



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO 2023 - OCTUBRE 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL GIMNASIO RONALD GYM DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO, PERIODO 2022**

EGRESADA:

PACHERREZ JURADO HALLIS SELENA

TUTOR:

ING. LUIS LOZANO CHAGUAY, MAE

AÑO 2023

RESUMEN

El estudio realizado en el contexto de la empresa Ronald Gym, una pequeña empresa familiar con diez años de experiencia, se enfoca en comprender las estrategias de marketing que utiliza para ofrecer servicios de rutinas de ejercicios destinados a ganar o perder peso y promover la salud. Ubicada en la Avenida Universitaria, cerca del Colegio Benetazzo, esta entidad de tipo privado se especializa en atender las necesidades de un público específico. La investigación se alinea con la filosofía investigativa de la Universidad Técnica de Babahoyo, en particular con la línea de investigación en Gestión Financiera Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, y la sublínea de investigación en Marketing y Comercialización. Además, se relaciona con el proyecto de pasantías y prácticas preprofesionales centrado en la Gestión de Procesos Gerenciales y Administrativos tanto en el sector público como en el privado, bajo la supervisión de un docente. El estudio utiliza una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo. Se llevó a cabo una entrevista con el propietario de Ronald Gym mediante un cuestionario estructurado que se centró en las variables de producto, precio, promoción y distribución. Los resultados revelaron que la empresa emplea estrategias de marketing de manera adecuada en la mayoría de las áreas, con la excepción de la estrategia de promoción, que no se utiliza en absoluto a través de medios publicitarios. En resumen, este estudio destaca la importancia de las estrategias de marketing en el funcionamiento de Ronald Gym, una pequeña empresa dedicada al bienestar físico y la salud. Aunque se aplican estrategias de marketing en varios aspectos del negocio, la falta de promoción a través de medios publicitarios podría representar una oportunidad de mejora para alcanzar un público más amplio y aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado.

Palabras claves: Marketing, Estrategias de Marketing, Emprendimiento, Gimnasio

ABSTRACT

The study carried out in the context of the company Ronald Gym, a small family business with ten years of experience, focuses on understanding the marketing strategies it uses to offer exercise routine services aimed at gaining or losing weight and promoting health. Located on Avenida Universitaria, near Benetazzo School, this private entity specializes in meeting the needs of a specific public. The research is aligned with the research philosophy of the Technical University of Babahoyo, in particular with the research line in Administrative Financial Management, Tax, Audit and Control, and the research subline in Marketing and Commercialization. In addition, it is related to the internship and pre-professional internship project focused on the Management of Managerial and Administrative Processes in both the public and private sectors, under the supervision of a teacher. The study uses a descriptive methodology with a qualitative approach. An interview was carried out with the owner of Ronald Gym using a structured questionnaire that focused on the variables of product, price, promotion and distribution. The results revealed that the company employs marketing strategies appropriately in most areas, with the exception of the promotion strategy, which is not used at all through advertising media. In summary, this study highlights the importance of marketing strategies in the operation of Ronald Gym, a small business dedicated to fitness and health. Although marketing strategies are applied in various aspects of the business, the lack of promotion through advertising media could represent an opportunity for improvement to reach a broader audience and increase the company's visibility in the market.

Keywords: Marketing, Marketing Strategies, Entrepreneurship, Gym

INTRODUCCION

El presente estudio de dio en el contexto de la empresa Ronald Gym es una entidad de tipo privada y responde a las iniciativas de emprendimiento familiar con una estructura pequeña a nivel de startup, se dedica a brindar un servicio a un público en específico de rutinas de ejercicios para ganar y bajar peso corporal, así como, el mantenerse ejercitado para cuidar la salud. Se encuentra ubicado en la Avenida universitaria a una cuadra más adelante del Colegio Benetazzo, donde funciona desde hace 10 años.

