

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**Plan de marketing estratégico para la introducción de una marca de
gimnasio de pilates en Santa Cruz – Galápagos.**

AUTORA

Carrión Zavala Daniela Nicole

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

Moreira García Juan Arturo, Ing.

Guayaquil, Ecuador

09 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

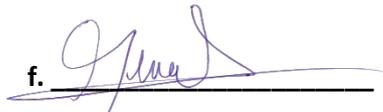
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Carrión Zavala Daniela Nicole**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. 

Moreira García Juan Arturo, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carrión Zavala Daniela Nicole**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de marketing estratégico para la introducción de una marca de gimnasio de pilates en Santa Cruz – Galápagos**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA

f. 

Carrión Zavala Daniela Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Carrión Zavala Daniela Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing estratégico para la introducción de una marca de gimnasio de pilates en Santa Cruz – Galápagos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. 

Carrión Zavala Daniela Nicole

REPORTE URKUND

URKUND Juan Arturo Moreira Garcia (moreira05)

Documento: TIC Daniela Carrion Z. correc formato.docx (D157030671)

Presentado: 2023-01-26 12:07 (-05:00)

Presentado por: Juan Arturo Moreira Garcia (juan.moreira02@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje: tesis carrion [Mostrar el mensaje completo](#)

De estas 51 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones/editoriales/item/1520-estimacion-de-gerdid...
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / LISA CEVALLOS ENSAYO.docx
	Universidad del Azuay / (null)
	https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-u...
	https://www.google.com/maoz/place/Av+Baitra+Puerto+Ayora/@-0.7430033,-90.3160311,62...
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / avances tesis 22-02-2017.docx

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir

Tabla de contenido Parte Protocolaria iii Resumen iii Capítulo 1. Generalidades 1 Objetivo General. 1 Capítulo 2. Fundamentación Teórica y Referencial 5 2.1 Marco Teórico 5 2.2 Marco referencial 15 Capítulo 3. Análisis situacional 20 3.1 Microentorno 20 3.2 Macroentorno. 24 Matriz PESTEL 24 Entorno Politico-legal. 24 Entorno Económico. 25 Entorno Socio-cultural. 29 Entorno Tecnológico. 30 Entorno Ecológico 30 3.3 Análisis Estratégico Situacional. 31 4.1 Objetivos. 35 Objetivo General. 35 4.2 Diseño investigativo. 35 4.3 Target de aplicación. 35 4.4 Resultados de la investigación. 43 Capítulo 5. Plan de Marketing. 62 5.1 Objetivos. 62 5.2 Segmentación. 63 5.3 Estrategias. 64 Estrategia Básica de Porter. 64 Estrategia competitiva. 64 Estrategias de marca. 65 Estrategia de introducción. 66 Introducción publicitaria: eslogan. 66 5.4 Marketing Mix. 66 Producto / Servicio. 66 Precio. 70 Plaza. 71 Promoción. 73 5.6 Cronograma de actividades 75 5.7 Análisis Financiero del plan de marketing 76 Conclusiones 84 Recomendaciones 85

Parte Protocolaria

Resumen

Globalmente el interés por tener un estilo de vida saludable se ha convertido en tendencia, de ahí nace la idea de negocio para emprender que a su vez desarrolla las cualidades necesarias de un emprendedor como la creatividad e innovación para implementar un modelo de negocio que con el desarrollo de un plan de marketing estratégico consolide la introducción de una marca de gimnasio de pilates en la Isla Santa Cruz - Galápagos - Ecuador, con la respectivo análisis situacional, planificación e investigación de mercado con la cual se determine la estrategia de las herramientas marketing mix Ps como son producto, precio, plaza, promoción. Estrategia que permite la sustentabilidad del negocio y su permanencia en el mercado en el largo plazo. El estudio del tipo de inversión exploratoria y discriminativa, con fuentes de información primaria con



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la fortaleza y determinación que me ha permitido tener en este viaje, donde he podido desarrollarme laboralmente y prosperar en mi carrera profesional.

A mi mamá Patricia, quien no dejó que me rindiera y su apoyo ha sido una gran fortaleza y motivación para lograr mis metas, mi hermana Kiara que sin saberlo me ayudó tanto para poder continuar con este camino.

Mi familia que me ha dejado enseñanzas y mucho cariño, a mis queridos compañeros que hicieron de este viaje una comunidad de apoyo y crecimiento.

Michael, quien está siempre a mi lado creyendo en mí e impulsándome a cumplir mis sueños por más inalcanzables que parezcan.

Y, por último, pero no menos importante, a mi tutor el Mgs. Juan Arturo Moreira G. quien con mucho entusiasmo ha sido un guía, por su tiempo invertido y la importancia brindada al proceso final de mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

Especialmente dedico mi presente trabajo de grado a mi abuela Patricia, quien ha sido un pilar fundamental y un ejemplo durante toda mi vida.

Mi mayor entusiasta y apoyo durante cada etapa de mi vida, quien siempre ha cuidado y lo ha dado todo por su familia.

Ella me ha enseñado que nunca es tarde para seguir capacitándose, crecer como persona y nunca dejar de estudiar, me inspiro a retomar mi carrera universitaria que hoy con mucho esfuerzo estoy culminando.

Le pido a Dios me permita en mi camino devolverle por lo menos un poco de lo mucho que mi abuela ha hecho por mí.

Y a mi querido abuelo Luis Ángel quien me cuida desde el cielo.

Daniela Nicole Carrión Zavala.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs

TUTOR

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Tabla de contenido

Resumen	XIII
Capítulo 1. Generalidades	2
Objetivo General.	2
Capítulo 2. Fundamentación Teórica y Referencial	7
2.1 Marco Teórico	7
2.2 Marco referencial	20
Capítulo 3. Análisis situacional	25
3.1 Microentorno	25
3.2 Macroentorno.	30
Matriz PESTEL	30
Entorno Político-legal.	31
Entorno Económico.	32
Entorno Socio-cultural.	36
Entorno Tecnológico.	37
Entorno Ecológico	38
3.3 Análisis Estratégico Situacional.	40
4.1 Objetivos.	44
Objetivo General.	44
4.2 Diseño investigativo.	44
4.3 Target de aplicación.	45
4.4 Resultados de la investigación.	54
Capítulo 5. Plan de Marketing.	72
5.1 Objetivos.	72
5.2 Segmentación.	72
5.3 Estrategias.	74
Estrategia Básica de Porter.	74
Estrategia competitiva.	75
Estrategias de marca.	75
Estrategia de introducción.	76
Introducción publicitaria: eslogan.	77
5.4 Marketing Mix.	77
Producto / Servicio.	77

Precio.	82
Plaza.	83
Promoción.	86
5.6 Cronograma de actividades	93
5.7 Análisis Financiero del plan de marketing	94
Conclusiones	101
Recomendaciones	102
REFERENCIAS	103

Índice de tablas

Tabla 1: Tipos de Emprendedores.....	10
Tabla 2: Procesos de Plan Estratégico de Marketing.....	16
Tabla 3: Matriz PESTEL.....	38
Tabla 4: Matriz FODA.....	40
Tabla 5: Matriz EFE y EFI.....	42
Tabla 6: Rango de Edad y Población de Habitantes de Galápagos.....	46
Tabla 7: Seleccione las instalaciones que usaría en el gimnasio y con qué frecuencia.	61
Tabla 8: Entrevista a profundidad aplicada a clientes de otros gimnasios.....	63
Tabla 9: Interés de asistir al gimnasio.....	73
Tabla 10: Propuesta de Precios a ofertar.....	82
Tabla 11: Cronograma de actividades.....	93
Tabla 12: Estimación de Ingresos 2023.....	94
Tabla 13: Estimación de Ingresos 2024.....	94
Tabla 14: Estimación de Ingresos 2025.....	95
Tabla 15: Estimación de Ingresos 2026.....	96
Tabla 16: Estimación de Ingresos 2027.....	96
Tabla 17: Estimación de Gastos Administrativos 2023.....	97
Tabla 18: Estimación de Gastos Administrativos 2024.....	97
Tabla 19: Estimación de Gastos Administrativos 2025.....	98
Tabla 20: Estimación de Gastos Administrativos 2026.....	98
Tabla 21: Estimación de Gastos Administrativos 2027.....	99
Tabla 22: Flujo de caja anual 2023 (5 años).....	98
Tabla 23: Flujo de caja anual 2024.....	99
Tabla 24: Flujo de caja anual 2025.....	99
Tabla 25: Flujo de caja anual 2026.....	100
Tabla 26: Flujo de caja anual 2027.....	100
Tabla 27: TIR – VAN.....	100

Índice de figuras

Figura 1: Organigrama estructural	27
Figura 2: Organigrama Funcional	28
Figura 3: Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter.....	29
Figura 4: Ingreso de turistas a Galápagos entre 2021 y 2022	35
Figura 5: Estructura de la población – Censo poblacional y vivienda Galápagos 2015.....	45
Figura 6: Género.....	54
Figura 7: Ocupación.....	54
Figura 8: Edad.....	55
Figura 9: ¿Cómo es tu salud general?	55
Figura 10: ¿Vas al gimnasio?.....	56
Figura 11: ¿Qué Gimnasio?	56
Figura 12: ¿Qué tiempo tiene asistiendo al gimnasio?	56
Figura 13: ¿Por qué vas o te gustaría ir al gimnasio?	57
Figura 14: ¿Con qué frecuencia vas o te gustaría ir al gimnasio?	58
Figura 15: ¿A qué hora prefieres o preferirías asistir al gimnasio?	58
Figura 16: ¿Cuál de los siguientes usaría si estuviera disponible en el gimnasio?	58
Figura 17: ¿Cuál sería una tarifa mensual apropiada por los servicios elegidos anteriormente, si se venden como un paquete?	59
Figura 18: ¿Qué tan inclinado estaría a ser miembro de esta instalación si tuviera los servicios elegidos anteriormente?.....	60
Figura 19: ¿Conoces qué es el método pilates y sus los beneficios para el cuerpo?	60
Figura 20: Estado civil.....	60
Figura 21: Estrategias de desarrollo de marca.....	76
Figura 22: Logo	78
Figura 23: Beneficios del Pilates.....	79

Figura 24: Implementos y maquinaria para Pilates	80
Figura 25: Horario	83
Figura 26: Plaza. Tomado de Google Maps.	84
Figura 27: Plano instalaciones	86
Figura 28: Post para redes sociales	88
Figura 29: Proceso de captación de clientes.	92

Resumen

Globalmente el interés por tener un estilo de vida saludable se ha convertido en tendencia, de ahí nace la idea de negocio para emprender que a su vez desarrolla las cualidades necesarias de un emprendedor como la creatividad e innovación para implementar un modelo de negocio que con el desarrollo de un plan de marketing estratégico consolide la introducción de una marca de gimnasio de pilates en la isla Santa Cruz – Galápagos - Ecuador, con la respectivo análisis situacional, planificación e investigación de mercado con la cual se determine la estrategia de las herramientas conocidas como las 7P's de marketing como son producto, precio, plaza, promoción. Estrategia que permite la sustentabilidad del negocio y su permanencia en el mercado en el largo plazo.

El estudio del tipo de investigación exploratoria y descriptiva, con fuentes de información primaria con encuesta, entrevista, observación y secundaria revisión literaria documental que permitieron obtener datos cuantitativos y cualitativos. Herramientas investigativas aplicadas al target de 375 residentes del cantón Santa Cruz, 187 hombres y 188 mujeres, comprendidas entre 20 a 64 años de edad. Finalmente se obtiene el diseño del plan financiero con la viabilidad de los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación para desarrollar el plan de marketing estratégico para la introducción de la marca de gimnasio de pilates en el cantón Santa Cruz de las islas Galápagos – Ecuador.

Palabras claves: Emprendimiento, Marketing Estratégico, Modelo de Negocio, Análisis de mercado, Creatividad comercial, Innovación.

TEMA:

“Plan de marketing estratégico para la introducción de una marca de gimnasio de pilates en Santa Cruz - Galápagos”

Capítulo 1. Generalidades

Objetivo General.

Elaborar un plan de marketing estratégico enfocado a la introducción de una marca de gimnasio de pilates en Santa Cruz justificado con el plan financiero con los criterios de optimización de recursos.

Objetivos específicos.

- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Elaborar el análisis situacional para conocer los factores del micro y macro entorno que inciden en la introducción de la marca de gimnasio de pilates en Santa Cruz.
- Realizar la investigación de mercado que permita describir las perspectivas de la demanda para la introducción de la marca de gimnasio de pilates en Santa Cruz.
- Elaborar un Plan de Marketing Estratégico que se ajuste a las necesidades del mercado potencial en la Isla Santa Cruz.
- Realizar un análisis del plan financiero que comprenda los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.

Problemática.

La elaboración de un plan de marketing estratégico con la finalidad de introducir una marca al mercado favorece la competitividad y beneficia el alcance de las metas propuestas, mediante el marketing se hará conocer la marca, además se impondrá una imagen de calidad.

Para la estrategia de producto y servicios dicho con palabras de Joshelin Chamorro et al. (2021) para su implementación se requiere información constante y respuestas creativas.

Cabe destacar el desafío complejo donde la competencia lleva años estableciéndose en el mercado, por ello la importancia de ofrecer una experiencia excelente a los clientes, siendo fundamental mediante la propuesta del plan de marketing mejorar la competitividad.

Empleando las palabras de Jean Lambin según Servant (2016), “El marketing estratégico se apoya de partida en el análisis de las necesidades de los individuos y empresas, en definitiva, se centra en orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad”.

De manera que la propuesta también analiza el mercado con la finalidad de entender gustos y preferencias y poder adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes.

Teniendo en cuenta a Fernández (2018), tal como describe en su trabajo de investigación “busca incrementar la participación en el mercado y la introducción del gimnasio a través de un mix de marketing con estrategias de producto-servicio, plaza, promoción y publicidad”.

Considerando que introducir una nueva marca en el mercado es un desafío, más aún si es una nueva empresa en proceso de crecimiento, en la isla Santa Cruz existen diez gimnasios top que concentran una cantidad considerable de usuarios, tienen un mercado cautivo que es probable sea difícil de captar.

A este respecto refiere Almada (2015), “En prácticamente todos los mercados en los que nos adentremos encontraremos competencia. La cuestión es crear un producto o un modelo de negocios lo suficientemente innovador como para destacar de los demás... y hacer que la competencia sea irrelevante”.

Por otra parte, los implementos son mucho menor la cantidad que requiere un gimnasio de pilates en comparación con un gimnasio tradicional, otro punto es que en Isla Santa Cruz solo existen gimnasios tradicionales, por lo tanto, es posible obtener una ventaja competitiva al ser el único gimnasio de pilates de la Isla.

Como complemento menciona Ballesteros & Balceda, 2021 la mayoría de los equipos ideados por Joseph utilizan componentes elásticos (resortes) para regular sus cargas.

Hechas las consideraciones anteriores el no tener personal calificado en la isla Santa Cruz especializado en pilates, entonces se tendría que trasladar profesionales de la parte continental hacia la isla Santa Cruz.

Conviene subrayar lo que destaca Molina Arias & Ochoa Sangrador, 2015; Pedro. Tutoriales (2021), citado en López & Rodríguez (2022), las personas que efectúan los tratamientos (fisioterapeutas, rehabilitadores, profesionales del Método de Pilates) deben ser conocedores del tratamiento que deben aplicar, de las técnicas, riesgos y contradicciones.

Es necesario considerar que, aunque en la isla Santa Cruz existen diez grandes gimnasios que concentran la mayor cantidad de usuarios, al ser el primer gimnasio exclusivo de pilates en la isla, quizás sea una ventaja competitiva.

Si bien es cierto en la parte continental estos gimnasios tienen mucha acogida, y de forma anual se evidencia un incremento significativo de usuarios, para tal efecto mediante el plan de marketing estratégico, se espera posicionar la marca.

Como sostiene Marroquín (2022), entre las nuevas disciplinas o servicios que se están ofreciendo tenemos clases de danza, yoga, artes marciales, spinning, cycling, pilates, piscina e hidrogimnasia, sauna y turco, entre otros.

Pasando a otro aspecto este proyecto no solo genera un beneficio económico, también un beneficio social, porque la actividad física mejora muchos factores, entre los destacados salud tanto física como emocional, e imagen personal.

Tal es el caso que en Ecuador según el INEC (2013) la prevalencia nacional de delgadez en adultos es 1.3%, y la prevalencia de sobre- peso y obesidad es 62.8%. El grupo étnico con mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad es el afro ecuatoriano (64.4%); mientras que la subregión con la mayor prevalencia es Galápagos, con 75.9%, seguida con una diferencia de 9.1 pp por la ciudad de Guayaquil, con 66.8%.

Como señaló los resultados la ministra de salud Verónica Espinosa (MSP, 2017) un estudio cuali-cuantitativo sobre los determinantes del sobrepeso y la obesidad en las islas Galápagos, realizado por la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), determinó que el problema se encuentra presente en todos los grupos de edad en las islas. Hay un 8,5 por ciento en menores de 5 años; un 29,9 en escolares de 5 a 11 años; 26 en adolescentes y llegó a 66,8 por ciento en la población adulta.

De ahí que este proyecto se encuentra alineado al dentro del Eje Económico y Social del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 (Ecuador, 2021).

Asimismo, de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al número 3 “Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades” y 8 “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (CEPAL, 2018).

Cabe decir que en este proyecto se aplican de manera práctica los conocimientos adquiridos en la formación universitaria.

Teniendo en cuenta que, mediante la formulación del análisis situacional, se puede determinar en qué punto se encuentra la industria, esto facilita generar una evaluación sobre factores y externalidades que pueden afectar tanto de forma positiva como negativa a este emprendimiento.

De manera que el estudio de mercado con la finalidad de determinar gustos y preferencias de los consumidores, comportamientos, y demás factores que influyen al momento de escoger un gimnasio.

De modo que mediante el plan de marketing impulsar y fortalecer la marca, analizar de forma frecuente los datos e indicadores, con la finalidad de mejorar el criterio para la toma de decisiones, todo esto con la expectativa del éxito del proyecto.

En efecto el trabajo de investigación se llevará a cabo en la isla Santa Cruz, un estudio para determinar qué tan viable es posicionar una nueva marca de gimnasio en la isla Santa Cruz.

Además de revisar la posibilidad de adentrar este negocio a un mercado prácticamente polarizado.

Capítulo 2. Fundamentación Teórica y Referencial

2.1 Marco Teórico

El hacer ejercicio no es un lujo, es una necesidad física y mental, quizás no está del todo comprobado que existan vínculos entre que el no hacer ejercicio pueda provocar depresión y ansiedad, al contrario, está comprobado que las personas que tienen depresión y ansiedad mediante el ejercicio estos síntomas disminuyen contribuyendo que la persona se sienta mejor.

De acuerdo con el doctor Serratos (2010), en su publicación *Saludalia* citado en Marroquín (2022), “La realización de ejercicio físico es fundamental para el equilibrio psicológico y como prevención de numerosas enfermedades”.

Sumado a más beneficios el hacer ejercicio en el largo plazo genera una sensación de confianza producto a que la persona ve resultados, ese sentimiento de alcanzar metas, por más pequeños que sean impulsan la confianza en la persona.

Según señala Palacios et al. (2022), que muchos logran mantener su nutrición sana por un tema específicamente de cuidado personal, sin embargo, otros lo consiguen bajo parámetros esenciales del ejercicio en el gimnasio.

Un gimnasio es un ambiente controlado, esto permite conocer e interactuar con más personas esta socialización por más pequeña que sea el interactuar con alguien, una sonrisa amistosa todo esto mejora el estado de ánimo, esto desde el punto de vista psicológico.

Por otro lado, Marín & Ruíz (2015) mencionan que Adrián Sánchez, psicólogo y ex atleta explica los problemas del estado de ánimo en ciertas personas porque tienen

una personalidad más débil, por así decirlo, más inestable y le afecta más el no poder conseguir metas o la frustración.

Desde el punto de vista físico el ejercicio contribuye a la mejora de problemas de salud, reduce hipertensión arterial, artritis y sumado a una buena dieta diabetes, mientras se hace ejercicio se liberan endorfinas, estas pueden hacer sentir a la persona una sensación de bienestar.

Desde la posición de Zegarra et al. (2007), citado en López & Rodríguez (2022), resalta que teniendo en cuenta que los mecanismos neurofisiológicos que desencadenan la percepción del dolor requieren de las reacciones y participación tanto del sistema nervioso central como del periférico, los beneficios de los ejercicios de pilates posiblemente se deban a sus efectos en las estrategias pasivas de control del dolor, provocando una mayor liberación de endorfinas y encefalinas que actúan en la sensibilidad periférica y central disminuyendo la percepción del dolor.

En el orden de las ideas anteriores hay que mencionar los orígenes de Joseph Pilates un hombre que se puede decir que dejó un legado de salud al mundo el método Pilates:

“Joseph Pilates nació en Alemania en 1883. Es un entusiasta del cuerpo y el movimiento. Durante la Primera Guerra Mundial estuvo internado en Inglaterra y desarrolló la base de su método: la contrología. Emigró a los Estados Unidos en 1926, donde abrió su estudio con su pareja Clara. Se instalaron las primeras máquinas de Pilates y toda la Nueva York artística vino a entrenar con él. Escribió su primer libro en 1934 “Tu salud” en el que explicaba su concepto de salud. El siguiente libro se publicó en 1945 "Regreso a la vida a través de la contrología". Entre 1926 y 1967, Joseph Pilates entrenó incansablemente a las personas que acudían a él en busca de consejo. Su

método se hizo muy popular a principios de la década de 1990, primero en los Estados Unidos y luego en todo el mundo. Muchos estilos y escuelas de Pilates existen hoy en día: “clásico”, “auténtico”, “contemporáneo” (Penkhoss, 2021).

Emprender

Si bien es cierto para emprender se necesita del espíritu emprendedor, que permita generar la motivación para emprender.

Castro (2019) plantea que, según lo escrito por Carlos Lora Calvo en el prólogo del libro *Aprender a emprender: un manual de creación de empresas* “Emprender tiene su ciencia y su técnica, pero, como actividad humana, incluye también una dimensión de arte, con su misterio incluido”.

Según Freire (2012) “todo proceso emprendedor combina tres componentes: Idea, capital y Emprendedor, señala que si llega a fallar una de ellas la empresa fracasará. Cada punta del triángulo es un factor indispensable para tener éxito en el proyecto, siendo la base del triángulo el emprendedor”.

Por otro lado, lo que motiva a los nuevos emprendedores es tener la capacidad de crear un estilo de vida diferente para ellos y para su familia (Almada, 2015).

Un emprendedor se diferencia por la cantidad de aptitudes y cualidades que lo diferencian de los demás, un emprendedor es determinado en lograr la independencia económica, con una mente muy creativa que le permite el desarrollo de nuevas ideas o productos.

Sin duda, a juicio de Medina (2012), los autónomos de vocación, los emprendedores que llevan en su interior desde siempre ese espíritu de libertad y de rebeldía que les impulsa a enfrentarse con el riesgo y a disfrutar de la aventura desde

una perspectiva individual, son tan escasos como valiosos para la sociedad y para la economía de cualquier país.

Según define Tutiven et al. (2017), de la muestra de grupo de Usuarios de Fundación Hogar de Cristo, que un emprendedor es alguien que se arriesga a tener un proyecto y a hacerlo realidad, reconociendo que nada es fácil.

Formichella (2004), aporta que “las aptitudes emprendedoras contribuyen positivamente en el desarrollo de un proyecto y en el de una comunidad, esto último, a través de diferentes caminos: creación de empresas, generación de autoempleo, crecimiento de las empresas ya creadas y formación de redes sociales”.

