



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
SATISFACCION DEL SERVICIO DE LOS GIMNASIOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORA:

Abad Salazar María Gabriela

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Ing. Rea Fajardo María Soledad, MSc.

Guayaquil, Ecuador

03 de Agosto 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Abad Salazar María Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 03 días del mes de Agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Abad Salazar María Gabriela**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis de los factores que influyen en la satisfacción del servicio de los gimnasios en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, 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 03 días del mes de Agosto del año 2017

LA AUTORA

f. _____

ABAD SALAZAR, MARÍA GABRIELA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Abad Salazar, María Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** Análisis de los factores que influyen en la satisfacción del servicio de los gimnasios en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 días del mes de Agosto del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

ABAD SALAZAR, MARÍA GABRIELA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.

REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND report interface. At the top left is the URKUND logo. Below it, a table lists document details:

Documento	Final Completo Abad Ensayo Miss Rea.docx (D29685002)
Presentado	2017-07-18 15:10 (-05:00)
Presentado por	gabiruchi_18@hotmail.com
Recibido	maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	ENSAYO FINAL ABAD SALAZAR Mostrar el mensaje completo

Below the message, a green box highlights "0%" followed by the text "de estas 53 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes." At the bottom, there is a navigation bar with icons for a bar chart, a refresh symbol, a quote symbol, a document icon, and navigation arrows (up, left, right).

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen María por darme la fortaleza y la sabiduría para seguir siempre adelante.

Agradezco infinitamente a mi mamá Maritza Salazar por su inmenso amor, su confianza, gracias por todo el esfuerzo que haces por mis hermanas y por mí, por ser ejemplo para tus hijas y tus nietos. Te Amo Mami.

A mis hermanas, Evelyn y Stephanie, gracias por ser mis modelos, mis consejeras, mis mejores amigas y mi gran apoyo para cumplir esta y más metas.

Le doy Gracias a Dios por la Vida de mis Sobrinos Ricardo y Carolina sin duda ustedes son mi mayor fuente de inspiración para mejorar día a día.

Quiero agradecer a mis compañeros/as que compartieron conmigo todo este proceso, tanto en el aula como fuera de ellas. Gracias a quienes se convirtieron en mis mejores amigos Ojedis y Morocho, sin duda formamos un buen equipo, Éxitos siempre chicos.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer de forma muy especial a una persona que se convirtió en mi confidente, mi mejor amigo, sin duda es mi enamorado David Bajaña, junto a ti aprendo día a día el significado del Amor, gracias por tu apoyo, por demostrarme que siempre hay un motivo para ser felices, te acompañe en tu graduación y sé que estarás en la mía; no olvides cumplir con tu parte. Te Amo.

Gracias Infinitas a toda mi familia por sus oraciones, los Amo.

Abad Salazar María Gabriela

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado primero a Dios, por llenarme cada día de sus más ricas bendiciones para salir adelante.

A mis Padres Wilson Abad y Maritza Salazar, a mi mamá en especial por ser mi guía, mi consejera, a mis hermanas por siempre creer en mí, a mis sobrinos por ser mi inspiración, y a mi enamorado por su gran apoyo.

Dedico este trabajo también a toda mi familia, mis abuelitos Elha & Manuel y de manera muy especial a mi Tía Aracely, mi guerrera, luchadora la Amo mucho, y confío plenamente que mi Dios tiene el control de todo.

Gracias a cada uno de ustedes por haberme brindado todo el apoyo que necesitaba para así cumplir esta meta, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

Abad Salazar María Gabriela

ÍNDICE

Aspectos generales del estudio	2
Introducción	2
Problemática	3
Justificación	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Alcance del estudio	6
Hipótesis o preguntas de investigación	6
CAPÍTULO 1:	7
1. Marco Conceptual	7
1.1 Esquema Conceptual Propuesto	7
1.1.1 ¿Qué es Marketing?	7
1.1.2 Marketing de Servicios	9
1.1.3 Importancia del Marketing de Servicios	10
1.1.4 Investigación de mercado:	10
1.1.5 Enfoque Cualitativo	13
1.1.6 Comportamiento del cliente en servicios	13
1.2 Marco de Contexto	15
CAPÍTULO 2:	17
2. Metodología de Investigación	17
2.1 Diseño Investigativo	17
2.1.1 Tipo de investigación	17
2.1.2 Fuentes de información	18
2.1.3 Tipos de datos:	19
2.1.4 Herramientas investigativas	19
2.2 Target de aplicación	20
2.2.1 Definición de la población	20
CAPÍTULO 3:	26
3. Resultados de la investigación	26
3.1 Resultados cuantitativos:	26
3.2 Resultados cualitativos:	41

CAPÍTULO 4:	44
4. Conclusiones y Recomendaciones	44
4.1 Conclusiones:	44
4.2 Recomendaciones:	46
Bibliografía:	46
Anexos:	49

Índice de Figuras

Figura 1. Proceso de Marketing	8
Figura 2. Investigación de Mercado	11
Figura 3. Proceso de Investigación	12
Figura 4. Modelo de comportamiento de Consumidor	14
Figura 5. Sexo	27
Figura 6. Edad	27
Figura 7. Asistencia	28
Figura 8 Horario	30
Figura 9. Mensualidad	31
Figura 10. Actividad de preferencia	32
Figura 11. Ubicación	33
Figura 12.Instructores	34
Figura 13.Equipos	35
Figura 14.Limpieza	36
Figura 15.Infraestructura	37
Figura 16.Mantenimiento	37
Figura 17.Buena atención	38
Figura 18 .Seguridad dentro del establecimiento	39
Figura 19.Seguridad fuera del establecimiento	39
Figura 20.Promociones	40
Figura 21.Parqueaderos	41

Índice de Tablas

Tabla 1 Asistencia	28
Tabla 2 Horario	29
Tabla 3 Mensualidad.....	30
Tabla 4 Actividad de preferencia.....	31
Tabla 5 Entrevistas	42

Índice de Anexos

Anexo 1 Entrevistas	49
Anexo 2 Fotos de entrevista en Home Town.....	58
Anexo 3: Fotos de entrevista en Gold's Gym	59
Anexo 4: Fotos de entrevista en Miriam's Fitness Center:.....	60

RESUMEN

Con el pasar de los años, el llevar un estilo de vida *fitness* es decir saludable ha ido incrementando. Las personas tanto hombres como mujeres de diferentes edades ahora optan por asistir a un gimnasio para lograr sus metas *fitness*. En ocasiones un mal servicio en los gimnasios puede provocar que los clientes dejen de asistir y pierdan su motivación. El presente ensayo está enfocado en el análisis de los factores que influyen en la satisfacción del servicio de los gimnasios en la ciudad de Guayaquil. El análisis se lo realizó a personas mayores de 18 años a través de encuestas a los clientes de los cinco gimnasios más destacados en la ciudad de Guayaquil y también se llevó a cabo entrevistas a profundidad a tres administradores de estos gimnasios. Los resultados dieron a conocer el mantenimiento tanto del local como de las máquinas, el buen trato del área administrativa y de los entrenadores; y contar con promociones durante el todo el año son factores claves para la satisfacción del servicio al cliente.

Palabras Claves: Guayaquil, gimnasios, satisfacción, clientes, fitness, factores.

Aspectos generales del estudio

Introducción

Desde la década de 1970 se ha presenciado una transformación global y expansión masiva de la industria *fitness*. De acuerdo con *the International Health, Racquet & Sportsclub Association* (2013), que es la asociación comercial que sirve a la industria de los clubes de salud y *fitness*, este movimiento mundial generó unos \$ 75.700 millones de ingresos en el 2012, de más de 153.000 clubes de salud 131,7 millones de miembros.

De acuerdo con el *National Institute on Aging* (2010), estar físicamente activo ayuda a seguir realizando actividades cotidianas y permanecer independiente a medida que se envejece. La actividad física regular, durante largos períodos de tiempo puede producir beneficios a largo plazo para la salud. Es por tal motivo que los peritos en salud exponen que los adultos mayores deben estar activos todos los días para mantener su salud.

El ejercicio físico continuo puede ayudar a reducir el riesgo de desarrollar algunas enfermedades y discapacidades que se presentan a medida que las personas crecen. En algunos casos, la actividad física es la mejor alternativa para combatir varias enfermedades crónicas. Varios estudios han concluido que el ejercicio regular, beneficia a personas con artritis, diabetes y enfermedades del corazón. A este grupo también podemos incluir a personas con presión arterial alta, con dificultad para caminar o con problemas de equilibrio (*National Institute on Aging*, 2010).

Como mencionan Minter-Jordan, Davis y Arany (2014), el *Physical Activity Guidelines for Americans* recomiendan al menos dos horas y 30 minutos (150 minutos) de actividad aeróbica moderada por semana. En el caso que se prefiera realizar actividades aeróbicas enérgicas, se puede reducir este par hasta por lo menos una hora y 15 minutos (75 minutos) por semana. Una combinación equivalente de los dos también tiene muchos beneficios. Como guía, un minuto de actividad de intensidad vigorosa equivale a aproximadamente dos minutos de actividad de intensidad moderada.

Actualmente existen gimnasios que brindan el espacio, los equipos necesarios, instructores y rutinas que ayudan a alcanzar las metas que las personas están buscando. En la ciudad de Guayaquil, estos establecimientos son uno de los negocios más comunes dado que existe una gran demanda gracias a la creciente cultura *fitness* que ha ido prosperando en estos últimos años. Para asistir a un gimnasio no existe límite de edad pero siempre se recomienda que se solicite la ayuda de los instructores.

En la actualidad los gimnasios se han convertido en un gran negocio con altos beneficios económicos y por ello la oferta ha aumentado. Con el crecimiento de la tendencia *fitness* es mucho más fácil encontrar un gimnasio en Guayaquil. Además, las personas los buscan por distintas razones tales como verse bien, por salud, para socializar, por hobby o por deporte como el fisicoculturismo. Los motivos que llevan a los clientes a inscribirse pueden ser varios pero existe también el beneficio económico para los propietarios o accionistas de los establecimientos.

El presente ensayo busca analizar los factores que influyen en la satisfacción del servicio de los gimnasios en la ciudad de Guayaquil. En el primer capítulo se expondrán conceptos que faciliten el entendimiento del marco teórico y de esta forma lograr una correcta fundamentación del mismo. En el segundo capítulo se detallará minuciosamente la metodología y modelo investigativo del proyecto enfocado a los gimnasios de Guayaquil. En el tercer capítulo, se mostrará de manera clara los resultados relevantes para resolver la problemática planteada. Finalmente en el cuarto capítulo, se resaltarán las conclusiones y recomendaciones para futuros estudios de acuerdo a la línea de investigación.

Problemática

En la ciudad de Guayaquil los gimnasios en general presentan características que afectan la calidad del servicio, las mismas que podrían disminuir el nivel de satisfacción del usuario. La decisión de los administradores o gerentes muchas veces es cantidad en vez de la

mencionada calidad de clientes, es decir que prefieren más clientes por encima de todo y existe un exceso sobre la capacidad instalada de los gimnasios. Según el diario El Telégrafo (2017) el promedio de usuarios que asisten a un gimnasio al mes es de 300 personas, pero que este número incrementa en un 40% entre los meses de enero a marzo dado que se finalizan las fiestas de diciembre y comienza la temporada playera esto brinda un mayor impulso para perder peso. Las actividades con mayor demanda son gimnasia dirigida, gimnasia oriental, aeróbicos, baile, *crossfit*, entre otros. Por el sobre exceso de personas en un gimnasio, muchas personas perciben una calidad inferior y optan por buscar una nueva alternativa.

Ante lo previo mencionado se puede formular que el problema actual de los gimnasios es una directa afectación a la calidad del servicio por motivo de una mala administración o alineamiento en continuar recibiendo clientes a pesar de estar a la máxima capacidad instalada y que indirectamente, un servicio sustituto como el *crossfit* les podría restar participación a los gimnasios de Guayaquil.

Una de las debilidades que presentan algunos gimnasios es que son *self-training*, es decir que el cliente entrena por su cuenta. Por otro lado, es verdad que los gimnasios tienen como parte de su equipo de trabajo entrenadores pero ellos te brindan una explicación básica del uso de las máquinas y sobre el número de repeticiones que se debe realizar, pero no llevan un registro por alumno de lo que debe o no hacer para lograr la meta deseada. Sin embargo, si se desea que un entrenador lleve un control de las rutinas se debe pagar un valor extra.

Los gimnasios que cuentan con otras actividades como bailoterapia, *spinning* o *tai bo*, no tienen las clases disponibles a toda hora sino en horarios en específicos. Además, en ocasiones esto tiende a ser un problema para ciertos usuarios porque no logran llegar a los horarios establecidos por cuestiones de estudio o trabajo.

Justificación

El cliente es el primero en percibir cuando un servicio empieza a deteriorarse y así mismo puede detallar los aspectos negativos que contribuyó a esto; lo que resuelta en una pérdida del cliente en muchas ocasiones. Al conocer los factores cruciales o factores críticos de éxito, este mercado podrá potencializarse y ofrecer un mejor servicio para sus usuarios que resultará en una retención y lealtad de su cliente a largo plazo.

