



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MERCADEO

Propuesta de plan de mercadeo para el Gimnasio Nutri Sport Gym

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ELABORADO POR:

SUSSAN DAYANN MÉNDEZ ARAYA

PROFESOR TUTOR:

JOSE PABLO SALAS RAMIREZ

II SEMESTRE

SAN JOSE, 2021

Índice General

Resumen ejecutivo.....	1
Palabras clave:.....	1
Abstract	2
Introducción.....	3
Capítulo I: Identificación y justificación del proyecto	4
1.1 Marco referencial	4
1.1.2 Misión de la empresa	5
1.1.3 Visión de la empresa.....	5
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivo general.....	7
1.3.1 Objetivos específicos	7
1.4 Formulación del problema.....	7
Capítulo II: Revisión de Literatura	8
2.1 Salud	8
2.2 Fitness	8
2.3 Acondicionamiento físico	9
2.4 Acondicionamiento físico en los gimnasios	9
2.5 Fuerza muscular	10
2.6 Ejercicio cardiovascular	10
2.7 Cineantropometría	11
2.8 Hitt Training	11
2.9 Tábata	11
2.10 Marketing	11
2.11 Planeación de marketing.....	12
2.12 Estrategia del producto	13
2.13 Estrategia de distribución.....	13
2.14 Estrategia de promoción	14
2.15 Estrategia de precios	14
2.16 Ventaja competitiva por diferenciación	15
2.17 Aspectos de la investigación de mercados	15

2.18 Comportamiento del consumidor:	15
2.19 Segmentación del mercado:	16
2.20 Estrategia de mercado:.....	17
2.21 Mezcla de marketing.....	17
2.22 Servicio.....	18
2.23 Presupuesto por objetivos	18
2.24 Depreciación.....	19
2.25 Cargos por depreciación.....	19
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	20
3.1 Enfoque de la investigación	20
3.2 Diseño de la investigación	21
3.3 Unidad de análisis.....	22
3.4 Población y muestra	22
3.5 Variables de la investigación.....	24
3.7 Estrategia de análisis de los datos.....	3
3.8 Situación actual.....	4
Capítulo IV: Análisis de resultados.....	7
4.1 Análisis descriptivo de los datos	8
4.1.1 Sexo de los clientes de Nutri Sport Gym	8
4.1.2 Edad de los clientes de Nutri Sport Gym	9
4.1.3 Ocupación de los clientes de Nutri Sport Gym	10
4.1.4 Residencia de los clientes del gimnasio	11
4.1.5 Estado civil de los clientes del gimnasio.....	12
4.1.6 Tipo de actividades físicas que realizan los clientes con mayor frecuencia	12
4.1.7 Frecuencia con que realizan la actividad física con mayor puntaje	13
4.1.8 El estado de las instalaciones en relación con ventilación, higiene e iluminación.....	14
4.1.9 Preferencia de horarios	14
4.1.10 Preferencia en cuanto a actividades grupales o individuales.....	15
4.1.11 Situaciones que provocarían al encuestado cambiar de gimnasio	16
4.1.12 Trato por parte del entrenador	16
4.1.13 Máquinas más utilizadas por los clientes.....	17
4.1.14 Máquinas menos utilizadas.....	18

4.1.15 Atributos que toman en cuenta los clientes al elegir un gimnasio.....	18
4.1.16 Servicios adicionales que se pueden implementar potencialmente	19
4.1.17 Ubicación del gimnasio	20
4.1.18 Importancia de contar con parqueo	21
4.1.19 Acceso a internet para recibir clases virtuales.....	21
4.1.20 Disposición a recibir clases virtuales	22
4.1.21 Cantidad de entrenadores	23
4.1.22 Retroalimentación por parte del instructor	23
4.1.23 Precio de la mensualidad.....	24
4.1.24 Precio en relación con clases virtuales.....	25
4.1.25 Tipos de planes de mensualidades	25
4.1.26 Mensualidades de la competencia.....	26
4.1.27 Método de pago favorito	27
4.1.28 Relación precio o calidad.....	27
4.1.29 Anualidad.....	28
4.1.30 Promoción del gimnasio.....	29
4.1.31 Consejos alimenticios brindados por el gimnasio	30
4.1.32 Implementar consejos de nutrición como parte de la mensualidad	30
4.1.33 Visibilidad del gimnasio en redes sociales.....	31
4.1.34 Recomendaciones	32
.....	32
4.1.35 Depreciación anual de las máquinas	33
4.1.36 Cobro de anualidad	35
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	37
5.1. Conclusiones	37
5.1.1 Hábitos de consumo del servicio del gimnasio	37
5.1.2 Servicio.....	38
5.1.3 Distribución	38
5.1.4 Precio	38
5.1.5 Promoción.....	38
5.2. Recomendaciones	39
5.2.1 Hábitos de consumo del servicio del gimnasio	39
5.2.2 Servicio.....	40

