



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DEL GIMNASIO “RAGE GYM” EN LA PARROQUIA
BARREIRO DEL CANTÓN DE BABAHOYO, PERIODO 2022**

ESTUDIANTE:

ARIEL MEDARDO LEÓN GUARANDA

TUTOR:

CPA. JULIO ERNESTO MORA ARISTEGA

AÑO 2022

RESUMEN

La investigación científica realizada evaluó la estrategia de marketing del gimnasio "Rage Gym" en la parroquia Barreiro del cantón de Babahoyo durante el periodo 2022. Se utilizó una metodología mixta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, así como una investigación descriptiva con una muestra de usuarios del gimnasio y una entrevista al dueño del local de entrenamiento.

El resultado encontrado indica que la falta de una estrategia efectiva de fidelización de clientes puede ser una de las razones por las cuales la empresa ha experimentado una disminución en la cantidad de clientes en los últimos meses. Además, la empresa debe mejorar su estrategia de marketing y publicidad en línea y garantizar que la implementación de nuevas tecnologías sea efectiva.

Por lo tanto, se recomienda implementar una estrategia efectiva de fidelización de clientes que incluya programas de recompensas, ofertas especiales y descuentos para clientes leales. También se recomienda realizar una evaluación regular de las campañas publicitarias y de marketing, considerar la contratación de un experto en marketing y publicidad en línea, y garantizar que la implementación de nuevas tecnologías sea efectiva para mantener y aumentar su base de clientes en el mercado local y competir con otros gimnasios de la zona.

Palabras claves: Fidelización de clientes, Tecnologías de marketing, Estrategia de marketing

ABSTRACT

The scientific research carried out evaluated the marketing strategy of the "Rage Gym" gym in the Barreiro parish of the canton of Babahoyo during the period 2022. A mixed methodology was used that combines qualitative and quantitative techniques, as well as a descriptive investigation with a sample of users. of the gym and an interview with the owner of the training room.

The result found indicates that the lack of an effective customer loyalty strategy may be one of the reasons why the company has experienced a decrease in the number of customers in recent months. In addition, the company must improve its online marketing and advertising strategy and ensure that the implementation of new technologies is effective.

Therefore, it is recommended to implement an effective customer loyalty strategy that includes rewards programs, special offers, and discounts for loyal customers. It is also recommended to carry out a regular evaluation of advertising and marketing campaigns, consider hiring an online advertising and marketing expert, and ensure that the implementation of new technologies is effective in maintaining and increasing your customer base in the local market. and compete with other gyms in the area.

Keywords: Customer loyalty, Marketing technologies, Marketing strategy

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2	JUSTIFICACIÓN	3
3	OBJETIVOS DE ESTUDIOS	4
3.1	OBJETIVO GENERAL.....	4
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
4	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	5
5	MARCO CONCEPTUAL	6
6	MARCO METODOLÓGICO	19
7	RESULTADOS	20
8	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
9	CONCLUSIONES.....	24
10	RECOMENDACIONES	25
11	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
12	ANEXOS	28

1 Planteamiento del Problema

El gimnasio "Rage" es un espacio de entrenamiento físico, a cargo del dueño el Señor Alex Fernando Sisa Quingaguano, cuyo título profesional es de Ingeniero en Sistemas Computacionales, y su registro único del contribuyente, es 020211554900, el gimnasio abrió por primera vez el día 6 de marzo del 2022, y se ha mantenido activo hasta la presente fecha con sus altas y bajas; el espacio de entrenamiento en sí es amplio y cuenta con equipos para entrenamiento cardiovascular, musculación y entrenamiento funcional; la zona de cardio cuenta con cintas de correr, y una bicicleta elíptica, mientras que la zona de musculación está equipada con pesas libres, máquinas de musculación y bancos de entrenamiento todo esto para que al momento de solicitar entrenamiento no se caiga en la monotonía; el Gimnasio "Rage", está ubicado en la avenida alterna y transversal H en el cantón de Babahoyo.

El gimnasio "Rage" tiene algunos problemas que afectan negativamente la experiencia del cliente; a pesar de contar con una amplia variedad de equipos de entrenamiento de mediana calidad, el espacio se siente abarrotado y desorganizado; además, algunos de los equipos parecen estar en mal estado y no han sido reparados o reemplazados. El personal del gimnasio parece estar sobrecargado y no siempre está disponible para ayudar a los clientes o responder a sus preguntas; esto ha llevado a algunos clientes a sentirse frustrados e insatisfechos con el servicio, así mismo la limpieza del gimnasio es deficiente y algunos clientes se quejan de la falta de higiene en los vestuarios y en el área de entrenamiento. Por último, el ambiente de la comunidad del gimnasio parece ser menos acogedor y motivador que en el pasado, lo que ha llevado a algunos clientes a sentirse desconectados y menos comprometidos con sus objetivos de acondicionamiento físico.

Por lo que el Gimnasio “Rage” al no poseer una correcta propuesta de marketing que haga que sea más atractivo en el mercado, sufre problemas de baja en los clientes, esto se debe a escasa información visible que los posibles clientes puedan observar, también el gimnasio no posee herramientas críticas en el negocio, carece de suplementos deportivos, sufre por no tener canales de comunicación en las principales redes sociales, falta de un buen equipo de entrenamiento y sobre todo una correcta capacidad de atraer a los clientes y atenderlos de la forma como se debe hacer. Estos problemas encontrados generan una pésima visión que obtiene el público sobre las instalaciones del Gimnasio “Rage”, lo que hace necesario una correcta campaña de marketing tanto visual como digital, sobre las instalaciones y productos que posee el centro de mejoramiento físico.

