



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PREVIO A LA CREACIÓN DE UN  
GIMNASIO EN LA CIUDAD DE MACHALA

CAMPOVERDE GONZALEZ GABRIEL ANDRES  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PREVIO A LA CREACIÓN DE  
UN GIMNASIO EN LA CIUDAD DE MACHALA

CAMPOVERDE GONZALEZ GABRIEL ANDRES  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PREVIO A LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO EN  
LA CIUDAD DE MACHALA

CAMPOVERDE GONZALEZ GABRIEL ANDRES  
INGENIERO EN MARKETING

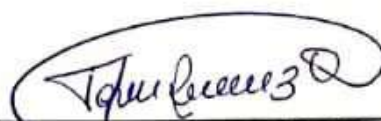
SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA

MACHALA, 26 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA  
26 de agosto de 2019

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado INVESTIGACIÓN DE MERCADO PREVIO A LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA  
0702903972  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

MUNOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO  
0703176610  
ESPECIALISTA 2



---

ZAMBRANO BARRETO JACINTO ALBERTO  
0703449744  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 26 de agosto de 2019 - 12:00

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** CAMPOVERDE GONZALEZ GABRIEL ANDRES\_PT-010419.pdf  
(D54759858)  
**Submitted:** 8/9/2019 4:50:00 PM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

caso practico jessenia villa.docx (D47002727)

### Instances where selected sources appear:

7



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

## **AGRADECIMIENTO**

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

De igual forma, agradezco a mi tutora de caso práctico y los especialistas que me asignaron, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.



**RESUMEN:**

El presente trabajo muestra una investigación previa a la creación de un gimnasio en la ciudad de Machala, la filosofía del gimnasio es low cost la cual consiste en ofrecer un servicio a un precio bajo y de buena calidad, el objetivo es analizar la demanda, los gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad, tomando como referencia fuentes secundarias para así determinar el tipo de muestreo, tamaño de la muestra, herramientas para recolectar datos entre otras. La metodología utilizada es de carácter cuantitativo, los datos se obtuvieron mediante la realización de encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad. Los resultados muestran que existe una buena aceptación por parte de los potenciales clientes a esta nueva filosofía de gimnasio por lo cual se recomienda la ejecución del proyecto.

**PALABRAS CLAVE:**

Gimnasio low cost, Investigación de mercado, emprendimiento.

**ABSTRACT:**

The present work shows an investigation prior to the creation of a gym in the city of Machala, the philosophy of the gym is low cost which consists of offering a service at a low price and of good quality, the objective is to analyze the demand, the tastes and preferences of the inhabitants of the city, taking as reference secondary sources to determine the type of sampling, sample size, tools to collect data among others. The methodology used is quantitative, the data were obtained by conducting surveys aimed at the economically active population of the city. The results show that there is a good acceptance on the part of the potential clients to this new gym philosophy, for which the execution of the project is recommended.

**KEYWORDS:**

Low cost gym, Market research, entrepreneurship.

## ***INDICE***

DEDICATORIA .....	1
AGRADECIMIENTO .....	2
RESUMEN:.....	3
2. INTRODUCCION .....	7
3. MARCO TEORICO .....	8
3.1. Gimnasio low cost.....	8
3. 2. Emprendimiento .....	8
3.3. Investigación de mercado .....	9
3.4. Técnicas de investigación de mercado.....	9
4. METODOLOGIA.....	10
4.1. Proceso de muestreo y determinación del tamaño de la muestra. ....	10
4.2. Modelo de encuesta .....	11
5. RESULTADOS .....	11
6. PROPUESTA .....	22
7. CONCLUSIONES: .....	23
Bibliografía .....	25
ANEXOS.....	27

## **LISTA DE TABLAS**

<i>Tabla 1</i> .....	11
<i>Tabla 2</i> .....	12
<i>Tabla 3</i> .....	13
<i>Tabla 4</i> .....	14
<i>Tabla 5</i> .....	14
<i>Tabla 6</i> .....	15
<i>Tabla 7</i> .....	16
<i>Tabla 8</i> .....	17
<i>Tabla 9</i> .....	18
<i>Tabla 10</i> .....	18
<i>Tabla 11</i> .....	19
<i>Tabla 12</i> .....	20
<i>Tabla 13</i> .....	21
<i>Tabla 14</i> .....	31

## **LISTA DE FIGURAS**

<i>Figura 1. Sexo de los encuestados de la ciudad de Machala</i>	12
<i>Figura 2. edades de los encuestados</i>	12
<i>Figura 3. Encuestados que acuden a un gimnasio</i>	13
<i>Figura 4. Motivos por los cuales los encuestados acuden a un gimnasio.</i>	14
<i>Figura 5. Secciones de un gimnasio</i>	15
<i>Figura 6. Frecuencia de asistencia a un gimnasio</i>	16
<i>Figura 7. Actividades físicas más realizadas en un gimnasio por parte de los encuestados</i>	16
<i>Figura 8. Servicios adicionales a ofrecer en el gimnasio.</i>	17
<i>Figura 9. Preferencia en la forma de pago de los servicios de un gimnasio por parte de los encuestados</i>	18
<i>Figura 10. Valores de la mensualidad a pagar en el gimnasio</i>	19
<i>Figura 11. Ubicación del Gimnasio en la ciudad de Machala</i>	20
<i>Figura 12 Tipo de publicidad a usar en el gimnasio</i>	20
<i>Figura 13. Medios digitales con mayor aceptación</i>	21
<i>figura 14. Proyeccion de la poblacion de Machala año 2019</i>	27

## 2. INTRODUCCION

En la actualidad la mayoría de empresas quieren destacar sobre sus competidores, los gerentes o directivos de estas empresas buscan elegir las mejores estrategias para estar un paso adelante, la mejor forma de conocer cómo podemos diferenciarnos del resto de empresas es mediante una investigación de mercado.

Los gerentes de empresas seleccionan las estrategias apropiadas, al momento de lanzar nuevos productos o dirigirse hacia nuevos mercados, definen precios, logística y la promoción de sus productos todo esto basándose en la información obtenida en el mercado (Grande & Abascal, 2017).

Hoy en día han surgido diversos tipos de emprendimientos, muchos de ellos relacionados al mundo del deporte, según un artículo publicado en (El Universo, 2018), Ecuador se mantiene líder en la región en los índices de emprendimiento, el estudio determino que casi 3 millones de ecuatorianos emprendieron un negocio en el año 2017, en donde la tasa de las personas que emprenden por una oportunidad supera notablemente a las personas que emprenden un negocio por necesidad en porcentaje se detallaría así (51,31% vs 42,33%).