El estudio de los intermediarios del servicio en el gimnasio será un punto crítico ya que representa uno de los eslabones más importante en el servicio. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) los prestadores de servicios deben interactuar eficazmente con los clientes para crear valor superior durante los encuentros de servicio. La eficacia de la interacción, a su vez, depende de la habilidad de los empleados de primera línea y de los procesos de apoyo que respaldan a estos empleados.

Kotler, García, Flores, Bown y Makens (2012) establecen que la finalidad de la interacción es de generar información valiosa relacionada con la calidad que principalmente beneficiaría a dueños, accionistas, gerentes o administradores de gimnasios en Guayaquil y prevenir esa fuga de clientes. La principal manera en que una empresa de servicios se puede diferenciar es ofrecer de forma continua una calidad superior a la de sus competidores.

Es importante el presente estudio dado que permitirá mejorar la calidad del servicio de los gimnasios en Guayaquil analizando los factores que afectan a este servicio y por ende disminuir la pérdida de participación ante otras disciplinas. Los beneficiarios secundarios de este estudio serán las universidades, cámara de comercio, municipio y todas las personas que deseen utilizar la información para el campo académico.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la satisfacción del servicio de los gimnasios en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en la satisfacción del servicio en un gimnasio.
- Determinar aspectos tangibles e intangibles que generan satisfacción en un gimnasio.
- Identificar las actividades de mayor aceptación en un gimnasio.

Alcance del estudio

Se enlistan los criterios que determinan el alcance del presente estudio:

- País: Ecuador
- Ciudad: Guayaquil
- Campo: Marketing
- Área: Marketing de Servicios
- Mercado: Gimnasios
- Nivel del estudio: Exploratorio y Descriptivo
- Delimitación del tiempo: Año 2017

Hipótesis o preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la satisfacción del servicio en un gimnasio?

- ¿Cuáles son los aspectos tangibles e intangibles que generan satisfacción en un gimnasio?
- ¿Cuáles son las actividades de mayor aceptación en un gimnasio?

CAPÍTULO 1:

1. Marco Conceptual

1.1 Esquema Conceptual Propuesto

En el presente capítulo se desglosará los conceptos fundamentales para facilitar el entendimiento del proyecto e investigación a realizarse. Partiendo de un esquema conceptual hasta el detalle de cada uno de los conceptos propuestos con distintas perspectivas de autores y triangulaciones que permita tener una mayor visión global del tema.

1.1.1 ¿Qué es Marketing?

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), se define que el propósito de todos los negocios es encontrar, mantener y atraer nuevos clientes. Además, la única manera de lograr este objetivo es creando una ventaja competitiva. Es decir, se debe convencer a los clientes potenciales de que el producto o servicio que se está ofreciendo va a brindarles una satisfacción más cercana al 100% a sus necesidades particulares.

De hecho, el papel específico del marketing es proporcionar asistencia en la identificación, satisfacción y retención de clientes. Marketing es el proceso de administración responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable (*The Chartered Institute of Marketing, 2015*). De acuerdo a la publicación del *Official American Marketing association definition* (1988), el marketing es el procedimiento de programar, y llevar a cabo la idea, la determinación de precios, promoción y distribución de

mercadería, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan las necesidades tanto de los clientes como de las organizaciones.

Proceso de Marketing - Creación de Valor

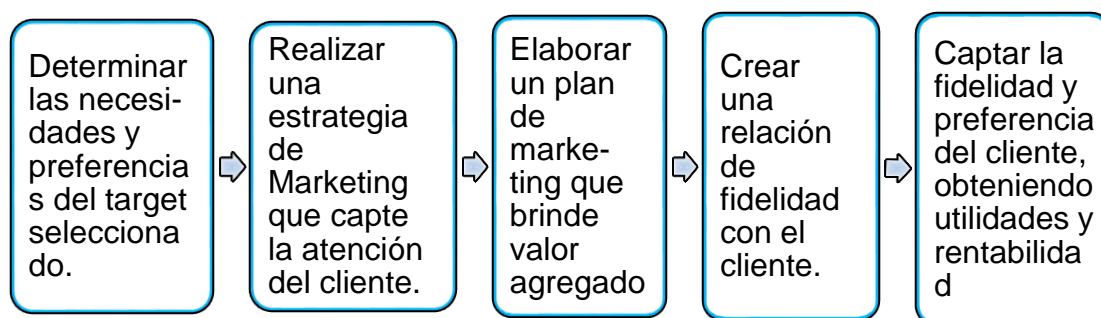


Figura 1. Proceso de Marketing.

Fuente: Fundamentos de Marketing. Kotler y Armstrong, (2013).

Como se puede observar en la figura 1, existe un proceso para la creación de valor y de esta forma obtener la fidelidad de los clientes. Primero se debe descubrir las necesidades y gustos de los posibles clientes. Luego se debe plantear una estrategia y un plan de marketing de acuerdo al target seleccionado, de esta forma se procede a crear un lazo con los clientes y así obtener la preferencia deseada. El marketing no es solo publicidad, esta rama busca desarrollar la imagen del producto/servicio que se va a ofrecer, brindando un plus y creando un lazo de confianza (Kotler y Armstrong, 2013).

1.1.2 Marketing de Servicios

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) los servicios son actividades económicas que generan valor y proporcionan beneficios a los clientes en momentos y lugares específicos, como resultado de producir un cambio deseado en nombre del receptor del servicio. Brindar un servicio es realizar algo por alguien. Un servicio se clasifica como un producto intangible (no material) y se clasifica como producto tangible (material) a lo que es posible poseer y tocar. Los servicios son experiencias que se consumen al momento de su compra.

Chica (2005) expone que la satisfacción del cliente con respecto a un servicio puede ser variable, por ejemplo un cliente un día puede ir a un café y recibir un excelente servicio y luego regresar al día siguiente y tener una mala experiencia. Hoffman y Bateson (2002) definen que el marketing de servicios es el marketing basado en la relación y el valor. Además, puede ser utilizado para comercializar un servicio o un producto. Por lo tanto, un negocio que comercializa a base de servicios es diferente a la comercialización de un negocio a base productos.

Las nuevas tecnologías están alterando radicalmente las formas en que muchas organizaciones de servicios hacen negocios con sus clientes. Quizás la fuerza más poderosa para el cambio hoy en día proviene de la integración de las computadoras y las telecomunicaciones. Por ejemplo, Amazon.com entrega el mismo producto a los clientes como una librería tradicional, pero en un contexto muy diferente. Aunque los *book-lovers* puede quejarse de que no puede ofrecer la oportunidad de navegar por los estantes de una librería amistosa y hoja a través de un libro, Amazon.com ofrece mucho más opciones y conveniencia, acceso global ya menudo precios más bajos (Chica, 2005).

1.1.3 Importancia del Marketing de Servicios

El producto de servicio debe ser adaptado a las necesidades del cliente, con un precio razonable, distribuido a través de canales convenientes y promocionado activamente a los clientes. Los nuevos operadores del mercado están posicionando sus servicios para atraer a segmentos de mercado específicos a través de sus precios, esfuerzos de comunicación y prestación de servicios, en lugar de tratar de ser todo para todas las personas (Hoffman y Bateson, 2002).

Es importante el marketing de servicios porque cuando uno comercializa un negocio de servicios, hay que tener en cuenta que la reputación, el valor, la entrega de gestión de la evidencia se refiere al acto de informar a los clientes que el encuentro de servicio se ha realizado con éxito. Es mejor hacer de maneras sutiles como proporcionar ejemplos o descripciones de servicio bueno y pobre que puede ser utilizado como base de comparación. La razón subyacente es que un cliente puede no apreciar el valor total del servicio si no tienen un buen punto de referencia para las comparaciones (Chica, 2005).

1.1.4 Investigación de mercado:

De acuerdo a Dvoskin (2004) la investigación de mercado es el proceso de recolección y análisis de información sobre los clientes que desea alcanzar, describiéndolo como su objetivo de mercado. Hoy en día para realizar una toma de decisiones es fundamental realizar una investigación de mercado.



Figura 2. Investigación de Mercado.
Fuente: Dvoskin, (2004).

En la figura 2 se observa el proceso expuesto por Dvoski (2004), para realizar la investigación de mercado. Para iniciar se debe realizar la recopilación de datos, el análisis de la información y de esta forma determinar los problemas y establecer los objetivos. Luego se define el diseño y la técnica (documental o de campo) de la investigación. Finalmente, se procede a la selección del grupo de estudio para la investigación.

De acuerdo con Smith y Albaum (2010) la investigación de mercado ayuda en la gestión general de la función de marketing. Un gerente de mercadeo debe priorizar los problemas más importantes y apremiantes. Se debe alcanzar la mejor solución posible basándose en la información disponible, implementar la solución, modificar la solución cuando la información adicional así lo requiera. Se debe tener la información al día para las investigaciones y avances pertinentes.

La investigación de mercado ayuda a:

- Crear un plan de negocios.
- Lanzar un nuevo producto o servicio.
- Definir sus productos y servicios existentes.
- Explorar nuevos mercados.

- Desarrollar una campaña publicitaria.
- Establecer precios.
- Seleccionar una ubicación comercial.

Se debe obtener información puntualizada, datos confiables y congruentes para que el análisis que se realice brinde la información deseada (Martinez, 2014). Por otra parte Kotler y Armstrong (2008) detallan que la información que se obtenga muestra los antecedentes de un escenario, dado que la investigación que se está realizando a base de observación y adquisición de datos. Malhotra (2008) expresa que los temas más relevantes se dan a conocer gracias a la investigación de mercado, dado que se trabaja con una muestra seleccionada. También permite establecer las falencias y oportunidades de un problema presente.

1.1.4.1 Proceso de investigación mercado

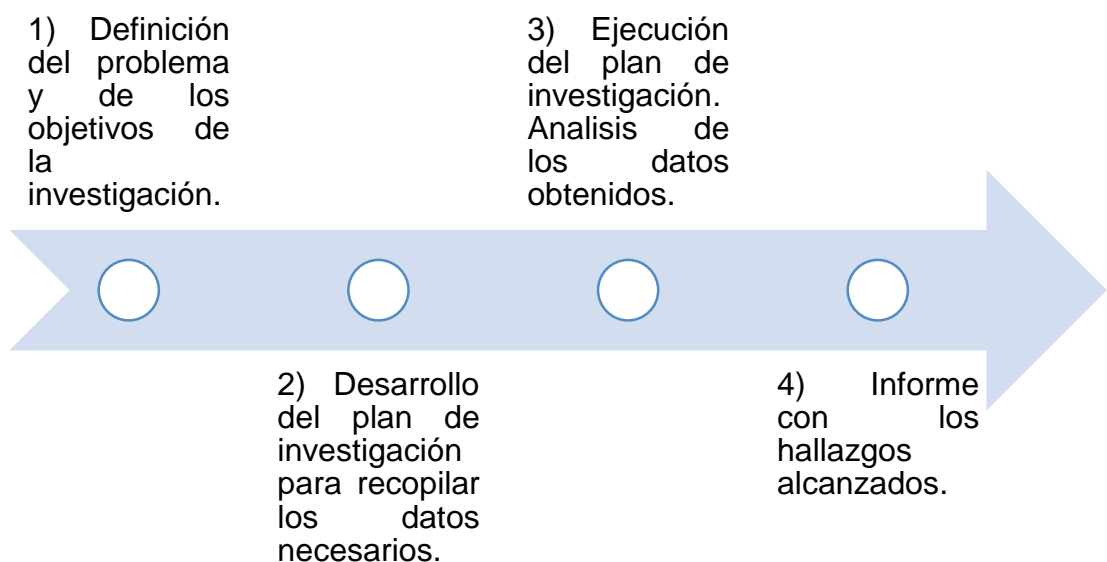


Figura 3. Proceso de Investigación de Mercado.
Fuente: Kotler y Armstrong, (2012).

Como se observa en la figura 3, el proceso de investigación de mercado se divide en cuatro pasos de acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), los cuales

describen las tareas que se deben realizar para llevar el estudio de forma eficiente y eficaz. La primera consiste en la definición del problema y de los objetivos de la investigación. Como segundo paso se desarrolla el plan de investigación para recopilar los datos necesarios. Después se ejecuta el plan de investigación y se analizan los resultados obtenidos. Por último, se realiza un informe con los hallazgos alcanzados.

1.1.5 Enfoque Cualitativo

De acuerdo Rodríguez, Gil y García (1996) el enfoque cualitativo es un proceso de investigación que se presentó a inicios del siglo XX. El mismo brinda un conocimiento a base de una perspectiva social transmitido por las personas que participan en la investigación. Su objetivo es comprender las experiencias y vivencias recolectadas. Por otro lado, no incluye categorías epistemológicas y filosóficas. Por lo tanto, se podría decir que estudia los fenómenos sociales y humanos con el propósito de alcanzar la comprensión, definición o transformación de la información recolectada.

1.1.5.1 Herramientas Cualitativas

De acuerdo a Bernal (2006) las herramientas que se utilizan en el enfoque cualitativo son las entrevistas profundas, las pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías y observaciones.

1.1.6 Comportamiento del cliente en servicios

De acuerdo con González (2015) en los procesos de adquisición de productos o servicios las personas se comportan de diferentes formas pero siempre respetando un modelo de manera inconsciente o consciente.