5.2.3 Distribución	40
5.2.4 Precio	40
5.2.5 Promoción.....	41
Bibliografía	42
Anexos	43
Apéndices	44

Índice de Figuras

Figura 1 Local propio.....	5
Figura 2 Instalaciones del gimnasio.....	6
Figura 3 Anuncio con los horarios disponibles para las citas de las clientes diarias. 6	6
Figura 4 Sexo de los clientes del gimnasio	8
Figura 5 Edad de los clientes del gimnasio	9
Figura 6 Ocupación de los clientes del gimnasio	10
Figura 7 Residencia de los clientes de Nutri Sport Gym	11
Figura 8 Estado civil de los clientes	12
Figura 9 Actividades físicas preferidas de los clientes	13
Figura 10 Frecuencia con que realizan la actividad física preferida.....	13
Figura 11 Estado de las instalaciones del gimnasio.....	14
Figura 12 Preferencia de horarios de clientes.....	15
Figura 13 Preferencias de ejercitarse grupalmente o individualmente	15
Figura 14 Elementos que provocarían cambiar de gimnasio	16
Figura 15 Tipo de entrenador.....	17
Figura 16 Máquinas más utilizadas por los clientes	17
Figura 17 Máquinas menos utilizadas por los clientes del gimnasio	18
Figura 18 Nivel de importancia de los atributos al elegir un gimnasio.....	19
Figura 19 Servicios adicionales a implementar en el gimnasio	20
Figura 20 Ubicación del gimnasio	20
Figura 21 Parqueo en el gimnasio	21
Figura 22 Acceso a internet octubre 2021.....	22
Figura 23 Disposición para recibir clases virtuales	22

Figura 24 Cantidad de entrenadores.....	23
Figura 25 Retroalimentación del instructor.....	24
Figura 26 Precio de la mensualidad.....	24
Figura 27 Precio y clases virtuales.....	25
Figura 28 Tipos planes de mensualidades.....	26
Figura 29 Competencia.....	26
Figura 30 Método de pago.....	27
Figura 31 Relación precio - calidad.....	28
Figura 32 Anualidad.....	28
Figura 33 Promoción del gimnasio.....	29
Figura 34 Consejos alimenticios.....	30
Figura 35 Consejos de nutrición incluidos en la mensualidad.....	31
Figura 36 Visibilidad gimnasio en redes sociales.....	31
Figura 37 Vida útil estimada en años para equipo de gimnasio según Ministerio de Hacienda.....	33
Figura 38 Fitness Software.....	36

Índice de Tablas

Tabla 1 Cálculo del tamaño de la muestra.....	23
Tabla 2 Variables de la investigación.....	24
Tabla 3 Recomendaciones de los clientes en base a su experiencia en el gimnasio.....	32
Tabla 4 Depreciación en línea recta del mobiliario y equipo del gimnasio.....	34
Tabla 5 Costo de la anualidad por cliente del gimnasio.....	35
Tabla 6 Inversión en servicios adicionales a implementar según preferencia.....	36

Resumen ejecutivo

Nutri Sport Gym es un gimnasio ubicado en la localidad de La Suiza de Turrialba, Cartago de Costa Rica. El pequeño emprendimiento le pertenece actualmente a Randy Araya desde el año 2010 cuando decide comprarle el emprendimiento a un amigo suyo quien no quería continuar con la actividad.

El gimnasio cobra una mensualidad estándar que incluye servicios de acondicionamiento físico con máquinas especializadas, clases de baile, crossfit, prestación de equipo cardiovascular etc. Estos servicios vienen a satisfacer una demanda continuamente mayor de acondicionamiento físico unido al creciente sedentarismo de las personas quienes trabajan en oficinas o en teletrabajo.