En países como España, Francia, Inglaterra o Portugal se apertura múltiples gimnasios con filosofía low cost, gimnasios como la cadena VIVAGYM cuenta con 73 gimnasios y más de 250 mil socios, THEGYM aumentó sus ventas en 31% y sus usuarios aumentaron en un 42% (Martinez, 2018).

Muchos estudios hablan de la relación entre las variables de la personalidad con el auto concepto físico, en este estudio afirman que la práctica deportiva se asocia positivamente con los rasgos de responsabilidad, tendencia al orden, autodisciplina y orientación al logro), y extraversión, por lo cual estas características se reflejan en las personas que acuden a gimnasios (Zagalaz, Castro, Valdivia, & Cachón, 2017).

El gran problema es que estos negocios no realizan una debida investigación de mercado lo cual conlleva a un fracaso, ya que no conocen muchos factores para ir al éxito, ya que una buena investigación de mercado permite conocer cómo se encuentra el mercado, realizar un análisis de nuestra competencia, conocer a nuestros clientes, realizar pronósticos de ventas, analizar tendencias, entre otros.

Dentro de nuestro país no es muy común que las empresas realicen investigaciones de mercado, tan solo el 1,7% de las empresas que se encuestaron realizan investigaciones de mercado, esto se da en las áreas de comercio al por mayor y menor, manufactura y empresas dedicadas al alojamiento y hospedaje, según la investigación de (Lazo, Lizarzabur, & Buendía, 2017).

Machala es una ciudad que ha crecido considerablemente en estos últimos años, ya sea en los campos turísticos, comerciales, urbanísticos, entre otros, en lo referente a lo comercial, cada día se puede observar como surgen nuevos negocios de diferente índole, pero con un problema que no les permite su desarrollo total como no ser innovadores, falta de estrategias de desarrollo y un pensamiento flexible (Garcia & Juca, 2016).

El objetivo de esta investigación es analizar la demanda por medio de un estudio de mercado para la creación de un gimnasio con filosofía low cost en la ciudad de Machala.

Con la información obtenida, se presentó una propuesta al emprendedor en los cuales se sugirió la ubicación adecuada para el gimnasio, los precios, el tipo de publicidad, horarios de atención entre otros.

### **3. MARCO TEORICO**

#### **3.1. Gimnasio low cost**

Un gimnasio low cost, es un modelo de empresa que tiene sus precios bajos, en donde pueden ofertar un precio por el servicio adecuado. Estos costos ajustados no influyen en eliminar los costos importantes para reducir la calidad del servicio prestado, si no que consiste en aprovechar los recursos claves al momento de prestar el servicio en donde se pueda desarrollar un buen esquema de costos que permita la solvencia de la empresa (Valcarce, Lopez, & Garcia, 2018).

El pensamiento de los gimnasios low cost es donde el cliente o consumidor solo cancele el valor por lo que va a usar, esto permite una reducción considerable de todos los gastos que se pueden dar por los servicios que no ocupa el consumidor de manera regular ya que estos afectan de manera directa a los precios que ofertan los gimnasios tradicionales (De la Camara, 2015).

#### **3. 2. Emprendimiento**

El emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la vida humanidad, en los últimos diez años el significado de emprendimiento se ha convertido en algo muy relevante

ante el deseo de superar los problemas económicos, con lo mencionado la capacitación a los emprendedores se vuelve cada día más necesario para que se adapten al mercado (Sanchez, Brizeida, & Florez, 2017).

Emprender va más allá de dirigir un negocio, es tratar de adaptarse a las nuevas exigencias que el mercado trata de imponer. Es complicado hablar de emprendimiento y no mencionar la innovación ya que se complementan entre sí, y cuando crean una relación el negocio debe festejar (Vazquez, 2015)

### **3.3. Investigación de mercado**

Investigación de mercados es el reconocimiento, recolección, estudio, divulgación y explotación sistemática y objetiva de los datos recopilados con la finalidad de tomar las mejores decisiones para solucionar los problemas e identificar nuevas oportunidades de marketing (Malhotra, 2004).

En el libro de (Kotler & Keller, 2012) menciona que los especialistas en marketing en varias ocasiones delegan o encargan a personas ajenas a la empresa realizar el estudio de mercado de algún tema en específico como resultados de un producto de preferencia, pronósticos de ventas por varios sectores de un país, verificar la eficacia de una publicidad, entre otros.

No solo las grandes empresas pueden realizar una investigación de mercado, ya que las pequeñas empresas también pueden realizar investigaciones de mercado de una manera más accesible como contratar estudiantes, por medio de internet, observando a la competencia o por medio de las experiencias de los clientes.

### **3.4. Técnicas de investigación de mercado**

Según (Fernandez, 2004) en su libro comenta que existen tres maneras diferentes de realizar una investigación de mercado esto se basa en función de lo que se requiera investigar; tenemos la investigación exploratoria esta es la más oportuna al momento de realizar un primer acercamiento al problema de estudio, la investigación descriptiva nos da una información más específica acerca del problema permitiéndonos encontrar sus características, y la investigación casual es por medio de la realización de experimentos.

La investigación cualitativa da una información de carácter, con las palabras dichas por diferentes personas, y por medio de la observación de la conducta de las personas, se utilizan diferentes técnicas para recolectar esta información, en cambio la investigación cuantitativa

está basada por medio de una estructura relacionada a un cuestionario en donde se realizaran preguntas de acuerdo al tema de estudio (Corona, 2016).

Según (Merino, 2015) Una de las principales razones por la que una investigación cuantitativa se diferencia de las demás es por la representación de estadísticas, ya que para poder aplicarlas se necesita un número grande de personas ahí es donde entra el muestreo estadístico que nos permitirá sacar conclusiones y de esta manera la información obtenida se la podrá cuantificar a toda la población que se esté estudiando.

#### **4. METODOLOGIA**

Para la resolución de este trabajo se desarrolló en dos etapas, la primera etapa consistió en realizar una investigación bibliográfica buscando información en artículos científicos y libros relacionados al tema de estudio, además de buscar información en base de datos pertenecientes al INEC para así conocer la población y aplicar la fórmula del tamaño de la muestra. La segunda etapa consistió en una investigación cuantitativa en donde se procedió a recolectar información por medio de una encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Machala.

La encuesta está conformada por una variedad de preguntas preestablecidas, la cual debe poseer un saludo, agradecimiento e incluir el objetivo de la investigación, las preguntas que se vayan a plantear deben ser prácticas y fáciles de entender para así obtener mejores datos, se deberá dirigir la encuesta a una población de acuerdo al objetivo que se vaya a plantear para así evitar información errónea (Quispe & Sanchez, 2011).