Almada (2014), argumenta que generar nuevos ingresos ya es más complicado, y para eso necesitamos a los emprendedores. Del mismo modo, “El emprendimiento se puede entender como aquella actitud y aptitud de la persona que le permite afrontar nuevos retos, nuevos proyectos; es un acto que hace uso de los recursos con una capacidad para la creación de riqueza” (Drucker, 1985).

Según afirma Castro (2019) los tipos de emprendedores, que propone el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) concretamente identificar cuatro tipos de emprendedores:

Tabla 1:

Tipos de Emprendedores

El emprendedor potencial	es una persona que posee una serie de habilidades y motivaciones idóneas para emprender y expresa
--------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>su intención de trabajar por cuenta propia y montar su propia empresa.</p>
<p>El emprendedor naciente</p>	<p>es una persona que comienza a llevar a cabo acciones para constituir y poner en marcha su proyecto empresarial, siendo propietaria de parte o de la totalidad de la empresa. Esta fase abarcará los tres primeros meses del proceso.</p>
<p>El emprendedor nuevo</p>	<p>es la persona que tiene y dirige una empresa. Esta fase abarcaría desde el cuarto mes hasta el cuadragésimo segundo (4-42 meses).</p>
<p>El emprendedor establecido</p>	<p>es la persona que posee parte o la totalidad de una empresa y la gestiona con más de 3,5 años.</p> <p style="text-align: center;">1.1.5.</p>

Nota: Tomado de Castro (2019) *De la startup a la Empresa*. Ediciones Pirámide. Pág. 116

Innovación

De acuerdo con Tappat (2021), el proceso de competencia por el mercado es intenso y no solo aumenta el bienestar de los consumidores a través de precios bajos, sino que suele estar acompañado de un proceso de innovación y mejoras drásticas en los productos y servicios ofrecidos. Del mismo modo, “el espíritu empresarial creativo significa movilizar la energía empresarial dentro de un proceso que se beneficia de todas las oportunidades que puede ofrecer la economía. Se le ha visto como una estrategia que permite el despegue del desarrollo económico y del capital social” (Borjas, 2003).

Con base en lo anterior el enfoque de clientes y mercado “toma en cuenta a los principales tipos de información: y la forma en que ésta es entregada a los usuarios, lo que permite una efectiva gestión y evaluación de los procesos clave del negocio y la búsqueda de fuentes para el logro de datos comparativos que refuercen el conocimiento del negocio, del mercado y estimulen la innovación” (Monserrate et al., 2020).

Otra tarea necesaria (Kantis & Angelelli, 2020) es la búsqueda de tecnologías para lograr mayor eficiencia es algo que suele formar parte de la agenda de innovación. Lo propio recomienda Servant (2016) cuando el proveedor posee alguna diferencia notable en sus productos que determina algún tipo de ventaja transferible a las empresas competidoras del sector- en nuestro caso hablamos de tecnología como ventaja diferenciable entonces ese proveedor aumenta su poder de negociación.

Por otra parte, según enfatiza Kantis & Angelelli (2020), el cambio cultural y la atracción de talentos solo abarcan a 1 de cada 5, en tanto que estar alerta a nuevas tecnologías o modelos de negocio que podrían amenazar la actividad económica.

Modelo de Negocio

Según propone Almada (2014), un modelo de negocios es la forma en la que vas a ganar el dinero. Dentro de ese marco agrega que se debe crear un modelo de negocios lo suficientemente innovador como para destacar de los demás y lograr nuestros objetivos económicos.

Cuando desea empezar un negocio, es importante analizar las necesidades que el producto o servicio que se piensa ofrecer sepa satisfacer, eso es un factor que puede determinar una excelente estrategia comercial.

Sólorzano; et al. (2017), sugiere efectuar un proceso de mejora de tu idea puede ser crucial para alcanzar un modelo de negocio que resista al paso del tiempo. La idea de negocio significa que vamos a definir qué tipo de negocio vamos a emprender para un determinado segmento de la población, en un lugar determinado (Tutiven et al., 2017).

Dadas las condiciones que anteceden ratifica Castro (2019) que “Una vez que el emprendedor o equipo promotor tiene una oportunidad o idea de negocio potencialmente viable, el siguiente paso en nuestro proceso para crear la empresa consistiría en generar un modelo de negocio que permita explotar esta idea”.

Planear

Según Servant (2016), “Planear es una forma de anticipar el futuro, al realizar esta acción un empresario, empleado o emprendedor anticipa el entorno al cual se enfrentará su empresa y/o negocios y que decisiones requiere tomar hoy para determinar la mejor forma de alcanzar sus objetivos, nos permite reducir lo más posible la incertidumbre y los riesgos asociados con el propio entorno del negocio o empresa en el cual se participa o desea participar”.

En ese mismo sentido afirma Ries, (2012) la importancia de la planificación, la prevención y el procedimiento, que permiten a las organizaciones alcanzar resultados consistentes en un mundo fundamentalmente estático.

Como complemento destaca Vecilla (2015) la importancia de un plan radica en que por medio de un plan se establecen las alternativas de solución a un problema, deseo o necesidad para llevarlo a cabo a través de actividades debidamente coordinadas y sistematizadas.

Plan de Marketing

Vinculado al concepto citando Castro Alfaro et al. (2017) el marketing es un sistema total de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a los consumidores o usuarios, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

En este orden de ideas como expresa Kotler et al. (2011) con palabras de Peter Drucker “El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente... El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente”.

El realizar ejercicios se puede decir que es una tendencia que ha evolucionado, según Orellana (2014) ahora las personas se preocupan más por su imagen física, por su salud y por sentirse mejor, y en la actualidad hay muchas empresas que brindan servicios que contribuyan con esto, por la creciente competencia, actualmente la mayoría de las empresas, sin importar el tipo de negocio en el que se encuentre, utilizan el marketing para determinar las necesidades de sus clientes, desarrollar servicios e identificar la mejor manera de comunicar la marca al mercado.

Almada, (2014), por su parte, propone listados de recomendados por otros clientes, considera que éstos suelen ser unos de los listados más prometedores. Es por eso tantas empresas lanzan campaña de marketing del tipo «si presentas un amigo, te bonificamos una cuota del servicio». Mi gimnasio me regala un mes de entrenamiento si logro que un amigo mío se inscriba.

Finalmente, el enfoque de marketing social es el enfoque de marketing más novedoso. Este enfoque sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo, y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad (Kotler et al., 2011).

Marketing Mix

De acuerdo con Kotler et al. (2011), la publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación. La estrategia de marketing de una empresa indica:

1. Cuáles son los consumidores a los que va a atender y cómo va a crear valor para ellos.
2. El profesional de marketing desarrolla un programa de marketing integrado que proveerá el valor buscado a los consumidores objetivo.
3. El programa de marketing crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción. Se compone del mix de marketing de la empresa, el conjunto de herramientas de marketing que utiliza las cuatro P:
 - a. Para proveer su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que satisfaga una necesidad.

- b. Debe decidir cuánto va a cobrar por esa oferta (precio).
- c. Cómo va a hacer que la oferta esté disponible para su público objetivo (lugar).
- d. Finalmente, debe comunicar a su público objetivo su oferta y persuadirlo de sus ventajas (comunicación).

Con referencia a lo anterior relaciona (Leon Schiffman & Lazar, 2012) en los últimos años, se ha desarrollado gran variedad de nuevos canales de comunicación, destinados a informar a los consumidores acerca de productos y servicios innovadores. Considere el crecimiento registrado en los mensajes de marketing interactivos, donde el consumidor se convierte en un elemento importante de la comunicación, en vez de permanecer tan sólo como un receptor “pasivo” de los mensajes.

Marketing Estratégico

El plan estratégico de marketing es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo (Ochoa, 2013).

Tabla 2:

Procesos de Plan Estratégico de Marketing

I. Etapa primaria o de preparación	€	Definición del concepto de misión
	€	Análisis de posición de la empresa
	€	Creación de escenarios
	€	Definición de objetivos estratégicos.

2. Etapa secundaria o de operación

- € Establecimiento de metas de venta deseadas por la empresa
- € Elaboración y asignación de presupuesto total de mercadotecnia
- € Diseño de orientación estratégica, que comprende:
 - Estrategias de crecimiento
 - Estrategias competitivas
 - Estrategias de mercadotecnia
 - Estrategias de desarrollo
 - Medidas de control para el plan
 - Medidas de evaluación y control

Nota: Tomado de Ochoa, C. (2013). Plan estratégico de marketing para el gimnasio Taurus, de la ciudad de Loja. Año 2013. Universidad Nacional de Loja.

Como se indica en la Tabla 2 sobre el Plan Estratégico de Marketing en el Gimnasio Taurus, se proporciona de una guía útil para los distintos departamentos de la empresa. Su atención se enfoca en suministrar información sustancial referente al manejo y administración de la empresa, para que su administrador pueda tomar las decisiones de planificación y control pertinentes y se pueda lograr la introducción en el mercado local.

Revela las herramientas que se utilizan en el marketing estratégico Granados & Noblecilla, 2018 en la actualidad, las empresas se enfrentan a una competencia muy dinámica y agresiva, esto es debido a las nuevas tendencias tecnológicas que se han venido desarrollando permitiendo dar eficiencia en la comercialización de productos en un mercado en común. Agrega que, además, esto puede ser desde conocer las

necesidades de los consumidores hasta saber cómo diseñar nuevas formas de publicidad.

Teorías del comportamiento del consumidor

Tal y como define Solomon (2008) citado en Castro Alfaro et al. (2017), el consumidor debe ser el actor más importante durante el desarrollo de los mensajes publicitarios y éste es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.

Las necesidades humanas — necesidades del consumidor— son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia (Leon Schiffman & Lazar, 2012).

Partiendo de las teorías anteriores “La filosofía y la estrategia de marketing de Charles Revson, el creador del imperio de cosméticos Revlon, representan una comprensión aguda de las necesidades del consumidor. Charles Revson empezó fabricando esmalte para uñas, aunque lo definió como un accesorio de moda y no tan sólo como una cubierta para las uñas. Su estrategia se diseñó para inducir a las mujeres a utilizar tonalidades diferentes del esmalte de acuerdo con su vestimenta, su estado de ánimo y la ocasión” (Leon Schiffman & Lazar, 2012).

Además, de acuerdo con Leon Schiffman & Lazar (2012), un enfoque corporativo en el desarrollo de productos que satisfarán las necesidades del consumidor asegura que la compañía esté a la vanguardia en la búsqueda de soluciones nuevas y efectivas. Se apoya a los mercadólogos que abogan por la importancia de tomar en

cuenta los patrones geográficos de consumo, al planear sus campañas de marketing y de promoción.

Muchos estudios se han enfocado en los factores que aumentan el involucramiento. Por ejemplo, un estudio descubrió que los consumidores que estaban muy involucrados con el programa deportivo que veían recordaban los comerciales mucho mejor, que quienes estaban menos involucrados con el programa visto (Leon Schiffman & Lazar, 2012).

Marketing deportivo

Iruela (2009) plantea la interrogante de ¿qué debemos entender por Marketing Deportivo? Los responsables de marketing necesitan un sistema, por supuesto racional, que atrape a los consumidores del deporte con los productos deportivos. Para centrar dicho concepto de una forma teórica diremos que: “El marketing deportivo está compuesto de varias actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio” (Servant, 2016).

Theodore Levitt definió esta miopía, cuando señalaba que las organizaciones deportivas se han centrado más en producir y vender materiales y servicios, que en identificar y satisfacer la necesidad y deseos de los consumidores y sus mercados (Servant, 2016).

Un anuncio para un club deportivo urgía a los consumidores a hacer “un compromiso renovado de llevar una vida saludable durante los tiempos de cambio actuales” (Leon Schiffman & Lazar, 2012).

2.2 Marco referencial

Briones (2021) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing digital para la promoción del gimnasio HomeTown de Guayaquil, como reactivación económica ante el covid-19” con el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital mediante una investigación de mercado para la promoción del gimnasio HomeTown de la ciudad de Guayaquil, se identificó la necesidad de estrategias de marketing digital para promocionar los servicios que ofrecen como resultado, los clientes quienes desean que se lleve a cabo una membresía, instrucción física que pueda ser realizada desde el hogar, a través de plataformas digitales como Zoom, pero que también ofrezca la posibilidad de acudir presencialmente al gimnasio y disfrutar de las máquinas e instalaciones, el estudio determinó que la mayoría de los usuarios acude a los gimnasios para mantener un estilo de vida saludable a través de la práctica del ejercicio diario, siendo los jóvenes los más motivados a mantener una figura atlética a través de diversos tipos de entrenamiento que van desde la pérdida de peso, mediante el ejercicio cardiovascular y la realización de rutinas más avanzada para la tonificación y acumulación de masa corporal. Las estrategias de marketing aplicarse es desde la perspectiva de las 7P, para luego evaluar cada una de ellas bajo un escenario financiero que determine la viabilidad del proyecto.

“En la actualidad, cada vez hay más gente concienciada con llevar una vida saludable a fin de evitar o reducir la probabilidad de sufrir determinadas enfermedades además de mejorar su aspecto físico, por este motivo, a la hora de apostar por la apertura de un gimnasio no hay ninguna duda de que se trata de una buena inversión y que a la larga se convertirá en una fuente de ingresos a tener en cuenta” (Bravo, 2018).

Resulta oportuno recomienda Orellana, 2014 el cliente desea darse un gusto asimismo y busca sentirse bien, además que muchas veces son motivados y persuadidos

por amigos y es lo que se busca con el plan de marketing crear una conexión más emocional con este servicio, ya que los clientes se basan en las emociones, en sus afectos, en los sentidos e intuición y la decisión fácil de compra en los clientes y la secuencia en este cuadrante es acción, evaluación e información.

Los nuevos yacimientos de empleo revelan Castro (2019) la creación de gimnasios o centros deportivos que satisfagan la creciente necesidad de la población derivada de la preocupación o interés por la salud física y la estética.

“La sociedad actual cada día dispone de menos tiempo al llevar una vida alterada con una elevada carga de trabajo y estrés, por ello, ha aumentado la búsqueda de la comodidad individual de modo que puedan realizar ciertas actividades sin que ello les suponga una gran pérdida de tiempo” (Bravo, 2018).

Calasanz (2019) en el estudio realizado titulado “Plan de marketing de un establecimiento deportivo no tradicional en la vía León Febres-Cordero”; Urso fitness, cuenta con múltiples actividades, como crossfit para adultos, bailoterapia y boxeo. Este centro multidisciplinario brinda servicios para que todas las personas que acudan puedan tener un momento recreacional y beneficioso para su salud, ya que, al realizar ejercicios, se divierten y conservan su bienestar físico. Es un centro que inició su funcionamiento con servicios de crossfit tradicional, pero que realizó un estudio de mercado que permitió verificar la factibilidad de ampliar sus instalaciones e integrar diferentes disciplinas deportivas en un solo lugar y bajo un mismo costo, que sea accesible para todas los que deseen acudir. Mediante el desarrollo de un plan de marketing se pudo dinamizar la oferta de este centro deportivo, para así crear interés en los diferentes consumidores, ya que es una nueva forma de realizar deporte, integrando disciplinas de interés general. Debido a que se buscó mejorar la rentabilidad del establecimiento, en relación a promoción y planificación fue necesario elaborar este

proyecto, para tener un sustento acerca de lo que es el nuevo modelo de centros multidisciplinarios, de esta manera el Estado de Resultados mostró valores positivos desde los primeros años de evaluación del proyecto, obteniendo una utilidad final en el primer año de 12.848 dólares, este valor se lo determinó una vez que se proyectaron las ventas anuales y se descontó los gastos tanto administrativos, de marketing, promocionales y financieros, por lo muestra que la empresa es rentable ya que está generando utilidades a los accionistas. En las tablas se logra evidenciar el resultado final de la evaluación financiera del proyecto, dado que el giro del negocio muestra un volumen de ventas óptimo, los costos operativos son bajos y hay utilidad en todos los años, la recuperación de la inversión inicial se realiza desde el primer año.

“El sector del fitness se encuentra regulado por una serie de leyes que deben cumplirse para el correcto desempeño de tareas industriales, La regulación política cada vez es más estricta en lo que se refiere a la formación de profesionales del sector y al desarrollo de negocios, por ello hay que considerar las siguientes leyes” (Bravo, 2018).

Agrega Almada (2014), si tú logras crear un producto que ayude a las personas a sentirse mejor, y lo haces de manera innovadora, entonces tienes muchas posibilidades de éxito. Piensa en los servicios de spa, los centros estéticos, los productos dietéticos, la venta de vitaminas por Internet, las marcas de lujo, los gimnasios, los restaurantes de lujo, los servicios turísticos exóticos... todos son ejemplos de oportunidades de negocios que florecieron en torno a la búsqueda de bienestar personal. Tú también puede crear la tuya.

López & Rodríguez (2022) en su investigación titulada “Pilates, Efectos en la función física y sus limitaciones. Revisión sistemática y meta análisis” El objetivo principal fue la revisión, realizar un análisis, síntesis e integración de los resultados de los efectos de los ejercicios del método de Pilates en la función física, las limitaciones

por problemas de salud física (rol físico) y el dolor corporal, evaluados con la escala de nivel de calidad de vida SF-36. Se efectuó búsqueda en las bases de datos de Pubmed, PEDRo, Scopus, Scielo, Google Scholar y Semantic Scholar, identificando un total 170 artículos, después de realizar los procesos de selección, elegibilidad e inclusión, se seleccionaron diez artículos se observó cambios estadísticamente significativos en siete de los diez estudios y el tamaño promedio de los efectos pueden ser considerados medianos y con relación a las limitaciones por problemas de salud física y al dolor corporal, se observan cambios estadísticamente significativos en cinco de los diez estudios, el tamaño promedio de los efectos pueden ser considerados medianos limitaciones por problemas de salud física; dolor corporal. basado en los resultados, los ejercicios de pilates son una forma eficiente de terapia física y mejoran moderadamente la calidad de vida relacionada con la función física y sus limitaciones.

Desde la posición de López & Rodríguez (2022) “En los últimos veinte años, el método de Pilates se ha popularizado en España, sobre todo en personas mayores de 60 años, como método de entrenamiento para mejorar la salud y calidad de vida de sus participantes y como método terapéutico para la recuperación funcional y rehabilitación de trastornos musculoesqueléticos. Cada vez son más los centros deportivos y gimnasios que ofertan pilates, informando sobre la obtención de beneficios en la salud y calidad de vida de sus practicantes”.

Al mismo tiempo consideran López Navarro & Segura Luján (2017), “El uso de este método es beneficioso en el embarazo, mejorando el movimiento funcional durante este período, lo cual es muy positivo para el feto. Al realizar ejercicios acompañados por la respiración, la embarazada prepara su organismo para el parto y se previenen las disfunciones del suelo pélvico. También mejora su estado de ánimo y la recuperación física es más rápida. Este tipo de actividad se les suele ofrecer y enseñar a las gestantes

durante la educación maternal que reciben en sus centros sanitarios durante el período de gestación. Además, hoy en día, se puede encontrar en algunos gimnasios clases de Pilates especializadas para gestantes”.

Esto lo ratifica (2015), quien sugiere que lo que más valoran los clientes al adquirir los servicios de un gimnasio son los preparadores físicos, la variedad de servicios y su ubicación. Se puede considerar que los hombres y las mujeres valoran la guía de preparadores físicos ya que sin esta asesoría pueden generarse varias lesiones y peligros físicos.

Por su parte, Moya & Muñoz (2022) en el estudio titulado “Residentes, conservación, desarrollo y turismo en Galápagos” que analizan las percepciones de residentes frente a la actividad turística en Puerto Ayora- Galápagos, tomando en cuenta factores económicos, donde los residentes resaltan que consideran al turismo como una fuente de ingresos y la base de la economía local. También los residentes perciben que ha habido una mejora en su calidad de vida gracias a esta actividad. El turismo para los residentes es una “actividad indispensable” puesto que trae oportunidades de trabajo e incremento en ventas en los distintos comercios de su localidad. Además, el turismo puede originar oportunidades de inversiones, las cuales permiten que se realicen mejoras en la infraestructura. Esto crea una cadena donde si hay inversión, hay más oportunidades de empleo y por ende de generar ingresos también.

Leon Schiffman & Lazar (2012) acotan que, puesto que actualmente el 40 por ciento de todos los viajeros de negocios son mujeres, los hoteleros han empezado a darse cuenta de que es redituable ofrecer los servicios que las mujeres desean, como alimentos saludables, gimnasios, spas y centros para la relajación. A las mujeres que viajan por negocios también les interesa la seguridad en los hoteles, y a menudo utilizan el servicio en la habitación para evitar tener que ir al bar o al restaurante.

Según Mendieta Betancourt et al. (2012), el principal sector en la economía del Cantón de Santa Cruz son los negocios y comercios. Estos representan el 28,4% de las actividades laborales y ocupan 43,75% del catastro municipal. En parte los ingresos económicos en este sector están relacionados con el turismo. Desgraciadamente esta fuente de empleo atrae a los migrantes y origina una parte importante de la contaminación que existe en la isla (ingreso de materiales no reciclables y contaminantes, uso de energía, agua y carburante, producción de desechos etc).

Capítulo 3. Análisis situacional

3.1 Microentorno

Al iniciar este proyecto este emprendimiento gozará de tener una ubicación estratégica pues en la Isla Santa Cruz goza de excelentes gimnasios, pero, ninguno especializado en Pilates lo cual dará una ventaja competitiva, el propietario del negocio será la persona encargada de estar en el gimnasio desde que se abre hasta que se cierre, controlar que no exista ninguna anomalía, el propietario también deberá llevar un control sobre los estados financieros e ingresos y gastos del establecimiento.

Misión

Proveer a la isla Santa Cruz de un gimnasio que contribuya a los clientes se conserven sano su estado físico y emocional, destacando la obtención de resultados de forma temprana, generando una ventaja competitiva por sobre las demás empresas similares.

Visión

Ser para el 2025 la primera opción para acudir a ejercitarse en los residentes de la isla Santa Cruz, garantizando que quienes usen estas instalaciones obtendrán

satisfacción a sus necesidades, proporcionando un servicio de calidad por tener instructores con certificaciones que avalan su capacidad y profesionalismo.

Objetivos a corto plazo

- Capacitar de forma anual a los instructores
- Capacitar a todo el personal en atención al cliente
- Brindar un servicio de alta calidad cumpliendo siempre con los estándares de higiene y sanitización para la seguridad de los clientes
- Obtener el total del retorno de la inversión en los cinco primeros años de funcionamiento con un incremento en el portafolio de clientes del diez por ciento anual

Valores

- **Motivación:** Para ser parte del entrenamiento integral que permita con esfuerzo y dedicación lograr todos tus objetivos con ganar una mejor versión, como resultado el cliente se vea y se sienta bien.
- **Practicidad:** Las rutinas de entrenamiento se alineen a las necesidades y objetivos de los clientes, así cumplir con las expectativas deseadas.
- **Profesionalismo:** Brindar un servicio de calidad con el mejor staff de entrenadores especializados en pilates, recomendaciones nutricionales, orientación y acompañamiento durante el proceso de entrenamiento.

