



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR EL
GIMNASIO DAYFER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

KEVIN ALEXIS GRANIZO GRANIZO

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR EL
GIMNASIO DAYFER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: KEVIN ALEXIS GRANIZO GRANIZO

DIRECTOR: ING. XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Kevin Alexis Granizo Granizo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Kevin Alexis Granizo Granizo, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de junio del 2023



Kevin Alexis Granizo Granizo
C.I: 060424955-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR EL GIMNASIO DAYFER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **KEVIN ALEXIS GRANIZO GRANIZO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|---|--|--------------|
| Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  | 2023-06-15 |
| Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR |  | 2023-06-15 |
| Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR |  | 2023-06-15 |

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de fin de grado primero a Dios quien ha sido mi principal motivación para no rendirme en todo este proceso de educación, segundo a mis padres Juan Granizo y Lilian Granizo quienes han sido otra pieza fundamental en este proceso de superación y dedicación por cumplir mis objetivos y llegar a otra de mis metas. Así mismo, a mi pequeña familia como es mi pareja, psicóloga Gabriela Flores quien ha sido una más de mis motivos para seguir adelante y no rendirme y a mi hija Lucina Granizo quien también ha sido el motor fundamental de este gran logro.

Kevin

AGRADECIMIENTO

Agradezco al ingeniero Carlos Delgado quien ha sido nuestro guía en este proceso de titulación, quien nos ha dado las bases necesarias para cumplir este objetivo. También agradezco a mis padres por estar en cada momento importante de mi vida. A mi pequeña familia; mi pareja y mi hija quienes están presentes en este logro de muchos más que están por llegar.

Kevin

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xv |
| RESUMEN | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|---|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1. Planteamiento del Problema | 2 |
| 1.2. Objetivos | 3 |
| 1.2.1. <i>Objetivo general</i> | 3 |
| 1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> | 3 |
| 1.3. Justificación | 3 |
| 1.3.1. <i>Justificación teórica</i> | 3 |
| 1.3.2. <i>Justificación metodológica</i> | 3 |
| 1.3.3. <i>Justificación practico social</i> | 4 |
| 1.4. Hipótesis | 4 |
| 1.4.1. <i>Definición de variables</i> | 4 |
| 1.4.1.1. <i>Operacionalización</i> | 4 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|---|
| 2. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1. Antecedentes | 5 |
| 2.2. Referencias Teóricas | 6 |
| 2.2.1. <i>Marketing</i> | 6 |
| 2.2.2. <i>Importancia del marketing</i> | 6 |
| 2.2.3. <i>Tipos de marketing</i> | 7 |
| 2.2.3.1. <i>Marketing estratégico</i> | 7 |
| 2.2.3.2. <i>Marketing operativo</i> | 8 |
| 2.2.3.3. <i>Marketing integral</i> | 9 |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.2.4. | Plan | 10 |
| 2.2.5. | Plan de marketing | 10 |
| 2.2.5.1. | <i>Fases de un plan de marketing</i> | 11 |
| 2.2.6. | Diseño de un plan de marketing integral | 11 |
| 2.2.7. | Posicionamiento | 12 |
| 2.2.7.1. | <i>Etapas del proceso de posicionamiento</i> | 13 |
| 2.2.7.2. | <i>Posicionamiento de mercado</i> | 13 |
| 2.2.7.3. | <i>Posicionamiento de marca</i> | 14 |
| 2.2.7.4. | <i>Modelo de posicionamiento</i> | 14 |
| 2.2.8. | Mapa de empatía | 15 |

CAPÍTULO III

| | | |
|----------|--|----|
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 16 |
| 3.1. | Enfoque de investigación | 16 |
| 3.1.1. | <i>Enfoque mixto</i> | 16 |
| 3.2. | Nivel de investigación | 16 |
| 3.2.1. | <i>Investigación correlacional</i> | 16 |
| 3.3. | Diseño de investigación | 17 |
| 3.3.1. | <i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> | 17 |
| 3.3.1.1. | <i>No experimental</i> | 17 |
| 3.3.2. | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> | 17 |
| 3.3.2.1. | <i>Transversal</i> | 17 |
| 3.4. | Tipo de estudio | 18 |
| 3.4.1. | <i>Documental</i> | 18 |
| 3.4.2. | <i>De campo</i> | 18 |
| 3.5. | Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 18 |
| 3.5.1. | <i>Muestra</i> | 19 |
| 3.6. | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 20 |
| 3.6.1. | <i>Método</i> | 20 |
| 3.6.2. | <i>Técnicas</i> | 20 |
| 3.6.2.1. | <i>Entrevista</i> | 20 |
| 3.6.2.2. | <i>Encuesta</i> | 20 |
| 3.6.2.3. | <i>Biometría</i> | 20 |
| 3.6.3. | <i>Instrumentos</i> | 21 |
| 3.6.3.1. | <i>Guía de la entrevista</i> | 21 |

| | | |
|----------|--|----|
| 3.6.3.2. | <i>Cuestionario</i> | 21 |
| 3.6.4. | <i>Confiabilidad del instrumento</i> | 21 |
| 3.6.5. | <i>Cálculo del Alfa de Cronbach</i> | 22 |
| 3.6.5.1. | <i>Eye-tracking</i> | 22 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|--------|---|----|
| 4. | MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 23 |
| 4.1. | Procesamiento, análisis e interpretación de resultados | 23 |
| 4.1.1. | <i>Encuesta</i> | 23 |
| 4.1.2. | <i>Hallazgos de la encuesta</i> | 49 |
| 4.1.3. | <i>Hallazgos de la entrevista</i> | 50 |
| 4.1.4. | <i>Resultados del Eye-tracking</i> | 50 |
| 4.2. | Discusión | 51 |
| 4.3. | Prueba de Hipótesis | 52 |

CAPÍTULO V

| | | |
|--------|---|----|
| 5. | MARCO PROPOSITIVO | 54 |
| 5.1. | Titulo | 54 |
| 5.2. | Análisis Situacional | 54 |
| 5.2.1. | <i>Matriz FODA</i> | 55 |
| 5.2.2. | <i>Matriz de factores internos (EFI)</i> | 55 |
| 5.2.3. | <i>Matriz de factores externos (EFE)</i> | 56 |
| 5.2.4. | <i>Matriz de perfil competitivo (MPC)</i> | 58 |
| 5.2.5. | <i>FODA estratégico</i> | 58 |
| 5.3. | Establecimiento de los objetivos | 60 |
| 5.4. | Estrategias | 60 |
| 5.4.1. | <i>Propuesta de branding</i> | 60 |
| 5.4.2. | <i>Tarjetas de presentación y flyers</i> | 61 |
| 5.4.3. | <i>Descuentos</i> | 62 |
| 5.4.4. | <i>Estrategias de ventas up-selling</i> | 64 |
| 5.4.5. | <i>Ventas Cross-selling</i> | 65 |
| 5.4.6. | <i>Souvenirs</i> | 66 |
| 5.4.7. | <i>Nutrición y dietética</i> | 67 |
| 5.5. | POA | 68 |

| | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|-----------|
| 5.5.1. | Análisis | 70 |
| 5.6. | Control | 70 |
| 5.7. | Cronograma de ejecución | 71 |
| 5.8. | ROI | 72 |
| CONCLUSIONES | | 73 |
| RECOMENDACIONES | | 74 |
| BIBLIOGRAFÍA | | |
| ANEXOS | | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-3: | Validación del instrumento | 22 |
| Tabla 1-4: | Edad de las personas encuestadas | 23 |
| Tabla 2-4: | Sexo | 25 |
| Tabla 3-4: | Ocupación | 26 |
| Tabla 4-4: | Nivel de ingresos | 27 |
| Tabla 5-4: | Presupuesto | 28 |
| Tabla 6-4: | Salud | 29 |
| Tabla 7-4: | Frecuencia | 30 |
| Tabla 8-4: | Preferencia | 31 |
| Tabla 9-4: | Motivación | 32 |
| Tabla 10-4: | Factores | 33 |
| Tabla 11-4: | Frecuencia | 34 |
| Tabla 12-4: | Conocimiento | 35 |
| Tabla 13-4: | Medio | 36 |
| Tabla 14-4: | Medio preferido | 37 |
| Tabla 15-4: | Atracción | 38 |
| Tabla 16-4: | Conocimiento | 39 |
| Tabla 17-4: | Servicios extra | 40 |
| Tabla 18-4: | Red social más utilizada | 41 |
| Tabla 19-4: | Importancia del marketing tradicional y digital | 42 |
| Tabla 20-4: | Medios confiables | 43 |
| Tabla 21-4: | Servicio | 44 |
| Tabla 22-4: | Mejora del estado físico | 45 |
| Tabla 23-4: | Posicionamiento | 46 |
| Tabla 24-4: | Logo | 47 |
| Tabla 25-4: | Recomendación | 48 |
| Tabla 26-4: | Interpretación de la hipótesis | 53 |
| Tabla 27-4: | Correlación de la hipótesis | 53 |
| Tabla 1-5: | Matriz FODA | 55 |
| Tabla 2-5: | Matriz de factores internos (EFI) | 56 |
| Tabla 3-5: | Matriz de factores externos (EFE) | 57 |
| Tabla 4-5: | Matriz MPC | 58 |
| Tabla 5-5: | Foda estratégico | 59 |

| | | |
|--------------------|-------------------------------|----|
| Tabla 6-5: | Propuesta de branding | 60 |
| Tabla 7-5: | Publicidad ATL | 61 |
| Tabla 8-5: | Descuentos | 62 |
| Tabla 9-5: | Ventas up-selling | 64 |
| Tabla 10-5: | Ventas cross-selling | 65 |
| Tabla 11-5: | Souvenirs | 66 |
| Tabla 12-5: | Nutrición y dietética | 67 |
| Tabla 13-5: | Poa | 68 |
| Tabla 14-5: | Control | 70 |
| Tabla 15-5: | Control y seguimiento | 70 |
| Tabla 16-5: | Cronograma de ejecución | 71 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|---|----|
| Ilustración 1-2: | Aplicación del marketing Estratégico | 8 |
| Ilustración 2-2: | Plan de marketing integral | 10 |
| Ilustración 3-2: | Fases de un plan de marketing | 11 |
| Ilustración 4-2: | Modelo de plan de marketing Integral | 12 |
| Ilustración 5-2: | Etapas del posicionamiento | 13 |
| Ilustración 6-2: | Modelo de posicionamiento de marca | 14 |
| Ilustración 7-2: | Mapa de empatía | 15 |
| Ilustración 1-4: | Edad | 23 |
| Ilustración 2-4: | Sexo | 25 |
| Ilustración 3-4: | Ocupación | 26 |
| Ilustración 4-4: | Ingresos | 27 |
| Ilustración 5-4: | Presupuesto | 28 |
| Ilustración 6-4: | Salud | 29 |
| Ilustración 7-4: | Frecuencia | 30 |
| Ilustración 8-4: | Preferencia | 31 |
| Ilustración 9-4: | Motivación | 32 |
| Ilustración 10-4: | Factores | 33 |
| Ilustración 11-4: | Frecuencia | 34 |
| Ilustración 12-4: | Conocimiento | 35 |
| Ilustración 13-4: | Medio | 36 |
| Ilustración 14-4: | Medio preferido | 37 |
| Ilustración 15-4: | Atracción | 38 |
| Ilustración 16-4: | Conocimiento | 39 |
| Ilustración 17-4: | Servicios extra | 40 |
| Ilustración 18-4: | Adquisición | 41 |
| Ilustración 19-4: | Importancia del marketing digital y tradicional | 42 |
| Ilustración 20-4: | Medios confiables | 43 |
| Ilustración 21-4: | Servicio | 44 |
| Ilustración 22-4: | Mejora del estado físico | 45 |
| Ilustración 23-4: | Posicionamiento | 46 |
| Ilustración 24-4: | Logo | 47 |
| Ilustración 25-4: | Recomendación | 48 |
| Ilustración 26-4: | Tiempos de fijación de la marca | 50 |

| | | |
|--------------------------|--------------------------------------|----|
| Ilustración 27-4: | Mapa de calor | 51 |
| Ilustración 1-5: | Desarrollo de plan de marketig | 54 |
| Ilustración 2-5: | Propuesta de logos | 61 |
| Ilustración 3-5: | Flyer | 62 |
| Ilustración 4-5: | Tarjetas de presentación | 62 |
| Ilustración 5-5: | Descuentos | 63 |
| Ilustración 6-5: | Descuentos y promociones | 63 |
| Ilustración 7-5: | Ventas up-selling | 64 |
| Ilustración 8-5: | Ventas cros-selling | 65 |
| Ilustración 9-5: | Souvenirs | 66 |
| Ilustración 10-5: | Nutrición y dietética | 67 |

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** GUÍA DE LA ENTREVISTA
- ANEXO B:** GUÍA DE CUESTIONARIO
- ANEXO C:** OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
- ANEXO D:** RESULTADOS EYE TRACKING
- ANEXO E:** ESTRATEGIA N1
- ANEXO F:** PROFORMA GIMNASIO
- ANEXO G:** ESTRATEGIA N2
- ANEXO H:** ESTRATEGIA N3
- ANEXO I:** ESTRATEGIA N4
- ANEXO J:** ESTRATEGIA N5
- ANEXO K:** ESTRATEGIA N6
- ANEXO L:** ESTRATEGIA N7

RESUMEN

El plan de marketing integral para posicionar el Gimnasio DAYFER en la ciudad de Riobamba, se ejecutó con el objetivo de determinar la situación actual y plantear estrategias de marketing tradicional y digital para contribuir con el posicionamiento empresarial. Para el desarrollo de la investigación se aplicó métodos, técnicas, e instrumentos como entrevista al gerente general y la encuesta a los colaboradores donde se encontraron los siguientes hallazgos como: personal limitado que genera poca confianza del establecimiento, mala gestión de marketing digital, pocas máquinas defectuosas, falta de publicidad en redes sociales y la falta de organización. Se propusieron estrategias de marketing tradicional y digital lo cual permitió determinar el posicionamiento de la empresa y aumentar la cartera de clientes mediante la fidelización de los usuarios para resolver el problema del manejo administrativo y económico y alcanzar los objetivos empresariales. Mediante el diagnóstico de técnicas y herramientas se logró evidenciar los puntos altos y bajos de la empresa a nivel interno y externo, actualmente no cuenta con una buena organización empresarial, carece de personal y no maneja estrategias de posicionamiento afectando la toma de decisiones. Se recomendó al gerente de la organización aprovechar las ventajas competitivas que tiene frente al mercado, aprovechando el diagnóstico interno del mismo con el objetivo de destacar frente a la competencia y obtener una mayor rentabilidad por ende actualizar referentes al marketing integral orientado a la práctica de actividad deportiva dentro de los gimnasios para brindar un servicio de excelencia que cubra las necesidades de los clientes y acapare nuevos clientes.

Palabras clave: <MARKETING INTEGRAL>, <POSICIONAMIENTO>, <MERCADO>, <PRODUCTO>, <ESTRATEGIA>.



13-07-2023

1473-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The comprehensive marketing plan to position the DAYFER Gym in Riobamba city was executed with the objective of determining the current situation and propose traditional and digital marketing strategies to contribute to business positioning. For the development of the research, methods, techniques and instruments were applied, such as an interview with the general manager and a survey of the collaborators where the following findings were found: limited staff that generates little confidence in the establishment, poor management of digital marketing, few defective machines, lack of advertising in social networks and lack of organization. Traditional and digital marketing strategies were proposed, which allowed to determine the positioning of the company and increase the customer portfolio through the loyalty of users to solve the problem of administrative and economic management and achieve business objectives. Through the diagnosis of techniques and tools, the high and low points of the company at an internal and external level became evident; currently it does not have a good business organization, lacks personnel and does not manage positioning strategies, affecting decision making. It was recommended to the manager of the organization to take advantage of the competitive advantages that exist in the market, taking advantage of the internal diagnosis of the same in order to stand out from the competition and obtain greater profitability, thus updating the integral marketing oriented to the practice of sports activities within the gyms to provide an excellent service that meets the needs of customers and attract new customers.

Keywords: <INTEGRAL MARKETING>, <POSITIONING>, <MARKET>, <PRODUCT>, <STRATEGY>.



Lic. Silvia Narcisca Cazar Costales
C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación está enfocado en realizar un Plan de marketing integral para posicionar el gimnasio Dayfer en la ciudad de Riobamba, es por ello por lo que se desarrollaron estrategias basadas en los hallazgos encontrados.

Las estrategias de marketing integral permiten a las pequeñas y grandes empresas comprender las herramientas de marketing tradicional y digital, lo que les permiten alcanzar objetivos estratégicos y participar en el día a día del negocio tomando en cuenta que los consumidores están conectados constantemente en distintas plataformas de comunicación.

En el capítulo I se muestra el problema de la organización Dayfer gym para posteriormente plantear estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa en el mercado.

En el capítulo II se detallan conceptos fundamentales de varios autores enfocados en el marketing integral y posicionamiento, esta información se obtuvo de libros, revistas y fuentes reales, adicional a ello se muestra el modelo a utilizar para realizar el plan de marketing integral.

En el capítulo III se detalla la metodología de la investigación en el cual incluye el enfoque, nivel, diseño, método, tipo de estudio, también se aplican los instrumentos de investigación para recopilar información relevante al igual que se calcula el tamaño de la muestra para seguir con el procedimiento.

En el capítulo IV se analiza e interpreta los resultados de la encuesta y entrevista, al igual que se realiza la discusión de resultados y la comprobación de la idea a defender.

En el capítulo V se plantea el marco propositivo en el cual se utiliza el modelo de Pajuelo para la creación de un plan de marketing integral que consta de estrategias que ayudan a la mejora del posicionamiento de la empresa.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación desarrollado.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda a todas las personas realizar actividades físicas, entre 160 y 300 minutos de ejercicio por semana. Las estadísticas muestran que “uno de cinco adultos, y cuatro de cinco adolescentes no realizan actividad física y se estima que, a nivel mundial, esto cuesta más de \$54.000 millones en atención sanitaria directa”. Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020). A más de eso otro de los grandes problemas son las empresas que no cuentan con un plan estructurado de marketing.

De la misma manera, en Ecuador no existe interés por la salud propia, por consiguiente, el Ministerio de Salud Pública (MSP) implementó un programa llamado HEARTS con el fin de poner en marcha una sociedad más activa, los resultados revelaron que “existe un alto porcentaje de obesidad en el país, el 63.6% tiene sobrepeso y obesidad, el 19.8% tiene presión arterial elevada y el 7.1% tiene diabetes mellitus”. Ministerio de Salud Pública (MSP, 2022).

Según estudios la longevidad empresarial es de 3 años ya que muchas empresas carecen de recursos para este tiempo; muchas de las veces por falta de capital, la inexistencia de un plan de marketing integral o por la mala gestión organizacional. Empresas que hayan pasado este tiempo de carencia y se mantengan en el mercado hasta pasado los 12 años entran a un periodo de madurez y las posibilidades de sobrevivir en el mercado aumentarán. (González, Rocío. 2020)

Ecuador cuenta con una gran cantidad de pequeñas, medianas y grandes empresas que acaparan un rol importante en la economía, sin embargo, estas organizaciones presentan dificultades a nivel global como local “reflejando en el Producto Interno Bruto (PIB) una tasa del más del 25% y abarcando el 61% de la población Económicamente Activa (PEA)”. (Baque, Cantos. 2020)

La pandemia mundial (COVID 19) causó que muchas empresas cierren temporalmente y pequeñas empresas desaparezcan. Así como, muchas personas se vieron motivadas a cambiar sus hábitos; es entonces, que el uso de establecimientos como gimnasios y crossfits se incrementara dentro de la comunidad, con el fin de cuidar la salud. Dayfer Gym es una empresa riobambeña que presta sus servicios a personas que les gusta el deporte o mantenerse bien físicamente. La empresa no cuenta con un plan de marketing integral, por lo cual sus ventas han

ido en declive al no existir un correcto posicionamiento que permita que la organización se destaque frente a sus principales competidores y con el riesgo que su cartera de clientes se vea más perjudicada.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

- Proponer un plan de marketing integral mediante un análisis situacional y formulación de estrategias para posicionar la empresa “DAYFER GYM” en la ciudad de Riobamba.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Fundamentar teóricamente mediante la revisión de referencias bibliográficas la presente investigación.
- Realizar un diagnóstico mediante técnicas y herramientas de investigación para determinar la situación actual de la empresa.
- Proponer estrategias de marketing tradicional y digital para contribuir con el posicionamiento empresarial.

1.3. Justificación

1.3.1. *Justificación teórica*

En la presente propuesta del plan de marketing integral, se recopiló información de distintos libros, revistas y artículos científicos, que ayudaron con la obtención de datos referentes al tema propuesto, para así realizar las respectivas investigaciones. Desde un punto de vista teórico, existen diferentes argumentos a favor de la importancia de la investigación que señalan a la justificación teórica como un elemento principal en la misma (Álvarez Risco. 2020).

1.3.2. *Justificación metodológica*

En el presente trabajo de titulación, se utilizó algunas técnicas e instrumentos que permitieron el desarrollo del proyecto de investigación dado los enfoques y tipos de estudio que se analizaron metodológicamente, debido a la importancia que esta representa. Es indispensable que se resalte

el interés de utilizar la metodología planteada previamente en la investigación que garantice la credibilidad del trabajo investigativo (Álvarez Risco. 2020).