El objetivo de esta investigación se orientó a conocer que estrategias de marketing aplica Ronald Gym en el marco de la prestación de sus servicios. Como parte de la filosofía investigativa de la Universidad Técnica de Babahoyo, se consideró pertinente la línea de investigación: Gestión Financiera Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, así como, la respectiva sublínea de investigación: Marketing y comercialización. Esta investigación se articula con proyecto de pasantías y prácticas preprofesionales: Gestión de Procesos Gerenciales y Administrativos en el sector Público y Privado con supervisión docente.

Se empleo una metodología de tipo descriptivo y con un enfoque cualitativo, dado que se aplicó la técnica de la entrevista al propietario con un cuestionario estructurado de preguntas orientado a obtener información específica sobre las variables; producto, precio, promoción y distribución. Entre los principales resultados obtenidos se estableció que se aplican estrategias de marketing de forma pertinente a excepción de la estrategia de promoción, que no se emplea bajo ningún concepto mediante medios publicitarios.

DESARROLLO

La empresa Ronald Gym es una entidad de tipo privada y responde a las iniciativas de emprendimiento familiar con una estructura pequeña a nivel de startup, se dedica a brindar un servicio a un público en específico de rutinas de ejercicios para ganar y bajar peso corporal, así como, el mantenerse ejercitado para cuidar la salud. Se encuentra ubicado en la Avenida universitaria a una cuadra más adelante del Colegio Benetazzo, donde funciona desde hace 10 años y su propietario es el Señor Ronald Robledo.

La creciente demanda de bienes y servicios por parte de una sociedad cada vez más exigente, las altas tasas de desempleo y ofertas académicas de nivel superior orientadas hacia el emprendimiento, son varias de las razones por las cuales el desarrollo de iniciativas emprendedoras se convierte en el nuevo desafío para muchas personas y de manera especial para jóvenes profesionales y universitarios. (Lozano et al, 2019)

El emprendimiento es un término utilizado en la actualidad a nivel global, que busca fomentar en los individuos una visión diferente que les permita determinar oportunidades, no solo de crear nuevas empresas, sino también de ser proactivos e incorporar un mayor dinamismo a la solución de problemas o logro de objetivos personales y sociales. (Lozano et al, 2020)

Un gimnasio pequeño, a pesar de su tamaño compacto, ofrece una experiencia de fitness excepcional que se centra en la atención personalizada y la comunidad. Estos establecimientos suelen brindar un ambiente acogedor y familiar, donde los miembros se conocen entre sí y reciben un trato personalizado por parte de los entrenadores. Los servicios incluyen una variedad de equipos de ejercicio de alta calidad, desde pesas libres hasta máquinas de cardio de última

generación. Además, se suelen ofrecer clases de grupo en un ambiente íntimo, lo que fomenta la interacción social y la motivación mutua. La cercanía y la atención individualizada hacen que los gimnasios pequeños sean una opción atractiva para quienes buscan un lugar donde sentirse como en casa mientras trabajan en su salud y bienestar.

El Fitness se refiere a la actividad motriz regular que se planifica y ejecuta con el propósito de mejorar o mantener el cuerpo en condiciones óptimas. La Cultura Fitness determina la salud integral como resultado de la actividad motriz regular, de una nutrición apropiada, además de descanso para la relajación fisiológico-mental. A día de hoy la cultura fitness como filosofía esencial permite el desarrollo de actividades combinadas de salud y mantenimiento fitness para todos los individuos. (Aldana y Piña, 2017)

El marketing es una disciplina esencial en el mundo empresarial y la sociedad contemporánea. Se trata de un proceso estratégico que implica la identificación de las necesidades y deseos del mercado, la creación de productos o servicios que satisfagan esas demandas, y la promoción eficaz de los mismos para llegar a los consumidores adecuados. El marketing abarca una amplia gama de actividades, desde la investigación de mercado y el desarrollo de marca hasta la publicidad, las ventas y las estrategias de comunicación. Su objetivo principal es establecer conexiones significativas entre las empresas y sus clientes, construyendo relaciones sólidas y duraderas. En un mundo cada vez más competitivo y tecnológico.