1.1.6.1 Modelo de Comportamiento del consumidor

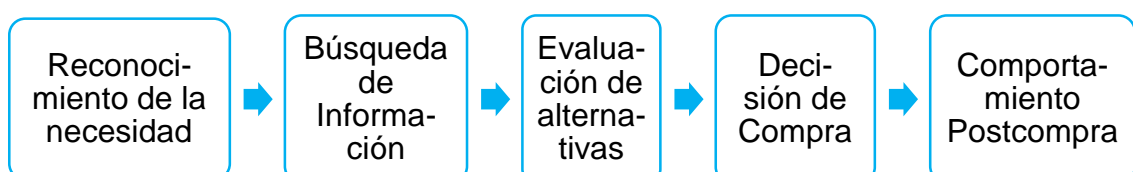


Figura 4. Modelo de comportamiento de Consumidor.

Fuente: Comportamiento del cliente en Servicios. González, (2014).

En la figura 4 se detalla el modelo de comportamiento del consumidor. En el caso de que una persona adquiriera un servicio el comportamiento se puede resumir en los siguientes puntos de acuerdo a González (2015) :

1.- Etapa previa a la compra: Es la detección de la necesidad. La recolección de información y valoración de la misma. Se define o se toma la decisión del servicio que se va a comprar.

2.- Etapa del encuentro de servicio o compra: Es el momento decisivo, dado que el cliente potencial se encuentra de forma directa con el proveedor del servicio. La experiencia del servicio depende de varias variables como por ejemplo condiciones climáticas, ambientales, estado de ánimo de la personas, si la necesidad del servicio es urgente o no entre otros.

3.- Etapa posterior a la compra: esta etapa es la evaluación del servicio recibido. La evaluación que realiza el cliente es tomando en cuenta si las expectativas fueron cumplidas al 100% o no. En el caso que no se cumplieron las expectativas es muy probable que el cliente no regrese, presentándose este caso la organización debe pedir una retroalimentación para mejorar las falencias y poder crear un lazo de confianza y fidelidad con el cliente.

2.8.1 Principales factores influyentes en el servicio

De acuerdo a Alonso (1999) los principales factores influyentes en el servicio son:

- **Culturales:** Los factores culturales están conformados por los deseos, comportamientos, valores, ideas, símbolos y actitudes que posee el individuo como miembro de una sociedad en específico.
- **Sociales:** El factor social es una influencia directa sobre las actitudes del individuo. Los grupos que brindan una atribución directa son familia, amigos, compañeros de escuela, colegio y trabajo.
- **Personales:** Este factor se define por características que se comparten con el resto de la población, por ejemplo edad, estilo de vida, ocupación etc.
- **Psicológicos:** El factor psicológico se destacan dos teorías. La teoría de motivación de Freud quien define que el comportamiento del consumidor es inconsciente y la teoría de motivación de Maslow que explica que el comportamiento del consumidor está ordenada de forma jerárquica.

1.2 Marco de Contexto

De acuerdo con IHRSA (2013), el estar en forma es la adaptación biológica y social. La aptitud generalmente significa luchar por y lograr una buena condición física; también significa tener suficiente energía. Una persona que está en forma es capaz de llevar a cabo las tareas diarias sin limitaciones; por ejemplo, poder caminar las escaleras sin agotarse. El tener una condición *fitness* puede referirse a una variedad de capacidades físicas, tales como agilidad, equilibrio, potencia, velocidad, corazón sano y pulmones, buena flexibilidad, fuerza muscular y resistencia. Se trata de tamaño del músculo, el contorno del cuerpo, la composición corporal (la cantidad de músculo y la grasa que tiene), y la simetría del cuerpo. En resumen, se pueden distinguir tres definiciones de aptitud:

1.- La capacidad muscular, generalmente por medio de entrenamiento de fuerza (levantamiento de pesas), dirigido principalmente a agrandar, construir y reforzar los músculos.

2.- La aptitud aeróbica (o capacidad cardiovascular / respiratoria), principalmente para desarrollar la circulación de oxígeno a través del cuerpo. La condición aeróbica condiciona el corazón y los pulmones.

3.- La flexibilidad a través de la gimnasia y el estiramiento (calistenia) para aumentar la flexibilidad de los músculos y articulaciones.

La tendencia de estar en forma o ser *fitness* ha ido creciendo con el pasar de los años y podemos observarlo en los ingresos anuales de los países. De acuerdo con *The Economist* (2017), Sudáfrica tiene los ingresos más altos en club *fitness* del mundo, generando más de \$ 900 millones al año. Por otra parte en Estados Unidos presentó en el 2005 un ingreso anual de 41.3 millones y en el 2016 este ingreso incrementó a 57.3 millones, de acuerdo con IHRSA (2016). De acuerdo con *Deloitte* (2016), en Europa el país que presenta mayor acogida e ingresos por gimnasios es Alemania. Alemania presentó un ingreso mensual de 4.28 millones.

En Ecuador desde hace 5 años se puede observar que ha incrementado el número de personas tanto hombres como mujeres, que siguen la tendencia *fitness* y por tal motivo son fieles clientes de gimnasios. También a través de las redes se puede ser testigo de los cambios que realizan las personas que asisten a los gimnasios no solo en aspecto físico sino también en el alimenticio (El Metro, 2017). En Ecuador obtener información acerca de los ingresos anuales de los gimnasios es complicado dado que es un mercado que recién está tomando impulso y está dejando huella en el mercado, es por tal motivo que no se presenta un monto en el presente ensayo.

CAPÍTULO 2:

2. Metodología de Investigación

2.1 Diseño Investigativo

2.1.1 Tipo de investigación

Aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, que se pueda realizar la toma correcta de decisiones, que se realice el análisis de forma eficiente de la información cualitativa y que se recopile la información necesaria son varias de las funciones de la investigación de mercado dado que permite la interacción de las empresas con el mundo exterior (Malhotra, 2008).

El tipo de investigación que se realizará en el presente ensayo es explorativa-descriptiva en la cual se utilizará fuentes primarias y secundarias para determinar los factores que influyen en la satisfacción del servicio de los gimnasios en la ciudad de Guayaquil.

Exploratoria:

La investigación exploratoria tiene como objetivo inspeccionar o indagar un contenido en específico o en un tema de investigación de escaso estudio, es por tal motivo que ayuda a familiarizarse con anomalías relativamente desconocidos o de poco estudio, dando paso a identificar variables y definiciones (Salkind, 1998).

De acuerdo a Benassini (2009), la investigación exploratoria se lleva a cabo sobre un tema de poco estudio y los resultados y conclusiones brindan un panorama más claro sobre el objeto analizado para brindar un conocimiento superficial. Por otro lado, también es reconocida como investigación formulativa, ayuda a expandir los conocimientos sobre fenómenos de estudio en específico para exponer mejor el tema de investigación. Por lo tanto, en este tipo de investigación se estudia los

factores que podrían estar relacionados con el anómala de estudio y se da por terminado el estudio cuando se determina los factores relevantes y se tiene suficiente información sobre el tema (Krathwohl, 1998).

Descriptiva:

De acuerdo con Hyman (1984) la investigación descriptiva se enfoca en detallar los fenómenos de estudio, por ejemplo describir la reacción de los clientes de un gimnasio al momento de recibir un mal servicio. El objetivo principal es la medición exacta de una o varias variables dependientes en una población puntualizada.

La investigación descriptiva permite conocer características, costumbres, rasgos y actitudes que predominan en una descripción puntual de actividades, personas y procesos (Salkind, 1998).

2.1.2 Fuentes de información

El presente ensayo proyecta obtener la información de forma directa, adquiriendo los datos necesarios de las personas que vayan a gimnasios en la ciudad de Guayaquil.

Fuente primaria:

Las fuentes primarias son materiales originales, inéditos o evidencia para ser analizados, evaluados, contextualizados o sintetizados en el proceso de investigación por primera vez. Es información que el investigador levanta específicamente para la investigación que está realizando y no hay antecedentes de estudio sobre estas variables (Cerdeña, 1998).

Se obtendrá la presente información mediante la ejecución de encuestas y entrevistas a profundidad.

Fuente secundaria:

Las fuentes secundarias son datos ya analizados, evaluados y contextualizados para otra investigación, pero que es pertinente tomar en

cuenta en el presente ensayo o en futuras investigaciones, porque su contenido ayuda a expandir y comprender mejor el tema que está desarrollando (Cerdeña, 1998). En esta investigación se utilizarán como datos secundarios aquellos proporcionados por diferentes periódicos, libros físicos y electrónicos y páginas de internet de prestigiosas instituciones que cuentan con información relacionada.

2.1.3 Tipos de datos:

Datos Cualitativos: Los datos cualitativos son datos subjetivos, es información que no se puede cuantificar. El objetivo principal es profundizar en temas sociales (Bernal, 2006). En el caso del presente ensayo los datos cualitativos a presentar son las entrevistas.

Datos Cuantitativos: Los datos cuantitativos se obtienen mediante herramientas que permiten cuantificar la información recolectada. Este tipo de datos se puede usar para todas las investigaciones pero no es común encontrarlos en investigaciones sociales dado que en esos casos se observan comportamientos (Bernal, 2006).

2.1.4 Herramientas investigativas

Se utilizará herramientas como encuesta y entrevista a profundidad para poder obtener información más detallada.

Observación directa

Es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador mediante la experiencia, proceso de mirar atentamente, de acuerdo a experimentar ciertas situaciones directas de comportamientos, el proceso de someter conductas, condiciones de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación. (Pardinas, 2012)

Encuesta

De acuerdo con García y Quintanal (2010) la encuesta es una herramienta que permite realizar una investigación en específico mediante

interrogativas sobre una muestra seleccionada, es un estudio cuantitativo. Esta herramienta nos brinda una información general, un registro sistemático, válido y confiable. Se proporciona de forma directa a los participantes, es decir ellos solos completan el cuestionario.

Se realizó un cuestionario de 7 preguntas que permitirá determinar cuáles son los factores relevantes con respecto a la satisfacción del servicio al cliente en los gimnasios de Guayaquil.

Entrevista a profundidad

La entrevista es una herramienta la cual el entrevistador busca obtener información de forma oral y directa, se presenta una interacción entre el entrevistador y entrevistado. Al llevar a cabo esta herramienta se busca información subjetiva mediante preguntas las cuales presentarán resultados como puntos de vista, experiencias vividas, creencias u opiniones (Murillo, 2015).

2.2 Target de aplicación

2.2.1 Definición de la población

Para el presente ensayo se realizará el análisis con una muestra que es un segmento representativo de la población. La investigación va dirigida a hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con Cortés & Iglesias (2010) para determinar el número de encuestas que se debe realizar para hombres y mujeres se utilizará la fórmula para determinar el tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población. Aplica en el presente ensayo dado que no se conoce el número exacto actualizado de hombres y mujeres mayores de 18 años en la ciudad de Guayaquil, porque el último censo que se realizó fue en el 2010.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

- n= Tamaño de la muestra
- Z = Grado de confianza.
 - Una muestra de gran tamaño requiere un porcentaje alto de confianza, se considera una muestra grande cuando la población es mayor a 100,000 individuos. En la presente fórmula se utilizará el 95% (1.96) de nivel de confianza, que se lo describe como un valor aceptado para las investigaciones.
- p = Homogeneidad 0.5. (Variabilidad positiva)
 - En el caso de no contar con la información exacta y actual acerca del tamaño de la población se puede utilizar una constante de equivalencia de 0.5.
- q = 1-p (Variabilidad negativa)
- e = Error de la muestra máximo permitido de 0.05.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 (1 - p)}{0,05^2}$$

$$n^{\circ} = \frac{3.84 * 0.5(0.5)}{0.0025} = 384$$

Entrevista

Se realizará la entrevista a 3 dueños o administradores de diferentes gimnasios en la ciudad de Guayaquil. Se destacó los presentes gimnasios por a una observación directa que se realizó. Los gimnasios cuentan con

más de dos ambientes, aparte de contar con máquinas también brindan clases de bailoterapia, aeróbicos, spinning entre otros.

Los gimnasios en los cuales se realizaron las entrevistas son:

- Hometown
- Gold's Gym – World Trade Center
- Miriams Fitness Center

Se procedió a realizar una serie de preguntas con referencia al servicio al cliente en sus gimnasios.

Cuestionario:

1. ¿Qué tiempo lleva el gimnasio en funcionamiento en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Con cuántos instructores cuenta el gimnasio?
3. ¿Cuántos colaboradores administrativos tiene el gimnasio?
4. ¿Cuáles considera usted que son los factores principales para la satisfacción al cliente?
5. ¿Cómo llegó a esa conclusión?
6. ¿Qué mejoras ha tenido que realizar para satisfacer las necesidades de sus clientes?
7. ¿Considera usted que la capacitación de su personal es un factor importante en la satisfacción del servicio al cliente?
8. ¿Con qué servicios cuenta el gimnasio?
9. ¿El gimnasio cuenta con alguna promoción?
10. ¿Cuáles son las promociones que brinda el gimnasio?

11. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?
12. ¿En qué época del año el gimnasio tiene mayor demanda?
13. ¿Qué estrategia utilizan para ganar la fidelidad de sus clientes?
14. ¿Qué recomendaciones podría brindar para mejorar la satisfacción del servicio al cliente en los gimnasios?