1.3.3. *Justificación práctico social*

El plan de marketing integral propuesto en la investigación ha sido desarrollado de tal manera que el jefe de la empresa o dueño se vea beneficiado por implementar dicho plan y que los resultados favorezcan de manera positiva en la organización a corto y largo plazo. Si éste es el caso se tomará en cuenta el plan de marketing a favor de la empresa con el fin de cumplir los objetivos planteados; por lo contrario, si el jefe de la organización no cree necesario la implementación de dicho plan de marketing integral tendrá una disminución significativa en su cartera de clientes (Álvarez Risco. 2020).

1.4. Hipótesis

El diseño de un plan de marketing integral incide el posicionamiento del gimnasio “DAYFER” en la ciudad de Riobamba.

H₀: El diseño de un plan de marketing integral no incide en el posicionamiento del gimnasio “DAYFER” en la ciudad de Riobamba.

H₁: El diseño de un plan de marketing integral incide en el posicionamiento del gimnasio “DAYFER” en la ciudad de Riobamba.

1.4.1. *Definición de variables*

Variable Independiente: Plan de marketing integral

Variable Dependiente: Posicionamiento del gimnasio

1.4.1.1. *Operacionalización*

En primer lugar se ha realizado una operacionalización de las variables como son el marketing integral como la variable independiente y el posicionamiento como la variable dependiente, lo mismo que servirá para la comprobación de la hipótesis.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A continuación, se detallan algunos de los antecedentes a la investigación, los cuales tratan de proyectos de investigación de grado redactados por diferentes autores de diferentes universidades y distintos países, los cuales hablan sobre gimnasios que viene a ser el tema principal en la investigación y el deporte en general, tal como la importancia de llevar un plan de marketing integral que ayude a las organizaciones a un mejor posicionamiento en el mercado.

En el proyecto de investigación de (Sánchez, 2020) ,titulado “Marketing Integral para captar nuevos clientes para Luis Nieto Escuela de Boxeo”, obtuvo como objetivo el diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes en el establecimiento escuela de boxeo. Con una metodología cuantitativa y cualitativa y como resultado se obtuvo la validez de dicha investigación al realizar este tipo de investigación ya que fue favorable. Además, el beneficio de la implementación de un plan de marketing para aumentar su tasa de clientes.

Sin embargo, en su proyecto de investigación de (Ballesteros, 2021) , titulado “Propuesta para un Plan Integral de Comunicación en la Gestión Deportiva”, tuvo como objetivo la propuesta de un plan de marketing integral, llevado a una revisión bibliográfica con enfoque en una metodología descriptiva-exploratoria y como resultados se llegó a la conclusión que la propuesta un plan de marketing integral tuvo un impacto positivo dentro de la organización.

En el artículo realizado por (Izquierdo et al., 2019) , titulado “Modelo del Plan de marketing MIX para el gimnasio CrossFit Milla de la ciudad de Quevedo”, tuvo como objetivo la adopción de la orientación al marketing integral generando una mayor fidelización por parte de los clientes. Se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo, variables que determinaron el desarrollo de la metodología, obteniendo como resultados; la implementación de un plan de marketing como herramienta que sirvieron para el desarrollo de estrategias que fueron adaptadas en la organización.

En el trabajo de investigación de (Toledo y Hernández, 2018) , titulado “Elaboración de un plan de marketing deportivo que apoye la difusión de las actividades deportivas y recreativas de la “casa del deporte” de la i. Municipalidad de viña del mar”, tuvo como objetivo la creación de un plan

de marketing orientado al deporte con una metodología cualitativa y cuantitativa en donde se determinó el alcance de los objetivos propuestos, en conclusión, se fijó una estructura básica para realizar un modelo de un plan de marketing para facilitar su aplicación en cualquier organización.

2.2. Referencias Teóricas

El marco teórico que fundamenta la presente investigación facilitará al lector con ideas más claras respecto al tema investigativo; así mismo, ayudará con la comprensión de temas básicos y específicos planteados a continuación.

2.2.1. *Marketing*

Por lo que se refiere al marketing y en términos generales se dice que es la pieza fundamental de cualquier organización y, en consecuencia, muchas personas han catalogado al marketing como el hecho de promocionar y vender, pero a pesar de ser herramientas claves, no son suficientes para determinar la finalidad del verdadero concepto a la materia. Va mucho más a la realidad y es el hecho de que un verdadero especialista en marketing se encarga del desarrollo de nuevos productos, entender y satisfacer las necesidades del consumidor. Así como, ofrecer un alto valor de la marca hacia el cliente. (Kotler & Armstrong, 2017). En palabras generales y lo que el autor considera es que el marketing es un proceso por el cual las empresas atraen a los clientes mediante estrategias y de manera subconsciente con la finalidad de obtener un beneficio hacia la organización.

Así mismo, para (Mesquita. 2018), es la ciencia y el arte de crear, satisfacer y ofrecer un valor a las necesidades de las personas con fines de lucro; midiendo y cuantificando uno o varios mercados potenciales.

En definitiva, todas las organizaciones deberían entender el concepto real del marketing y los beneficios que este conlleva, partiendo desde entender las necesidades del cliente y saber satisfacerlas.

2.2.2. *Importancia del marketing*

Es indispensable conocer la importancia del marketing en toda organización ya que ésta genera una actitud positiva en el mercado, consiguiendo comportamientos de compra sobre los

productos en donde los clientes prueban, continúan y regresan. Esto crea una sucesión subconsciente de compra en donde el marketing no está creando necesidades, sino, que las satisface (Romera, 2011).

Como menciona (Rock Content, 2017) en su blog, la importancia y el concepto ha cambiado durante todo este tiempo y es que ahora las empresas están optimizando recursos y estrategias para poder fidelizar clientes, varias empresas aun piensan en el marketing como ventas y publicidad, cuando las empresas dependen de la misma para un mayor éxito corporativo.

Así mismo, (Mackay et al., 2021) hacen referencia al marketing como una ayuda para el posicionamiento de un producto en el mercado, como se dice cada producto tiene su propio valor, pero es cuando recurren al marketing para generar una perspectiva más atractiva del producto hacia el cliente y sea más llamativa y que las ofertas ofrecidas por la empresa sean las primeras seleccionadas a comparación de la competencia.

En conclusión, todas las empresas necesitan conocer la importancia del marketing ya que sin ella no pueden competir dentro del mercado.

2.2.3. Tipos de marketing

Cabe resaltar que existen muchos mercados, muchos tipos de clientes a cuáles las empresas deben satisfacer con su producto o servicio y para ello se debe llegar por todos los medios de comunicación posibles mediante el uso adecuado de las estrategias que se mencionan a continuación.

2.2.3.1. Marketing estratégico

El proceso del marketing estratégico se basa en el establecimiento de objetivos a nivel empresarial, análisis de oportunidades, formulación, implementación y control de estrategias que se adapten al entorno empresarial.

Es así como (Sukier et al., 2018) , indica que el marketing estratégico en cualquier tipo de organización busca brindar un valor significativo a los consumidores mediante la combinación de estrategias comerciales, en coordinación con acciones impulsadas por el mercado que proporcionan lo necesario para hacer el seguimiento del entorno, la decisión de los grupos que

van a ser atendidos y la elección de los productos que serán elegidos para posicionar la marca ante los competidores.

Este tipo de marketing busca las mejores oportunidades para anticiparse a las necesidades del público objetivo, siendo ésta la primera de las fases de un plan de marketing. Con una aplicación básica para la creación de esta en la organización (De Andrés, 2022).

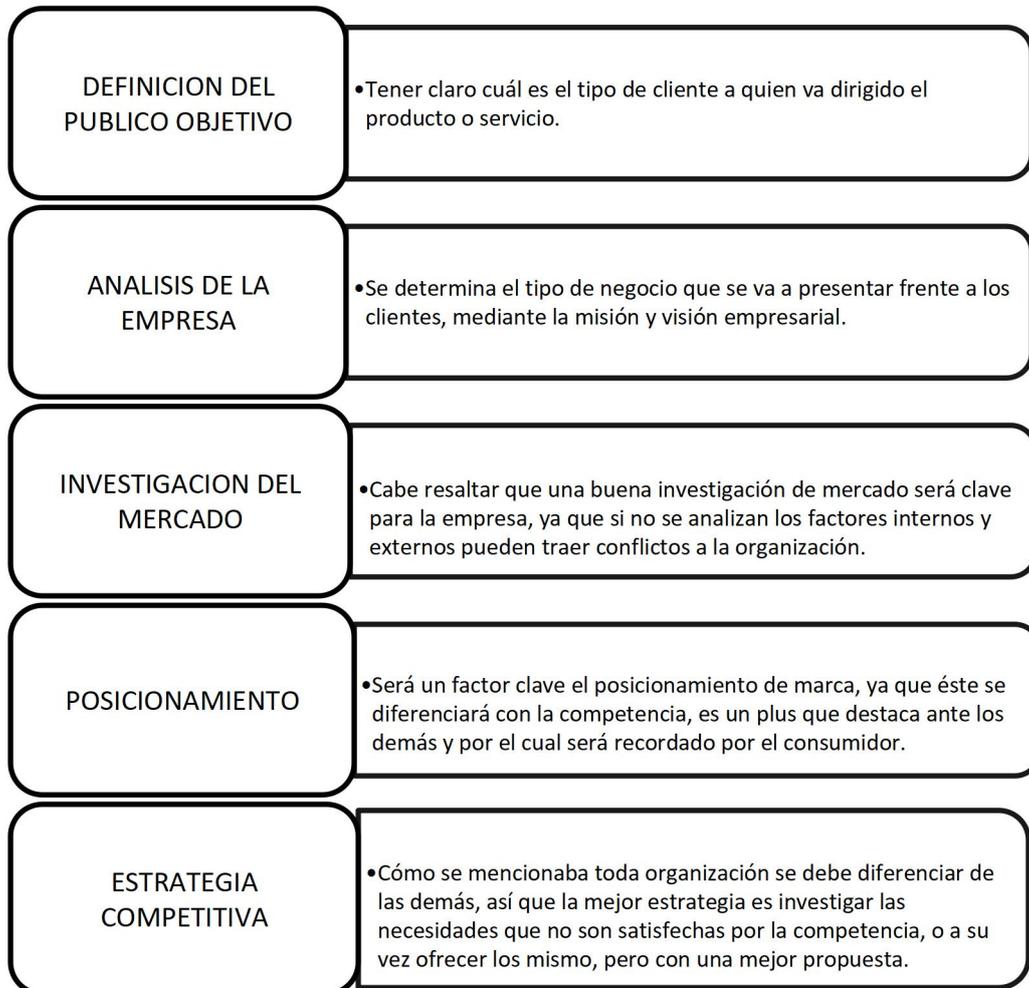


Ilustración 1-2: Aplicación del marketing Estratégico

Fuente: (De Andrés, 2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

2.2.3.2. *Marketing operativo*

Una vez definido las estrategias y tácticas que se realizarán en la empresa gracias al marketing estratégico llegan el momento de ejecutarlas, es entonces que para (López, 2018), define al marketing operativo como el encargado de la ejecución de las tácticas propuestas por el jefe de marketing y su equipo, con el objetivo de cumplir las metas propuestas por parte del marketing estratégico.

De la misma manera, “El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa” (Peiró, 2019).

Por consiguiente, el objetivo del marketing operativo es el éxito que tendría la empresa dentro del mercado, gracias a las estrategias de posicionamiento establecidos por el marketing estratégico, en consecuencia, la empresa debe contar con las variables más conocidas como las 4P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación (Puga, 2020).

En conclusión, el marketing operativo es una de las piezas fundamentales del diseño general del plan de marketing ya que se caracteriza por poner en marcha las distintas estrategias planteadas previamente por el marketing estratégico.

2.2.3.3. *Marketing integral*

El marketing está presente en todas las acciones de nuestras vidas, desde realizar una simple acción de compra o la prestación de un servicio. Es en entonces que para (Luis, 2021), señala al marketing integral como una estrategia de enviar un mensaje único en todos los medios que utiliza tu marca para llegar con la información necesaria y concisa hacia el consumidor.

Sin embargo, para la (Revista Unir, 2021), menciona que “La comunicación integrada de marketing (CIM) agrupa todas aquellas acciones de promoción de un producto o servicio con el fin de crear una estrategia en común, totalmente homogénea, que optimice recursos y que obtenga mejores resultados”.

Es decir, que el marketing integral no solo trata de acaparar todos los medios de comunicación con un mismo mensaje; es más bien, llegar por todos los medios con mensajes que puedan ser adaptados a la misma idea de negocio que la organización ofrece al público.



Ilustración 2-2: Plan de marketing integral

Fuente: (Marketing y Estrategias, 2022).

2.2.4. *Plan*

Según la Real Academia Española (RAE). Plan es un “Modelo Sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla”. (Real Academia Española, 2021).

Sin embargo, para (Pérez y Merino, 2021) un plan; es un proyecto que trata de una sistematización de pasos a seguir antes de realizar una acción.

Como conclusión, se puede decir que un plan es una sucesión de pasos para llegar a un objetivo.

2.2.5. *Plan de marketing*

Muchas empresas necesitan un plan de marketing para el éxito a futuro, teniendo claros los objetivos y enfocándose en la meta. Como menciona (Miñarro, 2022) en su trabajo de investigación, a pesar de ser empresas grandes o pequeñas, todas necesitan de la elaboración de un plan de marketing para llegar al éxito, con una buena elaboración y estructura.

Para ello, un plan de marketing puede estar constituido para pequeñas y grandes empresas; es en donde, se procede a realizar una planeación estratégica que incluye varias herramientas para el estudio del entorno, tanto externo como interno de la organización y la relación que existe con los cambios culturales, sociales, económicos y tecnológicos que influyen en la empresa (Ruiz et al., 2015).

Para finalizar, se puede decir que un plan de marketing es la pieza principal de la organización, ya que va a permitir la realización del análisis actual de la empresa y la proyección que puede tener a futuro. Cabe resaltar que este plan de marketing será técnico y con resultados a largo plazo; además, se debe llevar a cabo con todo el personal de la organización para una mayor efectividad en el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.2.5.1. Fases de un plan de marketing

Como se había mencionado, la importancia de un plan de marketing resalta en determinar las necesidades del mercado, el cual también es parte de un plan de negocios. Los objetivos, la elaboración de un plan de marketing y el control de este, son una serie de fases y etapas de un análisis estratégico (Santaella, 2021), el cual se menciona a continuación.

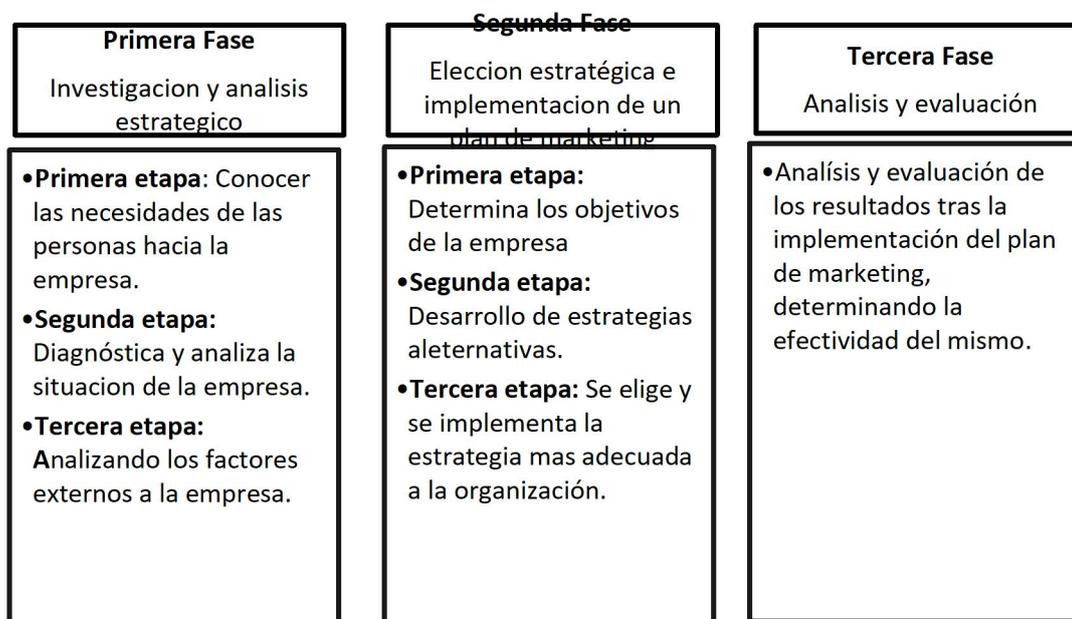


Ilustración 3-2: Fases de un plan de marketing

Fuente: (Santaella, 2021).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

2.2.6. Diseño de un plan de marketing integral

Como se había mencionado anteriormente, un plan de marketing unifica todos los canales de comunicación para llegar con un mensaje claro al consumidor de lo que verdaderamente transmite la marca.

El modelo presentado del plan de marketing integral ha sido seleccionado mediante investigaciones pasadas de modelos anteriores y de distintos autores que realizó el autor en el

presente plan de marketing integral. El cual ha sido elaborado por el mismo autor; por su nivel de eficacia y por ser un modelo óptimo que ayudó a vincular y combinar las estrategias offline y online respectivamente. El mismo que fue implementado en la presente investigación (Pajuelo, 2019).

| Ambrosio 2000 | Wood 2003 | Vicuña 2001 | Vicuña 2005 | Pajuelo 2019 |
|---|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad: Situación y objetivos. • Marketing estratégico. • Marketing Táctico. | <ul style="list-style-type: none"> • Situación actual de marketing • Objetivos • Mercados objetivos. • Programas de marketing • Planes financieros. • Control de aplicación | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación externa. • Análisis de la situación interna. • Diagnóstico de la situación. • Decisiones de marketing. • Objetivos • Estrategias • Cartera • Segmentación • Marketing • 5. Plan de acción. | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación. • Analisis de mercado. • Diagnóstico de la situación. • 3. Objetivos • 4. Estrategias • Cartera • Segmentación y posicionamiento • Fidelizacion • Marketing online • Marketing offline. • 5. Decisiones operativas. • Plan de acción • Priorización de la acciones • Presupuesto. | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación. • Objetivos • Estrategias • Cartera • Segmentación • Posicionamiento • Atracción • Fidelización • Funcional • 4. Plan de acción • Control |

Ilustración 4-2: Modelo de plan de marketing Integral

Fuente: (Pajuelo, 2019).

Realizado por: Granizo, Kevin, 2022.

2.2.7. Posicionamiento

Cabe resaltar que el posicionamiento es otro factor que destaca en la organización frente a la competencia, por la perspectiva que tienen los clientes hacia la empresa.

“El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores” (Sánchez, 2017).

Como menciona (García, 2017), el posicionamiento es una estrategia que va incluso a implantarse en la mente del consumidor mediante los productos que una empresa ofrece; por consiguiente, su marca. Los factores más comunes en una estrategia de posicionamiento es la distinción frente a la competencia y además la creación de ventajas hacia el cliente, proporcionando una entidad única de los artículos hacia el consumidor.

Se puede concluir que, el posicionamiento permite impregnar el nombre de una marca o producto dentro del mercado o la mente del consumidor mediante atributos característicos que se destaquen frente a los demás.

2.2.7.1. Etapas del proceso de posicionamiento

Una vez determinado que es el posicionamiento, sigue una serie de etapas para que la misma se efectúe correctamente. El cual una sola empresa no va a ser la única que realice este tipo de estrategias, ya que es una buena táctica empresarial que sus productos se destaquen ante los demás (Urbina, 2020).

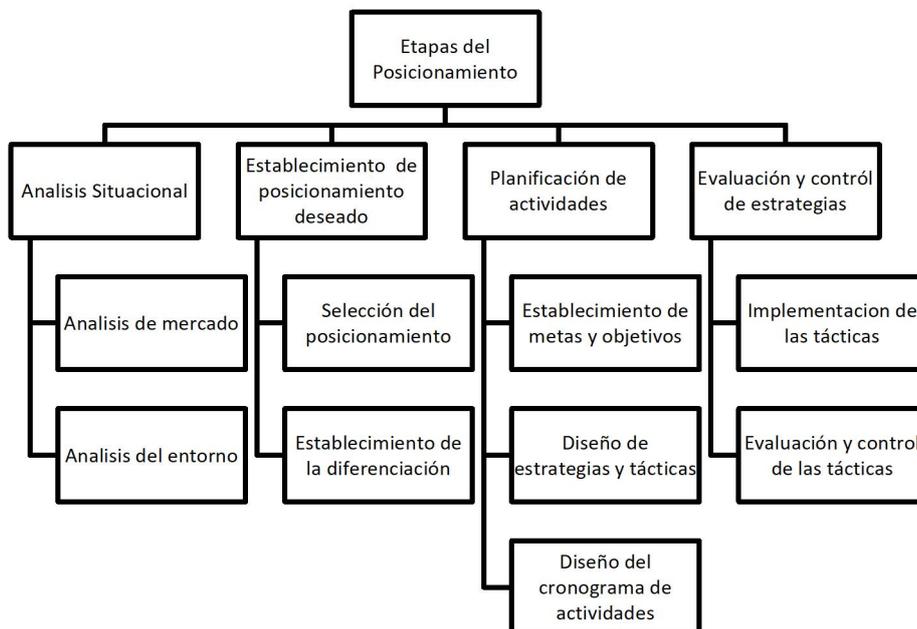


Ilustración 5-2: Etapas del posicionamiento

Fuente: (Urbina, 2020).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

2.2.7.2. Posicionamiento de mercado

Tal como se había mencionado en términos generales, el posicionamiento es la parte fundamental del marketing que ayuda a la marca, producto o servicio situarse en la mente del consumidor, tal como hay otros tipos de posicionamiento que detallan más a fondo su significado.

