

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**TEMA:**

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR UN NUEVO NICHO DE MERCADO PARA EL GIMNASIO “METABOLIC PRO” EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

**AUTOR:**

Quetamá Guamialama Jonathan Stalin

**DIRECTOR MSC:**

Ing. Pérez González Álvaro Rene

IBARRA, 2023

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado está dedicado a mis padres; María y José, en especial a mi papá por haberme inculcado desde mi niñez buenos valores tales como; el respeto, la honestidad, la empatía, la responsabilidad y la disciplina, así también por ser el pilar fundamental para terminar mis estudios universitarios; apoyándome moral y económicamente. A mi abuelito Víctor que siempre ha confiado en mi potencial y me ha demostrado el amor más sincero, real e inocente del mundo y finalmente a mis hermanos que a pesar de las circunstancias que hemos vivido me han compartido su cariño incondicional.

Desde lo más profundo de mi corazón les agradezco mucho, los quiero y los admiro.

Jonathan Quetamá.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de estudiar 5 años en tan prestigiosa universidad con un campus excelente, docentes bien capacitados y diversos clubes que aportan al desarrollo social e intelectual de los estudiantes.

A todos mis docentes de la carrera que son unas excelentes personas y que a través de sus conocimientos han formado a un profesional con ética, valores e intelecto. Dichoso de graduarme y ejercer tan fundamental carrera.

A mis compañeros de clase que durante todos nuestros años de estudio compartimos muchos momentos de felicidad, en especial a mis grandes amigos Jony y Alexander, deseando que sigamos progresando profesionalmente y siendo excelentes amigos.

Y para terminar a todas las personas que se han preocupado por mí, me han aconsejado y apoyado en todo momento, en especial a mi enamorada Diana.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402092225		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Quetamá Guamialama Jonathan Stalin		
DIRECCIÓN:	Tulcán, Vivienda Popular calle José de Vargas y Julio Andrade		
EMAIL:	jsquetamag@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062224849	TELÉFONO MÓVIL:	0980984993

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR UN NUEVO NICHOS DE MERCADO PARA EL GIMNASIO "METABOLIC PRO" EN LA CIUDAD DE AMBATO.
AUTOR (ES):	Quetamá Guamialama Jonathan Stalin
FECHA: DD/MM/AAAA	14 de abril de 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Alvaro Perez

## 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de junio de 2023.

**EL AUTOR:**



.....  
Quetamá Guamialama Jonathan Stalin  
0402092225

## INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En calidad de director de Trabajo de Grado presentado por el egresado Quetamá Guamialama Jonathan Stalin para la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia con el tema: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR UN NUEVO NICHOS DE MERCADO PARA EL GIMNASIO "METABOLIC PRO", EN LA CIUDAD DE AMBATO. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evolución por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 25 días el mes de mayo del 2023



.....

Firma

Msc. Álvaro Rene Pérez Gonzalez

CI. 1103328310

RESUMEN .....	XIV
ABSTRACT.....	XV
CAPITULO 1.....	1
1. Análisis Situacional .....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición del Problema .....	3
1.2.1 Matriz Causa-Efecto. ....	3
1.2.2 Objetivos del diagnostico.....	4
1.3 Análisis externo .....	5
1.3.1 Microentorno.....	5
1.3.2. Macroentorno.....	7
1.4. Análisis Interno.....	11
1.4.1. Cadena de Valor de Porter Para Servicios .....	11
1.5. Matriz FODA.....	15
1.5.1. Fortalezas .....	15
1.5.2. Debilidades .....	15
1.5.3. Amenazas.....	15
1.5.4. Oportunidades .....	15
1.5.5. Matriz Factores Claves del Éxito.....	17
1.5.6. Matriz Priorización Análisis Interno.....	18
1.5.7. Matriz Priorización Análisis interno.....	19

1.5.8. Matriz Evaluación Análisis Interno .....	20
1.5.9. Matriz Priorización Análisis Externo.....	21
1.5.10. Matriz Priorización Análisis Externo.....	22
1.5.11. Matriz Evaluación Análisis Externo .....	23
1.5.12. Matriz INTERNA-EXTERNA .....	25
1.6. Fundamentación Teórica.....	25
1.6.1. Investigación de mercados .....	25
1.6.2. Encuesta .....	26
1.6.3. Escala de Likert.....	27
1.6.4. IBM SPSS .....	28
CAPITULO II .....	28
2.1. Identificación del producto/servicio .....	28
2.2. Objetivos del Estudio de mercado .....	28
2.2.1. Objetivo General.....	28
2.2.2. Específicos .....	29
2.2.3. Variables Diagnosticas.....	29
2.2.4. Indicadores para cada variable.....	29
2.2.5. Matriz de relación de estudio de mercado .....	31
2.3. Metodología de investigación .....	33
2.3.1. Fuentes de información.....	33
UNIDAD III: Desarrollo de estudio de mercado .....	33

3.1. Metodología de la investigación .....	33
3.1.1. Fuentes Primarias.....	33
3.1.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	34
3.1.3. Fuentes Secundarias.....	35
3.2. Tipo de muestreo.....	38
3.2.1. Método probabilístico .....	38
3.3. Elementos muestrales.....	39
3.3.1. Identificación de la muestra .....	39
3.3.2. Formula del cálculo de la muestra .....	39
3.3.3. Distribución de la muestra por segmento.....	40
3.4. Cronograma de recolección de datos .....	41
3.5. Instrumento .....	41
3.5.1. Encuesta .....	41

#### UNIDAD IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO

.....	47
4. Presentación de resultados y análisis .....	47
4.1. Cualitativo.....	47
4.1.1. Pseudocompra.....	47
4.2. Cuantitativo.....	52
4.2.1. Encuesta .....	52
4.2.2. Análisis Bivariado.....	77
4.3. Oferta Y Demanda. ....	100

4.3.1. Tasa de crecimiento poblacional anual 2022-2027.....	100
4.3.2. Identificación de la demanda .....	100
4.3.3. Identificación de la Oferta .....	101
4.3.4. Balance demanda-Oferta.....	103
4.3.5. Análisis Competidores .....	103
4.4. Definición del mercado meta .....	104
4.4.1. Mercado meta del Gimnasio M-tabolic .....	105
4.5. Buyer Persona .....	105
4.5.1. Buyer Person Ideal.....	105
4.5.2. Buyer Persona Actual .....	107
4.5.3. Buyer Persona No deseado .....	108
Conclusiones .....	110
Recomendaciones. ....	112
Bibliografía .....	113
Anexos .....	115

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	5
<b>Tabla 2</b> <i>Matriz FODA</i> .....	16
<b>Tabla 3</b> <i>Factores Claves del Éxito.</i> .....	17
<b>Tabla 4</b> <i>Matriz Priorización Análisis Interno</i> .....	18
<b>Tabla 5</b> <i>Matriz Priorización Análisis Interno</i> .....	19
<b>Tabla 6</b> <i>Matriz Evaluación Análisis Interno</i> .....	20
<b>Tabla 7</b> <i>Matriz Priorización Análisis Externo.</i> .....	21
<b>Tabla 8</b> <i>Matriz Priorización Análisis Externo.</i> .....	22
<b>Tabla 9</b> <i>Matriz Evaluación Análisis Externo.</i> .....	23
<b>Tabla 10</b> <i>Matriz de relación de estudio de mercado</i> .....	31
<b>Tabla 11</b> <i>Población Proyectada al año 2022 de la ciudad de Ambato</i> .....	39
<b>Tabla 12</b> <i>Distribución de la muestra</i> .....	40
<b>Tabla 13</b> <i>Cronograma de recolección de información.</i> .....	41
<b>Tabla 14</b> <i>Validación del Instrumento.</i> .....	41
<b>Tabla 15</b> <i>Precio.</i> .....	47
<b>Tabla 16</b> <i>Horarios.</i> .....	47
<b>Tabla 17</b> <i>Precio.</i> .....	48
<b>Tabla 18</b> <i>Horario Skainos.</i> .....	48
<b>Tabla 19</b> <i>Precios.</i> .....	49
<b>Tabla 20</b> <i>Horario Xtreme Gym.</i> .....	49
<b>Tabla 21</b> <i>Precios</i> .....	50
<b>Tabla 22</b> <i>Horarios Elite Gym.</i> .....	51
<b>Tabla 23</b> <i>Tasa de crecimiento poblacional.</i> .....	100
<b>Tabla 24</b> <i>Identificación de la demanda</i> .....	100

<b>Tabla 25</b> <i>Proyección de la demanda.</i> .....	101
<b>Tabla 26</b> <i>Identificación de la oferta.</i> .....	101
<b>Tabla 27</b> <i>Protección de la oferta.</i> .....	102
<b>Tabla 28</b> <i>Demanda insatisfecha.</i> .....	103
<b>Tabla 29</b> <i>Porcentaje acumulado de los competidores.</i> .....	103
<b>Tabla 30</b> <i>Mercado meta.</i> .....	104

### **Índice de Ilustraciones**

<b>Ilustración 1</b> <i>Diagrama de causa y efecto</i> .....	3
<b>Ilustración 2</b> <i>Cadena de valor para servicios.</i> .....	11
<b>Ilustración 3</b> <i>Matriz Interna-Externa.</i> .....	25
<b>Ilustración 4</b> <i>Frecuencia de ejercicio.</i> .....	53
<b>Ilustración 5</b> <i>Importante realizar ejercicio</i> .....	54
<b>Ilustración 6</b> <i>Idea de realizar ejercicio en un gimnasio.</i> .....	55
<b>Ilustración 7</b> <i>Motivación para realizar ejercicio.</i> .....	56
<b>Ilustración 8</b> <i>Actividades que le gustaría realizar en un gimnasio.</i> .....	57
<b>Ilustración 9</b> <i>Días a la semana que practica ejercicio.</i> .....	58
<b>Ilustración 10</b> <i>Horas diarias que realiza ejercicio.</i> .....	58
<b>Ilustración 11</b> <i>En que horario preferiría hacer ejercicio.</i> .....	59
<b>Ilustración 12</b> <i>Importancia de los instructores en un gimnasio.</i> .....	61
<b>Ilustración 13</b> <i>Medio de transporte para ir al gimnasio.</i> .....	61
<b>Ilustración 14</b> <i>Factor importante al elegir un gimnasio.</i> .....	62
<b>Ilustración 15</b> <i>Servicios adicionales en el gimnasio.</i> .....	63
<b>Ilustración 16</b> <i>Que artículos comprarías en un gimnasio.</i> .....	64
<b>Ilustración 17</b> <i>Medios digitales información deportiva.</i> .....	66

<b>Ilustración 18</b> <i>Gimnasio más conocido de la ciudad.</i> .....	66
<b>Ilustración 19</b> <i>Factores visuales que llaman la atención.</i> .....	68
<b>Ilustración 20</b> <i>Factores negativos de la ciudad.</i> .....	69
<b>Ilustración 21</b> <i>Parte de la ciudad encontrar un nuevo gimnasio.</i> .....	70
<b>Ilustración 22</b> <i>Pagar al mes por el uso del equipo de musculación.</i> .....	71
<b>Ilustración 23</b> <i>Abrir gimnasios los fines de semana.</i> .....	71
<b>Ilustración 24</b> <i>Edad.</i> .....	72
<b>Ilustración 25</b> <i>Género.</i> .....	73
<b>Ilustración 26</b> <i>Ocupación.</i> .....	74
<b>Ilustración 27</b> <i>Ingresos</i> .....	75
<b>Ilustración 28</b> <i>Instrucción</i> .....	76
<b>Ilustración 29</b> <i>Cruce de variable pregunta tres y pregunta uno</i> .....	78
<b>Ilustración 30</b> <i>Cruce de variable pregunta tres y pregunta dos</i> .....	79
<b>Ilustración 31</b> <i>Cruce de variable pregunta tres y pregunta dos</i> .....	81
<b>Ilustración 32</b> <i>Cruce de variable pregunta catorce y pregunta edad</i> .....	82
<b>Ilustración 33</b> <i>Cruce de variable pregunta dieciocho y pregunta edad.</i> .....	84
<b>Ilustración 34</b> <i>Cruce de variable pregunta uno y pregunta género.</i> .....	85
<b>Ilustración 35</b> <i>Cruce de variable pregunta ocupación y pregunta catorce</i> .....	87
<b>Ilustración 36</b> <i>Cruce de variable pregunta ingresos y pregunta catorce</i> .....	88
<b>Ilustración 37</b> <i>Cruce de variable factor importante al elegir un gimnasio y ocupación.</i> .....	89
<b>Ilustración 38</b> <i>Cruce de variable ocupación y actividades que le gustaría realizar en un gimnasio.</i> .....	91
<b>Ilustración 39</b> <i>Cruce de variable ingresos y factores negativos de la ciudad</i> .....	92

<b>Ilustración 40</b> <i>Cruce de variable factores visuales que le llaman la atención de un gimnasio y factor importante al elegir un gimnasio.</i> .....	93
<b>Ilustración 41</b> <i>Cruce de variable factores visuales que le llaman la atención de un gimnasio y servicios adicionales.</i> .....	94
<b>Ilustración 42</b> <i>Cruce de variable información a través de medios digitales y motivación para realizar ejercicio</i> .....	95
<b>Ilustración 43</b> <i>Cruce de variable instructores y motivación para realizar ejercicio.</i>	97
<b>Ilustración 44</b> <i>Cruce de variable instructores gestionen tus rutinas y factor importante al elegir un gimnasio.</i> .....	98
<b>Ilustración 45</b> <i>Cruce de variable valor monetario a pagar al mes y factor importante al elegir un gimnasio.</i> .....	99

### Índice de Imágenes

<b>Imagen 1</b> <i>Anexo 1</i> .....	115
<b>Imagen 2</b> <i>Anexo 2</i> .....	115
<b>Imagen 3</b> <i>Anexo 3</i> .....	116
<b>Imagen 4</b> <i>Anexo 4</i> .....	116
<b>Imagen 5</b> <i>Anexo 5</i> .....	117

## RESUMEN

Con la presente investigación de mercados se fundamenta la posibilidad de ubicar una nueva sucursal del gimnasio m-tabolic pro en la ciudad de Ambato y especificar los potenciales nichos de mercado que existen para generar futuras estrategias de posicionamiento en beneficio del gimnasio. En primera instancia con la realización de un análisis interno y externo se evidencia los factores positivos y negativos de la empresa, con un enfoque del macro y microentorno mismos que permitirán llegar al planteamiento del análisis FODA.

Posteriormente se precisa la identificación de la metodología a utilizar en el levantamiento de información tanto cuantitativa, cualitativa y especificando los instrumentos. En este caso en la información primaria se utiliza la encuesta con la ejecución de 23 preguntas fundamentales para el desarrollo de la investigación. Seguido de la metodología mystery shoper donde se identifica la competencia directa e indirecta que existe en la ciudad de Ambato y el motivo de compra de los clientes.

Para el correspondiente análisis de datos de la encuesta se emplea el software ibm spss que a través de su práctico funcionamiento y mecánicas de interpretación de datos se evidencian gráficas, cruce de variables, prueba chi cuadrado, entre otros aspectos. Y para la metodología mystery shoper; la observación directa e información recopilada en los puntos de venta de la competencia.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos se establece la oferta y la demanda, como eje fundamental la tasa de crecimiento poblacional y las proyecciones a 5 años para conocer si existe demanda y oferta insatisfecha en el mercado objetivo de Ambato.

## **ABSTRACT**

This market research study provides the foundation for the possibility of locating a new branch of the m-tabolic pro gym in the city of Ambato and identifying potential market niches to generate future positioning strategies for the gym's benefit. Initially, through an internal and external analysis, positive and negative factors of the company are identified, with a focus on the macro and micro environment, which will lead to the development of a SWOT analysis.

Subsequently, the identification of the methodology to be used in gathering both quantitative and qualitative information is specified, along with the instruments. In this case, a survey is used as the primary information gathering method, with the execution of 23 fundamental questions for the research development. This is followed by the mystery shopper methodology, where direct and indirect competition in the city of Ambato and the customers' reasons for purchasing are identified.

For the corresponding survey data analysis, IBM SPSS software is used, which, through its practical operation and data interpretation mechanics, produces graphics, cross-tabulations, chi-square tests, among other aspects. For the mystery shopper methodology, direct observation and information collected from the competitors' points of sale are utilized.

Finally, based on the results obtained, the supply and demand are established, with a fundamental focus on the population growth rate and projections for the next 5 years to determine if there is unmet demand and supply in the target market of Ambato.

## **CAPITULO 1**

### **1. Análisis Situacional**

#### **1.1 Antecedentes**

En la actualidad el mercado nacional de la industria fitness se ha visto muy afectado a causa de la pandemia que mantuvo a los ecuatorianos aproximadamente dos años sin salir de casa. Lugares públicos con alta afluencia de personas como parques, mercados, transporte público, entre otros detuvieron sus actividades, así mismo afecto al sistema educativo como colegios, escuelas, universidades, etc. En este sentido, los centros de acondicionamiento deportivos de igual manera tuvieron que cerrar sus puertas, por tal motivo la mayoría de las personas dejaron de realizar ejercicio y se volvieron sedentarios, cambiando su alimentación, sus hobbies y su salud.

Durante la pandemia se ha observado una transformación en los patrones de alimentación de la población, lo que puede tener efectos negativos en la salud. La selección de dietas poco saludables puede contribuir a un mayor riesgo de malnutrición, lo que a su vez aumenta la vulnerabilidad a enfermedades y otros problemas de salud. Con la prolongación de la crisis de COVID-19, estos problemas pueden agravarse y ampliarse a nivel general.

La actividad física regular es un importante factor de protección para la prevención y el tratamiento de enfermedades no transmisibles como las enfermedades cardiovasculares, la diabetes de tipo 2 y varios tipos de cáncer. La actividad física también es beneficiosa para la salud mental, considerando que previene el deterioro cognitivo y los síntomas de la depresión y la ansiedad; además, puede ayudar a mantener un peso saludable y contribuye al bienestar general. (Organización Mundial de la Salud , 2022)

Los centros deportivos una vez finalizada las restricciones por el covid-19 abrieron sus puertas y evidenciaron la problemática en salud de las personas causada por el mismo. A partir del año 2022, personas de cualquier edad optan por la adquisición de este servicio y poco a poco están haciendo conciencia de mantense saludable. Cabe recalcar los excelentes beneficios para la salud al realizar ejercicio, además de combatir enfermedades como la obesidad, el estrés, entre otros. Ayuda a moldear tu figura, ganar masa muscular y verte bien estéticamente.

M-tabolic PRO es una cadena de gimnasios en Ecuador desde el año 2015. Los servicios que ofrecen a su distinguida clientela son; área Cardio, Máquinas de musculación, zona funcional, clases grupales.

El gimnasio está ubicado en la ciudad de Ibarra en las calles Luis Vargas Torres y Jose Nicolas Vacas. Abrió sus puertas al público el lunes 31 de enero y cuenta con un área total de 4000m<sup>2</sup>, así también, cuenta con más de 200 máquinas de última generación a disposición del cliente.

La idea de abrir un gimnasio en la ciudad de Ibarra surgió debido a la gran demanda de estos centros de entrenamiento y la necesidad de hacer deporte en espacios cerrados y seguros. Posteriormente se determinó que en dicha ciudad no existía un gimnasio grande que cumpla con las expectativas de los consumidores. Finalmente se abrió el gimnasio y se incorporó servicios únicos e inigualables tanto en área física como en máquinas de última tecnología posicionándose como uno de los mejores gimnasios de Ibarra.

Con estas características se pretende llevar la marca a nivel nacional y estar presente en todas las provincias del ecuador con la garantía de ser los gimnasios más grandes y sobresalir por la calidad del servicio, cantidad de máquinas y precios. Por tal motivo se pretende determinar un nuevo nicho de mercado en la ciudad de Ambato para establecer una sucursal.

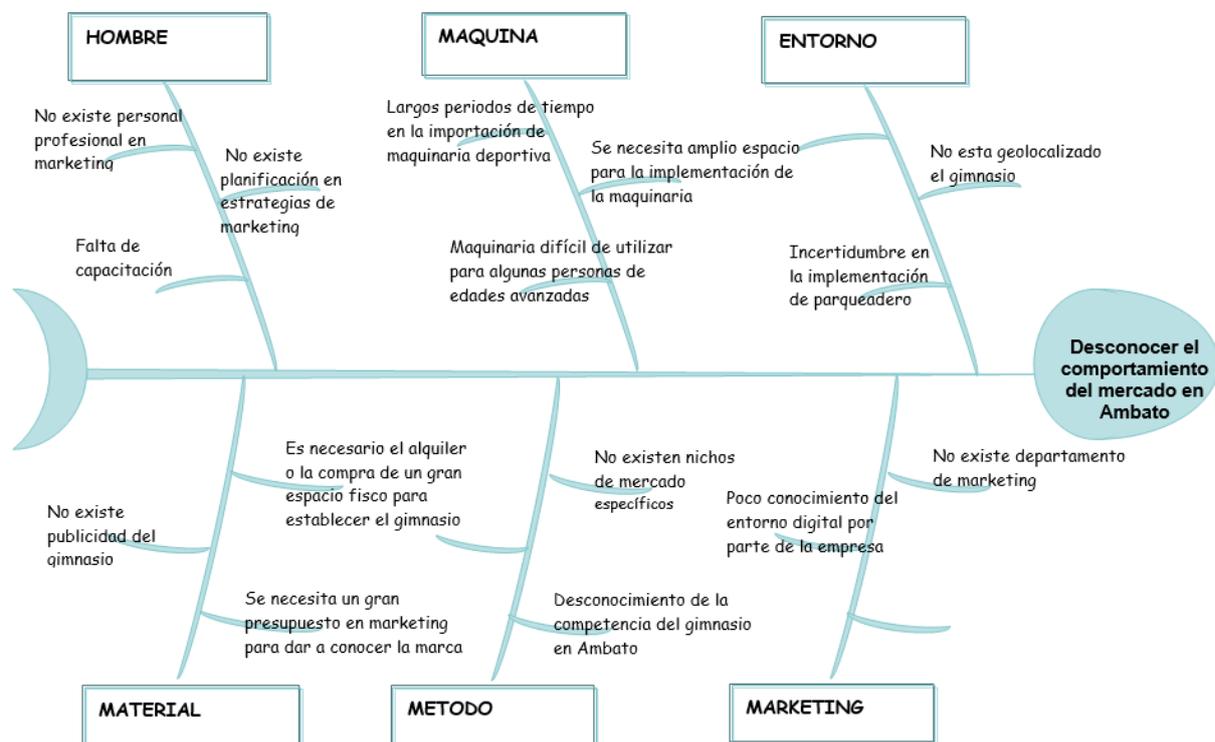
## 1.2 Definición del Problema

A continuación, se procede a realizar la matriz causa-efecto e identificar el problema de la investigación “desconocer el comportamiento del mercado en Ambato” para posteriormente contextualizar y argumentar.

### 1.2.1 Matriz Causa-Efecto.

#### Ilustración 1

Diagrama de causa y efecto



Para contextualizar se ha respondido la siguiente pregunta

**¿Es recomendable establecer una sucursal del gimnasio m-tabolic en la ciudad de Ambato?**

Los habitantes de la ciudad de Ambato carecen de un gimnasio que les ofrezca variedad de servicios, asesoría y monitoreo en su entrenamiento, además de espacios amplios en donde

puedan desarrollar sus actividades deportivas de manera cómoda. Los gimnasios presentes en esta ciudad la mayoría son rústicos y no cuentan con la maquinaria adecuada para satisfacer las necesidades de los consumidores de este deporte. El servicio de gimnasios es muy requerido por el segmento masculino y femenino que en su mayoría son personas jóvenes. Al no contar con variedad de oferta, servicios y disciplinas físicas, además de carecer de instructores que supervisen su entrenamiento, las personas buscan un gimnasio que cumpla con estos requisitos para lograr sus objetivos propuestos. Es necesaria la creación de un gimnasio que ofrezca variedad de disciplinas físicas, trato personalizado y que esté enfocado a segmentos específicos, de este modo se integraría a más personas al desarrollo de actividades deportivas que contribuirán a tener un mejor estilo de vida.

Por lo tanto, se tiene como objetivo realizar una investigación de mercados que nos evidencie la factibilidad de establecer una sucursal del gimnasio m-tabolic pro en Ambato.

### ***1.2.2 Objetivos del diagnostico***

#### **1.2.2.1 Objetivo General**

Realizar un análisis situacional mediante un estudio externo e interno de la empresa para la elaboración de la matriz FODA.

#### **1.2.2.2 Objetivos específicos**

- Efectuar un análisis del microentorno de la empresa a través de la metodología 5 fuerzas de Porter para medir la competitividad de la empresa.
- Llevar a cabo un estudio del macroentorno de la empresa mediante un análisis PEST para identificar factores externos.
- Identificar los factores internos mediante la cadena de valor para servicios.
- Seleccionar los factores claves del éxito de la investigación a través de una ponderación para realizar la Matriz Priorización Análisis Interno y externo.

## 1.3 Análisis externo

### 1.3.1 Microentorno

#### 1.3.1.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

**Tabla 1**

*Cinco Fuerzas de Porter*

5 fuerzas de Porter	Alta	Media	Baja
Poder de negociación de los clientes	x		
Rivalidad entre las empresas			x
Amenaza de nuevos competidores entrantes		x	
Poder de negociación de los proveedores	x		
Amenaza de nuevos competidores sustitutos	x		

*Fuente:* Elaborado por el autor.

##### 1.3.1.1.1. Poder de negociación de los clientes

El punto negativo en este factor es que el gimnasio m-tabolic pro no está presente en la mente del consumidor ambateño debido a que aún no tiene presencia física en esta ciudad, por lo tanto, existe un desconocimiento total de la marca, además de haber una orientación por parte del consumidor a gimnasios localizados es decir que se encuentren en su misma zona geográfica sin importar si son grandes o pequeños, tomando en cuenta únicamente la cercanía de este. En este sentido el poder de negociación del consumidor ambateño será alto, ya que, elegirán otros gimnasios simplemente por el factor ubicación.

##### 1.3.1.1.2. Rivalidad entre las empresas

La mayoría de los gimnasios en Ambato tienen un equipamiento anticuado, obsoleto y gastado por el hecho de que llevan muchos años en funcionamiento, es más, son pequeños,

rústicos y visualmente no llaman la atención, sin embargo, existen muy pocos gimnasios que son todo lo contrario, grandes, espaciosos, con buena maquinaria para trabajar cualquier parte del cuerpo, etc. A pesar de que los precios que manejan algunos gimnasios sean relativamente bajos comparado, a la cantidad total de gimnasios que hay en una ciudad como Ambato, este mercado no tiene conocimiento de un mega gimnasio que es la idea principal de esta investigación de mercado. En este sentido se puede manifestar que la rivalidad entre las empresas es baja.

#### ***1.3.1.1.3. Amenaza de los nuevos entrantes***

Actualmente en el Ecuador no existe una marca nacional de gimnasios grandes que esté presente en varias provincias del país, por tal motivo la marca m-tabolic studio pretende ser la única marca a nivel nacional de gimnasios con prestigio en calidad, cantidad de máquinas y espacios grandes y con precios accesibles para cualquier usuario, además de obtener un trato especializado para cada cliente llevado a cabo por los instructores, es decir se tiene entrenamiento dependiendo de los objetivos del cliente. En este sentido se puede decir que la amenaza de los nuevos entrantes en la ciudad de Ambato es media.

#### ***1.3.1.1.4. Poder de negociación de los proveedores***

Los proveedores en maquinaria deportiva para entrenar es startrac, la cual es una marca especializada en este tipo de deporte a nivel mundial, se podría decir que el poder de negociación de este proveedor es alto debido a que todo el gimnasio está equipado con esta marca y dependen de su maquinaria y su abastecimiento. Además, el gimnasio tiene alianzas estratégicas con marcas de proteína como lo es proscience ecuador la cual tiene su matriz en quito para la venta de este producto en el gimnasio. Por lo tanto, el poder de negociación de esta marca es alto ya que no existe otra marca de proteína establecida en el norte del país.

#### ***1.3.1.1.5. Amenaza de productos sustitutos***

En la actualidad existen servicios complementarios deportivos que los usuarios podrían elegir antes que un gimnasio, ya sea por el precio o por sus aficiones deportivas como puede ser escuelas de fútbol, basquet, escuela de natación, clases de croosfit, karate, bailoterapia, zumba, etc. Asimismo, por la implementación de parques en la mayoría de los barrios de Ambato existen canchas, polideportivos, juegos, donde los niños, niñas y adolescentes practican deporte. Cabe mencionar que en Ambato existe también el parque deportivo considerado el más grande y completo de todo el centro del país. En este sentido la amenaza de productos sustitutos es alta.

### ***1.3.2. Macroentorno***

#### **1.3.2.1. Análisis PEST**

##### ***1.3.2.1.1. Político.***

Según el art. 382 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) “Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, deportivas, sociales, y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad”.