Encuesta

Para la encuesta se tomó en cuenta que las personas asistan o entrenen en un gimnasio en la ciudad de Guayaquil y sean mayores de 18 años. Fue aplicada a los clientes de los cinco gimnasios más destacados de la ciudad de Guayaquil que son:

- Hometown
- Gold's Gym – World Trade Center
- Miriams Fitness Center
- Taurus Gym
- Topgym

Se seleccionó los gimnasios detallados dado que cuentan con más de dos ambientes, y brindan actividades adicionales a las máquinas que posee el gimnasio. También un factor crucial en la elección de estos sitios fue el número de seguidores en instagram. Además, al ingresar a las cuentas de los mencionados gimnasios en dicha red social se pudo cerciorar que contaban con más de mil quinientos seguidores.

6.- ¿Qué actividad prefiere realizar en el gimnasio?

Bailoterapia Spinning

Tae bo Aeróbicos

Maquinas Otros: _____

7.- Evaluar los siguientes factores que considere usted importantes con respecto al servicio al cliente

En la siguiente pregunta nos interesa conocer los factores que brindan satisfacción sobre el servicio que recibe en el gimnasio en el que entrena. La evaluación se realizará con la siguiente escala:

1. Indiferente
2. Nada importante
3. Poco importante
4. Importante
5. Muy Importante

	1	2	3	4	5
A Ubicación	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B Instructores	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
C Equipos nuevos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
D Limpieza del local	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
E Infraestructura del local	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
F Mantenimiento de los equipos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

G Buena atención del área administrativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H La seguridad dentro del establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I La Seguridad fuera del establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J Promociones durante el año	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K Parqueaderos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CAPÍTULO 3:

3. Resultados de la investigación

3.1 Resultados cuantitativos:

Pregunta 1: Sexo

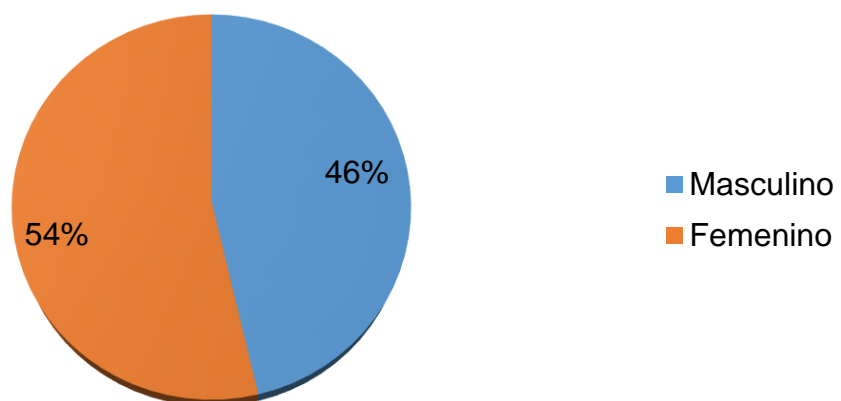


Figura 5. Sexo.

En la figura 5, se puede observar que el 54% (206 personas) de los participantes de las encuestas son mujeres y el 46% (178 personas) son hombres.

Pregunta 2: Edad

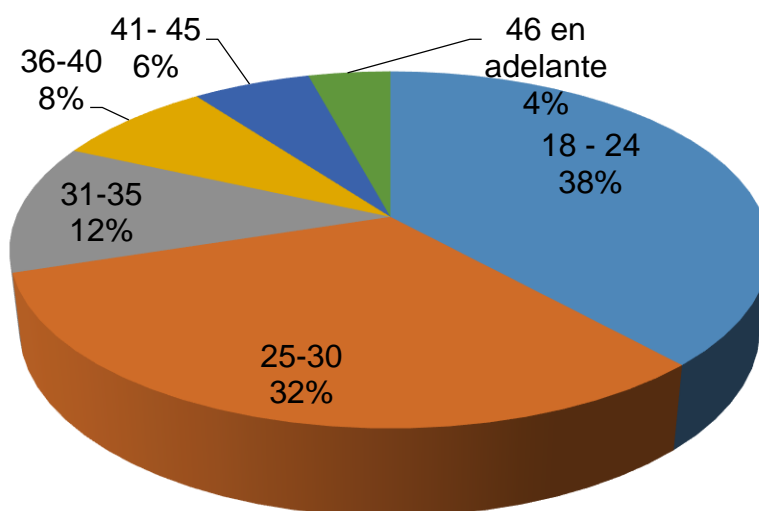


Figura 6. Edad.

En la figura 6, se puede observar la proporción de los encuestados en términos de edad. Los resultados de las encuestas presentan que la edad del dominante está entre los 18 a 24 años que representa el 38% (147 personas) de los participantes. El 32% (122 personas) de los participantes está entre 25 a 30 años. El 12% (45 personas) tiene un rango de edad entre 31 a 35 años. El rango de 36 a 40 años presentó un resultado del 8%(31

personas). El 6%(23 personas) están en el rango de 41 a 45 años y el 4%(16 personas) son mayores a 46 años. Con estos datos se puede determinar que la población joven es quien tiene mayor iniciativa para asistir a un gimnasio.

Pregunta 3: Asiste actualmente a un gimnasio en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1.
Asistencia

	Femenino	Masculino	Total General
18 – 24	99	48	147
25-30	53	69	122
31-35	19	26	45
36-40	15	16	31
41- 45	14	9	23
46 en adelante	6	10	16
Total General	206	178	384

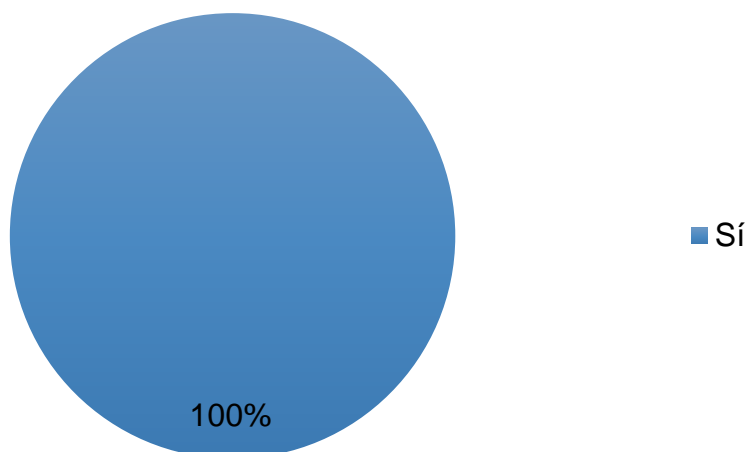


Figura 7. Asistencia.

Se realizó la encuesta detallada en el capítulo anterior a 384 personas entre hombres y mujeres, el número de encuestas que se llevó acabo de acuerdo al resultado de la fórmula antes definida.

Como muestra la figura 7, los 384 es decir el 100% de la muestra asisten o entrenan actualmente en un gimnasio en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 4: ¿En qué horario prefiere entrenar?

Tabla 2.
Horario

	6:00 - 9:00	9:01- 12:00	12:01- 15:00	15:01- 18:00	18:01- 21:00	Total General
18 – 24	41	27	5	19	55	147
25 – 30	37	22	5	7	51	122
31 – 35	13	5	2	1	24	45
36 – 40	6	3	1	4	17	31
41 – 45	10	3	1	1	8	23
46 en adelante	4	4	0	1	7	16
Total General	111	64	14	33	162	384

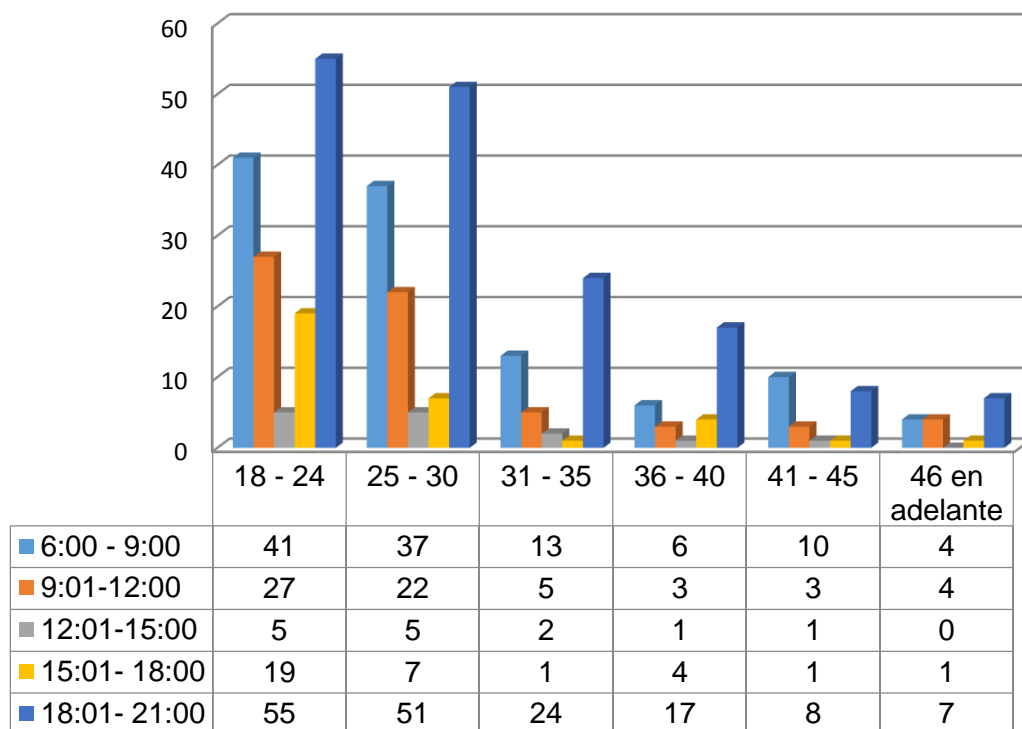


Figura 8. Horario.

De acuerdo a la figura 8 y a la tabla 2, el horario con mayor acogida para realizar alguna actividad física en el gimnasio es de 18:01-21:00 pm. Con un 42% (162 a favor) sobre el total de las encuestas realizadas. El horario de 6:00 – 9:00 am presentó una acogida del 29% sobre las encuestas realizadas (111 a favor). El horario que presente poca demanda es de 12:01 – 15:00 pm.

Pregunta 5: ¿Cuánto está dispuesto a pagar mensualmente por asistir a un gimnasio?

Tabla 3.
Mensualidad

	\$20-30	\$31-40	\$41-50	\$51-60	\$61 en adelante	Total General
18 – 24	67	58	15	4	3	147
25 – 30	30	65	21	4	2	122
31 – 35	15	15	14	1	0	45
36 – 40	1	11	18	1	0	31
41 – 45	5	8	8	2	0	23
46 en adelante	4	5	4	1	2	16
Total General	122	162	80	13	7	384

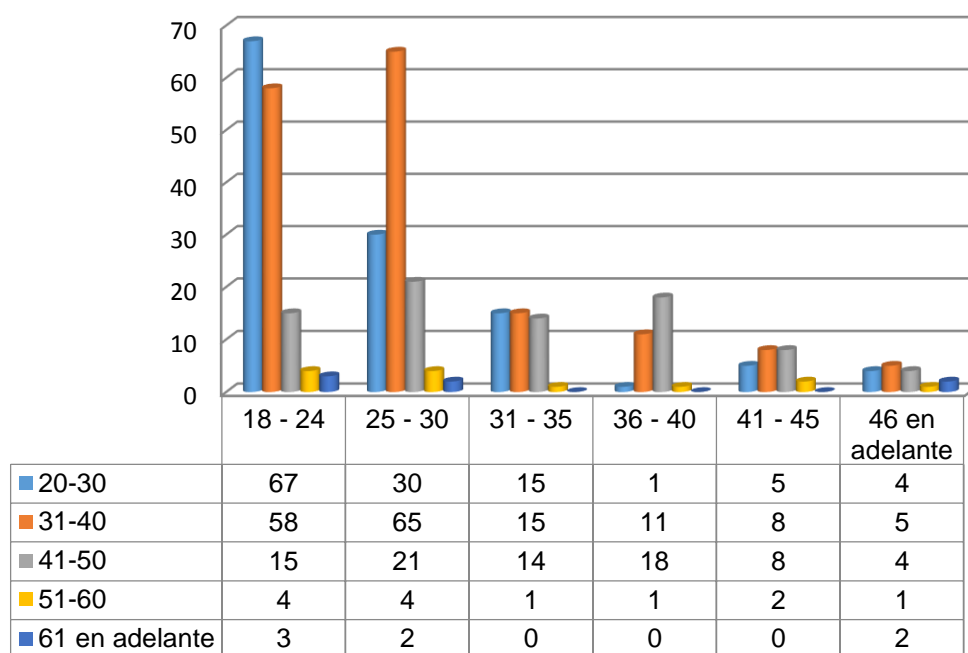


Figura 9. Mensualidad.

De acuerdo a la tabla 3, el 42% (162) de los encuestados están dispuestos a pagar por asistir a un gimnasio entre 31 – 40 dólares mensuales y que el 32% están dispuestos a pagar entre 20 – 30 dólares. El 21% de los encuestados escogió entre 41- 50 dólares. El 5% restante seleccionó entre 51 – 60 dólares y más de 61 dólares mensuales.