Organigrama estructural y funciones

Figura 1:

Organigrama estructural

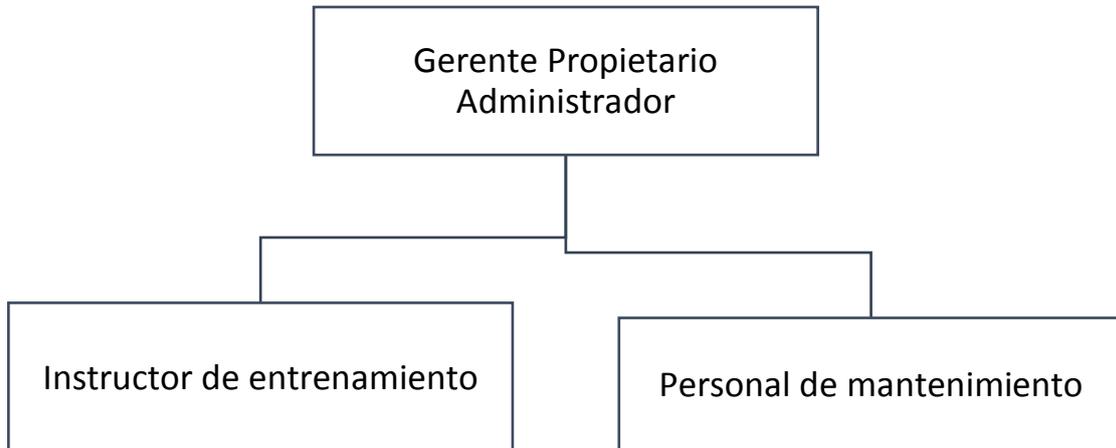
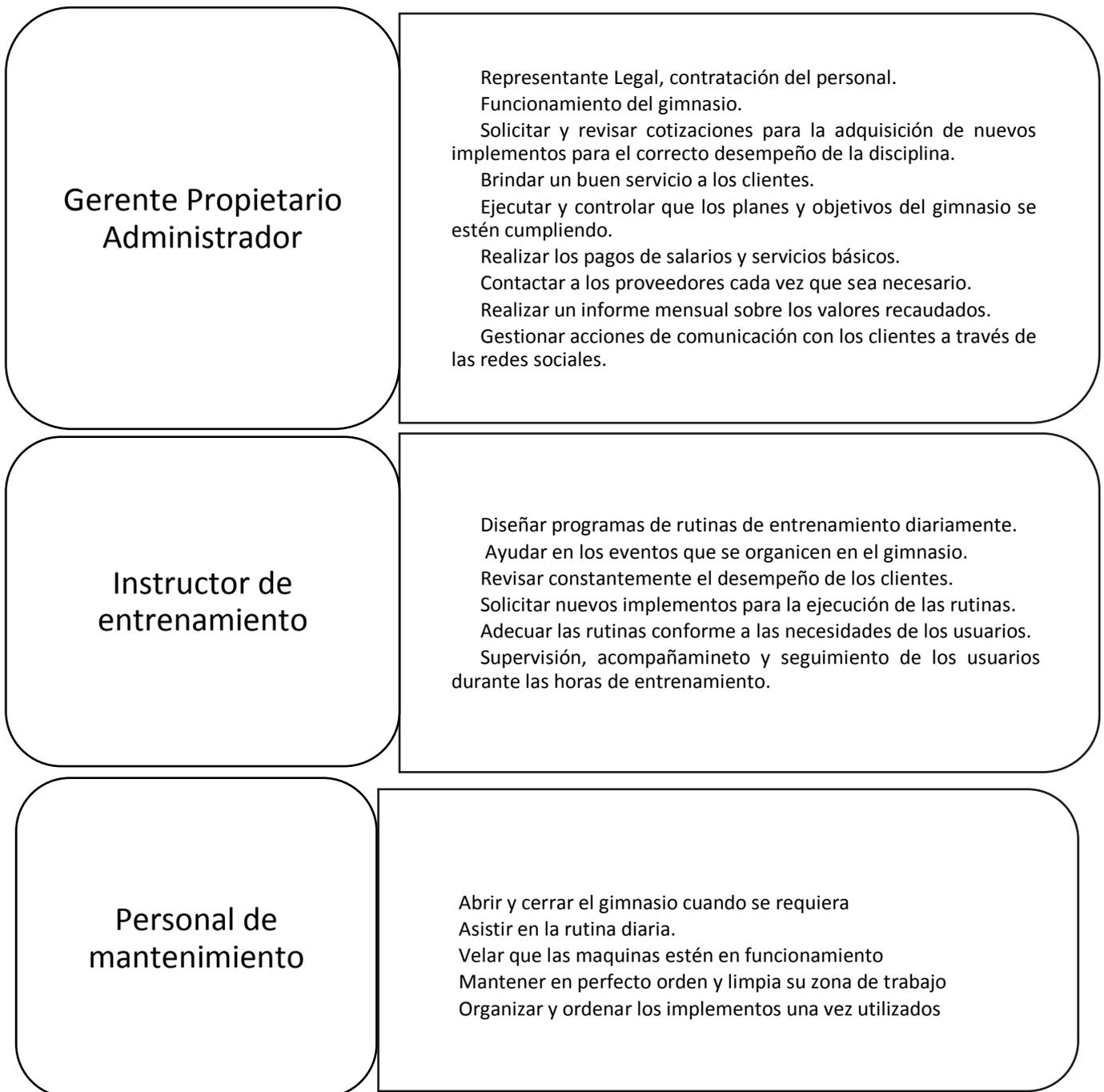


Figura 2:

Organigrama Funcional



Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter

Figura 3:

Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter

									LEYENDA	
									Relación positiva	1
									Relación negativa	0
HERRAMIENTA DE 5 FUERZAS DE PORTER PARA GIMNASIO EN ISLA SANTACRUZ										
Alta rivalidad entre los competidores	Valoración	Alta amenaza de nuevos competidores	Valoración	Alta amenaza de productos sustitutos	Valoración	Alto poder de negociación de los proveedores	Valoración	Alto poder de negociación de los clientes	Valoración	
Número de competidores	1	Niveles de precios	0	Cantidad de productos sustitutos	0	Cantidad de proveedores	0	Nivel de organización	0	
Tamaño de los competidores	1	Niveles de inversiones	0	Aceptación de los productos sustitutos	1	Concentración de proveedores	0	Nivel de información	1	
Crecimiento del sector	1	Economías de escala	0			Variedad de artículos sustitutos	0			
Diferenciación del producto	0	Lealtad de los clientes	1			Estructura de canales de distribución	0			
Concentración del mercado	1	Expertise acumulado	0			Servicio de atención	1			
Elasticidad del producto	1	Acceso a los canales de distribución	0							
		Barreras políticos-legales	0							
Promedio	0,83		0,14		0,50		0,20			0,50

Nota: Obtenido de Mansilla Alza (2022). *5 Fuerzas de Porter: Ejemplo*: [Video de Youtube].

Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=4ypaw3L4KH8>

De acuerdo con la matriz 5 fuerzas de Porter, el mercado es atractivo considerando que la propuesta de valor es el método pilates en el servicio y sus beneficios, no hay que desestimar a los competidores potenciales que están en el mercado podrían llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado que prefiere pilates, hay que prestar considerable atención al nivel de información con los clientes.

El segmento de los productos sustitutos por parte de los clientes, por un lado, se debe enfocar en que los servicios que oferta la competencia no sean realmente una amenaza de sustitución, es importante que la empresa oferte diversidad de opciones en relación precio servicio.

La rivalidad directa entre los competidores actuales desde el grado de concentración del sector existe 10 competidores relativamente medianos en su mayoría. Ofrecen varios servicios para ejercitar el físico con precios considerablemente altos relacionados a la inflación del sector, por el contrario, el servicio que se oferta es pilates en la actualidad la competencia no tiene ese servicio, se busca la exclusividad con profesionales certificados en pilates para generar la fidelidad de los clientes, con precios que se adapten a las necesidades de los clientes. Se proyecta iniciar con una inversión mínima que permita en asumir los costos fijos minimizando la existencia de costos variables, ya que Galápagos al ser un lugar que genera parte de sus ingresos por el turismo puede verse obligado a disminuir los precios considerablemente en temporadas bajas o a hacer ofertas de último minuto.

3.2 Macroentorno.

Matriz PESTEL

Analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (PESTEL). Así, para desarrollar un plan de negocio global, resulta esencial: entender los sistemas económicos de los países objetivos, cuáles son sus estructuras de gobierno y su estabilidad y analizar las leyes que afectan a las actividades empresariales (mercantiles, laborales, fiscales, etc.). Este análisis nos permite identificar cuáles son las posibles amenazas y oportunidades de los mercados internacionales donde deseamos desarrollar nuestra actividad (Castro, 2019).

Este análisis nos permite identificar cuáles son las posibles amenazas y oportunidades del mercado donde se desea desarrollar la actividad del Gimnasio de Pilates en Santa Cruz -Galápagos.

Entorno Político-legal.

Con la llegada a la presidencia de Guillermo Lasso empezó una ola de optimismo hacia el Ecuador empezando con la reducción del riesgo país a penas el empezó su mandato, en la primera semana de su mandato el riesgo país cayó 345 puntos, al pasar de 1.169 puntos a 824 puntos (El Universo, 2021).

Paralelamente la reducción de la incertidumbre por parte de los inversionistas extranjeros, es decir, motivando que la inversión extranjera sea más apetecible en el Ecuador.

En el transcurrir poco a poco se fue diluyendo la confianza, quizás producto de la falta de poder político demostrado por el gobierno, la oposición en la asamblea que bloquea todos los proyectos de ley del ejecutivo y las movilizaciones de junio del 2022 que han ocasionado que el riesgo país del Ecuador suba.

El riesgo país de Ecuador llegó a 1.945 puntos el 13 de octubre de 2022, lo que es un aumento de 1.042 puntos porcentuales en cuatro meses. Entre las razones que incidieron en este aumento se encuentra la incertidumbre que generan las decisiones que se tomen en las mesas de diálogos después del paro nacional, la inestabilidad y polarización política entre el Ejecutivo y la Asamblea Nacional, la reducción del precio del petróleo dentro de un escenario volátil y la negativa previsión económica mundial (Asobanca, 2022).

El Decreto Ejecutivo 1204 de 4 de diciembre de 2020, decretó en su artículo 1 “Declárese política de estado la mejora regulatoria, con el fin de asegurar una adecuada gestión regulatoria gubernamental, mejorar la calidad de vida de la población, fomentar la competitividad y el emprendimiento, propender a la eficiencia en la economía y

garantizar la transparencia y seguridad jurídica (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, 2022).

En cuanto (Tutiven et al., 2017) ahora los locales comerciales, tiendas, gimnasios, comercio de expendio de alimentos pueden obtener su permiso de control sanitario de manera ágil y rápida, solo ingresando a la página web www.controlsanitario.gob.ec, allí se colocarán los datos personales y del comercio. Esta información se cruzará con los datos de Registro Civil, Servicio de Rentas Internas (SRI), Consejo Nacional Electoral. La emisión de permisos es gratuita. Esta es una nueva disposición del Ministerio de Salud Pública que rige desde el año 2014 para eliminando la corrupción y los trámites engorrosos.

Entorno Económico.

La situación económica del Ecuador es complicada, pues el sector productivo ha recibido un golpe tras otro, en el 2019 las movilizaciones de octubre comenzaron protestas en Ecuador luego de que el presidente Lenín Moreno firmara una serie de medidas de austeridad que eliminaron un subsidio a la gasolina de USD 1.300 millones. Conductores de taxis y autobuses, organizaciones estudiantiles y miles de integrantes de pueblos indígenas liderados por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) participaron en protestas que duraron varios días. Muchos manifestantes actuaron con violencia, al arrojar piedras y cócteles Molotov contra policías, quemar vehículos militares y saquear y vandalizar edificios. El Ministerio de Gobierno contabilizó 435 policías heridos y 202 secuestrados por manifestantes (Human Rights Watch, 2020).

Los países de América Latina como Ecuador, la pandemia de COVID-19 ha significado un retroceso económico en la región como no se veía desde la crisis de 1929 (Siclari & Olivotto, 2021).

En el orden de las ideas anteriores la economía ecuatoriana tuvo un efecto desacelerador luego las movilizaciones de octubre 2019 y la pandemia del Covid – 19 en el año 2020, más movilizaciones del junio del 2022, todo esto ha generado efectos recesivos en la economía ecuatoriana.

Entre el 13 y 30 de junio de 2022, la economía ecuatoriana fue afectada por movilizaciones a nivel nacional que ocasionaron una interrupción de las actividades cotidianas y productivas, las cuales generaron un impacto macroeconómico en el país. Ante este contexto, el Banco Central del Ecuador (BCE) estimó las pérdidas y daños ocasionados por este paro nacional, con la asistencia técnica del Banco Mundial y el apoyo de instituciones tanto públicas como privadas. Cabe destacar que, el valor de las pérdidas representa el 1% del Producto Interno Bruto (PIB) corriente (USD 116.010 millones) de acuerdo con la previsión macroeconómica del BCE publicada el 15 de septiembre de 2022. Para cuantificar las pérdidas y daños, se aplicó la metodología de Evaluación de Necesidades Post Desastres (PDNA, por sus siglas en inglés), desarrollada de manera conjunta entre el Banco Mundial, las Naciones Unidas y la Unión Europea y que fue aplicada previamente por el BCE para cuantificar los efectos del paro nacional de octubre de 2019 y de la pandemia de covid-19 en 2020 (Banco Central del Ecuador, 2022b).

pero Ecuador es el segundo país con más emprendimientos en América Latina, lastimosamente el 90% de estos emprendimientos no llegan al 3er año que cierran. Según el GEM, Ecuador es el segundo país más emprendedor en la región con una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) del 36.2%. Pero, casi el 80% de los

emprendimientos fracasan en su etapa inicial, es decir 8 de cada 10. La TEA indica el número de personas adultas que han iniciado un negocio o se encuentran en el proceso para iniciar un emprendimiento (El Universo, 2020).

El incremento de 3,8% fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares de 6,7%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno de 6,5%; y la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) de 4,0%. Cabe destacar que la recuperación sostenida del consumo de los hogares ha sido un elemento fundamental en el desempeño de la economía, ya que representa más del 60% del PIB (Banco Central del Ecuador, 2022a).

La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en diciembre de 2022 ha sido del 3,7%, 1 décima superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,2%, de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 3,7% (Expansión, 2022).

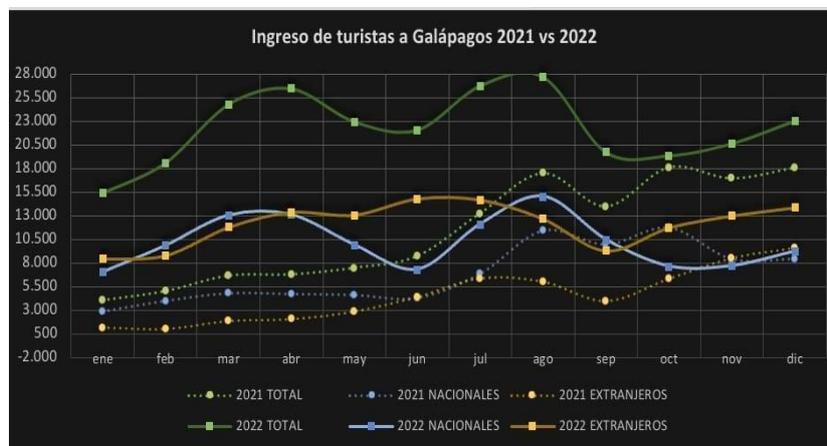
En marzo de 2022, las tasas de interés en Ecuador sumaron una nueva caída, confirmando la tendencia que se observa desde 2021. La tasa de interés activa referencial de este tipo de microcrédito, pasó de 28,5% en mayo de 2021 a 19,8% en marzo de 2022 (Ekosnegocios, 2022).

Figura 4:
Ingreso de turistas a Galápagos entre 2021 y 2022



INGRESO TURISTAS A GALÁPAGOS 2021 - 2022

MES	2021			2022		
	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS
ene	3.996	2.832	1.164	15.406	7.003	8.403
feb	4.977	3.961	1.016	18.597	9.819	8.778
mar	6.612	4.764	1.848	24.802	13.022	11.780
abr	6.756	4.701	2.055	26.467	13.090	13.377
may	7.452	4.588	2.864	22.972	9.900	13.072
jun	8.698	4.284	4.414	22.100	7.304	14.796
jul	13.240	6.859	6.381	26.783	12.098	14.685
ago	17.491	11.459	6.032	27.714	15.036	12.678
sep	13.968	9.988	3.980	19.738	10.448	9.290
oct	18.118	11.777	6.341	19.367	7.635	11.732
nov	16.949	8.429	8.520	20.665	7.681	12.984
dic	18.079	8.448	9.631	23.076	9.214	13.862
TOTAL:	136.336	82.090	54.246	267.687	122.250	145.437



fuerite: PNG
elaborado: CAPTURGAL

Nota: obtenido de Olsen, N. (2022) *Ingreso de turistas a Galápagos entre 2021 y 2022*.

<https://twitter.com/nielsolsenp/status/1511322985197617164>

De acuerdo a la información de la figura 4, en la imagen elaborada por CAPTURGAL como lo hace notar Niels Olsen (2022) se identifican el total de turistas de los primeros tres meses del 22' superan el total de turistas de los 7 primeros meses del 21 de Marzo de 2022 es el primer mes en superar los 20 mil de turistas en un mes después de la pandemia.

En comparación con el año 2021 el crecimiento del número de turistas del 2022 es del 96,34% (136.336 turistas en el año 2021). En ese año el 60% correspondió al mercado nacional y 40% al internacional.

Entorno Socio-cultural.

De acuerdo a los datos del censo poblacional y vivienda Galápagos 2015, la tasa de crecimiento intercensal promedio anual de la provincia de Galápagos es de 1,8, es importante resaltar que el cantón Santa Cruz es el más poblado y con mayor crecimiento con una tasa de 2,4%, seguida del cantón Isabela con 1,6% y San Cristóbal con 0,8% (INEC, 2015).

En abril de 2021, la tasa de empleo bruto se ubicó en 61,9% a nivel nacional, la tasa de desempleo alcanzó el 5,6% a nivel nacional, empleo adecuado: 32,6% , Subempleo: 23,9% , Otro empleo no pleno: 25,1% , empleo no remunerado: 11,6%, datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021 (INEC, 2021).

El subempleo, es un fenómeno social en crecimiento en los países de América Latina, asociado con niveles de pobreza y desempleo; para efectos de esta investigación se asume que el subempleo refiere a elementos asociados a la falta de horas laborales, salarios inadecuados, y la no correspondencia de las habilidades y capacidades profesionales de las personas con el trabajo que desempeñan, lo que da a origen de mercados laborales desiguales (E. Salazar et al., 2022).

En el Ecuador a nivel Nacional hogares con acceso internet hasta julio del año 2022 es de 60,4%, urbana 70,1% y rural 38%, datos de encuesta de Tecnologías de la información y comunicación (INEC, 2022).

Solo el 36,1% de la población residente de Galápagos nació en la misma provincia según datos del censo poblacional y vivienda Galápagos 2015 (INEC, 2015).

Desde el punto de vista de Leon Schiffman & Lazar, 2012 un estudio reciente sobre “por qué se quedan los consumidores” con sus proveedores de servicios actuales reveló que las razones varían por tipo de servicio y por cultura. Los proveedores de servicios se dividieron en tres categorías: servicio personalizado de alto contacto (dentista, médico, estilista); semi-personalizado de contacto moderado (mecánico del automóvil, gimnasio); y no personalizado estandarizado de contacto moderado (compañía telefónica, servicio de Internet, telefonía celular).

En la actualidad el “fitness” es una fuerte tendencia, esta industria cada vez crece más y se diversifica, hace 30 años se tenía un concepto sobre lo que es el gimnasio, en la actualidad existen muchas más disciplinas, lo cual permite que este negocio pueda diversificarse y esta variedad hace que esta industria se cada vez más dinámica.

Entorno Tecnológico.

En marzo del 2022 Ecuador experimento uno de los cambios más notables de su historia, el confinamiento aceleró el uso de medios tecnológicos, consolidando así la revolución tecnológica en el Ecuador.

El uso de medios digitales para fomentar el comercio se aceleró, modificando todo lo que conocíamos y creando un fenómeno que se lo denominó la “nueva normalidad” el comercio, el trabajo, el ocio y la educación pasaron a ser virtuales, esta es una herramienta favorable para los emprendedores para poder promocionar sus productos de forma eficaz.

Según (Bravo, 2018) “El desarrollo de las nuevas tecnologías tiene un peso importante en el sector del fitness al estar en pleno auge y crecimiento, las máquinas que nos encontramos hoy en día en los gimnasios son cada día más sofisticadas y

revolucionarias, ya que no solo tienen la función de proporcionarte un buen desarrollo de tu musculación o resistencia, sino que además te facilitan información sobre tus condiciones físicas y parámetros bioquímicos durante su uso, te indican rutinas de ejercicios y el peso recomendado en función de tu estado físico”.

Entorno Ecológico

Cabe agregar indica (Moya & Muñoz, 2022) Galápagos presenta una dicotomía entre la conservación del área protegida y el desarrollo de las comunidades locales, pues a la vez es un Parque Nacional con reconocimiento nacional e internacional, y ciertas islas como Santa Cruz constituyen urbes en crecimiento.

Sistema Ambiental que considera la necesidad de proteger el territorio y la no afectación del sistema protegido Plan Nacional de Galápagos PNG. El conocimiento de la biodiversidad, la calidad ambiental (Mendieta Betancourt et al., 2012).

Al igual que cualquier otro destino, Galápagos debe enfrentar varios retos para conseguir el desarrollo turístico y al mismo tiempo conservar el área protegida (Moya & Muñoz, 2022).

Tabla 3:

Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL PARA UN GIMNASIO EN SANTA CRUZ

CRITERIO	SIM	DESCRIPCION	IMPACTO DURACIÓN		Total	Oportunidad	Amenaza
			Alto: 3 puntos, Medio: 2 Puntos, Bajo: 1 Punto	Alto: 3 puntos, Medio: 2 Puntos, Bajo: 1 Punto			
P	POLÍTICO	Estabilidad					
		P1 Política	2	3	6		x
		P2 Informalidad	3	3	9		x
		P3 Política de Inversión del Estado	1	3	3	x	
		P4 Corrupción	2	3	6		x
E	ECONÓMICO	PBI Pre					
		E1 Pandemia: 3,8%	1	3	3	x	
		E2 Reducción tasas de interés	2	3	6	x	
		E3 Inflación: 3,7%	3	3	9	x	
		E4 Reducción costo de mano de obra	2	3	6	x	
E5 Riesgo del sector	2	3	6		x		
S	SOCIAL	Crecimiento poblacional:					
		S1 1,8%	1	3	3	x	
		S2 Reducción empleo formal	3	3	9		x
		S3 Acceso a internet en hogares: 35,9% - - 60,4%	1	3	3	x	
		S4 Inmigración	2	3	6	x	
		S5 Aumento niveles de pobreza	1	3	3	x	
		S6 Inequidad en la redistribución de la riqueza	3	3	9		x
S7 Interés del ecuatoriano promedio por mejorar su nivel de vida	2	3	6	x			

T	TECNOLÓGICO	S8	Estilo de vida de la población	2	3	6	x
		T1	Soluciones informáticas que mejorar servicios	1	3	3	x
		T2	Canales de distribución en línea	3	3	9	x
		T3	Desarrollo del Internet	1	3	3	x
		T4	Velocidad de transferencia tecnológica	1	3	3	x
E	ECOLÓGICO	E1	Desastres naturales	3	3	3	x
		E2	Riesgo de Pandemia	3	3	3	x
		E3	Contaminación ambiental	3	3	9	x
L	LEGAL	L1	Proyectos de ley del legislativo	2	3	6	x
		L2	Legislación laboral	3	3	9	x

3.3 Análisis Estratégico Situacional.

Tabla 4:

Matriz FODA.