Los argumentos expuestos en el párrafo anterior fueron los motivos por el cual se escogió como método de recolección de datos a la encuesta o cuestionario.

##### **4.1. Proceso de muestreo y determinación del tamaño de la muestra.**

Según el INEC la población de la ciudad de Machala con proyección al año 2019 es de 286.120 habitantes, para la recolección de datos se tomó a consideración a la población económicamente activa que corresponde al (96.3%) 275,533.56 habitantes. (INEC, 2018).

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$tm = \frac{N}{1 + (\%EA)^2 * N}$$

**Tm**= Tamaño Muestra



N= Población Universo

1= Valor Constante

% = Porcentaje

(% EA) 2 = Error Admisible de 5%

$$Tm = \frac{N}{1 + (\% EA)^2 * N}$$

$$Tm = \frac{275,533.56}{1 + (5\%)^2 * 275,533.56}$$

$$Tm = 399$$

#### 4.2. Modelo de encuesta

La encuesta que se aplicó está conformada por un total de 11 preguntas en donde se recopiló la información necesaria para el caso de estudio. Ver encuesta en anexos 2.

### 5. RESULTADOS

Con la encuesta que se aplicó a la población económicamente activa de la ciudad de Machala se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 1

Sexo de los encuestados

SEXO	%
femenino	53%
masculino	47%
total	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Machala.

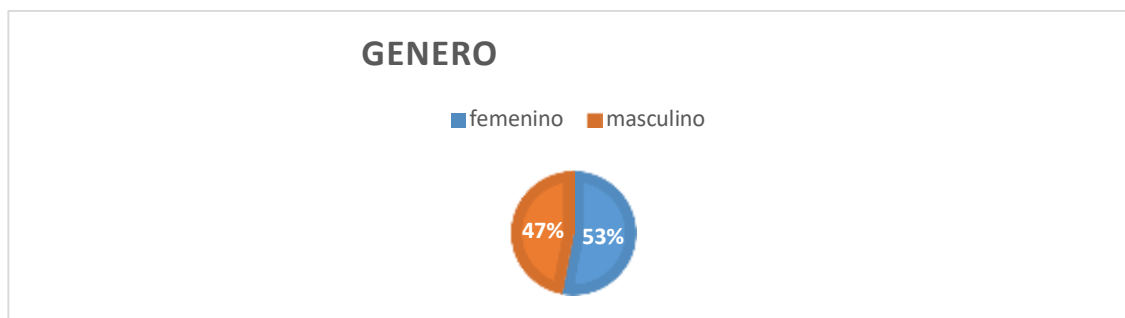


Figura 1. Sexo de los encuestados de la ciudad de Machala

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas son del género femenino representando el 53%, no existe mucha diferencia en el porcentaje con el género masculino que representa el 47%, se puede observar que las mujeres tienen una mayor tendencia a cuidar su salud y figura.

Tabla 2

Edades de los encuestados

EDAD	%
18 - 24	46%
25 - 30	33%
30 - 35	14%
36 - en adelante	7%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Machala.

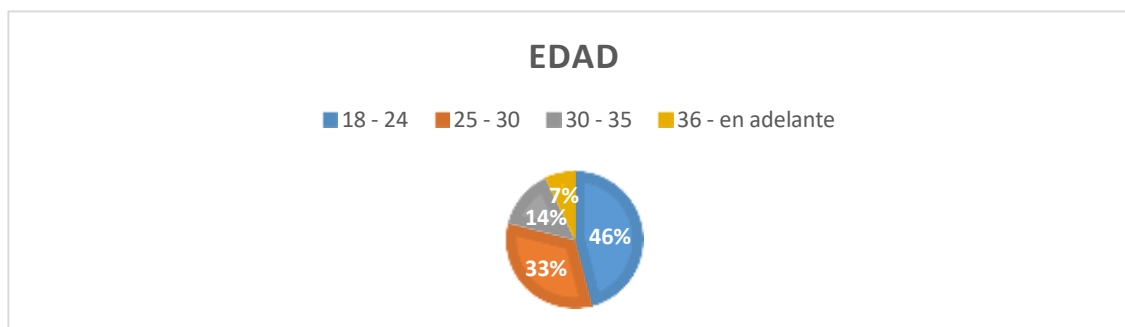


Figura 2. edades de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas que contestaron la encuesta son jóvenes de edades comprendidas entre los 18 a 24 años estos representan el 46%, le siguen personas de edades de entre 25 a 30 años con el 33%, se debe enfocar las estrategias de marketing con mayor énfasis estos dos grupos sin descuidar las otros grupos que representan el 14% y el 7%.

Tabla 3

Encuestados que acuden a un gimnasio

Acude al gimnasio	%
si	64%
No	36%
Total	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Machala.



Figura 3. Encuestados que acuden a un gimnasio

**Fuente:** Elaboración propia

El 64% de las personas encuestadas acuden o han asistido a un gimnasio con esta información se determina que existe una buena tendencia de ejercitarse en estos establecimientos, mientras tanto que el 36% de los encuestados nunca ha asistido a un gimnasio esto puede darse por diferentes motivos como problemas de salud, ocio o les gusta practicar otro tipo de actividad física como trote, natación entre otros.

Tabla 4

Motivos por los cuales los encuestados acuden a un gimnasio

Motivos	%
Salud	34%
Estética	20%
reducir medidas	23%
aumentar musculo	21%
competencia	2%
<b>Total</b>	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Machala.

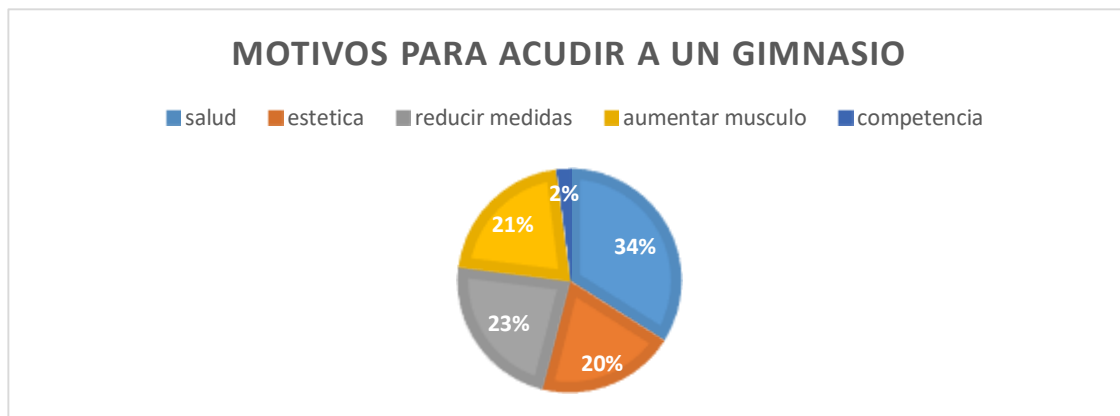


Figura 4. Motivos por los cuales los encuestados acuden a un gimnasio.