Según (Morales, 2020a), “El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos”.

Se puede concluir y palabras más concretas que el posicionamiento de mercado, no solo trata de productos o servicios, sino también de la empresa como tal, ya que permitirá la evaluación real de la misma, posibles mejoras que puedan realizarse y por ende que se destaque con sus principales competidores.

2.2.7.3. Posicionamiento de marca

Como se mencionaba el posicionamiento, es llegar a la mente del consumidor e implantar su factor diferenciador. Por lo tanto, el posicionamiento de marca permite a los usuarios diferenciar entre uno o varios productos; así mismo, la imagen corporativa es un elemento esencial que los va a enganchar a la organización ya que posee una mejor credibilidad en el mercado y una autoridad más fuerte. Es que así mismo, se ve reflejada en el nivel de ventas, la cuota de mercado y la frecuencia de uso de cada producto (Corrales, 2021).

2.2.7.4. Modelo de posicionamiento

Según el enfoque que puede ser utilizado en la campaña publicitaria se puede optar por distintos tipos de estrategias, con el fin de mejorar la percepción que tiene el consumidor hacia la organización (Campos, 2018).

| | |
|------------------|---|
| Atributo | •Elegir una sola característica de la marca para transmitir un mensaje mas claro. |
| Beneficios | •Diferencia la marca por la ventajas que le generan a los consumidores. |
| Aplicación | •Como se destaca el uso que ofrece al consumidor. |
| Usuario | •Como los usuarios se identifican con la marca. |
| Competencia | •Ventajas diferenciadoras sobre los competidores. |
| Precio y calidad | •Maneras de transmitir ahorro o exclusividad. |
| Estilo de vida | •Busca de manera mas profunda los intereses y necesidades de los consumidores. |

Ilustración 6-2: Modelo de posicionamiento de marca

Fuente: (Campos, 2018).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

2.2.8. Mapa de empatía

Como se conoce un mapa de empatía es utilizado por las empresas para catalogar que tipo de cliente representa a la empresa. Partiendo de este punto (García, 2019) , en su repositorio menciona al mapa de empatía como una herramienta de atención al cliente, fijándose en lo que verdaderamente necesita; mas no, interpretando que es lo que aparentemente necesita creando una propuesta de valor.

Así mismo, para (Pursell, 2022) en su investigación muestra también al mapa de empatía como una herramienta que describe de manera real al consumidor de una organización, en el cual se divide por preguntas que reflejan las necesidades del cliente.



Ilustración 7-2: Mapa de empatía

Fuente: (Pursell, 2022).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Enfoque mixto*

El enfoque cualitativo según (Herrera, 2018), estudia la realidad tal y como suceden las cosas, se orientan a la profundidad de los hechos sin generalizar los resultados; más bien, estudiando rasgos más detallados, utilizando una gran variedad de materiales, entrevistas, etc. Sin presentar datos numéricos y enfocándose en las expresiones sociales, culturales y en la interpretación del observador como tal.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se presenta como; datos medibles como números como tal, ya pueden ser edades, peso, estatura, etc. Además de técnicas estadísticas para los respectivos análisis de resultados, enfocándose en la descripción y explicación de las causas que pueden ser investigadas (F. Sánchez, 2019).

Por consiguiente, la investigación se desarrolló con un enfoque mixto ya que utilizó datos numéricos y no numéricos, realizando un análisis de la situación real de la empresa y tomando en cuenta las distintas técnicas e instrumentos de investigación que permitieron el cumplimiento de los objetivos.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Investigación correlacional*

Para, (Arias, 2020), la investigación correlacional trata de la evaluación entre las dos variables de investigación, con el fin de encontrar el grado de correlación entre ellas. Siguiendo una serie de pasos que permiten dicho estudio; como, realizando una investigación documental previa para después medir resultados entre una variable y otra, para que al final confirmar una correlación de datos entre ambas variables.

Tal y como se menciona, el propósito de la investigación correlacional busca la relación entre dos variables o conceptos, analizando el comportamiento de una variable con respecto a la otra, permitiendo la comprobación de la hipótesis respectivamente (Risco, 2020).

Es así como, la presente investigación fue de tipo correlacional ya que se realizó la correlación de la primera variable conocida como; **marketing Integral** y la segunda variable como el **posicionamiento** y permitiendo la comprobación de la hipótesis.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1. No experimental

Este tipo de método no manipula variables, más bien observa datos de su interés, los interpreta, los describe y los analiza para obtener información, dicho en otras palabras, el investigador estudia tal y como pasaron los hechos y no interviene en la muestra (Álvarez, 2020).

Dicho esto, la presente investigación fue de tipo no experimental, ya que se basó en información pasada y sin la intervención de un investigador. Quiere decir que se observaron datos anteriores para posteriormente analizarlos.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1. Transversal

Este tipo de investigación es utilizada para observar y analizar datos en específico dentro del proyecto de investigación, observando variables y obteniendo valores por una sola vez, sin evaluaciones a largo plazo (Solís, 2019).

Dicho en palabras más técnicas para (Morales, 2020) , “El estudio transversal es un tipo de observación observacional centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población de muestra, recopiladas en un periodo de tiempo”.

Esta investigación se consideró como transversal, ya que se analizaron las variables independiente y dependiente respectivamente en un periodo de tiempo específico. Periodo académico septiembre 2022 / marzo 2023.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Documental

Mientras tanto, el estudio documental no analiza variables sino se mantiene desde una cobertura visualmente más alejada, el estudio de campo; por lo contrario, se adentra más al análisis e interpretación de resultados en donde el investigador manipula variables a una situación realista. (Sampieri y Mendoza, 2019)

El proyecto de investigación fue realizado de tipo documental ya que se realizó una investigación bibliográfica como libros, revistas, tesis, artículos científicos, etc. Temas relacionados con el tema de la presente investigación, partiendo de lo general a lo específico.

3.4.2. De campo

Como menciona (Rus, 2020): “La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación con un problema”.

Por consiguiente, se recolectó información sobre gustos e intereses de los clientes referidos al gimnasio y como la empresa satisface las necesidades a sus consumidores, mediante estrategias de marketing integral que permita el posicionamiento de la empresa.

3.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

El presente estudio fue realizado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, especialmente a la “Población Económicamente Activa” (PEA), ya que son personas que cuentan mínimo con un salario básico unificado, capaces de adquirir productos o servicios convenientes para cada persona. En este caso la adquisición de un servicio como es; la mensualidad de servicios dedicados para el deporte, cardio y levantamiento de pesas que presta el gimnasio Dayfer Gym en la ciudad de Riobamba. El universo de estudio se basó en el censo poblacional del año 2010 proyectado con TCP anual. Por lo antes indicado se parte de una población de 156723 personas (Cadena, 2013).

Donde:

$$Pn = Po(1+i)^n$$

Pn= Población final o proyectada

Po= Población inicial

i= Tasa de crecimiento poblacional

n= Año para proyectar

3.5.1. Muestra

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones finitas será detallada a continuación:

N = Tamaño de la población (555,423)

Z = Es una constante basándose en el 95% de nivel de confianza (1,96)

e = Error de estimación máximo (5%)

p = Probabilidad que el evento ocurra (0,50)

q = Probabilidad que el evento no ocurra (0,50)

n = Tamaño de la muestra

N-1 = Actor de corrección

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(555423)}{(0,05)^2(555423) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3533428,24}{1389,51}$$

$$n = 384$$

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Método

La investigación tendrá dos tipos de métodos los cuales serán: el Inductivo; el cual trata de la observación de los fenómenos externos a la empresa por los cuales no genera rentabilidad, para después deducir de manera favorable mediante métodos y técnicas la situación real de la empresa, la misma que pasará por un proceso de estudio para después ser valorado por el método deductivo (Prieto, 2017).

Por consiguiente, la investigación fue desarrollada sistemáticamente ya que, se llegó a las conclusiones esperadas mediante la interpretación de resultados para determinar el nivel de eficacia de las estrategias empleadas en la investigación.

3.6.2. Técnicas

3.6.2.1. Entrevista

La entrevista semiestructurada según (Díaz, 2013 pag 1-2) , es una herramienta que se basa en la conversación entre dos personas; el entrevistador y el entrevistado, con el fin de obtener resultados más precisos. En este caso se realizó una entrevista semiestructurada; ya que, se utilizó pocas preguntas pero concretas hacia el dueño del gimnasio.

3.6.2.2. Encuesta

La encuesta según (G. Montes, 2020 pág. 2-3) es un instrumento de recopilación estandarizado, desarrollada para calificar y cuantificar datos, la cual consta de una serie de preguntas estudiadas y desarrolladas sobre un segmento determinado con el fin de recolectar datos precisos para posteriormente realizar las respectivas estrategias y finalmente posicionar al gimnasio como uno de los mejores dentro de la ciudad de Riobamba.

3.6.2.3. Biometría

Según (Rodríguez, 2021) , el estudio de la biometría engloba desde el punto de vista ocular en donde aporta datos medibles para un excelente cálculo, hay dos maneras de realizar la biometría las cuales tratan de ultrasonidos y la otra óptica, la que fue utilizada en la investigación.

En el presente estudio se realizó un análisis biométrico estudiando los centros de interés de 10 personas mediante el Eye-tracking el cual fue desarrollado con el fin medir puntos de interés en el logo de la empresa.

3.6.3. Instrumentos

3.6.3.1. Guía de la entrevista

En esta guía de entrevista se utilizó una pequeña serie de preguntas las cuales fueron utilizadas para determinar las principales fortalezas y debilidades, las cuales influyen al posicionamiento de la empresa.

3.6.3.2. Cuestionario

En el cuestionario **Anexo 2** del proyecto de investigación realizado, se ha desarrollado una serie de preguntas estudiadas metodológicamente, las cuales parten de las variables dependiente e independiente, además; de la demografía poblacional, gusto e intereses de los clientes y tomando en cuenta la escala de Likert, la cual permitirá la confiabilidad del cuestionario.

Así mismo, el instrumento fue valorado con 34 encuestados y mediante el SPSS permitió la fiabilidad del cuestionario.

3.6.4. Confiabilidad del instrumento

La encuesta piloto fue desarrollada y aplicada a 34 personas que entran justo al segmento necesario para obtener la validación del instrumento, esto fue hecho para saber si el instrumento (encuesta) está hecho correctamente, posteriormente se dieron a conocer las respuestas por parte de los encuestados y comprobar mediante el alfa de Cronbach la fiabilidad del cuestionario, el cual fue utilizado para comprobar errores que puede tener el cuestionario y las dificultades que puedan tener los encuestados al momento de responder. Una vez obtenido una calificación que se encuentra dentro de los parámetros necesarios para la aplicación del instrumento posteriormente se procedió a seguir con el resto de las encuestas.

3.6.5. Cálculo del Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permite medir la consistencia interna entre variables, mediante las respuestas de la encuesta piloto se determina una calificación óptima que valide o permitan los cambios si son necesarios de ser corregidos. Mediante la siguiente fórmula.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{vt}\right)$$

En donde:

a: Alfa de Cronbach

K: Número de ítems

Vi: Varianza de cada ítem

Vt: Varianza total

Tabla 1-3: Validación del instrumento

| ALFA DE CRONBACH | N DE ELEMENTOS | N DE PERSONAS |
|------------------|----------------|---------------|
| 0,846 | 8 | 34 |

Fuente: Software SPSS, 2022.

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Por medio del software SPSS, para determinar el nivel de fiabilidad y tomando en cuenta 8 elementos, los necesarios para la aplicación de la encuesta se tiene un valor de 0,846 según el Alfa de Cronbach, el cual se cataloga como un valor dentro del rango apropiado para determinar a la encuesta como buena (Oviedo y Campo, 2005).

3.6.5.1. Eye-tracking

Es un instrumento biométrico **Anexo 4** que forma parte del centro de Neurolab de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo especialmente al departamento de marketing, que es utilizado por maestros que imparten sus conocimientos a los estudiantes de la carrera.

Dicho instrumento es utilizado para captar los puntos de interés y tiempos de fijación de ciertas imágenes o figuras que son puestas a comparación una de otra; con el fin de obtener un resultado más analítico para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

A continuación, se muestran los análisis e interpretación de cada pregunta para determinar los puntos claves. **Anexo 2.**

4.1.1. Encuesta

1. Edad de las personas encuestadas

Tabla 1-4: Edad de las personas encuestadas

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 13 - 17 años | 92 | 24% |
| 18 - 28 años | 146 | 38% |
| 29 - 39 años | 92 | 24% |
| 40 - 50 años | 46 | 12% |
| Más de 51 años | 8 | 2.1% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

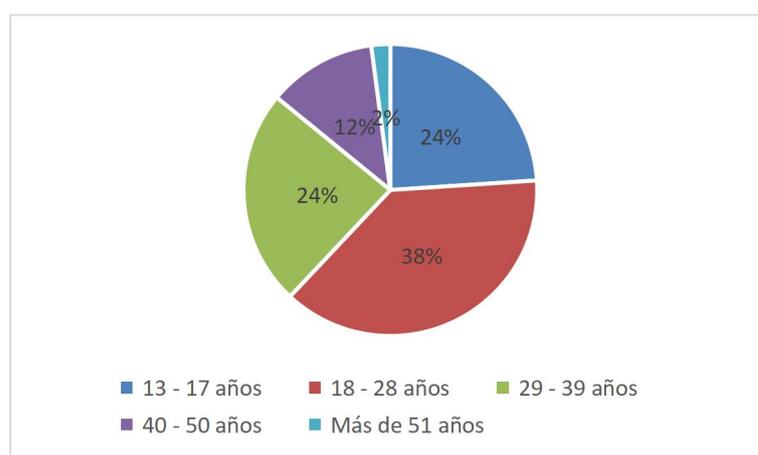


Ilustración 1-4: Edad

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

Análisis:

Con respecto a la edad, el 38% con un total de 146 personas corresponden a edades comprendidas entre 18 – 28 años que vienen a ser el mayor grupo de los encuestados, seguido por una igualdad entre personas de 13 – 17 años y personas entre 29 - 39 años las cuales también representan un porcentaje significativo entre los encuestados con un 24% o 92 personas por cada grupo, al final tenemos un porcentaje mínimo del 12% que vienen a ser 42 personas del total y para terminar con el 2% que vienen a ser 8 personas del total, para así terminar con un total del 100% o también con el total de 384 personas encuestadas.

Interpretación:

De las personas encuestadas la mayor parte oscilan edades entre 17 a 39 años ya que son personas consideradamente activas para realizar ejercicios físicos y para mantenerse en buen estado físico, se puede decir también que corresponden a la Población Económicamente Activa ya que la adquisición de los servicios que presta un gimnasio no es tan elevada según muestran los resultados más adelante. Al finalizar se muestra también un buen grupo pasado los 40 años que es considerada buena edad para realizar actividades físicas y que intentan llevar un buen estilo de vida con ejercicio y buena alimentación.

2. Sexo de las personas encuestadas

Tabla 2-4: Sexo

| Sexo | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Masculino | 166 | 43,20% |
| Femenino | 208 | 54,20% |
| LGBTI | 10 | 2,60% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

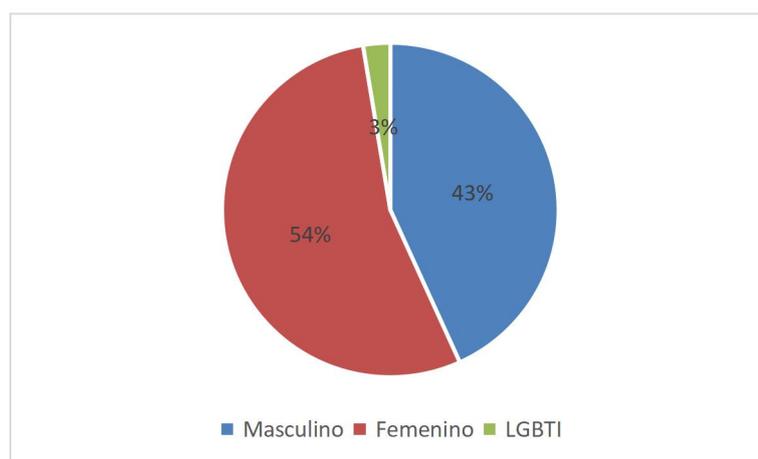


Ilustración 2-4: Sexo

Fuente; Encuesta, (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

Análisis:

Con respecto al sexo del total de personas encuestadas, se puede decir que aunque la diferencia no sea notoria, hay un mayor número de mujeres que sobresalen al de los hombres. Con un 54,20% o 208 mujeres, un 43,20% o 166 hombres y un pequeño grupo de personas correspondientes al grupo LGBTI con un porcentaje del 2,60% o el valor de 10 personas del total de los encuestados.

Interpretación:

Como se puede observar el grupo de mujeres sobresalen al de los hombres, esto quiere decir que hay un mayor porcentaje de mujeres que realizan ejercicio físico y que intentan verse bien físicamente y por salud. Seguido con los hombres es una cifra considerable que de igual manera intentan verse física y mentalmente bien. Por último un grupo pequeño llamado LGBTI también son personas que cuidan su apariencia.

3. Ocupación de las personas encuestadas

Tabla 3-4: Ocupación

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Estudiante | 179 | 46,6% |
| Ama de casa | 33 | 8,6% |
| Empleado Publico | 71 | 18,5% |
| Empleado Privado | 83 | 21,6% |
| Desempleado | 14 | 3,6% |
| Jubilado | 4 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

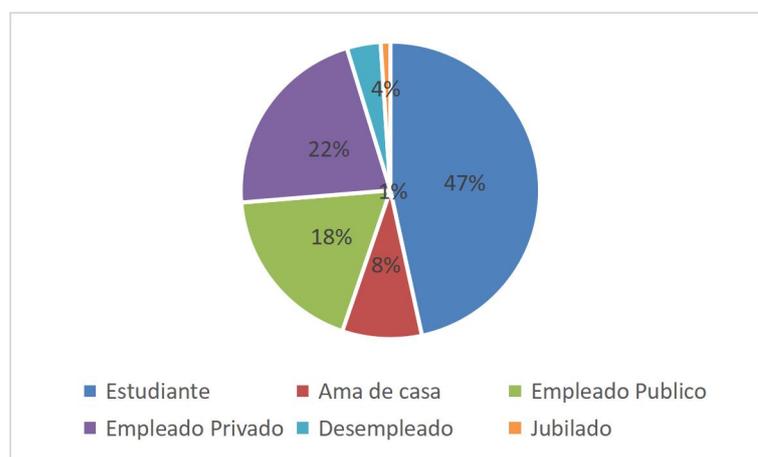


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

Análisis:

Con respecto a la ocupación del total de personas encuestadas, se observa que la mayoría son estudiantes con un 46,6%, el 21,6% son empleados privados, el 18,5% son empleados, el 8,6% son amas de casa, el 3,6% son desempleados y por último el 1% representa a personas jubiladas.

Interpretación:

Como se puede observar hay un mayor porcentaje que corresponden al grupo de estudiantes que pueden ser estudiantes de colegio o universitarios, esto quiere decir que en la gran mayoría son jóvenes y señoritas que realizan ejercicio físico.

4. Nivel de ingresos de las personas encuestadas

Tabla 4-4: Nivel de ingresos

| Ingresos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Menos de \$450 | 193 | 50,3% |
| \$451 - \$900 | 105 | 27,3% |
| \$901 - \$1,400 | 77 | 20,1% |
| \$1,401 - \$2000 | 9 | 2,3% |
| Más de \$2,001 | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

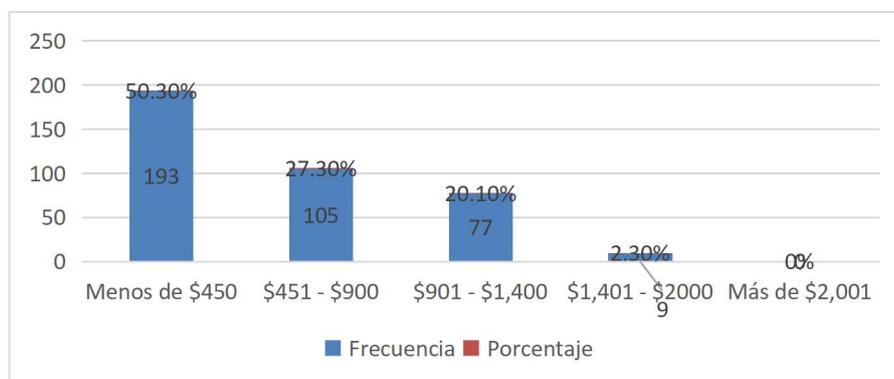


Ilustración 4-4: Ingresos

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

Análisis:

Como se puede observar el 50,3% corresponden a una cantidad inferior de \$450, el 27,3% corresponde a personas con ingresos de \$451 - \$900, el 20,1% corresponden a personas con un sueldo entre \$901 y \$1,400 y por último el 2,3% corresponden a personas con un salario superior a \$1,400.