Factores internos

FORTALEZAS

- Amplio espacio físico
- No hay otro gimnasio de Pilates en el sector
- Profesionales capacitados que dan rutinas variadas

DEBILIDADES

- Ofrecer prestaciones laborales atractivas para Personal trainers” con certificaciones en Pilates desde Ecuador continental

- Aceptación de diferentes formas de pago
- Venta de productos como equipo de ejercicio con el logotipo de nuestro gimnasio
- Compra de tecnología deportiva para cuidar el estado físico y salud del cliente
- Falta de diversificación en otras disciplinas con gran acogida como gimnasia olímpica o halterofilia
- Poco conocimiento en retener clientes
- Falta de actualización de los medios digitales como página web o redes sociales

Factores Externos

OPORTUNIDADES	FO (Max-Max)	DO (Min-Max)
<ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación estratégica, la Isla Santa Cruz es una localidad la cual tiene mucho potencial ● Alianza con empresas que vendan bebidas hidratantes o suplementos deportivos ● Al ser el único gimnasio de Pilates existirá una gran demanda para realizar esta disciplina. 	<p>Tomar de decisiones que garantice la oferta del servicio de calidad y aprovechar las alianzas, generar confianza, cubrir las exigencias y expectativas de los clientes.</p> <p>En el marco de la apertura económica, definir una política de crecimiento que aproveche la amplia alternativa de pagos, las condiciones de mercado en el área entrenamiento físico, con equipos adecuados que permita garantizar el éxito empresarial.</p>	<p>Establecer técnicamente un estudio de mercado que permita la introducción y crecimiento real en el mercado nacional, incidiendo de manera positiva en el sector de centros de entrenamiento gimnasios y aprovechar las alianzas, condiciones de mercado, la expectativa que genera la oferta de un servicio nuevo como es el entrenamiento de pilates, en la búsqueda de cumplir con las exigencias y expectativas de los clientes.</p> <p>Aprovechar la velocidad en el desarrollo tecnológico para cuidar el estado físico y salud de los clientes, las condiciones de mercado y</p>

		la apertura económica para que la empresa desarrolle, y se poseione del mercado satisfaciendo los requerimientos, exigencias y expectativas de los clientes.
AMENAZAS	FA (max-min)	DA (min-min)
<ul style="list-style-type: none"> ● Sedentarismo de los clientes ● Menor costo en otros gimnasios ● Poco conocimiento de los pilates por parte de los clientes ● Si los clientes no tienen la dieta correcta no obtendrán resultados rápido y se desmotivarán. 	Mediante el liderazgo de promoción y publicidad maximizar el conocimiento del modelo pilates sus beneficios y eficiencia; como resultados tener clientes motivados lo cual incida en la calidad de los servicios que se oferta, para obtener fidelización de clientes satisfechos que contrarreste la competencia.	Aplicar un plan de marketing estratégico que facilite de manera sostenible posicionarse del mercado, de esta manera contrarrestar el impacto que puede causar la innovación constante de la competencia.

Tabla 5:

Matriz EFE y EFI.

MATRIZ EFE Y EFI			
AMENAZAS		PONDERACION	VALOR TOTAL
Sedentarismo en los potenciales clientes		0,0525	1 0,0525
Gimnasios con menor costo		0,0525	2 0,105
Administración del gobierno actual		0,15	1 0,15
Desconocimiento del método pilates		0,125	3 0,375
Dieta correcta, resultados y motivación		0,125	2 0,25
OPORTUNIDADES			
Ubicación potencialmente estratégica		0,0625	4 0,25
Alianza con sponsors de bebidas energéticas		0,1875	4 0,75
Evolución en el mercado de la tecnología deportiva		0,125	4 0,5
Única alternativa del mercado con pilates		0,1	4 0,4

		Total	2,8325
FORTALEZAS	PONDERACION	VALOR	TOTAL
Amplio espacio físico	0,0512	4	0,2048
Ausencia de oferta de pilates en el sector	0,1511	4	0,6044
Profesionales capacitados	0,1511	4	0,6044
Facilidades de pago	0,0411	4	0,1644
Venta de merchandising con la imagen de la empresa	0,1511	4	0,6044
DEBILIDADES			
Necesidad de profesionales traídos desde el Ecuador continental	0,1211	1	0,1211
Diversificación de otras disciplinas (ej. Gimnasia)	0,0911	1	0,0911
Dificultades para retención de clientes	0,1511	1	0,1511
Actualización de Tecnologías de la información y comunicación	0,0911	2	0,1822
		Total	2,7279

Se han identificado 9 factores externos clave y 9 factores internos clave adicionales.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI) (2,7279) y Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) (2,8325) de acuerdo a los índices obtenidos es una empresa preparada para enfrentar el reto del mercado.

Las fortalezas y debilidades considerando factores internos se buscó las fortalezas, que se tendrán que hacer mejor, todos esos que serán valiosos frente a los competidores.

En el caso de las debilidades, esas áreas que se tendrán que focalizarlas para mejorar para superar a la competencia.

Al utilizar la matriz EFE identificamos las principales oportunidades y amenazas externas que están afectando o que podrían afectar a la empresa.

Capítulo 4. Metodología de la investigación

4.1 Objetivos.

Objetivo General.

- Realizar la investigación de mercado que permita describir las perspectivas de la demanda para la introducción de la marca de gimnasio de pilates en Santa Cruz.

Objetivos específicos.

- Determinar el perfil del consumidor desde variables sociodemográficas
- Establecer hábitos de actividad física de la población
- Identificar el nivel de conocimiento y aceptación la introducción de la marca de gimnasio de pilates en Santa Cruz

4.2 Diseño investigativo.

El diseño de investigación es de tipo exploratorio, porque en la investigación se utilizará el enfoque de observación de los fenómenos de interés en la población de estudio y descriptiva porque la investigación permite caracterizar los fenómenos del mercado.

Fuentes de información serán primaria y secundaria para un estudio de mercado que permita la aplicación del plan de marketing estratégico.

De esta manera los tipos de datos obtenidos serán tanto cuantitativos y cualitativos. Aplicando herramientas investigativas como la encuesta que permitirá obtener datos cuantitativos y la entrevista datos cualitativos.

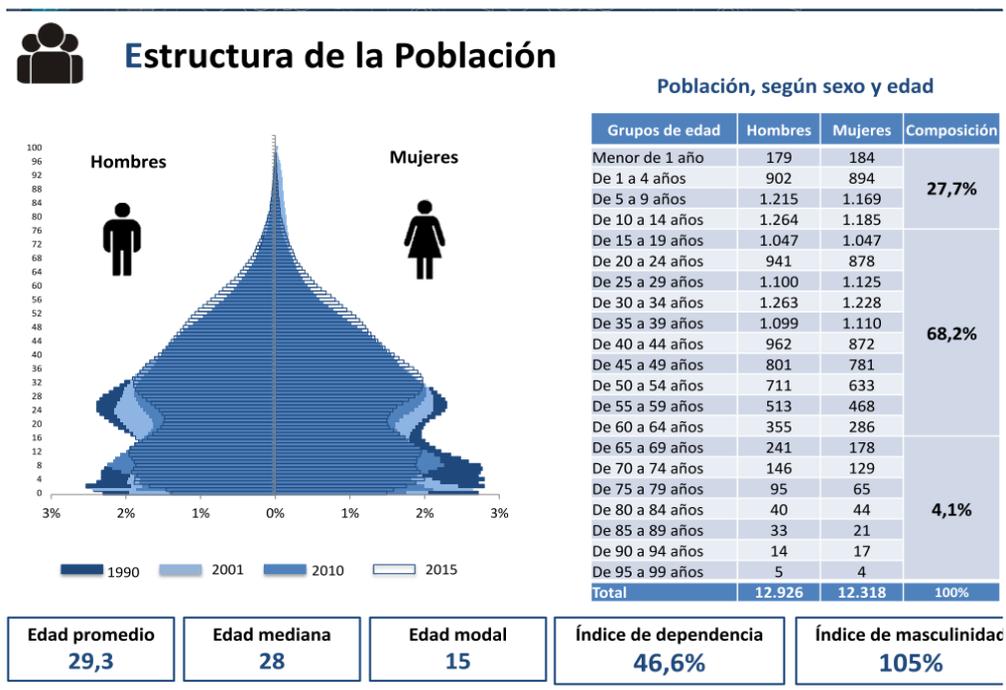
4.3 Target de aplicación.

Definición de la población oscila entre las edades de 20 a 64 años de edad, específicamente jóvenes estudiantes y adultos que buscan distracción del stress, sedentarismo y mejorar su calidad de vida. Esto debido a que, a partir de los resultados obtenidos en la recolección preliminar de información que se puede encontrar en la figura 5, se pudo evidenciar que la distribución de edades comprendidas en este rango es sumamente homogénea, y no hay un rango de edad predominante.

Según los resultados del censo poblacional y vivienda Galápagos 2015, la población residente es de 25.244, que en la distribución poblacional el cantón Santa Cruz tiene 15.701 residentes, de los cuales se distribuyen por parroquias como son; Puerto Ayora con 11.822, Bellavista 3.384 y Santa Rosa con 495 residentes (INEC, 2015).

Figura 5:

Estructura de la población – Censo poblacional y vivienda Galápagos 2015



Nota: obtenido de INEC. (2015). Censo de Población y Vivienda Galápagos 2015. 22. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_Galapagos_2015/Presentacion_CPVG15.pdf

Tabla 6:

Rango de Edad y Población de Habitantes de Galápagos

Grupos de edad	Población	Muestra
De 20 a 64 años		
Hombres	7.745	187
Mujeres	7.388	188
Total	15.133	375

Considerando de acuerdo con la estructura de la población es 15.133, según sexo y edad, es decir, hombres y mujeres considerando grupo de edad de 20 a 64 años. Significa entonces que la definición de la muestra es 375 con un margen de error del 5%.

El perfil de los entrevistados se basó fundamentalmente en una tentativa de diversificar los testimonios en la mayor medida posible. Como se podrá observar, los usuarios entrevistados tienen un rango de edad oscilante entre los 21 y los 38 años, con ocupaciones principalmente de promotores turísticos (uno de los principales rubros de ocupación que se pudo evidenciar en la recolección cuantitativa de datos), así como también instructores de pilates, los cuales supieron aportar su punto de vista profesional en torno a las preguntas que se desarrollaron.

Perfil de aplicación para investigación cualitativa por medio de entrevista busca conocer recomendaciones de los clientes en base a su experiencia en otros gimnasios.

Formato de Encuesta

Formato de encuesta a ser aplicada a residentes de la ciudad de Santa Cruz – Galápagos para el servicio de un gimnasio de pilates:

Nombre y Apellido:

Género:

1. Masculino
2. Femenino

Ocupación:

1. Estudiante
2. Actividades de Servicios Turísticos
3. Empleado Privado
4. Comercio, Negocios, Emprendimiento propio
5. Servidor Público
6. Actividades de Agricultura, Ganadería y Pesca
7. Jubilado

Edad:

1. 20 - 24
2. 25 - 29
3. 30 - 34

4. 35 - 39
5. 40 - 44
6. 45 - 49
7. 50 - 54
8. 55 - 59
9. 60 - 64

Ingresos anuales del hogar:

1. \$ 24,999 y menos
2. \$ 25,000 - \$ 44,999
3. \$ 45,000 - \$ 64,999
4. \$ 65,000 - \$ 84,999
5. \$ 85,000 - \$ 104,999
6. \$ 105,000 y más

¿Cómo es tu salud general?

1. Por encima del promedio
2. Promedio
3. Debajo del promedio

¿Vas al gimnasio?

1. Si
2. No

¿Qué Gimnasio?

Gimnasio Bodywell

SharkBox

Magma CrossFit

Bahía Academia

Mataxarno Xfit

Ninguno

¿Qué tiempo tiene asistiendo al gimnasio?

1 – 2 meses

3 – 4 meses

5 – 6 meses

7 – 8 meses

9 – 10 meses

11 – 12 meses

13 meses o más

No asisto

¿Por qué vas o te gustaría ir al gimnasio?

1. Estilo de vida
2. Rehabilitación
3. Entrenamiento de fuerza
4. Pérdida de peso
5. Mejora de salud
6. Ambiente social

¿Con qué frecuencia vas o te gustaría ir al gimnasio?

1. Menos de 1 vez por semana
2. 1 vez por semana
3. 2-3 veces por semana
4. 4-5 veces por semana
5. 6+ veces por semana

¿A qué hora prefieres o preferirías asistir al gimnasio?

1. Mañana
2. Tarde
3. Noche

¿Cuál de los siguientes usaría si estuviera disponible en el gimnasio?

1. Quiropráctica
2. Masaje
3. Corte de pelo
4. Membresía de gimnasio
5. Entrenamiento personal / Nutrición
6. Bronceado
7. Grupo Cardio
8. Área de cuidado infantil
9. Bebida / Snack Bar
10. Pilates

¿Cuál sería una tarifa mensual apropiada por los servicios elegidos anteriormente, si

se venden como un paquete?

1. \$ 0.00 - \$ 15.00
2. \$ 15.00 - \$ 30.00
3. \$ 30.00 - \$ 45.00
4. \$ 45.00 - \$ 60.00
5. \$ 60.00 - \$ 75.00
6. Más de \$ 75.00

¿Qué tan inclinado estaría a ser miembro de esta instalación si contuviera los servicios elegidos anteriormente?

1. Muy
2. Algo
3. No muy
4. De ningún modo

¿Conoces qué es el método pilates y sus los beneficios para el cuerpo?

1. Si
2. No

Es usted:

1. Soltero
2. Soltero con niño / niños
3. Casado
4. Casado con hijo / hijos

Seleccione las instalaciones que usaría en el gimnasio y con qué frecuencia:

	Siempre	Generalmente	A veces	Raramente	Nunca
Pesas libres	<input type="checkbox"/>				
Máquinas	<input type="checkbox"/>				
Equipo de cardio	<input type="checkbox"/>				
Clases grupales (yoga, pilates, spinning, aeróbic, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Nadando	<input type="checkbox"/>				
Otro, indique: _____	<input type="checkbox"/>				

Comentarios / sugerencias adicionales

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.

Buenos días/tardes, mi nombre es Daniela Carrión, estoy realizando un estudio de marketing para la introducción de un gimnasio de pilates en Santa Cruz Galápagos. En este sentido, es importante conocer su opinión del servicio que prestan otros gimnasios de la localidad.

¿Cuáles son los servicios que ofrece el gimnasio actualmente? ¿Está conforme con los mismos? ¿Durante los años se ha ido variando los servicios que ofrecen? ¿Cree que la ubicación actual del gimnasio es céntrica y de fácil acceso? ¿Como realizan el pago de la mensualidad? ¿Existen planes con diferentes precios según los diferentes servicios que incluyen o los planes son estándar? ¿Cuenta con página (normal y/o profesional) de Facebook, redes

sociales o página de internet? ¿Qué impacto ha experimentado producto de las medidas restrictivas del covid-19? ¿Qué estrategias ha implementado ante esas medidas? ¿Realiza clases virtuales?

¿Conoce usted los beneficios que genera la actividad física a la salud de las personas, mencione algunos? ¿Conoce en el mercado otros tipos de servicios como el pilates? ¿Le gustaría recibir un servicio diferente al de la competencia?

Cierre

Si tuvieras que mencionar las fortalezas del gimnasio que frecuentas ¿cuáles serían? Si tuvieras que mencionar las debilidades de gimnasio que frecuentas ¿cuáles serían?

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad profesor de Pilates

Buenos días/tardes, mi nombre es Daniela Carrión, estoy realizando un estudio de marketing para la introducción de un gimnasio de pilates en Santa Cruz Galápagos. En este sentido, es importante conocer su opinión de los beneficios y quienes practican regularmente pilates basado en su experiencia.

Datos personales del entrevistado

¿Qué es y qué opina del pilates?

¿Quiénes deben entrenar con el método pilates y para qué?

¿Cada cuanto se debería entrenar?

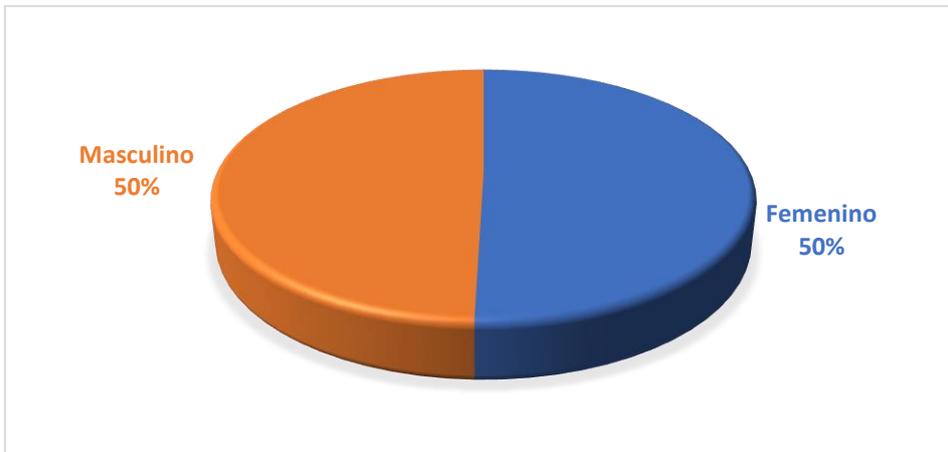
¿Cuándo sientes los resultados?

Cierre

Para terminar ¿Cuál es el beneficio de trabajar con la máquina de Pilates? Y comentarios

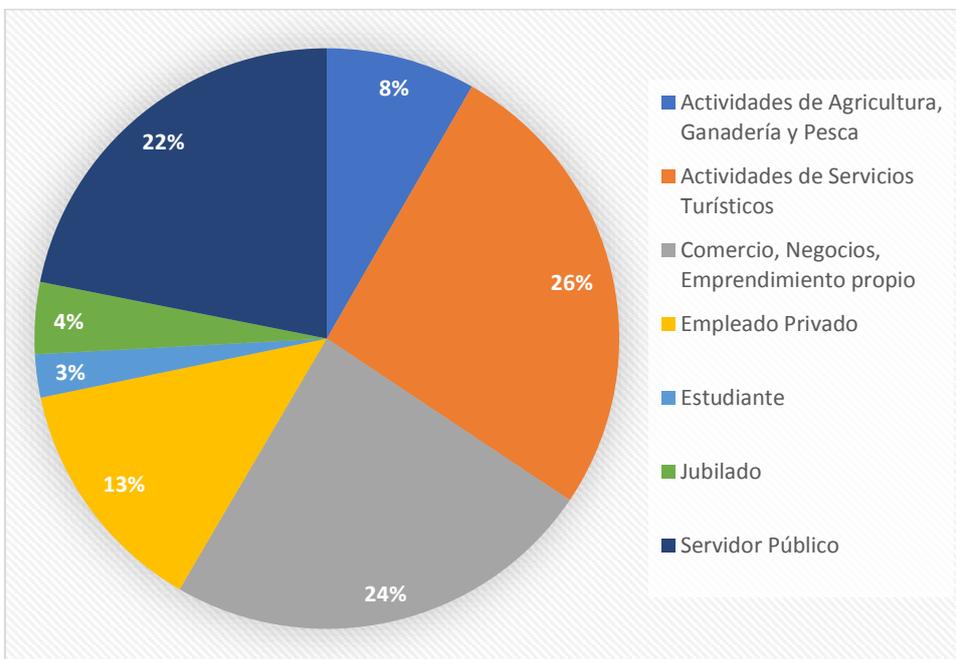
4.4 Resultados de la investigación.

Figura 6: Género.



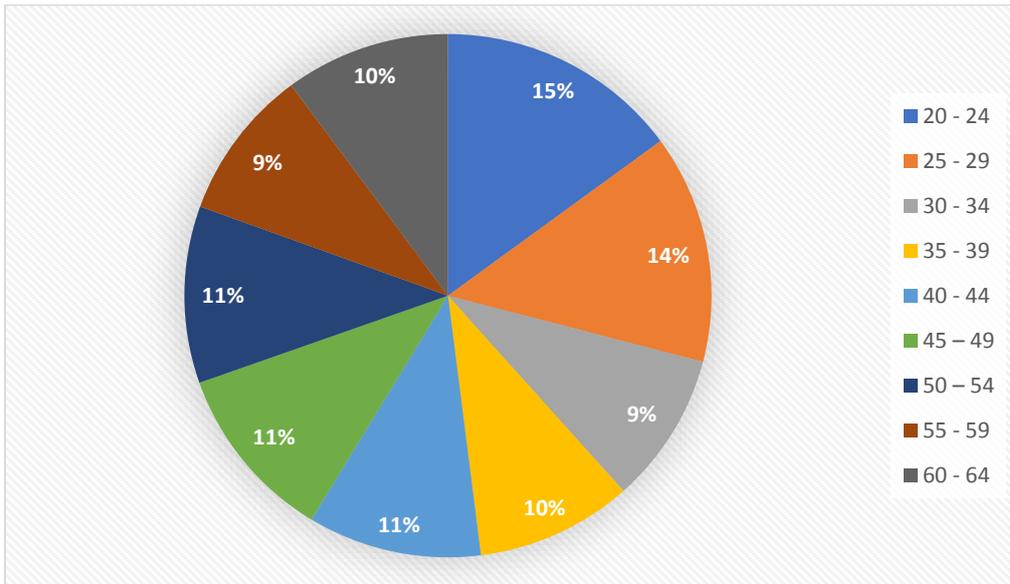
Considerando la variable de género de manera aleatoria seleccionados 187 hombres y 188 mujeres encuestadas.

Figura 7: Ocupación.



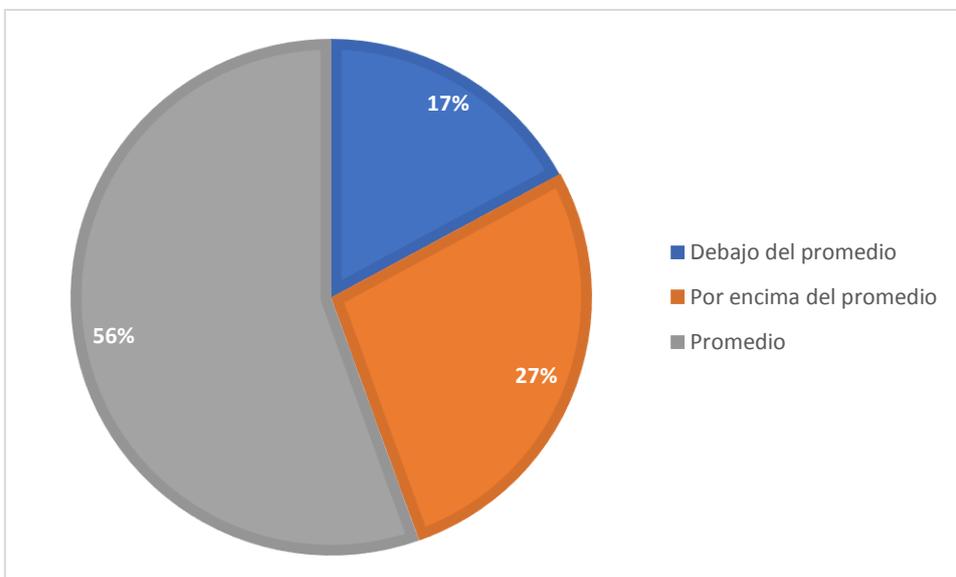
Considerando la variable de ocupación 3% Estudiantes, 4% Jubilados, 8% Actividades de Agricultura, Ganadería y Pesca, 13% Empleado Privado, 22% Servidor Público, 24% Comercio, Negocios, Emprendimiento propio, 26% Actividades de Servicios Turísticos.