Optimizar la infraestructura existente, fortalecer el deporte estudiantil y fomentar la práctica deportiva en toda la ciudadanía, a todo nivel y estrato social. Contribuir al bienestar de todos los ecuatorianos a través de la actividad física; en especial en los ámbitos de salud, economía, turismo, inclusión, seguridad, prevención de violencia y situaciones de riesgo. (Decreto ejecutivo N° 375, 2022)

El estado ecuatoriano fomenta la práctica deportiva en todos sus aspectos tanto individual como colectiva en espacios abiertos (parques, canchas, ciclovía, etc.) y cerrados (gimnasios, sintética, polideportivos, entre otros.) por lo tanto es evidente el apoyo social y

económico que existe actualmente. Esto se ve reflejado en la gran cantidad de parques infantiles que hay en cada barrio de cada ciudad, en este sentido niños, niñas y adolescentes desde corta edad se involucran en la realización de las actividades deportivas, fomentando los buenos hábitos y la disciplina. Debido a lo antes mencionado, el primer mandatario de la república, Guillermo Lasso, firmo el 18 de marzo de 2022, un Decreto Ejecutivo No. 375 declarando al deporte como política pública para desarrollar la salud física y mental; la seguridad; la integración colectiva y la educación en la formación de los niños, niñas y adolescentes del país.

#### ***1.3.2.1.2. Socioculturales.***

En estudios realizados a nivel mundial se precisa que, cerca del 27,5% de los adultos y el 81% de los adolescentes no cumplen las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, se ha registrado que no hay mejoras en los últimos 10 años sobre actividad física en la población. En complemento, los datos demuestran que en casi todos los países las niñas y las mujeres son menos activas que los niños y los hombres, y que los niveles de actividad física varían enormemente. (ENEMDU, 2022)

La Organización Mundial para la Salud, recomienda para niños y jóvenes de 5 a 17 años deben invertir como mínimo 60 minutos diarios en actividades físicas de intensidad moderada a vigorosa, los adultos de 18 a 64 años deben dedicar como mínimo 150 minutos semanales de actividad física o moderada o 75 minutos de actividad física vigorosa a la semana, o la combinación de las dos anteriores. (Secretaría del Deporte, 2020)

El practicar deporte o alguna actividad física constantemente va a liberar el estrés de las personas que lo padecen, además de que, es considerado como el mejor antidepresivo del mundo, a través de la realización de este el cuerpo libera endorfinas que permite al cerebro sentirse bien y relajado, de igual manera para combatir la obesidad y mantenerse sano.

Finalmente, la parte estética, es decir, formar el cuerpo atleta que tanto desean mediante el deporte.

#### ***1.3.2.1.3. Económicos***

El INEC presenta los principales resultados del directorio de empresas y establecimientos del 2021 donde la industria deportiva esta encasillada en “otros servicios” como actividad económica y registro en el periodo 2020-2021 que, el 88.9% de las empresas dedicadas a dicha actividad disminuyeron sus ventas al igual que otras empresas dedicadas a actividades diversas como son el comercio, enseñanza, construcción, etc. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2022)

Esto es debido a la pandemia que afecto económicamente a todo el país y el mundo, sin embargo, a mediados del 2022 todos los sectores económicos retomaron sus actividades con los cuidados necesarios dispuestos por el COE para evitar la decadencia económica nacional.

El nivel económico de los consumidores de este tipo de servicios deportivos es muy influyente debido a que en su mayoría son personas de un nivel medio-alto. Por lo tanto, es importante analizar los nichos de mercado, poder adquisitivo y el interés de los consumidores en los gimnasios de la ciudad de Ambato, con lo antes mencionado se podrá conocer a ciencia cierta la factibilidad y la sostenibilidad de la empresa.

#### ***1.3.2.1.4. Tecnológicos***

Como si fuese un espejo colgado de la pared, Tonal tiene escondidos cientos de combinaciones de tablas de deporte para trabajar diferentes músculos del cuerpo. Cada vez que se enciende la pantalla aparece una interfaz en la que el usuario debe escoger un programa y unos objetivos. Entonces, el programa desarrolla una rutina personalizada dirigida por un entrenador virtual que ofrece consejos, motivación y, por supuesto, feedback de los avances. Y lo más importante de todo, este producto cuenta

con una tecnología inteligente de mancuernas de resistencia electromagnética cuyo peso se regula virtualmente. Es decir, no hace falta añadir peso al trabajo, ya Tonal lo hace por usted. (M.R., 2019)

Tecnologías deportivas emergentes están a vísperas de ser utilizadas en gimnasios a nivel mundial. La empresa tonal con su sede en EE. UU. fabrico un dispositivo fitness con la capacidad tecnológica de calibrar pesos artificiales a fin de realizar cualquier tipo de ejercicio que se haría en un gimnasio clásico. poner música, controlar tiempos, asignar rutinas, etc. Es un aparato tecnológico relativamente pequeño y cuenta con una pantalla táctil para su programación.

No cabe duda de que este tipo de tecnología es aún incierta para la aplicación en la industria fitness, ya que podría cambiar la manera en la que se realiza ejercicio a nivel mundial, sin embargo, el precio, la calidad y otros factores resultan en desventaja en la adquisición y a lo que un usuario deportivo necesita. No obstante, es recomendable siempre estar al pendiente y a la vanguardia de la nueva tecnología para una próxima mejoría.

Los implementos fitness presentes en la mayoría de los gimnasios de la ciudad son antiguos, mecánicos y rústicos, se puede manifestar que es algo básico y normal para un gimnasio de barrio, no obstante, la maquinaria que utiliza m-tabolic pro es de primera con la más alta tecnología del mercado para una inconmensurable satisfacción del cliente, otro factor importante es la variedad que existe en equipos de entrenamiento para trabajar cada grupo muscular. Adicional a esto nace la idea de la implementación de servicios complementarios como son crossfit, bailo terapia, calistenia, etc. Para que el cliente tenga todo lo que necesita en un solo lugar.

## 1.4. Análisis Interno

### 1.4.1. Cadena de Valor de Porter Para Servicios.

#### Ilustración 2

*Cadena de valor para servicios.*



MARGEN DE SERVICIO

El gimnasio ha ganado prestigio en el mercado, a pesar del poco tiempo de existencia, debido a su gran amplitud de infraestructura y la gran variedad de servicios adicionales que ofrecen por lo tanto el valor final se adecua al cliente que valore estos servicios y pague por los mismos.

### **1.4.1.1. Actividades Primarias y Controlables**

#### ***1.4.1.1.1. Marketing Y Ventas***

La empresa no cuenta con un departamento de marketing en su estructura organizacional, sin embargo, de una manera empírica sin un análisis, tácticas y análisis previo utiliza las redes sociales para evidenciar el gimnasio al público y promocionarlo, este método le ha funcionado perfectamente ya que cuenta con muchos seguidores en varias redes sociales.

#### ***1.4.1.1.2. Personal De Contacto***

Los asesores comerciales son los encargados de tener contacto directo con el cliente en todo el proceso de inscripción al gimnasio, desde brindar información de precios, horarios, servicios, etc, hasta el cobro del servicio. Al igual que los instructores los cuales son muy capacitados para ayudar a los clientes en sus ejercicios.

#### ***1.4.1.1.3. Soporte físico Y Habilidades***

El amplio conocimiento de los instructores para que el cliente se sienta seguro de realizar cualquier ejercicio sin riesgo a lesionarse, la empresa es muy rigurosa en la contratación del personal por lo tanto los cuatro instructores que están en gimnasio son expertos en el ámbito fitness.

#### ***1.4.1.1.4. Prestación***

La empresa se encarga de todo el proceso para prestar el servicio al cliente, existen los asesores comerciales que los capacitan y les brindan toda la información necesaria para adquirir los servicios, posteriormente puede hacer uso de cualquier maquina como cardio, musculación, spinning, crosfit, etc. Si ellos consideran pertinente la ayuda de los instructores pedirán capacitación de los mismos, sin embargo, si no los necesitan el cliente puede armar su propia rutina de una manera subjetiva. También en cuanto a los horarios el cliente puede disfrutar del

gimnasio de lunes a viernes en horario matutino y vespertino y los fines de semana únicamente en horario matutino.

#### **1.4.1.2. Actividades primarias no controlables.**

##### ***1.4.1.2.1. Clientes***

El cliente es una prioridad para la empresa por lo tanto su seguridad es fundamental para su satisfacción. Desde la entrada al gimnasio se puede apreciar el sistema de seguridad de membresía de los clientes, existe un sensor de ingreso donde únicamente las personas registradas en este sistema van a poder ingresar. También cuenta con vestidores, parqueadero para la seguridad de sus vehículos, etc.

##### ***1.4.1.2.2. Otros clientes.***

La segmentación se realiza analizando a clientes que van al gimnasio y determinan un solo tipo de servicio como bailoterapia o crossfit. Por otro lado, también se puede segmentar analizando la base de datos del scanner de ingreso para determinar la edad y otros factores fundamentales del cliente. Sin dejar a un lado las redes sociales de las personas que interactúan con la página estableciendo segmentos a través de los perfiles de Facebook e información de estos. También se debe considerar los deportistas de elite especializados en diferentes disciplinas deportivas como son ciclismo, boxeo, levantamiento de pesas, etc. Que acuden a los gimnasios a fortalecer sus músculos y entrenar

#### **1.4.1.3. Actividades de Apoyo.**

##### ***1.4.1.3.1. Dirección General y de Recursos Humanos***

El gimnasio cuenta con personal capacitado para dar seguimiento a cada cliente que necesita de asesoramiento en cada ejercicio que realice y la utilización de cada máquina, así también el gimnasio cuenta con personal administrativo y de aseo.

#### ***1.4.1.3.2. Organización Interna y Tecnológica.***

La empresa cuenta con un gerente general, tres asesores comerciales, tres instructores de entrenamiento y 2 personas encargadas del aseo. La maquinaria es importada del exterior al igual que dispositivos indispensables como es el scanner de ingreso equipado la mayor tecnología en recopilación de información, este escáner funciona registrando los rasgos faciales de cada cliente.

#### ***1.4.1.3.3. Infraestructura y Ambiente.***

El gimnasio está ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra, cuenta con una infraestructura grande de dos pisos, parqueadero, baños, vestidores, casilleros para el cuidado de las pertenencias de cada cliente y tiene sus oficinas administrativas en el mismo lugar, al entrar al gimnasio se encuentra la recepción grande con los asesores comerciales y el gerente que está supervisando la eficiencia y eficacia de los trabajadores, al igual que aplicando estrategias de mejoramiento para la empresa.

#### ***1.4.1.3.4. Aprovechamiento.***

Para que la empresa cumpla con sus funciones se requiere hojas bond, esferos, computadoras, celulares, frutas para realizar los batidos de proteína, proteína prosciencie, etc. Que son adquiridos mensualmente para emplearlos en el funcionamiento óptimo de la empresa y la satisfacción del cliente.

#### **1.4.3.4. Margen del servicio**

El gimnasio ha ganado prestigio en el mercado, a pesar del poco tiempo de existencia, debido a su gran amplitud de infraestructura y la gran variedad de servicios adicionales que ofrecen por lo tanto el valor final se adecua al cliente que valore estos servicios y pague por los mismos.

## **1.5. Matriz FODA**

### ***1.5.1. Fortalezas***

- Personal capacitado para instruir en la utilización de las maquinas del gimnasio
- Maquinaria de alta tecnología importada
- Gimnasio más grande de la ciudad
- Convenio con la marca de proteína prosciencie para comercializarla en el gimnasio
- Facilidad de pagos a través de tarjetas de crédito o efectivo
- Redes sociales activas

### ***1.5.2. Debilidades***

- Precios elevados
- No cuenta con un departamento de marketing
- No hay control para la segmentación de clientes
- No tiene página web para brindar más información del gimnasio
- No posee estrategia SEO

### ***1.5.3. Amenazas***

- Nivel socioeconómico del ecuatoriano promedio es medio bajo
- Alta competencia en el mercado
- Desconocimiento de la marca
- Leyes de importación
- Competencia directa e indirecta.

### ***1.5.4. Oportunidades***

- Acceso a financiamiento
- Amplio mercado potencial
- Expansión de la marca a nivel nacional
- Convenio con empresas del deporte
- Apoyo al deporte por parte del gobierno.

**Tabla 2**

*Matriz FODA*

<b>FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA</b>		<b>FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA</b>	
<b>Fortalezas</b>		<b>Oportunidades</b>	
F1. Personal capacitado para instruir en la utilización de las maquinas del gimnasio		O1. Acceso a financiamiento	
F2. Maquinaria de alta tecnología importada del exterior		O2. Amplio mercado potencial	
F3. Es el gimnasio más grande de la ciudad		O3. Expansión de la marca a nivel nacional	
F4. Convenio con la marca de proteína prosciencie para comercializarla en el gimnasio		O4. Convenio con empresas del deporte	
F5. Facilidad de pagos a través de tarjetas de crédito o efectivo		O5. Apoyo al deporte por parte del gobierno	
F6. Redes sociales activas			
<b>Debilidades</b>		<b>Amenazas</b>	
D1. Precios elevados.		A1. El nivel socioeconómico del Ecuador promedio es; medio-bajo.	
D2. No cuenta con un departamento de marketing.		A2. Alta competencia en el mercado.	
D3. No hay control para la segmentación de clientes.		A3. Desconocimiento de la marca.	

D4.No tiene página web para brindar más información del gimnasio.	A4.Leyes de importación rigurosas.
D5.No posee estrategia SEO.	A5.Escuelas privadas de entrenamiento deportivo.

*Fuente:* Elaborado por el autor.

### **1.5.5. Matriz Factores Claves del Éxito**

La matriz se determinó tomando en cuenta el análisis interno y externo del gimnasio m-tabolic pro, por lo tanto, se debe evidenciar Factores que le permitan a la empresa mejorar, como lo es la satisfacción del cliente, la cual es fundamental en una empresa de servicios que pretende generar fidelidad y clientes a largo plazo. El factor reconocimiento de la marca se lo determino en base a las amenazas considerando de que la marca no está aún en la mente del consumidor. Finalmente, el factor conocimiento del mercado se lo determino debido a que se pretende llevar la marca a un nivel nacional y debemos tener datos reales del mercado potencial.

**Tabla 3**

*Factores Claves del Éxito.*

<b>Matriz Factores Claves del Éxito</b>	<b>Importancia</b>
Satisfacción del cliente	10
Reconocimiento de la marca	8
Conocimiento del mercado	9

*Fuente:* Elaborado por el autor.

**1.5.6. Matriz Priorización Análisis Interno**

**Tabla 4**

*Matriz Priorización Análisis Interno*

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO				
	SATISFACCION AL CLIENTE	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	CONOCIMIENTO DEL MERCADO	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (PRIORIZACION ANALISIS INTERNO)	10	8	9		
IMPORTANCIA					
FORTALEZAS					
Personal capacitado para instruir en la utilización de las maquinas del gimnasio	9	7	8	218	2
Maquinaria de alta tecnología importada del exterior	8	8	7	207	4
Es el gimnasio más grande de la ciudad	8	8	8	216	3
Convenio con la marca de proteína prosciencie para comercializarla en el gimnasio	7	7	7	189	5
Facilidad de pagos a través de tarjetas de crédito o efectivo	7	6	7	181	6
Redes Sociales Activas	8	8	9	225	1

*Fuente:* Elaborado por el Autor.

1.5.7. Matriz Priorización Análisis interno

**Tabla 5**

*Matriz Priorización Análisis Interno*

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO		FACTORES CLAVES DEL ÉXITO				
MATRIZ PAI (PRIORIZACION ANALISIS INTERNO)		SATISFACCION AL CLIENTE	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	CONOCIMIENTO DEL MERCADO	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	DEBILIDADES	10	8	9		
Precios elevados		8	7	8	208	3
No cuenta con un departamento de marketing		7	8	9	215	2
No hay control para la segmentación de clientes		7	7	8	198	4
No tiene página web para brindar más información del gimnasio		9	8	8	226	1
No posee estrategia SEO		8	6	7	191	5

*Fuente:* Elaborado por el Autor.

**1.5.8. Matriz Evaluación Análisis Interno**

**Tabla 6**

*Matriz Evaluación Análisis Interno*

LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	CALIFICACION TOTAL	CALIFICACION PONDERADA	EVALUACION DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
<b>FORTALEZAS</b>				
Personal capacitado para instruir en la utilización de las maquinas del gimnasio	218	0,10	4	0,38
Maquinaria de alta tecnología importada del exterior	207	0,09	3	0,27
Es el gimnasio más grande de la ciudad	216	0,09	4	0,38
Convenio con la marca de proteína prosciencie para comercializarla en el gimnasio	189	0,08	3	0,25
Facilidad de pagos a través de tarjetas de crédito o efectivo	181	0,08	3	0,24
Redes Sociales Activas	225	0,10	4	0,40
<b>DEBILIDADES</b>				
Precios elevados	208	0,09	2	0,18
No cuenta con un departamento de marketing	215	0,09	2	0,19
No hay control para la segmentación de clientes	198	0,09	1	0,09
No tiene página web para brindar más información del gimnasio	226	0,10	2	0,20

No posee estrategia SEO	191	0,08	1	0,08
	2274	1,00		2,66

Fuente: Elaborado por el autor.

### 1.5.9. Matriz Priorización Análisis Externo

**Tabla 7**

Matriz Priorización Análisis Externo.

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO							
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO			FACTORES CLAVES DEL ÉXITO				
MATRIZ PAI (PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO)			SATISFACCION AL CLIENTE	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	CONOCIMIENTO DEL MERCADO	TOTAL	PRIORIDAD
			IMPORTANCIA OPORTUNIDADES				
Acceso a financiamiento			7	8	7	197	5

Amplio mercado potencial	9	7	9	227	1
Expansión de la marca a nivel nacional	9	8	8	226	2
Convenio con empresas del deporte	8	7	7	199	3
Apoyo al deporte por parte del gobierno	8	7	7	199	4

Fuente: Elaborado por el Autor.

### 1.5.10. Matriz Priorización Análisis Externo

**Tabla 8**

*Matriz Priorización Análisis Externo.*

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO				
	SATISFACCION AL CLIENTE	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	CONOCIMIENTO DEL MERCADO	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO)					
IMPORTANCIA	10	8	9		

AMENAZAS					
Nivel socioeconómico del ecuatoriano promedio es medio bajo	9	6	8	210	3
Alta competencia en el mercado	8	8	8	216	1
Desconocimiento de la marca	7	8	9	215	2
Leyes de importación rigurosas	7	7	7	189	5
Escuelas de entrenamiento deportivo privadas	8	7	8	208	4

*Fuente:* Elaborado por el Autor.

### 1.5.11. Matriz Evaluación Análisis Externo

**Tabla 9**

*Matriz Evaluación Análisis Externo.*

LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	CALIFICACION TOTAL	CALIFICACION PONDERADA	EVALUACION DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
Acceso a financiamiento	197	0,09	3	0,28
Amplio mercado potencial	227	0,11	4	0,44

Expansión de la marca a nivel nacional	226	0,11	4	0,43
Convenio con empresas del deporte	199	0,10	3	0,29
Apoyo al deporte por parte del gobierno	199	0,10	3	0,29
AMENAZAS				
Nivel socioeconómico del ecuatoriano promedio es medio bajo	210	0,10	2	0,20
Alta competencia en el mercado	216	0,10	2	0,21
Desconocimiento de la marca	215	0,10	2	0,21
Leyes de importación rigurosas	189	0,09	1	0,09
Escuelas de entrenamiento deportivo privadas	208	0,10	1	0,10
	2086	1,00		2,53

*Fuente:* Elaborado por el autor.

### 1.5.12. Matriz INTERNA-EXTERNA

#### Ilustración 3

Matriz Interna-Externa.

			TOTALES DE LA MATRIZ EAI			2,66
			SÒLIDO	PROMEDIO	DÈBIL	
			3 a 4.0	2.0 a 2.99	1.0 a 1.99	
TOTALES DE LA MATRIZ EAE	ALTO	3 a 4.0				
	MEDIO	2.0 a 2.99				
	BAJO	1.0 a 1.99				
2,53						
CONSERVAR Y MANTENER						

Fuente: Elaborado por el Autor.

Finalmente, con los resultados obtenidos en el cuadrante número 5 se debe implementar estrategias de penetración en el mercado para llegar a la mente del consumidor y que la marca perdure a través del tiempo y no pase al olvido.

## 1.6. Fundamentación Teórica

### 1.6.1. Investigación de mercados

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios, y para esto es necesario conocer todo su entorno, que va desde sus productos, los clientes, la competencia, y sobre todo tener bien clara la visión y los objetivos a corto y largo plazo, todo esto es la base de una investigación de mercado, que a fin de cuentas servirá para generar respuestas a las necesidades que se tiene como negocio

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las

acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Malhotra, 2008, p. 7).

Beneficios de la investigación de mercado, según la (SECOFI, 2010)

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

### ***1.6.2. Encuesta***

Una de las técnicas que se va a utilizar en la investigación es la encuesta con 19 preguntas bien estructuradas y enfocadas al mercado potencial de Ambato, en este sentido se va a desglosar un marco conceptual de los beneficios de emplear esta técnica de investigación, de igual manera los resultados para su correspondiente análisis.

La encuesta según (Buendía Eisman, Colás Bravo, & Hernández Pina, 1998) “Es un método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p. 120). Por tal motivo puede ser empleada para evidenciar descripciones de las variables a investigar.

En relación a su papel como método dentro de una investigación, las encuestas pueden cumplir tres propósitos, (Kerlinger, 1997).

- Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación.
- Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.
- Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

### ***1.6.3. Escala de Likert***

La mayoría de las encuestas utilizan escalas de Likert para obtener una comprensión más detallada de las decisiones y opiniones de los consumidores. La escala de Likert es un método común de medición de la opinión, que se realiza a través de un cuestionario que evalúa la frecuencia de una actividad, la dificultad de una tarea, la importancia de un aspecto o la probabilidad de realizar una acción en el futuro, entre otros.

Por lo general, la escala de Likert consta de cinco opciones de respuesta que incluyen dos opciones negativas, una opción neutral o intermedia y dos opciones positivas. Sin embargo, algunas encuestas pueden utilizar solo tres opciones de respuesta o incluso siete opciones,

aunque esta última opción no es recomendable debido a que los encuestados pueden confundirse.

#### ***1.6.4. IBM SPSS***

Actualmente la codificación de datos utilizando un programa de análisis estadístico; los investigadores ya no lo hacen de la manera descrita, sino que codifican se realiza directamente, transfiriendo los valores registrados en los instrumentos aplicados (cuestionario, escala de actitud, prueba de laboratorio o equivalente) al archivo/matriz del programa análisis estadístico computarizado (IBM SPSS®, Minitab o equivalente). O si no cuentas Con el programa, los datos se registran en un documento de Excel (matriz) y luego se convierten en un archivo del analizador. (Fred de Arco, 2021)

A través del programa IBM SPSS se puede evidenciar datos cuantificables en base a los objetivos, como gráficos, estadísticas, tendencias, cruces de variables, entre otros. Para generar resultados e interpretaciones optimas.

## **CAPITULO II**

### **2.1. Identificación del producto/servicio**

M-Tabolic pro es un gimnasio que brinda servicios de fortalecimiento muscular, bailo terapia, cardio, etc. En la ciudad de Ibarra. Es considerado uno de los gimnasios más grandes por amplitud, calidad, tecnología y conocimiento en el ámbito fitness. Cuenta con poco tiempo en el mercado, sin embargo, se ha posicionado eficientemente en la mente de los consumidores.

### **2.2. Objetivos del Estudio de mercado**

#### ***2.2.1. Objetivo General***

Determinar la aceptación de un nuevo gimnasio mediante una investigación de mercado para la implementación de una sucursal de la marca M-tabolic pro en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

### ***2.2.2. Específicos***

- Investigar la competencia de gimnasios de Ambato mediante el método pseudocompra para evidenciar los gustos y preferencias del cliente.
- Determinar la ubicación y sector estratégico en la ciudad de Ambato a través de la encuesta para establecer el gimnasio.
- Realizar la interpretación de los datos obtenidos mediante gráficos creados en el programa SPSS para identificar los motivos de compra de los encuestados.
- Identificar nichos de mercado mediante los resultados obtenidos en la encuesta para el enfoque de estrategias.
- Identificar la Oferta y la Demanda a través de la proyección de 5 años para determinar cuántas personas ofertarían y demandarían estos servicios.

### ***2.2.3. Variables Diagnosticas***

- Competencia
- Ubicación
- Motivos de compra
- Nichos de mercados
- Oferta y demanda

### ***2.2.4. Indicadores para cada variable***

#### **2.2.4.1. Competencia**

- Directa
- Indirecta

#### **2.2.4.2. Ubicación**

- Sector

#### **2.2.4.3. Motivos de compra**

- Precio
- Localización
- Calidad del servicio
- Aceptación del servicio

#### **2.2.4.4. Nichos de mercado**

- Edades
- Nivel Socioeconómico

### 2.2.5. Matriz de relación de estudio de mercado

**Tabla 10**

*Matriz de relación de estudio de mercado*

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TECNICA</b>	<b>PUBLICICO META</b>
Investigar la competencia de gimnasios de Ambato mediante el metodo pseudocompra para evidenciar los gustos y preferencias del cliente.	Competencia	Directa Indirecta	Primaria	Mystery Shooper Observación Encuesta	Población de Ambato
Determinar la ubicación y sector estratégico en la ciudad de Ambato a través de la encuesta para establecer el gimnasio	Ubicación	Sector	Primaria	Encuesta	Población de Ambato

---

<p>Realizar la interpretación de los datos obtenidos mediante gráficos creados en el programa SPSS para identificar los motivos de compra de los encuestados.</p>	<p>Motivos de compra</p>	<p>Precio Localización Servicios</p>	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Población de Ambato</p>
<p>Identificar nichos de mercado mediante los resultados obtenidos en la encuesta para el enfoque de estrategias.</p>	<p>Segmentación</p>	<p>Edades Nivel socioeconómico</p>	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Población de Ambato</p>
<p>Identificar la Oferta y la Demanda a través de la proyección de 5 años para determinar cuántas personas ofertarían y demandarían estos servicios.</p>	<p>Oferta y demanda</p>	<p>Tasa de crecimiento de la población</p>	<p>Primaria Secundaria</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Población Ambato</p>

---

*Fuente:* Elaborado por el autor.

## **2.3. Metodología de investigación**

### ***2.3.1. Fuentes de información***

#### **2.3.1.1. Primarias**

El presente estudio de mercado está enfocado en la población urbana de la ciudad de Ambato, en el cual se obtendrá información mediante encuestas, observación y la técnica mystery shoper o pseudocompra.

Mediante la encuesta principalmente se va a conocer nuevos nichos de mercado y la factibilidad de establecer una sucursal del gimnasio m-tabolic pro en Ambato.

Mystery shoper es una técnica donde el investigador adquiere los productos o servicios de una empresa, ya sea grande, mediana o pequeña, para identificar gustos y preferencias del consumidor, además de aspectos fundamentales del proceso de compra.

#### **2.3.1.2. Secundarias**

La información secundaria empleada en esta investigación es fundamental, ya que, se requieren de datos estadísticos puntuales para el desarrollo de la muestra, la oferta, demanda, etc.

- INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS)
- GAD DE AMBATO
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

## **UNIDAD III: Desarrollo de estudio de mercado**

### **3.1. Metodología de la investigación**

#### ***3.1.1. Fuentes Primarias***

### **3.1.2.1. Investigación Cuantitativa**

Encuesta enfocada a las personas de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua se pretende utilizar un tipo de investigación cuantitativa para la obtención de información y el software ibm spss para el correspondiente análisis de datos.

En esta investigación, que parte del método deductivo, se realizan encuestas a una gran cantidad de personas. El público objetivo debe ser cuantioso para elevar la precisión de los datos y estadísticas que resulten en conclusiones más concretas y fáciles de interpretar.

### **3.1.2.2. Investigación Cualitativa**

Se lo va a realizar en base a la técnica de mystery shopper. Este método consiste en que el investigador visite una empresa como cliente y observe el comportamiento del vendedor y variables relevantes, con el objetivo de valorar sus conocimientos, actitudes, calidad del servicio, argumentos de venta que utiliza, etc. En ningún momento se identifica como investigador ya que alteraría el comportamiento de las personas o empresas investigadas.

## ***3.1.2. Técnicas e instrumentos de investigación.***

### **3.1.2.1. Encuesta**

Para el presente estudio de mercado se realizó una encuesta para dirigirse a la población de Ambato que realizan actividad física y determinar el posicionamiento de los gimnasios de dicha ciudad

El estudio de mercado tiene como finalidad conocer el nivel de aceptación e introducción de un nuevo gimnasio a la ciudad de Ambato de la marca M-tabolic pro de Ibarra, tomando en cuenta un nuevo nicho de mercado para el nuevo centro de entrenamiento muscular.