Fuente: elaboración propia

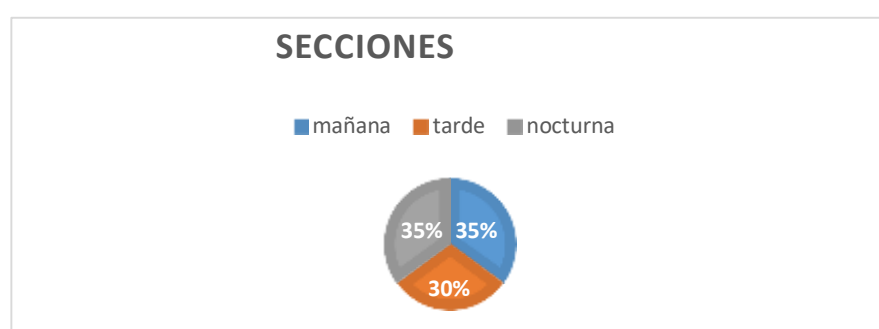
El 34% de las personas que contestaron la encuesta manifiestan que acuden a gimnasios por temas de mejorar su salud, el resto de encuestados manifiestan que acuden por motivos de estética, reducir medidas o aumentar musculo, y solo el 1% acude a gimnasios por temas de competencia, para lo cual se puede implementar asesorías en dietas ya sea para bajar de peso o aumento del mismo, además de realizar campañas de salud.

Tabla 5

*Secciones de un gimnasio*

<b>secciones</b>	<b>%</b>
Mañana	35%
Tarde	30%
nocturna	35%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Machala.



*Figura 5. Secciones de un gimnasio*

**Fuente:** elaboración propia

No existe mucha diferencia al momento de elegir un horario para entrenar ya que como se puede observar el 35% de los encuestados prefiere entrenar ya sea en la mañana o en la noche, y el 30% prefiere ir en las tardes, esto puede darse por diferentes motivos como estudio, trabajo, comodidad, entre otros factores

Tabla 6

*Asistencia de los encuestados en un gimnasio*

<b>frecuencia</b>	<b>%</b>
diariamente	36%
3 a 4 veces a la semana	42%
cada 15 días	10%
1 vez al mes	12%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Machala.

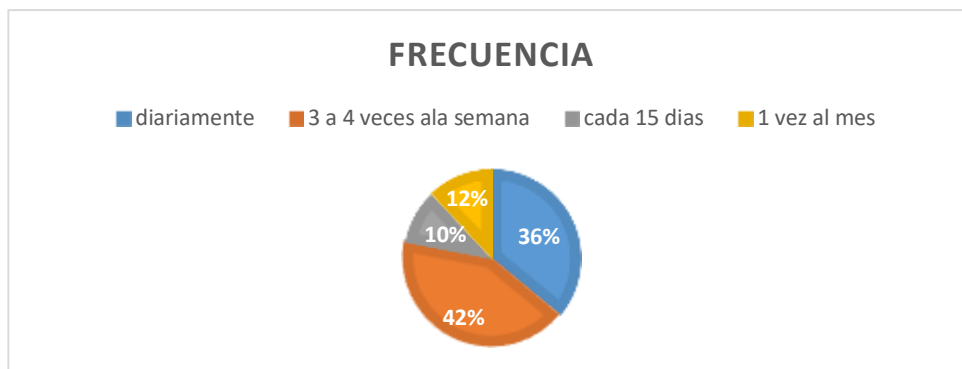


Figura 6. Frecuencia de asistencia a un gimnasio

Fuente: Elaboración propia

El 42% de los encuestados acuden a el gimnasio de 3 a 4 veces a la semana esto se da por diferentes motivos como cansancio, reuniones entre otros y el 36% asiste todos los días, con lo cual se puede notar que la gran mayoría de asiste de forma regular al gimnasio, solo el 12% acude una vez al mes y el 10% cada quince días, por lo que se recomienda aplicar estrategias que motiven a ese grupo pequeño ah asistir regularmente al gimnasio.

Tabla 7

Actividades físicas más realizadas en los gimnasios

actividades físicas	%
Pesas	44%
aeróbicos	9%
bailo terapia	14%
cardio	33%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Machala.



Figura 7. Actividades físicas más realizadas en un gimnasio por parte de los encuestados

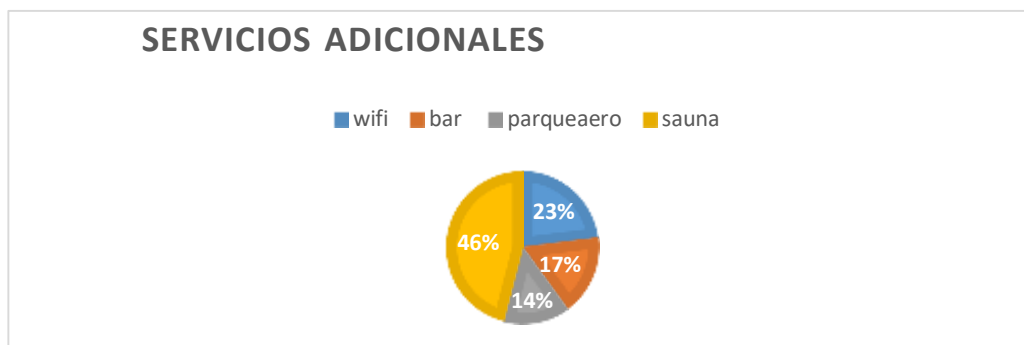
Fuente: Elaboración propia

Las actividades físicas que con mayor regularidad se realizan dentro de un gimnasio son las pesas y máquinas de cardio ocupando el 44% y 33% respectivamente estas actividades son las más usuales dentro de un gimnasio por lo cual el entrenador debe estar actualizado en el tema de rutinas y entrenamientos, y tan solo el 14% y 9% realizan actividades como bailoterapia y aeróbicos, las cuales hay que ponerle un poco más de énfasis para lograr que estas actividades tengan una mayor aceptación por parte de los consumidores ya que generan muchos beneficios en el cuerpo.

*Tabla 8*  
*Servicios adicionales para el gimnasio*

<b>servicios adicionales</b>	<b>%</b>
Wifi	23%
bar	17%
parqueadero	14%
sauna	46%
total	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Machala.