En la actualidad el mundo empresarial se mueve a una velocidad vertiginosa, impulsado por las nuevas tendencias derivadas de los avances tecnológicos, la globalización y los nuevos movimientos sociopolíticos que van estampando la ruta y las pautas del desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas. El área del marketing, mercadotecnia o mercadología, entendido como el estudio de las necesidades de un mercado y la satisfacción de

las mismas con productos o servicios, no se queda fuera de tales cambios y generación de tendencias, las cuales reclaman, por lo tanto, de una reflexión y profundo análisis, que deriven en nuevas tendencias del marketing, que soporten a la vez, las nuevas producciones científicas y futuras líneas de investigación. (Pinargote, 2019)

El marketing se ha transformado en una herramienta clave para quienes están al frente de las empresas, pudiendo de esta forma establecer planes estratégicos que les permitan fortalecer sus resultados empresariales con una adecuada ventaja competitiva.

Comprender el marketing en la actualidad resulta un importante reto para los directivos de las organizaciones, anteriormente esta disciplina se utilizaba en empresas que tenían como enfoque la comercialización de tangibles, pero en la actualidad casi todas las empresas requieren incorporar planes estratégicos de marketing para potencializar resultados. (Gómez et al, 2020)

Las estrategias en las empresas son como un mapa que guía el camino hacia el éxito organizacional. Estas estrategias son un conjunto de decisiones y acciones planificadas que buscan alcanzar objetivos específicos a largo plazo. Pueden abarcar diversos aspectos, como la expansión del mercado, la innovación de productos, la optimización de costos o la mejora de la eficiencia operativa. Lo crucial es que estas estrategias estén alineadas con la visión y misión de la empresa, y que se adapten a un entorno empresarial en constante cambio. Las empresas exitosas no solo desarrollan estrategias efectivas, sino que también son flexibles para ajustarlas según sea necesario.

Al respecto Molina (2019), expresa que el enfoque de las estrategias lleva a las empresas a considerar el lugar que desean ocupar en el mercado. Esto se basa en la relación que establecen sus productos y servicios con el grupo objetivo al que están destinados. En otras palabras, existe

una conexión directa en la que se destacan las planificaciones coherentes tanto en las operaciones internas como externas, alineadas con los objetivos corporativos. El propósito es identificar oportunidades prometedoras en los mercados que puedan traducirse en rentabilidad a corto plazo mediante la implementación efectiva de estrategias que permitan diferenciar los programas introducidos en los mercados locales. Estos programas pueden extenderse eventualmente a mercados nacionales e internacionales, influyendo en las tendencias de consumo.

El marketing mix, también conocido como las "4P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un conjunto de elementos fundamentales en la estrategia de marketing de cualquier empresa. En primer lugar, el "Producto" se refiere a la misma oferta, es decir, el producto o servicio que la empresa proporciona al mercado. El "Precio" implica la determinación del valor monetario del producto y cómo se posiciona en relación con la competencia. La "Plaza" se enfoca en la distribución y disponibilidad del producto, asegurando que llegue al público objetivo de manera efectiva. Por último, la "Promoción" se relaciona con las estrategias de comunicación y publicidad que se utilizan para dar a conocer el producto y persuadir a los consumidores.

García (2021), considerando a varios autores como Borrigani (2017) y Collago (2012), argumenta que el Marketing Mix, también conocido como las 4P's del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), constituye la base de la estrategia de marketing. Cuando estos cuatro elementos están en equilibrio, tienen la capacidad de influir y atraer al público objetivo. El éxito del marketing mix depende de la precisa sincronización entre sus componentes; por ejemplo, al posicionar un nuevo producto en un sector estratégico, es crucial establecer un precio acorde. El "Producto" define los parámetros y atributos de la oferta, el "Precio" refleja el valor de la

solución ofrecida, la "Plaza" se refiere al lugar de venta y distribución, y la "Promoción" es el mecanismo para comunicar e influir en los consumidores.