También se puede observar que en la figura 9 los encuestados entre 18 – 24 años en su mayoría escogieron una mensualidad entre 20-30 dólares.

Pregunta 6: ¿Qué actividad prefiere realizar en el gimnasio?

Tabla 4.

Actividad de preferencia

	Aeróbicos	Máquinas	Spinning	Bailoterapia	Taekwondo	Otros	Total General
18 – 24	16	67	15	31	10	8	147
25 – 30	18	52	20	12	10	10	122
31 – 35	6	25	5	5	3	1	45
36 – 40	4	10	6	3	7	1	31

41 – 45	4	7	1	4	4	3	23
46 en adelante	3	6	1	5	1	0	16
Total General	51	167	48	60	35	23	384

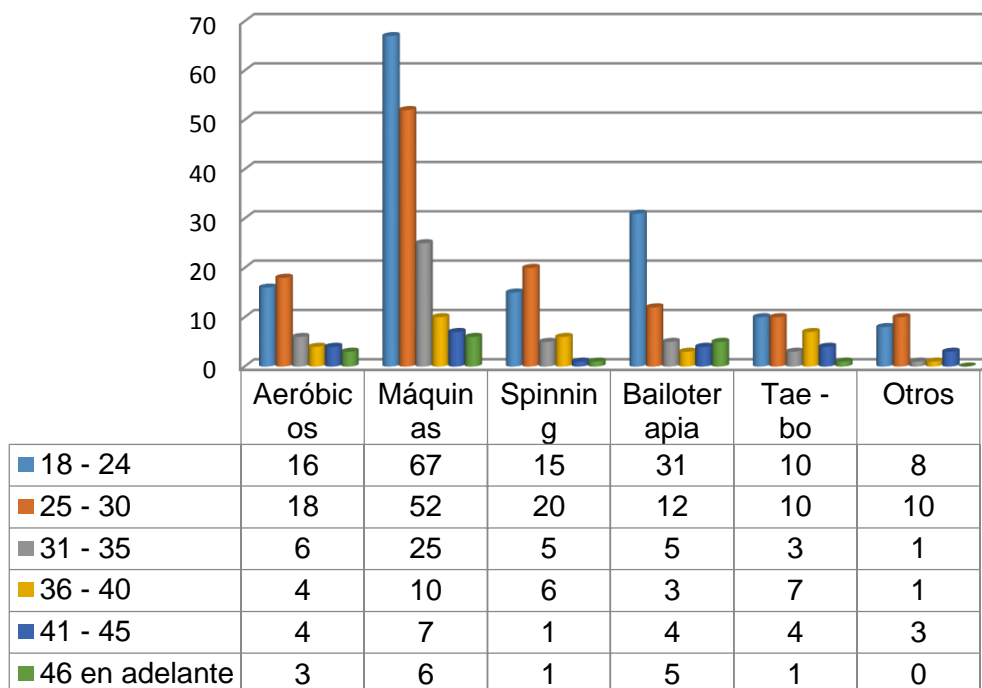


Figura 10. Actividad de preferencia

De acuerdo a la figura 10, el grupo de 18 – 24 años tiende a despuntar en las opciones máquinas y bailoterapia como actividades de preferencia en el gimnasio. El grupo de 25 -30 despunta en las opciones de aeróbicos y spinning. En el grupo de 31-35 años se presenta una preferencia mayoritaria por la actividad en máquinas. Los grupos de 41 en adelante se encuentran distribuidos de forma equitativa entre las actividades.

En las encuestas se dio la opción de otros en el caso que la preferencia del encuestado no haya sido parte del listado proporcionado y algunas de las respuestas aquí fueron que prefieren realizar actividades como yoga, crossfit o caminata al momento de asistir a un gimnasio.

En la pregunta 7 se creó una sección de importancia para analizar 11 factores, se presentó una escala donde uno 1 era indiferentes y 5 muy importante y de esta poder determinar cuáles de los factores tiene mayor influencia con respecto a la satisfacción de los clientes en los gimnasios de Guayaquil.

a: Ubicación

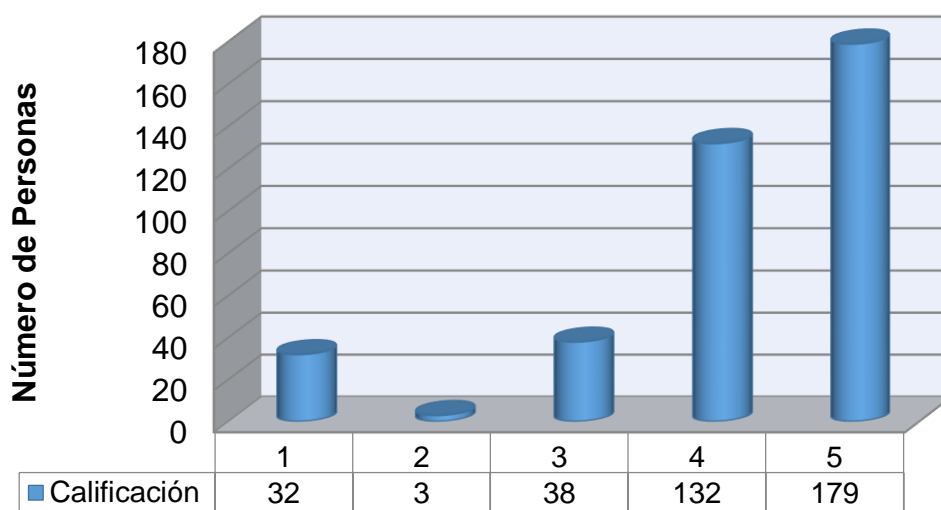


Figura 11. Ubicación.

De acuerdo a la figura 11 el factor ubicación del gimnasio es un factor importante – muy importante para los clientes. Más del 50% de los encuestados brindaron una respuesta positiva para este factor de 4 en adelante. La ubicación es un factor destacado dado que un gimnasio cerca ya sea del trabajo o la casa siempre va ser conveniente al momento de decir si asistir de forma permanente o no.

b: Instructores

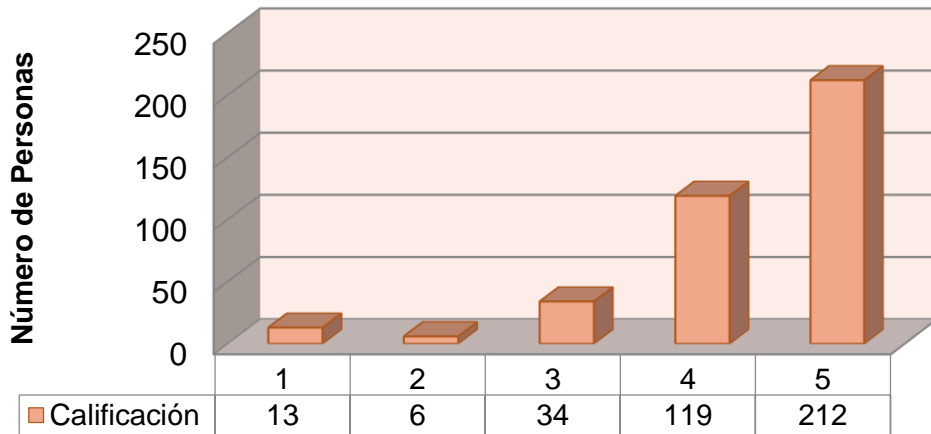


Figura 12. Instructores.

De acuerdo a la figura 12, los instructores del gimnasio es un factor importante – muy importante para los clientes. Aproximadamente el 87% de los encuestados brindaron una respuesta positiva para este factor de 4 en adelante. Los instructores es un factor influyente dado que se necesita a una persona especializada en el tema que no permita que te lastimes o lesiones. Se necesita personas que se muestren interesadas en tus objetivos y te ayuden y te indiquen que se debe realizar para alcanzarlos.

C: Equipos Nuevos

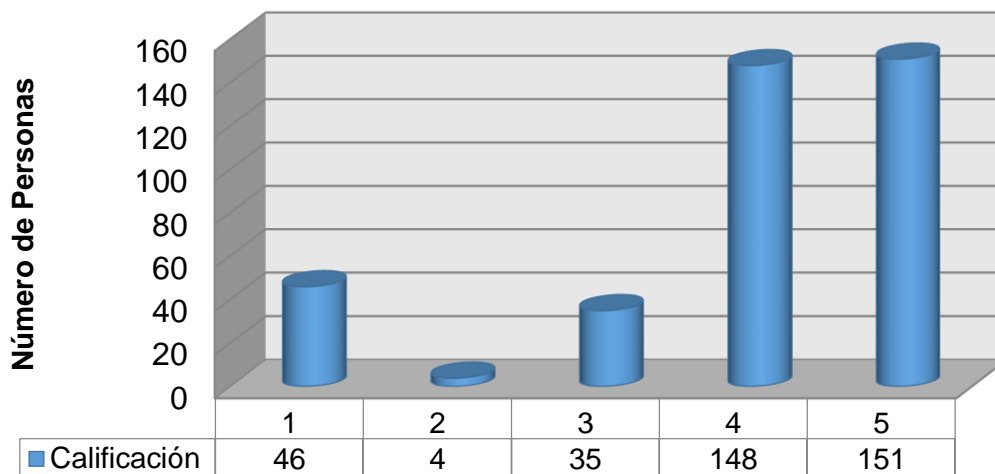


Figura 13.Equipos.

De acuerdo a la figura 13, en el presente factor solo el 22% de los encuestados dieron una respuesta negativa, es decir que el gimnasio cuente con equipos nuevos también es un factor importante para la satisfacción con respecto al servicio. Equipos nuevos es un factor clave también dado que si el gimnasio cuenta con equipos devaluados, cliente va a sentir que al establecimiento no le importa sus clientes, que solo desean cobrar la mensualidad sin mayor inversión.

d: Limpieza del Local

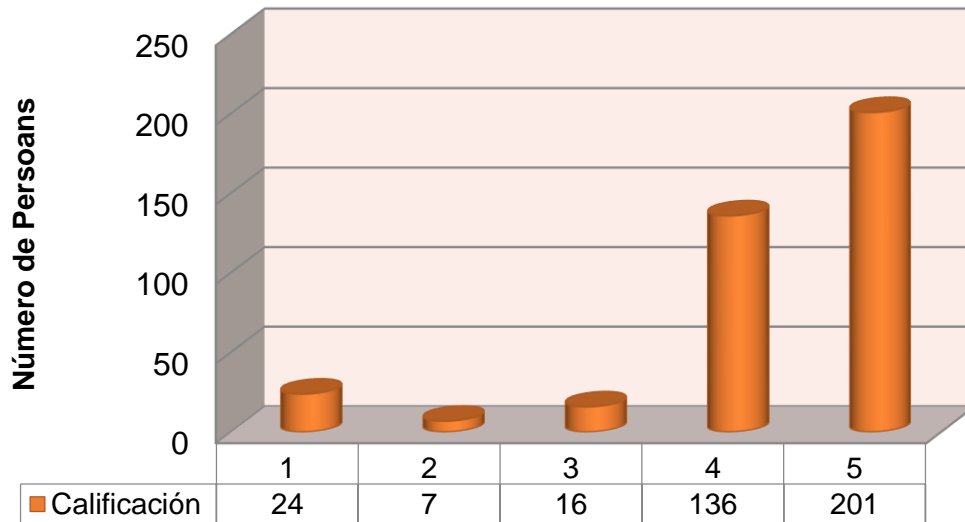


Figura 14.Limpieza.

De acuerdo a la figura 14 la limpieza del local con un 78% también ingresa como un factor importante con respecto a la satisfacción del servicio en los gimnasios. La limpieza del local es un factor importante para la satisfacción dado que si se asiste a un gimnasio donde las máquinas están llenas de óxido, empapadas de sudor, donde los baños y duchas estén sucios, va a provocar que el cliente busque un mejor lugar, donde inviertan parte de lo que se paga en mensualidades para beneficio de los clientes.

e: Infraestructura del local

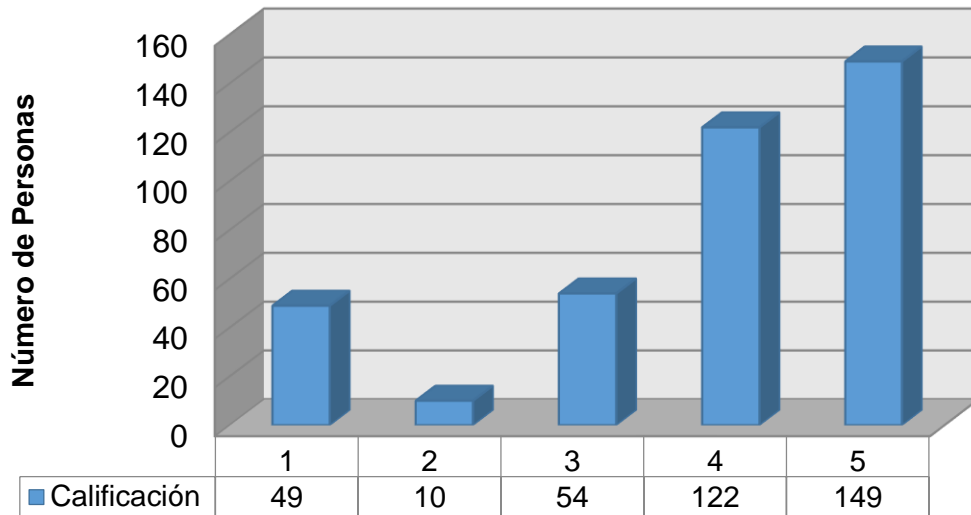


Figura 15. Infraestructura.