Interpretación:

Se observa claramente que la mayoría del total de personas encuestadas pertenecen al grupo que posee una cantidad inferior de \$450 mensuales, por lo que se tomará en cuenta posteriormente al momento de realizar las estrategias. Seguido por un grupo que poseen cargos públicos y privados que sin ningún problema pueden hacer uso de cualquier servicio.

5. ¿Cuál es su presupuesto mensual para adquirir el servicio que ofrece un gimnasio?

Tabla 5-4: Presupuesto

| Presupuesto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| \$10 - \$20 | 190 | 49,5% |
| \$21 - \$30 | 168 | 43,8% |
| \$31 - \$40 | 22 | 5,7% |
| \$40 - \$50 | 4 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

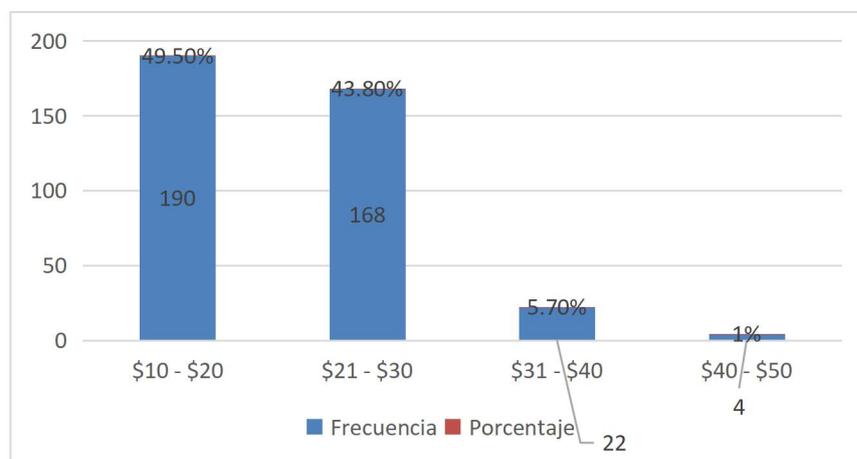


Ilustración 5-4: Presupuesto

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

Análisis:

Como se puede observar el 49,5% opta por un presupuesto de \$10 a \$20, el 43,8% de \$21 a \$30, el 5,7% un presupuesto de \$31 a \$40 y para finalizar el 1% un presupuesto de \$41 a \$50.

Interpretación

Según se puede interpretar es que la gran parte de personas encuestadas están de acuerdo con cancelar una mensualidad entre los \$10 y \$20 que no es una mala cantidad para los establecimientos que ofertan servicios para el ejercicio físico, ya que en la ciudad hay varios de buena calidad y a un precio accesible.

6. ¿Considera que el ejercicio físico es fundamental para su salud?

Tabla 6-4: Salud

| Salud | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 370 | 96,4% |
| No | 14 | 3,6% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

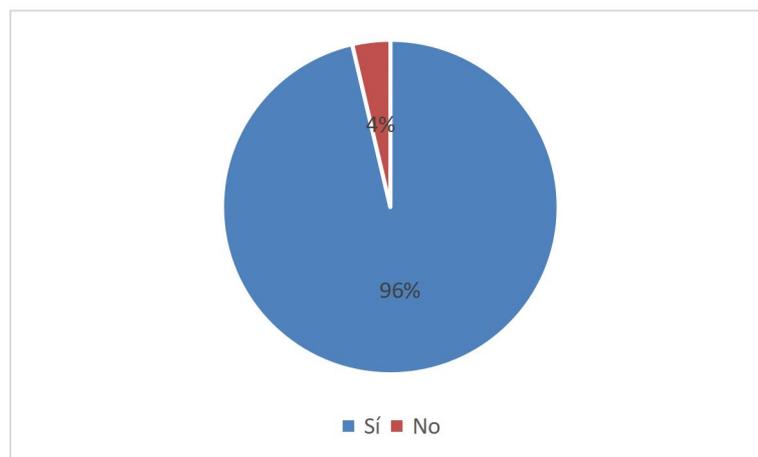


Ilustración 6-4: Salud

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Cómo se puede observar la gran parte del total de personas encuestadas con un 96,4% o 370 personas han respondido con en SI a que el ejercicio físico es fundamental para la salud, mientras que el 3,6% correspondientes a 14 personas, han respondido que no.

Interpretación:

En vista a que la mayoría han respondido que el ejercicio físico si es fundamental para la salud se puede decir que todos estamos conscientes en sus beneficios y con las personas que han respondido que no, puede ser que hubiese una falla al momento de responder o tan solo es su manera de pensar.

7. ¿Con que frecuencia realiza ejercicio físico?

Tabla 7-4: Frecuencia

| Frecuencia | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| 6 veces por semana | 17 | 4,4% |
| 5 veces por semana | 78 | 20,3% |
| 4 veces por semana | 158 | 41,1% |
| 3 veces por semana | 66 | 17,2% |
| 2 veces por semana | 36 | 9,4% |
| 1 vez por semana | 27 | 7% |
| Nunca | 2 | 0,5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

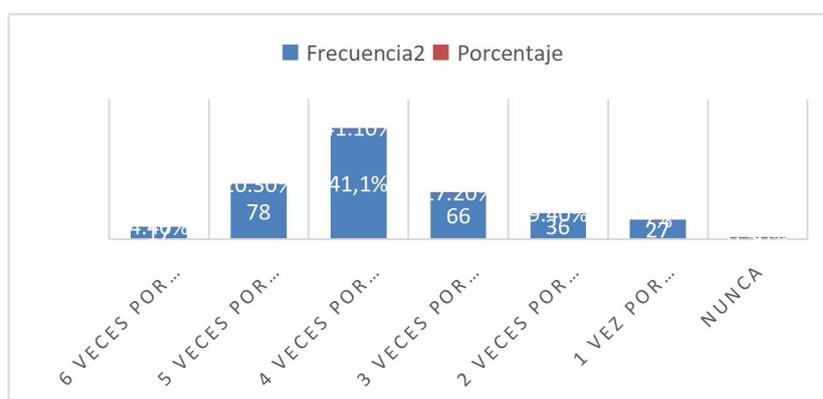


Ilustración 7-4: Frecuencia

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Se puede observar que el 41,1% asiste 4 veces por semana, el 20% asisten 5 veces por semana, el 17% asisten 3 veces por semana, el 9% que asisten 2 veces por semana, el 7% que asisten 1 vez por semana y el 0,5% nunca han asistido a un gimnasio.

Interpretación:

Se puede interpretar que en la mayoría de las personas encuestadas han asistido por lo menos 3 veces por semana, por lo que se puede decir que es un gran número que realizan ejercicio físico y que en gran parte lo hacen por salud y apariencia.

8. ¿En qué lugar prefiere realizar ejercicio físico?

Tabla 8-4: Preferencia

| Preferencia | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Parques | 49 | 12,8% |
| Casa | 38 | 9,9% |
| Gimnasios | 288 | 75% |
| Pistas | 6 | 1,6% |
| Avenidas adecuadas para el ejercicio físico | 3 | 0,8% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

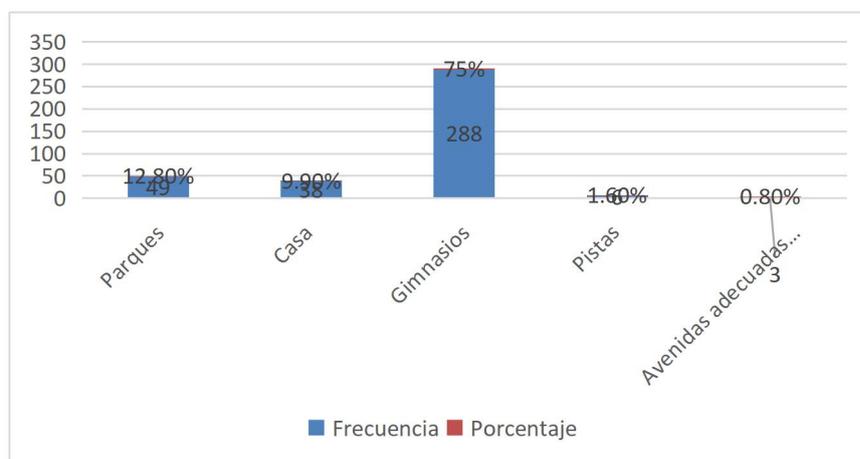


Ilustración 8-4: Preferencia

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Como se puede observar el 75% asiste a gimnasios, el 12,8% prefieren realizar ejercicio en parques, el 9,9% realizan ejercicio en casa; así mismo, el 1,6% prefieren realizar ejercicio en pistas y el 0,8% realizan ejercicio en avenidas adecuadas para realizar alguna actividad física.

Interpretación:

Como se puede observar hay un gran número de personas que realizan ejercicio físico en gimnasios, esto ayuda posteriormente a la investigación y a la elaboración de estrategias que ayuden a la fidelización; así mismo, la implementación de otra serie de estrategias de posicionamiento.

9. ¿Cuál sería la principal motivación para asistir a un gimnasio?

Tabla 9-4: Motivación

| Motivación | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Para mejorar mi apariencia | 104 | 27,1% |
| Salud | 180 | 46,9% |
| Des estrés | 69 | 18% |
| Salir de la rutina | 25 | 6,5% |
| Socialización | 6 | 1,6% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

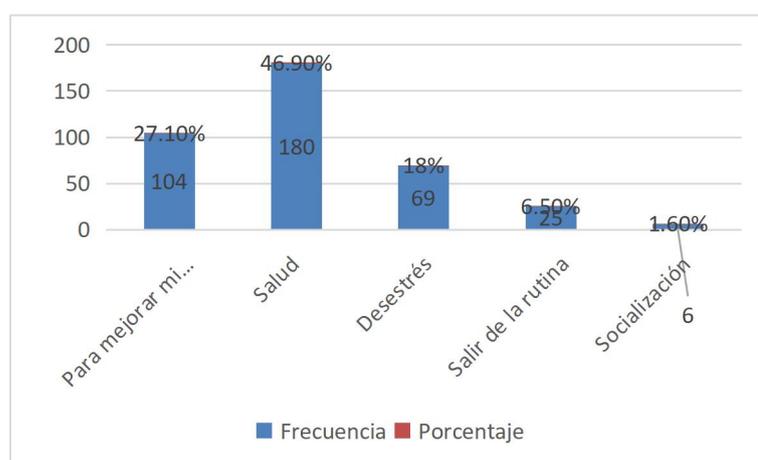


Ilustración 9-4: Motivación

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022..

Análisis:

Como se puede analizar el 46,9% al gimnasio por salud, mientras que el 27,1% acuden al gimnasio para mejorar su apariencia, el 18% por des estrés, el 6,5% por salir de su rutina, mientras que el 1,6% prefieren ir al gimnasio por socialización.

Interpretación:

Como se puede observar una gran parte del total de personas encuestadas, acuden al gimnasio por salud y por mejorar su apariencia, mientras que son pocas las personas que lo hacen por salir de su rutina, des estrés y socialización. Esto quiere decir que en su mayoría las personas están conscientes de su salud.

10. ¿Cuáles son los factores más importantes al momento de elegir un gimnasio?

Tabla 10-4: Factores

| Factores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Infraestructura | 51 | 13,3% |
| Instructores calificados | 151 | 39,3% |
| Maquinas en excelente estado | 105 | 27,3% |
| Ambiente | 47 | 12,2% |
| Ubicación | 30 | 7,8% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

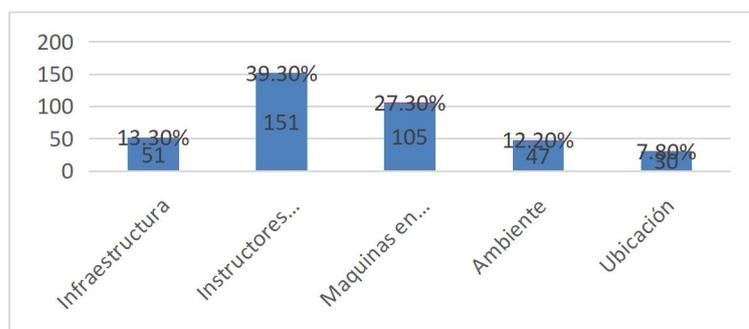


Ilustración 10-4: Factores

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

Análisis:

Se puede evidenciar que el 39,3% optan por la opción de instructores calificados como factor importante, el 27,3% por la opción de las máquinas en excelente estado, el 13,3% por la infraestructura, seguido con el ambiente por un 12,2% y la ubicación con un 7,8%. Dando el total del 100%.

Interpretación:

Como se puede observar la mayoría de las personas encuestadas optan por la opción de contar con instructores calificados a cada gimnasio que asista; así mismo, que cuenten con máquinas en excelente estado para un mejor desempeño deportivo.

11. ¿Con qué frecuencia asiste a un gimnasio?

Tabla 11-4: Frecuencia

| Frecuencia | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 5 | 1,3% |
| Casi Nunca | 47 | 12,2% |
| A veces | 16 | 4,2% |
| Casi siempre | 150 | 39,1% |
| Siempre | 166 | 43,2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

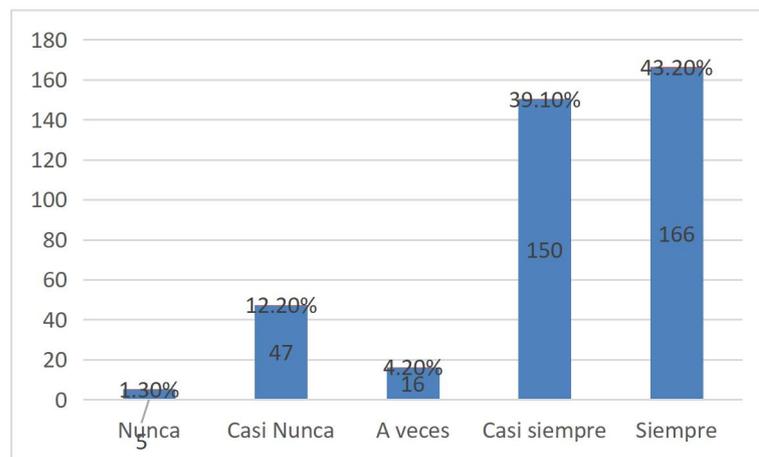


Ilustración 11-4: Frecuencia

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Como se puede observar el 43,2% asiste al gimnasio siempre, seguido del 39,1% respondieron casi siempre asisten a un gimnasio, el 12,2% respondieron que casi nunca han asistido a un gimnasio a un gimnasio y el 4,2% han ido a veces y el 1,3% nunca han asistido al gimnasio.

Interpretación:

Se puede interpretar que muchas de las personas encuestadas se dedican a hacer ejercicio físico constantemente, por lo cual es una gran cantidad que han asistido a un gimnasio con mayor frecuencia.

12. ¿Conoce usted el gimnasio Dayfer Gym en la ciudad de Riobamba?

Tabla 12-4: Conocimiento

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 354 | 92,2% |
| No | 30 | 7,8% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

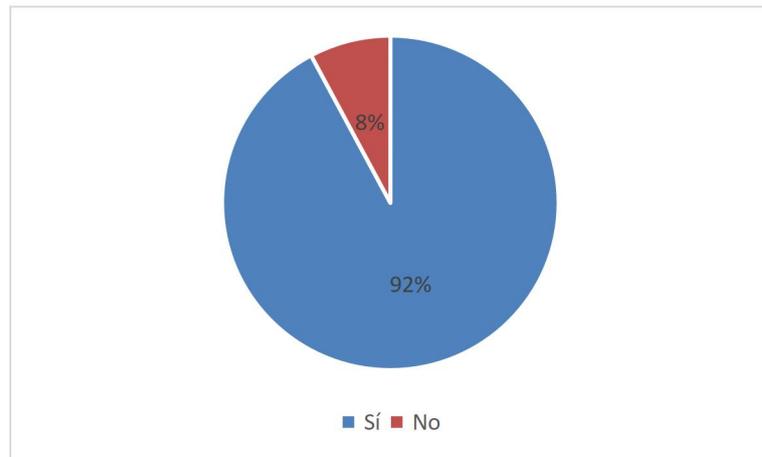


Ilustración 12-4: Conocimiento

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Como se puede observar existe un gran número de personas con un 92,2%, si conocen al gimnasio Dayfer gym en la ciudad de Riobamba por lo que una parte mínima del total de encuestados con un 7,8% de encuestados no conocen al gimnasio.

Interpretación:

Se puede deducir que hay un gran número de personas encuestadas que si conocen al gimnasio Dayfer gym, por lo cual resulta más sencillo elegir las estrategias correctas para el posicionamiento del gimnasio.

13. ¿En el caso de haber respondido “SI”, cual fue el medio por el cual se hizo conocer?

Tabla 13-4: Medio

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Recomendación de algún familiar o amigo | 163 | 42,4% |
| Redes sociales | 214 | 55,7% |
| Periódico | 4 | 1% |
| Radio | 1 | 0,3% |
| TV | 2 | 0,5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

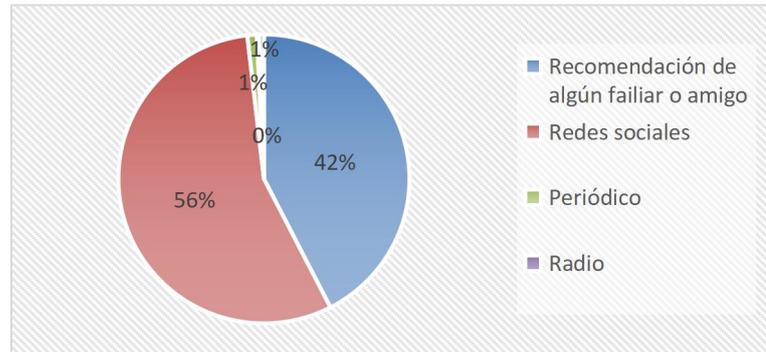


Ilustración 13-4: Medio

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

Análisis:

Como se puede observar la mayor parte de personas encuestadas corresponden al 55,7% o un total de 214 personas, conocieron al gimnasio por las redes sociales, mientras que el 42,4% o 163 personas conocieron al gimnasio por recomendación de algún familiar o amigo. Aunque el 1,8% restante respondieron que conocen al gimnasio por medios tradicionales.

Interpretación:

En la presente pregunta se pudo interpretar que la mayoría de las personas encuestadas conocieron al gimnasio Dayfer gym por las redes sociales o recomendación de un amigo. Esto quiere decir que el posicionamiento por el momento es el adecuado dentro del mercado.

14. ¿En el caso de haber respondido “NO”, por cuál medio le gustaría recibir información?

Tabla 14-4: Medio preferido

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Facebook | 173 | 45% |
| Instagram | 153 | 40% |
| Televisión | 14 | 4% |
| Radio | 6 | 2% |
| WhatsApp Business | 38 | 10% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

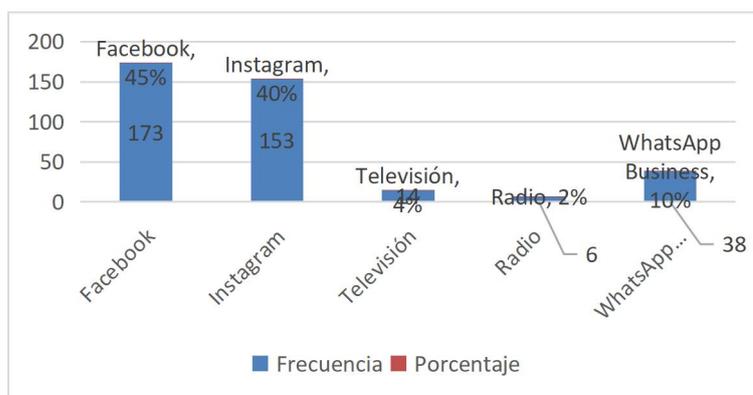


Ilustración 14-4: Medio preferido

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

Análisis:

Como se puede observar el 45% respondieron que prefieren conocer sobre el gimnasio mediante Facebook, el 40% prefieren la red social Instagram, seguido del 10% con 38 personas prefieren WhatsApp business y un 6% prefieren medios tradicionales.

Interpretación:

Como se puede observar la mayoría de las personas prefieren conocer un nuevo producto mediante sus redes sociales, lo cual va a permitir escoger la mejor opción al momento de escoger las estrategias necesarias para el posicionamiento empresarial.

15. ¿De la siguiente lista de gimnasios de la ciudad de Riobamba, cual le parece más atractivo?