*Figura 8. Servicios adicionales a ofrecer en el gimnasio.*

**Fuente:** Elaboración propia

El servicio adicional de más aceptación es el sauna con un 46%, el wifi obtuvo el 23%, el 17% fue el área del bar y un 14% parqueadero, por lo cual se puede recomendar la instalación de un sauna dentro del gimnasio ya que permite que el cuerpo elimine toxinas y además ayuda a eliminar el estrés también se plantea contratar el servicio de internet para así brindar una mejor experiencia al cliente.

Tabla 9  
Formas de pago en un Gimnasio

forma de pago	%
diario	8%
semanal	4%
quincenal	12%
mensual	76%
total	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Machala.

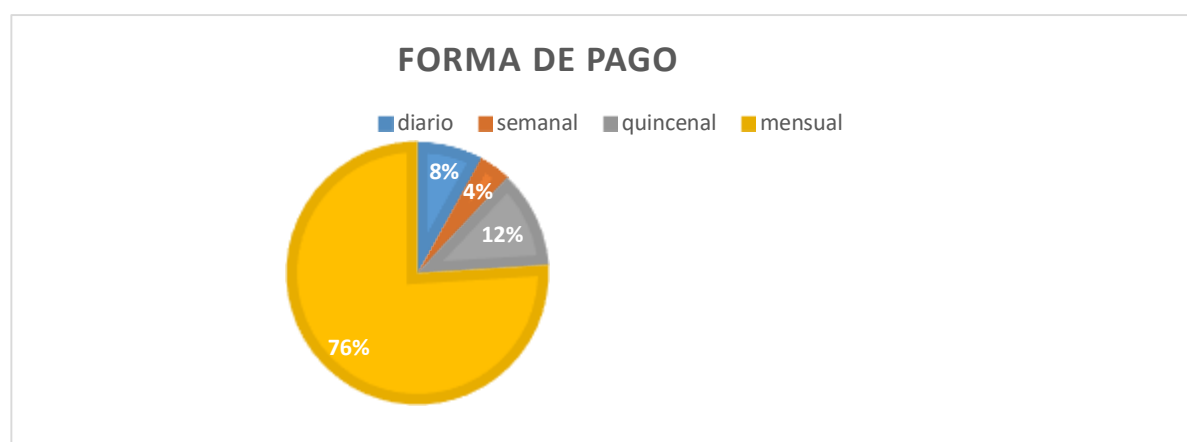


Figura 9. Preferencia en la forma de pago de los servicios de un gimnasio por parte de los encuestados

**Fuente:** Elaboración propia

El 76% de las personas que realizaron la encuesta indican que el pago del servicio que presta un gimnasio lo realizarían de forma mensual, esto se da por diferentes factores como económicos, de comodidad, entre otros con lo anteriormente indicado se puede decir que las promociones se las realizaran de manera mensual, sin descuidar las otras formas de pago.

Tabla 10  
Valores mensuales de un gimnasio

valor mensual	%
\$ 35,00	13%
\$30,00	33%
\$ 25,00	27%
\$ 20,00	27%
total	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Machala.



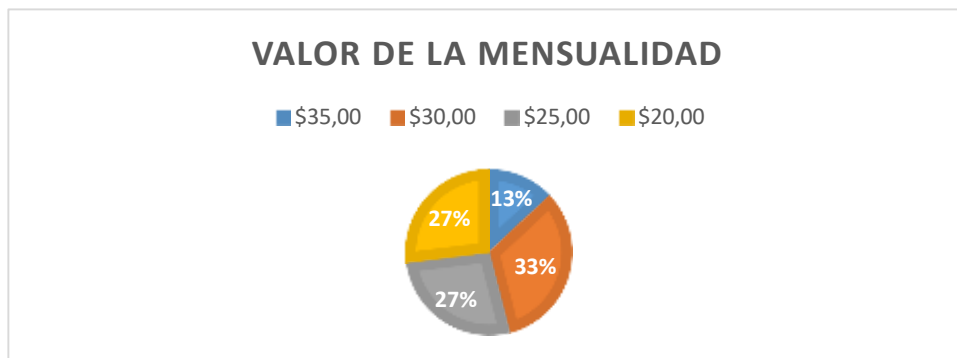


Figura 10. Valores de la mensualidad a pagar en el gimnasio

Fuente: Elaboración propia

Los precios mensuales oscilan entre \$30,00 a \$20,00 ya que en su mayoría son lo que escogieron los encuestados representando entre el 33% y el 27% por cual se determina que el precio oficial de la mensualidad será de \$25,00 esto se da basado en la filosofía de trabajo del gimnasio además de que hoy en día la situación económica del país no atraviesa un mejor momento por lo cual muchas personas no están dispuestas a pagar precios altos por los servicios de un gimnasio.

Tabla 11  
Ubicación del Gimnasio

ubicación	%
vía puerto bolívar	2%
frente al paseo shopping	24%
Ciudadela del Seguro	8%
centro	42%
parque ecológico	24%
<b>total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Machala

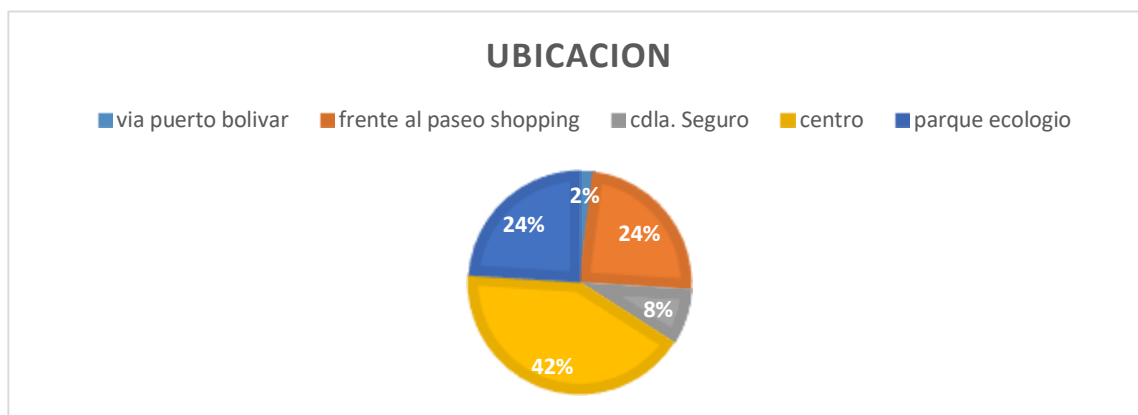


Figura 11. Ubicación del Gimnasio en la ciudad de Machala

Fuente: Elaboración propia

El 42% de los encuestados respondieron que el casco central de la ciudad de Machala es una buena ubicación para la apertura de un gimnasio ya que dicha zona es de fácil acceso, muchas personas conocen el lugar, hay una mejor seguridad entre otros motivos, otras alternativas pueden ser por la salida de Machala a la altura del Paseo Shopping o en por el Parque ecológico Zoila Ugarte ya que estos representan el 24% cada uno