### **3.1.2.2. Pseudocompra**

Investigación realizada a los gimnasios más influyentes de la ciudad de Ambato para determinar las falencias existentes desde una perspectiva objetiva del observador, con la finalidad de analizar su método de funcionamiento, aspectos positivos, negativos, , al igual que su merchandising.

### **3.1.2.3. Recopilación de información**

Reunir información que sea fundamental, real y objetiva para dar sustento a la investigación de mercado.

## **3.1.3. Fuentes Secundarias**

### **3.1.3.1. Industria fitness Internacional**

Estados Unidos mantiene la hegemonía en el tablero mundial de la industria del fitness. El país acoge a los principales operadores de un sector que cerró 2018 con una facturación total 94.000 millones de dólares (84.149 millones de euros), un 8% más que el año anterior. El 71% de este negocio lo generaron las diez principales potencias del sector, con Norteamérica a la cabeza.

El año finalizó con 210.000 clubes operativos que dieron servicio a 183 millones de clientes. Así se desprende del informe anual publicado por Ihrsa, la principal organización del sector, que año a año desgana las claves del negocio de los gimnasios y el crecimiento que registra en cada región.

La entidad se ha fijado como objetivo que en 2030 la industria atienda a 230 millones de socios alrededor del mundo, lo que supondría crecer un 25,6% en doce años. Es un avance que ha superado en los últimos once años, ya que desde 2008 el sector ha crecido un 37,1%.

En Estados Unidos se contabilizaron un total de 62,5 millones de abonados que generaron un negocio de 32.300 millones de dólares (25.923 millones de euros), un 7,6% más que en 2017. Alemania volvió a superar a Reino Unido en facturación, con 6.300 millones de dólares (5.639 millones de euros), un 12,5% más, y fue uno de los mercados que más creció. Le siguió el país británico, que cerró el podio global por volumen de ventas con 6.200 millones de dólares (5.550 millones de euros), un 12,7% más.

Desde Ihrsa sostienen que el sector tiene margen de crecimiento gracias a los países emergentes y muy poblados, como China e India. Los clubes ubicados en las diez principales ciudades del gigante asiático lograron una facturación agregada de 3.900 millones de dólares (3.491 millones de euros) y el país escaló hasta la novena posición del ranking mundial por volumen de clientes, con 4,5 millones. Sin embargo, no deja de ser una cifra inferior a la de España, que superó los 5,2 millones de usuarios a pesar de tener menos población. (Palco23, 2019)

### **3.1.3.2. Nacional**

Según la Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En Ecuador, en los últimos años ha ido disminuyendo el número de población que realiza ejercicio o deporte en su tiempo libre en más de 3.5 horas a la semana.

La Organización Mundial de la Salud (2003) recomienda realizar al menos 30 minutos de actividad física moderada todos los días. Esto junto a hábitos de vida saludable contribuye a la prevención de enfermedades y a mejorar la calidad de vida de las personas, puesto que la actividad física tiene beneficios importantes para la salud del corazón, el cuerpo y la mente. No obstante, “los niveles mundiales de actividad

física no han mejorado desde 2001”. Si bien desde 2007 a 2016 el porcentaje de población aumentó de 9.12 por ciento a 12.21 por ciento a nivel nacional, desde 2016 hasta 2020 se registra una disminución de 1.75 puntos porcentuales, lo que es una reducción significativa.

En 2020 se registró 10.46 por ciento en el porcentaje de la población que realiza ejercicio o deporte en su tiempo libre, comparado con 2019 (10.57 por ciento) no se reporta una variación significativa. Donde se observa una diferencia importante es en el área rural. Desde el 2007 a 2020 se registra un aumento de un 2.52 por ciento, es decir, de 6.09 por ciento a 8.61 por ciento. En 2016 se registró el porcentaje más alto: 13.08 por ciento. Sin embargo, desde ese año el área rural también presenta una tendencia a la baja, así como el porcentaje nacional.

En cambio, en el área urbana el porcentaje de la población que realiza ejercicio o deporte en su tiempo libre ha ido aumentando con el tiempo. En 2007 se registró 10.49 por ciento, mientras que en 2020 un 11.29 por ciento. 2016 es el año que reporta un porcentaje más alto, 13.08 por ciento. No obstante, desde ahí en adelante también se registra una tendencia a la baja. (Edición Médica, 2022)

### **3.1.3.3. Local Ambato**

La construcción del Parque del Deporte beneficiará a 387 mil habitantes del cantón Ambato. “No necesitamos cracks o estrellas del deporte, necesitamos personas sanas, y la salud podemos conservarla con actividad física”, dijo Patricio Mantilla, periodista deportivo.

El proyecto contempla la intervención de 2 hectáreas con la ubicación de canchas de uso múltiple, tenis, pádel, vóley, fulbito, calistenia, muro de escalada, ajedrez, parchís,

juegos infantiles, zona de comercio, juegos biosaludables, baterías sanitarias, parqueadero, puente peatonal y monumentos.

El parque contará con un patinódromo de una franja de terreno liso y de forma ovalada, que permite desplazarse en patines y sirve para competencias. También habrá dos circuitos para caminata, trote y ciclismo. “Todas las canchas cuentan con las medidas y pisos reglamentarios”, afirmó Rodríguez.

Otra de las singularidades es la pista de Pump Track, un circuito de pequeñas dimensiones donde se recorre con patineta, monopatín o bicicleta, pero sin necesidad de impulsarse, ya que la inercia adquirida por su forma permite movilizarse sin esfuerzo.

La Municipalidad también ha tomado en cuenta la creación de una zona especial, donde los ambateños podrán recordar con sus hijos el quince, las canicas, la rayuela, entre otros. Se ha previsto además locales comerciales y otros servicios adicionales. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, 2022)

Alrededor de 180 días y una inversión que bordea los 767 mil dólares le tomó al Municipio de Ambato construir el parque del Deporte.

## **3.2. Tipo de muestreo**

### ***3.2.1. Método probabilístico***

#### **3.2.1.1. Afijación Proporcional**

El siguiente levantamiento de información se lo va a realizar mediante un muestreo probabilístico de afijación proporcional donde se encuestará a cierta cantidad de personas de las diferentes parroquias de la ciudad de Ambato en la zona urbana con el objetivo de tener datos específicos y proporcionales a la cantidad de habitantes de cada parroquia.

### 3.3. Elementos muestrales

La presente investigación de mercado está enfocada a la población de Ambato zona urbana que necesiten adquirir servicios de entrenamiento para fortalecer su cuerpo y mejorar su salud a través del ejercicio y la utilización de maquinaria en gimnasios de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

#### 3.3.1. Identificación de la muestra

Para la siguiente investigación de mercados se ha tomado en cuenta la población de la ciudad de Ambato proyectada al año 2022.

**Tabla 11**

*Población Proyectada al año 2022 de la ciudad de Ambato.*

<b>Población total</b>	<b>2022</b>	<b>Urbana</b>	<b>Rural</b>
Porcentaje	100%	54.12%	45.88%
Ambato	396442	214554	181887

*Fuente:* Elaborado por el autor.

#### 3.3.2. Formula del cálculo de la muestra

##### **Identificación de la Muestra Población Zona Urbana:**

$$N=214554$$

$$Za=1.96 \text{ al cuadrado}$$

$$e=5\%=0.05$$

$$p=0.5$$

$$q=0.5$$

d=0.05

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{214554 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (214554 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=384

### 3.3.3. Distribución de la muestra por segmento

Tabla 12

*Distribución de la muestra*

<b>Población Zona Urbana (PARROQUIAS)</b>	<b>Población Proyectada 2022</b>	<b>Porcentaje población</b>	<b>Encuestas por parroquia</b>
ATOCHA FICOA	17164	8%	31
CELIANO MONGE	40765	19%	73
HUACHI CHICO	27892	13%	50
HUACHI LORETO	36474	17%	65
LA MATRIZ	27892	13%	50
LA MERCED	17164	8%	31
LA PENINSULA	10728	5%	19
PISHILATA	27892	13%	50
SAN FRANCISCO	8582	4%	15
<b>TOTAL</b>	<b>214554</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

*Fuente:* Elaborado por el Autor.

### 3.4. Cronograma de recolección de datos

**Tabla 13**

*Cronograma de recolección de información.*

---

<b>Población Zona Urbana (PARROQUIAS)</b>	<b>Julio</b>		<b>Agosto</b>	
CELIANO MONGE	X	X		
HUACHI LORETO				X
LA MATRIZ			X	X
LA MERCED				X
SAN FRANCISCO				X

---

*Fuente:* Elaborado por el Autor.

### 3.5. Instrumento

#### 3.5.1. Encuesta

**Tabla 14**

*Validación del Instrumento.*

---

<b>Muestra para implementación de la validación del instrumento</b>	
Muestra	384
Porcentaje	5%
<b>Total</b>	<b>19.2</b>

---

*Fuente:* Elaborado por el autor.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**MERCADOTECNIA**  
**ENCUESTA**

**1. ¿Con que frecuencia realiza ejercicio?**

- Nunca
- Casi Nunca
- Ocasionalmente
- Mas de una vez a la semana
- Todos los días

**2. Para ud ¿Qué tan importante es realizar ejercicio y mantenerse sano?**

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

**3. ¿Qué le parece la idea de realizar ejercicio en un gimnasio?**

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

**4. Si estuvieras/estas en un gimnasio ¿Cuál considerarías tu principal motivación de realizar ejercicio?**

- Mantenerme sano
- Reducir mi malestar físico/emocional
- Tener un cuerpo atractivo/admirable
- Otro.....

**5. ¿Qué actividades le gusta/gustaría realizar en un gimnasio?**

- Crossfit (Agilidad y resistencia)
- Maquinaria de musculación (Tonificación y ganancia de músculos)
- Bailo terapia
- Cardio (Bicicleta, caminadora)
- Otro...

**6. ¿Cuál es el tiempo de entrenamiento que realiza/realizaría en un gimnasio?**

Número de días semanales

- 1-2 días
- 3-4 días
- 5-6 días

Número de horas diarias

- 30 minutos-1 hora
- 1-2 horas
- 2-3 horas

**7. ¿En qué rango de horario preferiría realizar ejercicio?**

- En la mañana de 6am-9am
- En la mañana de 9am-12pm
- En la Tarde de 12pm-3pm
- En la Noche de 3pm-6pm
- En la Noche de 6pm-10pm

**8. Para ud ¿Qué tan importante es la asistencia de Instructores personales que le gestionen sus rutinas de ejercicio y su dieta en un gimnasio?**

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

**9. ¿Qué medio de transporte utiliza/ utilizaría para visitar su gimnasio?**

- Automóvil
- Motocicleta
- Bicicleta
- Transporte publico
- A pie

**10. ¿Qué factor consideraría el más importante al elegir un gimnasio?**

- Precio
- Calidad la maquinaria
- Amplitud
- Atención

**11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en un gimnasio?**

- Batidos de proteína
- Sala de masajes

- Piscina
- Lecciones de karate, box
- Otros....

**12. ¿Qué artículos deportivos comprarías en un gimnasio?**

- Guantes
- Cinturón fitness
- Suplementación (Proteína, Creatina)
- Ropa fit
- Ninguno

**13. ¿Porque medios digitales le gustaría recibir información nutricional y fitness de un gimnasio?**

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Medios tradicionales (Radio, tv)
- Otros

**14. ¿Cuál considera ud que es el gimnasio más conocido de su ciudad?**

---

**15. ¿Qué factores visuales le llaman la atención de los gimnasios de su ciudad?**

- Publicidad
- Colores del establecimiento
- Marca
- Otro.....

**16. ¿Cuál cree que son los factores negativos que poseen los gimnasios de la ciudad?**

- Muy costosos
- Pequeños
- No cumple mis expectativas
- No está en el lugar adecuado
- Otros....

**17. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría encontrar un gimnasio acorde a sus requerimientos?**

- Zona norte
- Zona Sur

- Centro de la ciudad
- Otro (Especifique).....

**18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por el uso del equipo de musculación calidad/tecnología y la atención de un instructor en unas excelentes instalaciones?**

- Menos de \$40
- \$40-\$45
- \$45-\$50
- \$50-\$55
- Mas de \$55

**19. ¿Está de acuerdo con que los gimnasios abran los fines de semana y feriados?**

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## **SECCIÓN INFORMATIVA**

### **EDAD**

- 18-27
- 28-37
- 38-47
- 48-57

### **GENERO**

Masculino

Femenino

### **OCUPACIÓN**

- Estudiante
- Empleado publico
- Empleado privado
- Comerciante
- Artesano
- Chofer
- Ama de Casa
- Otro

### **INGRESOS**

- Menos de \$225
- \$226 - \$425
- \$426 - \$625
- \$626 - \$825
- \$826 - \$1000
- Mas de \$1000

#### **NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- 4to nivel
- Otro

## UNIDAD IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO

### 4. Presentación de resultados y análisis

#### 4.1. Cualitativo

##### 4.1.1. Pseudocompra

##### 4.1.1.1. Keops fitness club

**Tabla 15**

*Precio.*

Diario	Mensual	Promoción Vigente
\$3	\$35	Ninguna

*Nota:* Precios actuales del gimnasio Keops.

**Tabla 16**

*Horarios.*

	Lunes	Martes	miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mañana	6:00a m-	6:00am -	6:00am- -	6:00am -	6:00am -	8:00am- -	CERRADO
Tarde- noche	12:00a m 4:00p m- 8:00p m	12:00a m 4:00pm - 8:00p m	12:00am - 4:00pm- 8:00pm	12:00a m 4:00pm - 8:00p m	12:00a m 4:00pm - 8:00p m	12:00am - CERRADO	CERRADO

*Fuente:* Elaborado por el autor.

##### 4.1.1.1.1 Bar

- Venden batidos de proteína
- Creatina
- pre-entreno

- proteína (Diferentes marcas)

#### 4.1.1.1.2. Servicios (incluidos en la mensualidad)

- Bailo terapia: lunes a viernes 2 clases a las 7:00am y 6:30pm de
- Dietas personalizadas y de entrenamiento
- Existen 3 instructores personales y 2 instructores en bailoterapia.

#### 4.1.1.1.3. Instalación (Maquinaria)

- Primer piso: Recepción y maquinas-zona de parqueadero
- Segundo piso: área de cardio, y sala de bailo terapia, máquinas de musculación en buenas condiciones

#### 4.1.1.2. Skainos Ecuador Fitness Gym

**Tabla 17**

*Precio.*

<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Promoción Vigente</b>
\$4	\$40	Ninguna

*Fuente:* Elaborado por el autor.

**Tabla 18**

*Horario Skainos.*

	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Vierne s</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
Mañana	5:30am	5:30am	5:30am-	5:30am	5:30am	8:30am-	CERRADO
-Tarde	12:00p	12:00p	12:00p	12:00p	12:00p	12:00pm	
Tard	3:30pm	3:30pm		3:30pm	3:30pm		
e-	-	-	3:30pm-	-	-	CERRAD	CERRADO
noch	9:00p	9:00p	9:00pm	9:00p	9:00p	O	
e	m	m		m	m		

Fuente: Elaborado por el autor,

#### **4.1.1.2.1. Bar**

- Venden batidos de proteína y comidas saludables del menú.
- Creatina
- Proteína
- Preentrenamiento

#### **4.1.1.2.2. Servicios (incluidos en la mensualidad)**

- Bailo terapia
- Clases de kickboxing
- Dietas personalizadas y de entrenamiento

#### **4.1.1.2.3. Instalación (Maquinaria)**

Primer piso: recepción, zona de nutrición, área de máquinas. Área funcional (CrossFit), baños, duchas

Segundo piso: área de cardio, y sala de bailo terapia, area de kickboxing

#### **4.1.1.3. Xtreme Gym Ambato**

**Tabla 19**

*Precios.*

<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Promoción</b>
\$3	\$30	3 meses por \$79

Fuente: Elaborado por el autor.

**Tabla 20**

*Horario Xtreme Gym.*

<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Vierne</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
--------------	---------------	------------------	---------------	---------------	---------------	----------------

							S		
Mañana	5:00am	5:00am	5:00am-	5:00am	5:00am	9:00am-	CERRADO		
-Tarde	12:00p m	12:00p m	12:00p m	12:00p m	12:00p m	12:00pm			
Tarde	3:00pm	3:00pm	3:00pm-	3:00pm	3:00pm		CERRADO		
e-noche	10:00p m	10:00p m	10:00p m	10:00p m	10:00p m			CERRADO	

*Fuente:* Elaborado por el autor.

#### **4.1.2.3.1. Bar**

- Venden batidos de proteína
- Cretina
- pre-entreno
- proteína (Diferentes marcas)

#### **4.1.2.3.2. Servicios (incluidos en la mensualidad)**

- Bailoterapia
- Dietas personalizadas y de entrenamiento
- Organizan concursos miss y mr xtreme

#### **4.1.2.3.3. Instalación (Maquinaria)**

- Primer piso: Maquinas de musculación en buenas condiciones y recepción
- Segundo piso: área de cardio, maquinaria
- parqueadero

#### **4.1.1.4. Elite gym**

### **Tabla 21**

*Precios*

<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Promoción</b>
\$2.50	\$25	2 personas x \$40

*Fuente:* Elaborado por el autor.

**Tabla 22**

*Horarios Elite Gym.*

	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Vierne s</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
Mañana	5:30am	5:30am	5:30am-	5:30am	5:30am	8:30am-	CERRADO
-Tarde	-	-	1:00pm	-	-	1:00pm	
Tard	1:00pm	1:00pm		1:00pm	1:00pm		
e-	3:00pm	3:00pm		3:00pm	3:00pm		
noch	-	-	3:00pm-	-	-	CERRAD O	CERRADO
e	9:00p	9:00p	9:00pm	9:00p	9:00p		
	m	m		m	m		

*Fuente:* Elaborado por el autor.

#### **4.1.1.4.1. Bar**

- Venden batidos de proteína
- Creatina
- pre-entreno
- proteína (Diferentes marcas)

#### **4.1.1.4.2. Servicios (incluidos en la mensualidad)**

- Bailo terapia
- Clases de kikboxing
- Dietas personalizadas y de entrenamiento

#### **4.1.1.4.3. Instalación (Maquinaria)**

- Primer piso: recepción, área de máquinas. Área funcional (CrossFit), baños, duchas, bailoterapia

- Segundo piso: sala de bailo terapia, area de kikboxing
- Parqueadero

### **Análisis**

La encuesta fue fundamental para identificar la competencia de gimnasios que existen en la ciudad de Ambato, por consiguiente, se pudo aplicar la técnica pseudocompra y se evidenció precios, horarios y aspectos relevantes a tomar en cuenta para la investigación. Cabe mencionar que esta técnica de investigación cualitativa se realizó a los 4 gimnasios más conocidos de la ciudad de Ambato.

En conclusión los gimnasios de Ambato tienen precios mensuales que fluctúan entre \$25 y \$40, los horarios de atención son de lunes a viernes y sábado medio día, es decir ningún gimnasio abre los fines de semana, también otro punto a tomar en cuenta es la atención que al momento de visitar cada gimnasio ninguno de los recepcionistas o personas encargadas de turno supieron brindar asesoría por todo el gimnasio, es decir no acompañaron la visita, por lo tanto la atención es muy importante al momento de generar confianza y fidelizar clientes. La mayoría de los gimnasios tiene bar, sin embargo, muchos de ellos no están bien abastecidos de productos como proteínas, creatinas, pre-entrenos, etc que es suplementación fundamental para cualquier persona que va a un gimnasio. Finalmente, las promociones que aplican los gimnasios son por temporadas y muchas de ellas no llaman la atención ni generan interés en el consumidor ambateño.

## **4.2. Cuantitativo**

### **4.2.1. Encuesta**

La información que se presenta a continuación fue realizada en la Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato con 396442 habitantes, 214532 en zona urbana (Inec, 2022).

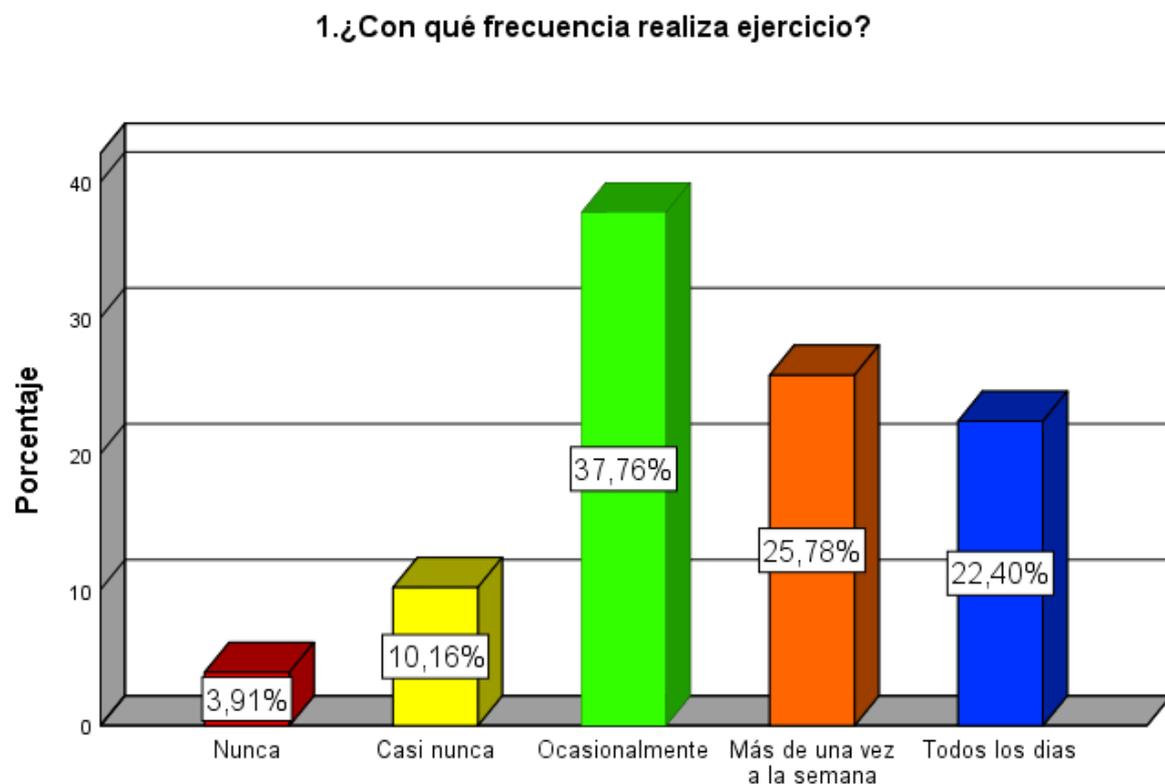
Todo el proceso de levantamiento de información se lo realizó de manera presencial en la zona urbana distribuida por parroquias, con la finalidad de obtener resultados óptimos y datos reales. Además, se utilizó como herramienta principal para el desarrollo de las tablas, interpretación y el manejo de datos, el programa de estadística SPSS, siendo fundamental para el éxito de la investigación.

### Tabulación. - Pregunta 1

¿Con qué frecuencia realiza ejercicio?

#### Ilustración 4

*Frecuencia de ejercicio.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

#### Análisis

De acuerdo con la información obtenida 81015 habitantes de la ciudad de Ambato realizan ejercicio ocasionalmente dando a comprender que existe un mercado potencial

rentable para promover el deporte o alguna actividad física y aumentar la frecuencia de practicar deporte, no obstante 55312 personas realizan ejercicio más de una vez a la semana por lo que en términos de salud existen muchas personas que les apasiona el deporte en dicha ciudad.

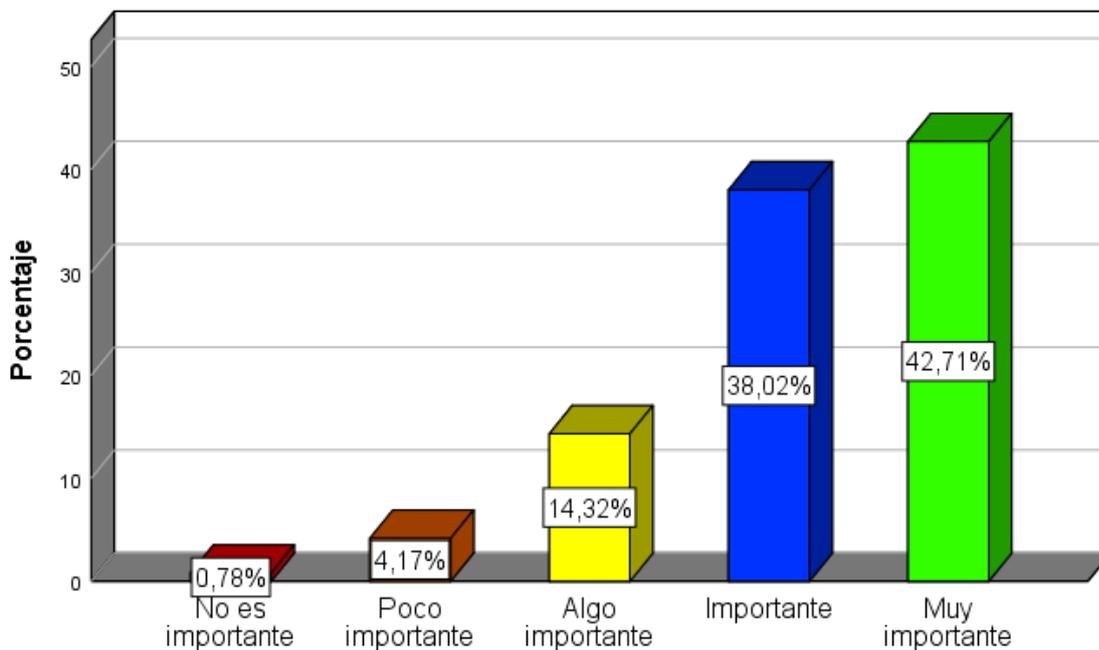
### Tabulación. - Pregunta 2

Para ud ¿Qué tan importante es realizar ejercicio y mantenerse sano?

#### Ilustración 5

*Importante realizar ejercicio*

2. Para ud ¿Qué tan importante es realizar ejercicio y mantenerse sano?



Fuente: Elaborado por el autor.

#### Análisis

La grafica nos indica que 91636 personas consideran que es muy importante hacer ejercicio y una prioridad mantenerse sano, concluyendo el positivismo de llegar con algo

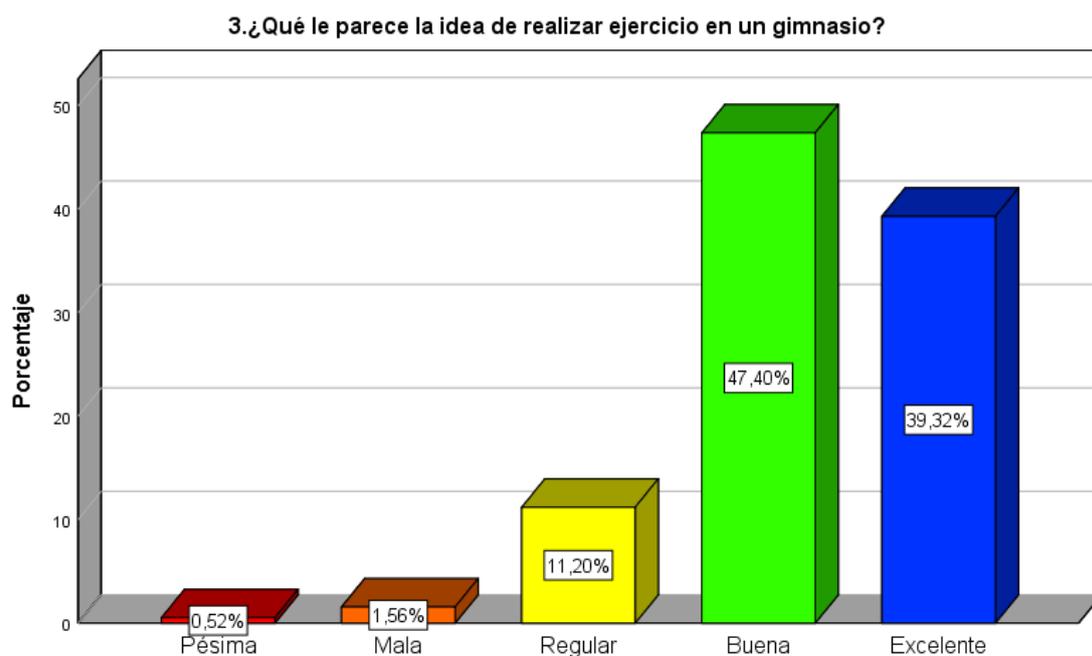
novedoso y funcional relacionado con el deporte a esta ciudad como lo es un gimnasio con altos estándares de calidad.

### Tabulación. - Pregunta 3

¿Qué le parece la idea de realizar ejercicio en un gimnasio?