Tabla 15-4: Atracción

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Fuerza Máxima | 29 | 8% |
| Top Gym | 90 | 23% |
| DayFer Gym | 108 | 28% |
| Gimnasio Lomas | 65 | 17% |
| American Gym | 30 | 8% |
| Ion Gym | 62 | 16% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

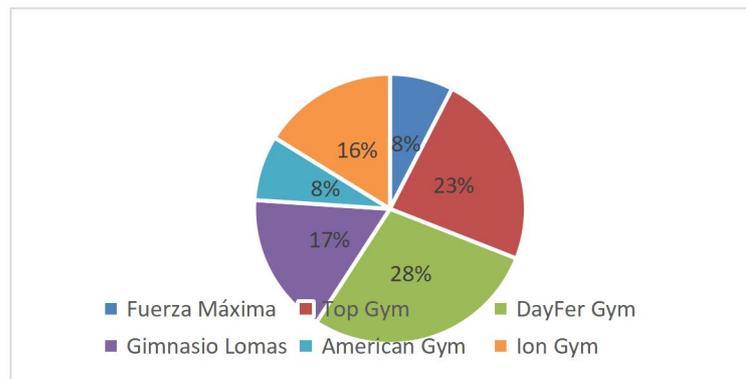


Ilustración 15-4: Atracción

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Como se observa, el 28% que prefieren a Dayfer gym, el 23% prefiere Top gym, el gimnasio Lomas lo prefieren con un 17%, seguido del gimnasio Ion gym con un 16% y por último los gimnasios Fuerza máxima y American Gym con un 8% cada uno.

Interpretación:

Como se puede analizar hay varios gimnasios muy populares dentro de la comunidad de deportistas en la ciudad de Riobamba, sin dejar a un lado el principal gimnasio de la investigación el cual es Dayfer gym. Lo cual permitirá las mejores estrategias de posicionamiento de la empresa.

16. ¿Asistiría a Dayfer Gym si conoce sobre las promociones que la empresa ofrece?

Tabla 16-4: Conocimiento

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| SÍ | 381 | 99% |
| No | 3 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

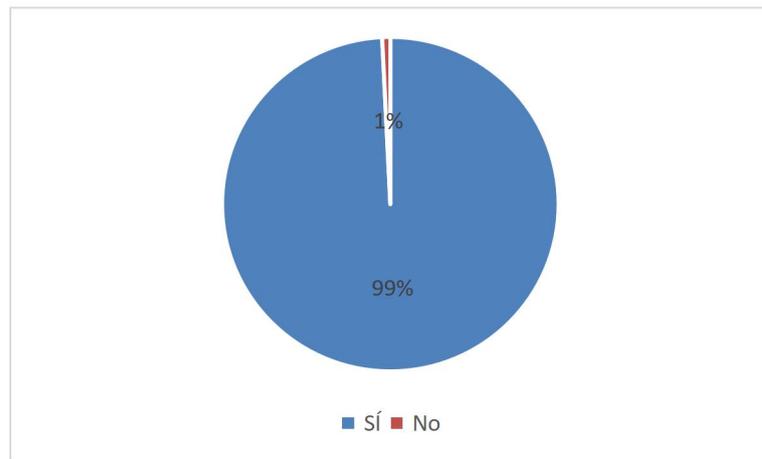


Ilustración 16-4: Conocimiento

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

Análisis:

Como se puede observar en el presente análisis se determina que el 99% de las personas encuestadas correspondientes a 381 personas del total de encuestados respondieron que si asistirían al gimnasio Dayfer si ellos ofrecen distintas promociones.

Interpretación:

Como se puede interpretar la gran parte de personas encuestadas correspondiente al 99% están seguros de asistir al gimnasio si conocen sobre las promociones que ellos ofrecen.

17. ¿Sabía usted que el gimnasio Dayfer Gym, a más del servicio de pesas para aumento y disminución de masa muscular ofrece también servicios de crossfit, bailoterapia y MMA (defensa personal)

Tabla 17-4: Servicios extra

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Totalmente desacuerdo | 7 | 2% |
| Desacuerdo | 4 | 1% |
| Indiferente | 52 | 14% |
| De acuerdo | 160 | 42% |
| Totalmente de acuerdo | 161 | 42% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

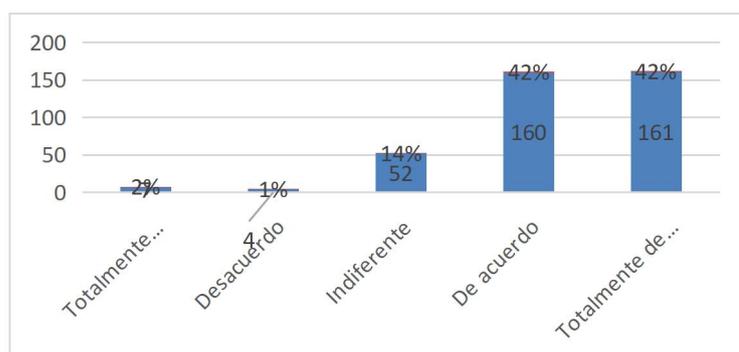


Ilustración 17-4: Servicios extra

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Como se puede observar hay una igualdad del 42% en las personas que están totalmente de acuerdo y de acuerdo, de los servicios extras que ofrecen el gimnasio Dayfer. A continuación el 14% les resulta indiferente la información adicional sobre el gimnasio, y el 3% no están de acuerdo con respecto a la información.

Interpretación:

La gran mayoría está interesada por los servicios extras que ofrece el gimnasio, los cuales son los principales clientes potenciales.

18. ¿Cuál es la red social que más utiliza para la adquisición de un producto o servicio?

Tabla 18-4: Red social más utilizada

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| Facebook | 181 | 47% |
| Instagram | 148 | 39% |
| WhatsApp Business | 36 | 9% |
| Televisión | 13 | 3% |
| Radio | 6 | 2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

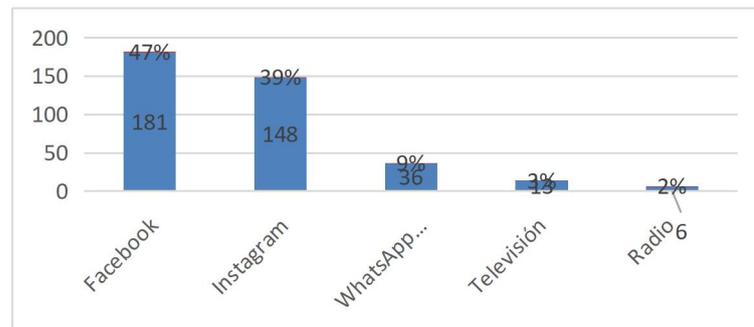


Ilustración 18-4: Adquisición

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Como se observa el 47% prefieren la red social Facebook para la adquisición de productos, seguido con Instagram que corresponden al 39% que prefieren hacer sus compras por este medio, el 9% que prefieren WhatsApp business para la adquisición de un producto y el 5% por los medios de radio y televisión.

Interpretación:

Como se puede interpretar en la presente pregunta las redes sociales son un gran medio de adquisición de productos, por lo cual es recomendable ofrecer los servicios del gimnasio Dayfer gym mediante redes sociales.

19. ¿Considera que el marketing tradicional (periódicos, revistas, radio y TV) es tan importante como el marketing digital (redes sociales, páginas web, e-mail marketing, publicidad de Google).

Tabla 19-4: Importancia del marketing tradicional y digital

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 2% |
| Desacuerdo | 7 | 2% |
| Indiferente | 37 | 10% |
| De acuerdo | 120 | 31% |
| Totalmente de acuerdo | 214 | 56% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

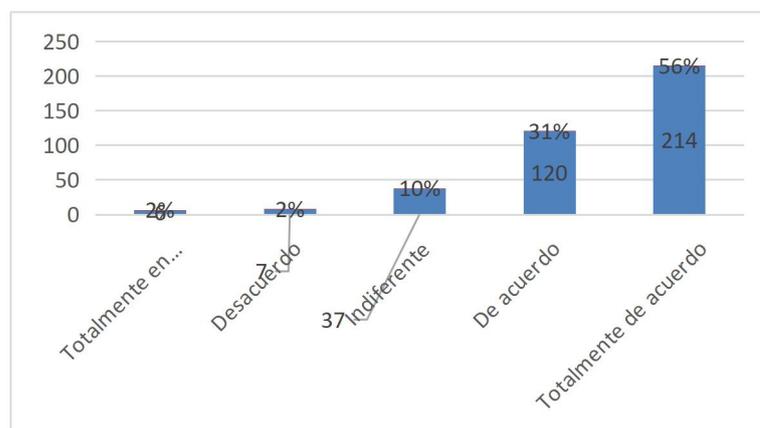


Ilustración 19-4: Importancia del marketing digital y tradicional

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

Análisis:

El 56% de la población encuestada están totalmente de acuerdo, el 31% están de acuerdo, el 10% están indiferentes, mientras que el 2%, 7 y 6 personas escogieron las primeras opciones correspondientes a desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Podemos interpretar que más de la mitad de la población encuestada considera que el marketing tradicional es tan importante como el marketing digital.

20. ¿Considera que las redes sociales son un medio confiable de información sobre los servicios que puede ofrecer un gimnasio?

Tabla 20-4: Medios confiables

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Totalmente desacuerdo | 7 | 2% |
| Desacuerdo | 5 | 1% |
| Indiferente | 30 | 8% |
| De acuerdo | 104 | 27% |
| Totalmente de acuerdo | 238 | 62% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

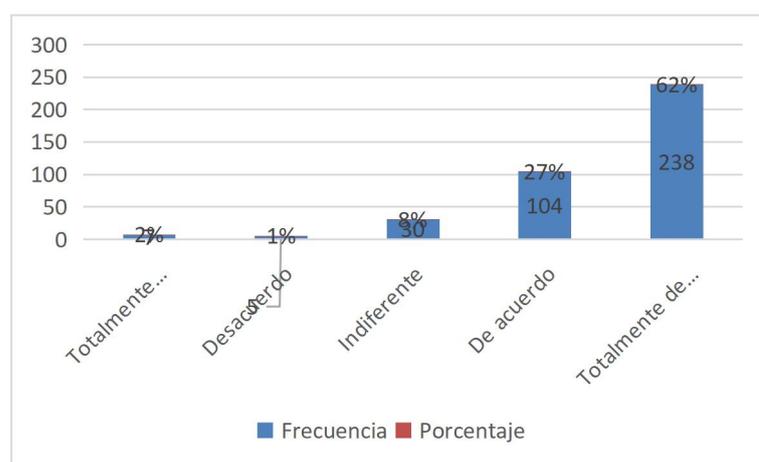


Ilustración 20-4: Medios confiables

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

Análisis:

Logramos identificar que el 62% mencionan estar totalmente de acuerdo que las redes sociales son un medio confiable de información, el 27% está de acuerdo, el 8%, indiferente, el 1% en desacuerdo y el 2% están totalmente en desacuerdo

Interpretación:

Una gran mayoría de las personas encuestadas menciona que las redes sociales son un medio confiable de información sobre los servicios que puede ofrecer un gimnasio en general.

21. ¿Considera usted, que un excelente servicio por parte de un gimnasio ayuda a la fidelización del cliente?

Tabla 21-4: Servicio

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 6 | 2% |
| Desacuerdo | 2 | 1% |
| Indiferente | 23 | 6% |
| De acuerdo | 105 | 27% |
| Totalmente de acuerdo | 248 | 65% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

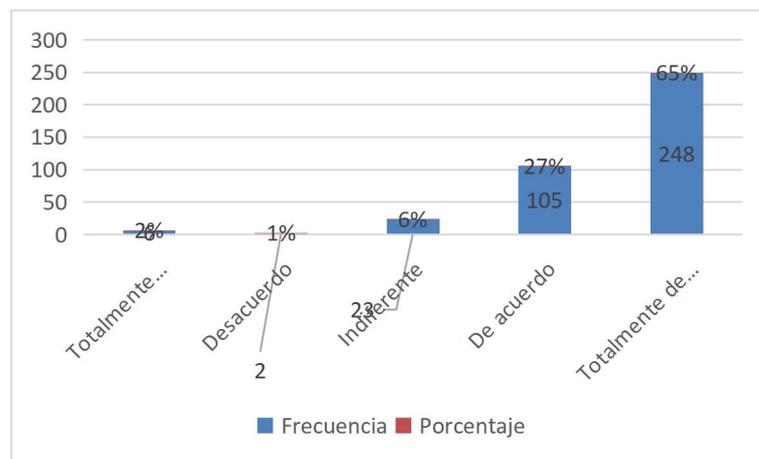


Ilustración 21-4: Servicio

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

El 65% de la población encuestada estar totalmente de acuerdo con la pregunta realizada, el 27% mencionan estar de acuerdo, el 6%, 23 personas son indiferentes, el 2%, 6 personas y 1%, 2 personas relatan estar en desacuerdo y/o totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Podemos interpretar que la gran mayoría de la población encuestada menciona que un excelente servicio ofrecido por parte de un gimnasio ayudaría a la fidelización de este. La minoría correspondiente a aproximadamente 8 personas no está de acuerdo con esta afirmación.

22. ¿Considera usted, que debe haber entrenamientos dados por instructores que ayuden a mejorar el estado físico y emocional. Por ende que se diferencie de la competencia?

Tabla 22-4: Mejora del estado físico

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Totalmente desacuerdo | 4 | 1% |
| Desacuerdo | 3 | 1% |
| Indiferente | 19 | 5% |
| De acuerdo | 93 | 24% |
| Totalmente de acuerdo | 265 | 69% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

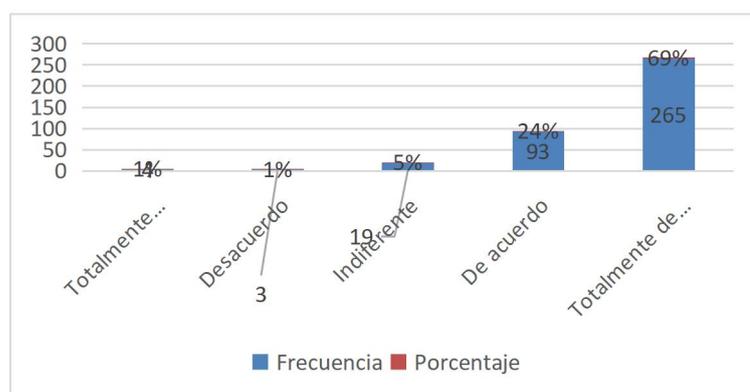


Ilustración 22-4: Mejora del estado físico

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Identificamos que el 69% estar totalmente de acuerdo que los instructores deben ayudar a mejorar el estado físico y emocional de las personas, el 24% está de acuerdo, el 5% se muestra indiferente y el 1%, 4 y 3 personas indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

La mayoría de las personas sujetas al análisis comentan que los entrenamientos ayudan a mejorar el estado físico y emocional de las personas que acuden a un gimnasio, mientras que una gran minoría no está de acuerdo con esta afirmación.

23. ¿Considera usted que los entrenamientos impartidos por profesionales de gimnasios ayudan al posicionamiento empresarial?

Tabla 23-4: Posicionamiento

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Totalmente desacuerdo | 4 | 1% |
| Desacuerdo | 2 | 1% |
| Indiferente | 23 | 6% |
| De acuerdo | 95 | 25% |
| Totalmente de acuerdo | 260 | 68% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

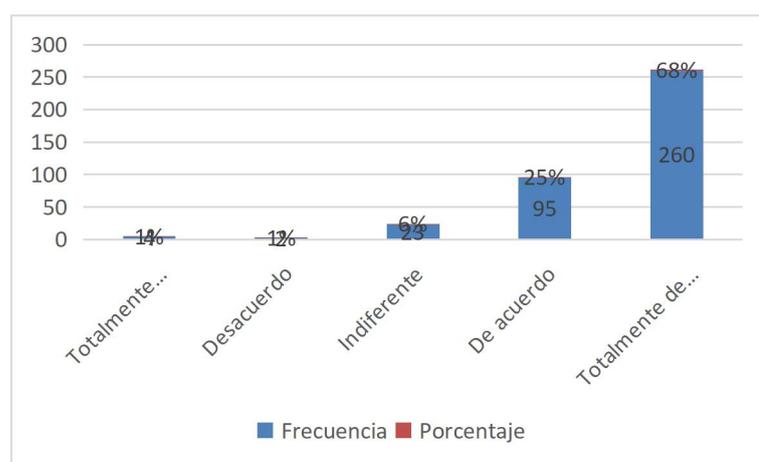


Ilustración 23-4: Posicionamiento

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

Análisis:

Alcanzamos a identificar que el 68% relata estar totalmente de acuerdo que un buen entrenamiento por parte de los instructores ayuda al posicionamiento empresarial, el 25% están de acuerdo, el 6% de la población se encuentra indiferente, el 1% y el 0,5% mencionan estar en desacuerdo y total desacuerdo con la opción propuesta.

Interpretación:

A través de las respuestas seleccionadas por la población encuestada podemos definir que una gran parte de personas considera que los entrenamientos impartidos por los profesionales ayudarían al posicionamiento de la empresa frente a su posible competencia, una gran minoría no está de acuerdo con esta propuesta.

24. ¿Considera usted, que el logo (marca) de un gimnasio debe ser fácil de identificar?

Tabla 24-4: Logo

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Totalmente desacuerdo | 6 | 2% |
| Desacuerdo | 2 | 1% |
| Indiferente | 19 | 5% |
| De acuerdo | 80 | 21% |
| Totalmente de acuerdo | 277 | 72% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

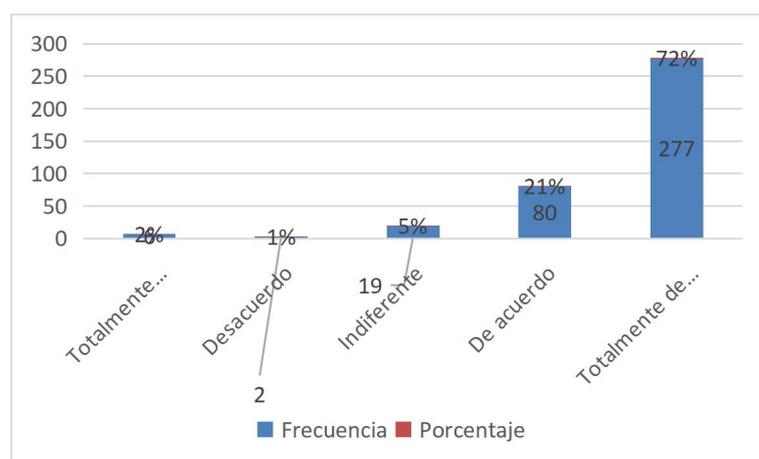


Ilustración 24-4: Logo

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por; Granizo, K. 2022.

Análisis:

Logramos examinar que el 72% ha manifestado que está totalmente de acuerdo que el logo (marca) de un gimnasio debe ser fácil de identificar, el 21% menciona estar de acuerdo, el 5%, pertinente a 19 sujetos ha seleccionado indiferencia frente a la pregunta, mientras que el 2%, 6 personas y el 1% 2 personas comentan estar en desacuerdo y total desacuerdo.

Interpretación:

Se puede interpretar que la mayoría de las personas encuestadas menciona que el logo de la marca debe ser fácil de identificar y una gran minoría relata que no está de acuerdo con la interrogante propuesta. Podemos entonces definir, que para las personas el logo de la marca es esencial.

25. ¿Recomendaría el gimnasio Dayfer Gym a sus familiares o amigos?

Tabla 25-4: Recomendación

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Totalmente desacuerdo | 11 | 2,9% |
| Desacuerdo | 1 | 0,3% |
| Indiferente | 24 | 6,2% |
| De acuerdo | 70 | 18,2% |
| Totalmente de acuerdo | 277 | 72,1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

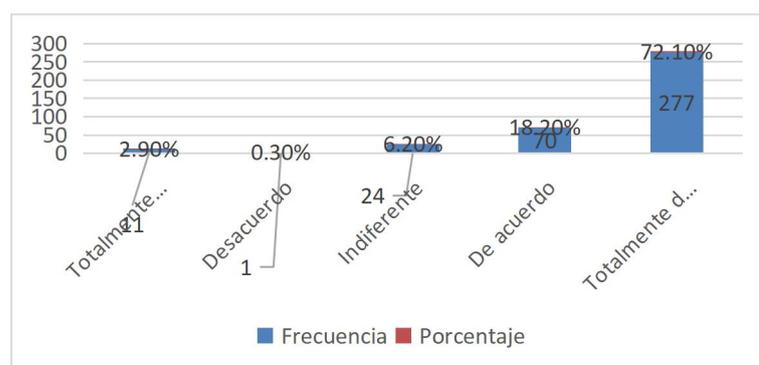


Ilustración 25-4: Recomendación

Fuente: Encuesta (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Podemos observar que la mayoría de la población encuestada correspondiente al 72,1% respondió totalmente de acuerdo en recomendar el gimnasio Dayfer, seguido con el 18,2% está de acuerdo, el 6,2% ha manifestado indiferencia, el 2,9% en desacuerdo y únicamente el 0,3% de la población ha mostrado total desacuerdo.

Interpretación:

Se analiza que la mayoría de la población encuestada menciona que está recomendaría al gimnasio DayFer Gym a sus familiares y amigos, mientras que una cantidad menor no sugeriría sus servicios, por lo cual se puede utilizar una estrategia de comunicación al consumidor.