Actualmente debido a la pandemia del covid-19 que ha golpeado fuertemente a los pequeños y medianos emprendedores, se han dado restricciones que permiten llenar como máximo la mitad de la capacidad los establecimientos. Muchas empresas se han visto con la situación de aplicar medidas restrictivas en los establecimientos y eventualmente afectando sus ingresos. Nutri Sport Gym también se ha visto afectado por esta situación, teniendo una baja demanda del servicio en las horas de 2:00 pm a 4:30 pm y por el contrario una alta demanda de las 4:30 pm a las 8:00 pm.

A lo largo del contenido de este trabajo se encontrará con un plan de mercadeo que brinda estrategias en base a un estudio de mercado, para promocionar los horarios menos demandados. De esta manera proporcionar estrategias para lograr satisfacer la demanda de todos los clientes e incluso promocionar el servicio a un segmento que se encuentra desentendido como lo son las amas de casa. Por otro lado, brindar medidas para aprovechar las facilidades tecnológicas y obtener un mayor alcance de clientes.

Palabras clave: Gimnasio, Plan de mercadeo, PYME, promocionar, acondicionamiento físico, demanda del servicio, estrategias, horarios.

Abstract

Nutri Sport Gym is a fitness center located in the town of La Suiza, Turrialba, Cartago from Costa Rica. The small entrepreneurship is currently owned by Randy Araya since 2010 when he decided to buy the enterprise to a friend of him who didn't want to continue with the activity.

The gym charges a membership which includes services as physical fitness with specialized machines, dancing classes, CrossFit, provision of cardiovascular equipment etc. These services satisfy an increasing demand of physical conditioning along with an increasing in people's sedentarism who work in offices or telework.

Currently, due to covid-19 pandemic which has strongly hit to the small and medium entrepreneurs, there have been restrictions that authorize to fill the facilities up until half their capacity. Many enterprises have been to reject many clients because they don't fit in the place having as consequence denying much of their income. Nutri Sport Gym has been affected by this situation, having a decrease in the service's demand during the time from 2:00 pm to 4:30 pm and by the contrary, a high demand from 4:30 pm to 8:00 pm.

Throughout the content of this document, you can find a marketing plan which provides strategies based in a market research, to promote the schedules less demanded. With this provide the tools to attain satisfy the demand from all the clients and even promoting the service to a segment of people which is neglected like the housewives. Besides that, offering ways to leverage the technological facilities and gaining a bigger scope of customers.

Introducción

La corporalidad condiciona un aspecto importante de la calidad de vida y el bienestar que cada uno tiene. Cuando se conoce el potencial de la corporalidad, la persona se va dotando de conocimiento de sí mismo, de sus fortalezas y capacidades. El potencial corporal genera energía motriz cuya práctica habitual mejora la corporalidad. A nivel mundial la obesidad se ha triplicado a partir de 1975 y para 2016 el 39% de la población adulta en edades de 18 años en adelante tenían sobrepeso y 13% de la población era obesa (Organización mundial de la salud, 2021).

El gimnasio Nutri Sport Gym se encuentra ubicado en la localidad de La Suiza de Turrialba, y este se dedica a la prestación de servicios de acondicionamiento físico, prestación de máquinas para el aumento muscular, clases personales, crossfit, tábata, servicios adicionales de nutrición, cineantropometría entre otros.

La pandemia de Covid-19 ha provocado que el gimnasio Nutri Sport Gym presentara problemas para satisfacer la demanda de los clientes debido a las restricciones sobre mantener el local a mitad de capacidad. Los clientes suelen asistir al gimnasio durante los horarios de la mañana y la noche, provocando una saturación de personas en las instalaciones. Por otro lado, se da poca demanda en las horas de la tarde provocando una mala distribución del servicio a los clientes.

El presente trabajo se desarrollará en una modalidad de Proyecto de Graduación y consiste en un plan de mercadeo que se llevará a cabo mediante una investigación de mercados y un plan presupuestario. Este plan presupuestario abarca cada uno de los objetivos planteados, con el fin de proveer un panorama en tema de costos de implementación de las mejoras que se identifiquen.