El gimnasio "Rage" tiene problemas de marketing que están afectando su capacidad para atraer nuevos clientes, a pesar de contar con un equipo de entrenamiento de alta calidad y un personal altamente capacitado, el gimnasio parece tener una presencia en línea débil y una falta de promoción en la comunidad. No posee sitio web propio del negocio, pero sí una red social en Facebook desactualizada y con poco mantenimiento, lo que hace difícil para los clientes potenciales encontrar información sobre los servicios que ofrece el gimnasio; además, la presencia en las redes sociales es mínima, lo que hace que sea difícil para los clientes potenciales conectarse con la marca y tener una idea clara de lo que ofrece el gimnasio. La falta de promoción en la comunidad también ha afectado la capacidad del gimnasio para atraer nuevos clientes. El gimnasio no tiene programas de recaudación de fondos o patrocina eventos deportivos locales, lo que significa que el gimnasio no está siendo visto por la comunidad como un miembro activo y comprometido. La falta de una presencia en línea clara y actualizada, una débil presencia en las redes sociales y la falta de promoción en la comunidad están afectando su capacidad para conectarse con los clientes potenciales y atraerlos al gimnasio. Estos problemas deben ser abordados para garantizar el éxito a largo plazo del negocio.

2 Justificación

La importancia que tiene este estudio de caso es de mejorar los procesos que mantiene el gimnasio “Rage” en la actualidad, debido a las falencias encontradas que describen problemas en el mal manejo tanto de la infraestructura del lugar como de las condiciones necesaria que le permitirán afianzarse en el mercado local, que en el caso del proyecto es en la parroquia Barreiro del cantón de Babahoyo. Siendo uno de los objetivos principales de la investigación la de determinar que estrategia de marketing se adecua más a las necesidades del gimnasio “Rage”, por lo que es importante el estudio que beneficie las actitudes negativas que posee el lugar de entrenamiento, estudio que puede ayudar a determinar cuáles son los canales de comunicación más efectivos para llegar a los clientes, y qué tipo de mensajes son más efectivos para motivar su participación.

También es necesario identificar los segmentos de mercado que podrían estar subtendidos, o áreas donde se podría expandir la oferta de servicios para satisfacer mejor las necesidades de los clientes que el gimnasio “Rage”, puede ofertar, también el estudio adecuado puede ayudar a comprender cómo el gimnasio se compara con la competencia en términos de precios, servicios, calidad, etc., lo que permitiría a la empresa ajustar su oferta para mejorar su posición en el mercado. Este estudio también radica su importancia en la necesidad de fomentar la investigación y que esta pueda solucionar cualquier problema, de esta forma mediante la investigación el beneficiario directo es el dueño del gimnasio “Rage”, de la parroquia Barreiro, y de manera indirecta los clientes al ser atendidos de una manera más idónea, sobre todo este proyecto es factible por la predisposición del dueño del local que desea mejorar su forma de atender al cliente.

3 Objetivos de Estudios

3.1 Objetivo general

Evaluar la estrategia de marketing que más se adecue para el Gimnasio “Rage”, permitiendo una mejor atención al cliente que ayude a la captación de nueva clientela en el presente periodo 2022.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el perfil de los clientes actuales del Gimnasio "Rage" mediante una encuesta que permita conocer las necesidades de individuos y grupos.
- ✓ Identificar las principales barreras que impiden a los clientes potenciales inscribirse en el Gimnasio "Rage" a través de la encuesta para superarlas.
- ✓ Proponer estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de aceptación de los clientes.

4 Línea de Investigación

El siguiente caso de estudio se ha enmarcado en lo siguiente:

Línea de Investigación: Sistema de información y comunicación, emprendimiento e innovación, cuya línea permite el desarrollo de investigación que mediante la información y comunicación se logre una innovación como es el caso del Gimnasio “Rage”.

Sub- línea de investigación: Marketing y Comercialización, que permite que el estudio se delimite a las necesidades planteadas en la problemática y guíe los pasos sobre estas dos ciencias.

5 Marco conceptual

Concepto de estrategia de marketing.

Tomas (2020), indica que la estrategia de marketing es un plan integral que una empresa desarrolla para alcanzar sus objetivos de comercialización. Esta estrategia implica identificar los mercados objetivo, comprender las necesidades y deseos de los consumidores, y crear una oferta de productos o servicios que satisfaga esas necesidades de manera efectiva (p.2). La estrategia de marketing también implica el uso de diferentes tácticas y herramientas de marketing para promocionar los productos o servicios de la empresa y hacer que los consumidores se interesen por ellos. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, ventas directas, promociones, eventos y marketing en línea, entre otros.

Para Reyes (2022) una estrategia de marketing efectiva no solo implica la promoción de los productos o servicios de la empresa, sino que también tiene en cuenta el posicionamiento de la marca, la identidad de la empresa, su propuesta de valor y su diferenciación de la competencia (p.2). En general, una buena estrategia de marketing debe ser coherente, centrada en el cliente y estar alineada con los objetivos generales de la empresa. Siendo la finalidad del marketing satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera rentable para la empresa. A través del marketing, las empresas buscan identificar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y crear una oferta de productos o servicios que satisfagan esas necesidades de manera efectiva.