4.1.2. *Hallazgos de la encuesta*

- El rango de edad del público objetivo de la investigación es de los 18 años en adelante.
- Los porcentajes del número de mujeres y hombres no varía mucho, por lo tanto no afecta en las estrategias.
- La mayoría de encuestados son estudiantes, por lo que éste es nuestro público objetivo.
- El 50,3% de personas tienen unos ingresos inferiores a \$450.
- El 49,5% propone un presupuesto adecuado para la mensualidad del gimnasio de \$10 - \$20, por lo que el otro porcentaje opta por un presupuesto mayor a \$21.
- El 41% de las personas encuestadas asiste al gimnasio 4 veces por semana.
- El 75% prefiere realizar ejercicio físico en gimnasios., mientras que el otro porcentaje lo realiza en casa, parques y pistas.
- La gran mayoría de las personas encuestadas con un 46,9% asiste al gimnasio por salud, mientras que el 27,1% lo hace por mejorar su apariencia.
- El 39,3% de los encuestados eligen un gimnasio por instructores calificados dentro del establecimiento, mientras que el 27,3% lo hacen por las máquinas en buen estado.
- El 43,2% y el 39,1% de los encuestados mencionan que asisten concurrentemente al gimnasio.
- El 92,2% de las personas encuestadas si conocen al gimnasio Dayfer Gym de la ciudad de Riobamba.
- La mayoría de las personas encuestadas prefieren conocer sobre el gimnasio y sobre sus promociones mediante las redes sociales más comunes.
- De una serie de gimnasios a la mayoría de encuestados les resulta más atractivos en el orden de: Dayfer, gym, top gym, gimnasio lomas, ion gym, fuerza máxima y american gym; por lo tanto, el posicionamiento es el adecuado.
- El 86% de personas encuestadas prefieren las redes sociales de Facebook e Instagram para la adquisición de nuevos productos.
- El 89% de los encuestados están de acuerdo que las redes sociales son un medio confiable de información sobre nuevos productos o servicios.
- El 92% de los encuestados están seguros de, que un excelente servicio por parte de los gimnasios ayuda al a fidelización de estos.
- El 93% de los encuestados aseguran que los entrenamientos dados por los instructores deben ayudar a mejorar el estado físico y emocional, por lo cual se diferencian de la competencia.
- El 90,3% de los encuestados están totalmente de acuerdo que recomendarían al gimnasio Dayfer gym con sus familiares y amigos.

4.1.3. Hallazgos de la entrevista

A través de la entrevista semiestructurada aplicada al gerente propietario del gimnasio Dayfer Gym, los resultados permitieron demostrar que la comunicación realizada referente a la empresa y de manera directa fue totalmente un éxito, debido a que el señor Carlos Robalino gerente propietario conoce sobre este tema de los gimnasios y que además se ha dedicado por más de 17 años a esta disciplina. Es por esta razón que el gerente propietario ha optado por prestar la información necesaria para la realización del tema investigativo, el mismo que ha llegado a un tema fundamental; el cual es la importancia del marketing digital y del marketing tradicional como medio sustentable, el mismo que permitirá el desarrollo de estrategias con el motivo de aumentar la rentabilidad de la empresa y por supuesto mejorar el posicionamiento empresarial.

- No cuenta con personal a su disposición.
- El propio gerente ofrece los servicios de entrenamiento de musculación, crossfit, circuito de entrenamiento.
- Cuenta con terceras personas que alquilan partes del establecimiento para el uso de otras disciplinas como la escuela de artes marciales mixtas (MMA) y la escuela de baile.
- El gerente a más de ser instructor comenta que garantiza el cuidado de los clientes y que hagan un buen trabajo.
- La manera que el propietario optimiza costos es dirigiendo por el mismo el negocio, de esta forma dirige su negocio.
- Muy poco delega sus funciones, a mas cuando sale de la ciudad, deja a cargo a su hermano y un amigo como personas de confianza.
- La visión que tiene respecto a su trabajo es ver crecer a sus clientes de manera psicológica y física; así mismo, el gerente planea crecer en el ámbito laboral proponiéndose como meta a futuro una extensión del gimnasio Dayfer.

4.1.4. Resultados del Eye-tracking



Ilustración 26-4: Tiempos de fijación de la marca

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Este análisis se ha desarrollado mediante el Eye-tracking los tiempos de fijación a 5 estudiantes mujeres y 5 estudiantes hombres, los cuales han accedido de manera cordial a la investigación requerida. Como se puede observar en la imagen son 4 marcas del gimnasio; la imagen N.1 y N.2 son marcas realizadas por el investigador, mientras que las imágenes N.3 y N.4 son marcas que ocupa la empresa actualmente.

Los primeros recorridos van desde el centro hacia la izquierda como se puede observar, esto quiere decir que las marcas que más captaron la atención de los usuarios es la imagen principal que ocupa el gimnasio actualmente como en la sección del crossfit y las imágenes creadas por el investigador, mientras que la imagen N.4 no tiene tanta relevancia en los puntos de fijación y es una marca que maneja el gimnasio actualmente, por lo que posteriormente servirá para la implementación de estrategias.



Ilustración 27-4: Mapa de calor

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Nuevamente como se había mencionado anteriormente, en este mapa de calor se muestra claramente como los usuarios fijaron más tiempo en su mirada a las imágenes que van desde el centro hacia la izquierda, esto muestra que a la empresa se le puede incentivar por un rediseño de marca, la misma que será implementada como estrategia.

4.2. Discusión

El objetivo general de la investigación realizada es diseñar un plan de marketing integral para posicionar el gimnasio Dayfer Gym en la ciudad de Riobamba año 2023, después de aplicar la entrevista como una técnica al gerente propietario del gimnasio, dio como resultados respuestas favorables para el estudio y aplicación de estrategias sobre el marketing integral y el posicionamiento de las empresas, pues el anuncio de productos o servicios en plataformas

digitales son bien recibidas, dicho esto se mantendrá una comunicación más activa con el cliente desde las redes sociales con que la empresa cuenta con el fin de ayudar a un mejor posicionamiento.

La encuesta dio resultados muy importantes, debido a que un porcentaje mencionó que el crecimiento que poseen las empresas y lo que los usuarios prefieren es la presencia en plataformas digitales la cual ayuda a la adquisición de nuevos productos, la empresa tiene una baja participación en plataformas digitales debido a que se realiza poca actividad interactiva y comunicación en la misma, de acuerdo con los porcentajes arrojados en la encuesta la publicidad y comunicación. Para que la empresa mejore sus canales de comunicación se deberá utilizar estrategias de marketing integral y posicionamiento.

Contrastado con los resultados obtenidos por (Guerra Cristian, 2019) en su investigación “MARKETING INTEGRAL UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN EN EMPRENDIMIENTOS DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (EPS), ECUADOR”, año 2019. Se puede tomar como referencia importante, la implementación del plan de marketing integral, en donde se puede corregir y mejorar las carencias que presenta la empresa actualmente para que todos sus recursos sean implementados de manera eficiente.

Por otra parte, con los resultados de (E. Sánchez, 2020), en su estudio realizado y titulado como: “MARKETING INTEGRAL PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES”, año 2020. En donde se puede considerar, que esta investigación da los pasos a seguir para incrementar la rentabilidad y cartera de clientes mediante la implementación del plan integral y así mejorando su posicionamiento dentro del mercado.

4.3. Prueba de Hipótesis

El coeficiente Rho de Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos de cada grupo de sujetos, números ordinales y hace la comparación de estos rangos.

Para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que según (A. Montes et al., 2021), puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0, en donde se puede interpretar que:

- Los valores que se acercan a +1.0, hay una fuerte asociación entre sí; en otras palabras si un rango aumenta el otro también lo hace.

- Los valores que se acercan a -1.0, hay una asociación negativa; en otras palabras, mientras un rango aumenta el otro decrece.
- Los valores que son igual a 0.0 significa que no hay relación.

Tabla 26-4: Interpretación de la hipótesis

| Valor | Interpretación |
|--------|----------------------|
| 0 | Sin relación |
| ± 0,20 | Correlación débil |
| ± 0,50 | Correlación moderada |
| ± 0,80 | Correlación buena |
| 1 | Correlación perfecta |

Fuente: (A. Montes et al., 2021).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

En la tabla 4-27, se muestran los resultados de la correlación entre las variables que forman parte de la hipótesis.

Tabla 27-4: Correlación de la hipótesis

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|-------------|-----------------|
| | | | Mktintegral | posicionamiento |
| Rho de Spearman | Marketing integral | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,895 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,007 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,895 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,007 | . |
| | | N | 384 | 384 |

Fuente: Software SPSS (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Dado los resultados obtenidos mediante el software SPSS se determinó el nivel de correlación entre las dos variables de estudio marketing integral y posicionamiento, con una correlación equivalente a buena de 0,895 según el autor (A. Montes et al., 2021). Siendo el valor de significancia (bilateral) de 0,007 se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), llegando a la siguiente conclusión:

H_1 : El plan de marketing integral incide en el posicionamiento del gimnasio “DAYFER” en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Para el desarrollo del plan de marketing se ha seleccionado el modelo propuesto por (Pajuelo, 2019), dado el mejor análisis propuesto por el autor y el que ha sido usado en la investigación por su eficacia y eficiencia.

| Ambrosio 2000 | Wood 2003 | Vicuña 2001 | Vicuña 2005 | Pajuelo 2019 |
|---|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Oportunidad: Situación y objetivos.• Marketing estratégico.• Marketing Táctico. | <ul style="list-style-type: none">• Situación actual de marketing• Objetivos• Mercados objetivos.• Programas de marketing• Planes financieros.• Control de aplicación | <ul style="list-style-type: none">• Análisis de la situación externa.• Análisis de la situación interna.• Diagnóstico de la situación.• Decisiones de marketing.• Objetivos• Estrategias• Cartera• Segmentación• Marketing• 5. Plan de acción. | <ul style="list-style-type: none">• Análisis de la situación.• Analisis de mercado.• Diagnóstico de la situación.• 3. Objetivos• 4. Estrategias• Cartera• Segmentación y posicionamiento• Fidelizacion• Marketing online• Marketing offline.• 5. Decisiones operativas.• Plan de acción• Priorización de la acciones• Presupuesto. | <ul style="list-style-type: none">• Análisis de la situación.• Objetivos• Estrategias• Cartera• Segmentación• Posicionamiento• Atracción• Fidelización• Funcional• 4. Plan de acción• Control |

Ilustración 1-5: Desarrollo de plan de marketing

Fuente: (Pajuelo, 2019).

Realizado por: Granizo, Kevin, 2022.

5.1. Título

Plan de Marketing integral para posicionar el gimnasio Dayfer en la ciudad de Riobamba, año 2022.

5.2. Análisis Situacional

El análisis situacional es empleado para determinar la situación real de la empresa Dayfer Gym en la ciudad de Riobamba.

5.2.1. Matriz FODA

Como menciona (Ponce, 2007, pág. 113-130), la matriz FODA constituye el inicio para la formulación de estrategias, realizando una evaluación de los factores débiles y fuertes. La unión de estos facilita la evaluación externa e interna de la empresa, obteniendo una visión estratégica de la organización.

Tabla 1-5: Matriz FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de servicios • Experiencia | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en la demanda • Ventaja competitiva en cuanto a precios |
| <ul style="list-style-type: none"> • Convenios • Capital para inversión | <ul style="list-style-type: none"> • Entrenamiento personalizado a los clientes • Campeonato de fuerza y resistencia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria en buen estado | <ul style="list-style-type: none"> • Marca o logo apto a cambios |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ventilación • Personal limitado que genera poca confianza del establecimiento | <ul style="list-style-type: none"> • Escaza fidelización por parte del cliente • Mayor aplicación de estrategias de marketing por la competencia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mala gestión de marketing digital • Pocas máquinas defectuosas | <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal • Recesión económica |
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad en redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales |

Fuente: Excel (2022)

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Como se puede observar en la tabla del FODA se han dividido las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de la organización, tanto factores internos como externos. Para posteriormente analizar y proponer las respectivas estrategias por parte del investigador para que puedan ser ejecutadas por la empresa.

5.2.2. Matriz de factores internos (EFI)

Como menciona, (Muelle, 2019, pág.3) , para establecer índices de valor se debe escribir puntuaciones a cada uno de los factores descritos dentro de la matriz que varíen entre 0,00 y 1,00 en donde 0 es menos importante y un valor cerca de 1 es más importante.

En la presente matriz se analiza el comportamiento interno de la empresa Dayfer gym de acuerdo con los servicios, mercado, capital, promociones, mantenimiento de maquinaria; por lo

tanto se determina que existe tantas fortalezas como debilidades dentro de la empresa, por ello identificando las debilidades, se debe complementar con las fortalezas para minimizar las debilidades.

Tabla 2-5: Matriz de factores internos (EFI)

| Factores internos clave | | Importancia Ponderación | Clasificación Evaluación | Valor |
|-------------------------|---|----------------------------|-----------------------------|------------|
| Fortalezas | | | | |
| 1. | Variedad de servicios | 20% | 4 | 0,8 |
| 2. | Experiencia | 15% | 3 | 0,45 |
| 3. | Convenios | 8% | 3 | 0,24 |
| 4. | Capital para inversión | 10% | 3 | 0,3 |
| 5. | Maquinaria en buen estado | 10% | 3 | 0,3 |
| Debilidades | | | | |
| 1. | Ventilación | 8% | 2 | 0,16 |
| 2. | Personal limitado que genera poca confianza del establecimiento | 10% | 1 | 0,1 |
| 3. | Mala gestión de marketing digital | 7% | 1 | 0,07 |
| 4. | Máquinas defectuosas | 6% | 2 | 0,12 |
| 5. | Falta de publicidad en redes sociales | 6% | 1 | 0,06 |
| Total | | 100% | | 2,6 |

Fuente: Excel (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

La matriz EFI permite realizar la auditoría interna en este caso se tomaron en cuenta las variables más involucradas con la empresa Dayfer gym, después de haber analizado detalladamente cada variable en fortalezas y debilidad se obtuvo un total de 2,60. Es decir que está por encima de la media ya que sus debilidades no representan una baja muy significativa.

5.2.3. Matriz de factores externos (EFE)

Como menciona (Bella, 2022, pág. 3), en su artículo relacionado a las matrices EFI y EFE y la importancia de implantarlo en la empresa, es en donde se identifica las principales oportunidades y amenazas que afectan a la empresa o podrían afectarla tiempo después.

En esta matriz se analiza el comportamiento actual de los proveedores, clientes, competencia y el público en general, los cuales permiten el desarrollo de la empresa Dayfer gym. Debido a que los servicios ofrecidos por el gimnasio no se han enfocado al crecimiento en redes sociales e innovación para así poder crecer como empresa dedicada a esta disciplina, a diferencia de la competencia que cada día sigue creciendo más en los servicios que ellos ofrecen.

Tabla 3-5: Matriz de factores externos (EFE)

| Factores externos clave | | Importancia Ponderación | Clasificación Evaluación | Valor |
|-------------------------|---|----------------------------|-----------------------------|-------------|
| Oportunidades | | | | |
| 1. | Crecimiento en la demanda | 10% | 4 | 0,4 |
| 2. | Ventaja competitiva en cuanto a precios | 10% | 3 | 0,3 |
| 3. | Entrenamiento personalizado a los clientes | 20% | 4 | 0,8 |
| 4. | Campeonato de fuerza y resistencia | 15% | 4 | 0,6 |
| 5. | Marca o logo apto a cambios | 10% | 4 | 0,4 |
| Amenazas | | | | |
| 1. | Escasa fidelización por parte del cliente | 10% | 2 | 0,2 |
| 2. | Mayor aplicación de estrategias de marketing por la competencia | 9% | 1 | 0,1 |
| 3. | Competencia desleal | 6% | 1 | 0,06 |
| 4. | Recesión económica | 6% | 2 | 0,12 |
| 5. | Desastres naturales | 4% | 2 | 0,08 |
| Total | | 100% | | 3,02 |

Fuente: Excel (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

A través de la matriz de factores externos, se obtuvo valores los cuales permiten determinar que la empresa no está aprovechando las oportunidades que están presentes en el mercado, esto se debe a que no se está utilizando el marketing integral para incrementar los servicios que estos ofrecen y con esto el posicionamiento, en el caso de las amenazas; el gimnasio hace poca gestión digital y no toma en cuenta a sus competidores, entre los principales factores que destacan es que la empresa no busca estrategias de fidelización hacia el cliente. Teniendo un valor ponderado de 3,02 el cual es un valor alto en cuanto aproveche sus oportunidades.

5.2.4. Matriz de perfil competitivo (MPC)

Según (Suárez et al., 2020. pág. 266), la MPC es una herramienta que ayuda a las organizaciones a autoevaluarse frente a sus principales competidores, los cuales determinan los principales factores o los más comunes de una empresa con los de sus competidores. Por lo tanto la matriz MPC evalúa a la organización mediante factores comunes, para posteriormente realizar las estrategias correctas y mantenerse entre los primeros del mercado.

Tabla 4-5: Matriz MPC

| Factores determinantes del éxito | Valor | DAYFER GYM | | TOP GYM | | GIMNASIO LOMAS | |
|--------------------------------------|-------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|----------------|--------------------|
| | | Clasificación | Puntaje Resultante | Clasificación | Puntaje Resultante | Clasificación | Puntaje Resultante |
| Calidad de servicio | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |
| Competitividad de los precios | 0,1 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| Innovación | 0,2 | 2 | 0,4 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |
| Marca o logo | 0,1 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 |
| Publicidad | 0,2 | 2 | 0,4 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |
| Fidelidad de los clientes | 0,2 | 2 | 0,4 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 |
| Total | 1 | 15 | 2,5 | 23 | 3,8 | 17 | 2,9 |

Fuente: Excel (2022).

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Análisis:

Como se puede observar en la tabla de la matriz de perfil competitivo se han puesto valores estimados por la propia empresa y sus competidores directos como son Top gym y Gimnasio Lomas, estos principales competidores se han determinado mediante las encuestas en donde las personas encuestadas dieron a conocer cuáles son los gimnasios de su preferencia y con mayor rango de atención.

5.2.5. FODA estratégico

Según (Garrido, 2014 pág. 6), el análisis del Foda estratégico resumen los puntos fuertes y débiles internos de la organización; así mismo, como los factores externos. Es en donde se definen las estrategias para posteriormente proponerlas al gerente de la organización.

Tabla 5-5: Foda estratégico

| | | Fortalezas | Debilidades |
|----------------------|---|---|---|
| | | 1 Variedad de servicios | 1 Ventilación |
| | | 2 Experiencia | 2 Personal limitado que genera poca confianza del establecimiento |
| | | 3 Convenios | 3 Mala gestión de marketing digital |
| | | 4 Capital para inversión | 4 Pocas máquinas defectuosas |
| | | 5 Maquinaria en buen estado | 5 Falta de publicidad en redes sociales |
| Oportunidades | | 1-Estrategias FO | 2-Estrategias DO |
| 1 | Crecimiento en la demanda | FO1= F1+O1 Realizar campañas publicitarias en plataformas digitales y en eventos gratuitos mediante tarjetas de presentación y flyers. | DO1=D2+O2+O3 Realizar descuentos y promociones |
| 2 | Ventaja competitiva en cuanto a precios | | DO2= D3+O2 Estrategias SEO y SEM |
| 3 | Entrenamiento personalizado a los clientes | FO2= F2+O2 Segmentación de mercado (PEA) FO3= F3+O3 Alianzas con otros profesionales | DO3= D5+O5 Realizar marketing de contenidos |
| 4 | Campeonato de fuerza y resistencia | FO4= F4+O4 Organizar un campeonato de fuerza y resistencia semestralmente que ayude a la fidelización | DO4= D3+O5 Rebranding |
| 5 | Marca o logo apto a cambios | FO5= F3+F4+O3 Charlas de capacitación a los entrenadores para mantener un alto compromiso con la empresa. | |
| Amenazas | | 3-Estrategias FA | 4-Estrategias DA |
| 1 | Escasa fidelización por parte del cliente | FA1= F2+A1 Seguimiento de un plan de entrenamiento | DA1= D2+D3+D5+A1 Desarrollar marketing digital integrado |
| 2 | Mayor aplicación de estrategias de marketing por la competencia | | |
| 3 | Competencia desleal | FA2= F1+ A1 Asesoría personalizada | DA2=D2+A1+A2 Open Box |
| 4 | Recesión económica | | |
| 5 | Desastres naturales | FA3= F1+F2+A1 Precios | DA3=D2+D3+D4 Fidelización |

Fuente: Excel (2022).

Realizado por: Granizo Granizo, Kevin, 2022.

Análisis:

El Foda estratégico es utilizado para proponer las estrategias previamente analizadas, luego de identificar los puntos claves de la empresa. Las estrategias serán propuestas por el investigador, para que el dueño de la empresa las pueda implementar dentro de la organización.

5.3. Establecimiento de los objetivos

- Proponer un plan de marketing integral para el gimnasio Dayfer gym en la ciudad de Riobamba mediante estrategias que permitan el posicionamiento empresarial.
- Ampliar la participación del gimnasio Dayfer como principal empresa dedicada a prestar los mejores servicios de levantamiento de pesas y crossfit para aumentar su cartera de clientes.
- Incrementar la rentabilidad mediante métodos y técnicas adecuadas para la empresa que marquen una diferencia significativa del antes y el después de haber sido implementadas.

5.4. Estrategias

5.4.1. Propuesta de branding

Estrategia 1.