### Ilustración 6

*Idea de realizar ejercicio en un gimnasio.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### Análisis

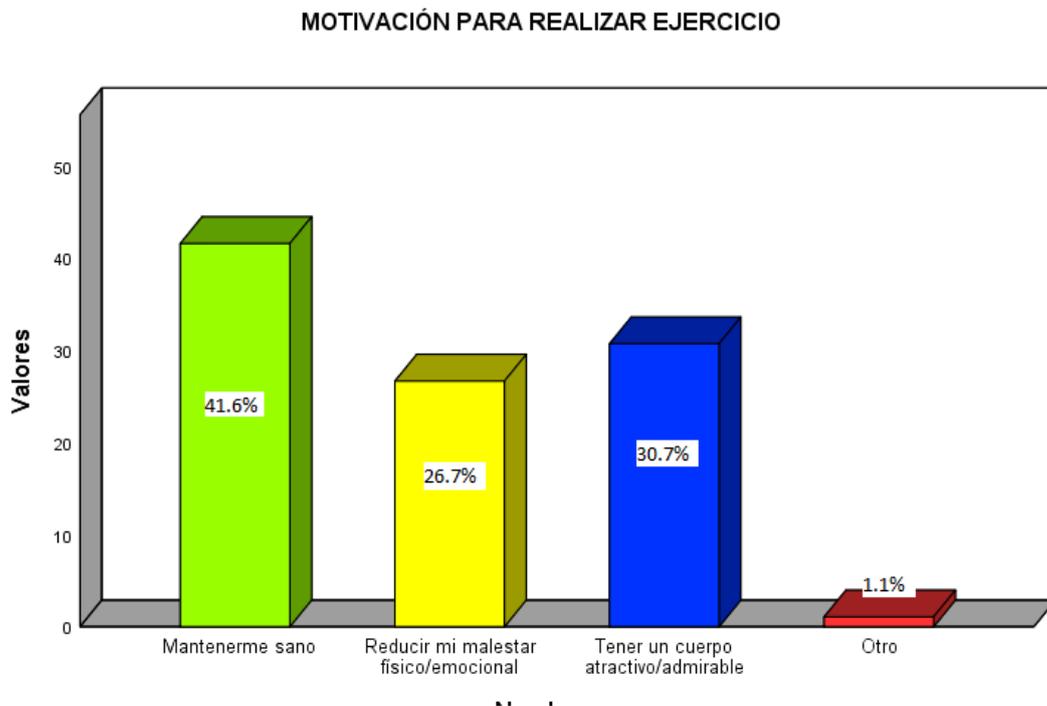
Las estadísticas evidenciadas en la gráfica afirman en que las personas les gustaría realizar ejercicio en un gimnasio debido a la tranquilidad y a que están en un lugar seguro, con un total de 101699 de positividad en los encuestados. Esta respuesta es fundamental para conocer la aceptación del mercado con respecto a la idea de proponer el negocio de un gimnasio en la ciudad de Ambato.

#### Tabulación. - Pregunta 4

Si estuvieras/estas en un gimnasio ¿Cuál considerarías tu principal motivación de realizar ejercicio?

#### Ilustración 7

*Motivación para realizar ejercicio.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

#### **Análisis**

De acuerdo con la información obtenida en las encuestas 89254 personas consideran que la principal motivación para realizar ejercicio es mantenerse sano esto implica persuadir a los clientes y evidenciar los beneficios que trae consigo esta respuesta obtenida, es decir, motivar a los clientes, generar autoconciencia de una vida saludable, fomentar el deporte y los cambios positivos tanto físicos como mentales. No obstante, tomando en cuenta la siguiente

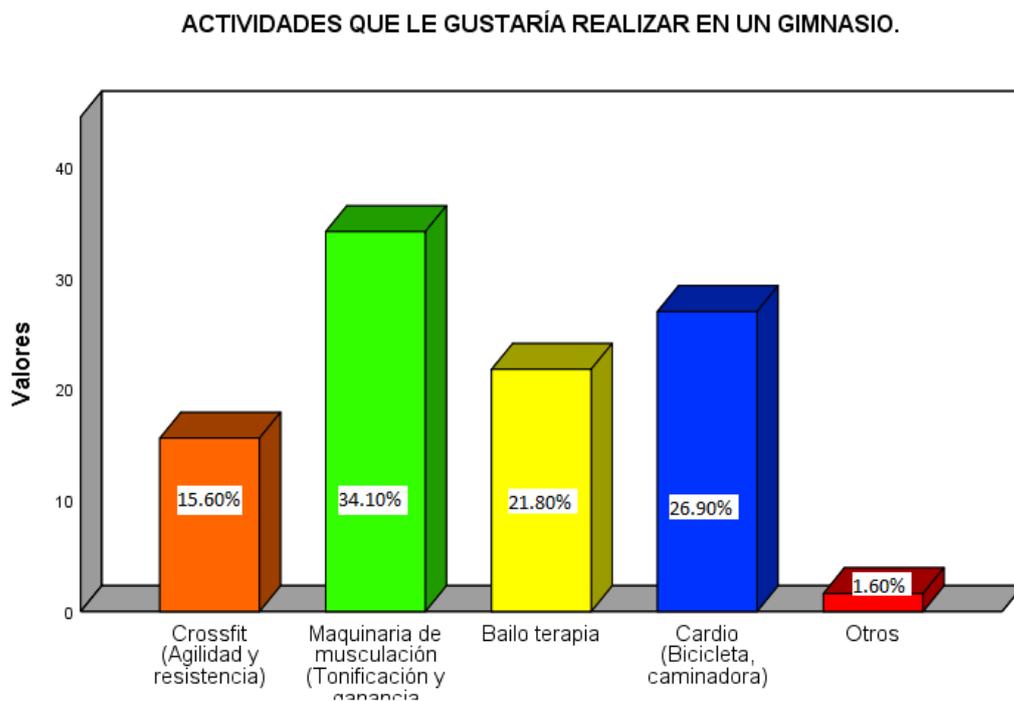
variable, 65868 personas van al gimnasio por tener un cuerpo admirable, en este sentido el gimnasio debe estar muy bien abastecido de maquinaria de primera calidad.

### Tabulación. - Pregunta 5

#### ¿Qué actividades le gusta/gustaría realizar en un gimnasio?

#### Ilustración 8

*Actividades que le gustaría realizar en un gimnasio.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

#### **Análisis**

Según la información obtenida se puede identificar una decantación favorable en que 73163 personas irían a un gimnasio para realizar ejercicio de fuerza en la maquinaria de musculación, teniendo en cuenta esto es fundamental adquirir gran cantidad de maquinaria para los diferentes grupos musculares y siempre mantenerlas limpias y presentables para la satisfacción y gran variedad de elección de los clientes. No obstante 57715 personas irían o

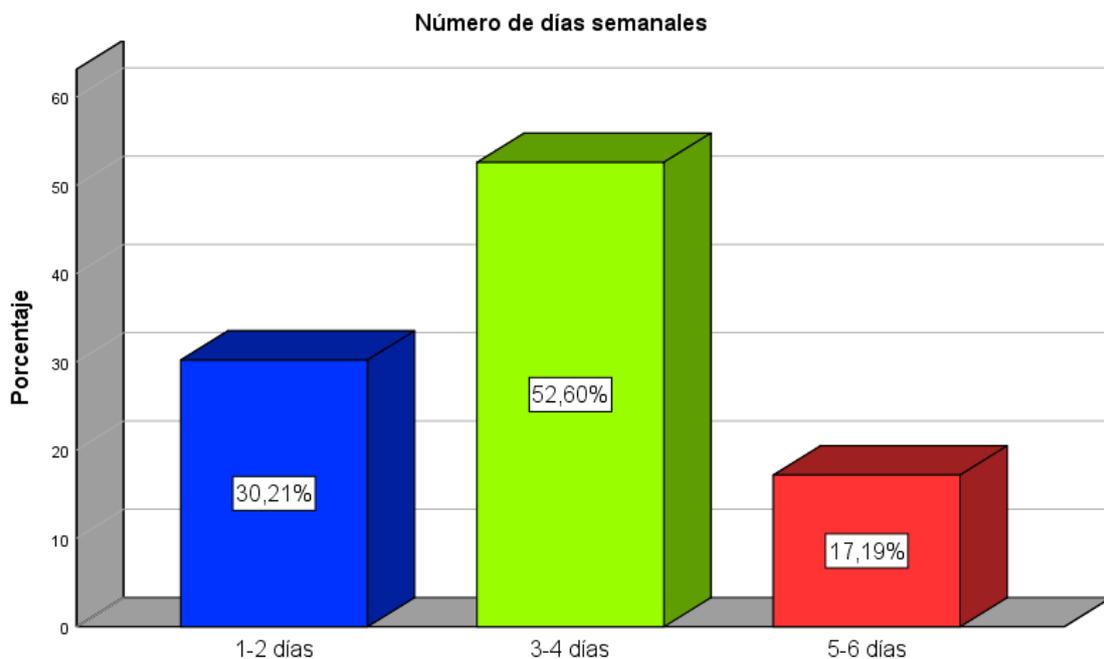
van a un gimnasio por realizar cardio y ejercicios aeróbicos para la pérdida de peso, esto implicaría segmentar áreas específicas de cada actividad que se pretende ofrecer en el gimnasio.

### Tabulación. - Pregunta 6

**¿Cuál es el tiempo de entrenamiento que realiza/realizaría en un gimnasio?**

### Ilustración 9

*Días a la semana que practica ejercicio.*



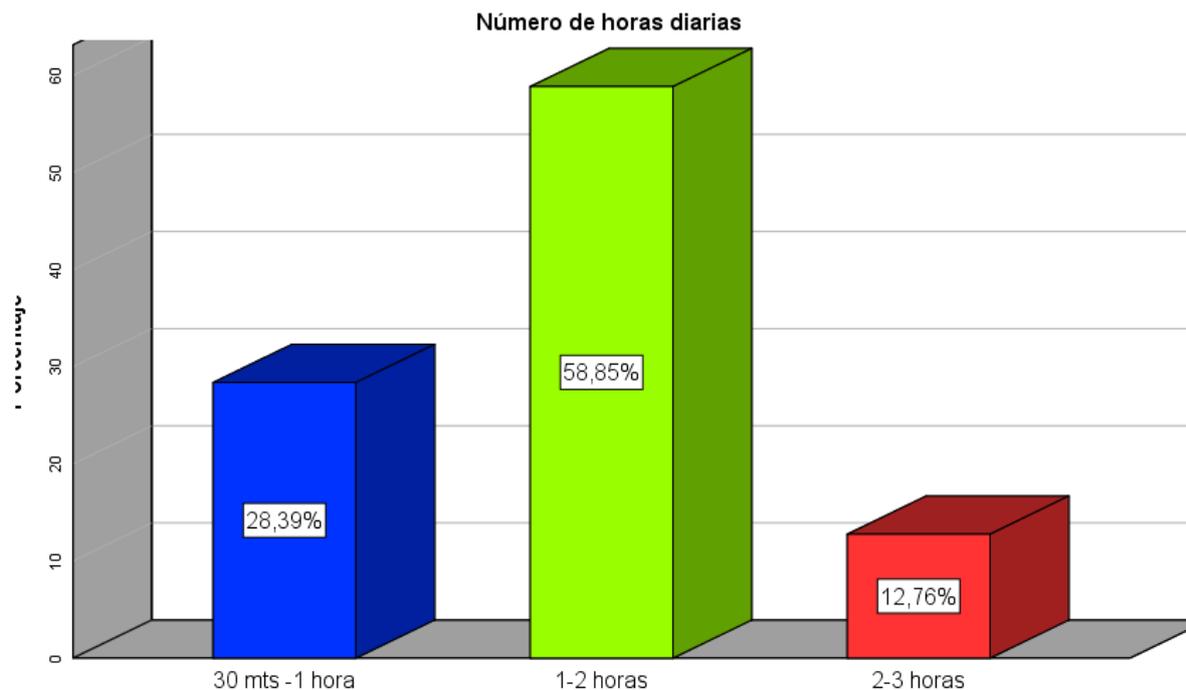
*Fuente:* Elaborado por el autor.

### Análisis

El tiempo de entrenamiento que realizan o les gustaría realizar a las personas de Ambato es de 3-4 días a la semana con un total de 112855 de las personas encuestadas en relación con la muestra total. Y 64817 personas les gustaría de 1-2 días.

### Ilustración 10

*Horas diarias que realiza ejercicio.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### **Análisis**

Según las estadísticas evidenciadas en la gráfica 126265 de las personas de Ambato hacen o les gustaría realizar ejercicio de 1-2 horas diarias, para fortalecer sus diferentes grupos musculares esto significaría un beneficio para el gimnasio, ya que la afluencia de personas se mantendrá en constante movimiento, es decir mientras unas personas llegan al gimnasio otras se retiran, permitiendo libertad y comodidad de los clientes.

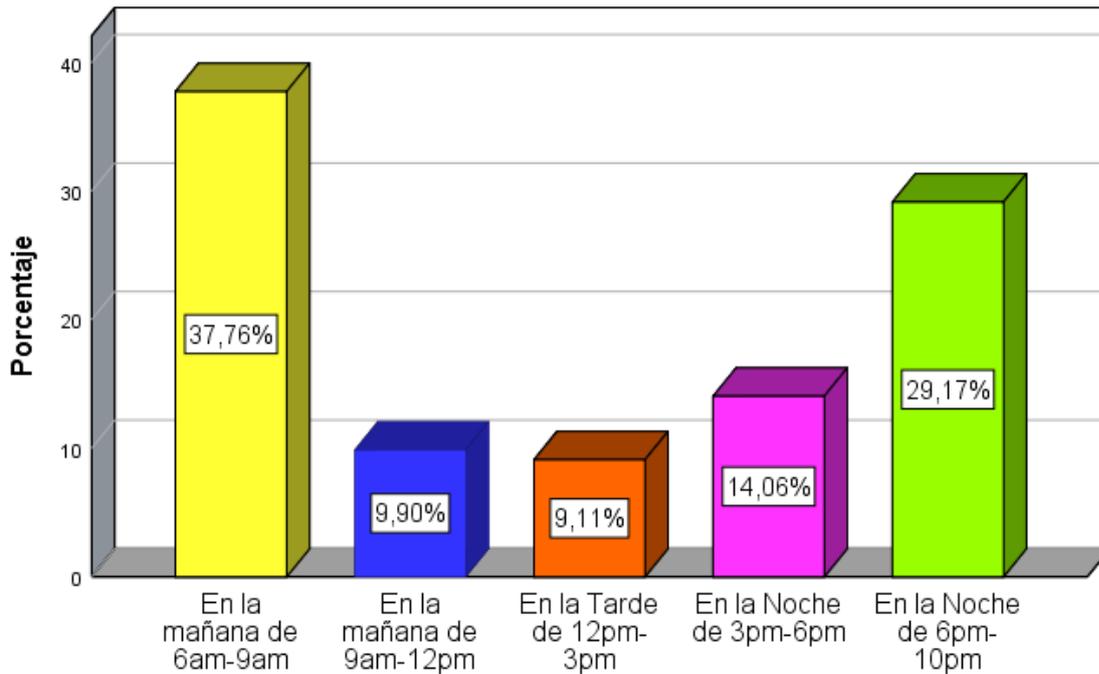
### **Tabulación. - Pregunta 7**

#### **En qué rango de horario preferiría realizar ejercicio**

#### **Ilustración 11**

*En que horario preferiría hacer ejercicio.*

### 7.¿En qué rango de horario preferiría realizar ejercicio?



Fuente: Elaborado por el autor.

### Análisis

Considerando la variable horario se puede evidenciar que 81016 de las personas de Ambato hacen ejercicio preferentemente en la mañana de 6am-9am debido al horario laboral o estudios, tomando en cuenta la asimilación se debe abrir el gimnasio desde horas tempranas en la mañana, no obstante el siguiente valor que corresponde al horario de 6pm-10pm evidencia que 62585 habitantes prefieren dicho horario, en este sentido el gimnasio deberá enfocar estrategias donde el flujo de personas en esos horarios no sea perjudicial para los clientes, como mención positiva, se puede agilizar los entrenamientos que los instructores les organicen.

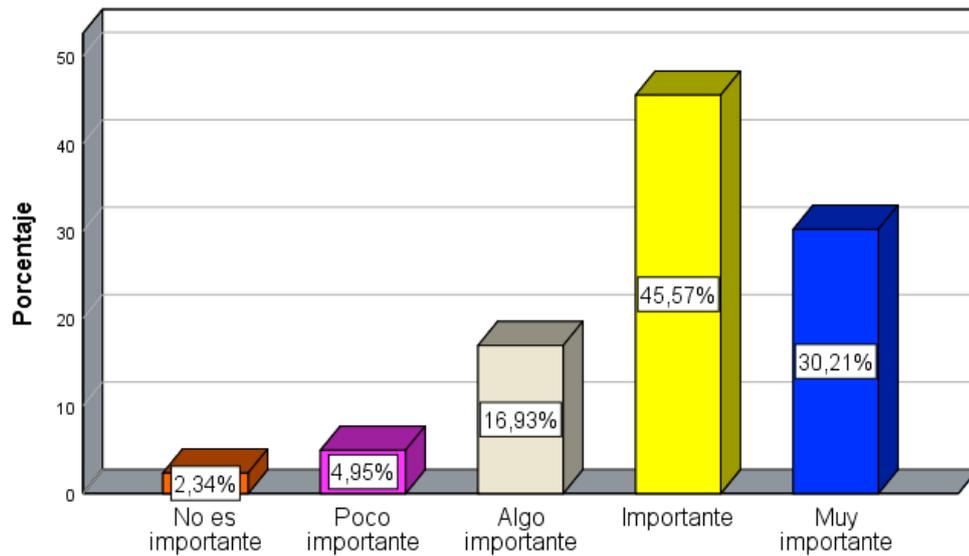
### Tabulación. - Pregunta 8

**¿Qué tan importante es la asistencia de Instructores personales que le gestionen sus rutinas de ejercicio y su dieta en un gimnasio?**

## Ilustración 12

*Importancia de los instructores en un gimnasio.*

8. ¿Qué tan importante es la asistencia de instructores personales que le gestionen sus rutinas de ejercicio y su dieta en un gimnasio?



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### **Análisis**

Según los datos obtenidos en las encuestas 97772 personas de Ambato consideran importante tener un instructor personal que le gestione sus rutinas y su dieta, en este sentido se debe contratar a personal capacitado, tanto en nutrición como en ejercicio para satisfacer cualquier necesidad del consumidor.

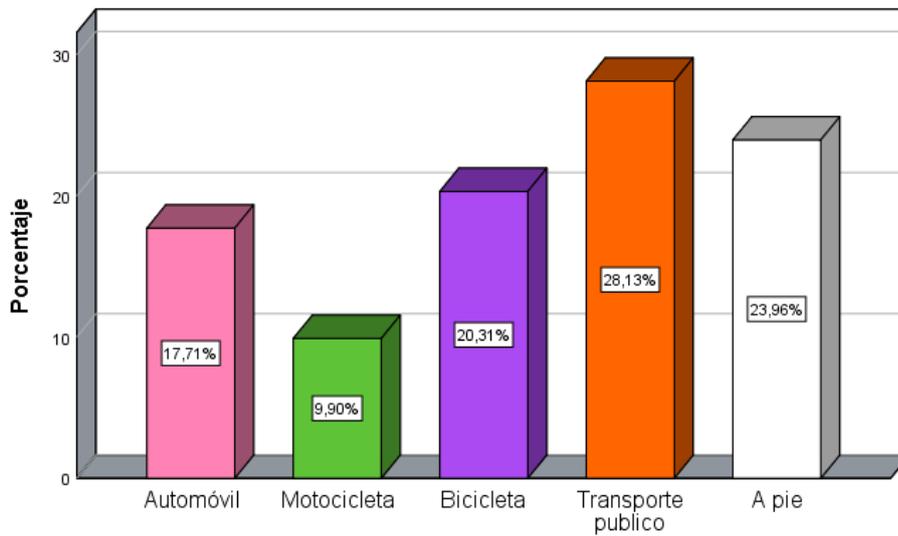
### **Tabulación. - Pregunta 9**

**Qué medio de transporte utiliza/ utilizaría para visitar su gimnasio**

## Ilustración 13

*Medio de transporte para ir al gimnasio.*

### 9. ¿Qué medio de transporte utiliza/ utilizaría para visitar su gimnasio?



Fuente: Elaborado por el autor.

### Análisis

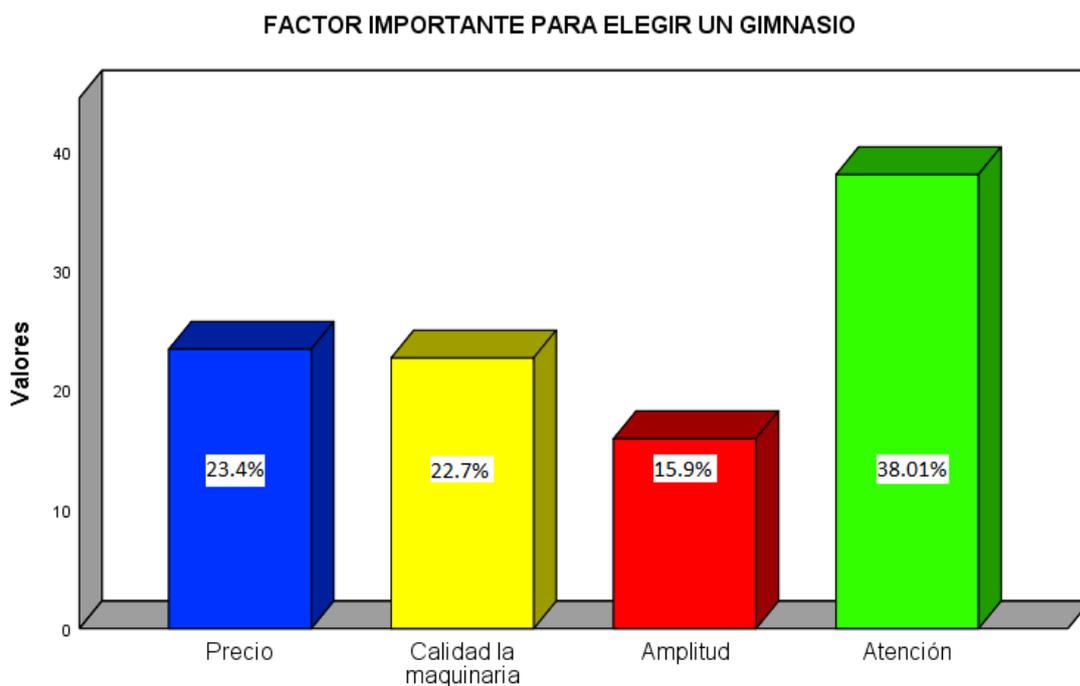
La grafica nos indica que 60354 de las personas de la ciudad de Ambato se movilizan en transporte público o en su defecto 51407 a pie, debido al alto tráfico y el poco espacio para estacionar sus vehículos prefieren hacerlo de esa manera, por lo tanto, dependiendo del lugar se puede emplear el espacio de parqueo para implementar más maquinarias, ya que la mayoría no lo necesitaría. No obstante, debe existir un espacio pequeño para las bicicletas o motocicletas.

### Tabulación. - Pregunta 10

Qué factor consideraría el más importante al elegir un gimnasio<sup>21</sup>.

### Ilustración 14

*Factor importante al elegir un gimnasio.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### **Análisis**

De acuerdo con la información evidenciada en la gráfica se puede manifestar que 81531 personas de la ciudad de Ambato consideran el factor más importante para la elección de un gimnasio la atención, en este sentido se debe trabajar arduamente en tener empleados asertivos y proactivos que sean empáticos con los clientes y estos a su vez se sientan contentos con el trato ofrecido, dando como resultado la adquisición de los servicios de gimnasio.

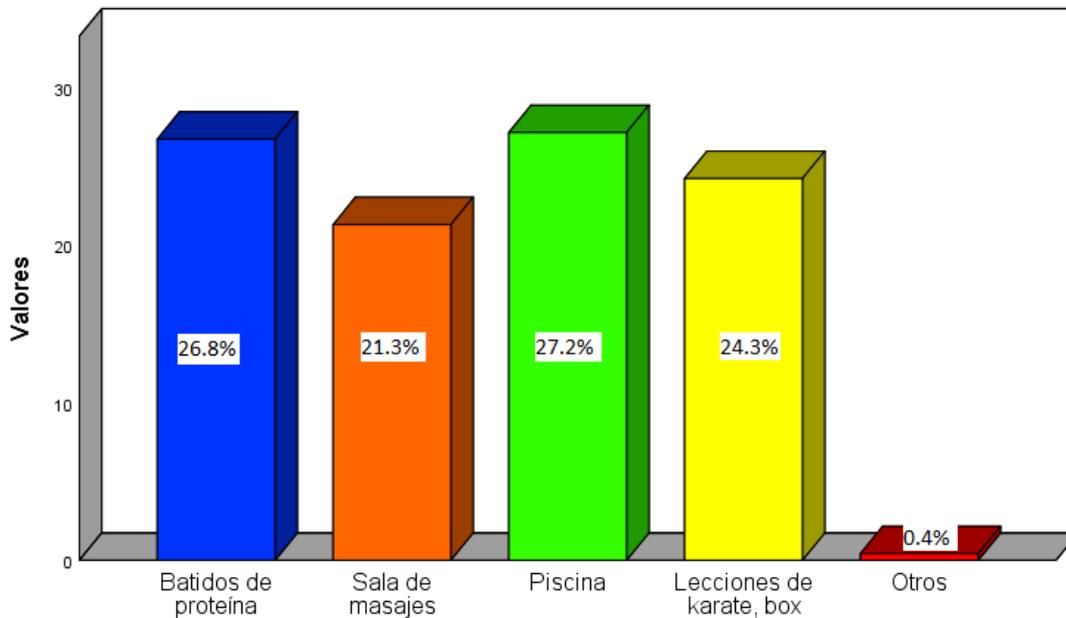
### **Tabulación. - Pregunta 11**

**Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en un gimnasio**

### **Ilustración 15**

*Servicios adicionales en el gimnasio.*

### SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UN GIMNASIO



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### **Análisis**

Según los datos obtenidos a la variable “servicios adicionales”, las variables predominantes que elegirían fueron piscina o duchas con 58359 personas y batidos de proteína con 57500 personas, en este sentido se debe implementar duchas o piscina al gimnasio y batidos de proteína, pre-entrenamiento, etc. Para que las personas consuman antes o después de hacer ejercicio. Con la finalidad de abarcar una mayor cuota de mercado.

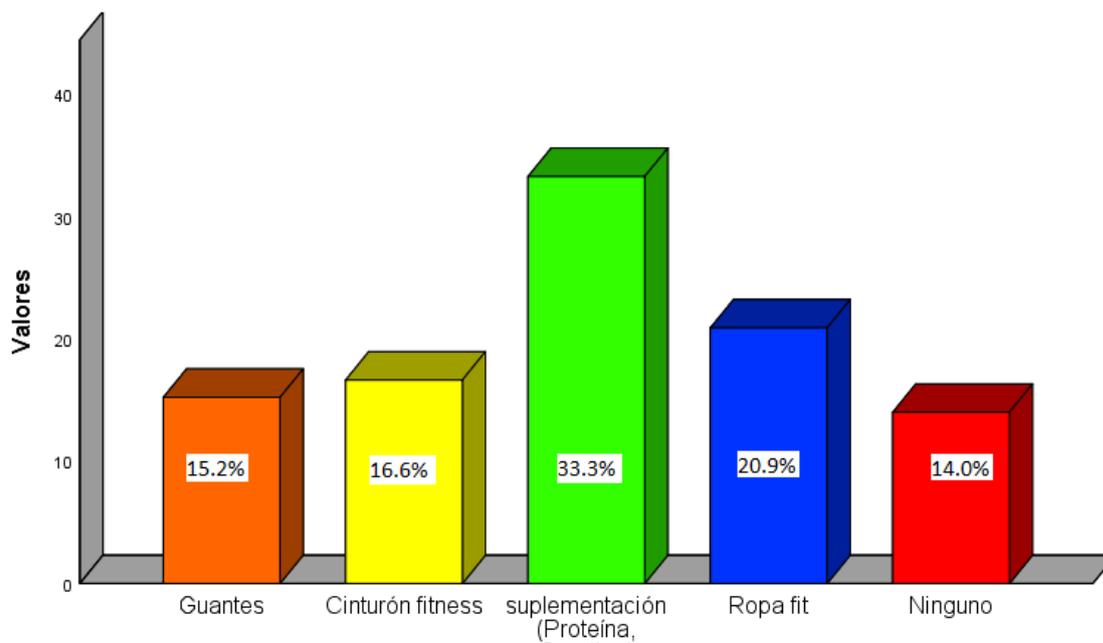
### **Tabulación. - Pregunta 12**

### **Qué artículos deportivos comprarías en un gimnasio**

### **Ilustración 16**

*Que artículos comprarías en un gimnasio.*

### QUÉ ARTICULOS COMPRARÍAS EN UN GIMNASIO



*Fuente:* Elaborado por el autor.