Dentro del estudio realizado al gimnasio Ronald Gym, se pudo establecer que oferta el servicio de Fitness Gym que significa Gimnasio. De acuerdo con la entrevista realizada a su propietario, este ofrece un servicio personalizado de ejercitación para bajar o subir de peso corporal, y rutinas que ayuden a mantener la buena salud de las personas. Cuenta con alrededor de 30 maquinas entre las que se encuentran: Caminadora, Bicicleta estática, Máquina de pesas, Máquina de polea, Banco de pesas, Curl de bíceps, Prensa de piernas, Multiestación, Máquina de abdominales, Máquina de tríceps, entre otras.

En este contexto Yépez et al (2021), menciona que el elemento principal del marketing mix es el producto, el cual abarca tanto los bienes como los servicios que ofrece una empresa. Este elemento actúa como el medio a través del cual se atienden las demandas de los consumidores. En consecuencia, es crucial que el producto o servicio esté diseñado para abordar estas necesidades en lugar de simplemente resaltar sus características, como se solía hacer en el pasado. Dentro de la categoría del producto, se encuentran elementos igualmente relevantes que deben ser gestionados de manera efectiva, como la imagen, la marca y los servicios de postventa.

La calidad en los servicios de gimnasio es un aspecto fundamental para la satisfacción de los clientes y el éxito del negocio. En el gimnasio Ronald Gym se prioriza la calidad esforzándose por ofrecer instalaciones limpias y bien mantenidas, equipos en óptimas condiciones, y un ambiente seguro y acogedor. Además, se preocupa en la capacitación y profesionalismo de su personal, incluyendo entrenadores y asesores fitness, quienes deben estar preparados para ofrecer orientación y apoyo individualizado. El gimnasio Ronald Gym también se preocupa por la diversidad de sus programas y clases, adaptándose a las necesidades y niveles

de condición física de sus miembros. En última instancia, la calidad en los servicios de gimnasio no solo se traduce en la mejora de la salud y el bienestar de sus clientes.

En los servicios, sin embargo, calidad es más que el cumplimiento de los estándares, pues esto se logra con facilidad, si las partes involucradas están comprometidas con la actividad que realizan. Calidad significa marcar una diferencia, ingresar en la percepción de cada cliente sobre la prestación recibida, garantizando altos niveles de satisfacción y retorno. (Nizama, 2018)

Dentro de este estudio se analizó la variable precio que implementa el gimnasio Ronald Gym, pudiendo determinar que este aplica una estrategia diferenciada de precios por el servicio de gimnasio, tal como se detalla en la Tabla 1:

Tabla 1. *Precio del servicio de gimnasio en Ronald Gym*

Tipo de clientes	Precio
Estudiantes	\$ 1
Cientes fijos (no estudiantes)	\$ 1,25
Cientes nuevos	\$ 1,50

Fuente: Datos de la investigación

La variable de "precio" en el marketing mix es de suma importancia, ya que tiene un impacto directo en la percepción de valor que los clientes tienen sobre un producto o servicio. La fijación del precio adecuado implica considerar diversos factores, como los costos de producción, la competencia en el mercado, la demanda del consumidor y los objetivos de rentabilidad de la empresa. Un precio estratégicamente establecido puede influir en la decisión de compra de los clientes, ya que puede hacer que un producto parezca más atractivo en comparación con alternativas similares. Además, el precio puede utilizarse como una

herramienta para posicionar un producto en el mercado, ya sea como una opción de lujo, una oferta de valor o una solución accesible.

Al respecto Suma (2019), establece que La flexibilidad de la variable precio radica en su capacidad para generar un impacto significativo en toda la estrategia de marketing y tener una influencia considerable tanto en las ventas como en la demanda del producto o servicio. Los precios tienen un papel fundamental en la formación de la percepción que los posibles consumidores tienen sobre un producto o servicio. Un precio más bajo generalmente sugiere una calidad inferior, mientras que un precio más elevado tiende a connotar una mayor calidad del producto.