Tabla 12  
Publicidad para un gimnasio

publicidad	%
pantallas led	41%
volantes	16%
Gigantografías	23%
Souvenirs	20%
<b>total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Machala

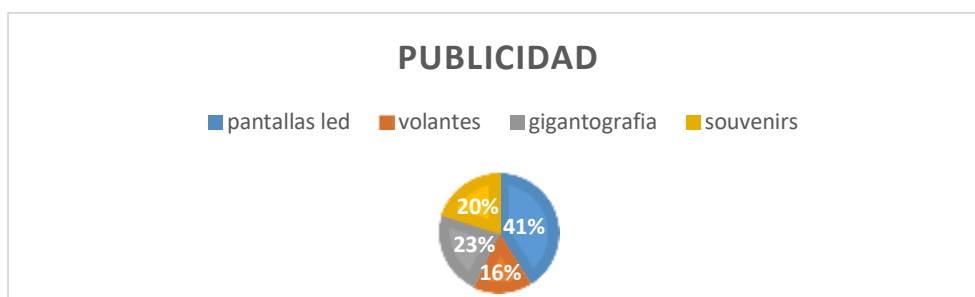


Figura 12 Tipo de publicidad a usar en el gimnasio

Fuente: elaboración propia

Las pantallas led son el tipo publicidad que más llama la atención de los encuestados ocupando el 41%, las Gigantografías ocupan el 23%, Souvenirs el 20% y la entrega de volantes ocupa el 16%, con lo cual se recomienda el uso de pantallas led utilizando imágenes o videos que generen un impacto, la entrega de Souvenirs es importante ya que ayuda a que los clientes se fidelicen con el gimnasio por lo cual recomendamos la entrega de estos.

Tabla 13  
Medios digitales con más aceptación

11. medios digitales	%
Whatsapp	52%
Facebook	27%
Instagram	15%
YouTube	5%
Twitter	1%
<b>total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a la encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad de Machala

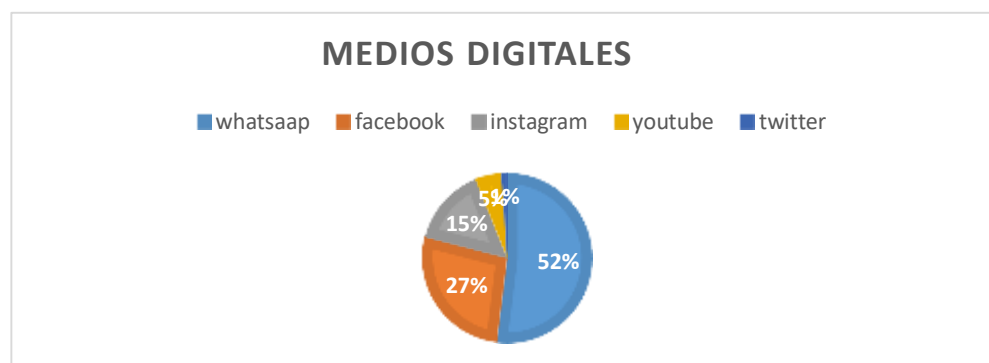


Figura 13. Medios digitales con mayor aceptación

**Fuente:** elaboración propia

Los medios digitales de mayor aceptación según los datos obtenidos por medio de la encuesta son Whatsapp 52%, Facebook 27% e Instagram 15% por lo cual todas las estrategias de marketing digital deberán ser enfocadas en estos 3 medios haciendo un mayor énfasis en Whatsapp.

## 6. PROPUESTA

Conociendo la filosofía con la que trabaja el gimnasio que se basa en low cost (ofrecer un servicio a bajo costo y de buena calidad) y con la información recolectada por medio de las encuestas se propone al emprendedor lo siguiente:

- El nombre con el cual se lo distinguir al gimnasio de sus competidores será: “Lyon Gym”, se escogió este nombre por el motivo que Lyon es una de las 3 ciudades más importantes de Francia, y se caracteriza por realizar múltiples eventos de carácter deportivo, además de ser un nombre llamativo y fácil de recordar.
- Aplicar estrategias de fidelización a los clientes potenciales que son hombres y mujeres de un rango de edad de 18 a 30 años, las estrategias de fidelización consistirán en ofrecer descuentos por recomendar el gimnasio a amigos o familiares, considerar a los usuarios del gimnasio como socios, se puede obsequiar una carta de bienvenida a los clientes que entren por primera vez al gimnasio la cual consiste en enviar ya sea por email o Whatsapp una imagen felicitándolo por haber ingresado al gimnasio, a los clientes que lleven más tiempo dentro del gimnasio se les ofrecerá una tarjeta VIP la cual traerá múltiples beneficios como descuentos en productos, entrada gratis a competencias o eventos.
- Existen muchos motivos por los cuales las personas acuden a un gimnasio, en los resultados se ve que la mayoría acude por temas de salud, reducir medidas o aumentar masa muscular, por lo cual conociendo esta información se recomienda implementar planes de entrenamiento, asesorías en dietas, realizar controles para conocer el avance de los usuarios del gimnasio y aplicar medidas preventivas para evitar que el cliente se desmotive y deje de acudir al gimnasio.
- En tema de horarios no hay mucho inconveniente por lo que los tres horarios tienen buena aceptación, lo cual se recomienda la apertura del gimnasio todo el día desde las 6:00 hasta las 22:00, y en cuanto a los días se puede observar que en su mayoría acuden todos los días o tres a cuatro veces por semana por lo cual la atención del gimnasio será de lunes a sábado.
- Las actividades de mayor aceptación dentro de un gimnasio son levantamiento de pesas, ejercicios cardiovasculares en máquinas (caminadora, bicicleta estática, elíptica) y bailoterapia, por lo cual se propone contar con un área de pesas las cuales tengan las máquinas necesarias, además de tener una sala en donde se encuentren las máquinas de cardio las cuales por lo menos deberá tener unas cuatro bicicletas

estáticas, una caminadora y tres elípticas, adicional una pequeña sala para el área de bailo terapia.