Figura 8: Edad.



En la variable edad considerado de acuerdo con la estructura de la población, según sexo y edad, es decir, hombres y mujeres considerando grupo de edad de 20 a 64 años. Obteniendo que el 15% rango de edad de 20 a 24, 14% rango de edad de 25 a 29, 11% rango de edad de 40 a 44, 11% rango de edad de 45 a 49, 11% rango de edad de 50 a 54, 10% rango de edad de 35 a 39, 10% rango de edad de 60 a 64, 9% rango de edad de 30 a 34, 9% rango de edad de 55 a 59.

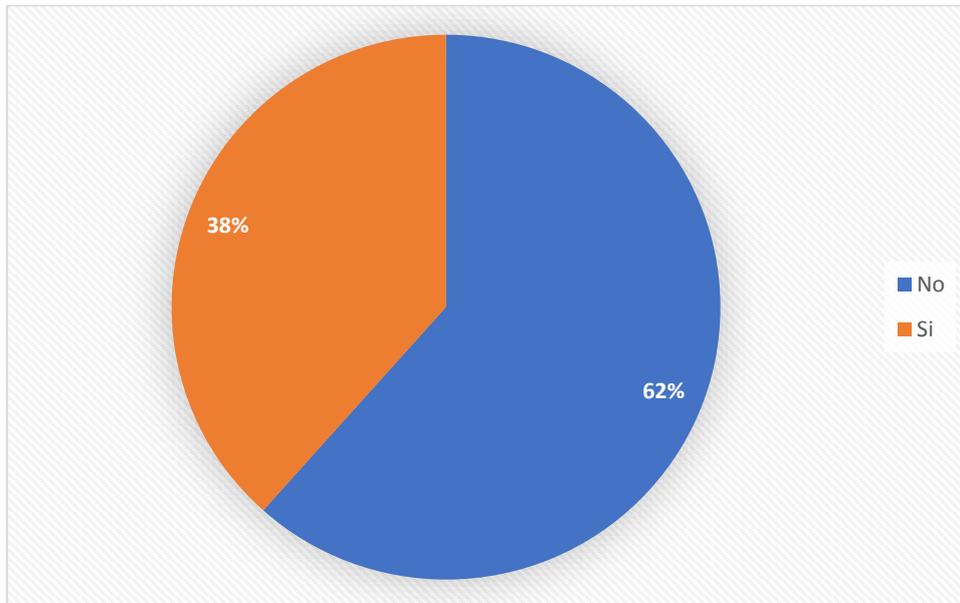
Figura 9: ¿Cómo es tu salud general?



De acuerdo con cómo se considera la población en su estado de salud el 17% debajo del

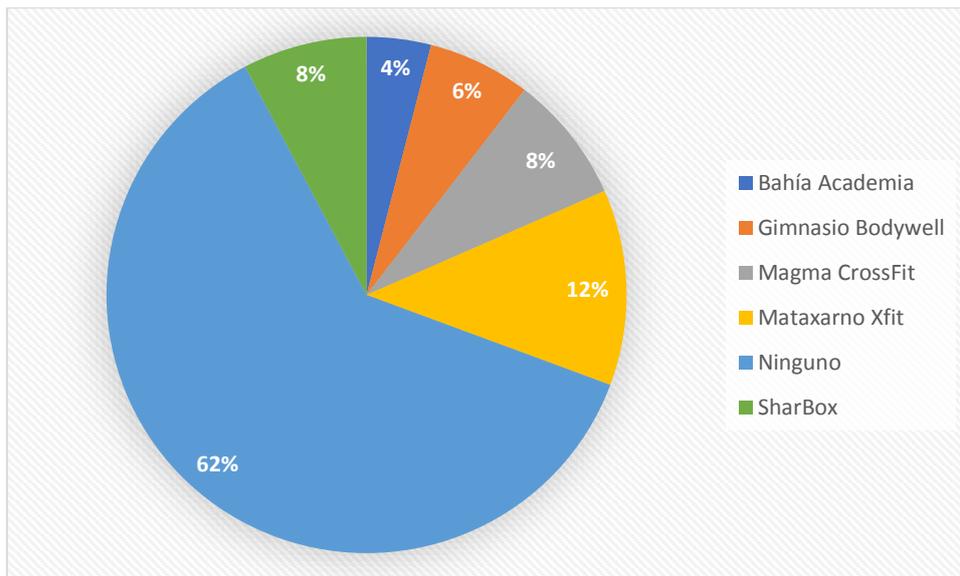
promedio, 27% por encima del promedio y el 56% se considera dentro del promedio.

Figura 10: ¿Vas al gimnasio?



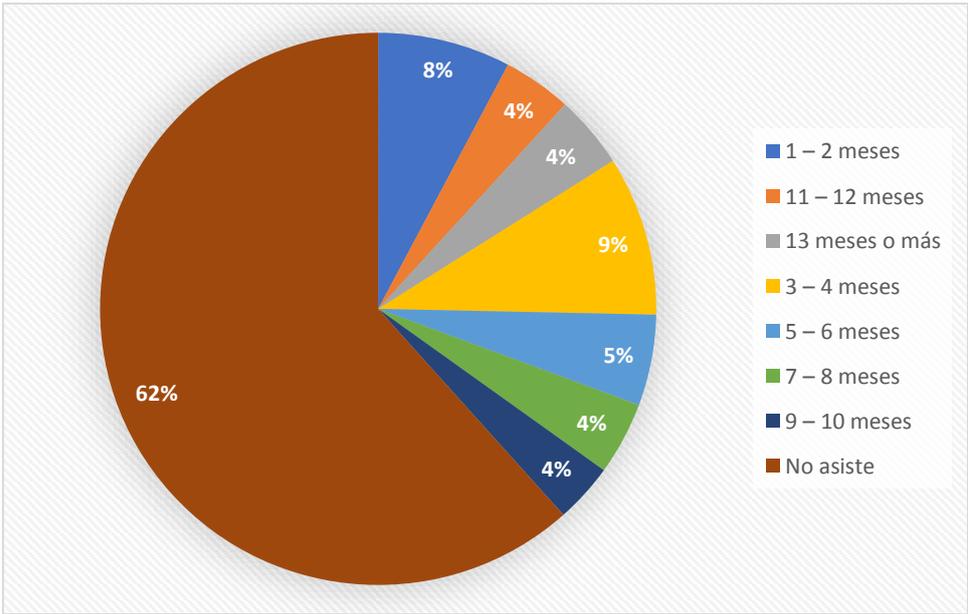
De los encuestados el 38% SI asiste a un gimnasio y el 62% NO asiste.

Figura 11: ¿Qué Gimnasio?



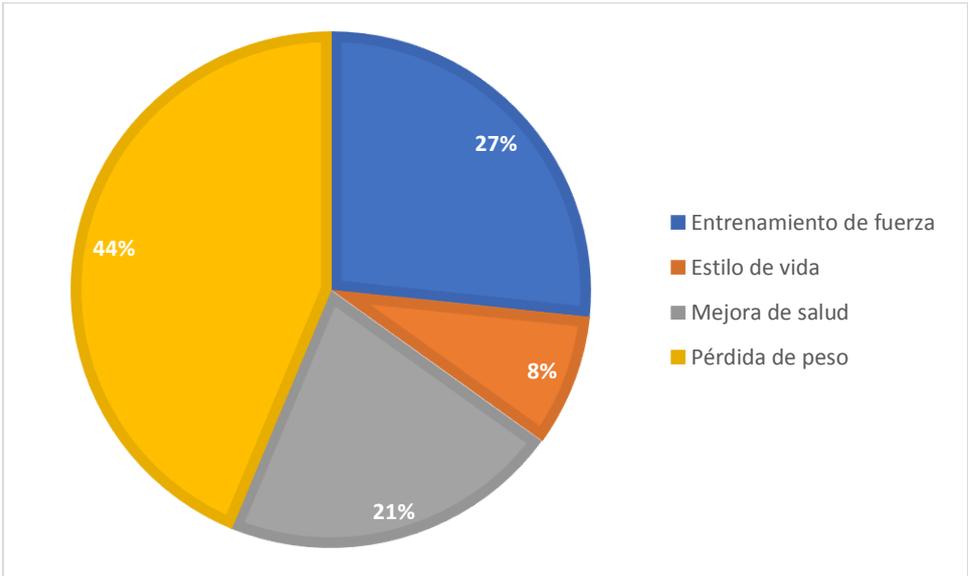
De los encuestados que, si asisten a un gimnasio, el 4% Bahía Academia, 6% Gimnasio Bodywell, 8% Magma CrossFit, 8% SharkBox, 12%, Mataxarno Xfit, quedando el 62% no asiste a ninguno.

Figura 12: ¿Qué tiempo tiene asistiendo al gimnasio?



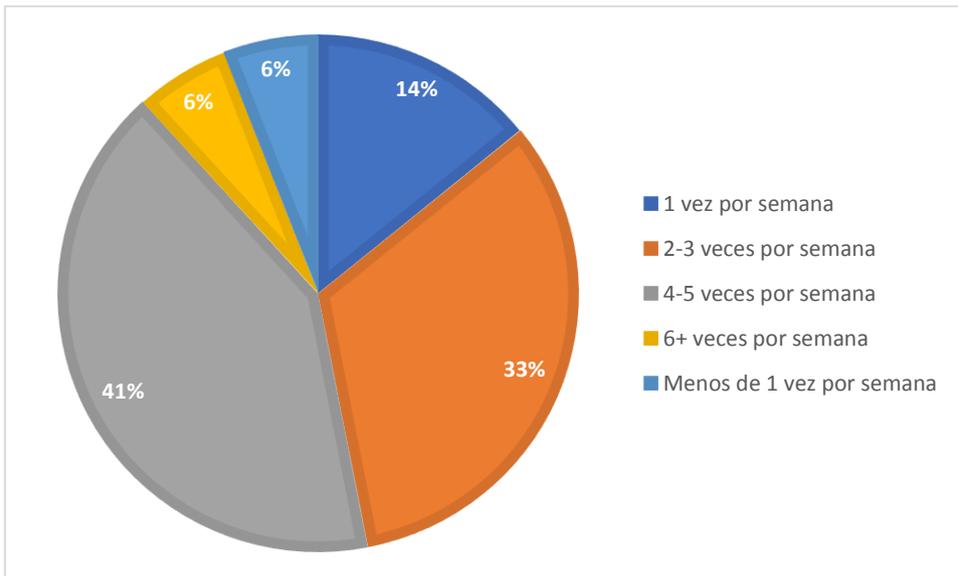
De los encuestados que si asisten a un gimnasio considerando el tiempo que llevan asistiendo, 8% 1 – 2 meses, 9% de 3 – 4 meses, 5% de 5 – 6 meses, 4% de 7 – 8 meses, 4% de 9 – 10 meses, 4% 11 – 12 meses, 4% 13 meses o más, y el 62% que No asiste a ningún gimnasio.

Figura 13: ¿Por qué vas o te gustaría ir al gimnasio?



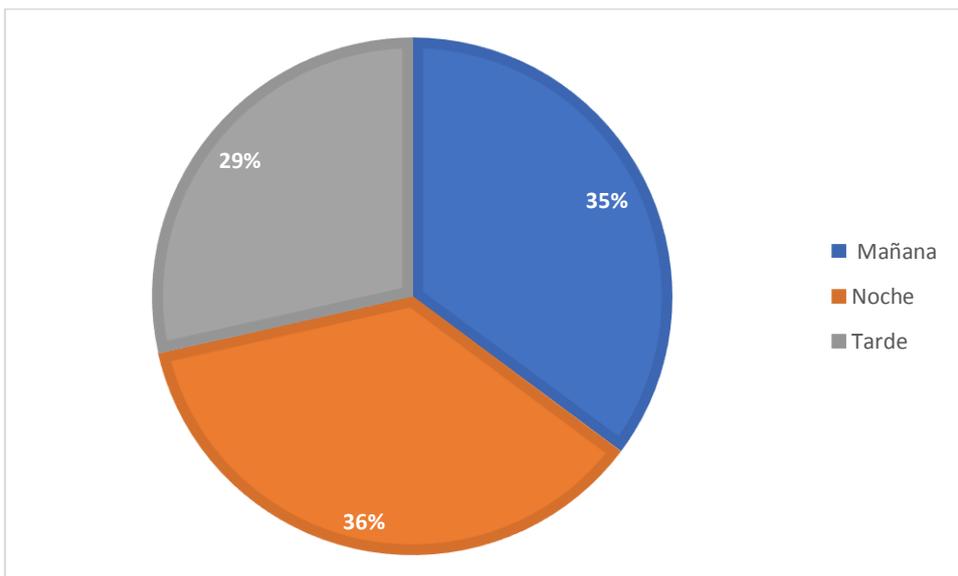
Porque van o irían a un gimnasio y saber que les motiva o motivaría a visitar regularmente a un gimnasio respondieron 8% por un mejor estilo de vida, 21% para mejorar su salud, 27% por entrenamiento de fuerza, 44% para perder peso.

Figura 14: ¿Con qué frecuencia vas o te gustaría ir al gimnasio?



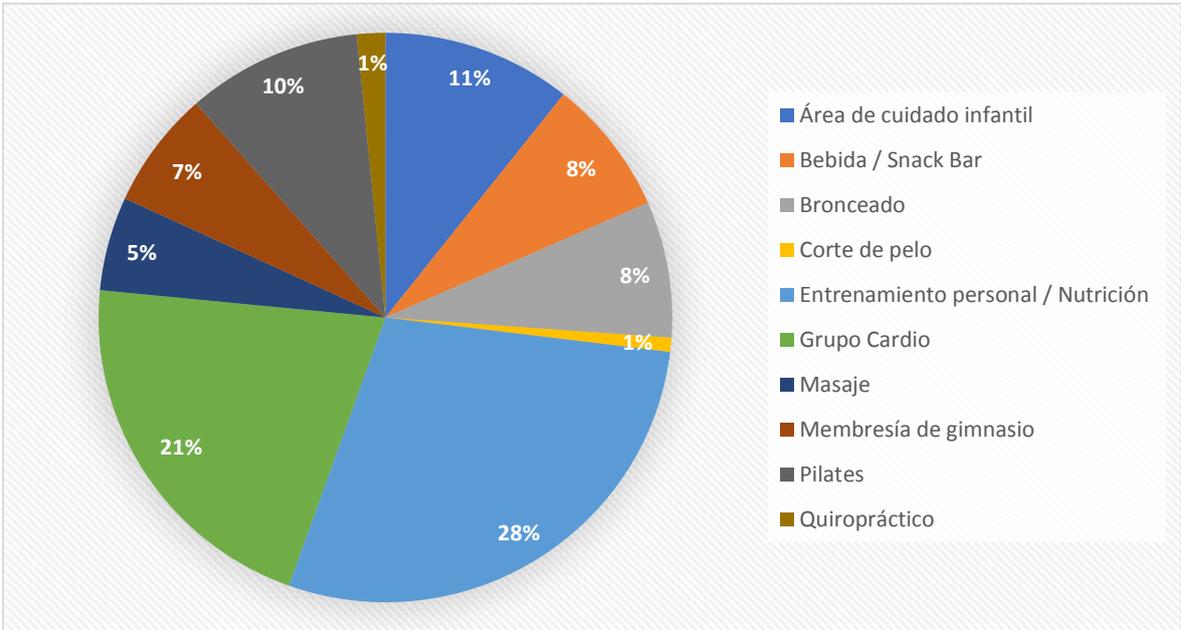
Para conocer la frecuencia con la que asiste a un gimnasio o la que le gustaría asistir, respondieron 6% menos de una vez por semana, 14% una vez por semana, 6% 6 o más veces por semanas, 33% de 2 a 3 veces por semana, el 41% de 4 a 5 veces por semana.

Figura 15: ¿A qué hora prefieres o preferirías asistir al gimnasio?



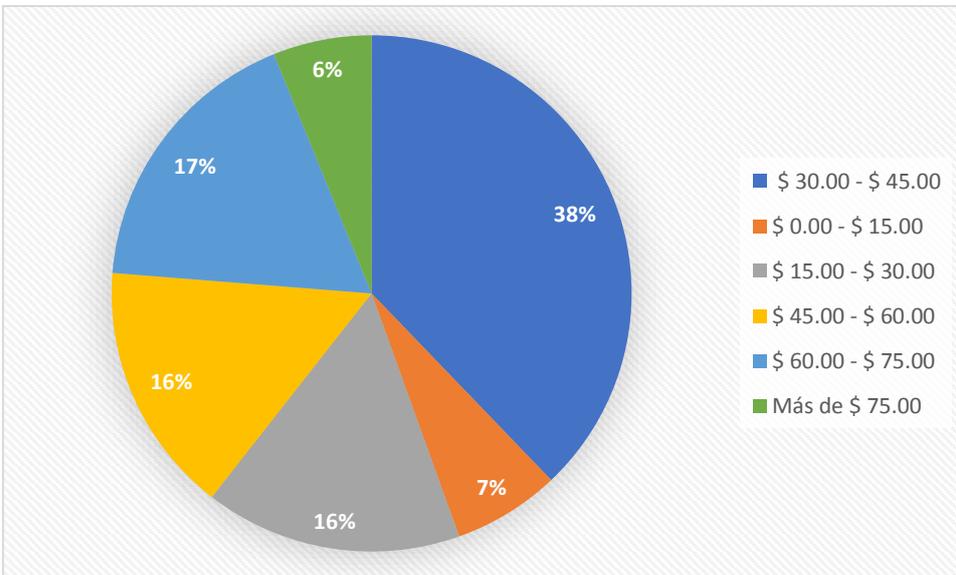
Para conocer el horario que prefieren o preferirán asistir al gimnasio, respondieron 29% en la tarde, 35% en la mañana y 36% en la noche.

Figura 16: ¿Cuál de los siguientes usaría si estuviera disponible en el gimnasio?



Para conocer las áreas que les gustaría que tuvieran las instalaciones del gimnasio se preguntó cuáles de las siguientes opciones utilizaría si estuvieran disponibles y las respuestas fueron: 1% corte de pelo, 1% quiropráctico, 5% masajes, 7% membresía del gimnasio, 8% bronceado, 8% bebidas /snack bar, 10% pilates, 11% el área de cuidado infantil, , 21% grupo cardio y 28% entrenamiento personal / nutrición.

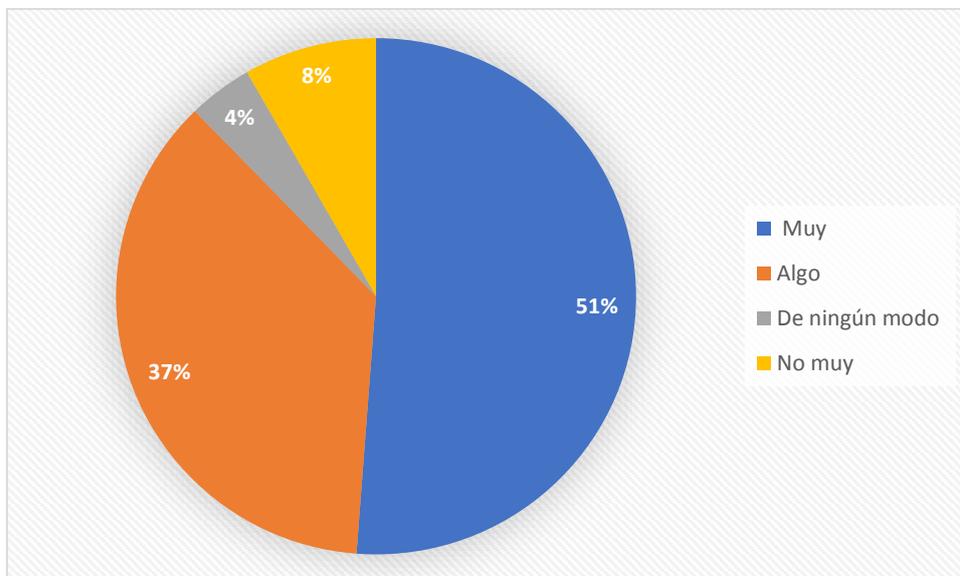
Figura 17: ¿Cuál sería una tarifa mensual apropiada por los servicios elegidos anteriormente, si se venden como un paquete?



Para conocer el valor de la tarifa mensual apropiada por los servicios elegidos en la pregunta anterior, si se venden como un paquete las respuestas fueron; 7% de \$ 0.00 a \$

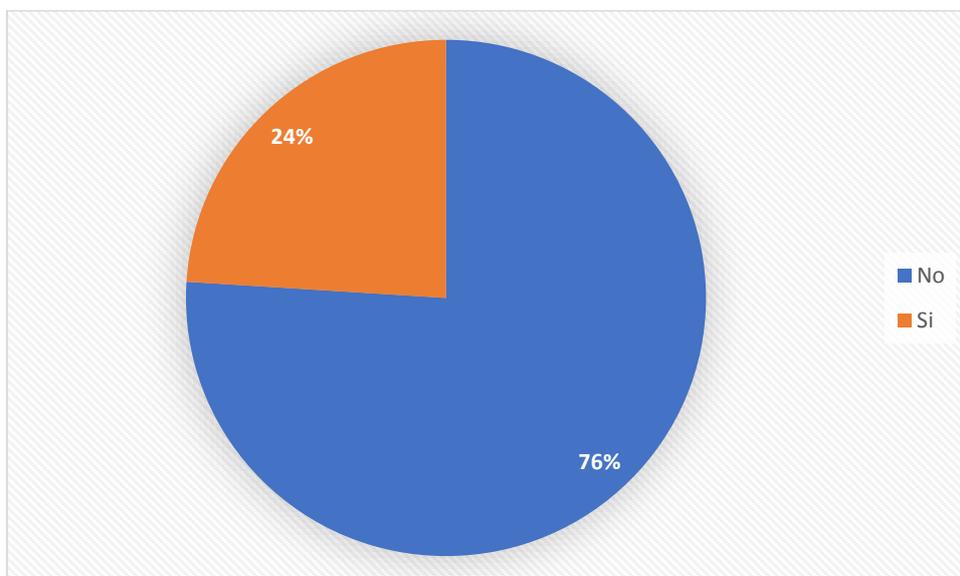
15.00, 16% de \$ 15.00 a \$ 30.00, 38% de \$ 30.00 a \$ 45.00, 16% de \$ 45.00 a \$ 60.00, 17% de \$ 60.00 - \$ 75.00, 6% Más de \$ 75.00.

Figura 18: ¿Qué tan inclinado estaría a ser miembro de esta instalación si tuviera los servicios elegidos anteriormente?