Es importante señalar que de acuerdo al propietario del gimnasio Ronald Gym, este forma parte de los gimnasios que tienen una estructura pequeña en relación a la competencia de mercado, es decir a la cantidad de gimnasios que existen en la ciudad de Babahoyo que son alrededor de unos 30 gimnasios en total donde se incluyen pequeños, medianos y grandes. El precio de acceso al gimnasio Ronald Gym tiene relación directa con su capacidad instalada.

Al respecto la Superintendencia de Competencia Económica (2019), sostiene que la competencia es la situación que se desarrolla en los mercados cuando los actores económicos que participan en ellos y ofrecen sus productos operan de manera autónoma, compitiendo entre sí con el propósito de incrementar su cuota de mercado y satisfacer en mayor medida las demandas de los consumidores. El objetivo primordial de las compañías es aumentar las ventas de sus productos y servicios al proporcionar productos de mayor calidad y precios más atractivos.

La variable de "promoción" en el marketing mix desempeña un papel crucial en la estrategia de una empresa. Esta dimensión abarca todas las actividades relacionadas con la

comunicación y promoción de un producto o servicio a su público objetivo. Comprende no solo la publicidad tradicional, sino también las relaciones públicas, las ventas personales, la promoción de ventas y el marketing digital. La promoción tiene como objetivo principal crear conciencia sobre la marca, persuadir a los consumidores para que consideren el producto o servicio, y finalmente, motivar la acción de compra. Es esencial que las estrategias de promoción sean coherentes con la imagen de la marca y el mensaje que la empresa desea transmitir, y que se adapten a las preferencias y comportamientos del público objetivo. En un mundo cada vez más digital y conectado, la promoción también ha evolucionado hacia plataformas en línea, redes sociales y marketing de contenidos, lo que amplía las oportunidades de llegar a los consumidores de manera efectiva. En resumen, la variable de promoción en el marketing mix es esencial para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes y lograr el éxito en un mercado competitivo.

En base a lo anterior se pudo establecer que en el gimnasio Ronald Gym, no se aplican estrategias comunicativas por ningún medio incluyendo redes sociales, considerando a criterio de su propietario que una de las razones principales para no hacerlo es el alto nivel de inseguridad que se vive a nivel local, ya que algunos gimnasios se han visto afectados por esto e incluso han cerrado, las novedades sobre el servicio ofertado se comunican directamente a los clientes cuando van al gimnasio.

La promoción o también llamada comunicación de marketing, existen varios conceptos de lo que es la promoción o comunicación de información. En relación al marketing como tal, se establece como aquellos mensajes de carácter persuasivo que la empresa prepara y diseña deliberadamente para ejercer un efecto determinado sobre el comportamiento y decisiones del consumidor objetivo. (Figuroa et al, 2020)

La variable de "distribución" en el marketing mix, también conocida como "plaza", desempeña un papel fundamental en la estrategia de una empresa. Se refiere a cómo los productos o servicios de una compañía llegan a manos de los consumidores finales. Esto implica la gestión eficiente de canales de distribución, ubicaciones de tiendas, almacenes, logística y transporte. La distribución adecuada asegura que los productos estén disponibles donde y cuando los clientes los necesiten. También se trata de optimizar la accesibilidad y conveniencia para el público objetivo. La elección de canales de distribución, ya sea a través de minoristas, mayoristas, comercio electrónico u otros medios, depende de la estrategia de mercado y la segmentación de clientes de la empresa.

En base a lo anterior se pudo establecer que en el gimnasio Ronald Gym, debido a su modelo de negocio se emplea un canal directo de prestación del servicio, esto implica que los clientes dentro del espacio físico pueden vivir la experiencia única al momento de realizar sus ejercicios de forma personalizada.

Al respecto Berselli et al (2018) expresa que los canales de distribución desempeñan una función crucial en la estructuración de las empresas, sirviendo como instrumentos que facilitan la planificación de la ruta a seguir en función de los objetivos establecidos. La efectividad de estos canales se encuentra vinculada a varios factores que la empresa ha evaluado previamente, tales como el mercado potencial, la competencia, el ciclo de vida del producto, su contexto de utilización, las preferencias y necesidades de los clientes, así como la eficacia operativa del canal seleccionado.