#### **Análisis**

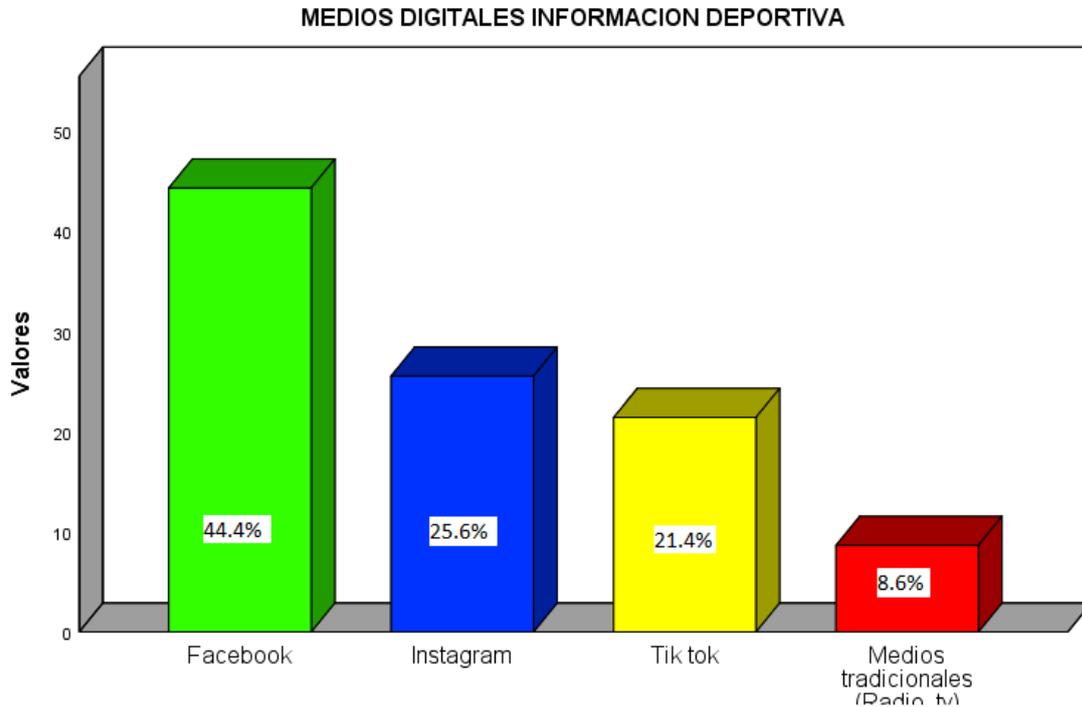
De acuerdo con los datos obtenidos a la variable artículos deportivos, 71446 personas prefieren suplementación, se puede concluir que la empresa debe asociarse con marcas de proteína y creatina u otros suplementos para comercializar dichos productos en el gimnasio. No obstante, también hay que tomar en cuenta que 44842 les gustaría ropa deportiva representando el segundo lugar, se puede analizar que el gimnasio debe empezar a vender ropa fit de marca en el gimnasio.

#### **Tabulación. - Pregunta 13**

**Por qué medios digitales le gustaría recibir información nutricional y fitness de un gimnasio**

## Ilustración 17

*Medios digitales información deportiva.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### **Análisis**

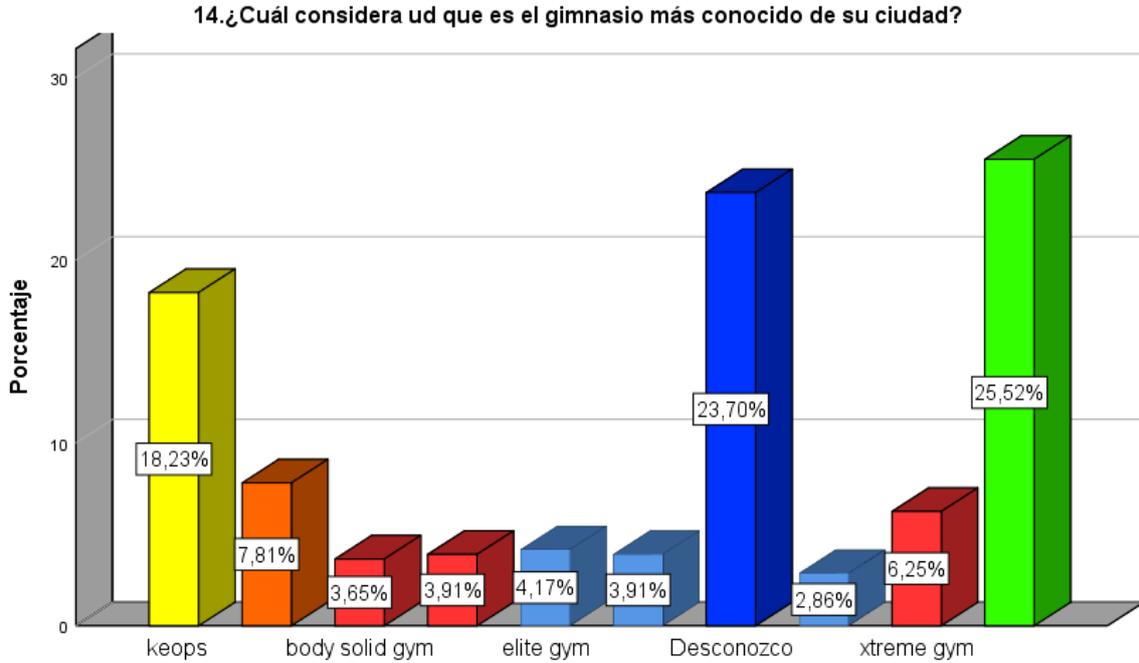
De acuerdo con la gráfica 95262 personas de Ambato prefieren recibir información del gym en la red social Facebook, ya que es muy fácil de usar para cualquier usuario, en este sentido se debe aplicar los esfuerzos de la empresa en atraer nichos de mercado y aplicar estrategias por Facebook. Seguido de que 54926 personas les gustaría por Instagram.

### **Tabulación. - Pregunta 14**

**Cuál considera ud que es el gimnasio más conocido de su ciudad**

## Ilustración 18

*Gimnasio más conocido de la ciudad.*



Fuente: Elaborado por el autor.

### Análisis

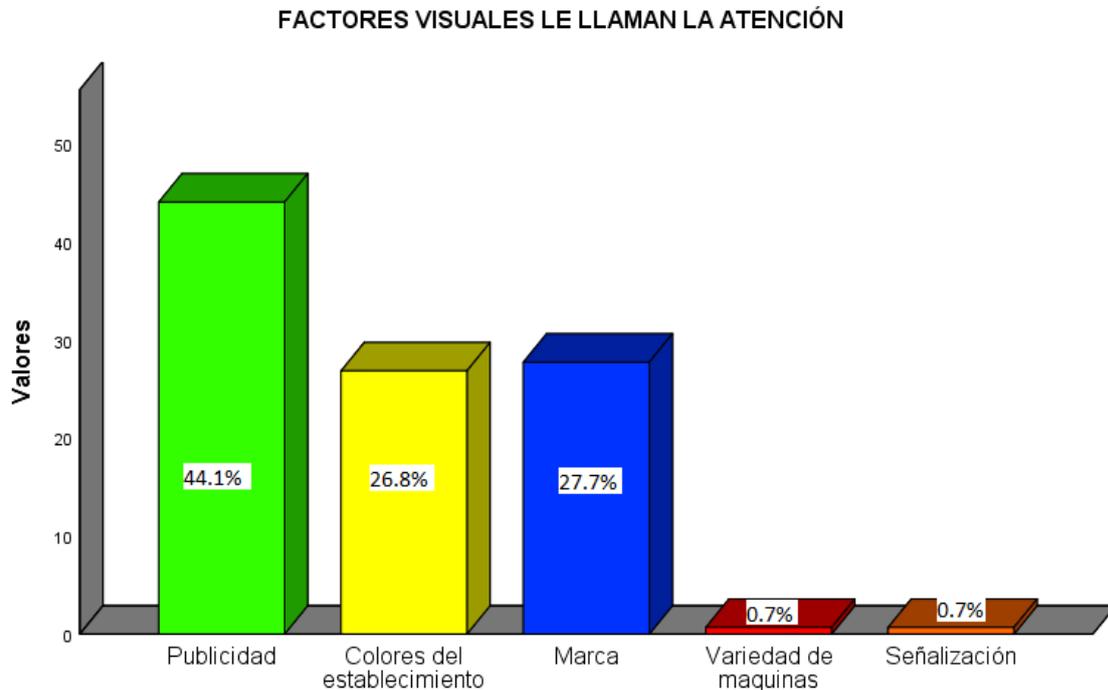
De acuerdo con la gráfica y a los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada al mercado de Ambato, 50849 personas no conocen los gimnasios de ambato por lo que se puede manifestar que ningún gimnasio es predominante en la ciudad y ninguno está posicionado en la mente del consumidor de Ambato, no obstante 54754 personas mencionan a otros gimnasios, localizados en barrios, también se puede evidenciar a la competencia directa, 39113 personas consideran que el gimnasio más conocido es Keops, seguido de skainos con 16757, y 13410 xtreme gym, es decir, representarían la competencia directa del gimnasio m tabolic.

### Tabulación. - Pregunta 15

**Qué factores visuales le llaman la atención de los gimnasios de su ciudad**

## Ilustración 19

*Factores visuales que llaman la atención.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### **Análisis.**

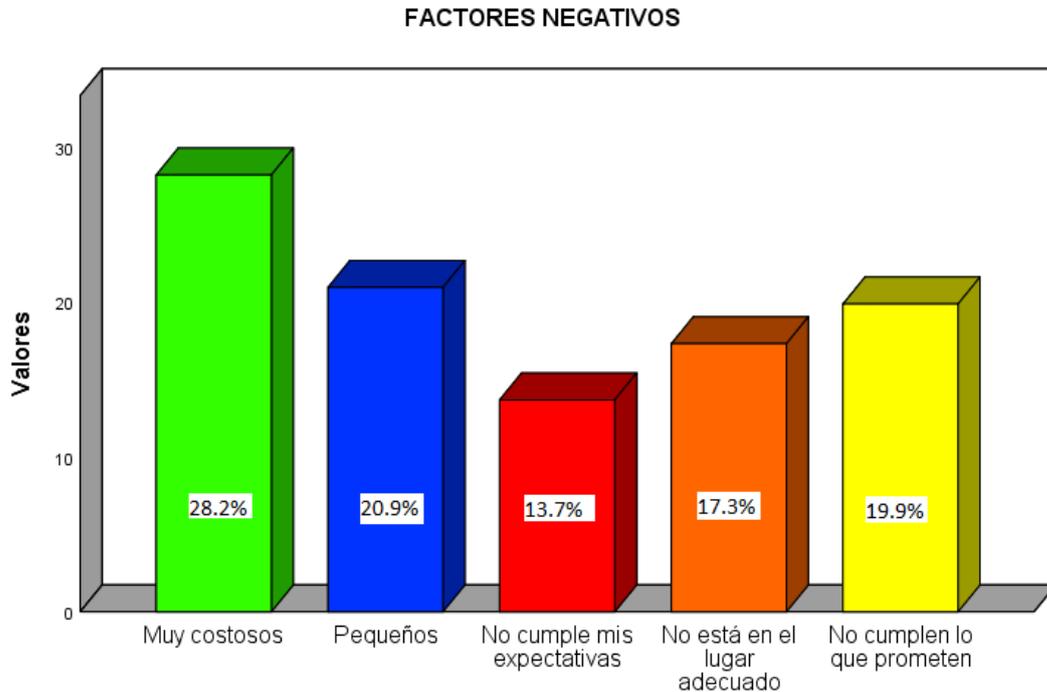
De acuerdo con la gráfica, 94618 personas de Ambato les llama la atención la publicidad como principal factor visual, ya que les genera motivación al momento de elegir su gimnasio, esto implicaría difundir por todos los medios tanto digitales como tradicionales publicidades con contenido de calidad. Y 59431 personas se inclinan por la marca esto implica ser muy cuidadoso con el intangible es decir generar prestigio de una buena manera la marca y con excelentes alianzas estratégicas.

### **Tabulación. - Pregunta 16**

**Cuál cree que son los factores negativos que poseen los gimnasios de la ciudad**

## Ilustración 20

*Factores negativos de la ciudad.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### **Análisis**

Según los datos evidenciados en la gráfica se puede considerar que el mayor factor perjudicial de los gimnasios de la ciudad es que son muy costosos ya que 60504 personas seleccionaron este factor, esto implica que el gimnasio debe acoplarse al nivel socioeconómico de la mayoría de las personas de Ambato y poner precios accesibles. En consiguiente 44842 personas consideran que son muy pequeños. En este sentido se puede concluir que en la ciudad no existe un gimnasio grande y con buenos precios, tomando en cuenta esta asimilación, la introducción del gimnasio m tabolic en la ciudad de Ambato seria bien recibido y causaría impacto en los consumidores.

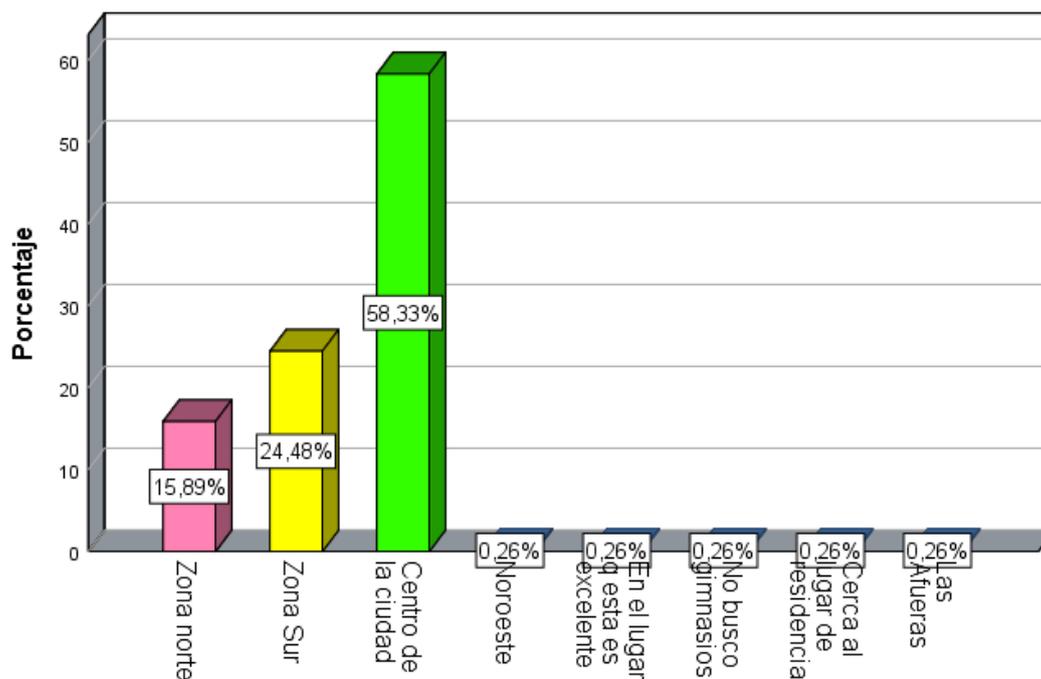
**Tabulación. - Pregunta 17**

## En qué parte de la ciudad le gustaría encontrar un gimnasio acorde a sus requerimientos

### Ilustración 21

Parte de la ciudad encontrar un nuevo gimnasio.

17. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría encontrar un gimnasio acorde a sus requerimientos?



Fuente: Elaborado por el autor.

### Análisis

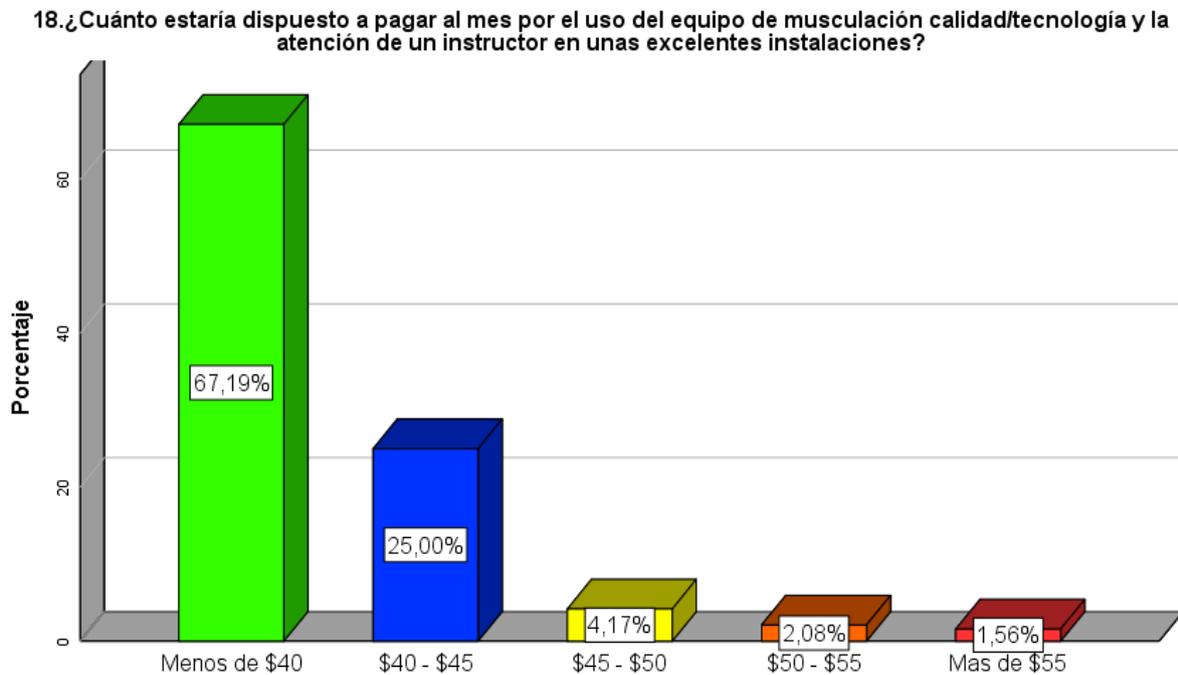
Según los datos obtenidos 125149 de las personas encuestadas se decantan por la opción de centro de la ciudad debido a que prefieren hacer ejercicio antes o después de salir de su trabajo y preferirían que les quede cerca. No obstante 52523 personas prefieren en la zona sur de la ciudad.

### Tabulación. - Pregunta 18

Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por el uso del equipo de musculación calidad/tecnología y la atención de un instructor en unas excelentes instalaciones

## Ilustración 22

*Pagar al mes por el uso del equipo de musculación.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### **Análisis**

De acuerdo con la gráfica existe 144159 personas que pagarían menos de 40 dólares al mes por adquisición de servicios del gimnasio, por tal motivo se deben enfocar a este segmento para promocionar los servicios del gimnasio. No obstante, existen 53639 personas que pagarían entre \$40-\$45 dólares, siempre y cuando la idea de negocio y las propuestas innovadoras sean reales.

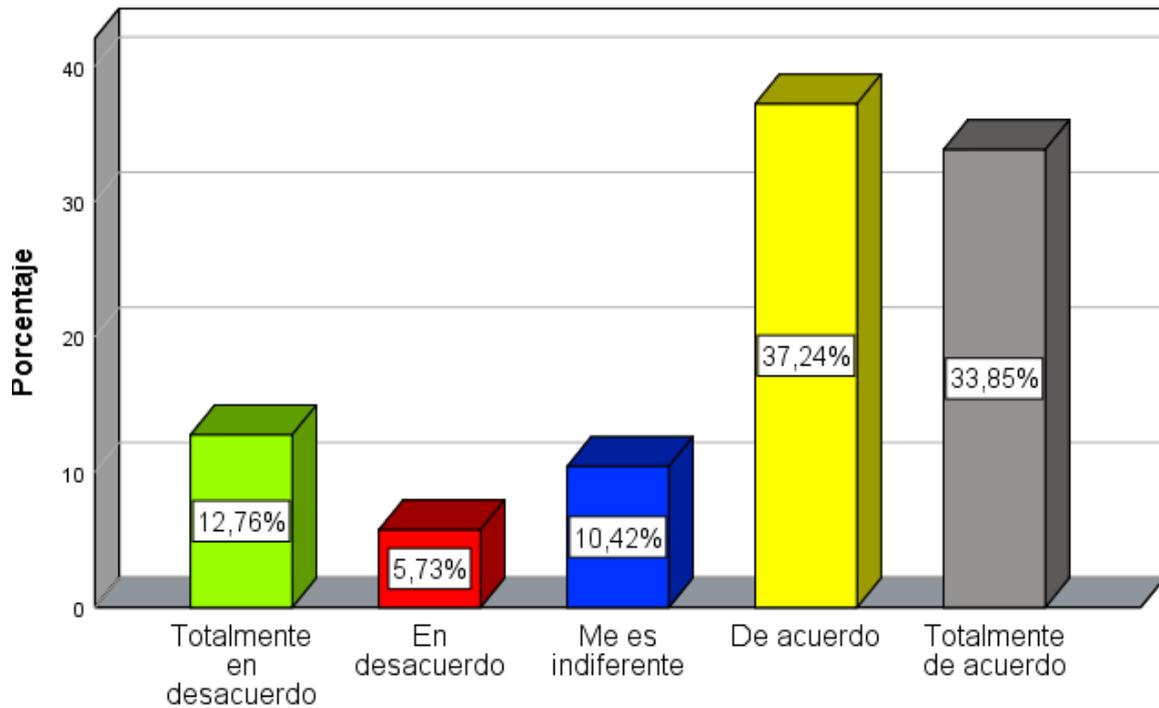
### **Tabulación. - Pregunta 19**

**Está de acuerdo con que los gimnasios abran los fines de semana**

## Ilustración 23

*Abrir gimnasios los fines de semana.*

### 19. ¿Está de acuerdo con que los gimnasios abran los fines de semana?



*Fuente:* Elaborado por el autor.

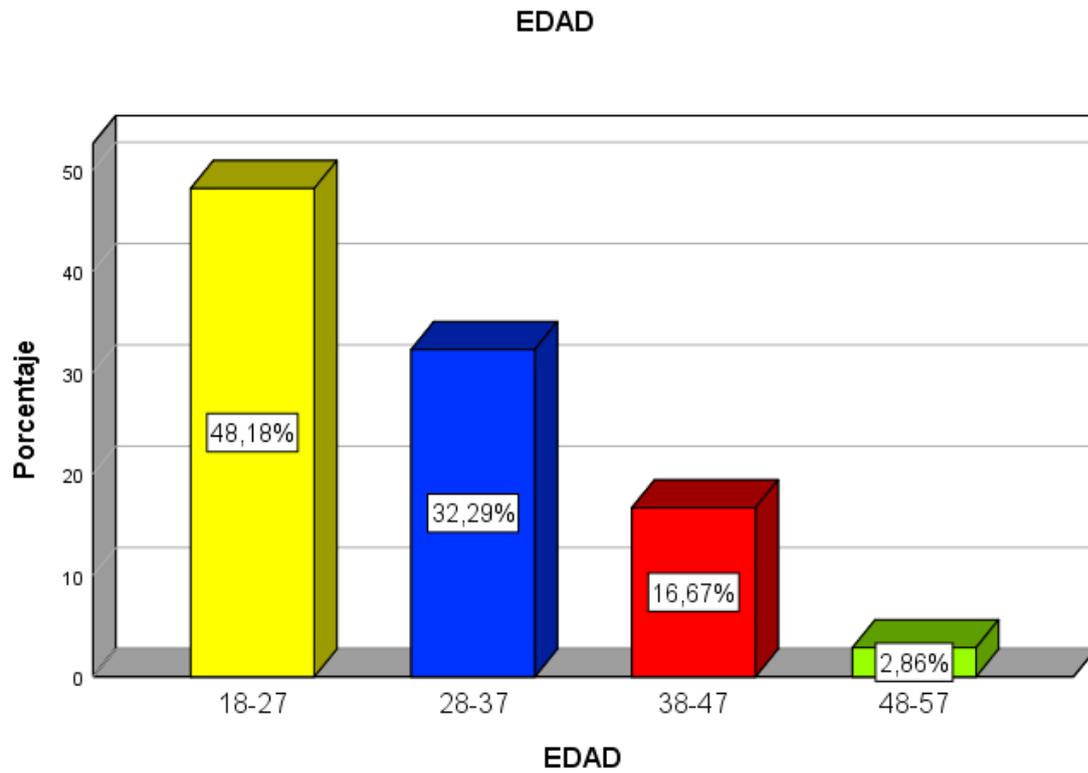
#### **Análisis**

De acuerdo con la gráfica 79900 personas están de acuerdo en que los gimnasios abran los fines de semana ya que son los días en los que tienen tiempo extra y les gustaría emplearlo haciendo ejercicio.

#### **Tabulación. - Edad**

#### **Ilustración 24**

*Edad.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

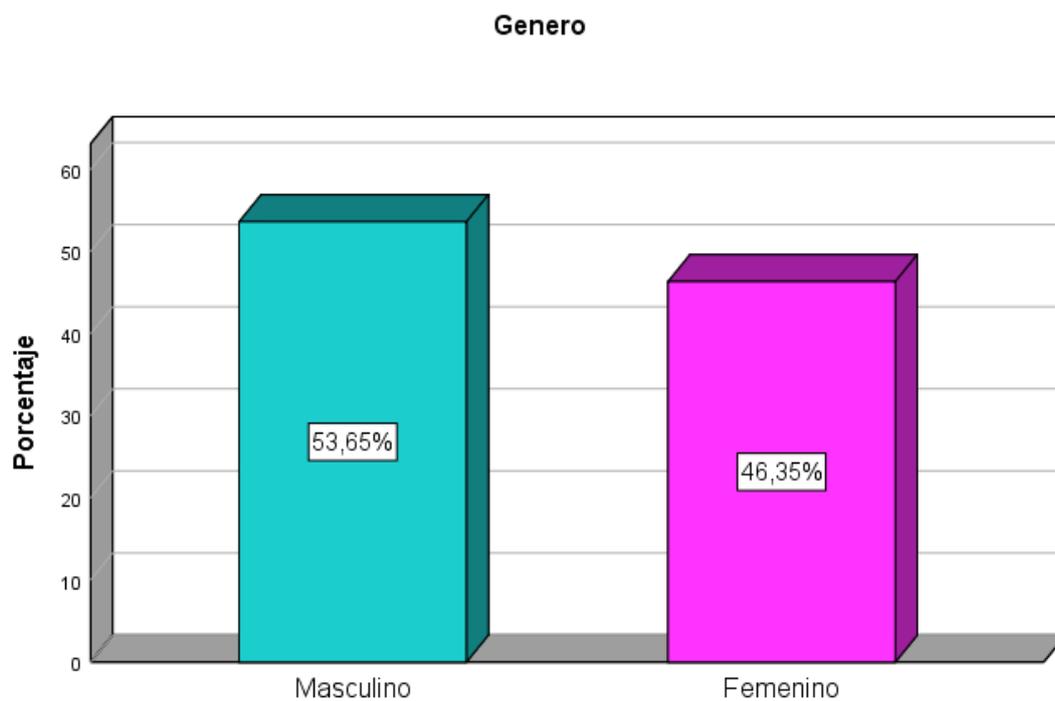
### **Análisis**

Pasando a los datos técnicos en la encuesta realizada 103372 de las personas son jóvenes de edad entre 18-27 años por lo que sería nuestro ideal segmento de mercado.

### **Tabulación. - Genero**

### **Ilustración 25**

*Género.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

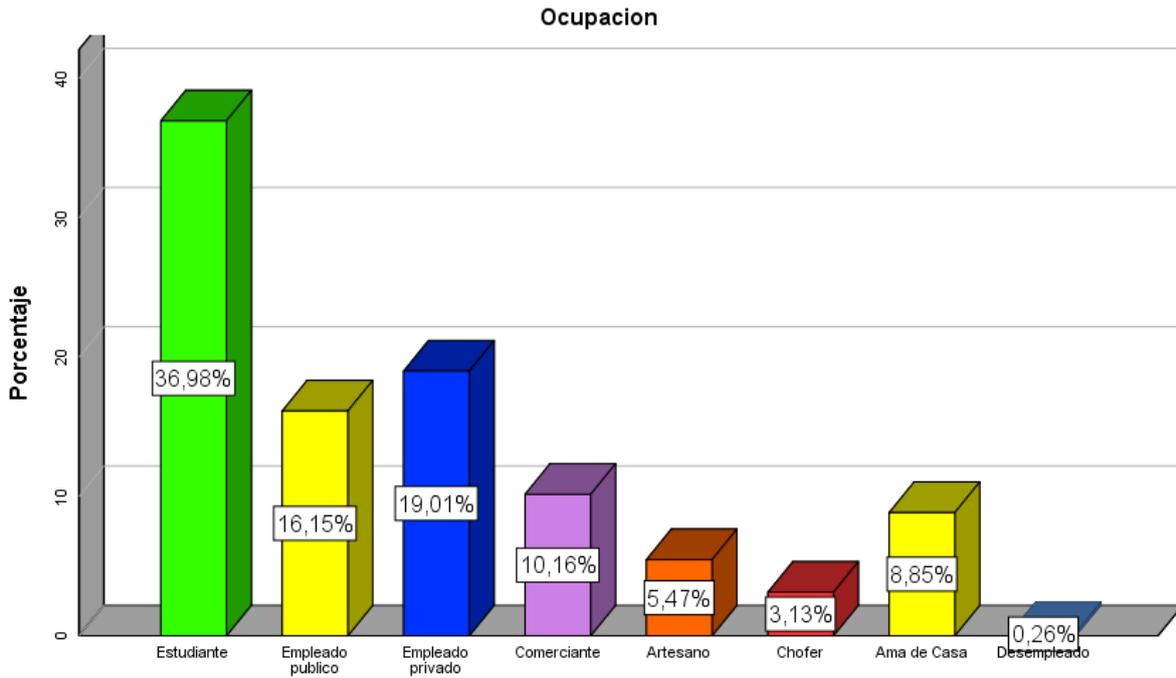
### **Análisis**

Según los datos obtenidos en la realización de la encuesta existes 115108 personas del género masculino y 99446 del género femenino.