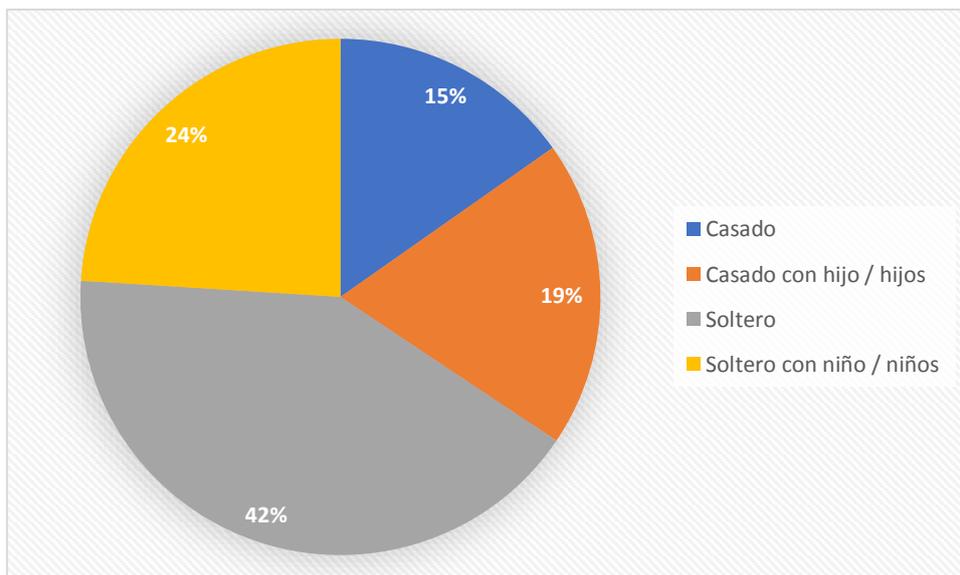
Para conocer qué tan inclinado estaría a ser miembro de esta instalación si tuviera los servicios elegidos anteriormente respondieron 4% de ningún modo, 8% no muy, 37% algo y 51% muy inclinado de ser miembro del gimnasio.

Figura 19: ¿Conoces qué es el método pilates y sus los beneficios para el cuerpo?



Se pregunto si conocen qué es el método pilates y sus los beneficios para el cuerpo la respuesta fue; 24% SI y el 76 % NO conocen.

Figura 20: Estado civil



Para conocer el estado civil y si tiene hijos los encuestados las respuestas resultaron que 15% casados, 19% casados con hijos, 24% solteros con niños y 42% solteros.

Tabla 7: Seleccione las instalaciones que usaría en el gimnasio y con qué frecuencia.

	A				
	Siempre	Generalmente	Algunas veces	Raramente	Nunca
Pesas libres	21%	20%	21%	22%	16%
Máquinas	20%	25%	19%	22%	14%
Equipo de cardio	13%	15%	19%	31%	21%
Clases grupales (yoga, pilates, spinning, aeróbic, etc.)	40%	27%	15%	17%	1%
Nadando	5%	13%	25%	8%	49%

Se enfatizo en la propuesta para que seleccionen las instalaciones que usaría en el

gimnasio y con qué frecuencia: en el orden de que utilizarían:

Siempre

Clases grupales con 40%,

Pesas libres 21%

Máquinas 20%

Equipo cardio 13%

Natación 5%

Generalmente

Clases grupales 27%

Máquinas 25%

Pesas libres 20%

Equipo cardio 15%

Natación 13%

A veces

Natación 25%

Pesas libres 21%

Equipo cardio 19%

Máquinas 19%

Clases grupales 15%

Raramente

Equipo cardio 31%

Pesas libres 22%

Máquinas 22%

Clases grupales 17%

Natación 8%

Nunca

Natación 49%

Equipo cardio 21%

Pesas libres 16%

Máquinas 14%

Clases grupales 1%

Tabla 8: Entrevista a profundidad aplicada a clientes de otros gimnasios

N ^o	Nombres y Apellidos	Edad	Ocupación	Gimnasio	Tiempo que lleva asistiendo
1	Lemos Realpe Edison	24	Actividades de Agricultura, Ganadería y Pesca	SharkBox	5 – 6 meses
2	Ballesteros León Wilson	21	Actividades de Servicios Turísticos	Mataxarno Xfit	13 meses o más
3	García Lema Carlo	23	Actividades de Servicios Turísticos	Gimnasio Bodywell	11 – 12 meses
4	Revelo Gil Roberto	21	Actividades de Servicios Turísticos	Mataxarno Xfit	5 – 6 meses
5	Valladares Palacios Jaime	22	Actividades de Servicios Turísticos	Magma CrossFit	3 – 4 meses

6	Caisaguano Anchundia Luis	21	Actividades de Servicios Turísticos	Mataxarno Xfit	3 – 4 meses
7	Yépez Andrés	38	Instructor de pilates	Ph7 Pilates	18 años

Se identificaron usuarios que le atraen los gimnasios multidisciplinares, pulcros y que cuenta con personal amable; asisten una vez por semana con una hora de servicio, poseen ingresos promedio, prefieren un plan mensual por debajo de los \$30 y la permanencia asistiendo al gimnasio es menor a 5 meses; es poco recurrente.

Otros, prefieren que el centro de entrenamiento se encuentre cerca de su domicilio por la comodidad de trasladarse caminando y en pocos minutos, resaltaron la importancia de que dispongan de entrenadores personalizados y después de la vivencia con el COVID-19 se dio relevancia el que el sitio cumpla con todas las condiciones de higiene.

Se identifico a un grupo que estudia en la universidad y nivel socioeconómico medio, suelen asistir de manera continua hasta 2 años. Se encuentran dispuestos a pagar por la cuota mensual entre \$15 a \$30.

Los que indican que asisten 6 veces a la semana, pero sólo se mantienen entre 1 a 4 meses. Asisten a múltiples horarios, no tienen una jornada específica porque trabajan en el sector del turismo y tiene jornadas de trabajo por turnos.

Unos pocos exigentes, demandan un servicio óptimo, con profesionales en la rama con las certificaciones o títulos que acrediten su capacidad de entrenamiento con resultados garantizados, de preferencia con instalaciones en condiciones adecuada con acceso a un área de nutrición, prefieren acudir diariamente, el nivel socioeconómico se puede decir es alto y se encuentran dispuestos a pagar mensualidades mayores hasta de \$75 dólares.

Durante los años que tienen los gimnasios no han variado mucho su servicio por lo que sugieren los entrevistado trabajar en la imagen de los gimnasios para que los usuarios se sientan contentos con el servicio que están requiriendo.

Recomiendan que al personal deben de realizar capacitaciones en atención al cliente que logren que el usuario quiera seguir asistiendo al gimnasio porque consideran que es la mejor opción del mercado.

Indican que quizás necesitan invertir en mejores instalaciones, inyectar capital por medio de préstamos otorgados por entidades públicas y/o privadas.

Que con instalaciones adecuadas y cálido servicio logran atraer los clientes del cantón.

Revelaron que han escucha del pilates en el mundo de la farándula como por ejemplo Madonna, no conocen mucho del pilates a más de lo que se encuentra en el internet, así desde su perspectiva si es importante e interesante que para mejorar la calidad del servicio implementen nuevas disciplinas como el pilates.

Pero tienen que ofrecer espacios que estén implementados con todos los equipos para ejercitar como nuevas máquinas.

Sin duda es importante para mejorar la calidad del servicio la relación que existe con por parte de los instructores y su profesionalismo, eso sería una excelente estrategia diferenciadora con los demás gimnasios.

De la ubicación del gimnasio les interesa que sea de fácil acceso, ya que permite llegar en pocos minutos, también recomiendan en un lugar céntrico.

Efectivamente les interesa mucho su salud, a muchos sobre todo eliminar grasa y aumentar masa muscular.

Señalaron sería excelente combinar el entrenamiento con un control de suplementos para que ayude a la nutrición adecuada desde luego con el acompañamiento adecuado para combatir la grasa mala del cuerpo que puede generar un sin número de enfermedades en el ser humano.

Sería excelente que en el gimnasio exista las múltiples opciones de pagos, efectivo, tarjeta de débito, crédito, transferencias, hasta considerar que este ubicado en sectores cerca de cajeros automáticos también sería importante.

Un factor común son las opciones de pago del gimnasio, la alternativa de pagar por clase de manera diaria o el paquete mensual.

Efectivamente los gimnasios cuentan con sus respectivas cuentas en las redes sociales de Facebook, Instagram, sin páginas web.

Durante la pandemia se experimentó producto de las medidas restrictivas de la covid-19, que algunos de los gimnasios a pesar de la poca calidad del internet en la isla ofertaron como estrategias implementar ante esas medidas realizar clases virtuales de entrenamiento desde casa.

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad profesor certificado en método Pilates

Buenos días/tardes, mi nombre es Daniela Carrión, estoy realizando un estudio de marketing para la introducción de un gimnasio de pilates en Santa Cruz Galápagos. En este sentido, es importante conocer su opinión de los beneficios y quienes practican regularmente pilates basado en su experiencia.

Datos personales del entrevistado

Andrés Yépez, instructor y propietario de Ph7 Pilates, el pilates ha sido parte de su vida por 18 años, desde año 2018 tiene el certificado de competencia como profesor

de pilates según el Protocolo Clásico Completo de Joseph Hubertus Pilates para Mat. Reformer, Chair y Trapeze Table otorgado por Nature Pilates Education que forma parte del Registry of Schools PMA, es importante destacar que desde octubre del 2020 es pionero en ofrecer el pilates terapéutico en la ciudad de Guayaquil.

¿Qué es y qué opina del pilates?

Joseph Pilates creó este sistema de entrenamiento a principios del siglo XX basándose en sus conocimientos sobre gimnasia, traumatología y Yoga.

El Pilates es una herramienta que se utiliza para trabajar de forma holística la tonificación muscular, la respiración y la corrección postural, aliviando así muchas dolencias físicas.

A lo largo de este recorrido he podido palpar que el método pilates funciona en su propósito original, la rehabilitación física, por el cual fue creado y perfeccionado por Joseph Pilates.

Agrega que el pilates cuando es bien ejecutado y controlado por expertos ayuda mucho aliviar dolores causados por alguna patología o lesiones, mediante el fortalecimiento muscular, definitivamente mejora su calidad de vida.

Si bien es cierto pilates es un excelente método de entrenamiento para mantenerse en forma.

Enfatiza, amo lo que hago más aun que he sido testigo de cómo funciona y mejora la calidad de vida de las personas.

La efectividad de esta técnica a la hora de acelerar la recuperación de lesiones en los tejidos blandos, así como para mejorar los trastornos musculares, posturales y del

esqueleto está demostrada, e incluso deportistas como Rafael Nadal o Carles Puyol han realizado ejercicios de Pilates en su recuperación de lesiones.

Las sesiones de Pilates para rehabilitación están recomendadas para aquellas personas que tengan alguna patología de columna como pueden ser hernias, protrusiones, escoliosis, artrosis, o que se encuentren en proceso de recuperación de una lesión. También pueden beneficiar a pacientes afectados de Esclerosis Múltiple, Parkinson, Fibromialgia o distensiones musculares.

A través de los ejercicios de Pilates se consigue fortalecer la zona afectada, así como movilizarla y reactivarla, gracias a la activación de músculos que no estaban funcionando de forma óptima.

Para que la práctica de Pilates sea válida y efectiva es indispensable que se realice bajo la supervisión de un profesional calificado, que pueda garantizar que los ejercicios se están realizando de un modo correcto y, así, evitar lesiones innecesarias y obtener resultados óptimos.

¿Quiénes deben entrenar con el método pilates y para qué? ¿Cada cuanto se debería entrenar?

El método pilates está dirigido tanto para personas que No presentan dolencias como para aquellas que Si presentan por alguna patología o lesión. Se puede entrenar de 2 a 3 veces por semana o todos los días en sesiones de una hora.

Hay que considerar que el ser humano a partir de los 40 años empieza a perder masa muscular es importante que más que por estética se debería entrenar por salud, tal es el caso de los adultos mayores le viene de maravilla porque tonifican músculos que son los que sostienen la estructura del dorso entonces ayuda a mejorar la postura. Los

beneficios para ejercitar adultos mayores son innumerables, post rehabilitación, patologías, lumbalgias, cervicalgias, artrosis, escoliosis, cifosis.

Los beneficios del pilates terapéutico son excelentes para adultos mayores, para recuperar fuerza y movilidad de alguna parte del cuerpo afectada y para tonificar.

Los entrenamientos en el pilates fitness o el pilates terapéutico, no importa la edad que tengas, no te pongas límites, ya que siempre se pueden realizar adaptaciones, como por ejemplo en caso de que tengas alguna lesión, patología, si sientes contractura, si necesitas rehabilitación, si deseas aliviar algún dolor, o no puedes dormir bien, Pilates, es una maravilla el pilates.

Hay que considerar que se trata de diseñar un plan específico de acuerdo a la patología o lesión que se tenga, si es para un adulto mayor, los ejercicios deben ser modificados en su totalidad de ahí el nombre de pilates terapéutico.

Existe una diferencia entre las clases impartidas como deporte y el aspecto más médico de la disciplina, ya que en las clases grupales es imposible controlar los ejercicios de cada alumno y no están diseñadas específicamente para tratar padecimientos, mientras que, en una atención individual y personalizada, el especialista diseña tablas de ejercicios dirigidas según la edad, el nivel o el dolor mientras supervisa y corrige individualmente el trabajo de cada paciente.

¿Cuándo sientes los resultados?

Si usted ha estado inactivo por bastante tiempo, en la primera semana los músculos empiezan a despertar en su función que es la movilidad del cuerpo, en la segunda semana los músculos ya sienten la tonificación y el cuerpo lo siente, y al mes definitivamente se van a sentir los cambios.

Los músculos al haberse fortalecido empiezan a cumplir su principal función, que es la protección de las articulaciones de extremidades inferiores, superiores o caderas y principalmente de la columna.

Pilates es una técnica que sin impacto logras resultados, afinas cintura, tonificas músculos, aprendes a respirar y ganas elasticidad. Es importante la constancia para obtener y ver resultados.

Desde que conocí el método Pilates, y mi primera experiencia ayudando a alguien con rehabilitación, fue gratificante ver los resultados de la evolución de mi alumno. Recuperó su rango de movimiento en 2 meses.

La perseverancia te llevará a donde quieras, pero, debes creer en TI más que nada.

Cierre

Para terminar ¿Cuál es el beneficio de trabajar con la máquina de Pilates? Y comentarios

Muchos nos dedicamos a trabajar sin parar, más las diligencias del día a día, el estrés de los problemas, y por la juventud misma, no le prestamos atención al cuidado de nuestras posturas corporales, ni a la sobrecarga que le ponemos a nuestro cuerpo durante años.

Luego llegamos a cierta edad con muchas dolencias que empezamos a calmar con medicamentos y demás cosas, y nos encontramos que a esta edad ya no podemos ejercitarnos como debimos haberlo hecho tiempo atrás.

Para eso existe esta máquina de pilates (Reformer) con la que yo trabajo. Permite al adulto mayor fortalecer su tono muscular. Y esto hace que poco a poco, semana a semana, vaya desapareciendo ese dolor articular.

Esta máquina, deben saber que no hay impacto y es mejor para las articulaciones, facilita el equilibrio, la fuerza, la flexibilidad, y produce una contracción muscular excéntrica y concéntrica (resistente durante todo el movimiento), a la vez que ofrece un entrenamiento muscular esquelético total. El entrenamiento es ideal en caso de lesiones, siempre y cuando el instructor esté muy bien capacitado, ojo cuidado con esto ya que todos no son especializados.

Mucho cuidado en el caso de las personas mayores necesita asistencia personalizada porque no podemos comparar sus tiempos con el de los jóvenes. Además, se marean o sufren de vértigos y se les dificulta comprender la explicación de algún ejercicio. En lo personal les tomo de la mano frecuentemente y los acompaño en todo momento. Y al final luego de la sesión un estiramiento para distender la columna.

Conclusiones de la investigación.

Algunas de las conclusiones más relevantes en torno a los datos recabados en el marco de la investigación sugieren que el perfil de edad más importante, y al cual se deberá prestar mayor atención en cuanto a la formulación de estrategias de atracción de potenciales clientes está entre los 20 y los 64 años de edad; del mismo modo, existe un importante componente en el público objetivo de estrato socioeconómico medio/alto, el cual dispone de los medios económicos necesarios para satisfacer sus necesidades orientadas hacia el entrenamiento físico.

De igual forma, se ha observado que las preferencias del mercado sugieren una necesidad importante de innovar en el mercado actual, trayendo alternativas que puedan

atraer a públicos más amplios y, que, a su vez, puedan proveer de un ambiente idóneo para la consecución de nuevas metas en cuanto a un estilo de vida activo y saludable se refiere.

Lo anterior da paso a la pertinencia de un proyecto como el aquí presentado, en tanto que da nuevas oportunidades para emprendimientos orientados a soluciones novedosas en el mercado orientadas hacia un método de entrenamiento físico que va un paso más allá de la oferta existente en el mercado local.

Capítulo 5. Plan de Marketing.

5.1 Objetivos.

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para la introducción de un nuevo gimnasio especializado en Pilates en la isla Santa Cruz.

Objetivos específicos

- Dar a conocer el nuevo gimnasio especializado en Pilates al 50% del mercado meta en un lapso de año.
- Alcanzar un total de 996 alumnos matriculados en el primer año de operaciones.
- Generar un promedio de \$4.140 ingresos mensuales durante el año 2023.

5.2 Segmentación.

Macrosegmentación

La macrosegmentación se divide en:

- Grupos de compradores: como prioridad mujeres de 20 a 64 años en la Isla Santa Cruz, por el costo del servicio enfocado en clase media y alta, para

personas con ganas de superarse física y mentalmente, encontraran en el ejercicio una oportunidad, una distracción, alivio y bienestar.

- Necesidades/Función: estará enfocado a personas con necesidades de tener un excelente estado físico, en busca de un mejor estilo de vida.
- Tecnología: mediante la tecnología se brindarán nuevas rutinas y ejercicios.

Microsegmentación

- El mercado meta focalizado en adultos que busquen en el gimnasio una oportunidad de mejorar su calidad de vida, estará dividido en grupos por edad:

Tabla 9: Interés de asistir al gimnasio

Edad:	Interés:
De 20 a 29 años	Aumentar la masa muscular y su fuerza.
De 30 a 39 años	Buscan trabajar el sistema cardio, liberar el cuerpo del estrés mediante el ejercicio.
De 40 a 59 años	Desean disminuir la grasa corporal, mejorar su salud hormonal, controlar su sistema cardiovascular.
De 60 en adelante	Mantener los músculos, la fuerza, la salud de las articulaciones, espalda, rodillas, equilibrio, y trabajar el sistema cardiovascular.

5.3 Estrategias.

Estrategia Básica de Porter.

La estrategia que se piensa aplicar es darle valor agregado a los servicios que se brindan con la finalidad de que el cliente sienta esa acogida, un servicio oportuno, tratar a los clientes con amabilidad y respeto, tener un local limpio y que sea apto para entrenar todo eso nos diferenciara de los competidores.

Como afirma (Castro, 2019) identificar cuáles son los factores clave (FCE) para la supervivencia y el éxito de nuestra empresa en el sector analizado deben ser capaces de responder principalmente a dos cuestiones:

- ¿Qué desean los clientes?
responder a esta cuestión requiere realizar un análisis de la demanda que nos permita clarificar:
- Quiénes son nuestros clientes.
- Cuáles son nuestras necesidades.
- Cuáles son sus criterios de compra.
- ¿Cómo sobrevivir a la competencia?: esta cuestión implicaría reflexionar acerca de qué características innovadoras o diferenciadoras podrían permitir que los clientes nos prefiriesen a nosotros en lugar de a las otras empresas competidoras.

De esta manera la estrategia básica es la diferenciación ya que no existe un gimnasio especializado en pilates actualmente en Santa Cruz, cabe señalar que la propuesta busca adaptarse a los grupos definidos en la microsegmentación.

Estrategia competitiva.

Lo ideal como empresa es de forma constante aumentar nuestra presencia en el mercado, en la Isla Santa Cruz ya existen gimnasios, pero ninguno de pilates, por lo cual nos mostraremos como retador, como un gimnasio cuya propuesta es innovar imponer en la isla nuevas disciplinas y nuevos métodos de entrenamiento.

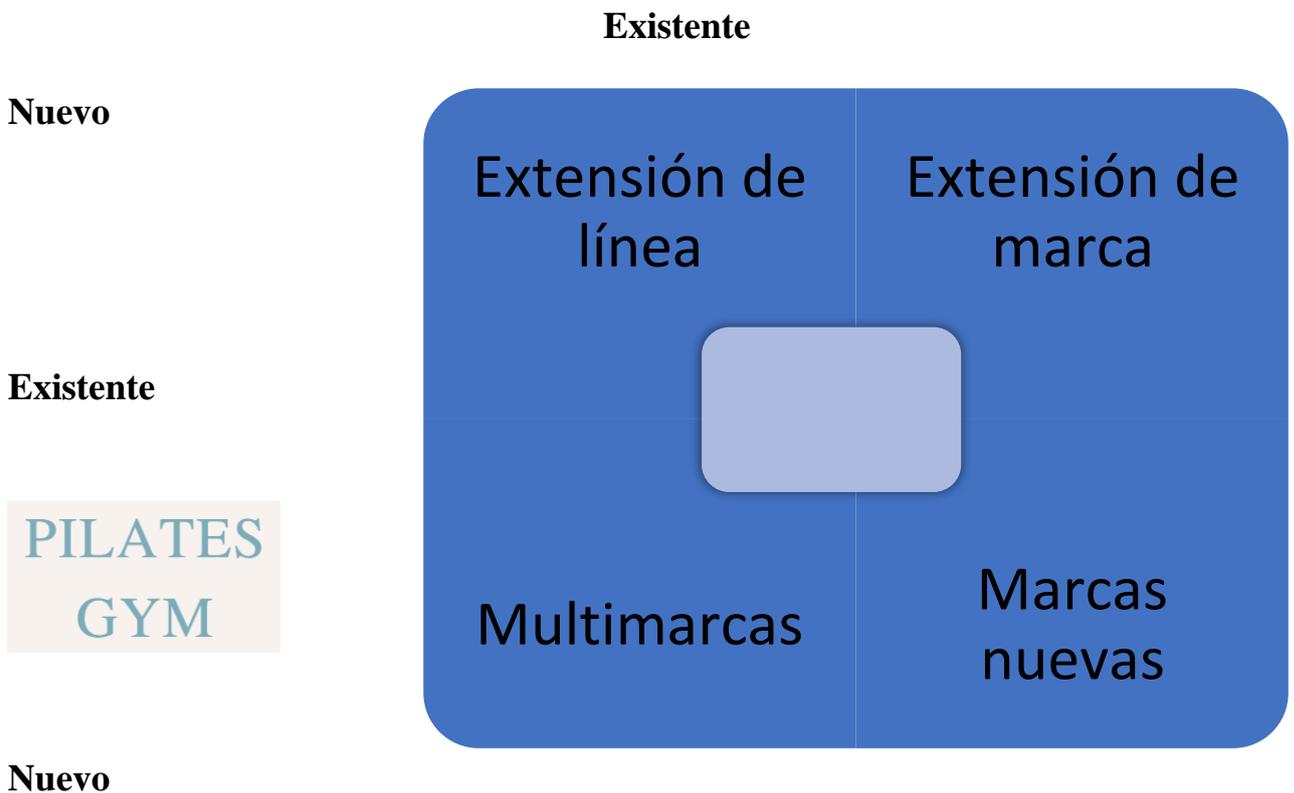
Según (Leon Schiffman & Lazar, 2012) el objetivo del marketing de nuevos productos consiste en ganar una amplia aceptación para el producto tan rápido como sea posible. Los mercadólogos desean lograr una tasa de adopción acelerada de sus productos para penetrar en el mercado y establecer cuanto antes su liderazgo en éste (obtener la mayor participación dentro de dicho mercado), antes de que la competencia logre arraigarse.

Estrategias de marca.