El marketing también tiene como objetivo construir y mantener relaciones a largo plazo con los consumidores, fomentando su fidelidad y lealtad hacia la marca. Además, el marketing ayuda a las empresas a posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia, creando una imagen de marca sólida y reconocida.

Marketing en el sector del fitness y gimnasios.

El marketing en el sector del fitness y gimnasios es fundamental para atraer y retener a los clientes, y para destacarse en un mercado altamente competitivo. A continuación, se presentan algunas de las principales estrategias de marketing utilizadas en este sector:

1. **Segmentación del mercado:** Jiménez (2020), menciona que en el sector del fitness y los gimnasios cuentan con una gran variedad de clientes con necesidades y deseos diferentes (p.4). Por lo tanto, es importante segmentar el mercado y adaptar los servicios y promociones a cada segmento específico.
2. **Promociones y descuentos:** Cabrilla (2019), sostiene que las promociones y los descuentos son una excelente forma de atraer nuevos clientes y retener a los actuales (p.2). Por ejemplo, se pueden ofrecer descuentos en la inscripción, paquetes de clases gratuitas, descuentos en las renovaciones de membresía, entre otros.
3. **Programas de fidelización:** Sala (2020) los programas de fidelización son una excelente forma de retener a los clientes a largo plazo (p.2). Se pueden ofrecer descuentos o beneficios especiales para los clientes que se inscriban por un período de tiempo determinado o que completen cierto número de entrenamientos o actividades.
4. **Marketing en redes sociales:** Las redes sociales son una herramienta importante para llegar a un público amplio y mantener una relación cercana con los clientes (Farfán & Israel, 2019, pág. 5). Es importante compartir contenido relevante y atractivo, y responder rápidamente a las preguntas y comentarios de los clientes.
5. **Experiencia de marca:** La experiencia de marca es clave en el sector del fitness y los gimnasios. Los clientes buscan una experiencia atractiva, motivadora y emocionante.

Por lo tanto, es importante crear un ambiente acogedor, contar con un personal amable y profesional y ofrecer instalaciones modernas y atractivas.

Diseño de estrategias promocionales y publicitarias.

Polanco (2023) indica que el diseño de estrategias promocionales y publicitarias es un proceso fundamental dentro del área de marketing que tiene como objetivo aumentar la visibilidad de la marca, atraer y retener clientes y aumentar las ventas (p.2). En un mercado altamente competitivo, es esencial contar con una estrategia de marketing efectiva que permita destacar frente a la competencia y atraer la atención del público objetivo. Para diseñar una estrategia de promoción y publicidad efectiva, es necesario tener en cuenta diversos elementos clave, que a continuación se describen en mayor detalle:

La identificación del público objetivo: Facchin (2022), la definición del público objetivo es un paso fundamental en el diseño de cualquier estrategia de marketing. Es necesario conocer y comprender las necesidades, deseos y comportamientos del público al que se quiere llegar (p.2). Se deben analizar aspectos como edad, género, nivel socioeconómico, gustos y preferencias, entre otros, para poder adaptar la oferta de la empresa a las necesidades específicas de este grupo. La definición de los objetivos: Para Parra (2020), es fundamental establecer claramente los objetivos de la estrategia. Estos objetivos pueden ser diversos, como aumentar el número de clientes, mejorar el posicionamiento de la marca, incrementar las ventas, entre otros (p.2). La definición de los objetivos debe ser clara, específica y medible, para poder evaluar el éxito de la estrategia.

Elección de las herramientas de promoción: Según Schüller (2020) existen diversas herramientas de promoción, como descuentos, promociones, regalos, eventos, entre otros. La elección de la herramienta adecuada dependerá del objetivo y del público objetivo de la estrategia (p.2). Es importante elegir una herramienta que sea efectiva para alcanzar el

objetivo y que a la vez sea atractiva para el público objetivo. Diseño creativo: El diseño creativo es clave para llamar la atención del público y destacarse frente a la competencia. Se deben utilizar elementos visuales atractivos, mensajes claros y efectivos y una comunicación coherente con la imagen de la marca (Pola, 2020, pág. 2). El diseño creativo debe estar alineado con el público objetivo y con los objetivos de la estrategia.

Elección de los medios de difusión: Jiménez (2020) indica que es importante elegir los medios de difusión adecuados para llegar al público objetivo (p.2). Se pueden utilizar medios tradicionales, como televisión, radio, prensa escrita, o medios digitales, como redes sociales, correo electrónico, entre otros. La elección de los medios dependerá del público objetivo y de la herramienta de promoción elegida. Medición de resultados: También Polanco (2023), menciona que es fundamental medir los resultados de la estrategia para evaluar su eficacia y realizar ajustes en caso necesario. Se deben establecer indicadores de medición claros y objetivos para evaluar el impacto de la estrategia (p.5). Es importante medir tanto los resultados cuantitativos, como el número de ventas o de clientes nuevos, como los resultados cualitativos, como la percepción del público sobre la marca.

Estrategias de fidelización y retención de clientes.

Para Da Silva (2022), las estrategias de fidelización y retención de clientes son fundamentales para mantener a los clientes actuales satisfechos y comprometidos con la marca, y para generar ingresos recurrentes a largo plazo (p.2). A continuación, se describen algunas estrategias efectivas para lograr la fidelización y retención de clientes:

- **Ofrecer un servicio excepcional:** Terreros (2022) menciona que brindar un servicio excepcional a los clientes es fundamental para su fidelización y retención (p.34). Los clientes deben sentirse valorados y apreciados, y tener una experiencia positiva en cada interacción con la marca.