- Dentro del gimnasio se puede contratar los servicios de wifi de la empresa claro por su bajo costo o de alguna otra operadora, adicional se puede añadir un área para sauna dándole un plus o una ventaja sobre la competencia, además de añadir un área para sauna y contar con un parqueadero.
- Se fijara un precio mensual el cual será el de \$25,00 esto de acuerdo a la información proporcionada por las encuestas en la cual los precios de \$30,00 a \$20,00 tienen una mayor aceptación, y adicional a eso la mayoría de encuestados prefiere realizar el pago mensual del gimnasio, conociendo el precio mensual, se propone que el valor diario del gimnasio sea de \$1,50.
- El gimnasio deberá estar ubicado por el casco central de la ciudad, en caso de no encontrar algún local disponible por dicha zona, se puede tomar como otra alternativa ubicar el gimnasio por el parque ecológico “Zoila Ugarte” ya que es una zona de fácil acceso, de gran afluencia de personas y existe poca competencia.
- Se recomienda realizar una publicad por medio de la pantalla led que se ubica en el parque central ya que es observada por una gran cantidad de personas, además de la entrega de Souvenirs a los usuarios del gimnasio para que de esta manera se sientan familiarizados con el gimnasio.
- Las campañas de marketing digital se las realizara por medio de Whatsapp, Facebook e Instagram lo cual se deberá contratar los servicios de un Community manager el cual será el encargado de manejar las cuentas contestando las inquietudes de las personas, realizar concursos por medio redes sociales y realizar campañas efectivas.
- El presupuesto anual para la ejecución del gimnasio. Ver en anexos

## **7. CONCLUSIONES:**

De acuerdo a la investigación de mercado se puede concluir lo siguiente:

1. La realización de esta investigación permitió conocer la demanda que tendrá el gimnasio, además de conocer el gusto y preferencia de los habitantes de la ciudad de Machala, la cual se asemeja a la filosofía de trabajo low cost que se implementara en el gimnasio

2. La mayoría de personas encuestadas prefiere pagar un precio bajo por los servicios de un gimnasio, lo cual se ajusta a la filosofía de trabajo que implementa el gimnasio que es low cost.
3. En países de Europa como España o Francia existe un incremento de este tipo de negocios, dentro de la ciudad de Machala existe una gran competencia por lo cual, por medio de las encuestas aplicadas se puede decir que el gimnasio si tendrá una buena aceptación ya que su ventaja sobre los demás gimnasios se encuentra en la relación calidad – precio, es decir se ofrece una mejor calidad a cambio de un precio bajo.
4. Los servicios adicionales y la ubicación son un factor muy importante para generar una ventaja sobre los demás gimnasios de la ciudad.
5. La publicidad es muy importante en este tipo de negocios, como este negocio es nuevo dentro de la ciudad de Machala obligatoriamente debe darse a conocer ya sea por medios tradicionales o digitales los cuales ya fueron previamente seleccionados en los resultados, el uso correcto de estos medios va a generar un impacto positivo tanto para el potencial cliente como para el gimnasio.

## Bibliografía

- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *medisur*, 87-88. Obtenido de DSPACE.
- De la Camara, M. (2015). El sector del fitness en España; análisis del gimnasio lowcost y los centros de electroestimulación integral. *SportK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 47-54. Obtenido de <https://revistas.um.es/sportk/article/view/242941>
- El Universo. (07 de octubre de 2018). Ecuador, líder regional en emprendimiento, por sexto año consecutivo. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/07/nota/6986654/ecuador-lider-regional-emprendimiento-sexto-ano-consecutivo>
- Fernandez, A. (2004). las tecnicas de obtencion de informacion primaria. En A. Fernandez, *investigacion y tecnicas de mercado* (págs. 31-32). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=TECNICAS+DE+INVESTIGACION+DE+MERCADO&ots=iC2CknlgDa&sig=iMW0uMralpmeYIFAEWGrWWBv4LE#v=onepage&q=TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION%20DE%20MERCADO&f=false>
- García, M., & Juca, F. (2016). EL PROCESO ADMINISTRATIVO EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-11.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). El sistema de investigación de marketing. En I. Grande, & E. Abascal, *fundamentos y tecnicas de investigacion comercial* (pág. 23). Madrid: ESIC.
- Guaragna, B., & Alejandro, F. (2013). La Investigación de Mercado. En B. Guaragna, & F. Alejandro, *Investigación de Mercado en el Siglo XXI. Un enfoque desde el Cono Sur* (págs. 23-24). Buenos Aires: DUNKEN.
- INEC. (diciembre de 2018). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Investigación de Mercado. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección De Marketing* (págs. 97-98). Mexico: Pearson Educacion.
- Lazo, J., Lizarzabur, A., & Buendia, P. (2017). Las investigaciones de mercado en Ecuador. *Publicando*, 474-492. Obtenido de [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/509/pdf\\_333](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/509/pdf_333)
- Malhotra, N. (2004). Definición de Investigación de Mercado. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (págs. 6-7). Mexico: PEARSON EDUCACION. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PP19&dq=investigacion+de+mercado&ots=wbbib7Qfp4&sig=NJeR2W3QvUTOo\\_Eq\\_sGxNHJFoNI#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PP19&dq=investigacion+de+mercado&ots=wbbib7Qfp4&sig=NJeR2W3QvUTOo_Eq_sGxNHJFoNI#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercado&f=false)
- Martinez, M. (12 de Septiembre de 2018). *Hablemos de empresas*. Obtenido de Hablemos de empresas: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/el-fenomeno-de-los-gimnasios-low-cost-por-que-funcionan/>
- Merino, M. (2015). Que son las tecnicas cuantitativas. En M. Merino, *Introducción ala Investigación de Mercados* (págs. 73-74). Madrid: ESIC.

- Molina, L. (2015). Herramientas de Investigación ¿cómo hacer un cuestionario online? *AEPap*, 277-9. Obtenido de <https://www.aepap.org/sites/default/files/cursoaepap2015p277-279.pdf>
- Quispe, D., & Sanchez, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revistas Bolivianas*, 490-494. Obtenido de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2304-37682011000700009&lng=es&nrm=iso](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700009&lng=es&nrm=iso)
- Reyes, L. (06 de octubre de 2018). El Mundo fitness se toma Machala. *El Correo*, págs. 7-8.
- Sanchez, J., Brizeida, A., & Florez, J. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, 401-473. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.190>
- Valcarce, M., Lopez, F., & Garcia, J. (2018). Gimnasio Low Cost en España. *Valgo*, 11. Obtenido de <http://munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/0166C17F.pdf>
- Vazquez, J. (2015). Emprendimiento e Innovación. En J. Vazquez, *El Emprendimiento Empresarial* (pág. 13). IT campus Academy.
- Zagalaz, M. L., Castro, R., Valdivia, P., & Cachón, J. (2017). Relación entre autoconcepto físico, ansiedad y personalidad manifestada en usuarios de gimnasios. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 53-57.