Un canal directo de distribución es una estrategia empresarial en la que el fabricante o proveedor vende sus productos o servicios directamente a los consumidores finales, sin intermediarios. En este enfoque, la empresa asume el control total de la cadena de suministro, lo

que le brinda mayor autonomía y la capacidad de establecer relaciones más cercanas con sus clientes. Esto puede traducirse en una comunicación más efectiva, una atención al cliente personalizada y una mayor flexibilidad en la gestión de inventarios y precios. Sin embargo, también implica una inversión significativa en logística y ventas directas.

Al respecto Sumba et al (2022), sostiene que el empresario brinda sus productos de manera directa al consumidor, evitando la participación de intermediarios en el proceso de comercialización y entrega de los productos al cliente. Este tipo de canal de distribución resulta apropiado para pequeñas y medianas empresas que operan localmente, en áreas geográficas que pueden ser atendidas mediante recursos y medios propios. En este enfoque, la empresa vende sus productos directamente a los consumidores, eliminando la intervención de intermediarios. En resumen, se trata de una forma de comercialización de circuito corto, donde los productos pasan directamente del productor al consumidor final.

Un canal de distribución directo en un gimnasio se refiere a la estrategia en la que el propio gimnasio vende sus servicios y membresías directamente a los clientes, prescindiendo de intermediarios. En este enfoque, el gimnasio asume el control total de su relación con los usuarios, desde la promoción y comercialización de sus servicios hasta la gestión de la membresía y la atención al cliente. Este tipo de canal es especialmente efectivo para gimnasios independientes o de menor escala que desean mantener una comunicación cercana con sus miembros y ofrecer un servicio altamente personalizado. Además, permite una mayor flexibilidad en la adaptación de programas y ofertas a las necesidades individuales de los clientes. Sin embargo, también implica la responsabilidad total en cuanto a la gestión de ventas, marketing y atención al cliente, lo que requiere una inversión significativa en recursos y

personales. En última instancia, un canal de distribución directo en un gimnasio puede fortalecer la relación con los miembros y brindar un mayor control sobre la calidad del servicio ofrecido.

CONCLUSIONES

El gimnasio Ronald Gym, es una entidad privada que oferta el servicio de Fitness Gym que significa Gimnasio. Ofrece un servicio personalizado de ejercitación para bajar o subir de peso corporal, y rutinas que ayuden a mantener la buena salud de las personas. Todo esto lo hace en un mercado de alta competencia debido a la gran presencia de gimnasios en la ciudad de Babahoyo.

Ronald Gym, busca brindar un servicio de calidad preocupándose por ofrecer instalaciones limpias y bien mantenidas, equipos en óptimas condiciones, y un ambiente seguro y acogedor. Además, se preocupa en la capacitación y profesionalismo de su personal, incluyendo entrenadores y asesores fitness.

Ronald Gym, aplica una estrategia de precios diferenciados para sus clientes que son: estudiantes, clientes fijos y clientes nuevos. Estos precios son fijados de acuerdo a la realidad de su capacidad instalada.

Ronald Gym, no emplea medios publicitarios o promocionales debido al nivel de inseguridad que vive nuestra sociedad actualmente. Toda información sobre el servicio de gimnasio o novedades son conocidas por los clientes cuando asisten al lugar de ejercicio.

Ronald Gym, aplica un canal directo con sus clientes para que ellos accedan al servicio de Fitness Gym, esto obedece al tamaño del negocio y modelo de negocio establecido.