- **Ofrecer programas de fidelización:** Machuca (2021), menciona que los programas de fidelización, como la acumulación de puntos o descuentos exclusivos para clientes frecuentes, son una forma efectiva de incentivar la lealtad de los clientes (p.2). Estos programas deben ser sencillos, claros y atractivos para los clientes.
- **Ofrecer descuentos y promociones:** Para Botín (2021), ofrecer descuentos y promociones exclusivas para clientes actuales es una forma efectiva de incentivar la retención y fidelización de estos (p.4). Estas promociones deben ser personalizadas y adaptadas a los intereses y necesidades de cada cliente.
- **Generar contenido de valor:** Giraldo (2020), manifiesta que generar contenido de valor para los clientes, como guías, tutoriales o consejos, es una forma efectiva de fortalecer la relación con los clientes y mantener su interés en la marca.
- **Facilitar el proceso de compra:** Facilitar el proceso de compra, a través de una página web intuitiva y fácil de usar, una atención a la cliente efectiva y un proceso de pago seguro es fundamental para mantener a los clientes satisfechos y dispuestos a realizar compras recurrentes.
- **Escuchar y responder a los clientes:** Para Valera (2022), escuchar y responder a las necesidades y sugerencias de los clientes es fundamental para generar una relación de confianza y compromiso con la marca (p.2). Los clientes deben sentir que sus opiniones son valoradas y tomadas en cuenta.
- **Ofrecer un servicio postventa excepcional:** Ofrecer un servicio postventa excepcional, como garantías, devoluciones sencillas y una atención a la cliente

efectiva, es fundamental para mantener a los clientes satisfechos y dispuestos a realizar compras recurrentes.

Importancia de un plan de marketing en la actualidad.

Para Poncio (2021) un plan de marketing es un documento que establece los objetivos de marketing de una empresa y describe las estrategias y tácticas que se utilizarán para alcanzar esos objetivos. Es esencial en la actualidad porque ayuda a las empresas a enfocarse en sus clientes y en sus necesidades específicas, en lugar de simplemente crear productos y esperar que los clientes los compren (p.2). En la actualidad, el mercado es muy competitivo y hay muchas opciones disponibles para los consumidores. Por lo tanto, es importante que las empresas tengan un plan de marketing bien pensado para destacarse de la competencia y atraer a los clientes adecuados.

Por otro lado, Pinargote (2019), menciona que un plan de marketing también es importante porque permite a las empresas medir su progreso y éxito en la consecución de sus objetivos de marketing. Esto les permite hacer ajustes y mejoras en su estrategia si es necesario para asegurarse de que están llegando a su mercado objetivo de manera efectiva (pp. 1-10). En resumen, un plan de marketing es crucial en la actualidad porque ayuda a las empresas a enfocarse en sus clientes y en sus necesidades, establecer objetivos claros, crear estrategias efectivas y medir su éxito.

¿Qué es Marketing Digital?

Moro y Fernández (2020), definen al marketing digital como todas las actividades de marketing que se realizan en línea, utilizando canales digitales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y aplicaciones móviles, entre otros (pp. 1-50). En otras palabras, el marketing digital es la promoción de productos o servicios

utilizando canales digitales y herramientas tecnológicas, con el objetivo de llegar a una audiencia específica, generar interacción y convertir a los usuarios en clientes potenciales.

Terranova et al. (2019), el marketing digital ofrece múltiples formas de llegar al público objetivo y, por lo tanto, las empresas pueden utilizar diferentes tácticas, como el SEO (optimización de motores de búsqueda), publicidad en línea, marketing de contenidos, redes sociales, correo electrónico y marketing de afiliación para alcanzar sus objetivos (p.10). El marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera mantenerse relevante y competitiva en la era digital actual. Al aprovechar las múltiples herramientas y tácticas de marketing digital, las empresas pueden mejorar su alcance y aumentar las conversiones, lo que puede traducirse en un mayor crecimiento y rentabilidad en el largo plazo.

Ventajas y Desventajas del Marketing Digital

El marketing digital presenta una serie de ventajas y desventajas que deben ser consideradas antes de implementar una estrategia de marketing digital. A continuación, se describen algunas de las ventajas y desventajas más importantes del marketing digital:

Ventajas:

- ✓ **Alcance global:** Cudriz y Corrales (2020), mencionan que una campaña de marketing digital puede llegar a una audiencia global, lo que permite que las empresas alcancen a personas en cualquier parte del mundo (p.6). Esto es posible aprovechando el recurso de internet.
- ✓ **Mayor segmentación de la audiencia:** Para Hoyos y Sastoque (2020), el marketing digital permite segmentar la audiencia en función de factores demográficos, intereses, comportamientos de compra y más, lo que significa que el mensaje se puede adaptar a un público específico (p.3). Siendo un canal específico la mensajería instantánea o chat.

- ✓ **Medición precisa del rendimiento:** el marketing digital ofrece una gran cantidad de herramientas de medición que permiten a las empresas rastrear y analizar el rendimiento de sus campañas de marketing, lo que les permite optimizar y mejorar su estrategia.
- ✓ **Mayor interacción y participación:** Botín (2021), menciona que el marketing digital ofrece formas de interactuar con los clientes a través de las redes sociales, el correo electrónico y otros canales, lo que permite a las empresas establecer relaciones más sólidas y a largo plazo con los clientes (p.2). Siendo la forma mucho más recurrente en la actualidad.
- ✓ **Costos más bajos:** Da Silva (2022), el marketing digital puede ser menos costoso que los métodos tradicionales de marketing, como los anuncios en televisión o los anuncios en periódicos. Siendo el Facebook o Instagram herramientas digitales especializadas en el campo.