## ANEXOS

### Anexo 1. Proyección de la población de Machala

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet titled "proyeccion\_cantonal\_tata\_2010-2020.xlsx". The spreadsheet displays population projections for various cantons in Ecuador from 2010 to 2020. The title of the data is "PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGUN CANTONES 2010-2020". The columns represent the years from 2010 to 2020, and the rows represent different cantons. The canton of Machala (row 86) is highlighted in blue. The population for Machala starts at 256,222 in 2010 and is projected to reach 288,141 by 2020.

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
47	ALAJUÍ	46.908	45.986	45.554	45.904	45.898	45.752	45.647	45.525	45.365	45.229	45.054
48	COLTA	46.575	46.836	46.682	46.512	46.526	46.121	45.897	45.658	45.401	45.129	44.858
49	CHAMBO	12.349	12.476	12.588	12.702	12.817	12.917	13.059	13.138	13.268	13.295	13.378
50	CHUNCHI	13.268	13.221	13.194	13.162	13.125	13.083	13.035	12.982	12.925	12.862	12.795
51	GUAMOTE	46.640	47.773	48.929	50.073	51.253	52.398	53.571	54.744	55.924	57.105	58.291
52	GUANO	44.518	44.989	45.469	45.935	46.240	46.948	47.628	47.394	47.744	48.078	48.395
53	PALLATANGA	12.024	12.670	12.111	12.149	12.182	12.210	12.233	12.251	12.265	12.273	12.277
54	PENÍPE	7.029	7.693	7.035	7.015	7.037	7.026	7.018	7.006	6.991	6.975	6.955
55	CUMANDA	13.305	13.734	14.174	14.621	15.077	15.540	16.012	16.491	16.977	17.471	17.978
56	MACHALA	256.222	259.820	263.161	266.038	270.047	273.390	276.889	279.887	283.037	286.120	288.141
57	ARENALAS	27.870	28.438	29.062	29.566	30.120	30.690	31.290	31.808	32.365	32.920	33.478
58	ATAHUALVA	6.988	6.133	6.175	6.216	6.254	6.290	6.323	6.355	6.384	6.411	6.436
59	TOMASALVA	7.100	7.302	7.507	7.714	7.923	8.133	8.390	8.567	8.788	9.008	9.232
60	CHILLA	2.608	2.589	2.569	2.548	2.526	2.503	2.480	2.455	2.430	2.405	2.379
61	EL GUABO	51.824	53.641	54.212	55.385	56.559	57.736	58.915	60.095	61.277	62.458	63.645
62	HUACUJILLAS	50.122	51.180	52.200	53.237	54.272	55.304	56.336	57.388	58.393	59.417	60.440
63	MARCELI	5.878	5.744	5.808	5.871	5.932	5.991	6.048	6.101	6.157	6.209	6.259
64	PASAJE	75.200	76.962	78.233	79.451	80.676	81.883	83.079	84.382	85.438	86.583	87.723
65	PIÑAS	27.969	27.411	27.752	28.086	28.411	28.729	29.039	29.343	29.618	29.925	30.206
66	PORTOVIEJO	12.711	12.899	13.069	13.146	13.284	13.417	13.547	13.674	13.795	13.911	14.028

figura 14. Proyeccion de la poblacion de Machala año 2019

Fuente: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

### Anexo 2. Modelo de encuesta

## UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA

### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### TRABAJO DE TITULACIÓN

### Investigación de mercado para la apertura de un gimnasio en la ciudad de Machala.

**Objetivo:** conocer los gustos y preferencias de los habitantes de la Ciudad de Machala

#### 1. Sexo

- Hombre
- Mujer

**2. Edad**

- 18 - 24
- 25 - 30
- 30 - 35
- 36 - en adelante

**3. Usted realiza o ha realizado ejercicios físicos dentro de un gimnasio. en caso de ser no fin de la encuesta**

- Si
- No

**4. Por qué motivos Usted acude a un gimnasio.**

- Salud estética
- Reducir medidas
- Aumentarmusculo
- estrés
- Otros: \_\_\_\_\_

**5. Cual sección es su preferida para acudir al gimnasio.**

- Matutina
- Tarde
- Nocturna

**6. Con que frecuencia usted acude al gimnasio.**

- Diariamente

- 3 o 4 veces a la semana
- Cada 15 días una
- Vez al mes

**7. Dentro de un gimnasio que actividad física es la que más realiza.**

- Pesas
- Aeróbicos
- Bailoterapia
  
- Máquinas de cardio
- Spinning

**8. Que servicios adicionales le gustaría encontrar en un Gimnasio. \***

- wifi
- bar
- Parqueadero
- sauna
- Otros: \_\_\_\_\_

**9. Usted como prefiere realizar el pago de los servicios de un gimnasio.**

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual

**10. Qué valor estaría dispuesto a pagar mensualmente por los servicios de un Gimnasio.**

- \$35,00
- \$30,00
- \$25,00
- \$20,00

**11. En qué lugar de la ciudad de Machala le gustaría que se encuentre el Gimnasio.**

- Vía Puerto Bolívar
- Frente al Paseo Shopping
- cdla. Del seguro
- Centro de la ciudad
- Cerca al parque ecológico

**12. Qué tipo de publicidad de un Gimnasio a usted le llama más la atención.**

- Pantalla led
- Volantes
- Gigantografías
- Souvenirs
- Otros: \_\_\_\_\_

**13. Que medios digitales usted más usa.**

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram

---

- Twitter
- YouTube
- Otros:

**GRACIAS POR SU**

**COLABORACION**

### Anexo 3. Presupuesto

Tabla 14

Presupuesto para la implementación del gimnasio

Cant.	Descripción	total
1	Alquiler de local	\$7200,00
1	Servicios básicos (luz, agua, internet)	\$3000,00
1	publicidad	\$18000,00
1	Equipamiento de gimnasio	\$ 80000,00
1	Equipos de oficina (recepción)	\$3000,00
1	mantenimiento	\$ 2000,00
2	Personal ( secretarias \$400 cada una)	\$9600,00
2	Instructores	\$ 12000,00
1	Personal de limpieza	\$ 4800,00
1	Sistema de seguridad	\$3600,00
Total		\$143200,00

Fuente: página web [www.purefitnes.com](http://www.purefitnes.com)

**Anexo 4. Aplicación de encuestas**