El propósito principal de esta investigación será conocer el perfil de los clientes del gimnasio para entender sus gustos y preferencias mediante una investigación de mercados. Se desarrollará cálculos financieros que permitan conocer la depreciación anual que sufren las máquinas del gimnasio y otros cálculos financieros para visualizar la cantidad de inversión que se requiere para implementar cualquier mejora.

Capítulo I: Identificación y justificación del proyecto

1.1 Marco referencial

El gimnasio Nutri Sport Gym es un emprendimiento ubicado en la zona de La Suiza, Turrialba, Cartago. Es un espacio creado para realizar diversos tipos de actividad física, enfocado en la salud y el bienestar de toda la comunidad y alrededores. Nace como un emprendimiento de un amigo del actual dueño, Randy Araya, quien trabajó para esta persona por dos años.

Posteriormente en el año 2010 el antiguo dueño decide no continuar con el negocio y se lo vende a Randy Araya. Es entonces cuando Randy decide comprarle el gimnasio al para seguir con el negocio por su propia cuenta. Randy es profesor de educación física y tiene un técnico en contra resistencias.

Inicialmente el gimnasio se fundó en una zona que estaba lejana del centro del pueblo de La Suiza y permanece en esta localidad alrededor de 5 años. Debido a la baja cartera de clientes que los frecuentaban deciden pasarse de localidad al centro de La Suiza ganando según lo indica el dueño, aproximado de 30% de clientes adicionales. Desde hace 2 años debido a la pandemia se traslada el lugar a una zona menos céntrica, pero en la misma localidad de La Suiza y en un local más pequeño pero propio.

Siendo entonces que este gimnasio cuenta con más de 13 años de experiencia en brindar servicios a sus clientes, siempre ha procurado adaptarse al mercado y a las necesidades de los usuarios. Debido a que el local que se adquirió, aunque es propio cuenta con menor espacio por lo que muchos de los servicios antes ofrecidos variaron.

Actualmente se ofrece el equipo para el levantamiento de pesas, hitt training tipo tabata, acondicionamiento personalizado, crossfit al aire libre, servicios de nutrición y cineantropometría. En la figura 1 se muestra parte del espacio del gimnasio y el tipo de máquinas con que cuenta.

Figura 1 Local propio

*Local propio donde se encuentra actualmente el gimnasio,
Octubre 2021*



1.1.2 Misión de la empresa

Espacio creado para realizar diversos tipos de actividad física, enfocado en la salud y el bienestar de toda la comunidad y alrededores.

1.1.3 Visión de la empresa

Llegar a ofrecer el mejor servicio en acondicionamiento físico de la zona brindando calidad y de bajo costo a los clientes.

1.2 Justificación

El negocio Nutri Sport Gym se desenvuelve en la industria fitness que ha aumentado en el país impulsada por la demanda de la población de mantener un buen estado físico y estético. Se ha convertido en un estilo de vida para los clientes más que una moda y esto ha provocado un crecimiento de la industria en el mercado. Por lo tanto, las empresas de esta industria deben crear estrategias para atraer clientes nuevos y mantener los actuales y con esto mantenerse competitivos respecto al resto de la oferta.

Como consecuencia de la pandemia por covid-19 los negocios han tenido que acatar las restricciones sobre la capacidad máxima de usuarios permitida en las instalaciones, luego de que se declarara el cierre de negocios en marzo de 2020. El gimnasio se ha encontrado con el problema de una alta demanda del servicio durante los horarios de la mañana y noche y una baja demanda en los horarios de la tarde durante los días entre semana. Teniendo como resultado una incapacidad para satisfacer la demanda del servicio durante las horas más congestionadas y por lo tanto muchos de los clientes están insatisfechos con el servicio ofrecido.

Ante esta dinámica resulta de vital importancia desarrollar un plan de mercadeo para fomentar la asistencia de los clientes en las horas menos demandadas y brindar herramientas a los clientes que se encuentran desatendidos. Para proponer un plan de mercadeo es fundamental elaborar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias en relación con actividades físicas realizadas por el mercado meta, identificar si existe algún tipo de competencia en la zona, crear un plan de diferenciación y en general volver el servicio más competente en el mercado. Posterior a la recolección de la información y análisis de los datos, se preparará una estrategia de mercadeo que permitirá tomar las mejores decisiones comerciales para satisfacer a la mayor cantidad de clientes posibles.