De acuerdo a la figura 15, la infraestructura del local de acuerdo a las encuestas realizadas obtuvo una calificación de importante y muy importante que representa el 71% de los encuestados. La Infraestructura del local también se incluye en la lista dado que la seguridad siempre es importante. Si no se realiza inspecciones y mejoras a las estructuras del local puede haber accidentes y atender contra la vida de los clientes.

f: Mantenimiento de los equipos

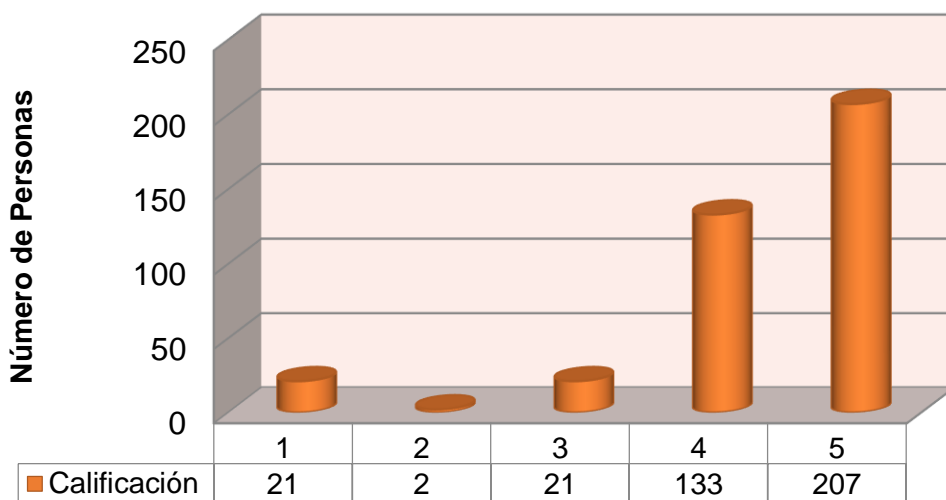


Figura 16. Mantenimiento.

Al observar la figura 16, se puede establecer que el mantenimiento del gimnasio es un factor importante, de acuerdo a las encuestas realizadas representa un 88% de la muestra. El Mantenimiento de los equipos influye en la presente investigación dado que un gimnasio que tenga muchas maquinas no implica que sea un gimnasio que cumpla con las expectativas de sus clientas. El mantenimiento de los equipos es primordial dado que esto ayuda a que no se dañen y siempre estén en funcionamiento para los clientes. Si no se realiza los cuidados necesarios los equipos van a pasar más tiempo dañados que en uso.

g: Buena atención del área administrativa

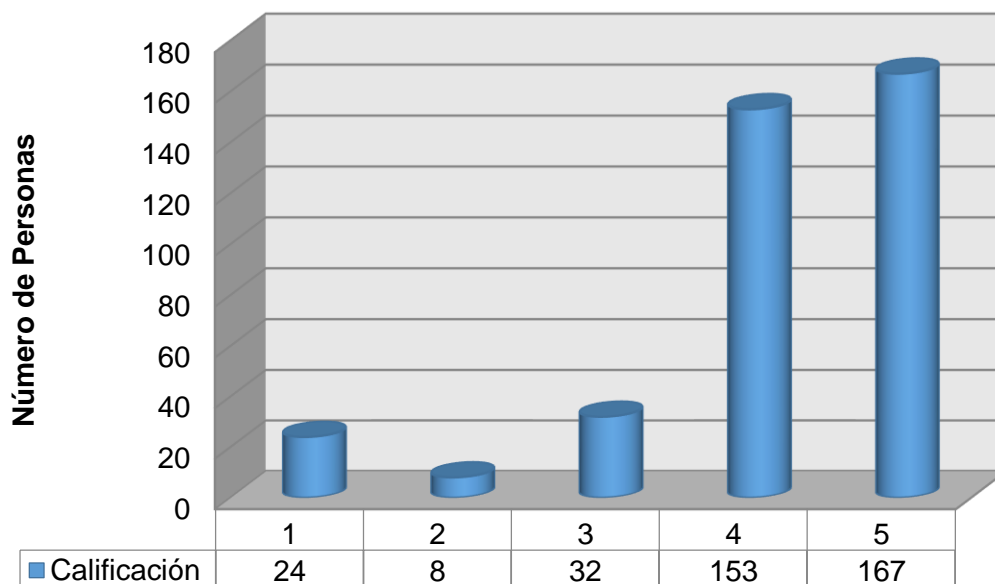


Figura 17. Buena atención.

Como se observa en la figura 17, la buena atención del área administrativa es un factor importante, de acuerdo a las encuestas realizadas representa un 83% de la muestra. La buena atención del área administrativa es primordial en la satisfacción al cliente dado que esta área brinda información acerca de horarios, es la primera cara y trato que recibe el cliente día tras día al asistir al gimnasio, en esta área se debe ser empático con los clientes.

h: Seguridad dentro del establecimiento

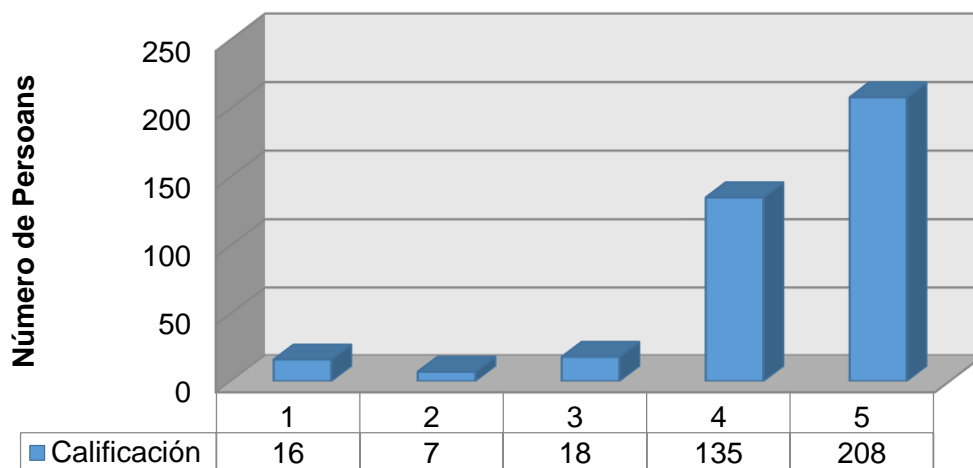


Figura 18 .Seguridad dentro del establecimiento.

Al observar la figura 18, podemos establecer que la seguridad dentro del establecimiento es un factor sumamente importante dado que solo recibió un 11% como respuesta negativa en las encuestas.

i: Seguridad fuera del establecimiento

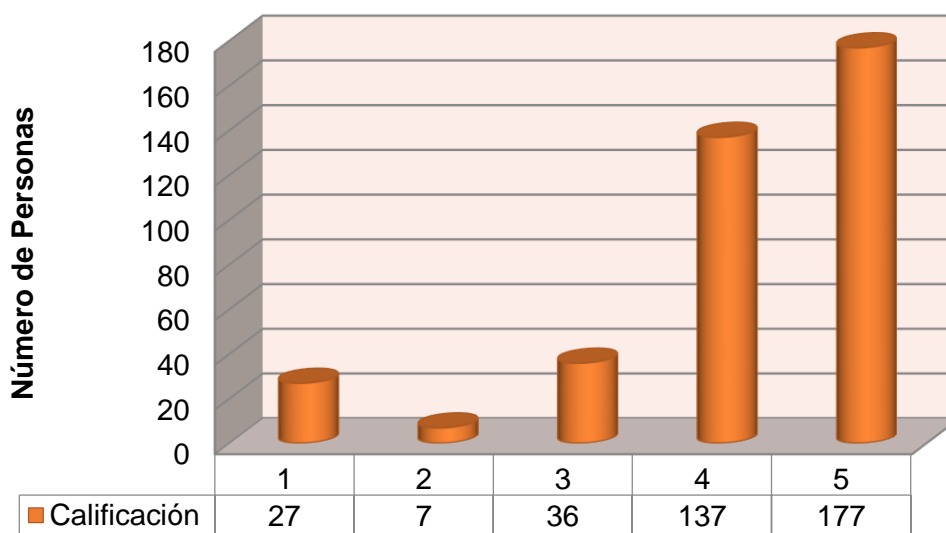


Figura 19.Seguridad fuera del establecimiento.

La seguridad fuera del establecimiento también es un factor sumamente importante de acuerdo a la figura 19, dado que solo recibió un 18% como respuesta negativa en las encuestas.

La seguridad dentro y fuera del gimnasio también recibieron una calificación como importante dado que se pierdan las cosas como billeteras, relojes, celulares etc. con facilidad dentro de un gimnasio da paso a que el cliente ya no regrese. También si la zona donde el gimnasio se encuentra ubicado no tiene seguridad y se presta para daños a la propiedad de terceros como los vehículos o al tomar el transporte público se puede ser víctima de la delincuencia los clientes van a desistir de ir al gimnasio y van a buscar uno en una zona un poco más resguardada.

j: Promociones durante el año

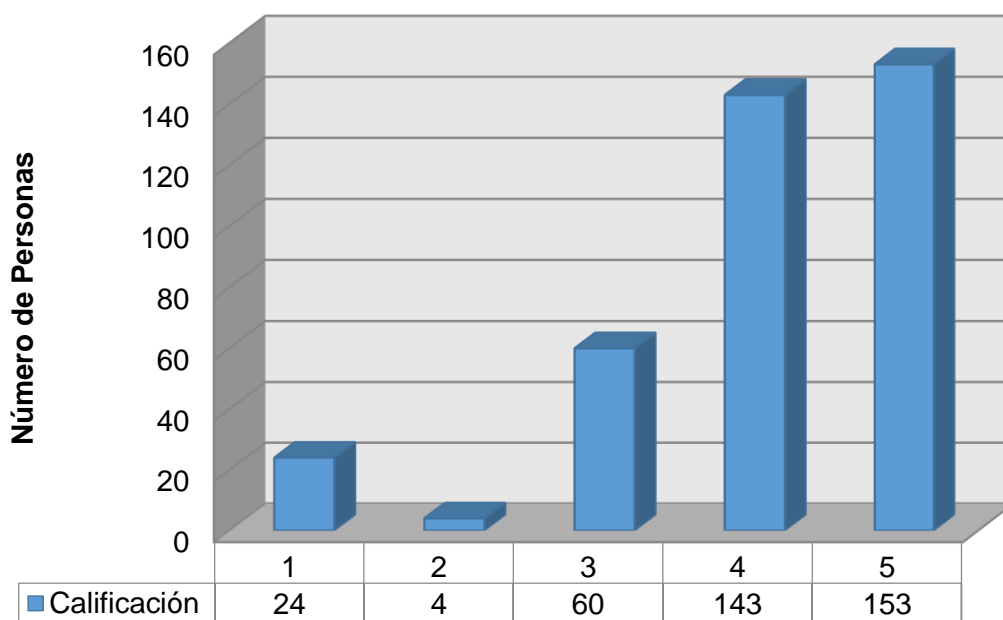


Figura 20.Promociones.

De acuerdo a la figura 20, las promociones son importantes para los clientes y con respecto al servicio que brinda el gimnasio, así lo clasificaron el 77% de los encuestados. Las promociones es un factor importante porque de esta forma el cliente se compromete con el gimnasio por periodos prolongados, además que brindan precios asequibles.

k: Parqueaderos

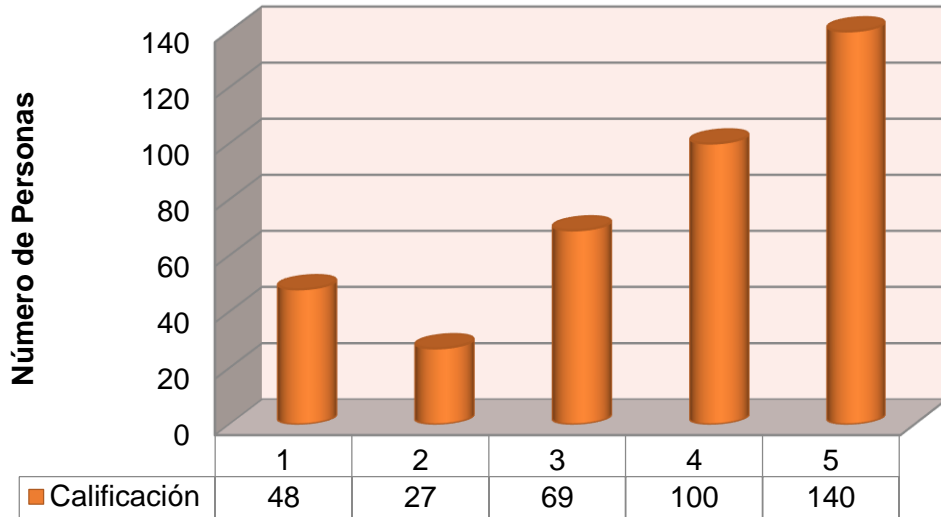


Figura 21.Parqueaderos.