Desventajas:

- ✓ **Competencia en línea:** la competencia en línea es feroz, lo que significa que las empresas deben trabajar arduamente para destacar en un mercado saturado.
- ✓ **Amenazas a la seguridad y privacidad:** el marketing digital puede ser vulnerable a amenazas como el phishing, el hacking y otros riesgos que pueden comprometer la seguridad y privacidad de los clientes.
- ✓ **Cambios constantes en las tendencias:** las tendencias y las tecnologías digitales evolucionan rápidamente, lo que significa que las empresas deben estar siempre actualizándose y adaptándose para mantenerse al día.

- ✓ **Dependencia de la tecnología:** el marketing digital depende de la tecnología, lo que significa que cualquier problema técnico puede interrumpir o dañar las campañas de marketing.
- ✓ **Falta de contacto físico:** el marketing digital puede ser impersonal y no ofrecer una conexión personal directa con los clientes, lo que puede resultar en una experiencia menos satisfactoria para algunos consumidores.

Definición de Gimnasio

Tauber et al. (2019), un gimnasio es un lugar destinado para la realización de ejercicios físicos y deportes en ambientes cerrados, equipado con herramientas y máquinas de entrenamiento, así como personal capacitado para asesorar en el entrenamiento y guiar al usuario hacia su objetivo físico (pp.1-10). El objetivo de un gimnasio es proporcionar a sus usuarios un lugar donde puedan realizar actividades físicas seguras, cómodas y efectivas para mejorar su salud, fuerza, resistencia, flexibilidad, entre otros aspectos de la forma física. El término "gimnasio" se utiliza para describir tanto los centros deportivos que ofrecen entrenamiento de fuerza y cardiovascular, como para los estudios de fitness que ofrecen entrenamientos de baile, yoga, pilates, entre otros.

Beneficios del ejercicio físico.

Izquierdo (2019), el ejercicio físico tiene una amplia gama de beneficios para la salud física y mental de las personas (p.3). Algunos de los principales beneficios del ejercicio físico incluyen:

- **Mejora de la salud cardiovascular:** El ejercicio puede mejorar la salud del corazón y reducir el riesgo de enfermedades cardíacas y también la salud mental.

- **Control del peso:** El ejercicio regular puede ayudar a controlar el peso corporal y reducir el riesgo de obesidad.
- **Fortalecimiento muscular y óseo:** El ejercicio puede ayudar a mejorar la fuerza y la densidad ósea, lo que puede prevenir enfermedades como la osteoporosis.

Equipamiento y herramientas en un Gimnasio.

Páez (2021), en un gimnasio, es importante contar con una variedad de equipos y herramientas para satisfacer las necesidades de los usuarios (p.5). Aquí hay una lista de los elementos esenciales que se encuentran en la mayoría de los gimnasios:

- ✓ **Máquinas de cardio:** como cintas de correr, bicicletas estáticas, elípticas y máquinas de remo.
- ✓ **Máquinas de fuerza:** como máquinas de pesas libres, máquinas de poleas y máquinas de resistencia.
- ✓ **Pesas libres:** como mancuernas, barras y placas de pesas.
- ✓ **Equipos de entrenamiento funcional:** como TRX, balones medicinales, kettlebells y bandas de resistencia.
- ✓ **Equipos de entrenamiento de fuerza:** como bancos de pesas, racks de sentadillas y máquinas de prensa.
- ✓ **Equipos de estiramiento:** como rodillos de espuma y estiramientos de yoga.
- ✓ **Accesorios de entrenamiento:** como guantes, correas de levantamiento, cinturones de levantamiento y toallas.

- ✓ **Áreas de entrenamiento especializadas:** como áreas para levantamiento de pesas olímpicas, áreas para entrenamiento de artes marciales y áreas para entrenamiento de yoga.

También Páez (2021), indica que es importante que los gimnasios ofrezcan una variedad de equipos y herramientas para satisfacer las necesidades de los usuarios y ayudarlos a lograr sus objetivos de acondicionamiento físico (p.8). Además, es fundamental que el equipo y las herramientas estén bien mantenidos y limpios para garantizar la seguridad y la higiene de los usuarios.

Planificación del entrenamiento.

Para Farfán y Israel (2019), la planificación del entrenamiento es un proceso importante para garantizar que se cumplan los objetivos de acondicionamiento físico, esto permite establecer objetivos claros y realistas para el entrenamiento. Estos objetivos pueden incluir mejorar la resistencia cardiovascular, aumentar la fuerza muscular o perder peso (p.5). Es fundamental que los objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido. Es necesario que antes de comenzar cualquier programa de entrenamiento, es importante evaluar el estado físico actual. Esto puede incluir pruebas de fuerza, resistencia y flexibilidad, así como una evaluación de la salud general.