### **Tabulación. - Ocupación**

#### **Ilustración 26**

*Ocupación.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### **Análisis**

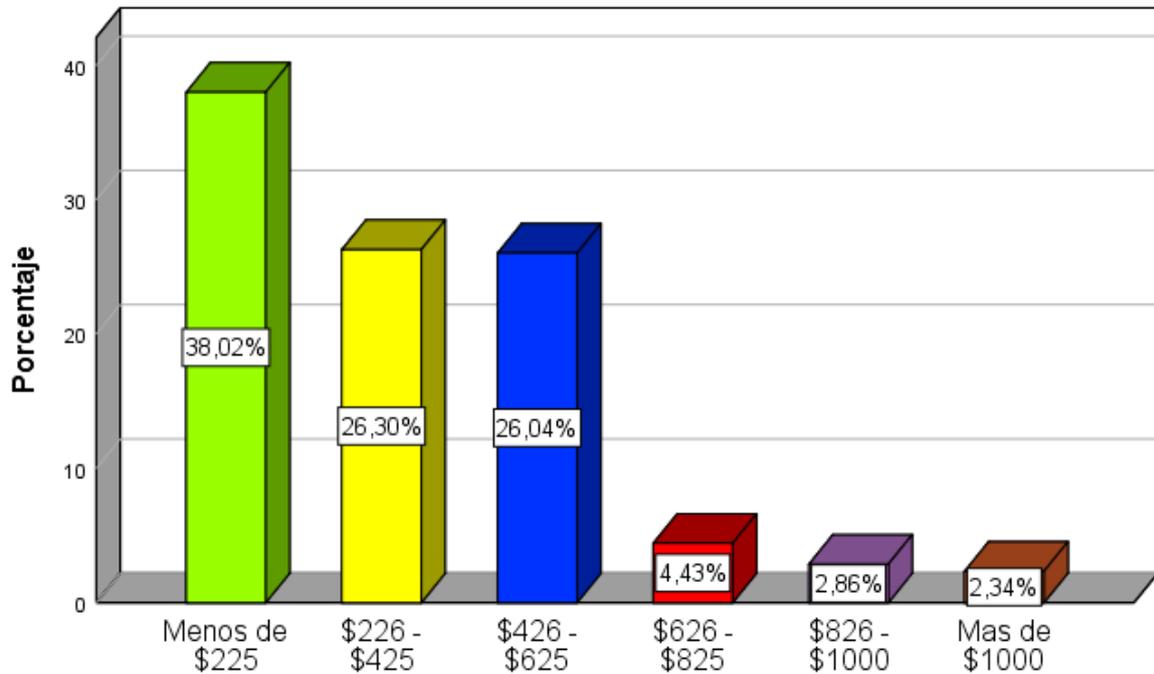
Tenemos como resultado que 79342 personas son estudiantes por lo que se puede considerar que tienen más tiempo libre para realizar ejercicio, no obstante 40787 son empleados privados y 34650 son empleados públicos.

### **Tabulación. - Ingresos**

### **Ilustración 27**

*Ingresos*

## ingresos



*Fuente:* Elaborado por el autor.

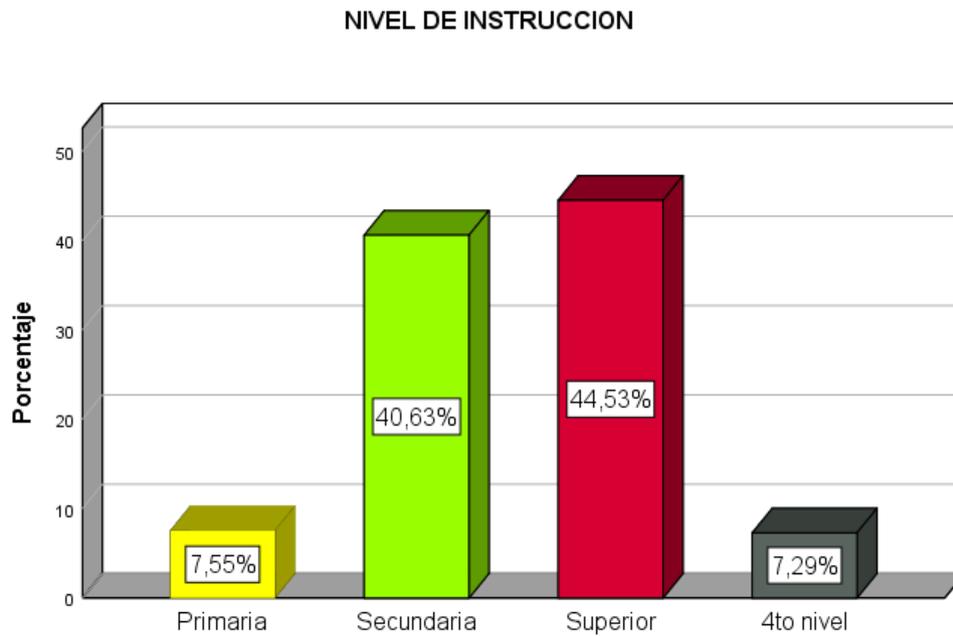
### **Análisis**

De acuerdo con la gráfica 81573 personas tienen ingresos mensuales de 225\$, no obstante 56428 personas tienen ingresos entre \$226-\$425 y 55870 personas ingresos entre \$426-\$625.

### **Tabulación. - Nivel de Instrucción**

### **Ilustración 28**

*Instrucción*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### **Análisis**

Según la gráfica 95541 personas tienen un nivel de instrucción superior, seguido de 87173 tienen estudios de secundaria y únicamente 16199 personas solo la primaria. Por lo tanto, se debe plasmar de una manera objetiva y verídica la información del gimnasio.

### **4.2.2. Análisis Bivariado**

#### **4.2.2.1. Relación nominal**

##### **Relación 1**

**H0:** no existe relación entre la variable con qué frecuencia realiza ejercicio con respecto a qué le parece la idea de realizar ejercicio en un gimnasio.

**H1:** si existe relación entre la variable con qué frecuencia realiza ejercicio con respecto a qué le parece la idea de realizar ejercicio en un gimnasio.

### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,674 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	50,760	16	,000
N de casos válidos	384		

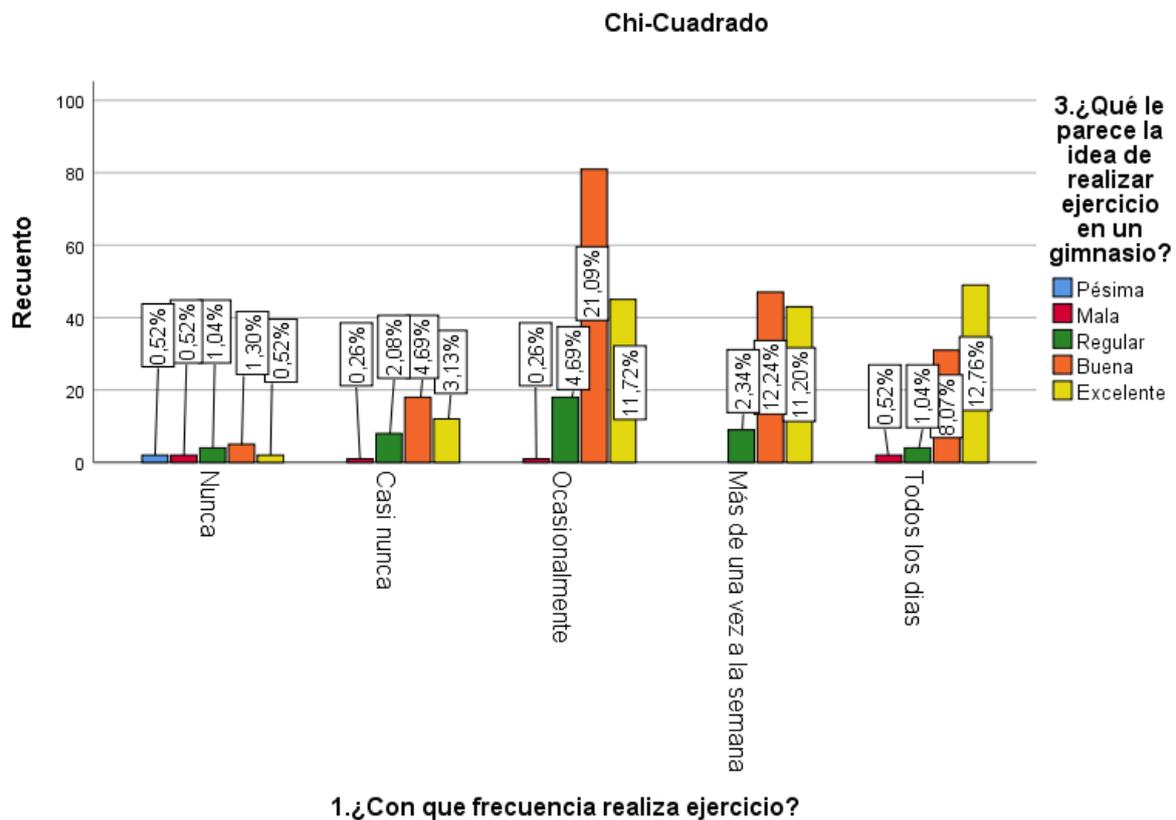
a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.000 < 0.05$  Si existe relación

### Ilustración 29

*Cruce de variable pregunta tres y pregunta uno*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en la ciudad de Ambato se puede evidenciar que las personas que realizan ejercicio todos los días prefieren hacerlo en un gimnasio debido

a la tranquilidad y comodidad que les genera, dicha asimilación implicaría llegar a la mayor parte de la población con los beneficios, servicios y maquinaria de calidad que posee la marca de gimnasios m-tabolic.

## Relación 2

**H0:** no existe relación entre la variable Para ud ¿Qué tan importante es realizar ejercicio y mantenerse sano? con respecto a qué le parece la idea de realizar ejercicio en un gimnasio.

**H1:** si existe relación entre la variable Para ud ¿Qué tan importante es realizar ejercicio y mantenerse sano? con respecto a qué le parece la idea de realizar ejercicio en un gimnasio.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	156,598 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	79,182	16	,000
N de casos válidos	384		

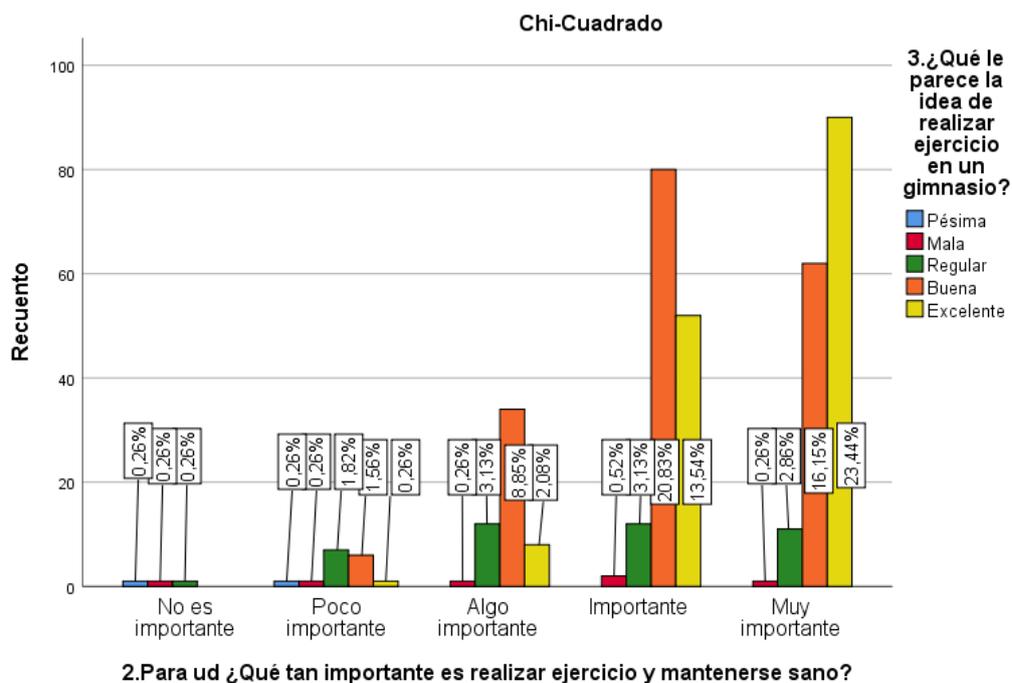
a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.000 < 0.05$  Si existe relación

## Ilustración 30

*Cruce de variable pregunta tres y pregunta dos*



Fuente: Elaborado por el autor.

### Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos las personas de la ciudad de Ambato consideran el practicar ejercicio en un gimnasio excelente y mantenerse sano en la variable muy importante. Dicha hipótesis implica que Ambato es un mercado potencial muy favorable para la empresa.

### Relación 3

**H0:** no existe relación entre la variable ¿Qué le parece la idea de realizar ejercicio en un gimnasio? con respecto a ¿En qué parte de la ciudad le gustaría encontrar un gimnasio acorde a sus requerimientos?

**H1:** si existe relación entre la variable ¿Qué le parece la idea de realizar ejercicio en un gimnasio? con respecto a ¿En qué parte de la ciudad le gustaría encontrar un gimnasio acorde a sus requerimientos?

### Pruebas de chi-cuadrado

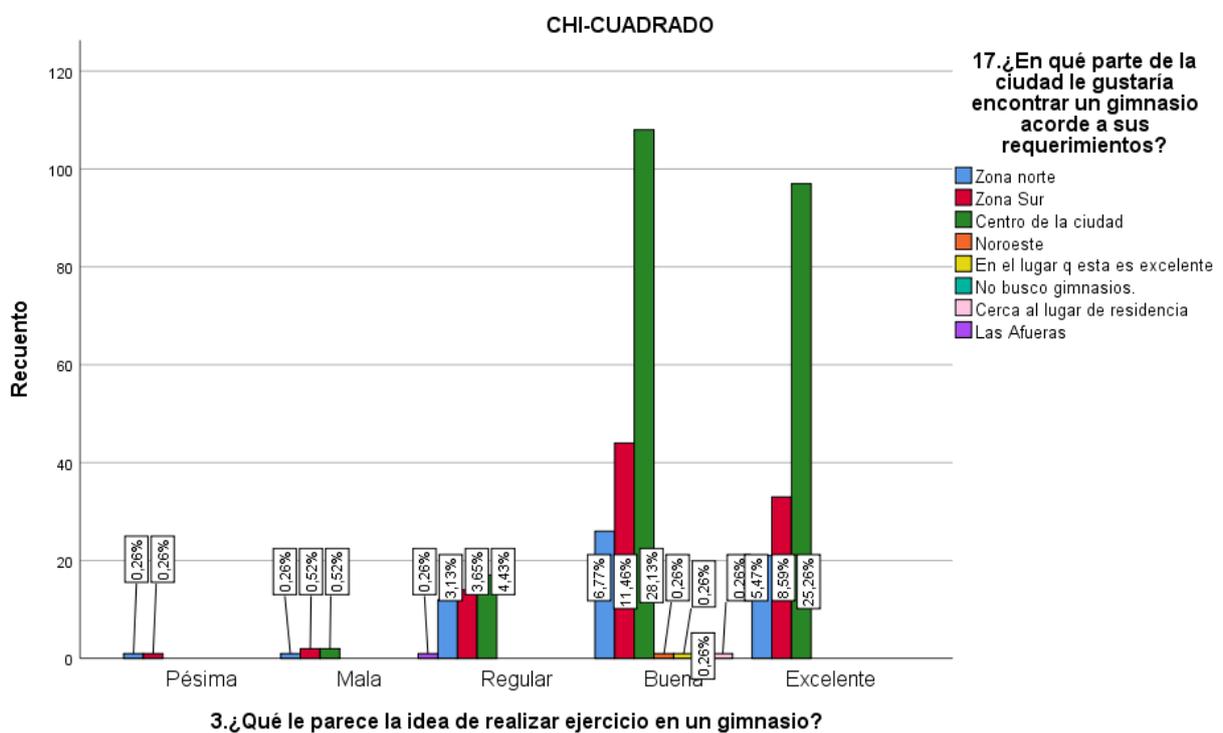
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,506 <sup>a</sup>	32	,000
Razón de verosimilitud	29,785	32	,579
N de casos válidos	384		

a. 36 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

De acuerdo con el resultado  
**H1:**  $0.000 < 0.05$  Si existe relación

### Ilustración 31

*Cruce de variable pregunta tres y pregunta dos*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### Análisis

De acuerdo con el cruce de preguntas se puede evidenciar que las personas de Ambato quisieran que su gimnasio se encuentre en el centro de la ciudad, además de que les parece

“buena” la idea de realizar ejercicio en un gimnasio con altos estándares de calidad como metabólico.

#### Relación 4

**H0:** no existe relación entre la variable EDAD con respecto a ¿Cuál considera ud que es el gimnasio más conocido de su ciudad?

**H1:** si existe relación entre la variable EDAD con respecto a ¿Cuál considera ud que es el gimnasio más conocido de su ciudad?

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,679 <sup>a</sup>	27	,000
Razón de verosimilitud	97,769	27	,000
Asociación lineal por lineal	21,758	1	,000
N de casos válidos	384		

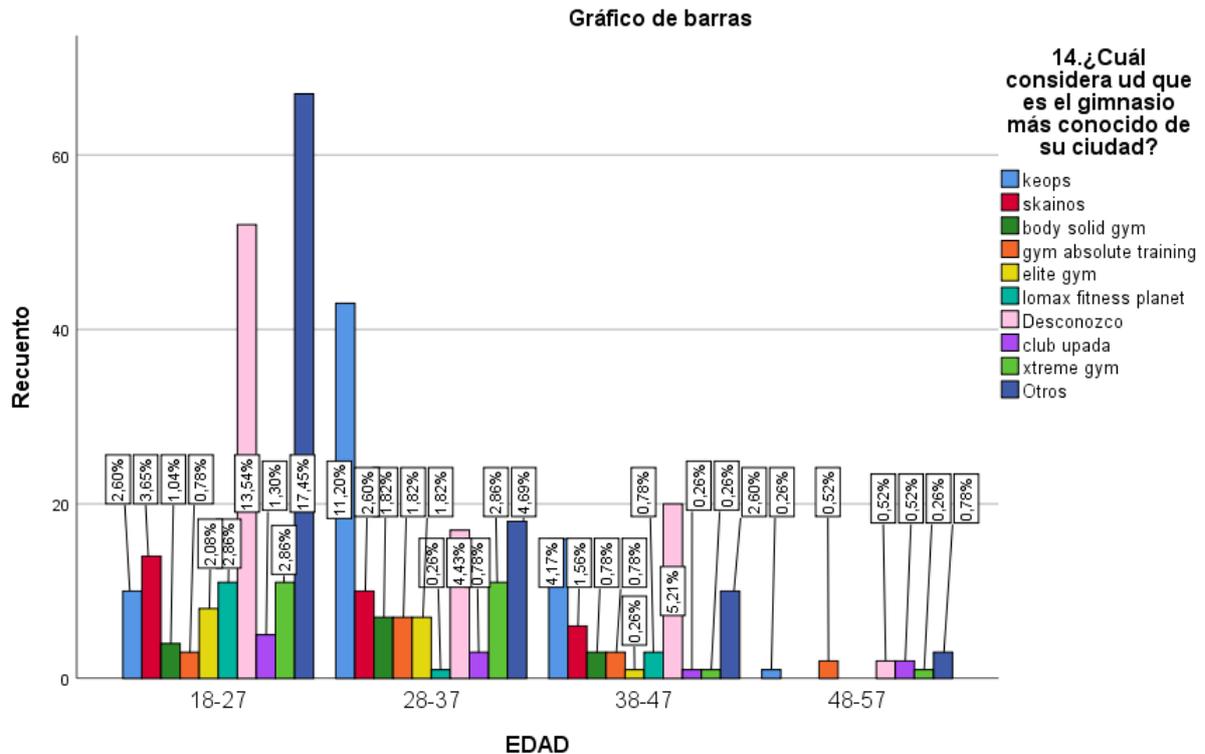
a. 20 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.000 < 0.05$  Si existe relación

#### Ilustración 32

*Cruce de variable pregunta catorce y pregunta edad.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### **Análisis**

De acuerdo con el cruce de variables y prueba chi cuadrado el gimnasio más conocido es el Keops y su target de personas que asisten a este gimnasio es de 28-37 años de edad, mientras que el gimnasio skainos lo prefieren jóvenes de 18-27 años de edad, en este sentido debemos analizar y tener como competencia directa al skainos ya que nuestro target también es de personas de 18-27 años de edad.

### **Relación 5**

**H0:** no existe relación entre la variable EDAD con respecto a ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por el uso del equipo de musculación calidad/tecnología y la atención de un instructor en unas excelentes instalaciones?

**H1:** si existe relación entre la variable EDAD con respecto a ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por el uso del equipo de musculación calidad/tecnología y la atención de un instructor en unas excelentes instalaciones?

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,993 <sup>a</sup>	12	,038
Razón de verosimilitud	22,014	12	,037
Asociación lineal por lineal	1,196	1	,274
N de casos válidos	384		

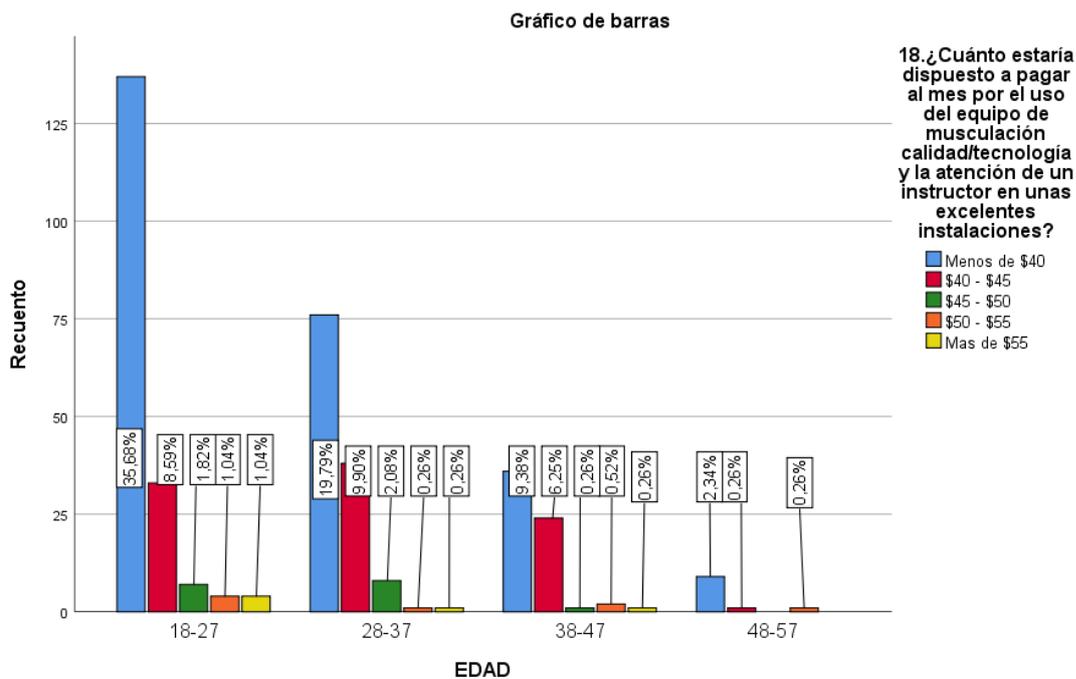
a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.038 < 0.05$  Si existe relación

### Ilustración 33

*Cruce de variable pregunta dieciocho y pregunta edad.*



Fuente: Elaborado por el autor.

### Análisis

De acuerdo con los resultados las personas de 18-27 prefieren pagar menos de \$40, sin embargo, a pesar de que en el rango de edad de 28-37 años también predomina, hay que tomar en cuenta la gran cantidad de consumidores que estarían dispuestos a pagar entre \$40-\$45. Esto implicaría identificar a ese nicho de mercado y enfocar estrategias atractivas que les motiven ir al gimnasio m-tabolic.

### Relación 6

**H0:** no existe relación entre la variable GENERO con respecto a ¿Con que frecuencia realiza ejercicio?

**H1:** si existe relación entre la variable GENERO con respecto a ¿Con que frecuencia realiza ejercicio?

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,120 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	24,649	4	,000
Asociación lineal por lineal	23,601	1	,000
N de casos válidos	384		

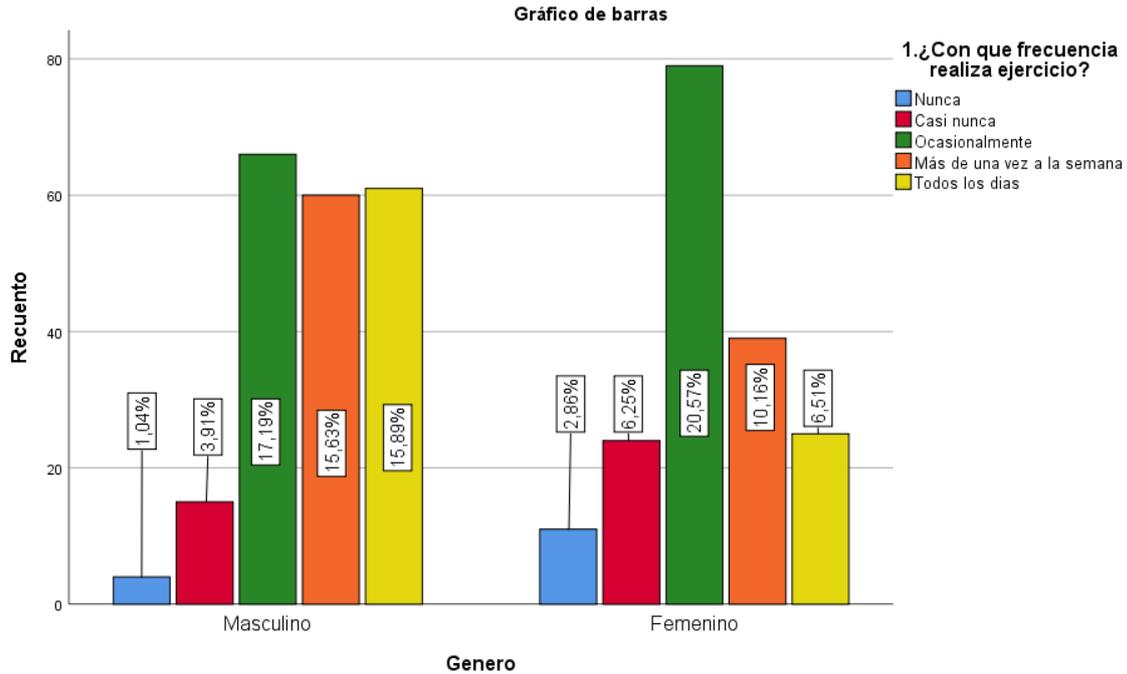
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,95.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.000 < 0.05$  Si existe relación

### Ilustración 34

*Cruce de variable pregunta uno y pregunta género.*



Fuente: Elaborado por el autor.

### Análisis

De acuerdo con el cruce de variables el género femenino realiza menos ejercicio que el género masculino, esto implicaría aplicar estrategias atractivas para que las mujeres frecuenten más veces el gimnasio.

### Relación 7

**H0:** no existe relación entre la variable Ocupación con respecto a ¿Cuál considera ud que es el gimnasio más conocido de su ciudad?

**H1:** si existe relación entre la variable Ocupación con respecto a ¿Cuál considera ud que es el gimnasio más conocido de su ciudad?