Que el gimnasio cuente con parqueadero es relativamente importante es lo que nos presenta la figura 21, dado que aproximadamente el 40 % de la muestra calificó este factor como indiferente – poco importante. El factor parqueaderos no mostró un despunte de importancia como el resto de los factores dado que no todas las personas que se procedió a entrevistar contaban con vehículo propio. Es un factor que influye pero no es un factor determinante.

3.2 Resultados cualitativos:

Las respuestas completas de las entrevistas realizadas a los 3 administradores se encuentran en el anexo 1.

Tabla 5.
Entrevistas

Preguntas	Home Town Center	Gold's Gym, World trade Center	Miriam's Fitness Center
	Allan Zenck	Tania Bucayo	Alexandra Soledispa
¿Qué tiempo lleva el gimnasio en funcionamiento en la ciudad de Guayaquil?	5 años	12 años	22 años
¿Con cuántos instructores cuenta el gimnasio?	15 instructores que incluyen la disciplina de máquinas, <i>crossfit</i> , <i>spinning</i> , bailoterapia, taebob y entrenamiento funcional.	8 Instructores en el piso de máquinas y especialidades para el resto de actividades	10 instructores para los servicios de pesas, cardio, aerobios y máquinas.
¿Cuántos colaboradores administrativos tiene el gimnasio?	8 Personas	En matriz de 35 - 38 personas	1 Colaborador administrativo
¿Cuáles considera usted que son los factores principales para la satisfacción al cliente?	Brindarle al cliente buenos equipos.	Un buen servicio, un buen trato, un buen ambiente, buenas máquinas y que tengan una rutina.	El buen trato al cliente

¿Cómo llegó a esa conclusión?	Se debe estar pendiente de las necesidades de los clientes.	Un cliente inconforme simplemente se va.	Por las quejas de los clientes
¿Qué mejoras ha tenido que realizar para satisfacer las necesidades de sus clientes?	Comprar más equipos por la demanda que se presenta.	Cambio de máquinas, de profesores y la temática de las clases.	Ampliar el local
¿Considera usted que la capacitación es un factor importante en la satisfacción del servicio al cliente?	Si	Si	Si
¿Con qué servicios cuenta el gimnasio?	Con pesas, <i>crossfit</i> , tae bo, baile, zona de cardio, sauna, zona funcional, nutricionista y un spa próximamente	Con un bar, máquinas, bailoterapia, <i>spinning</i> , baile (temática), clase aeróbica y sauna.	Con un bar, servicio personalizado en máquinas, bailoterapia, <i>spinning</i> y aeróbicos
¿El gimnasio cuenta con alguna promoción?	Si	Si	Si
¿Cuáles son las promociones que brinda el gimnasio?	5 meses por 165 dólares	Para el día de la madre y padre descuento 40% en efectivo y 30% con tarjeta.	Trimestral por 150 y semestral por 250

¿Cómo manejan las quejas de los clientes?	Estar al pendiente de los comentarios de los clientes	Se escucha al cliente y brinda una solución pronta. El cliente siempre tiene la razón.	Con equilibrio
¿En qué época del año el gimnasio tiene mayor demanda?	A finales de Diciembre, al iniciar la temporada	En los meses de temporada	Después de Navidad
¿Qué estrategia utilizan para ganar la fidelidad de sus clientes?	Equipos de calidad, horarios extendidos y promociones	Un buen servicio y un buen trato	Promociones, buen trato hacia el cliente y buenos instructores
¿Qué recomendaciones podría brindar para mejorar la satisfacción del servicio al cliente en los gimnasios?	Escuchar a los clientes, promociones, buenos equipos, y un buen ambiente	Tratar a los clientes con amabilidad, tener empatía y brindar promociones	Que los instructores tengan las rutinas con antelación hechas y dando obsequios

Como se muestra en la tabla 5, los factores principales que influyen en la satisfacción del servicio para los administradores de estos gimnasios son el servicio, el ambiente, máquinas en buen estado y actividades complementarias. Además para ganar la fidelidad de sus clientes también se preocupan por ofrecer promociones y horarios extendidos.

CAPÍTULO 4:

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones:

Actualmente existen diferentes motivaciones que llevan a las personas a asistir a un gimnasio. El verdadero reto es que la persona que se inscriba en estos establecimientos, decida quedarse de forma casi permanente. Una motivación para volver parte de la rutina la asistencia a un gimnasio es el alcanzar un buen estado de salud y un buen físico. De acuerdo al análisis realizado con la encuesta se puede determinar que las actividades que tienen una mayor aceptación entre las diferentes personas con diferentes edades en un gimnasio son máquinas, bailoterapia, spinning y finalmente aeróbicos.

Los factores que influyen en la satisfacción del servicio de los gimnasios en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a las encuestas realizadas son ubicación, instructores, equipos nuevo, limpieza del local, infraestructura del local, mantenimiento de los equipos, buena atención del área administrativa, la seguridad dentro y fuera del establecimiento, promociones durante el año y parqueaderos. Estas encuestas se las realizó a mujeres y hombres mayores de 18 años que asisten a gimnasios Hometown, Miriam's, Gold's Gym, Taurus y Topgym. Se puede concluir de acuerdo a las encuestas que las personas que formaron parte de la muestra se encuentran satisfechas en los gimnasios que asisten. Además, que tienen en claro los factores que les brindan satisfacción y si el lugar al que asisten no cumple sus expectativas van a proceder a cambiarse a uno mejor.

Los aspectos intangibles que brindan satisfacción en un gimnasio son la diversidad de actividades que el establecimiento brinda que no sean máquinas y pesas. También se debe incluir el trato al cliente, si el entrenador o la recepción alza la voz o nunca tiene tiempo para responder alguna consulta va a provocar una pérdida de clientes. La seguridad y la limpieza forman parte de este grupo, un gimnasio puede brindar casilleros para guardar las pertenencias de los clientes, tener cámaras de seguridad y horarios de limpieza para las diferentes áreas. Las promociones siempre motivan a seguir asistiendo al gimnasio.

Los aspectos tangibles que brindan satisfacción en un gimnasio es una infraestructura segura con salidas de emergencia. Que las maquinas sean renovadas cada cierto tiempo y que el gimnasio cuente con más de

una máquina de un tipo para que varias personas puedan trabajar al mismo tiempo. Los parqueaderos de acuerdo al estudio no es fundamental pero si es algo necesario al momento de presentar como facilidades que tiene el gimnasio.

4.2 Recomendaciones:

- Establecer nuevos horarios de las actividades complementarias, adaptado a las necesidades de los clientes.
- Brindar comodidad con respecto a la infraestructura, implementar casilleros, duchas y vestidores en buen estado, ya que estos factores también son importantes para los clientes.
- Que los entrenadores estén plenamente capacitados, para poder brindar un buen servicio a los usuarios, rutinas acorde a la necesidad de los clientes esto ayudará a crear lazos con los mismos.
- Ofrecer días de pruebas para de esta forma se logre atraer nuevos clientes y presentar el portafolio de productos con el que cuenta el gimnasio.
- Brindar promociones de forma bimensual o trimestral y que estas puedan ser adquiridas tanto por clientes actuales de los gimnasios como para nuevos clientes, y darlas a conocer por medio de las diferentes redes sociales.
- Para futuras líneas de investigación se propone, profundizar en los factores de éxito que influyen en el servicio al cliente de los gimnasios en la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía:

Alonso, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. Esic.

American Marketing Association. (1988). Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/default.aspx>

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina*. Mexico: Pearson.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/514/tecnica%20del%20Grupo%20Focal.htm>
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la Investigación*. Bogotá: El Búho.
- Chica, J. C. (2005). *Marketing de servicios al marketing relacional*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2010). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Deloitte. (2016). *European Health & Fitness Market*. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/SB-EuropeActive%20and%20Deloitte.%20European%20Health%20and%20Fitness%20Market%202016_DE.pdf
- Dvoskin, R. (2004). *Investigación de mercado*. Buenos Aires: Granic. S.A.
- El Metro. (2017). *Fitness: ¿Moda o conciencia?* Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/01/24/fitness-moda-conciencia.html>
- El Telegrafo. (2017). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/los-gimnasios-tienen-el-40-mas-de-personas-por-excesos-de-diciembre>
- El Universo. (2013). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2013/02/07/1/1550/crossfit-gym-cual-entrenar.html>
- García, B., & Quintanal, J. (2010). *MIDE - Métodos de Investigación y Diagnóstico en la Educación*. Obtenido de <http://brayebran.aprenderapensar.net/files/2010/10/TECNICAS-DE-INVEST.pdf>
- Gonzalez, J. (2015). *Comportamiento del Cliente de Servicios*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/comportamiento-del-cliente-de-servicios-juan-manuel-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez-5979624615641698304>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: I.T.P. Latin America. Obtenido de http://www.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/markiv_sm.pdf

- Hyman , H. (1984). *Diseño y análisis de las encuestas sociales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Kotler, P., & Armsrtong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Person. Recuperado el 2017, de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson. Obtenido de [https://www.dropbox.com/sh/7s1ai1t08ha17do/AABJtpj4GylaFUfffq1TLheYa/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Philip%20Kotler%20\(2008\).pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/sh/7s1ai1t08ha17do/AABJtpj4GylaFUfffq1TLheYa/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Philip%20Kotler%20(2008).pdf?dl=0)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bown, J. T., & Makens, J. C. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Education.
- Krathwohl, D. R. (1998). *Methods of Educational & Social Science Research: An Integrated Approach*. New York: Longman.
- Malhotra. (2008). Diseño de la investigación. En N. Malhotra, *Investigación de merccados* (pág. 78). Mexico: Pearson.
- Malhotra. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico: Pearson.
- Martinez, S. (2014). *Memorias del 4° Foro del administrador Gestión Empresarial, Instrumento para la Competitividad Organizacional*. Mexico: ITSON.
- Minter-Jordan, M., Davis, I. S., & Arany, Z. (2014). *Harvard Medical School-Healthy Mind, Healthy Body: Benefits of Exercise*. Obtenido de https://hms.harvard.edu/sites/default/files/assets/Sites/Longwood_Seminars/Exercise3.14.pdf
- Murillo, J. (2015). *Metodología de Investigación Avanzada*. Obtenido de [https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)
- National Institute on Aging. (2010). *Exercise & Physical Activity*. Obtenido de https://www.nia.nih.gov/sites/default/files/exercise_guide.pdf
- Pardinas, F. (2012). *Técnicas e Instrumentos de investigación*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Rodriguez, G., Gil, J., & Garcia , E. (1996). *Metodología de la investigación Cualitativa*. ALJIBE.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall. Obtenido de

<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Smith, S., & Albaum, G. (2010). *An Introduction to marketing research*. Obtenido de <http://cloudfront.qualtrics.com/q1/wp-content/uploads/2012/02/IntrotoMarketResearch.pdf>

The Chartered Institute of Marketing. (2015). *A brief summary of marketing and how it works*. Obtenido de <https://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

The Economist. (2017). SA's gym industry rakes in highest revenue in the world . *The Economist*.

The International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2013). The IHRSA Global Report. *The state of the Health Club Industry*. Recuperado el 2017

The International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2016). *IHRSA-Total (U.S.) Health Club Membership by Year*. Obtenido de <http://www.ihrsa.org/about-the-industry/>

Anexos:

Anexo 1: Entrevistas

Entrevista 1

Gimnasio: Home Town Center

Administrador: Allan Zenck

1. ¿Qué tiempo lleva el gimnasio en funcionamiento en la ciudad de Guayaquil?

El gimnasio tiene más 5 años funcionando en la ciudad de Guayaquil.

2. ¿Con cuántos instructores cuenta el gimnasio?

El gimnasio cuenta con más de 15 personas distribuidas en las diferentes áreas como gimnasio, RX, Tae bo, artes marciales mixtas, crossfit, spinning y bailoterapia.

3. ¿Cuántos colaboradores administrativos tiene el gimnasio?

El gimnasio cuenta con cuatro personas de limpieza que trabajan de lunes a domingo, cuatro recepcionistas porque contamos con diferentes áreas y una persona en el bar.

4. ¿Cuáles considera usted que son los factores principales para la satisfacción al cliente?

Estar pendiente que necesita el cliente, brindarle máquinas, mantenimientos adecuados. Actualmente se realiza una importación de unas corredoras nuevas, el objetivo es innovar y mejorar para que el cliente se sienta bien.

5. ¿Cómo llegó a esa conclusión?

Siempre se debe estar pendiente del cliente para tener conocimiento de que necesita. Home Town ha crecido bastante, la demanda ha ido incrementando. El gimnasio es reconocido por brindar equipos de calidad.

6. ¿Qué mejoras ha tenido que realizar para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Siempre se busca mejorar por ejemplo cambiando los equipos, el gimnasio cuenta con diferentes áreas de trabajo, tener todo bien limpio, lograr que el cliente se sienta bien por el servicio que se le brinda.