BIBLIOGRAFIA

- Aldana, J., & Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 172-197. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062717>
- Berselli et al, C. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(3). Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v27n3/v27n3a07.pdf>
- Figueroa et al, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revsita Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. doi:10.23857/pc.v5i12.2050
- García, W. (2021). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa "Orlando's Burgers" en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021*. La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7432>
- Gómez et al, L. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Lozano et al, L. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of science and research*, 4((CIEIS2019)), 87-99. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786>
- Lozano et al, L. (2020). Tendencia de los estudiantes universitarios hacia el emprendimiento e innovación social. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 5(1), 1-16. doi:El emprendimiento es un término utilizado en la actualidad a nivel global, que busca
- Molina, R. (2019). *Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de Crossfit Milla ubicada en el Cantón Quevedo*. Quevedo: Universidad Regional

Autónoma de Los Andes. Obtenido de
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11323>

- Nizama, G. (2018). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de front desk*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3809>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 4(10), 77-96. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Sumba et al, R. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 6(1), 92-108. doi:10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108
- Summa, R. (2019). Marketing Mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 12. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Yépez et al, G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

ANEXOS

ANEXO 1



RONALD GYM



Babahoyo, 15 de agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Ronald Gym de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **PACHERREZ JURADO HALLIS SELENA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Estrategias de marketing en el gimnasio Ronald Gym de la Ciudad de Babahoyo, periodo 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Ronald Robledo Galeas

1202751838

Teléfono: 0992381253

ANEXO 2

NUMERO RUC: 1202751838001

APELLIDOS Y NOMBRES: ROBLEDO GALEAS RONALD ALAIN

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO ABIERTO MATRIZ
NOMBRE COMERCIAL: RONALD GYM
FEC. INICIO ACT. 17/08/2009
FEC. CIERRE:
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES REALIZADAS EN GIMNASIO
SERVICIOS DE ENSEÑANZA SUPERIOR EN GENERAL

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO Calle: AV. UNIVERSITARIA Número: S/N
Referencia: A CIEN METROS DEL COLEGIO MARCOS BENETAZZO Camino: VIA FLORES Celular: 0992381253 Email:
ronaldgym1@hotmail.com Email principal: ronaldgym1@hotmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 003 ESTADO ABIERTO LOCAL COMERCIAL
NOMBRE COMERCIAL: SPONDYLUS
FEC. INICIO ACT. 19/06/2019
FEC. CIERRE:
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE BEBIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO EN BARES (CON SUMINISTRO
PREDOMINANTE DE BEBIDAS).

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO Calle: AV. UNIVERSITARIA Número: S/N
Referencia: A CIEN METROS DEL COLEGIO MARCOS BENETAZZO Carretero: VIA FLORES Celular: 0992381253 Email:
ronaldgym1@hotmail.com Email principal: ronaldgym1@hotmail.com

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se
deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: KJMSA160707

Lugar de emisión: BABAHOYO/AV. ENRIQUE

Fecha y hora: 19/06/2019 17:16:30



Babahoyo, 11 de septiembre del 2023

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de la Señorita: PACHERREZ JURADO HALLIS SELENA, cuyo tema es: **Estrategias de marketing en el gimnasio Ronald Gym de la Ciudad de Babahoyo, periodo 2022**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [**4%**], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
maestro

PACHERREZ JURADO HALLIS SELENA - Antiplagio

4% Similitud

Ver todos los detalles de similitud
Ver detalles de similitud

Nombre del documento	Propietario	Número de palabras
PACHERREZ JURADO HALLIS SELENA	LOZANO CHAGUAY LUIS ALBERTO	2403
URL del documento: https://www.ubip.org/	Fecha de registro: 11/09/2023	Número de caracteres: 22.740
Tamaño del documento original: 2708 KB	Tipo de carga: manual	Fecha de fin de análisis: 11/09/2023

Ubicación de las similitudes en el documento

Fuente principal detectada

Nº	Descripción	Similitud	Ubicaciones	Detalles adicionales
1	www.ubip.org Temas, Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas	3%		¿Ver detalles de esta similitud?

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripción	Similitud	Ubicaciones	Detalles adicionales
1	Documento de otro usuario	1%		¿Ver detalles de esta similitud?

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. Luis Lozano Chaguay, MAE.
DOCENTE DE LA FAFI.