Para la isla Santa Cruz el poner un gimnasio de pilates es algo nuevo, por lo cual para ganar mayor participación de mercado debe de mantener un nombre que haga referencia a los pilates para posicionar la marca en la Isla.

En relación con la marca y lealtad hacia ésta citando a (Leon Schiffman & Lazar, 2012) la lealtad hacia la marca tiene dos componentes: 1. comportamiento, la frecuencia y consistencia con que se adquiere una marca dada; y 2. actitud, el sentimiento de compromiso del consumidor hacia la marca. Los usos más comunes de la lealtad hacia la marca son los programas de recompensas por uso frecuente, en los cuales las compañías ofrecen recompensas y beneficios especiales a los compradores que adquieren sus ofertas de manera consistente.

Figura 21: Estrategias de desarrollo de marca



En virtud de lo expuesto la estrategia a utilizar es Marcas Nuevas ya que es un servicio nuevo especializado como es el método Pilates para público adulto que busca calidad de vida saludable.

Estrategia de introducción.

Hay que enfatizar que la investigación del mercado permitirá generar las ideas de introducción al mercado meta.

“La introducción se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas

competidoras. La introducción exitosa se centra alrededor de dos principios fundamentales: primero, comunicar los beneficios que brindará el producto en vez de las características del mismo. Como dice un experto en marketing: “Los consumidores no compran brocas, compran formas de hacer agujeros” (Leon Schiffman & Lazar, 2012).

“Consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia.” (Schiffman & Kanuk, 2005)

Introducción publicitaria: eslogan.

“Te cuidamos como familia” se escogió este eslogan porque existe un estigma que en los gimnasios los usuarios sufren muchas lesiones, por lo cual mediante este eslogan se espera crear confianza entre el cliente y el gimnasio.

5.4 Marketing Mix.

Producto / Servicio.

El servicio ofertado es el entrenamiento de pilates, mismo que será impartido por entrenadores con certificaciones y que entre sus cualidades este la responsabilidad, que sepan diseñar una rutina donde conste de estiramiento, calentamiento y ejercicios que hagan trabajar la mayoría de los músculos del cuerpo.

La herramienta de investigación para la composición de la identidad empresarial del proyecto fue seguida a partir del método de Saffron, el cual, según Ballesta (2016) consiste en un análisis pormenorizado y minucioso de todas las variables intervinientes en el desarrollo del branding corporativo: primero se analiza a fondo el mercado en busca de las posibles variables en la composición de la demanda, luego se analiza el

branding de la competencia a fin de buscar desmarcarse de lo ya existente, y finalmente, se propuso una línea estética con identidad propia.

La marca **PILATES GYM**, nombre hace referencia al método pilates, el logo de pilates es minimalista y tiene como símbolo principal una flor de loto, representando espiritualidad, calma y triunfo, enfatizando así las características del entrenamiento de pilates que es una práctica física de bajo impacto, en color turquesa muy sereno que transmite equilibrio y concentración, considerando que el mercado meta son adultos. La tipografía que contiene es el slogan en la parte inferior con menor legibilidad y en la parte superior el nombre PILATES GYM con una tipografía que proyecta seriedad, elegancia y ligereza, acentuada con negrilla para más legibilidad y más fuerza.

Figura 22: Logo



Para poder generar valor agregado al negocio los “personal trainers” socializará los beneficios del pilates y realizaran tres operaciones:

- Por grupos rutinas de calentamiento, con la finalidad de evitar lesiones

- Los instructores deberán explicar de forma detallada cada movimiento de la rutina
- Y ningún día de la semana se puede repetir la rutina

Figura 23: Beneficios del Pilates



Nota: Obtenido de

https://m.facebook.com/centroprincipefisioterapia/photos/a.589210654568658/828022067354181/?type=3&paipv=0&eav=AfZsEo7whgNlu-M1yXfDRfKtXOlaIIZxRQG5BeaKbYACWclhLrcXq7ChsxIJ7t1qHko&_rdr

En los gimnasios dar seguimiento a los clientes es un proceso complicado, se necesitaría que en la inscripción los clientes den su número telefónico lo cual es complicado asegurar que el cliente de su verdadero número, pero a los que si lo den con eso se podrá contactarlos y conversar sobre las razones por las cuales dejaron de asistir al gimnasio y como mejorar el servicio.

Los gimnasios de Pilates también necesitan un equipo específico, el cual importarlo es costoso por la cantidad de aranceles que tienen en el Ecuador, la mejor

opción es adquirirlos del gimnasio Taurus, el cual es el fabricante y distribuidor más grande del Ecuador en equipos de gimnasio.

La principal herramienta en un gimnasio es el cuerpo, pero eso no quiere decir que la tecnología es excluyente, pues como empresa, mediante medios tecnológicos se puede medir la asistencia de los clientes, su actividad y su progreso.

Al inicio del negocio es común que el dueño cumpla múltiples funciones, con la finalidad de reducir costos, pero es importante contratar entrenadores con certificaciones y luego de eso, personal de mantenimiento adecuado.

El proceso es sencillo, el cliente se acerca al gimnasio, el administrador del local lo atenderá y le proporcionará la información que necesite, los beneficios y precios, se aplicarán métodos para poder cerrar la venta, y luego se lo ingresará a una base de datos.

La evidencia física son las instalaciones en las cuales estarán las máquinas y los implementos deportivos necesarios para el método pilates.

Figura 24: Implementos y maquinaria para Pilates



Bandas Elásticas

Estas cintas elásticas de musculación son el equipo más simple pero más eficiente que puedes tener en tu estudio de Pilates en casa. Se pueden integrar fácilmente en cualquier ejercicio cuando queremos añadir una mayor resistencia. Las bandas de resistencia te abren la posibilidad de trabajar muchísimos ejercicios y además, son baratas y fáciles de guardar.



En la siguiente lista te presentamos **las mejores bandas elásticas**. Debes prestar atención, ya que si compras unas de mala calidad o no sabes usarlas bien, pueden llegar a romperse bruscamente y darte un buen susto.

Bandas elásticas para pilates

Aro de pilates

También conocido como **Aro Mágico**, estos accesorios aparentemente simples, hacen maravillas para mejorar el equilibrio. También le brinda la cantidad justa de resistencia para que los músculos que no se activan, empiecen a trabajar.



Los anillos de Pilates miden 38 centímetros de diámetro y están hechos con plástico de alta calidad y cubiertas de espuma suave. Las empuñaduras acolchadas están diseñadas ergonómicamente para permitir un manejo fácil y cómodo.

Aro para pilates

Rulo de pilates

Los rulos de pilates o **rodillos de espuma** se utilizan para varios ejercicios de pilates en suelo. Ayuda a mantener la alineación adecuada del cuerpo. Al realizar ejercicios básicos, generalmente se usan rodillos de espuma para añadir un desafío extra al entrenamiento y mejorar el equilibrio y la propiocepción.



Un aspecto importante a tener en cuenta es la **densidad de la espuma**. Con el paso del tiempo, algunos rollos se **deforman** y quedan inservibles. Los rodillos de espuma SPRI se mantienen en perfecto estado incluso después de innumerables usos. Tener un rodillo de densidad media como este también es excelente para darte a tus músculos cansados el automasaje que necesitan.

Rulo para pilates



Bodybuilding para pilates



Silla de pilates



Reformer para pilates

Precio.

En Galápagos existe una inflación muy grande y eso se nota en los precios, que serán: Diario: \$5

Como estrategia de precio de penetración para llegar a las personas que desconocen de las bondades del pilates si asisten 5 días de lunes a viernes \$20, recibirán la rutina de entrenamiento preparada para del día.

Además, como estrategia de precio de tamización se ofertarán paquetes especializados focalizados a necesidades específicas y horarios personalizados, que mientras más días el cliente pague, más descuentos existirán, con la finalidad de engancharlo a que pague de forma mensual, trimestral o semestral.

Tabla 10: Propuesta de Precios a ofertar

<i>Sesiones</i>	Mes	Trimestre	Semestre
<i>5 al mes</i>	\$35		
<i>10 al mes</i>	\$60	\$165	\$318
<i>15 al mes</i>	\$75	\$216	\$420

Múltiples horarios a elección que se adaptan a la disponibilidad de los clientes:

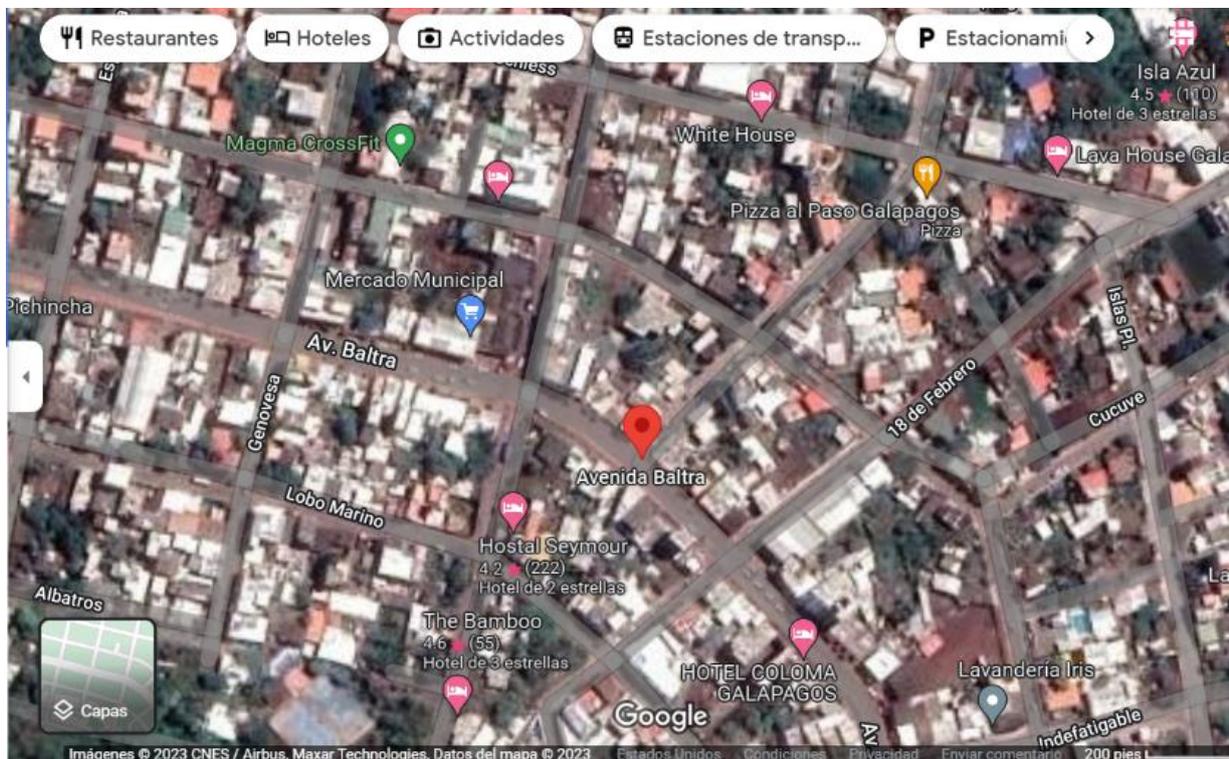
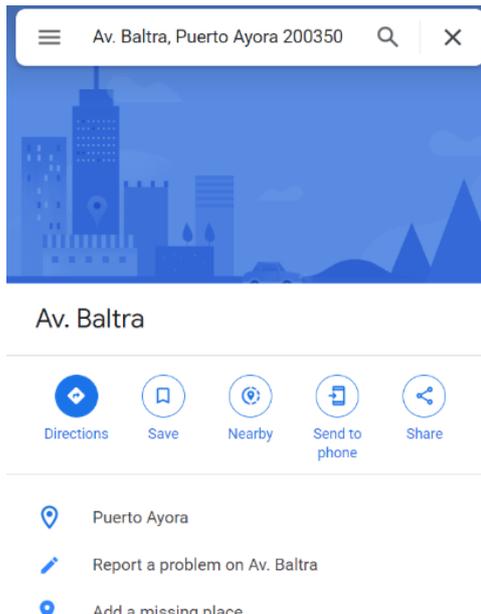
Figura 25: Horario

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
8:30	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates
9:30	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates
10:30	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates
11:30	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates
12:30		Pilates		Pilates	
13:30		Pilates		Pilates	
14:30		Pilates		Pilates	
17:00	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates
18:00	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates
19:00	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates
20:00	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates

Plaza.

La estrategia de plaza es exclusiva, considerando que se dará únicamente en las instalaciones del gimnasio, el local estará ubicado en la isla Santa Cruz en la Av. Baltra, Puerto Ayora 200350 un lugar estratégico y conocido por su gran afluencia de personas.

Figura 26: Plaza. Tomado de Google Maps.



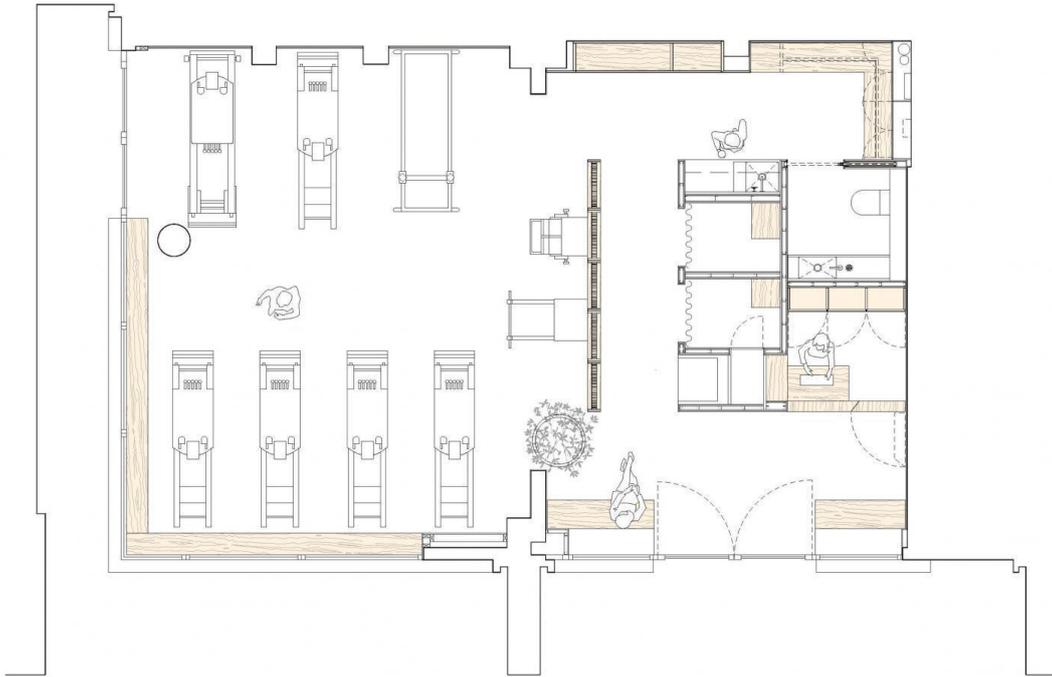
Santa Cruz es la segunda en tamaño de las islas Galápagos, con una superficie de aproximadamente mil kilómetros cuadrados. En su punto más alto, el Monte Crocker, alcanza los 864 metros (GADMSC, 2002).

En toda la región del archipiélago de las Galápagos existen niveles muy altos de inflación, durante dos décadas se han desarrollado planes para el desarrollo sustentable de la isla, pero esto sigue siendo una deuda social que existe con el archipiélago.

Para las instalaciones se estable un espacio alrededor de 60 metros cuadrados. El local de tamaño reducido se pretende destinar en el estudio para desarrollar el entrenamiento de pilates: espacios para seis máquinas reformer, una silla de pilates, un Mat, un área de recepción, dos vestuarios, dos inodoros, área de aseo con ducha, un área de descanso, una pequeña sala de espera cerca de recepción.

La imagen muestra detalles del mobiliario en tableros melaminados de tonos claros.

Figura 27: Plano instalaciones



Promoción.

Con la finalidad de poder atraer a la mayor cantidad de clientes se usan estrategias tales como:

- Las promociones que se utilizaran por apertura del gimnasio son:
- Descuentos por inscripción
- Descuentos por cada da referido inscrito.
- Cupones de sesiones de Pilates personalizadas Gratis, para el cliente nuevo que pague un mes de gimnasio.

Below The Line

En las maratones que se hacen en la isla Santa Cruz se colocara publicidad sobre el gimnasio de pilates, para que los deportistas estén conscientes de que existen otros métodos de entrenamiento.

Auspiciar eventos deportivos es costoso, pero en el mediano plazo se espera auspiciar carreras de 5 o 10 kilómetros.

On the line

La página web y las redes sociales del gimnasio siempre deben de estar actualizadas, con horarios, instructores y precio, también de subir fotos y videos de los clientes entrenando para darle contenido a las redes.

Las redes sociales son una excelente forma de hacer conocer el producto, crear un plan promocional, o un cupón digital el cual fomentara a los clientes revisar las redes sociales del gimnasio de pilates permitirá generar valor, sumado a que mejorara la comunicación entre empresa-cliente.

Figura 28: Post para redes sociales



Esta estrategia es antigua pero muy común y aun algo vigente, y es pagar a un medio de comunicación escrito para que se haga un reportaje sobre el gimnasio y que los lectores se enteren de los servicios que se brindan.

Tener un personal capacitado para este tipo de negocios es importante, porque eso puede evitar lesiones, el cliente es importante hay que brindarle un servicio de calidad, los entrenadores tampoco pueden tener jornadas largas, lo ideal es que existan entrenadores en la mañana, tarde y noche.

Se realizará publicidad por medios masivos como redes sociales vallas de publicidad al ingreso del gimnasio, volantes entregables desde tres días antes de la inauguración del gimnasio.

Personas

Debido al giro de negocio del proyecto, una cuestión fundamental a considerar es que el centro de toda planificación a nivel de marketing está en el cliente, por lo que toda la estrategia de mercadeo se condensa en generar una experiencia de usuario que resulte gratificante, y a su vez para sus potenciales referidos, quienes se enteran de la experiencia que es capaz de proveer el producto ofertado. Para ello, todos los involucrados en el proyecto se enrolarán en procesos de aprendizaje y retroalimentación interna y externa de forma continua.

En lo concreto, la propuesta de Pilates Gym busca orientarse hacia una experiencia de usuario que satisfaga a todos los potenciales clientes independientemente de la frecuencia con la que asistan, y la membresía por la que hayan pagado.

Para ello, dado que el perfil de cliente se encuentra en un rango de edad comprendido entre los 20 y los 64 años, y que además su perfil socioeconómico se sitúa en un estrato medio/alto, se propone que su experiencia al preferir nuestros servicios sea lo más personalizada posible; atendiendo siempre a las necesidades particulares del cliente dentro de un ambiente que le resulte ameno y cómodo, y que además le motive a seguir cuidando de su salud y su estado físico.

Además, se propone también que un nivel de personalización mayor de las rutinas de los clientes, ocasionada por un mayor acercamiento a su propia experiencia y necesidades, también se dota de cierta exclusividad al producto ofertado; por lo que el cliente no solo va a sentir que encuentra en Pilates Gym un lugar para ejercitarse, sino

que además viene acompañado de toda una experiencia de asesoramiento y apoyo en el cumplimiento de sus metas.

Por tal motivo, si bien es cierto se busca que la preparación de las rutinas de ejercicios sea preparada diariamente, también se propone un acercamiento personalizado a cada cliente y que se puedan generar rutinas que se adapten a sus ritmos y necesidades.

Algunas de las estrategias que se proponen para este punto son:

- Capacitación constante al/los instructor/es.
- Programas de entrenamiento para el personal de mantenimiento en áreas de atención al cliente y solución de requerimientos de los clientes de forma eficiente.
- Comunicación asertiva a nivel interno, a fin de acelerar los procesos de retroalimentación.
- Reuniones programáticas con el personal de mantenimiento y con instructores.
- Evaluaciones periódicas de desempeño.
- Construcción de una cultura empresarial orientada a resultados y al estímulo por conseguirlos.
- Beneficios para colaboradores.

Procesos

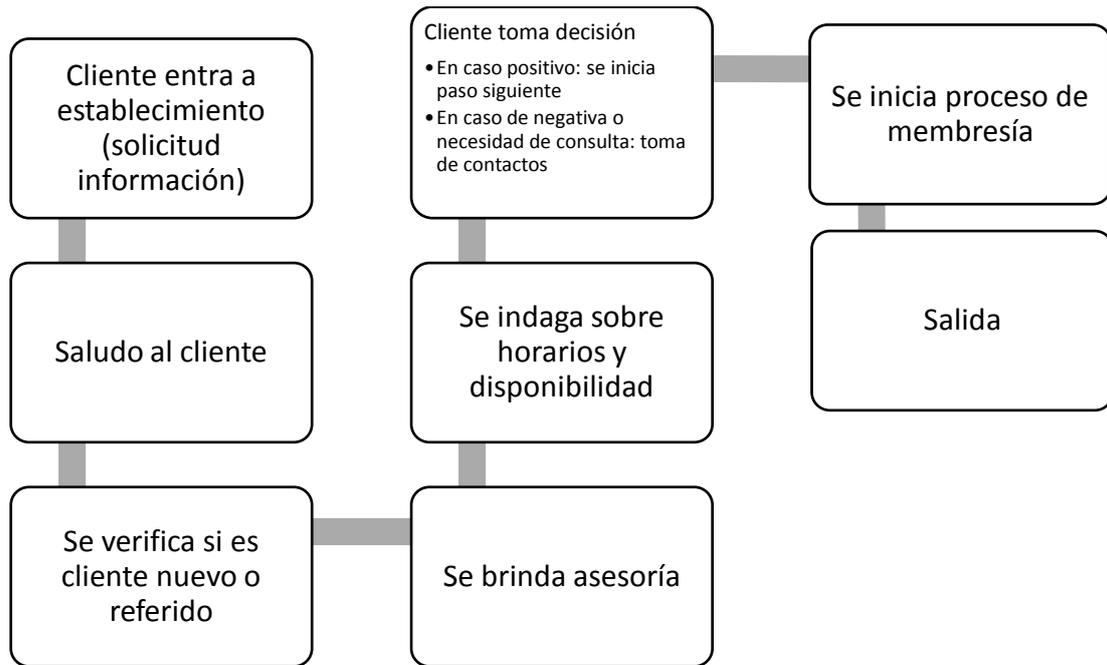
Como parte fundamental de la optimización de los procesos que involucren un adecuado entrenamiento físico de los clientes, se ha propuesto que parte integral del enfoque en la eficiencia está orientado hacia elevar la calidad de los mismos, a la vez que también se presta especial atención a las capacidades técnicas y tecnológicas de las máquinas de entrenamiento.

En ese sentido, algunas de las estrategias planteadas para la dinamización de los procesos de servicio al cliente, son las siguientes:

- Implementación de bases de datos de los usuarios y su recurrencia por medio de software.
- Implementación de expedientes privados, en donde se tomen en cuenta aspectos de control de progreso, esto facilitará los procesos de retroalimentación al usuario y su posterior valoración final.
- Citas programadas en caso de que el cliente desee mejorar aspectos específicos de su entrenamiento.
- Registros de duración de sesiones de acuerdo a las preferencias del cliente.

Adicionalmente, se propone un diagrama de flujo de trabajo desde la captación del cliente hasta la adquisición de su membresía:

Figura 29: Proceso de captación de clientes.



Posicionamiento (Physical Evidence)

Otro aspecto considerado de vital importancia para la prospección exitosa del proyecto de negocio es posicionamiento de imagen de marca a través de una reputación positiva del establecimiento, razón por la cual se considera de vital importancia poner énfasis en el acercamiento al cliente por medio de una atención personalizada, además del cuidado por un ambiente que resulte idóneo para cumplir las metas propuestas.