Izquierdo (2019), también sostiene que para el desarrollo del programa es necesario que los objetivos y la evaluación del estado físico, se debe diseñar un programa de entrenamiento específico. El programa de entrenamiento debe incluir ejercicios que aborden los objetivos, considerando la capacidad actual del entrenado, para esto el programa de entrenamiento debe ser planificado en función del tiempo disponible para el entrenamiento y de la capacidad del entrenado (p.2). Es recomendable programar un entrenamiento regular, de al menos tres veces por semana, y considerar la progresión gradual del nivel de intensidad y volumen de

entrenamiento. Es importante supervisar el progreso del entrenado y ajustar el programa de entrenamiento según sea necesario. Es común realizar ajustes en el programa de entrenamiento para asegurarse de que los objetivos sean alcanzados de manera efectiva.

Motivación y psicología del deporte.

La motivación y la psicología del deporte son dos áreas de la psicología que están estrechamente relacionadas y se centran en el comportamiento y el rendimiento de los atletas. La motivación se refiere a las razones por las que una persona realiza una actividad o tarea, mientras que la psicología del deporte se enfoca en cómo las variables psicológicas afectan el rendimiento deportivo.

La motivación es un factor crítico en el éxito deportivo, ya que puede influir en la cantidad de esfuerzo que un atleta está dispuesto a dedicar a su entrenamiento y competición. Los psicólogos del deporte suelen dividir la motivación en dos tipos: motivación intrínseca y motivación extrínseca. La motivación intrínseca se refiere a la motivación que surge de dentro de un individuo, impulsada por factores como el amor por el deporte o la satisfacción personal. La motivación extrínseca, por otro lado, se refiere a la motivación que surge de factores externos, como el dinero, la fama o la presión social.

Tendencias en el entrenamiento.

Giraldo (2020), indica que el mundo del entrenamiento y el fitness está en constante evolución y, por lo tanto, las tendencias en el entrenamiento también cambian con el tiempo (p.3). A continuación, se presentan algunas de las tendencias más populares en el entrenamiento en la actualidad:

1. **Entrenamiento de fuerza:** El entrenamiento de fuerza sigue siendo una tendencia popular y efectiva. El entrenamiento con pesas y el levantamiento de peso libre son excelentes formas de mejorar la fuerza, la resistencia y la composición corporal.

2. **Entrenamiento de alta intensidad:** Los entrenamientos de alta intensidad como el entrenamiento interválico de alta intensidad (HIIT) y el entrenamiento de circuito siguen siendo muy populares debido a su eficacia en quemar grasa y mejorar la resistencia cardiovascular.

6 Marco Metodológico

Tipo de Investigación

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó una metodología mixta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, así como una investigación descriptiva. Se trabajó con una muestra de usuarios del gimnasio "Rage Gym" en la parroquia Barreiro del cantón de Babahoyo durante el periodo 2022.

Método

Deductivo

El método deductivo se empleó mediante la recopilación de datos, y con los conceptos investigados generar nuevas premisas acorde al caso de investigación, es muy útil para generar las conclusiones del tema.

Técnicas de Investigación

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se utilizaron encuesta y entrevista semiestructuradas para recopilar información cuantitativa y cualitativa que serán ejecutados entre sujetos aleatorios y la entrevista al dueño del local de entrenamiento. El análisis de los datos se realizó mediante técnicas estadísticas descriptivas y análisis de contenido para los datos cualitativos.

Se espera que esta investigación aporte información valiosa sobre la estrategia de marketing del gimnasio "Rage Gym" en la parroquia Barreiro del cantón de Babahoyo durante el periodo 2022 y sirva como base para futuras investigaciones en el sector fitness en el Ecuador.

7 Resultados

Una vez obtenido los datos del proceso de encuesta a 100 personas al azar y la entrevista que se realizó al dueño del Gimnasio “Rage” de la ciudad de Babahoyo se exponen los siguientes resultados:

Pregunta No.1

¿Cómo calificarías la calidad de los servicios ofrecidos por Rage Gym en comparación con otros gimnasios de la zona?

Tabla 1.

Calificación de los servicios de RAGE GYM.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	26	32,5%
Muy buena.	32	35%
Buena.	22	27,5%
Regular	20	5%
Deficiente.	0	0%
Total	100	100%

*Nota: Elaborado por Ariel Medardo León Guaranda.

Pregunta No. 2

¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de programas y clases ofrecidos por Rage Gym?

Tabla 2.

Nivel de satisfacción con los programas ofrecidos en RAGE GYM.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	18	19,5%
Muy buena.	49	39%
Buena.	20	29,3%
Regular	13	12,2%
Deficiente.	0	0%
Total	100	100%

*Nota: Elaborado por Ariel Medardo León Guaranda

Pregunta No. 3

¿Cómo calificarías la limpieza y mantenimiento de las instalaciones de Rage Gym?

Tabla 3.

Limpieza y mantenimiento.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	20	22,5%
Muy buena.	40	41,5%
Buena.	30	34,1%
Regular	10	2,4%
Deficiente.	0	0%
Total	100	100%

*Nota: Elaborado por Ariel Medardo León Guaranda

Pregunta No.4

¿Cómo describirías la eficacia de la publicidad y promoción de Rage Gym en comparación con otros gimnasios de la zona?

Tabla 4.

Publicidad del Gimnasio RAGE.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	19	22,5%
Muy buena.	18	20%
Buena.	41	32,5%
Regular	22	22,5%
Deficiente.		
Total	100	100%

*Nota: Elaborado por Ariel Medardo León Guaranda

Pregunta No. 5

¿Cómo describirías la relación calidad-precio de los servicios ofrecidos por Rage Gym en comparación con otros gimnasios de la zona?

Tabla 5.