Tabla 6-5: Propuesta de branding

| | | | | |
|--------------------|---|-----------------------------------|--------------------|-------|
| Objetivo | Crear una nueva imagen de marca de la empresa, mediante el uso de la biometría, con la finalidad de incrementar el posicionamiento de la empresa. | | | |
| Descripción | Consiste en posicionar la marca dentro del mercado. | | | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none">• Uso del Eye-tracking para determinar la mejor propuesta como logo del gimnasio.• Socialización del logo establecido mediante publicidad ATL: Gigantografía principal externa del gimnasio 9 m*6 m Gigantografía interna medidas de: 5 m*4 m Gigantografía interna medidas de: 3 m*5 m Vinil interno medidas de: 25 m*3 m• Difusión del logo a través de sus redes sociales. | | | |
| Alcance | Ciudad de Riobamba | | | |
| Frecuencia | Junio 2023 | | | |
| Responsable | Gerencia | | | |
| Presupuesto | Descripción | Costo unitario | Costo Total | |
| | Cantidad | | | |
| | 1 | Diseño del logo para el gimnasio. | \$60 | \$60 |
| | 1 | Gigantografía principal | \$250 | \$250 |

| | | | |
|--------------|--|-------|--------------|
| 1 | externa del gimnasio 9m * 6m | | |
| 1 | Gigantografía interna Medidas de: 5m * 4m | \$120 | \$120 |
| 1 | Gigantografía interna Medidas de: 3m * 5m | \$110 | \$110 |
| | Vinil interno Medidas de: 25m * 3 m | \$250 | \$250 |
| Total | | | \$790 |

Realizado por: Granizo, K. 2022.



Ilustración 2-5: Propuesta de logos

Realizado por; Granizo, K. 2022.

5.4.2. Tarjetas de presentación y flyers

Estrategia 2

Tabla 7-5: Publicidad ATL

| | | | | |
|--------------------|--|--|-----------------------|--------------------|
| Objetivo | Hacer uso de la publicidad ATL, como; tarjetas de presentación y flyers con el logo del gimnasio y los servicios que ofrecen, para generar interés por parte del mercado y posicionar la marca. | | | |
| Descripción | Impresión de tarjetas de presentación y flyers para establecer una comunicación directa con el consumidor, brindando información sobre los servicios que ofrece Dayfer gym. | | | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño e impresión de 1000 tarjetas de presentación al año, con información sobre los servicios que ofrece el gimnasio y un código QR que al escanearlo envía al cliente a las redes sociales de la empresa (Instagram). • Diseño e impresión de 200 Flyers mensuales, que contengan información de los servicios, contactos y dirección de la empresa. | | | |
| Alcance | Ciudad de Riobamba | | | |
| Frecuencia | Tarjetas presentación: junio 2023 Flyers: enero-diciembre 2023 | | | |
| Responsable | Gerencia | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo unitario | Costo Total |
| | 1.000 | Diseño e impresión de 1000 tarjetas de presentación con un solo diseño, de 85mm x 55 mm. | \$0,04 | \$40 |
| | 200 | Diseño e impresión de 100 Flyers de 148x210 mm. | \$0,10 | \$20 |
| Total | | | | \$60 |

Realizado por: Granizo, K. 2022.



Ilustración 3-5: Flyer
Realizado por: Granizo, K. 2022.

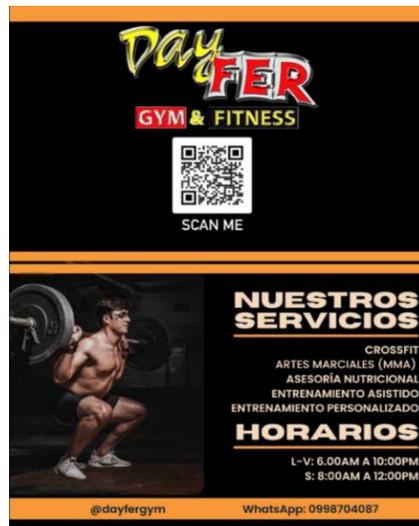


Ilustración 4-5: Tarjetas de presentación
Realizado por: Granizo, K. 2022.

5.4.3. Descuentos

Estrategia 3

Tabla 8-5: Descuentos

| | |
|--------------------|---|
| Objetivo | Aumentar las ventas de servicios del gimnasio, atraer la atención de los clientes y aumentar su rentabilidad y cartera de clientes. |
| Descripción | Ofrecer descuentos a los clientes actuales y potenciales en los servicios que oferta Dayfer gym: gimnasio y crossfit. |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> Creación de contenido mensual en redes sociales sobre descuentos y promociones vigentes. Generar descuentos del 20% a los 10 primeros clientes inscritos en el gimnasio y crossfit por fechas especiales: Inicio de año, San Valentín, día de la mujer, Halloween, día del hombre y Navidad. |

- Promoción entre amigos: al tercer referido se le otorga un descuento del 30% en fechas establecidas.

| | | | | |
|--------------------|--|--|-----------------------|--------------------|
| Alcance | Ciudad de Riobamba | | | |
| Frecuencia | Anual en fechas establecidas: Inicio de año, San Valentín, día de la mujer, Halloween, día del hombre y Navidad. | | | |
| Responsable | Gerencia | | | |
| Presupuest | Cantidad | Descripción | Costo unitario | Costo Total |
| 0 | | 6 Diseño de contenido publicitario acorde a la promoción vigente en el mes: inicio de año, San Valentín, día de la mujer, Halloween, día del hombre y Navidad. | • \$5 | \$30 |

Total **\$30**
Realizado por: Granizo, K. 2022.

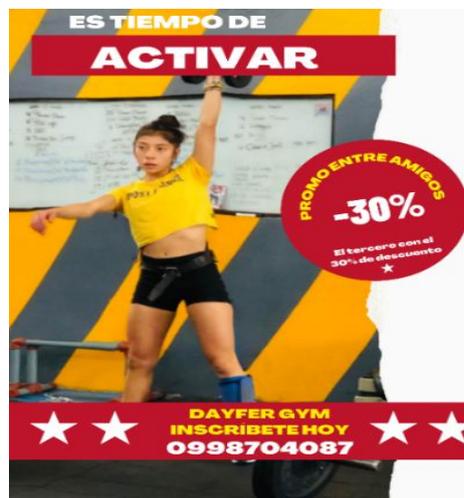


Ilustración 5-5: Descuentos
Realizado por: Granizo, K. 2022.



Ilustración 6-5: Descuentos y promociones
Realizado por: Granizo, K. 2022.

5.4.4. Estrategias de ventas up-selling

Estrategia 4.

Tabla 9-5: Ventas up-selling

| | | | | |
|--------------------|--|--|-----------------------|--------------------|
| Objetivo | Fidelizar al cliente dándole acceso a todos los servicios que oferta el gimnasio a un costo reducido con el fin de incrementar las ventas y aumentar la cartera de clientes. | | | |
| Descripción | Ofrecer un paquete completo al cliente con acceso al gimnasio, servicio de crossfit, servicio de artes marciales mixtas. Con la guía permanente de instructores calificados a un precio conveniente. | | | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> Realizar un diseño mensual que mencione las ventas up-selling, prolongando el tiempo que el cliente adquiera de sus servicios de gimnasio. Se realizará la mencionada estrategia en las fechas de: fiestas de Riobamba, día de la madre, día del padre, Halloween y navidad. Se realizará diseños mencionando distintos paquetes que involucren los servicios de gimnasio y los servicios de defensa personal. | | | |
| Alcance | Ciudad de Riobamba | | | |
| Frecuencia | Seis ocasiones al año: fiestas de Riobamba, día de la madre, día del padre, Halloween y navidad. | | | |
| Responsable | Gerencia | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo unitario | Costo Total |
| | 6 | Diseño e interacción en redes sociales sobre los servicios por paquetes que oferta el gimnasio en fechas establecidas. | • \$5 | \$30 |
| Total | | | | \$30 |

Realizado por: Granizo, K. 2022.



Ilustración 7-5: Ventas up-selling

Realizado por: Granizo, K. 2022.

5.4.5. Ventas Cross-selling

Estrategias 5

Tabla 10-5: Ventas cross-selling

| | | | | |
|--------------------|---|--|-----------------------|--------------------|
| Objetivo | Aumentar la rentabilidad del gimnasio, ofreciendo productos que complementen la salud física de los clientes. | | | |
| Descripción | Brindar una atención integral a los clientes, atendiendo el aspecto nutricional, brindando servicios complementarios como suplementos alimenticios en general. | | | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> Realizar un diseño mensual que indique los productos que se complementen a una buena nutrición alimenticia y en fechas especiales como: san Valentín, día de la mujer, día de la madre, día del padre, día del hombre y navidad. Informar a la gente sobre los nuevos productos que llegaron al establecimiento como son: Proteínas en polvo, creatinas, todo referente a suplementos alimenticios. Actualización de diseños en redes sociales sobre los nuevos productos alimenticios que llegan a la empresa. | | | |
| Alcance | Ciudad de Riobamba | | | |
| Frecuencia | Semestral en fechas mencionadas | | | |
| Responsable | Gerencia | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo unitario | Costo Total |
| | 6 | Diseño de contenido publicitario sobre la oferta de suplementos alimenticios en las fechas establecidas. | • \$5 | \$30 |
| Total | | | | \$30 |

Realizado por: Granizo, K. 2022.



Ilustración 8-5: Ventas cross-selling

Realizado por: Granizo, K. 2022.

5.4.6. Souvenirs

Estrategia 6

Tabla 11-5: Souvenirs

| | | | | |
|--------------------|--|--|-----------------------|--------------------|
| Objetivo | El fin de la estrategia propuesta, es implementar la imagen de marca dentro de la mente del consumidor con el fin de crear un mejor posicionamiento e interés por potenciales clientes. | | | |
| Descripción | Consiste en obsequiar un regalo como: llaveros, toma todo y camisetas con el logo del gimnasio a cinco clientes en las fechas establecidas. Esto será parte de un premio a su constancia dentro del gimnasio o también a cinco clientes que adquieran uno de los planes con mayor ingreso económico para la empresa. | | | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de souvenirs e impresión del logo de la empresa en los souvenirs. • Ofrecer los regalos en fechas seleccionadas durante el año como: Día de la madre, San Valentín, Día del padre y navidad. | | | |
| Alcance | Ciudad de Riobamba | | | |
| Frecuencia | Anual en fechas seleccionadas | | | |
| Responsable | Gerencia | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo unitario | Costo Total |
| | 15 | Llaveros personalizados con el logo de la empresa. | \$1,50 | \$22,5 |
| | 15 | Toma todo con el logo de la empresa. | \$4,50 | \$67,5 |
| | 10 | Camisetas con el logo de la empresa. | \$7,50 | \$75 |
| Total | | | | \$165 |

Realizado por: Granizo, K. 2022.



Ilustración 9-5: Souvenirs

Realizado por: Granizo, K. 2022.

5.4.7. Nutrición y dietética

Estrategia 7

Tabla 12-5: Nutrición y dietética

| | | | | |
|--------------------|--|--|-----------------------|--------------------|
| Objetivo | Crear un mayor vínculo con el consumidor y atracción de posibles clientes potenciales, mediante la implementación de un/a nutricionista dentro del establecimiento que guíe a las personas a llevar una buena alimentación y una dieta apropiada. | | | |
| Descripción | Consiste en contratar un profesional a medio tiempo que se encargue de llevar un registro de los clientes con sus medidas y tallas corporales, con el fin de atraer mas clientes y que sientan atracción por el gimnasio Dayfer gym. | | | |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • El gerente contratará un nutricionista calificado para llevar a cabo la dieta de cada uno de los clientes. • El pago del nutricionista saldrá de la misma mensualidad de cada uno de los clientes, no serán pagos extras mensuales. • El nutricionista llevará un registro de los clientes con sus medidas corporales para seguir una dieta apropiada con el fin de cumplir los objetivos de cada uno. • Éste profesional vendrá al gimnasio 2-3 veces a la semana para llevar el proceso de cada uno de los clientes con su dieta. | | | |
| Alcance | Ciudad de Riobamba | | | |
| Frecuencia | Anual | | | |
| Responsable | Gerencia | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo unitario | Costo Total |
| | 12 | Pago medio tiempo al nutricionista calificado en llevar a cabo la dieta de los clientes. | • \$270 | \$3,240 |
| Total | | | | \$3,240 |

Realizado por: Granizo, K. 2022.



Ilustración 10-5: Nutrición y dietética

Realizado por: Granizo, K. 2022.

5.5. POA

Tabla 13-5: Poa

| Estrategias | Tácticas | Objetivos | Métricas | Responsable | Presupuesto | Ejecución |
|-----------------------|--|--|---|-------------|-------------|-----------|
| Propuesta de branding | <ul style="list-style-type: none"> Gigantografía principal externa del gimnasio 9 m*6 m Gigantografía interna N1 5 m*4 m Gigantografía interna N2 3 m*5 m Vinil interno 25 m*3 m | Crear una nueva imagen de marca de la empresa, mediante el eye tracking para crear un mejor posicionamiento de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento | Gerencia | \$790 | |
| Publicidad ATL | <ul style="list-style-type: none"> Se imprimirán 100 tarjetas de presentación entre 85mm x 55 mm de manera mensual. Se imprimirán 100 flyers entre 210×297 mm de manera mensual. | Crear tarjetas de presentación con el logo del gimnasio y los servicios que ofrecen, para crear un mayor interés por parte del mercado meta. | <ul style="list-style-type: none"> Incremento en ventas. | Gerencia | \$60 | |
| Descuentos | <ul style="list-style-type: none"> Realizar un diseño mensual en redes sociales sobre descuentos y promociones. Investigar en que servicios se puede ofrecer los posibles descuentos Descuentos por fechas especiales Descuentos por más de dos personas. | Aumentar las ventas de servicios del gimnasio, atraer la atención de los clientes y aumentar su rentabilidad y cartera de clientes. | <ul style="list-style-type: none"> Incremento en ventas. Aumento de la cartera de clientes. | Gerencia | \$30 | |
| Ventas upselling | <ul style="list-style-type: none"> Realizar un diseño mensual que mencione las ventas up-selling, prologando en tiempo los servicios que el gimnasio ofrece. Realizar alianzas con el instructor de las artes marciales mixtas, para crear interés por parte de los clientes. Se realizará diseños mencionando distintos paquetes que involucren los servicios de gimnasio y los servicios de defensa personal. | Ofrecer mayores servicios, incluyendo la asesoría personalizada por parte de los instructores para aumentar la rentabilidad del gimnasio. | <ul style="list-style-type: none"> Incremento en ventas | Gerencia | \$30 | |
| Ventas cross-selling | <ul style="list-style-type: none"> Realizar un diseño mensual sobre las ventas cross-selling. Realizar un diseño mensual que indique los productos que se complementen a una buena nutrición alimenticia. | Vender servicios complementarios de los que puede ofrecer el gimnasio, mediante combos y promociones y así aumentar la cartera de clientes. | <ul style="list-style-type: none"> Incremento en ventas y cartera de clientes | Gerencia | \$30 | |

| | | | | | | |
|-----------------------|--|---|---|---------------|---------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Informar a la gente sobre los nuevos productos que llegaron al establecimiento como son: Proteínas en polvo, creatinas, todo referente a suplementos alimenticios. | | | | | |
| Souvenirs | <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición e impresión del logo de la empresa en los souvenirs. • Ofrecer los regalos en fechas seleccionadas durante el año como: Día de la madre, San Valentín, Día del padre y navidad. | El fin de la estrategia propuesta, es implementar la imagen de marca dentro de la mente del consumidor con el fin de crear un mejor posicionamiento e interés por potenciales clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Captar interés en los consumidores | Gerencia | \$165 | |
| Nutrición y dietética | <ul style="list-style-type: none"> • El gerente contratará un nutricionista calificado para llevar a cabo la dieta de cada uno de los clientes. • El pago del nutricionista saldrá de la misma mensualidad de cada uno de los clientes, so serán pagos extras mensuales. • El nutricionista llevará un registro de los clientes con sus medidas corporales para seguir una dieta apropiada con el fin de cumplir los objetivos de cada uno. • Éste profesional vendrá al gimnasio 2 veces a la semana para llevar el proceso de cada uno de los clientes con la dieta personalizada. | Crear un mayor vínculo con el consumidor y atracción de posibles clientes potenciales, mediante la implementación de un/a nutricionista dentro del establecimiento que guie a las personas a llevar una buena alimentación y una dieta apropiada. | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de visitas | Nutricionista | \$3,240 | |
| Total de presupuesto | | | | | \$4.345 | |

Realizado por: Granizo, K. 2022.

5.5.1. Análisis

Se plantean distintas estrategias, para las cuales en su mayoría es la utilización y manejo de redes sociales, para lo cual se propone contratar una persona que trabaje a medio tiempo o a su vez un pasante de la carrera de marketing o afines que realice estas estrategias con el fin de disminuir gastos.

5.6. Control

Tabla 14-5: Control

| Escala de cumplimiento | |
|------------------------|--------------------------|
| 0 | Estrategia no iniciada |
| 1 | Iniciada |
| 2 | Aplicada parcialmente |
| 3 | Aplicada en su totalidad |

Realizado por: Granizo, K. 2022.

Tabla 15-5: Control y seguimiento

| Estrategias | Responsable | Cumplimiento | Observación |
|-----------------------|-------------|--------------|-------------|
| Propuesta de branding | Gerente | 0 | S/R |
| Publicidad ATL | Gerente | 0 | S/R |
| Descuentos | Gerente | 0 | S/R |
| Ventas upselling | Gerente | 0 | S/R |
| Ventas cross-selling | Gerente | 0 | S/R |
| Souvenirs | Gerente | 0 | S/R |
| Nutrición y dietética | Gerente | 0 | S/R |

Realizado por: Granizo, K. 2022.

5.7. Cronograma de ejecución

Tabla 16-5: Cronograma de ejecución

| ESTRATEGIA | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|------------------------------|--------------------------|----------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|-------|--------|------------|---------------|------------------------|--------------|
| Propuesta de branding | | | | | | X DIA DEL PADRE | | | | | | |
| Publicidad ATL | | | | | | X DIA DEL PADRE | | | | | | |
| Descuentos | X INICIO DE AÑO | X SAN VALENTIN | X DIA DE LA MUJER | | | | | | | X HALLOWEN | X DIA DEL HOMBRE | X NAVIDAD |
| Ventas upselling | | | | X FIESTAS DE RIOBAMBA | X DIA DE LA MADRE | X DIA DEL PADRE | | | | X HALLOWEN | X DIA DEL HOMBRE | X NAVIDAD |
| Ventas cross-selling | | X SAN VALENTIN | X DIA DE LA MUJER | | X DIA DE LA MADRE | X DIA DEL PADRE | | | | | X DIA DEL HOMBRE | X NAVIDAD |
| Souvenirs | | X SAN VALENTIN | | | X DIA DE LA MADRE | X DIA DEL PADRE | | | | | | X NAVIDAD |
| Nutrición y dietética | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

Realizado por: Granizo, K. 2022.

5.8. ROI

Para efectuar el cálculo del ROI es importante conocer las ventas mensuales promedio que tiene el gimnasio Dayfer, para acceder a esta información, muy comedidamente el señor Carlos Robalino dueño del establecimiento nos ha proporcionado, cifra la cual nos comentó que el valor promedio es de \$2,000 mensual. Por lo cual se espera que al final del año se obtenga un total de ventas de \$24,000 aproximadamente.

Considerando el ingreso de los seis meses durante los cuales se pretende aplicar las estrategias propuestas, se obtendrá una cantidad de \$12.000 con una inversión de \$4.345. Mediante el cálculo del ROI de marketing se obtiene que:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficios obtenidos} - \text{Inversion}}{\text{Inversion}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{12.000 - 4.345}{4.345} \times 100$$

$$\text{ROI} = 1,76$$

Análisis:

El retorno de la inversión equivale a 1,76 lo cual significa que por cada dólar invertido en las estrategias de marketing existirá un ingreso de \$1,76 o a su vez existirá un retorno de la inversión del 176%. Lo cual significa que la implementación de un plan de marketing es un éxito en la empresa Dayfer gym.

CONCLUSIONES

- A través de la revisión bibliográfica se pudo determinar que el mercado da a conocer oportunidades de mejora en los servicios que brinda una compañía dedicada al deporte, así mismo, conocer las necesidades de los clientes y realizar un excelente plan de marketing.
- Mediante un análisis, el diagnóstico de técnicas y herramientas se logró evidenciar los puntos altos y bajos de la empresa a nivel interno y externo, actualmente no cuenta con una buena organización empresarial, carece de personal y no maneja estrategias de posicionamiento.
- El plan de marketing permitió alcanzar los objetivos propuestos, desde aumentar la cartera de clientes, mejorar el posicionamiento empresarial y la fidelización de los usuarios. Es decir, las estrategias de marketing tradicional y digital propuestas por el investigador ayudarán a resolver el problema de la investigación.