Algunas de las estrategias que se sugieren para la implementación de un posicionamiento positivo son:

- Adecuación de la infraestructura interna del establecimiento, con el fin de conseguir un ambiente que resulte confortable para el cliente, mientras que se promueve una imagen de exclusividad y proximidad.
- Mobiliario interno y externo modernos.

- Medios de entretenimiento (p. ej.: revistas, pantallas, etc.) y un área de espera cercana a la recepción que proporcione un buen ambiente para acompañantes.
- Buzón de sugerencias en el área de información.
- Línea gráfica en todo el establecimiento que motive al bienestar y cultivo físico (fotografías alusivas a estilos de vida activos y saludables, frases motivacionales, etc.)
- Máquinas de ejercicios modernas y en perfectas condiciones de operación.

5.6 Cronograma de actividades

Tabla 11: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
	MESES	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12
Actividad del Proyecto*													
Diseño de Plan de marketing													
Elaboración de contenido													
Creación de Redes Sociales													
Publicidad en Redes Sociales													
Facebook													
Instagram													
Google Ads													
Planificación del lanzamiento													
Conseguir los materiales para el lanzamiento													

ESCENARIO BASE	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic
MENSUALIDAD	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
SEMANA	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
DÍA	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
INGRESO POR MES	4125	4125	4125	4125	4125	4125	4125	4125	4125	4125	4125	4125
INGRESO POR SEMANA	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
INGRESO DIARIO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL DE INGRESOS	4625											

Tabla 14: Estimación de Ingresos 2025

PRECIO MENSUALIDAD	75											
PRECIO SEMANAL	20											
PRECIO DIARIO	5											
VENTAS AÑO 2025												
ESCENARIO BASE	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic
MENSUALIDAD	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
SEMANA	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
DÍA	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
INGRESO POR MES	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
INGRESO POR SEMANA	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
INGRESO DIARIO	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
TOTAL DE INGRESOS	5125											

Tabla 15: Estimación de Ingresos 2026

PRECIO MENSUALIDAD	75											
PRECIO SEMANAL	20											
PRECIO DIARIO	5											
VENTAS AÑO 2026												
ESCENARIO BASE	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic
MENSUALIDAD	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
SEMANA	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DÍA	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
INGRESO POR MES	4875	4875	4875	4875	4875	4875	4875	4875	4875	4875	4875	4875
INGRESO POR SEMANA	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
INGRESO DIARIO	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL DE INGRESOS	5625											

Tabla 16: Estimación de Ingresos 2027

<i>precio mensualidad</i>	<i>75</i>											
<i>precio semanal</i>	<i>20</i>											
<i>precio diario</i>	<i>5</i>											
<i>ventas año 2027</i>												
<i>Escenario Base</i>	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic
<i>mensualidad</i>	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
<i>semana</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>día</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>Ingreso por mes</i>	4875	4875	4875	4875	4875	4875	4875	4875	4875	4875	4875	4875
<i>Ingreso por semana</i>	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600

<i>Ingreso Diario</i>	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
total de ingresos	5625											

Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto estimación mensual de costos y gastos proyección anual de costos y gastos (5 años).

Tabla 17: Estimación de Gastos Administrativos 2023

<i>Gastos administrativos del gimnasio de pilates 2023</i>						
<i>Gastos administrativos</i>	cantida	sueld	beneficios sociales 32%	Décimo	mensua	anual
	d	o		cuarto	l	
<i>Administrador</i>	1	650	208	35,42	893,42	10721,04
<i>instructores</i>	3	520	166,4	35,42	2165,46	25985,52
<i>Alquiler</i>	1				500	6000
<i>Agua</i>	1				65	780
<i>Luz</i>	1				90	1090
<i>Internet</i>	1				25	300
total					3738,88	44876,56

Tabla 18: Estimación de Gastos Administrativos 2024

<i>Gastos administrativos del gimnasio de pilates 2024</i>						
<i>Gastos administrativos</i>	cantida	sueld	beneficios sociales 32%	Décimo	mensua	anual
	d	o		cuarto	l	
<i>Administrador</i>	1	650	208,00	37,5	895,5	10746
<i>instructores</i>	4	520	166,40	37,5	2895,6	34747,2
<i>Alquiler</i>	1				500	6000
<i>Agua</i>	1				65	780
<i>Luz</i>	1				90	1090
<i>Internet</i>	1				25	300
total					4471,1	53663,2

Tabla 19: Estimación de Gastos Administrativos 2025

<i>Gastos administrativos del gimnasio de pilates 2025</i>						
<i>Gastos administrativos</i>	cantida d	sueld o	beneficios sociales 32%	Décimo cuarto	mensua l	anual
<i>Administrador</i>	1	650	208,00	39,58	897,58	10770,9 6
<i>instructores</i>	4	520	166,40	39,58	2903,92	34847,0 4
<i>Alquiler</i>	1				500	6000
<i>Agua</i>	1				65	780
<i>Luz</i>	1				90	1090
<i>Internet</i>	1				25	300
<i>total</i>					4481,5	53788

Tabla 20: Estimación de Gastos Administrativos 2026

<i>Gastos administrativos del gimnasio de pilates 2026</i>						
<i>Gastos administrativos</i>	cantida d	sueld o	beneficios sociales 32%	Décimo cuarto	mensua l	anual
<i>Administrador</i>	1	650	208,00	41,67	899,67	10796,0 4
<i>instructores</i>	4	520	166,40	41,67	2912,28	34947,3 6
<i>Alquiler</i>	1				500	6000
<i>Agua</i>	1				65	780
<i>Luz</i>	1				90	1090
<i>Internet</i>	1				25	300
<i>total</i>					4491,95	53913,4

Tabla 21: Flujo de caja anual 2023 (5 años)

<i>Gastos administrativos del gimnasio de pilates 2027</i>						
<i>Gastos administrativos</i>	cantida d	sueld o	beneficios sociales 32%	Décimo cuarto	mensua l	anual
<i>Administrador</i>	1	650	208,00	41,67	899,67	10796,0 4
<i>instructores</i>	4	520	166,40	41,67	2912,28	34947,3 6
<i>Alquiler</i>	1				500	6000

<i>Agua</i>	1	65	780
<i>Luz</i>	1	90	1090
<i>Internet</i>	1	25	300
total		4491,95	53913,4

Tabla 22: Estimación de Gastos Administrativos 2027

<i>Flujo de caja mensual año 2023</i>												
<i>Ingresos operativos</i>	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic
<i>ventas</i>	4140	4140	4140	4140	4140	4140	4140	4140	4140	4140	4140	4140
<i>Egreso operativo</i>	3738,88	3738,88	3738,88	3738,88	3738,88	3738,88	3738,88	3738,88	3738,88	3738,88	3738,88	3738,88
<i>Flujo operativo</i>	401,12	401,12	401,12	401,12	401,12	401,12	401,12	401,12	401,12	401,12	401,12	401,12

Tabla 23: Flujo de caja anual 2024

<i>Flujo de caja mensual año 2024</i>												
<i>Ingresos operativos</i>	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic
<i>ventas</i>	4625	4625	4625	4625	4625	4625	4625	4625	4625	4625	4625	4625
<i>Egreso operativo</i>	4471,1	4471,1	4471,1	4471,1	4471,1	4471,1	4471,1	4471,1	4471,1	4471,1	4471,1	4471,1
<i>Flujo operativo</i>	153,9	153,9	153,9	153,9	153,9	153,9	153,9	153,9	153,9	153,9	153,9	153,9

Tabla 24: Flujo de caja anual 2025

<i>Flujo de caja mensual año 2025</i>												
<i>Ingresos operativos</i>	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic
<i>ventas</i>	5125	5125	5125	5125	5125	5125	5125	5125	5125	5125	5125	5125
<i>Egreso operativo</i>	4481,5	4481,5	4481,5	4481,5	4481,5	4481,5	4481,5	4481,5	4481,5	4481,5	4481,5	4481,5
<i>Flujo operativo</i>	643,5	643,5	643,5	643,5	643,5	643,5	643,5	643,5	643,5	643,5	643,5	643,5

Tabla 25: Flujo de caja anual 2026

<i>Flujo de caja mensual año 2026</i>												
<i>Ingresos operativos</i>	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic
<i>ventas</i>	5625	5625	5625	5625	5625	5625	5625	5625	5625	5625	5625	5625
<i>Egreso operativo</i>	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95
<i>Flujo operativo</i>	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05

Tabla 26: Flujo de caja anual 2027

<i>Flujo de caja mensual año 2027</i>												
<i>Ingresos operativos</i>	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic
<i>ventas</i>	5625	5625	5625	5625	5625	5625	5625	5625	5625	5625	5625	5625
<i>Egreso operativo</i>	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95	4491,95
<i>Flujo operativo</i>	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05	1133,05

Marketing Roi

Utilidad bruta: 55500

Gasto de marketing: 1200

$(\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de marketing}) / \text{gastos de marketing}$

$(55500 - 1200) / 1200$

45.25

Por cada dólar invertido en marketing la empresa obtiene un retorno de 45.25 lo cual hace que el plan de marketing sea viable.

Tabla 27: TIR – VAN

<i>VAN Y TIR</i>					
	año 1	2	3	4	5
<i>inversión Inicial</i>	2000				
<i>equipos de gimnasio</i>	5000				
<i>Ingresos</i>					

<i>fondos propios</i>		7000				
<i>ingreso operativo</i>						
<i>utilidad neta</i>		401,12	153,9	643,5	1133,05	1133,05
	7000	7401,12	153,9	643,5	1133,05	1133,05
<i>TIR</i>	27,19%					
<i>VAN</i>	\$648,64					
<i>Pay Back</i>	-1,61	años				

Conclusiones

Gracias al internet se sabe que hay que cuidar más al cuerpo, la vida fitness es una tendencia que llegó para quedarse, cada vez se hace más fuerte, y este mercado hay que explotarlo, existe muchas necesidades de las personas por acudir a un centro de entrenamiento, con una correcta aplicación de marketing el negocio puede proyectarse como una de las más importantes alternativas en el mercado.

Como primera conclusión se puede evidenciar que la investigación de mercado demostró la viabilidad del modelo de negocio propuesto, mismo que permitirá satisfacer una demanda específica en el mercado actual que no había sido contemplada con antelación. La propuesta de un gimnasio enfocado en pilates es una alternativa innovadora capaz de ofertar una alternativa interesante para la demanda local.

El perfil demográfico del consumidor se caracteriza por estar en un rango de edad sumamente amplio (entre 20 y 64 años) con posibilidades económicas relativamente amplias para permitirse la posibilidad de acceder a servicios orientados al fitness y al cuidado físico. Existe un importante número de usuarios en los gimnasios locales y un porcentaje importante de ellos practican o están interesados en practicar pilates.

En cuanto al análisis situacional, si bien existe una importante demanda a nivel local a causa del importante flujo de turistas en las islas y el nivel socioeconómico de buena parte de los residentes, la situación política, económica y social actual puede representar un obstáculo potencial en el desarrollo de los objetivos propuestos al mediano plazo.

Finalmente, a nivel financiero el proyecto es viable, dado que tanto el VAN (27.19%) como el TIR (648.64) salieron positivos. Esto deja en claro que, de mantenerse las condiciones óptimas sobre las cuales se realizan las proyecciones, el negocio resulte altamente redituable al mediano plazo.

Recomendaciones

Se recomienda mantener el plan de marketing a largo plazo, no estancarse solo en pilates, sino también ir diversificando en otras disciplinas con la finalidad de poder obtener mayor presencia en el mercado.

Por otro lado, es recomendable buscar alianzas estratégicas con empresas que vendan ropa deportiva, bebidas energéticas y suplementos deportivos entre otros artículos de interés, con la finalidad de tener presencia con otro tipo de clientela. Lo ideal es mantener una base de datos de los clientes y comunicarse con ellos cuando ya no vayan al gimnasio y tratar de averiguar por qué dejaron de ir. Con ello se busca tener un seguimiento más personalizado al progreso de los clientes.

Finalmente, se recomienda que, mediante redes sociales, se mantenga comunicación con futuros clientes, por medio de un manejo de redes asertivo y oportuno, que permita a mayor gente conocer lo novedoso de la opción aquí presentada.

REFERENCIAS

- Almada, A. (2014). *Tu empresa: Una guía para ganarte la vida haciendo lo que realmente te apasiona* (Vol. 5, Issue 2).
- Almada, A. (2015). *Micro emprendedores*.
- Asobanca. (2022). *Boletín Macroeconómico - Octubre 2022*. 10–12. www.flaticon.com
- Av. Baltra - Google Maps. (2022).
<https://www.google.com/maps/place/Av.+Baltra,+Puerto+Ayora/@-0.7430033,-90.3160311,620m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x9aaa5d488bddf619:0xd63f3a0203eb5e15!8m2!3d-0.7430033!4d-90.3160311?hl=es-EC>
- Ballesta, D. (2016) “Proyecto De Identidad Corporativa (Branding) Para Una Marca De Baterías Artesanas”. [Trabajo de fin de Máster]. Universitat Politècnica de Valencia.
- Ballesteros, M., & Balceda, M. (2021). *Reorganización de las sesiones de pilates en el contexto de pandemia*.
- Banco Central del Ecuador. (2022a). *ECUADOR REGISTRÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 3,8% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2022*.
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Banco Central del Ecuador. (2022b). *Estimación de pérdidas y daños ocasionados por el paro nacional de junio de 2022*.
<https://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones/editoriales/item/1520-estimacion-de-perdidas-y-danos-ocasionados-por-el-paro-nacional-de-junio-de-2022>
- Briones, D. (2021). *Estrategias de marketing digital para la promoción del gimnasio HomeTown de Guayaquil, como reactivación económica ante el covid-19*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55732>
- Calasanz, M. (2019). *PLAN DE MARKETING DE UN ESTABLECIMIENTO DEPORTIVO NO TRADICIONAL EN LA VIA LEON FEBRES-CORDERO*.
- Castro Alfaro, A., Hoyos Arango, A. D., Londoño Ossa, M. Á., & Mercado León, L. A. (2017). Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-Valle del Cauca. *Aglala, Universidad de*

La Rioja, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.22519/22157360.1023>

Castro, I. (2019). *De la start-up a la empresa* (Vol. 1).

CEPAL. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe Gracias por su interés en esta publicación de la CEPAL. In *Publicación de las Naciones Unidas*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf

Chamorro, J., Vernaza, G., & Morales, M. (2021). Estrategias de mercadeo: una mirada desde los sistemas de información gerencial. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação.*, E44, 306–314.

Ecuador, S. N. de P. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*.

Ekosnegocios. (2022). *Tasas de interés suman 11 meses de reducción en Ecuador*.
<https://ekosnegocios.com/articulo/tasas-de-interes-suman-11-meses-de-reduccion-en-ecuador>

El Universo. (2020). *Sí, pero: Guillermo Celi: “Ecuador es el país que más emprende en la región, pero lamentablemente es el país que más fracasa. 8 de cada 10 emprendimientos fracasan en el umbral de los 3 años» | Política | Noticias | El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052391/si-guillermo-celi-ecuador-es-pais-que-mas-emprende-region/>

El Universo. (2021). *Riesgo País del Ecuador cayó 345 puntos, tras triunfo de Guillermo Lasso, y se ubica en 824 puntos*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-cae-345-puntos-elecciones-guillermo-lasso-abril-2021-nota/>

Expansión. (2022). *El IPC aumenta hasta el 3,7% en diciembre en Ecuador*.

Fernández, J. C. (2018). *Propuesta De Un Plan De Mejora De La Competitividad Para El Logro De Las Metas Comerciales Del Gimnasio Poli Gym*.

GADMSC. (2002). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz | GADMSC*. <http://www.gadsantacruz.gob.ec/>

Granados, M., & Noblecilla, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Universidad Técnica De Machala - Ecuador. In *Comunicación:*

revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales (Issue 2).

- Human Rights Watch. (2020). *Ecuador: Lecciones de las Protestas de 2019*.
<https://www.hrw.org/es/news/2020/04/06/ecuador-lecciones-de-las-protestas-de-2019>
- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*.
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- INEC. (2015). *Censo de Población y Vivienda Galápagos 2015*. 22.
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_Galapagos_2015/Presentacion_CPVG15.pdf
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021*. 1–46.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Marzo-2021/202103_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2022). *Tecnologías de la información y comunicación*.
- Kantis, H., & Angelelli, P. (2020). Grandes empresas, startups e innovación en América Latina: Promesas y desafíos. *Grandes Empresas, Startups e Innovación En América Latina: Promesas y Desafíos*. <https://doi.org/10.18235/0002820>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Zamora, J. G. de M. ;, & Flores, J. (2011). Marketing Turístico 5ta Edición. In *Planetary and Space Science* (Vol. 34, Issue 2).
- Leon Schiffman, & Lazar, L. (2012). Comportamiento del ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor. In *Pearson* (Vol. 12, Issue 20).
https://www.academia.edu/8339825/ANTOLOGIA_Comportamiento_del_Consumidor_0_1_0_6_2_0_1_2
- López, M., & Rodríguez, E. (2022). Pilates . Efectos en la función física y sus limitaciones. Revisión sistemática y metaanálisis (Pilates . Effects on physical function and its limitations. Systematic review and metaanalysis). *Retos*, 47, 188–200. <https://doi.org/10.47197/retos.v47.92937>
- López Navarro, C., & Segura Luján, M. I. (2017). Nuevos sistemas de comunicación del método Pilates en embarazo y puerperio. *Revista Española De Comunicación*

En Salud, 8(1), 20. <https://doi.org/10.20318/recs.2017.3603>

Marín, M., & Ruíz, S. (2017). *Memoria “El deporte en la Sociedad 2.0.”*

Marroquín, L. (2022). *Estudio de factibilidad financiera para la creación de un gimnasio ubicada en la Provincia de Pichincha, cantón Quito*. Universidad Central del Ecuador.

Medina, A. (2019). *Hoja de ruta para emprendedores* (PIRAMIDE (Ed.)).

Mendieta Betancourt, E., Lopez Fabara, L., Doin, M., Castañeda Vivar, J., Cabrera

García, J., & Astudillo, B. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Santa Cruz*. 1–462.

http://www.alcaldiadeibague.gov.co/website/files/presupuesto_participativo/plan_desarrollo_comuna6.pdf

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, I. y P. (2022). Plan Nacional de la calidad. *Hechos de Callejon*, 90. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/libro-calidad-aire-1-final.pdf>

Moncerrate, L., Lemoine, F., Alvarez, M., & Zamora, Y. (2020). *La influencia de calidad en educación desde los parámetros del CEAACES en las extenciones universitarias* (Grupo Compás (Ed.)).

Moya, P., & Muñoz, A. (2022). *Residentes, conservación, desarrollo y turismo en Galápagos*. 220, 201–220.

MSP. (2017). *Galápagos es la provincia con mayor incidencia de sobrepeso y obesidad*. Edicionmedica. <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/gal-pagos-es-la-provincia-de-mayor-incidencia-de-sobrepeso-y-obesidad-90188>

Ochoa, C. (2017). *Plan estratégico de marketing para el gimnasio Taurus, de la ciudad de Loja. Año 2013*. Universidad Nacional de Loja.

Olsen, N. (2022). *GALÁPAGOS CONTINÚA REACTIVÁNDOSE*.

<https://twitter.com/nielsolsenp/status/1511322985197617164/photo/1/>

Orellana, N. (2014). *Plan de Marketing del gimnasio Amaru CrossFit en el sector sur de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Palacios, Á., Emilio, Á., Flores, D., Augusto, W., Díaz, D., Lizbeth, N., Paucar, D., Mauricio, B., Céspedes, P., & Gonzalo, C. (2022). *Gimnasio virtual Legafit Collection*.
- Penkhoss, Y. (2021). Joseph Pilates, un homme, une méthode. *Kinésithérapie, La Revue*, 21(239), 3–6. <https://doi.org/10.1016/J.KINE.2021.09.004>
- Ries, E. (2018). *Comentarios sobre El método Lean Startup*. 33. <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/El metodo Lean Startup.pdf>
- Salazar, E., Castillo, M., Santander, E., & Alcivar, J. (2022). Contexto socioeconómico del subempleo en el cantón Esmeraldas-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales, Número Esp*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38158>
- Salazar, P. (2015). PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA MAGMA SPORTS & FITNESS. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Servant, L. (2016). *PLAN DE NEGOCIOS Gimnasio con pileta climatizada en Chacras de Coria Trabajo de investigación*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Siclari, P., & Olivotto, V. (2021). ¿Cómo las ciudades de América Latina están enfrentando el cambio climático? *Riesgos, medidas y propuestas* (Issue June).
- Sólorzano, A., Soto, C., Maridueña, L., Sarmiento, C., Arias, S., Feijoo, I., & Vallejo, C. (2017). *Emprendimiento la inversión para tu vida* (Grupo Comp).
- Tappat, M. (2021). *Maximizando los beneficios del uso de Plataformas Traveltech en América Latina*.
- Tutiven, K., Carlín, E., José, A., & Troya, A. (2017). Emprendimiento juntos, somos más y hacemos más Herramientas Prácticas. In G. Compás (Ed.), *Grupo Compás* (Primera ed, Vol. 5, Issue 2).
- Vecilla, M. (2017). *EL LIDERAZGO TRANSFORMADOR Y LA SINERGIA ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA*” (Vol. 7, Issue 1) [Universidad Técnica de Ambato].
https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil

wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-
asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carrión Zavala Daniela Nicole**, con C.C: # **1725946329** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing estratégico para la introducción de una marca de gimnasio de pilates en Santa Cruz – Galápagos** previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **09 de febrero de 2023**

f. 

Nombre: **Carrión Zavala Daniela Nicole**

C.C: **1725946329**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing estratégico para la introducción de una marca de gimnasio de pilates en Santa Cruz – Galápagos		
AUTOR(ES)	Carrión Zavala Daniela Nicole		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de 02 de 2023	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Introducción de marca, Emprendimientos, Plan de Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, Marketing Estratégico, Modelo de Negocio, Análisis de mercado, Creatividad comercial, Innovación		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Globalmente el interés por tener un estilo de vida saludable se ha convertido en tendencia, de ahí nace la idea de negocio para emprender que a su vez desarrolla las cualidades necesarias de un emprendedor como la creatividad e innovación para implementar un modelo de negocio que con el desarrollo de un plan de marketing estratégico consolide la introducción de una marca de gimnasio de pilates en la isla Santa Cruz – Galápagos - Ecuador, con la respectivo análisis situacional, planificación e investigación de mercado con la cual se determine la estrategia de las herramientas conocidas como las 7P's de marketing como son producto, precio, plaza, promoción. Estrategia que permite la sustentabilidad del negocio y su permanencia en el mercado en el largo plazo. El estudio del tipo de investigación exploratoria y descriptiva, con fuentes de información primaria con encuesta, entrevista, observación y secundaria revisión literaria documental que permitieron obtener datos cuantitativos y cualitativos. Herramientas investigativas aplicadas al target de 375 residentes del cantón Santa Cruz, 187 hombres y 188 mujeres, comprendidas entre 20 a 64 años de edad. Finalmente se obtiene el diseño del plan financiero con la viabilidad de los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación para desarrollar el plan de marketing estratégico para la introducción de la marca de gimnasio de pilates en el cantón Santa Cruz de las islas Galápagos – Ecuador.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-82388550	E-mail: daniela.carrion@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			