Relación calidad-precio.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	19	22%
Muy buena.	42	39%
Buena.	29	34,1%
Regular	5	2,4%
Deficiente.	5	2,4%
Total	100	100%

***Nota:** Elaborado por Ariel Medardo León Guaranda

Pregunta No. 6

¿Cómo describirías la accesibilidad y comodidad de la ubicación de Rage Gym en comparación con otros gimnasios de la zona?

Tabla 6.

Accesibilidad y comodidad de RAGE GYM.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	22	24,4%
Muy buena.	24	26,8%
Buena.	44	34,1%
Regular	10	14,6%
Deficiente.		
Total	100	100%

***Nota:** Elaborado por Ariel Medardo León Guaranda

8 Discusión de Resultados

La información proporcionada indica que Rage Gym ha tenido dificultades para mantener y aumentar su base de clientes. La falta de una estrategia efectiva de fidelización de clientes puede ser una de las razones por las cuales la empresa ha experimentado una disminución en la cantidad de clientes en los últimos meses. Es importante que Rage Gym implemente una estrategia efectiva de fidelización de clientes para mantener a sus clientes satisfechos y evitar la pérdida de interés de estos.

Además, la empresa debe enfocarse en mejorar su estrategia de marketing y publicidad en línea para conectarse de manera efectiva con su público objetivo. La medición de los resultados de sus campañas publicitarias y de marketing es esencial para evaluar la efectividad de sus esfuerzos y realizar ajustes en consecuencia. Esto también ayudará a la empresa a mejorar su desempeño en el mercado local y competir con otros gimnasios.

En cuanto a la innovación y la tecnología en la industria del fitness, Rage Gym debe asegurarse de implementar nuevas tecnologías de manera efectiva y garantizar que sean de interés para sus clientes. La implementación inadecuada de nuevas tecnologías puede llevar a una disminución en el interés del público y, por lo tanto, es importante que la empresa realice investigaciones y desarrolle estrategias efectivas para implementarlas adecuadamente.

En resumen, Rage Gym debe enfocarse en mejorar su estrategia de fidelización de clientes, mejorar su estrategia de marketing y publicidad en línea, y garantizar que la implementación de nuevas tecnologías sea efectiva para mantener y aumentar su base de clientes en el mercado local y competir con otros gimnasios de la zona.

9 CONCLUSIONES

La falta de una estrategia efectiva de fidelización de clientes puede llevar a una disminución en la base de clientes de una empresa. Rage Gym experimentó una disminución en la cantidad de clientes en los últimos meses debido a esto.

La medición de los resultados de las campañas publicitarias y de marketing es esencial para evaluar la efectividad de los esfuerzos de marketing de una empresa. Rage Gym debe enfocarse en mejorar su estrategia de marketing y publicidad en línea para conectarse de manera efectiva con su público objetivo.

La implementación inadecuada de nuevas tecnologías puede llevar a una disminución en el interés del público en una empresa. Rage Gym debe asegurarse de implementar nuevas tecnologías de manera efectiva y garantizar que sean de interés para sus clientes. Esto es esencial dado que la mayoría de las personas no se sienten conforme con herramientas incomprensibles, o que estén en un estado deplorable, haciendo que la imagen del gimnasio se vea afectado.

10 Recomendaciones

Implementar una estrategia efectiva de fidelización de clientes que incluya programas de recompensas, ofertas especiales y descuentos para clientes leales. Esto ayudará a mantener a los clientes satisfechos y aumentar su lealtad hacia el gimnasio.

Realizar una evaluación regular de las campañas publicitarias y de marketing de Rage Gym para medir su efectividad y realizar ajustes en consecuencia. La empresa también puede considerar la contratación de un experto en marketing para mejorar su estrategia de marketing y publicidad en línea y llegar de manera efectiva a su público objetivo.

Investigar las últimas tendencias y tecnologías en la industria del fitness para implementarlas adecuadamente en el gimnasio. Además, Rage Gym debe garantizar que la implementación de nuevas tecnologías sea efectiva y fácil de usar para sus clientes, para evitar una disminución en su interés hacia el gimnasio. La empresa puede considerar ofrecer capacitación y soporte para los clientes que necesiten ayuda con la tecnología implementada.

11 Referencias Bibliográficas

- Botín , R. (26 de Noviembre de 2021). *Oberlo*. Obtenido de CÓMO FIDELIZAR CLIENTES: 12 ESTRATEGIAS EFICACES DE FIDELIZACIÓN: <https://cutt.ly/58GEPKA>
- Cudriz, E., & Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-10.
- Da Silva , D. (5 de Agosto de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de ¿Cómo fidelizar a los clientes?: <https://cutt.ly/B8GW0Mk>
- Facchin, J. (26 de Abril de 2022). *El Blog de Jose Facchin*. Obtenido de ¿Qué es el público objetivo y cómo identificarlo dentro de tu estrategia?: <https://cutt.ly/b8GQuL8>
- Farfán, M., & Israel, L. (2019). *Influencia del diseño gráfico en el marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa Sonido Interno C.A.* Recuperado el 7 de 3 de 2023, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46695>
- Giraldo, V. (31 de Julio de 2020). *Rock Content*. Obtenido de Guía de la retención de clientes: 16 técnicas para aumentar el ciclo de vida de tus consumidores: <https://cutt.ly/c8GEXsq>
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.
- Izquierdo, M. (2019). Prescripción de ejercicio físico. El programa Vivifrail como modelo. *Nutrición hospitalaria*, 36(1), 1-10.
- Jiménez , C. (3 de Abril de 2020). *Chanojimenez*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing para gimnasios?: <https://cutt.ly/A8GnHYA>
- Machuca, F. (6 de Julio de 2021). *Crehana*. Obtenido de 10 Estrategias de retención de clientes: ¡hacks para que tu negocio no pare de crecer!: <https://cutt.ly/f8GEW1r>
- Moro, M. S., & Fernández, J. S. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Páez Martínez, D. (2021). Entrenamiento físico en gimnasio vs. entrenamiento físico orientado por medios digitales. Comparación de la experiencia del usuario y la satisfacción entre las dos modalidades en tiempo de pandemia Covid-19. *Scielo*, 1(1), 1-10.
- Parra, A. (28 de Septiembre de 2020). *Questionpro*. Obtenido de Tipos de público objetivo: Identifica a tu audiencia ideal: <https://cutt.ly/o8GQkCg>
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96.