RECOMENDACIONES

- Se aconseja mantener conocimientos actualizados referentes al marketing integral orientado a la práctica de actividad deportiva dentro de los gimnasios para brindar un servicio de excelencia que cubra las necesidades de los clientes.
- Se sugiere a la organización aprovechar las ventajas competitivas que tiene frente al mercado, aprovechando el diagnóstico interno del mismo.
- Se recomienda que Dayfer gym siga la propuesta del plan de marketing elaborado por el investigador, con el objetivo de destacar frente a la competencia y obtener una mayor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, R. (2020). *Justificación de la investigación*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Arias, E. (2020). *Investigación correlacional*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Ballesteros, C. (2021). *Propuesta para un Plan Integral de Comunicación en la Gestión Deportiva*. Recuperado de: <https://revistas.uma.es/index.php/riccafd/article/view/12847>
- Baque, M. (25 de octubre de 2020). *Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020*. Ecuador: FIPCAEC.
- Bella, E. (29 de Julio de 2022). *Matriz EFI y EFE*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/matriz-efe-y-efi-management/>
- By LuisM. (23 de noviembre de 2021). *Marketing Integrado: Qué es, ejemplos y el marketing integral para tu marca*. Recuperado de: <https://blog.voxfeed.com/marketing-integrado/>.
- Cadena, N. (2013). *“La renovación de Riobamba”*. Recuperado de: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plantrabajajoincadena.pdf>
- Campos, G. (15 de marzo de 2018). *Tipos de posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Corrales, A. (02 de febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Díaz, L. (Julio de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- García, I. (03 de noviembre de 2017). *Definición de posicionamiento*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- García, L. (2019). *Aplicación del Mapa de Empatía: una herramienta de Valor en los Modelos de Negocio*. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35868/Garc%C3%ADaDelgadoLeidyKatherine2019.pdf>
- Garrido, J. (16 de enero de 2014). *Definición de alternativas estratégicas*. Recuperado de: <https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf>
- González, R. (18 de noviembre de 2020). *¿Cuánto duran nuestras pymes*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/17/pyme/1605643972_731966.html

- Guerra, C. (2019). *Marketing Integral una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS)*. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.148>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, C. (30 de enero de 2018). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático*. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Izquierdo, A., Acurio, J. & Mendoza, M. (2019). *Modelo del Plan de marketing MIX para el gimnasio CrossFit Milla de la ciudad de Quevedo*. Recuperado de: scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-93.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, P. (2018). *¿Qué es el marketing operativo?* Recuperado de: <https://www.cicero.comunicacion.es/marketing-operativo/>
- Mackay, R., Escalante, T., Véliz, A. & Ramírez, A. (01 de septiembre de 2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,asociados%20y%20sociedades%20en%20general%E2%80%9D>
- Miñarro, M. (01 de marzo de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Ministerio de Salud Pública. (2022). *'Un pasaporte hacia la salud' que presentó los resultados de la Encuesta (2022). STEPS en Ecuador*. Recuperado de: <http://bitly.ws/JMvh>
- Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vázquez, M., & Díaz, C. (04 de junio de 2021). *Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman*. Recuperado de: <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Montes, G. (2020). *Metodología y técnicas de diseño y realización de Encuestas en el área rural*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003
- Morales, F. (17 de mayo de 2020). *Posicionamiento de mercado*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Morales, F. (13 de octubre de 2020). *Estudio transversal*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>

- Muente, G. (abril de 2019). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- OMS. (25 de noviembre de 2020). *Cada movimiento cuenta para mejorar la salud – dice la OMS.* Recuperado de: <https://www.who.int/es/news/item/25-11-2020-every-move-counts-towards-better-health-says-who>
- Oviedo, C., & Campo, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach.* Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009+
- Pajuelo, A. (2019). *Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral.* España: Universidad de Sevilla.
- Peiró, R. (2019). *Marketing operativo.* Recuperado de: <http://bitly.ws/JMyD>
- Pérez Julián, & Merino María. (2021). *Definición de Plan.* Definición De. <https://definicion.de/plan/>
- Ponce, H. (2007). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Prieto, J. (15 de diciembre de 2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales.* Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056>.
- Puga, E. (2020). *Plan de marketing integral para el posicionamiento de marca de la empresa Apaysami de la ciudad de Riobamba.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/14353/1/42T00576.pdf>
- Pursell, S. (14 de febrero de 2022). *¿Qué es un mapa de empatía, cómo crearlo y ejemplos.* Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/mapa-empatia#que-es>
- Redator Rock Content. (17 de noviembre de 2017). *¿Cuál es la importancia actual del marketing?* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing/>
- Revista Unir. (10 de noviembre de 2021). *¿Qué es la comunicación integrada de marketing?* Recuperado de: <http://bitly.ws/JMAL>
- Rodríguez, L. (2021). *Buscando la excelencia en la cirugía de la Catarata,* Recuperado de: <http://bitly.ws/JMBk>
- Romera, A. (2011). *La importancia del Marketing.* Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing>
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M. & Aguilera, A. (2015). *Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios.* Cuba: Ciencias Holguín.

- Rus, E. (10 de diciembre de 2020). *Investigación de campo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Sánchez, E. (2020). *Marketing integral para captar nuevos clientes para Luis Nieto Escuela de Boxeo*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53266>
- Sánchez, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Recuperado de: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, J. (04 de agosto de 2017). *Posicionamiento*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Santaella, J. (12 de septiembre de 2021). *Las distintas fases del plan de marketing y la información que deben contener*. Recuperado de: <https://economia3.com/fases-del-plan-de-marketing/>
- Semrush. (06 de junio de 2022). *Marketing estratégico: definición y características*. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Solís, D. (30 de Julio de 2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Suárez, W., Díaz, J. & Pereira, M. (30 de Julio de 2020). *Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades*. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/2422409X.5768>
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M. & García, J. (2018). *Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Toledo, V., & Hernández, G. (2018). *Elaboración de un plan de marketing deportivo que apoye la difusión de las actividades deportivas y recreativas de la “Casa del Deporte” de la Municipalidad de Viña del Mar*. Recuperado de: <http://bitly.ws/JMF5>
- Urbina, N. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>



ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE LA ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE MARKETING

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL PROPIETARIO DEL GIMNASIO DAYFER GYM

1. ¿En qué fecha inició su negocio?
2. ¿Cuánto personal maneja DAYFER GYM?
3. ¿Qué servicios ofrece el gimnasio al público en general de la ciudad de Riobamba?
4. ¿Cuál cree usted que ha sido su principal fortaleza en comparación a los servicios que ofrecen otros gimnasios?
5. ¿Explíquenos como es el ambiente en el gimnasio Dayfer laboralmente?
6. ¿Cómo dirige su negocio?
7. ¿Delega sus funciones?
8. ¿Motiva a su personal, cómo?
9. ¿De qué manera asume sus responsabilidades dentro de la empresa, en la toma de decisiones?
10. ¿Qué visión tiene respecto a su negocio?

ANEXO B: GUÍA DE CUESTIONARIO

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

MERCADOTECNIA

Encuesta de marketing integral para posicionar el gimnasio DAYFER GYM en la ciudad de Riobamba

La presente encuesta se realiza con fines investigativos.

Objetivo

Determinar las necesidades de los clientes del gimnasio al momento de adquirir sus servicios y así mismo, conocer las opiniones de los usuarios acerca del servicio ofrecido por el gimnasio DAYFER GYM.

1. Edad

13 – 17 años

18 - 28 años

29 - 39 años

40 - 50 años

Más de 51 años

2. Sexo

Masculino

Femenino

LGTBI

3. Ocupación

Estudiante

Ama de casa

Empleado Público

Empleado privado

Desempleado

Jubilado

4. Nivel de Ingresos

menos de \$450

\$451 - \$900

\$901 – \$1,400

\$1,401 - \$2,000

Más de \$2,001

5. ¿Cuál es su presupuesto mensual para adquirir el servicio que ofrece un gimnasio?

\$10 - \$20

\$21 - \$30

\$31 - \$40

\$41 - \$50

6. ¿Considera que el ejercicio físico es fundamental para su salud?

Si

No

7. ¿Con que frecuencia realiza ejercicio físico?

6 veces por semana

5 veces por semana

4 veces por semana

3 veces por semana

2 veces por semana

1 vez por semana

Nunca

8. ¿En qué lugar prefiere realizar ejercicio físico?

Parques

Casa

Gimnasios

Pistas

Avenidas adecuadas para para el ejercicio físico

9. ¿Cuál sería la principal motivación para asistir a un gimnasio?

Para mejorar mi apariencia

Salud

Des estrés

Por salir de la rutina

Socialización

10. ¿Cuáles son los factores más importantes al momento de elegir un gimnasio?

Infraestructura

Instructores calificados

Maquinas en excelente estado

Ambiente (música, limpieza, compañerismo)

Ubicación

11. Con que frecuencia asiste a un gimnasio?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

12. ¿Conoce usted el gimnasio Dayfer Gym en la ciudad de Riobamba?

Si

No

13. ¿En el caso de haber respondido “SI”, cual fue el medio por el cual se hizo conocer?

Recomendación de algún familiar o amigo

Redes sociales

Periódico

Radio

TV

14. ¿En el caso de haber respondido “NO”, por cuál medio le gustaría recibir información?

Facebook

Instagram

Televisión

Radio

WhatsApp Business

15. ¿De la siguiente lista de gimnasios de la ciudad de Riobamba, cual le parece más atractivo?

Fuerza Máxima

Top gym

DAYFER GYM

Gimnasio Lomas

American gym

ION gym

16. ¿Asistiría a Dayfer Gym si conoce sobre las promociones que la empresa ofrece?

Si

No

17. ¿Sabía usted que el gimnasio Dayfer Gym, a más del servicio de pesas para aumento y disminución de masa muscular ofrece también servicios de crossfit, bailo terapia y MMA (defensa personal)

Totalmente desacuerdo

Desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

18. ¿Cuál es la red social que más utiliza para la adquisición de un producto o servicio?

Facebook

Instagram

WhatsApp Business

Televisión

Radio

19. ¿Considera que el marketing tradicional (periódicos, revistas, radio y TV) es tan importante como el marketing digital (redes sociales, páginas web, e-mail marketing, publicidad de Google).

Totalmente desacuerdo

Desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

20. ¿Considera que las redes sociales son un medio confiable de información sobre los servicios que puede ofrecer un gimnasio?

Totalmente desacuerdo

Desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

21. ¿Considera usted, que un excelente servicio por parte de un gimnasio ayuda a la fidelización del cliente?

Totalmente desacuerdo

Desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

22. ¿Considera usted, que debe haber entrenamientos dados por instructores que ayuden a la mejoría del estado físico y emocional. Por ende que se diferencie de la competencia?

Totalmente desacuerdo

Desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

23. ¿Considera usted que los entrenamientos impartidos por profesionales de gimnasios ayudan al posicionamiento empresarial?

Totalmente desacuerdo

Desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

24. ¿Considera usted, que el logo (marca) de un gimnasio debe ser fácil de identificar?

Totalmente desacuerdo

Desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

25. ¿Recomendaría el gimnasio DAYFER GYM a sus familiares o amigos?

Totalmente desacuerdo

Desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

ANEXO C: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| Propósito del instrumento | Definición del constructo | Dimensión del constructo | Indicadores | Ítems | |
|--|--|--|--|--|--|
| <p align="center">EL PLAN DE MARKETING INTEGRAL INCIDE EN EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO DAYFER GYM EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA</p> | <p align="center">Marketing Integral</p> | <p>Marketing Integral El marketing está presente en todas las acciones de nuestras vidas, desde realizar una simple acción de compra o la prestación de un servicio. Es en entonces que para (Luis, 2021), señala al marketing integral como una estrategia de enviar un mensaje único en todos los medios que utiliza tu marca para llegar con la información necesaria y concisa hacia el consumidor.</p> | <p align="center">Marketing Integral</p> | <p align="center">Marketing Tradicional y digital</p> | <p>¿Considera que el marketing tradicional (periodicos, revistas, radio y TV) es t n importante como el marketing digital (redes sociales, paginas web, e-mail marketing publicidad de google)?</p> |
| | | | <p align="center">Medios digitales</p> | <p>¿Considera que las redes sociales son un medio confiable para la adquisicion de servicios que puede ofrecer un gimnasio?</p> | |
| | <p>Diseño de un plan de marketing integral El modelo presentado del plan de marketing integral ha sido seleccionado mediante investigaciones pasadas de modelos anteriores y de distintos autores que realizó el autor en el presente plan de marketing integral. El cual ha sido elaborado por el mismo autor; por su nivel de eficacia y por ser un modelo óptimo que ayudó a vincular y combinar las estrategias offline y online respectivamente. El mismo que fue implementado en la presente investigación (Pajuelo, 2019).</p> | <p align="center">Diseño de un plan de marketing</p> | <p align="center">Necesidades</p> | <p> Considera usted, que el servicio que ofrece un gimnasio debe satisfacer las necesidades de sus clientes?</p> | |
| | | | <p align="center">Factores externos</p> | <p> Considera usted, que los servicios que ofrece un gimnasio deben ser de calidad tal como su infraestructura?</p> | |
| | | | <p align="center">Estrategias</p> | <p> Considera usted, que una asesoria personalizada por parte del instructor de gimnasio ayuda a la evaluacion final de sus objetivos?</p> | |
| | | | <p align="center">Atracción</p> | <p> Considera usted, que la infraestructura de un gimnasio es un factor de atracción para la adquisicion del servicio?</p> | |
| | | | <p align="center">Fidelización</p> | <p>Considera usted, que un excelente servicio por parte de un gimnasio ayudan a la fidelización del cliente?</p> | |
| | <p align="center">Posicionamiento</p> | <p>Posicionamiento “El posicionamiento</p> | <p align="center">Posicionamiento</p> | <p align="center">Marca</p> | <p> Considera usted, que el logo</p> |

| | | | | |
|--|---|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| | <p>es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores” (Sánchez, 2017).</p> | | | <p>(marca) de un gimnasio debe ser fácil de identificar?</p> |
| | <p>Una vez determinado que es el posicionamiento, sigue una serie de etapas para que la misma se efectúe correctamente. El cual una sola empresa no va a ser la única que realice este tipo de estrategias, ya que es una buena táctica empresarial que sus productos se destaquen ante los demás (Urbina, 2020).</p> | <p>Etapas del posicionamiento</p> | <p>Diferenciación</p> | <p>¿Considera usted, que debe haber entrenamientos dados por instructores que ayuden a la mejoría del estado físico y emocional. Y por ende que se diferencie de la competencia?</p> |
| | | | <p>Metas y objetivos</p> | <p>¿Considera usted que los entrenamientos impartidos por profesionales de gimnasios en general ayudan al cumplimiento de sus metas y objetivos?</p> |
| | | | <p>Cronograma de actividades</p> | <p>Considera usted que un establecimiento de gimnasio se debe regir a un cronograma de actividades para un mejor rendimiento a largo plazo?</p> |
| | | | <p>Evaluación y control</p> | <p>¿Considera usted, que debe existir una evaluación mensual que ayude con el control físico del cliente? ¿Recomendaría el gimnasio Dayfer Gym a sus familiares o amigos?</p> |

ANEXO D: RESULTADOS EYE TRACKING

| Time To First Fixation | Participant | Rectangle | Rectangle 2 | Rectangle 3 | Rectangle 4 | Average | Median | Count | Total Recording Duration |
|---------------------------------|--------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|---------------|--------------|---------------------------------|
| Recording1 | Participant1 | 0,93 | 0,74 | 0,00 | 1,64 | 0,83 | 0,84 | 4 | 56,56 |
| Recording2 | Participant1 | 0,53 | 0,36 | 0,19 | 2,59 | 0,92 | 0,44 | 4 | 68,95 |
| Recording3 | Participant1 | | 0,37 | 0,00 | 1,02 | 0,46 | 0,37 | 3 | 67,93 |
| Recording4 | Participant1 | | 2,27 | 0,00 | 3,26 | 1,84 | 2,27 | 3 | 79,83 |
| Recording5 | Participant1 | 3,23 | 0,88 | 0,32 | 2,23 | 1,67 | 1,56 | 4 | 46,09 |
| Recording6 | Participant1 | 2,73 | 0,69 | 0,31 | 0,00 | 0,93 | 0,50 | 4 | 78,46 |
| Recording7 | Participant1 | 0,72 | 0,57 | 0,00 | 2,84 | 1,03 | 0,65 | 4 | 63,54 |
| Recording8 | Participant1 | | 0,59 | | 3,15 | 1,87 | 1,87 | 2 | 285,86 |
| Recording9 | Participant1 | 0,90 | 0,57 | 0,00 | 2,20 | 0,92 | 0,73 | 4 | 46,58 |
| Recording10 | Participant1 | 0,88 | 0,58 | 0,00 | 1,38 | 0,71 | 0,73 | 4 | 46,14 |
| Average | | 1,42 | 0,76 | 0,09 | 2,03 | 1,12 | 1,00 | 3,60 | 83,99 |
| Count | | 7 | 10 | 9 | 10 | | | | |
| Variance | | 1,18 | 0,31 | 0,02 | 1,06 | 0,24 | 0,44 | 0,49 | 5191,64 |
| Standard Deviation (N-1) | | 1,09 | 0,55 | 0,14 | 1,03 | 0,49 | 0,66 | 0,70 | 72,05 |

Fuente: Eye Tracking

Elaborado por: Granizo, K. 2022.

ANEXO E: ESTRATEGIA N1



DAYFER

GYM

CROSSFIT & FITNESS



ANEXO F: PROFORMA GIMNASIO



ECOGRAFIK PROFORMA

Datos del cliente
Nombre: Granizo Kevin
Teléfono: 0995515435
Dirección: Las Acacias

| Artículo | Cantidad | Medidas | Precio |
|---------------------------------------|----------|---------------|--------|
| Gigantografía externa | 1 | 9m x 6m | \$250 |
| Gigantografía interna | 1 | 5m x 4m | \$120 |
| Gigantografía interna | 1 | 5m x 3m | \$110 |
| Vinil | 1 | 25m x 3m | \$250 |
| Tarjetas de presentación alto relieve | 1000 | 85mm x 55 mm | \$40 |
| Flyers | 200 | 148mm x 210mm | \$20 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Granizo

| | | |
|-----------------------|-----------|---------|
| Subtotal: | \$ | \$695,2 |
| IVA: | \$ | \$94,8 |
| Total a pagar: | \$ | \$790 |

Riobamba, Primera Constituyente y El Espectador

ANEXO G: ESTRATEGIA N2

DayFER
GYM & FITNESS

PRESENTA ESTE VOLANTE Y RECIBE **20% DCTO** EN EL PRIMER MES

DA EL MÁXIMO DE TI MISMO Y DISFRUTA DE:

- PESO LIBRE
- PESO INTEGRADO
- ZONA DE CARDIO
- ARTES MARCIALES
- BAILOTERAPIA
- MÁQUINAS

CONTACTO:
MÓVIL: 0998704087
DIRECCIÓN: AV. UNIDAD NACIONAL Y DUCHICELA
¡SIGUENOS EN REDES! @DAYFERGYM

DayFER
GYM & FITNESS

SCAN ME

NUESTROS SERVICIOS

- CROSSFIT
- ARTES MARCIALES (MMA)
- ASESORÍA NUTRICIONAL
- ENTRENAMIENTO ASISTIDO
- ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO

HORARIOS

L-V: 6:00AM A 10:00PM
S: 8:00AM A 12:00PM

@dayfergym WhatsApp: 0998704087

ANEXO H: ESTRATEGIA N3

ES TIEMPO DE **ACTIVAR**

PROMO ENTRE AMIGOS
-30%
El tercero con el 30% de descuento

★ ★ DAYFER GYM INSCRIBETE HOY 0998704087 ★ ★

DayFER
GYM & FITNESS

VISITA NUESTRAS INSTALACIONES Y CONOCE NUESTROS SERVICIOS

Recibe un 10% de descuento

ANEXO I: ESTRATEGIA N4

DayFER
GYM & FITNESS

FITNESS TRAINING

TODO POR **\$50**

CARDIO AERÓBICA
MMA **CROSSFIT**
MUSCULACIÓN
CIRCUITO DE ENTRENAMIENTO

0998704087

AV. UNIDAD NACIONAL Y DUCHICELA @DAYFERGYM

ANEXO J: ESTRATEGIA N5

DAYFER GYM

DIRECCIÓN
AV. UNIDAD NACIONAL
Y DUCHICELA

TEL: 1234-5678
WWW.SITIOINCREIBLE.COM

HORARIO
L-V 6:00 AM - 10:00 PM
S: 8:00 AM - 12 PM

BIENVENIDO A

DayFER
GYM & FITNESS

CONOCE NUESTROS NUEVOS PRODUCTOS

SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS

Suplementos que, tomados en la dosis correcta, pueden ayudarte a alcanzar antes tus objetivos y mejorar tu rendimiento en el gimnasio.

- Creatina. Es uno de los suplementos más utilizados. ...
- Proteína aislada de suero de leche. Las proteínas son indispensables para mantener y desarrollar la masa muscular. ...
- Hidroximetilbutirato. ...
- Magnesio. ...
- Cafeína. ...
- Beta Alanina.

ANEXO K: ESTRATEGIA N7



ANEXO L: ESTRATEGIA 7

DayFER
GYM & FITNESS

FORMA EL CUERPO PERFECTO

¡CÓNOCE MÁS!
0998704087

PLAN DE ALIMENTACIÓN
PLAN DE ALIMENTACIÓN ADECUADO PARA UNA DIETA PERSONALIZADA

PLAN DE NUTRICIÓN
NUTRICIÓN Y ENTRENAMIENTO PARA LA PÉRDIDA DE GRASA

AV. UNIDAD NACIONAL Y DUCHICELA



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 13 / 07 / 2023

| |
|---|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: KEVIN ALEXIS GRANIZO GRANIZO |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: MERCADOTECNIA |
| Título a optar: LICENCIADO EN MARKETING |
| f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |