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,471 <sup>a</sup>	63	,005

Razón de verosimilitud	109,089	63	,000
Asociación lineal por lineal	18,119	1	,000
N de casos válidos	384		

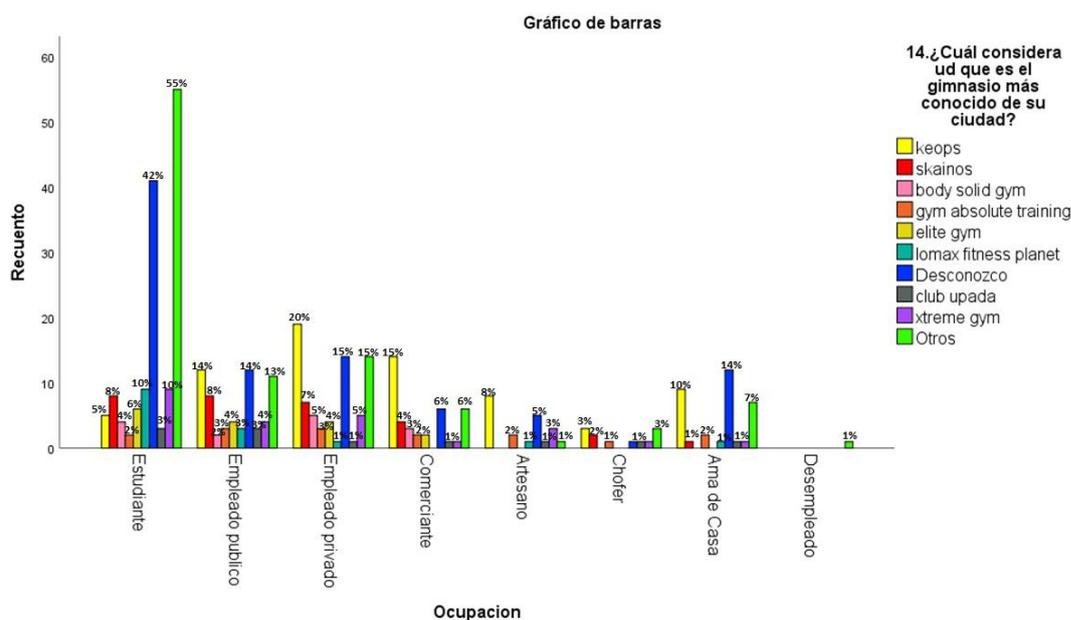
a. 57 casillas (71,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.005 < 0.05$  Si existe relación

### Ilustración 35

*Cruce de variable pregunta ocupación y pregunta catorce.*



Fuente: Elaborado por el autor.

### Análisis

En este cruce de variables se puede identificar los diferentes nichos de mercado a los cuales el gimnasio puede enfocarse, analizando a la competencia, por ejemplo, se muestra en la gráfica que las amas de casa prefieren ir al gimnasio Keops, mientras que los estudiantes prefieren ir al xtreme gym y lomax fitness planet, es decir que se debe analizar estos gimnasios para enfocarnos a los diferentes nichos de mercados potenciales.

### Relación 8

**H0:** no existe relación entre la variable Ingresos con respecto a ¿Cuál considera ud que es el gimnasio más conocido de su ciudad?

**H1:** si existe relación entre la variable Ingresos con respecto a ¿Cuál considera ud que es el gimnasio más conocido de su ciudad?

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	137,982 <sup>a</sup>	45	,000
Razón de verosimilitud	149,357	45	,000
Asociación lineal por lineal	24,266	1	,000
N de casos válidos	384		

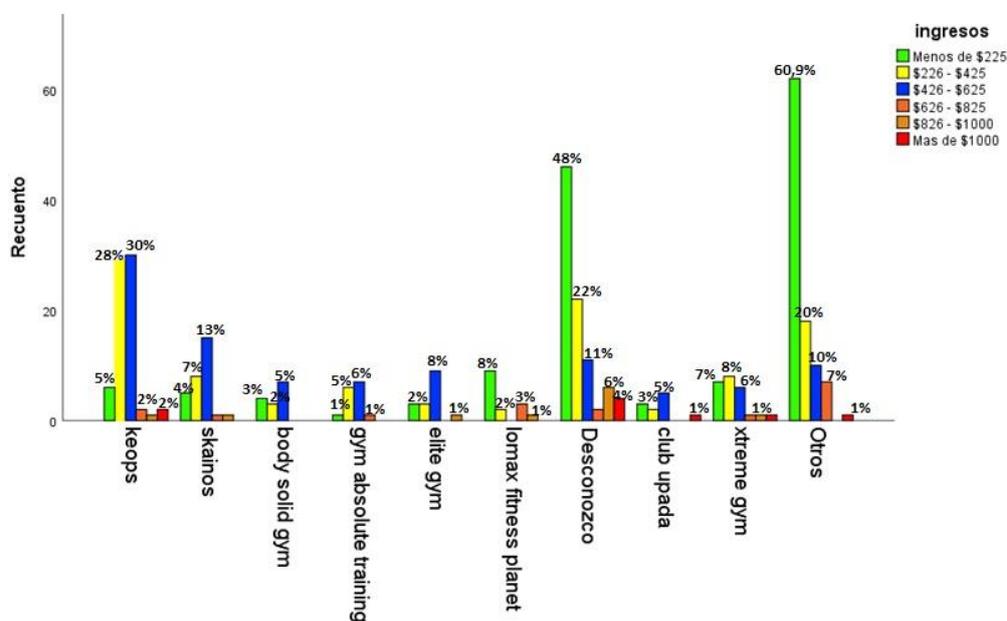
a. 41 casillas (68,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.000 < 0.05$  Si existe relación

### Ilustración 36

*Cruce de variable pregunta ingresos y pregunta catorce.*



14. ¿Cuál considera ud que es el gimnasio más conocido de su ciudad?

Fuente: Elaborado por el autor.

## Análisis

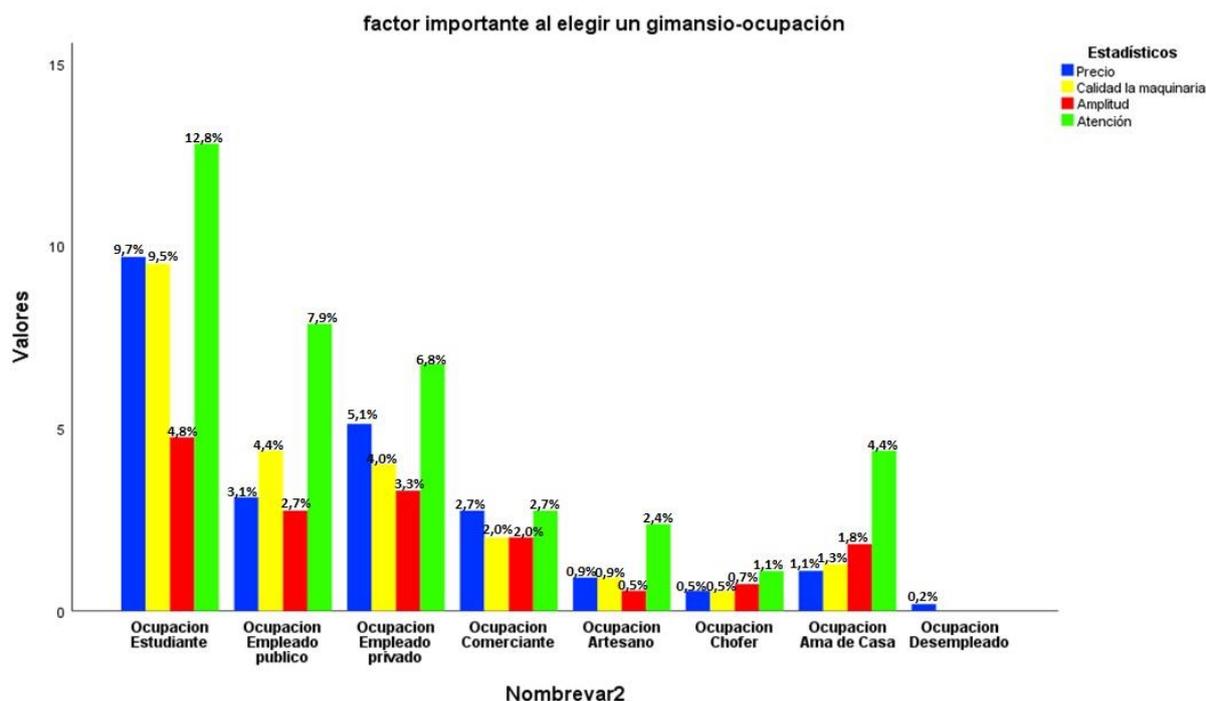
En esta grafica se puede analizar los precios de los gimnasios y porque los prefieren, por ejemplo, las personas que tienen ingresos de menos de 225 prefieren ir al xteme gym debido a que sus precios son más accesibles, mientras que las personas que tienen ingresos de \$626-\$825 les llama la atención el lomax fitness planet.

## Tablas Cruzadas

		Ocupacion								Total
		Estudiante	Empleado publico	Empleado privado	Comercian te	Artesan o	Chof er	Ama de Casa	Desempl eado	
factor	Precio	9,7%	3,1%	5,1%	2,7%	0,9%	0,5%	1,1%	0,2%	23,4%
al elegir	Calidad	9,5%	4,4%	4,0%	2,0%	0,9%	0,5%	1,3%	0,0%	22,7%
un	la									
gimnasi	maquin									
o	aria									
	Amplitu	4,8%	2,7%	3,3%	2,0%	0,5%	0,7%	1,8%	0,0%	15,9%
	d									
	Atenció	12,8%	7,9%	6,8%	2,7%	2,4%	1,1%	4,4%	0,0%	38,0%
	n									
Total		36,7%	18,1%	19,2%	9,5%	4,8%	2,9%	8,6%	0,2%	100,0%

## Ilustración 37

*Cruce de variable factor importante al elegir un gimnasio y ocupación.*



Fuente: Elaborado por el autor.

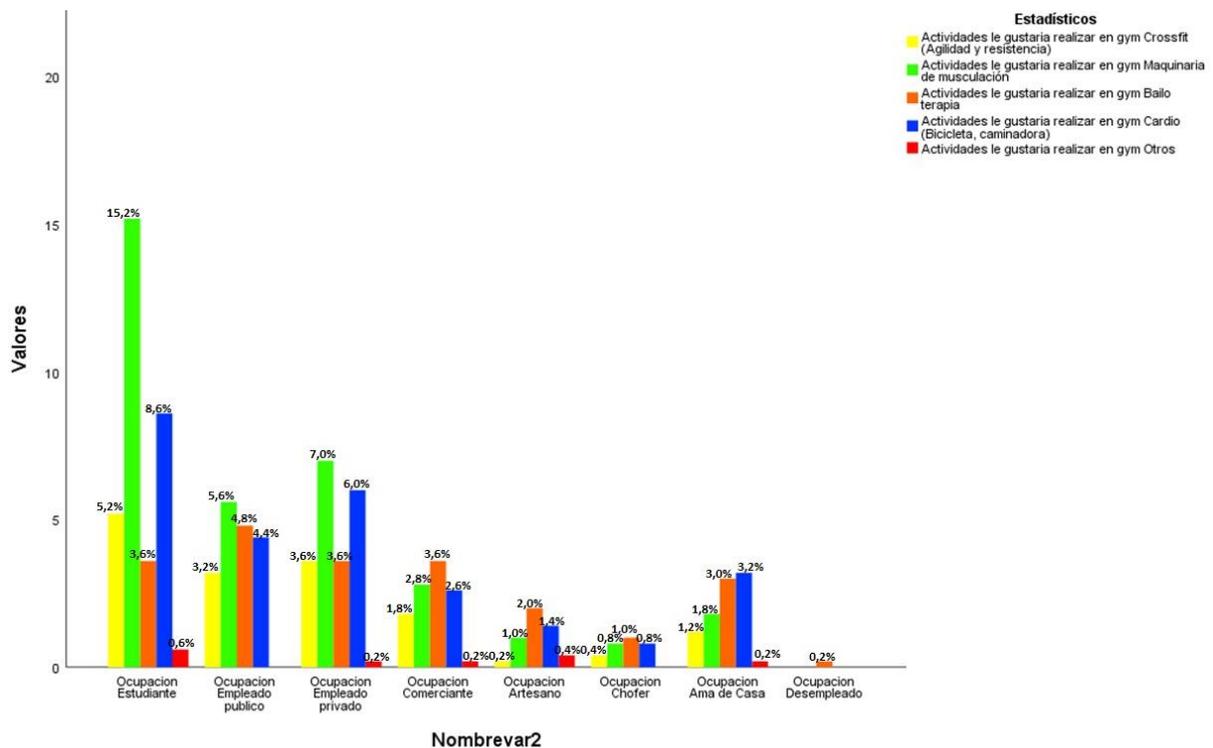
### Análisis

De acuerdo con los resultados de los diferentes nichos de mercado se puede identificar que cada uno de ellos prefieren como el factor más importante al elegir su gimnasio la atención, por tal motivo se debe tener una atención personalizado e impecable por parte del personal e instructores.

Actividad	Crossfit (Agilidad)	Ocupacion								Total
		Estudiante	Empleado publico	Empleado privado	Comerciante	Artesano	Chofer	Ama de Casa	Desempleado	
es le gustaria realizar en gym		5,2%	3,2%	3,6%	1,8%	0,2%	0,4%	1,2%	0,0%	15,6%
	Maquinaria	15,2%	5,6%	7,0%	2,8%	1,0%	0,8%	1,8%	0,0%	34,1%
	Bailoterapia	3,6%	4,8%	3,6%	3,6%	2,0%	1,0%	3,0%	0,2%	21,8%
	Cardio	8,6%	4,4%	6,0%	2,6%	1,4%	0,8%	3,2%	0,0%	26,9%
	Otros	0,6%	0,0%	0,2%	0,2%	0,4%	0,0%	0,2%	0,0%	1,6%
<b>Total</b>		<b>33,1%</b>	<b>18,0%</b>	<b>20,4%</b>	<b>11,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>9,4%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100,0%</b>

## Ilustración 38

*Cruce de variable ocupación y actividades que le gustaría realizar en un gimnasio.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### Análisis

De acuerdo con los resultados se puede identificar las prioridades de los diferentes nichos de mercados que van a los gimnasios.

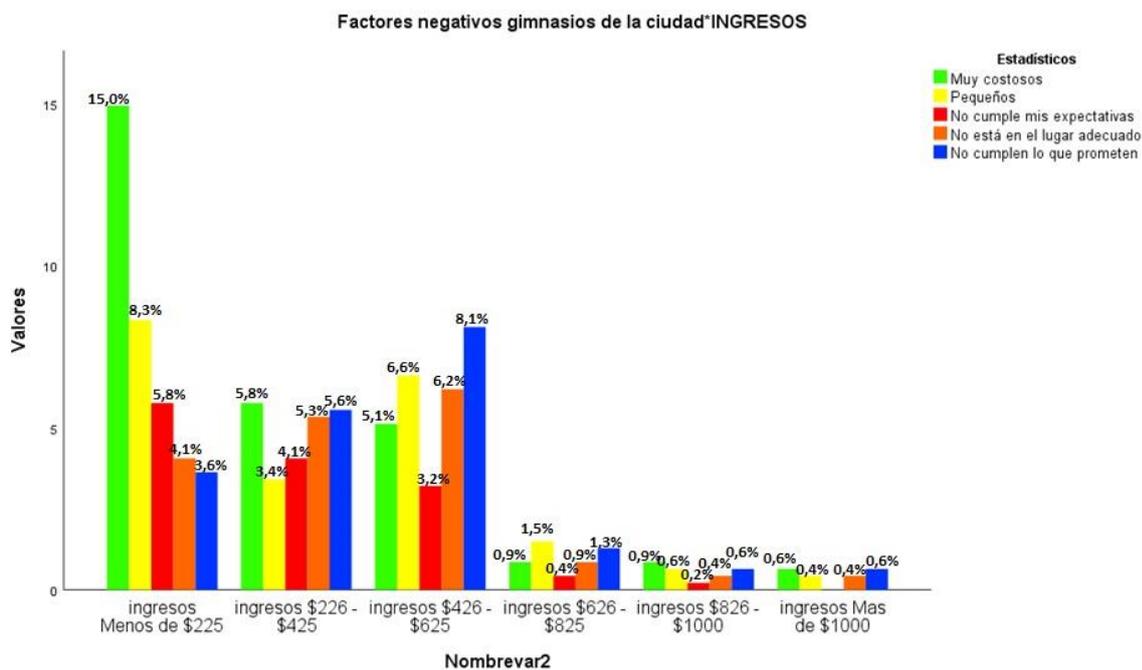
- En este sentido podemos analizar que las amas de casa prefieren hacer cardio (bicicleta, caminadora) y bailo terapia.
- El chofer prefiere hacer bailo terapia, debido a que pasa mucho tiempo en su vehículo.
- EL comerciante también prefiere hacer bailo terapia
- El empleado privado prefiere hacer maquinaria de musculación al igual que el empleado público y el estudiante.

**Tabla cruzada de \$Pregunta16\*INGRESOS**

		ingresos						Total
		Menos de \$225	\$226 - \$425	\$426 - \$625	\$626 - \$825	\$826 - \$1000	Mas de \$1000	
Factores negativos de los gym	Muy costosos	15,0%	5,8%	5,1%	0,9%	0,9%	0,6%	28,2%
	Pequeños	8,3%	3,4%	6,6%	1,5%	0,6%	0,4%	20,9%
	No cumple mis expectativas	5,8%	4,1%	3,2%	0,4%	0,2%	0,0%	13,7%
	No está en el lugar adecuado	4,1%	5,3%	6,2%	0,9%	0,4%	0,4%	17,3%
	No cumplen lo que prometen	3,6%	5,6%	8,1%	1,3%	0,6%	0,6%	19,9%
<b>Total</b>		<b>36,8%</b>	<b>24,1%</b>	<b>29,3%</b>	<b>4,9%</b>	<b>2,8%</b>	<b>2,1%</b>	<b>100,0%</b>

### Ilustración 39

*Cruce de variable ingresos y factores negativos de la ciudad.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### Análisis

De acuerdo con los resultados las personas que ganan menos de 225 consideran que el factor negativo de los gimnasios de Ambato es que son muy costosos. Mientras que las

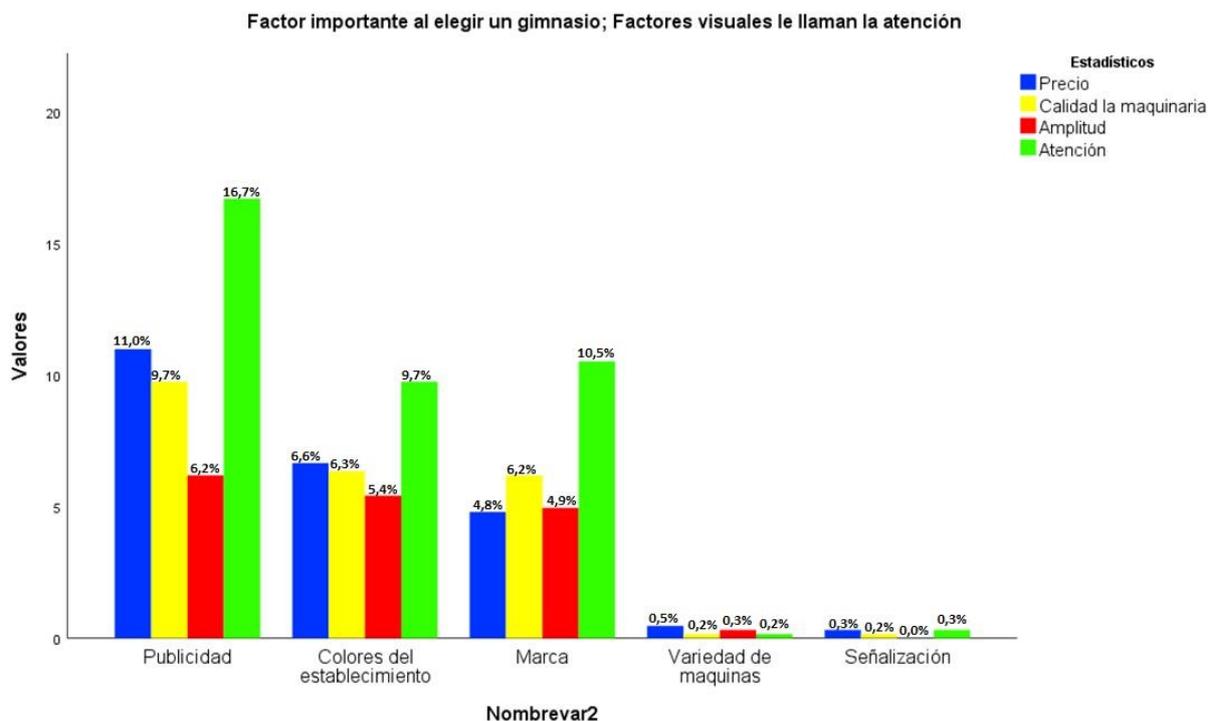
personas que ganan más de un salario básico consideran que los gimnasios prometen muchas cosas y no cumplen, como la nutrición, la dieta, instructores atentos, etc.

**Tabla cruzada de \$Pregunta10\*\$Pregunta15**

		Factores visuales le llaman la atención					Total
		Publicidad	Colores del establecimiento	Marca	Variedad de maquinas	Señalización	
factor al elegir un gimnasio	Precio	11,0%	6,6%	4,8%	0,5%	0,3%	23,2%
	Calidad la maquinaria	9,7%	6,3%	6,2%	0,2%	0,2%	22,6%
	Amplitud	6,2%	5,4%	4,9%	0,3%	0,0%	16,8%
	Atención	16,7%	9,7%	10,5%	0,2%	0,3%	37,4%
Total		43,6%	28,1%	26,4%	1,1%	0,8%	100,0%

**Ilustración 40**

*Cruce de variable factores visuales que le llaman la atención de un gimnasio y factor importante al elegir un gimnasio.*



Fuente: Elaborado por el autor.

**Análisis**

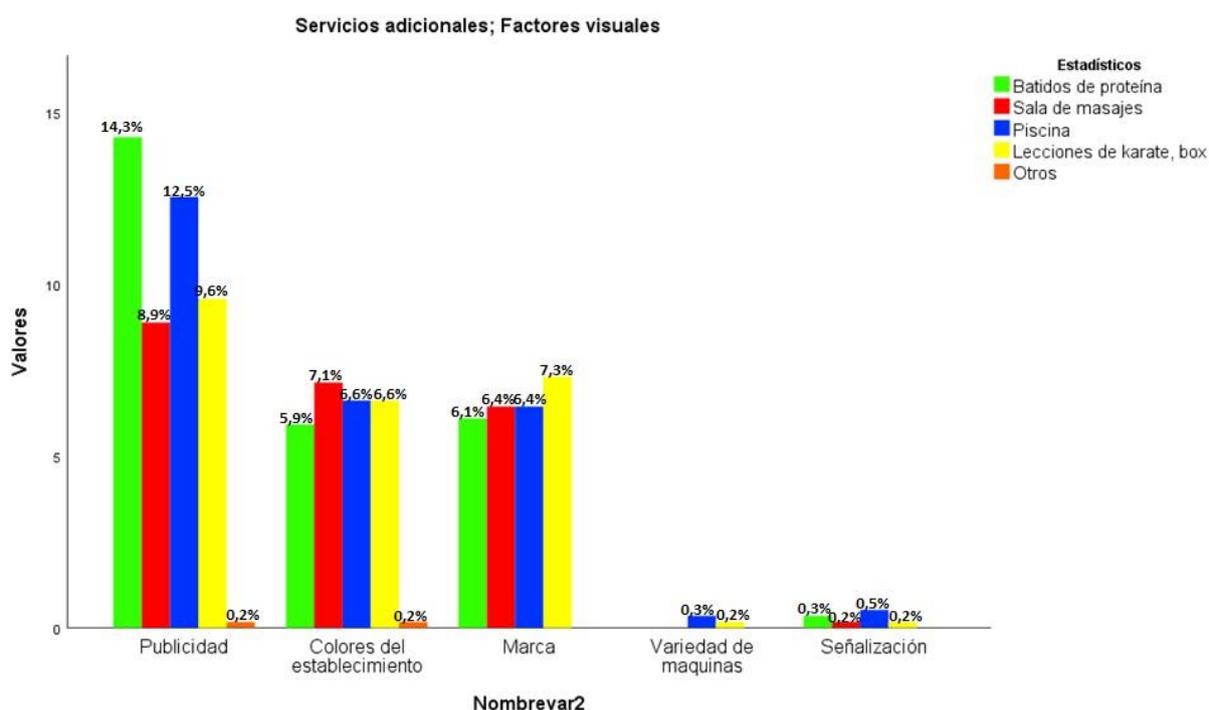
Como se puede visualizar en la gráfica las personas de Ambato les interesaría que en la publicidad se evidencie la buena atención y los precios de los servicios.

**Tabla cruzada de \$Pregunta11\*\$Pregunta15**

		Factores visuales le llaman la atención					Total
		Publicidad	Colores del establecimiento	Marca	Variedad de maquinas	Señalización	
Servicios adicionales	Batidos de proteína	14,3%	5,9%	6,1%	0,0%	0,3%	26,7%
	Sala de masajes	8,9%	7,1%	6,4%	0,0%	0,2%	22,6%
	Piscina	12,5%	6,6%	6,4%	0,3%	0,5%	26,5%
	Lecciones de karate, box	9,6%	6,6%	7,3%	0,2%	0,2%	23,9%
	Otros	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total		45,5%	26,5%	26,3%	0,5%	1,2%	100,0%

### Ilustración 41

*Cruce de variable factores visuales que le llaman la atención de un gimnasio y servicios adicionales.*



Fuente: Elaborado por el autor.

## Análisis

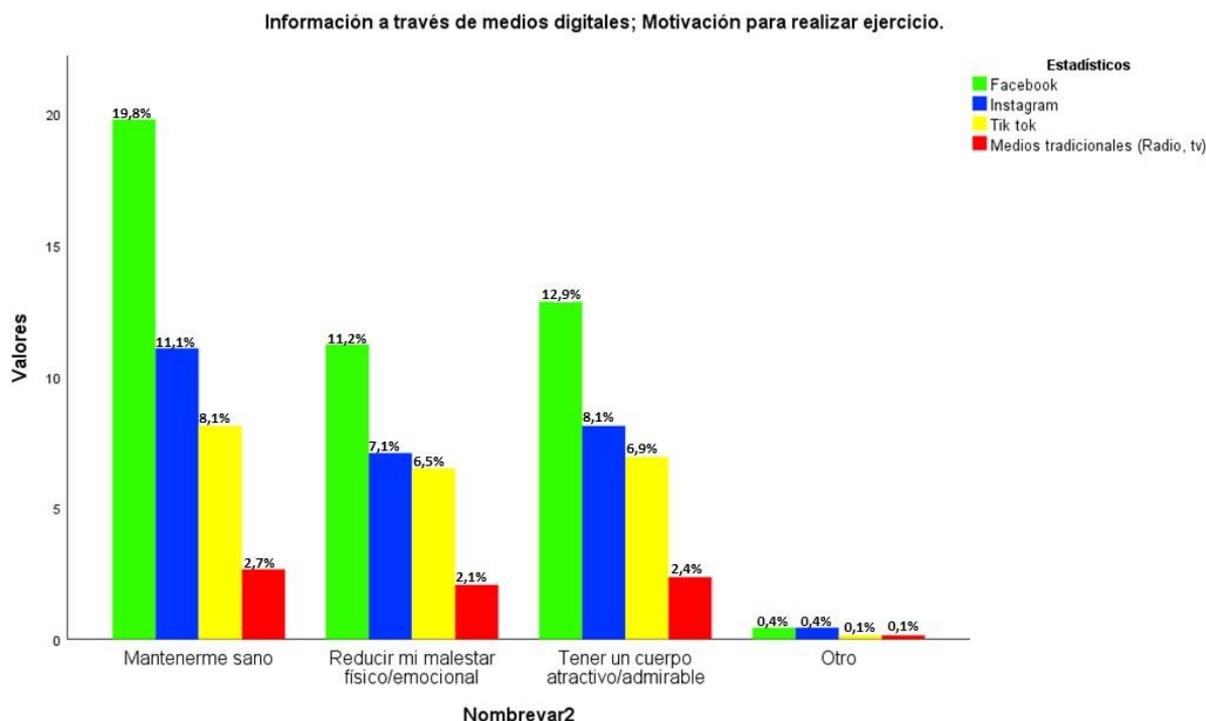
Como se puede visualizar en la gráfica los consumidores de Ambato les llamaría la atención que indiquen en la publicidad los servicios adicionales que posee el gimnasio como batidos de proteína y sus beneficios seguido de las duchas o piscinas.

**Tabla cruzada de \$Pregunta13\*\$Pregunta4**

		Motivacion para realizar ejercicio				Total
		Mantenerme sano	Reducir mi malestar físico/emocional	Tener un cuerpo atractivo/admirable	Otro	
Medios digitales información	Facebook	19,8%	11,2%	12,9%	0,4%	44,3%
	Instagram	11,1%	7,1%	8,1%	0,4%	26,7%
	Tik tok	8,1%	6,5%	6,9%	0,1%	21,7%
	Medios tradicionales (Radio, tv)	2,7%	2,1%	2,4%	0,1%	7,2%
Total		41,7%	26,9%	30,3%	1,2%	100,0%

## Ilustración 42

*Cruce de variable información a través de medios digitales y motivación para realizar ejercicio*



Fuente: Elaborado por el autor.

## Análisis

De acuerdo con la gráfica las personas que prefieren enterarse de información relevante del gimnasio prefieren hacerlo por Facebook, en la cual se debe evidenciar los beneficios para la salud que trae consigo hacer ejercicio, al igual de los beneficios físicos y de fuerza que adquirirá.

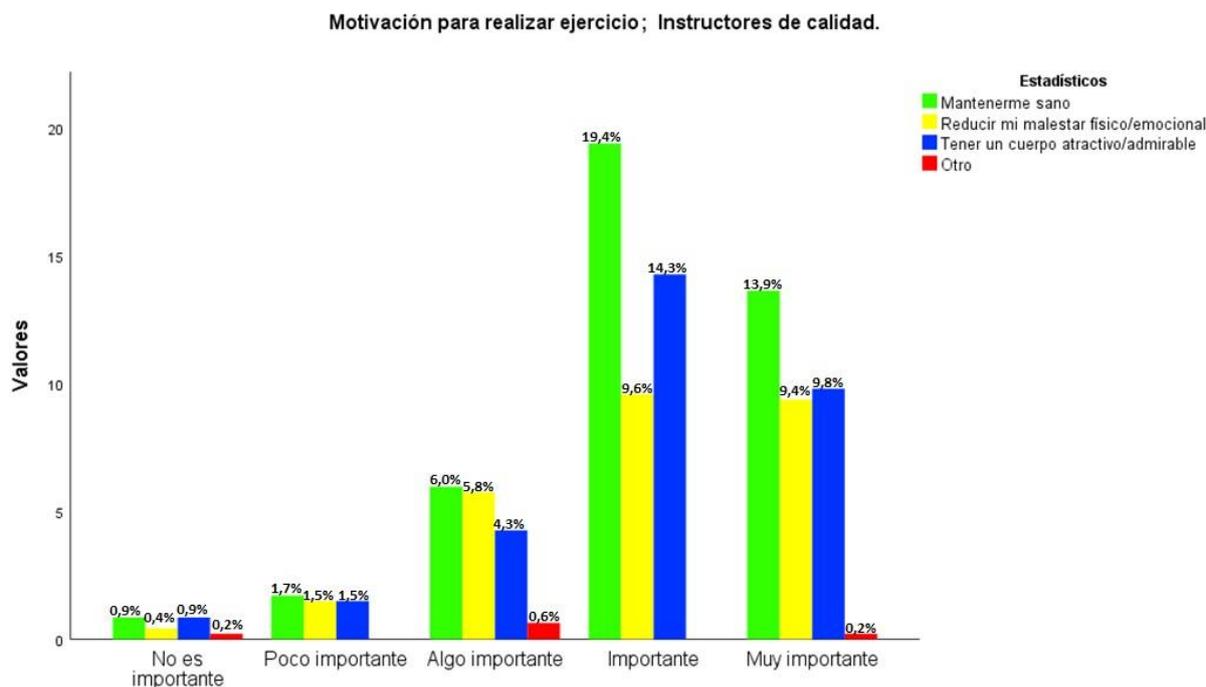
## Tabla cruzada de \$Pregunta4\*Instructores

8. ¿Qué tan importante es la asistencia de Instructores personales que le gestionen sus rutinas de ejercicio y su dieta en un gimnasio?

		No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
Motivacion para realizar ejercicio	Mantenerme sano	0,9%	1,7%	6,0%	19,4%	13,6%	41,6%
	Reducir mi malestar físico/emocional	0,4%	1,5%	5,8%	9,6%	9,4%	26,7%
	Tener un cuerpo atractivo/admirable	0,9%	1,5%	4,3%	14,3%	9,8%	30,7%
	Otro	0,2%	0,0%	0,6%	0,0%	0,2%	1,1%
<b>Total</b>		<b>2,3%</b>	<b>4,7%</b>	<b>16,6%</b>	<b>43,3%</b>	<b>33,0%</b>	<b>100,0%</b>

### Ilustración 43

Cruce de variable instructores y motivación para realizar ejercicio.



Fuente: Elaborado por el autor.

### Análisis

De acuerdo con la gráfica de tablas cruzadas las personas consideran importante la asistencia de instructores personales que les gestionen sus rutinas y que les brinden información adicional de cómo mantenerse sano, en la alimentación, ejercicios, rutinas etc.

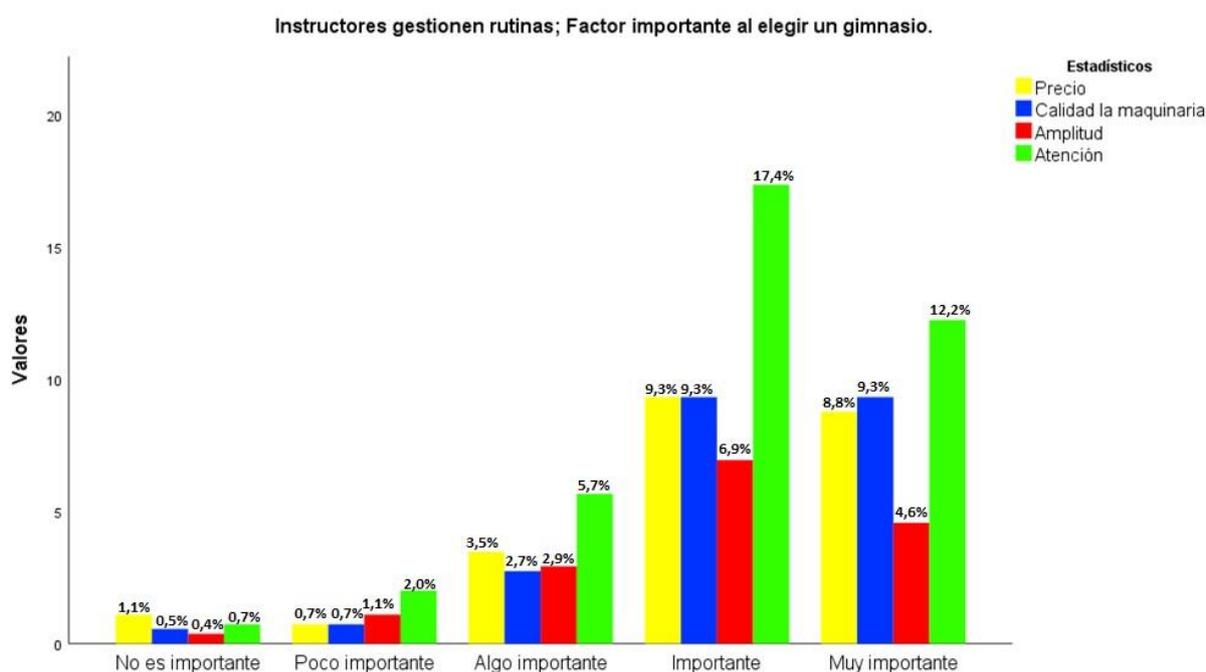
**Tabla cruzada de \$Pregunta10\*Instructores**

		8. ¿Qué tan importante es la asistencia de Instructores personales que le gestionen sus rutinas de ejercicio y su dieta en un gimnasio?					
		No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
factor al elegir un gimnasio	Precio	1,1%	0,7%	3,5%	9,3%	8,8%	23,4%
	Calidad la maquinaria	0,5%	0,7%	2,7%	9,3%	9,3%	22,7%
	Amplitud	0,4%	1,1%	2,9%	6,9%	4,6%	15,9%

Atención	0,7%	2,0%	5,7%	17,4%	12,2%	38,0%
Total	2,7%	4,6%	14,8%	43,0%	34,9%	100,0%

## Ilustración 44

*Cruce de variable instructores gestionen tus rutinas y factor importante al elegir un gimnasio.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

## Análisis

Según la gráfica el éxito del gimnasio está en como el personal trata a sus empleados, preferentemente los instructores, en este sentido y de acuerdo con la gráfica los instructores deben ser siempre atentos con los clientes, en todo momento.

### Tabla cruzada de \$Pregunta10\*pagar

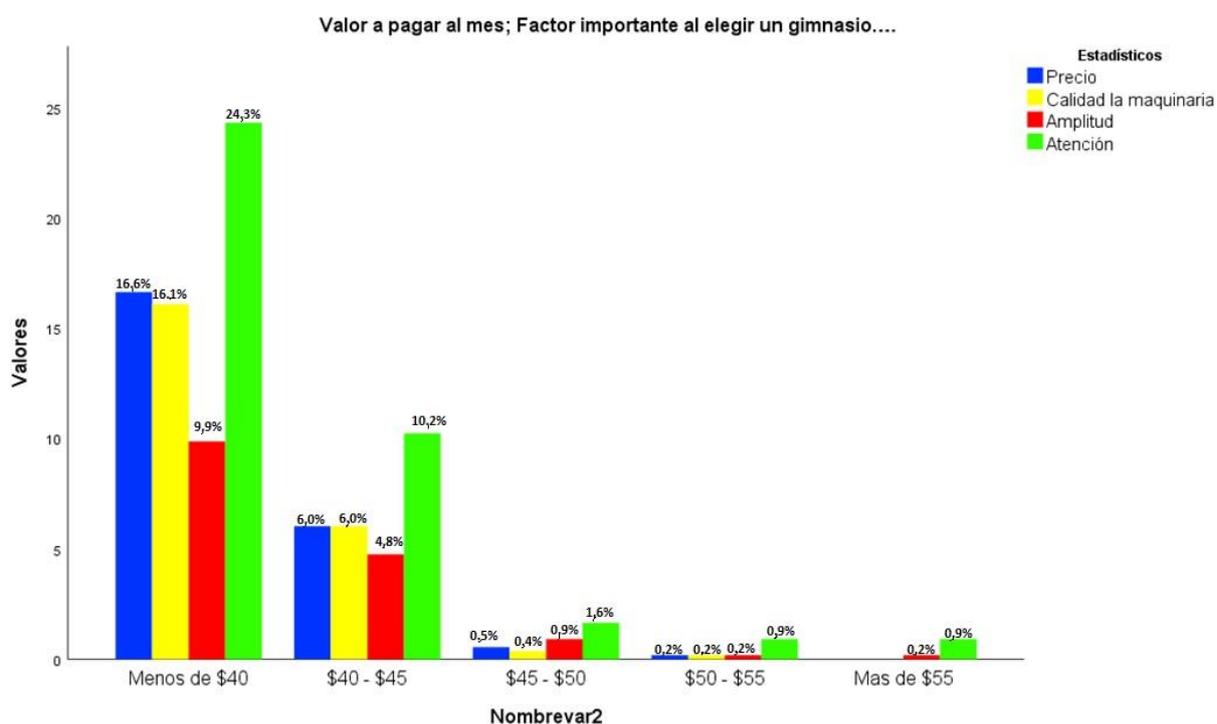
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por el uso del equipo de musculación calidad/tecnología y la atención de un instructor en unas excelentes instalaciones?

Total

		Menos de \$40	\$40 - \$45	\$45 - \$50	\$50 - \$55	Mas de \$55	
factor al elegir un gimnasio	Precio	16,6%	6,0%	0,5%	0,2%	0,0%	23,4%
	Calidad la maquinaria	16,1%	6,0%	0,4%	0,2%	0,0%	22,7%
	Amplitud	9,9%	4,8%	0,9%	0,2%	0,2%	15,9%
	Atención	24,3%	10,2%	1,6%	0,9%	0,9%	38,0%
Total		66,9%	27,1%	3,5%	1,5%	1,1%	100,0%

## Ilustración 45

*Cruce de variable valor monetario a pagar al mes y factor importante al elegir un gimnasio.*



*Fuente:* Elaborado por el autor.

### Análisis

De acuerdo con la gráfica las personas están dispuestas a pagar una cantidad de dinero moderada siempre y cuando mejoren la atención del personal que trabaja en la empresa, seguido de precios accesibles y una excelente maquinaria.

### 4.3. Oferta Y Demanda.

#### 4.3.1. Tasa de crecimiento poblacional anual 2022-2027

**Tabla 23**

*Tasa de crecimiento poblacional.*

AÑO	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Población	396.442	400.934	405.425	409.917	414.408	418.900
Tpc	1,15%	1,13%	1,12%	1,11%	1,10%	1,08%
Proyectada						

*Fuente:* INEC

El cuadro evidencia la tasa de crecimiento poblacional de Ambato con fuente INEC proyectada hasta el año 2027

#### 4.3.2. Identificación de la demanda

**Tabla 24**

*Identificación de la demanda*

<b>Identificación de la demanda</b>				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	N(Poblacion)	Q(Personas)
Demanda	333	86.7%	214554	186018

*Fuente:* Elaborado por el autor.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado a las personas de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, en la pregunta tres de la encuesta, se obtuvo el resultado de que el 86.7% de la población de 214554 es decir, 186018 expresaron que si demandarían los servicios de un gimnasio.

### 4.3.2.1. Proyección de la Demanda

**Tabla 25**

*Proyección de la demanda.*

<b>Proyección Demanda</b>		
AÑO	%	Q(Personas)
2022	1.15%	186018
2023	1.13%	188150
2024	1.12%	190281
2025	1.11%	192413
2026	1.08%	194545

*Fuente:* Elaborado por el autor.

La demanda de 186018 personas al año 2022 para la adquisición de servicios de gimnasio se proyectan a cinco años a futuro, a través de la tasa de crecimiento poblacional del INEC.

### 4.3.3. Identificación de la Oferta

**Tabla 26**

*Identificación de la oferta.*

<b>IDENTIFICACION DE LA OFERTA</b>			
	Porcentaje Acumulado	N(Población)	Q(Personas)
keops	18,2		
skainos	7,8		
body solid gym	3,6		

gym absolute	3,9		
training			
elite gym	4,2		
lomax fitness			
planet	3,9		
club upada	2,9		
xtreme gym	6,3		
Total	50,8%	214554	108993

*Fuente:* Elaborado por el autor.

Considerando el estudio de mercado realizado a las personas de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, en la pregunta número 14 de la encuesta, se evidencio el resultado de que el 50.8% de la oferta predominan los gimnasios más conocidos abarcando a un mercado de 108993 personas.

#### 4.3.3.1. Proyección de la Oferta

**Tabla 27**

*Protección de la oferta.*

<b>Proyección oferta</b>		
AÑO	%	Q(Personas)
2022	1.15%	108993
2023	1.13%	110241
2024	1.12%	111490
2025	1.11%	112739
2026	1.08%	113988

*Fuente:* Elaborado por el autor.

En la proyección de la oferta el crecimiento será en un total de 113988 personas que adquieran servicios de un gimnasio para el año 2026 utilizando la tasa de crecimiento poblacional del Inec. En este sentido aún no se tiene un total de mercado abastecido de servicios de gimnasios.

#### **4.3.4. Balance demanda-Oferta**

**Tabla 28**

*Demanda insatisfecha.*

<b>AÑO</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2022	186018	108993	77025
2023	188150	110241	77909
2024	190281	111490	78791
2025	192413	112739	79674
2026	194545	113988	80557

*Fuente:* Elaborado por el autor.

El cuadro nos indica la cantidad de oferta y demanda de los servicios de gimnasio en Ambato, se puede concluir que existe demanda insatisfecha.

#### **4.3.5. Análisis Competidores**

En base al estudio de mercado realizado se obtuvo que el mayor competidor de la empresa es Keops gym con un 18.2% seguido de skainos.

**Tabla 29**

*Porcentaje acumulado de los competidores.*

<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>	
KEOPS	18,2%
SKAINOS	7,8%
BODY SOLID GYM	3,6%
GYM ABSOLUTE TRAINING	3,9%
ELITE GYM	4,2%
LOMAX FITNESS PLANET	3,9%
CLUB UPADA	2,9%
XTREME GYM	6,3%
<b>Total</b>	<b>50,8%</b>

*Fuente:* Elaborado por el autor.

#### 4.4. Definición del mercado meta

**Tabla 30**

*Mercado meta.*

<b>MERCADO META</b>	
Tipos	Variables
geográfica	Provincia; Tungurahua
	Ciudad; Ambato
Demográfica	Edad; (18-27)
	Género: Masculino; Femenino
	Nivel socioeconómico: Medio-Alto
Psicográfica	Estilo de vida: saludable, deportivo
	Actividades: Servicios

	Beneficios buscados de compra: Calidad del servicio, tamaño del establecimiento, cantidad de instructores, servicio porst venta.
De comportamiento	Frecuencia de consumo: Horarios.
	Frecuencia de compra
	Método de pago
	Precio

*Fuente:* Elaborado por el autor.

#### ***4.4.1. Mercado meta del Gimnasio M-tabolic***

Por medio del estudio de mercado realizado a las personas de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua se pudo concluir que el mercado meta del gimnasio m-tabolic pro, son personas de género masculino o femenino con edad de 18-27 años, con un nivel socioeconómico medio alto, que les motiva hacer ejercicio para tener una salud y que prefieren la atención personaliza por medio de instructores o personal del gimnasio es el segmento ideal al cual van dirigidos los servicios del gimnasio.

#### **4.5. Buyer Persona**

Son modelos que representan de manera generalizada a tus clientes ideales, los cuales pueden ser utilizados para obtener una mejor comprensión de tus consumidores ideales, actuales y no deseados, y así facilitar la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, comportamientos e inquietudes específicas de diferentes grupos.

##### ***4.5.1. Buyer Person Ideal***

 <b>NOMBRE DEL BUYER PERSONA</b> <b>1</b>		<b>Erling Haaland</b>	<b>PARTE 1: QUIÉN</b>
<b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abogado trabajæn elgad de Ibarra</li> <li>Trabaja emunicipio1 año</li> <li>Soltero</li> </ul>	
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario,ubicación, sexo	<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hombre</li> <li>Edad 26 años</li> <li>Ingreso promedio: \$ 600</li> <li>Arriendo en el sur de la ciudad</li> </ul>	
<b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, comunicación	<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es extrovertido y seguro de si mismo</li> <li>Le gusta hacer ejercicio y vestirse bien</li> <li>Tiene facilidad de palabra</li> </ul>	

 <b>NOMBRE DEL BUYER PERSONA</b>		<b>Erling Haaland</b>	<b>PARTE 2: QUÉ</b>
<b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios	<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ganar casos legales en su consultorio</li> <li>Ayudar a la comunidad</li> <li>Realizar ejercicio en las noches</li> </ul>	
<b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios	<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiene un trabajo muy estresante</li> <li>Responsable de manejar temas legales en elgad</li> </ul>	
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> <b>7</b> ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer promociones que le motiven a ir al gimnasio</li> <li>Después de un día estresante realizar deporte es lo mejor que puedes hacer, ya que puedes combatir la depresión y la ansiedad</li> <li>El gimnasio ofrece maquinas de calidad e instructores especializados</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Erling Haaland	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p>	<p><b>8</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De vez en cuando tengo inconvenientes para solucionar un problema, sin embargo, despejo mi mente en el gimnasio</li> </ul>	
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	<p><b>9</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A veces no tengo el tiempo suficiente para ir al gimnasio</li> <li>El gimnasio está lleno en las noches</li> <li>No hay suficientes instructores</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Erling Haaland	PARTE 4: CÓMO
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<p><b>10</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ejercítate para optimizar tus pensamientos y rendir mejor tu día a día</li> </ul>	
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías la solución a tu buyer persona</p>	<p><b>11</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Te ofrecemos las mejores instalaciones de la ciudad con instructores que te ayudaran a gestionar tus rutinas y tu dieta para alcanzar tus objetivos.</li> </ul>	

#### 4.5.2. Buyer Persona Actual

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA ACTUAL	Karim Adeyemi Cotacachi	PARTE 1: QUIÉN
<p><b>PERFIL GENERAL</b></p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiante de Bachiller en una Unidad Educativa</li> <li>• Ayuda a realizar el que hacer del hogar</li> <li>• Su padre trabaja en una empresa privada con un sueldo basico y su madre es ama de casa.</li> <li>• Es hijounico</li> </ul>	
<p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b></p> <p>Edad, salario,ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre</li> <li>• 18 años de edad</li> <li>• No tiene ingresos personales</li> <li>• Vive con sus padres en casa propia</li> </ul>	
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p> <p>Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le encanta hacer deporte</li> <li>• Su deporte favorito es el futbol</li> <li>• Realiza entrenamientos en un gimnasio en las noches</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Karim Adeyemi Cotacachi	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es federado en su unidad educativa</li> <li>• Le gustaría ganar competiciones a nivel nacional</li> <li>• Le gusta ganar sus partidos de futbol</li> </ul>	
<p><b>RETOS</b></p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene miedo lesionarse al hacer deporte por lo tanto necesita apoyo en asistencia medica de federaciones de futbol y otras disciplinas.</li> <li>• Le gusta ir al gimnasio de su ciudad</li> </ul>	
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accibles para estudiantes</li> <li>• Ofrecer asesoramiento en disciplinas altermas</li> </ul>	

### 4.5.3. Buyer Persona No deseado

 <b>NOMBRE DEL BUYER PERSONA NO DESEADO</b>	<b>Robert Leroy Lewandowsky Salazar</b>
<p><b>PERFIL GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabaja como Jornalero</li> <li>✓ Desempeña este trabajo 15 años.</li> <li>✓ Con un sueldo de \$350 mensual aproximadamente.</li> <li>✓ Casado con 2 hijos</li> </ul>	<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Tener salud y bienestar para poder trabajar y brindarles estabilidad a su familia.</p> <p><b>RETOS</b></p> <p>El trabajo es escaso por lo que se le complica estar al día con su deuda del banco</p>
<p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hombre</li> <li>✓ 38 años</li> <li>✓ Nació en Ambato</li> </ul>	<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p>Brindando entrenamientos y consejos alimenticios gratuitos en redes sociales para mantenerse sano</p>
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es una persona autosuficiente.</li> <li>✓ Es una persona pacífica y trabaja todo el día</li> <li>✓ Realizó un préstamo para el sustento de su familia y estudios de sus hijos..</li> </ul>	<p><b>COMENTARIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El tiempo que tiene libre es escaso por lo que no se puede dar el lujo de ir a un gimnasio</li> <li>✓ Le gustaría que sus hijos realicen deporte en un gimnasio</li> </ul>

## Conclusiones

Los consumidores de Ambato están dispuestos a pagar más de 40 dólares al mes por los servicios del gimnasio siempre y cuando la atención por parte del personal administrativo, instructores y recepcionista sea adecuada, teniendo en cuenta la buena presencia, empatía, el respeto y la amabilidad. Brindar información adecuada y objetiva para las personas que no tiene conocimiento de este deporte; como la maquinaria, alimentación, y los servicios que se ofrezca en el gimnasio.

La ubicación recomendada del gimnasio debe ser lo más céntrica de la ciudad posible debido a que la mayoría de los ambateños salen de sus domicilios todo el día ya sea por estudio, trabajo o por entretenimiento y les gustaría que al finalizar o comenzar sus labores diarias realizar ejercicio y encontrar un gimnasio lo más completo y amplio posible para despejar la mente. Además de requerir de duchas para su respectivo aseo.

A continuación, se puede identificar los nichos de mercado y las preferencias del consumidor al momento de ir a un gimnasio, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta.

- Amas de casa prefieren hacer cardio (bicicleta, caminadora) y bailo terapia.
- El chofer prefiere hacer bailo terapia ya que pasa mucho tiempo en su vehículo.
- EL comerciante también prefiere hacer bailo terapia
- El empleado privado prefiere hacer maquinaria de musculación al igual que el empleado público y el estudiante.

los principales motivos de compra del consumidor ambateño con respecto a realizar ejercicio en un gimnasio son mantenerse sano, ya que a causa de la pandemia muchas personas se alimentaban mal y aumentaron de peso, en este sentido los consumidores sienten la necesidad de hacer ejercicio para estar en forma, saludable y atractivo físicamente.

En la ciudad de Ambato existe una demanda insatisfecha de esta industria por lo tanto es fundamental establecer una marca grande como m tabolic.

Vender suplementación y ropa fit son los artículos de gimnasio que más les llama la atención a los consumidores ambateño.

Los factores negativos de los gimnasios de Ambato es que son pequeños y rústicos, al igual que su precio, otro factor negativo es que los gimnasios les prometen muchas cosas como asesoría, nutricional, trato personalizado, etc pero la mayoría no cumplen.

Según los datos obtenidos las personas están de acuerdo en que los gimnasios abran los fines de semana debido a que tienen más tiempo para realizar las actividades que más les gusta.

## **Recomendaciones.**

La investigación de mercados es fundamental para la toma de decisiones en cualquier empresa, ya que, a través de datos específicos, reales y objetivos se puede evidenciar problemáticas o soluciones a corto y largo plazo, y dependiendo del enfoque de la investigación se evidenciará la aceptación del mercado de un producto o servicio, siempre y cuando se lo realice con la metodología adecuada.

En el proceso de recopilación de datos secundarios es recomendable sustentar toda la información a través de fuentes confiables como son paginas gubernamentales, libros, tesis, etc. Ya que se necesitan datos precisos y confiables para realizar la muestra y posteriormente un excelente levantamiento de información.

En la metodología de pseudocompra se indago la información de una manera directa hacia la competencia por lo tanto se recomienda aplicar diferenciación en la implementación del nuevo gimnasio con valor agredo en cada uno de sus servicios ya sea bailo terapia, maquinaria, venta de productos, etc.

Después de completar la investigación y considerar los datos tanto cualitativos como cuantitativos, se revisarán todas las opciones identificadas para determinar si es apropiado establecer la sucursal del gimnasio m-tabolic en la ciudad de Ambato y consecuentemente implementar estrategias de posicionamiento en beneficio del gimnasio.

Durante el levantamiento de información en la ciudad de Ambato y para cualquier investigación se recomienda realizar las encuestas de forma física como digital, ya que en la forma digital se reduce gastos en materiales. También realizarlo con el acompañamiento de otra persona para su seguridad física y moral.

## Bibliografía

- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, P., & Hernández Pina, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: Edigrafos, S. A.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Imprenta del gobierno.
- Cordoba Padilla, M. (2011). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Decreto ejecutivo N° 375. (18 de Marzo de 2022). *Decreto ejecutivo N° 375*. Obtenido de [https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Decreto\\_Ejecutivo\\_No.\\_375.pdf](https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Decreto_Ejecutivo_No._375.pdf)
- Edición Médica. (25 de Enero de 2022). *Edición Médica*. Obtenido de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/en-ecuador-disminuye-el-porcentaje-de-personas-que-realizan-actividad-fisica-en-su-tiempo-libre--97353>
- ENEMDU. (2022). *Nota Técnica Actividad Física y Sedentarismo*. Quito: INEC.
- Fernandez Luna, G., Mayagoitia Barragan, V., & Quintero Miranda, A. (1999). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION*. Ciudad de Mexico: ISBN 968-7001-70-4.
- Fred de Arco, R. (7 de junio de 2021). *UNICÓRDOBA*. Obtenido de [http://metodos-investigacion-unicordoba.blogspot.com/p/blog-page\\_8.html](http://metodos-investigacion-unicordoba.blogspot.com/p/blog-page_8.html)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (04 de Julio de 2022). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/ambato-contara-con-parque-dedicado-al-deporte/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2022). *Directorio de Empresas y Establecimiento 2021*. Quito: Imprenta del Gobierno.

Kerlinger, F. (1997). *Investigación del comportamiento*. México, D. F.: McGraw-Hill.

M.R., C. (21 de Enero de 2019). *Tonal: el gimnasio inteligente que actúa como personal trainer*. Obtenido de Expansion: <https://www.expansion.com/fueradeserie/tecno/2019/01/21/5bd2d83746163f46508b45dd.html>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Education.

Organizacion Mundial de la Salud . (05 de Octubre de 2022). *Organizacion Mundial de la Salud* . Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

Palco23. (4 de Marzo de 2019). *Palco23*. Obtenido de <https://www.palco23.com/fitness/la-industria-mundial-del-fitness-crece-un-8-en-2018-y-ya-factura-94000-millones-de-dolares>

SECOFI. (4 de Abril de 2010). *PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Secretaría del Deporte. (2020). *Plan Nacional de Reactivación* . Quito: Imprenta del gobierno.

## Anexos

### Imagen 1

#### Anexo 1



*Nota.* Fotografía de gimnasio tomado desde el exterior en la ciudad de Ambato.

### Imagen 2

#### Anexo 2



*Nota.* Fotografía del gimnasio Keops en la ciudad de Ambato.

### Imagen 3

Anexo 3



*Nota.* Fotografía tomada desde el exterior del gimnasio upada en la ciudad de Ambato.

### Imagen 4

Anexo 4



*Nota.* Fotografía del autor en la ciudad de Ambato realizando las encuestas.

## Imagen 5

### Anexo 5



*Nota.* Fotografía de un encuestado y del autor en la ciudad de Ambato.