7. ¿Considera usted que la capacitación de su personal es un factor importante en la satisfacción del servicio al cliente?

Sí. Todos los coach e instructores asisten a capacitaciones, tienen trayectoria y reconocimientos. Siempre busca que ellos se mantengan en una capacitación constante y que aporten nuevas técnicas de enseñanza.

8. ¿Con qué servicios cuenta el gimnasio?

El Home Town cuenta con área de pesas, *crossfit*, tae bo, spinning, baile, tenemos una zona de cardio. Actualmente nos estamos expandiendo y vamos abrir un Spa y una peluquería

9. ¿El gimnasio cuenta con alguna promoción?

Home Town siempre está presentando promociones, cuenta con nutricionista, dependiendo de la época se presenta diferentes promociones, ya sean trimestrales, semestrales o anuales.

10. ¿Cuáles son las promociones que brinda el gimnasio?

En el mes de julio por el día del padre el gimnasio tuvo una promoción de 5 meses por 165 dólares con acceso a las diferentes actividades.

11. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

El señor Zenck, expresó que le gusta estar en el gimnasio porque de esa forma puede estar al corriente de lo que está

sucedendo. El gimnasio ha implementado un nuevo sistema un código QR, el cual permite escanearlo y escribir la sugerencia o queja. También se puede comunicar a través de correo electrónico o por teléfono. Siempre buscan la forma que el cliente sea escuchado.

12. ¿En qué época del año el gimnasio tiene mayor demanda?

A finales de diciembre, en enero ya que comienza la temporada. Los primeros 6 meses del año se presenta un pico acá.

13. ¿Qué estrategia utilizan para ganar la fidelidad de sus clientes?

La estrategia más importante es mantenimiento e innovación en equipos y siempre brindando promociones.

Los horarios de atención es algo que identifica a Home Town, dado que buscan ser 24/7 pero actualmente no lo llevan a cabo por la demanda. Pero de lunes a viernes atienden desde las 5 am a 0:00 am y los fin de semanas los sábados de 8:00 am a 20:00 pm y los domingos desde las 8:00 am hasta las 15:00 pm

14. ¿Qué recomendaciones podría brindar para mejorar la satisfacción del servicio al cliente en los gimnasios?

Lo más importante es escuchar que necesita el cliente, darles promociones, mantenimiento del local y de los equipos, que se sienta bien atendido, que se sienta bien aquí, dado que el crecimiento de Hometown es por los clientes y esa es la clave del éxito.

Entrevista 2

Gimnasio: Gold's Gym, World trade Center

Administrador: Tania Bucayo

1. ¿Qué tiempo lleva el gimnasio en funcionamiento en la ciudad de Guayaquil?

El Gold's Gym matriz en el world trade center, lleva en funcionamiento aproximadamente 12 años.

2. ¿Con cuántos instructores cuenta el gimnasio?

El gimnasio cuenta con 8 entrenadores en el piso que ayudan a los clientes con las máquinas.

3. ¿Cuántos colaboradores administrativos tiene el gimnasio?

La matriz cuenta con 35 – 38 colaboradores administrativos.

4. ¿Cuáles considera usted que son los factores principales para la satisfacción al cliente?

Lo principal es que el cliente reciba un servicio, que se sienta cómodo cuando asista al gimnasio, que sienta que esta es su casa. Que tenga un buen ambiente, que las máquinas estén de acuerdo a las necesidades de cada cliente, que se le haga una buena rutina de acuerdo al propósito de cada cliente

5. ¿Cómo llegó a esa conclusión?

Porque si el cliente no está conforme, lo primero que va a hacer es darse la vuelta e irse. El cliente al dar el primer paso en el gimnasio debe sentir que esta es su casa y el gimnasio siempre lo he dicho es el lugar donde uno se desestresa, es donde va a dejar sus problemas, todas esas molestias que el trabajo en ocasiones te genera, entonces el cuerpo necesita que hagas ejercicio para sacar esas malas energías digo yo.

6. ¿Qué mejoras ha tenido que realizar para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Las mejoras que se ha realizado es cambiar máquinas, profesores y la temática de las clases de baile.

7. ¿Considera usted que la capacitación de su personal es un factor importante en la satisfacción del servicio al cliente?

Es algo primordial, el cliente paga y como dice el refrán “el cliente siempre tiene la razón”.

8. ¿Con qué servicios cuenta el gimnasio?

Los entrenadores están para ayudar cuando alguien es nuevo y no es de su conocimiento como usar las máquinas. Los entrenadores están en la obligación de ayudar al cliente. Actualmente el gimnasio presenta una nueva temática que es que cada entrenador tiene en su agenda y sigue la rutina del cliente que le corresponde trabajar.

Otro de los factores importantes es que cuando el cliente termina de hacer ejercicio se lo asesora a que realice un buen estiramiento y luego se los deriva al vapor, entonces el cliente queda listo para trabajar o para dormir.

Gold's Gym cuenta con las clases de bailoterapia, hay diferentes estilos, diferentes profesores. El cliente se acomoda con el profesor que más le guste, hay clases de salsa, hip hop, reggaetón, también está la clase aeróbica que se trabaja la parte funcional, que es la parte muscular, también hay una clase se trabaja solo abdomen.

9. ¿El gimnasio cuenta con alguna promoción?

Siempre hay promociones, por el día de la madre si se pagaba en efectivo se obtenía un descuento del 40% y si era con

tarjeta un descuento del 30%, para el día del padre se presentó una promoción similar.

10. ¿Cuáles son las promociones que brinda el gimnasio?

El gimnasio cuenta con varias promociones por ejemplo el día viernes y sábado se puede llevar a un amigo para que entrene con el cliente que ya es parte de Gold's Gym, otra promoción que ofrecen es que si se matriculan en matriz se puede entrenar sin pagar en la sucursal vía la costa y si es alumno en nuestro gimnasio en la Católica pagas solo el 50%

11. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

Las quejas que se presentan de los clientes siempre se busca en darle una solución, y como se mencionó antes el cliente siempre tiene la razón, el cliente paga por ende el cliente exige es por eso que estamos en la obligación en darle un buen servicio y si es verdad a veces hay quejas de que las máquinas están sucias o que alguien no lo ayudó, o que el entrenador estaba demasiado ocupado, pero en ocasiones es por el mismo hecho que hay mucha gente y los entrenadores no se abastecen para ayudar a todos los miembros del gimnasio, en ocasiones es complicado pero uno busca siempre en darle solución a estas cosas, se busca reorganizar los horarios

12. ¿En qué época del año el gimnasio tiene mayor demanda?

La época de la playa, la gente quiere ponerse en forma en un mes o dos meses, de Enero a marzo, saliendo de las fiestas de diciembre.

13. ¿Qué estrategia utilizan para ganar la fidelidad de sus clientes?

La estrategia que se utiliza es de brindar el mejor servicio al cliente, porque de esta forma el cliente se puede ir, por ejemplo

por motivo de viajes pero siempre va a regresar. Hemos tenido casos que regresan a los 2-3 años.

14. ¿Qué recomendaciones podría brindar para mejorar la satisfacción del servicio al cliente en los gimnasios?

Que se trate a los clientes con amabilidad, tener una buena empatía con el cliente, eso es súper importante, siempre positivos, mostrar una sonrisa cuando el cliente llega. Demostrar que el cliente es uno más, que es un amigo que no por el hecho de estar pagando debe ser un extraño.

Entrevista 3

Gimnasio: Miriam's *Fitness Center*

Administrador: Alexandra Soledispa

1. ¿Qué tiempo lleva el gimnasio en funcionamiento en la ciudad de Guayaquil?

Lleva 22 años, funcionando en la ciudad de Guayaquil.

2. ¿Con cuántos instructores cuenta el gimnasio?

Cuenta con 10 instructores para los servicios de pesas, cardio, aerobios y máquinas.

3. ¿Cuántos colaboradores administrativos tiene el gimnasio?

Cuenta con un colaborador administrativo.

4. ¿Cuáles considera usted que son los factores principales para la satisfacción al cliente?

El buen trato al cliente, si el cliente recibe un buen trato se va a quedar sino automáticamente se va a ir.

5. ¿Cómo llegó a esa conclusión?

Por las quejas de los clientes.

6. ¿Qué mejoras ha tenido que realizar para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Para satisfacer las necesidades de los clientes se acaba de ampliar una nueva sala, para poder acoger a nuevos miembros y de esta forma se sientan como en casa.

7. ¿Considera usted que la capacitación de su personal es un factor importante en la satisfacción del servicio al cliente?

Si.

8. ¿Con qué servicios cuenta el gimnasio?

EL gimnasio cuenta con un bar, brinda servicios personalizados, bailoterapia, spinning y aeróbicos.

9. ¿El gimnasio cuenta con alguna promoción?

Sí.

10. ¿Cuáles son las promociones que brinda el gimnasio?

Actualmente se cuenta con dos promociones una que es un trimestral por 150 dólares y otra que es un semestral por 250 dólares

11. ¿Cómo manejan las quejas de los clientes?

Las quejas que se presentan se las maneja manteniendo un equilibrio, dado no se puede complacer todo lo que solicitan porque no es posible.

12. ¿En qué época del año el gimnasio tiene mayor demanda?

Se presenta una mayor demanda después de Navidad.

13. ¿Qué estrategia utilizan para ganar la fidelidad de sus clientes?

Para ganar la fidelidad de los clientes se ofrece promociones, un buen trato al cliente y que el establecimiento cuente con buenos instructores

14. ¿Qué recomendaciones podría brindar para mejorar la satisfacción del servicio al cliente en los gimnasios?

Que los instructores hagan a tiempo las rutinas para los clientes, brindando promociones y obsequios.

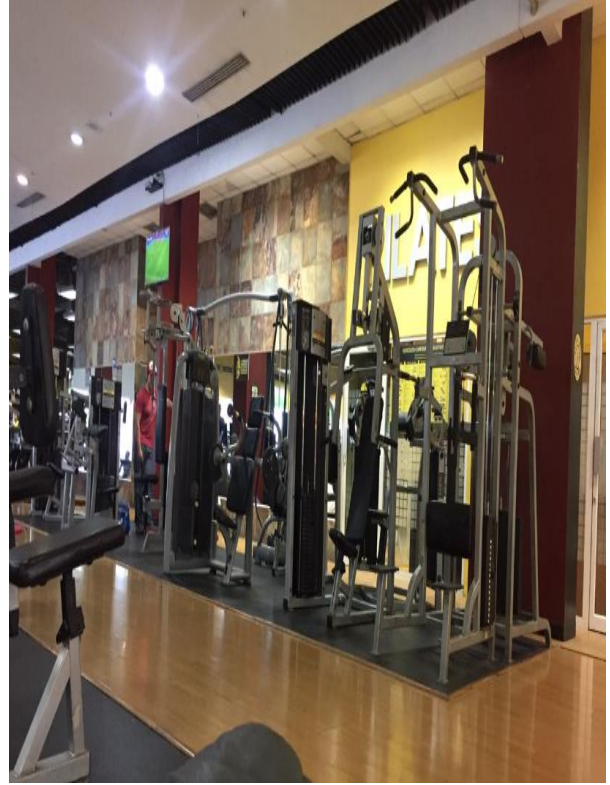
Anexo 2: Fotos de entrevista en Home Town:





Anexo 3: Fotos de entrevista en Gold's Gym:





Anexo 4: Fotos de entrevista en Miriam's Fitness Center:





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Abad Salazar María Gabriela**, con C.C: # **092894625-0** autora del **componente práctico del examen complejo**: “Análisis de los Factores que Influyen en la Satisfacción del Servicio de los Gimnasios en la Ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** 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, **03 de Agosto** de **2017**

f. _____

Nombre: **Abad Salazar María Gabriela**

C.C: **092894625-0**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los Factores que Influyen en la Satisfacción del Servicio de los Gimnasios en la Ciudad de Guayaquil		
AUTORA	Abad Salazar María Gabriela		
REVISORA)	Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSC		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de Agosto de 2017	No. DE PÁGINAS:	(60 páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Guayaquil, gimnasios, satisfacción, clientes, <i>fitness</i> , factores.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Con el pasar de los años, el llevar un estilo de vida <i>fitness</i> es decir saludable ha ido incrementando. Las personas tanto hombres como mujeres de diferentes edades ahora optan por asistir a un gimnasio para lograr sus metas <i>fitness</i>. En ocasiones un mal servicio en los gimnasios puede provocar que los clientes dejen de asistir y pierdan su motivación. El presente ensayo está enfocado en el análisis de los factores que influyen en la satisfacción del servicio de los gimnasios en la ciudad de Guayaquil. El análisis se lo realizó a personas mayores de 18 años a través de encuestas a los clientes de los cinco gimnasios más destacados en la ciudad de Guayaquil y también se llevó a cabo entrevistas a profundidad a tres administradores de estos gimnasios. Los resultados dieron a conocer el mantenimiento tanto del local como de las máquinas, el buen trato del área administrativa y de los entrenadores; y contar con promociones durante el todo el año son factores claves para la satisfacción del servicio al cliente.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: +593 992010913	E-mail: gabiruchi_18@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@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):			