- Pola, C. (23 de Septiembre de 2020). *Tactic*. Obtenido de ¿Por qué se debe definir el público objetivo de una empresa?: <https://cutt.ly/S8GQHfs>
- Polanco, K. (1 de Enero de 2023). *Tienda Nube*. Obtenido de 8 estrategias de publicidad que ¡sí funcionan!: <https://cutt.ly/Q8GmNC0>
- Poncio , G. (6 de Febrero de 2021). *Blog*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MARKETING Y CÓMO ELABORARLO [INFOGRAFÍA]: <https://cutt.ly/n8NGy8D>
- Reyes, E. (24 de Febrero de 2022). *Emprendedor Inteligente*. Obtenido de ¿Qué es una estrategia de marketing?: <https://cutt.ly/o8fL6yu>
- Sala , A. (14 de Abril de 2020). *Blog Antonia*. Obtenido de MARKETING PARA GIMNASIOS Y CENTROS DEPORTIVOS: <https://cutt.ly/E8GmwM6>
- Schüler, L. (25 de Mayo de 2020). *RD Station*. Obtenido de Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?: <https://cutt.ly/h8GQTP2>
- Silva Cabrilla, P. (19 de Noviembre de 2019). *LinkedIn* . Obtenido de Estrategias en Marketing: <https://cutt.ly/s8Gn2A4>
- Tauber, F., Nizán, G., Delucchi, D., & Olivieri, A. (2019). *Plan de gestión de infraestructura universitaria Edificio Gimnasio multiactividades deportivas–Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación*. UNLP-2016.
- Terranova, K., Villota, J., Tenorio, C., & Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research. Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.
- Terrero, D. (18 de Octubre de 2022). *Hubspot*. Obtenido de 22 estrategias de retención de clientes que funcionan: <https://cutt.ly/B8GEi4q>
- Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos: <https://cutt.ly/m8GnuDB>
- Valera , V. (3 de Octubre de 2022). *Servilia*. Obtenido de Ejemplos de estrategias de retención de clientes que funcionan: <https://cutt.ly/U8GE2EI>

12 ANEXOS

Anexo: 1. Formato encuesta.

ENCUESTA PARA MEDIR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES CON EL GYM
RAGE OBJETIVO: (DE LA ENCUESTA)

1. ¿Cómo calificarías la calidad de los servicios ofrecidos por Rage Gym en comparación con otros gimnasios de la zona?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Deficiente

2. ¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de programas y clases ofrecidos por Rage Gym?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Deficiente

3. ¿Cómo calificarías la limpieza y mantenimiento de las instalaciones de Rage Gym?

Excelente
Muy buena

5. ¿Cómo describirías la relación calidad-precio de los servicios ofrecidos por Rage Gym en comparación con otros gimnasios de la zona?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Deficiente

6. ¿Cómo describirías la accesibilidad y comodidad de la ubicación de Rage Gym en comparación con otros gimnasios de la zona?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Deficiente

***Nota:** Elaborado por Ariel Medardo León Guaranda

Anexo: 2. Formato Entrevista

ENTREVISTA APLICADA AL SR: Alex Fernando Sisa Quingaguano propietario del Gimnasio RAGE

Objetivo: Conocer la importancia del marketing y uso de herramientas digitales para aumentar la popularidad del gimnasio.

1. ¿Cuál es el público objetivo de Rage Gym en la Parroquia Barreiro? ¿Cómo se están enfocando en ellos en su estrategia de marketing?
2. ¿Cómo se están utilizando las redes sociales y la publicidad en línea para promocionar Rage Gym? ¿Qué plataformas se están utilizando y por qué?
3. ¿Cómo se están midiendo los resultados de las campañas publicitarias y de marketing? ¿Qué métricas se están utilizando?
4. ¿Qué estrategias de fidelización de clientes están implementando? ¿Cómo están manteniendo una relación cercana y duradera con los clientes?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Rage Gym en el mercado local? ¿Cómo están abordando estos desafíos en su estrategia de marketing?
6. ¿Cuál es el enfoque de Rage Gym en cuanto a la innovación y la tecnología en la industria del fitness? ¿Cómo están implementando nuevas tecnologías en su oferta de servicios?

***Nota:** Elaborado por Ariel Medardo León Guaranda

Anexo: 3: Proceso entrevista.



***Nota:** Elaborado por Ariel Medardo León Guaranda

Anexo: 4. Proceso encuesta a clientes.



***Nota:** Elaborado por Ariel Medardo León Guaranda