1.3 Objetivo general

Mejorar la calidad del servicio ofrecido por el gimnasio Nutri Sport Gym por medio de un plan de mercadeo durante el II semestre del 2021.

1.3.1 Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita conocer el perfil de los clientes actuales de Nutri Sport Gym así como sus gustos y preferencias.
2. Desarrollar una estrategia de diferenciación de los servicios ofrecidos por el gimnasio con el fin de generar una ventaja competitiva respecto a los gimnasios de la zona.
3. Elaborar una estrategia de promoción de los servicios ofrecidos por Nutri Sport Gym que permita dar a conocer el gimnasio a clientes potenciales.
4. Mejorar la forma en que se distribuye el servicio del gimnasio mediante el aprovechamiento de recursos tecnológicos.
5. Determinar los costos por depreciación de los activos y los costos en que se debe incurrir en caso de implementar las mejoras planteadas en base a la preferencia de los clientes.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo mejorar el servicio ofrecido por el gimnasio de manera que se pueda transformar la empresa en más competente respecto a la competencia?

Capítulo II: Revisión de Literatura

En este capítulo se desarrolla el análisis de la literatura de la investigación, donde se mencionan los conceptos teóricos primordiales que permitan una correcta comprensión del proyecto. Inicialmente se tratan conceptos relacionados al acondicionamiento físico y actividad física en el gimnasio. Posteriormente se describen los fundamentos teóricos de las cinco p: producto (servicio en este caso), precio, plaza, promoción, donde juntos forman la mezcla de marketing.

2.1 Salud

El estado completo de bienestar físico, mental y social y no la mera ausencia de la enfermedad o dolencia. La salud no es un estado estático y sobre algunos factores como la genética es difícil influir pero sobre otros, como la dieta o la actividad física, se puede tener una gran influencia ya que se encuentran relacionados con los hábitos de vida. (Organización mundial de la salud, 2021)

En la consecución de bienestar y calidad de vida la práctica regular de ejercicio físico juega un papel importante. El motivo principal por el que cada día son más las personas que optan por incluir el ejercicio físico dentro de sus hábitos de vida es porque sienten como es que este les proporciona las capacidades suficientes para disfrutar de todas las posibilidades que la vida les ofrece. Si fitness y salud han sido conceptos íntimamente relacionados es porque la práctica regular de ejercicio físico colabora de forma importante en la consecución de este estado de completo bienestar definido como salud. (Martín, 2010)

2.2 Fitness

La Organización Mundial de la Salud define Fitness como la habilidad para realizar un trabajo muscular satisfactoriamente. Se define como la habilidad de llevar a cabo moderados a intensos niveles de actividad física sin excesiva fatiga y la capacidad de mantener dicha habilidad a lo largo de la vida.

Las personas fitness se muestran con la habilidad de llevar a cabo tareas diarias con vigor y viveza, sin fatiga excesiva y con energía de sobra para disfrutar del tiempo libre y para enfrentarse a emergencias imprevistas.

El propósito fundamental del fitness es asegurar la supervivencia de los seres humanos. Existen estudios que respaldan el hecho de que la inactividad física está relacionada con enfermedades cardiovasculares. El ser fitness es un estilo de vida más que una práctica, ya que se comprobó paralelamente que el establecimiento de ciertos hábitos de vida (alimentación, sueño, control de stress...) contribuían junto con la práctica regular de ejercicio físico al mantenimiento de la salud del individuo y la prevención de enfermedades. (Martín, 2010)

2.3 Acondicionamiento físico

Ejercicio crónico y regular cuyo objetivo es obtener y mantener unos niveles altos de los componentes fitness. Estos ejercicios se basan en movimientos del cuerpo producidos por los músculos y que tienen como resultado un gasto energético. La práctica constante de estos ejercicios produce un aumento del rendimiento de las capacidades físicas del individuo lo que ayuda a mantener un cuerpo saludable y más fuerte. (Wilmore & Costill, 2007)

Este tipo de actividad física debe darse en forma de acto fisicomotriz intencionado y programado, específico para cada tipo de cuerpo y metabolismo y sistemático con un objetivo definido. Por lo tanto, el acondicionamiento físico de las personas varía en función a las condiciones físicas que presentan estos.

2.4 Acondicionamiento físico en los gimnasios

Los gimnasios son establecimientos dotados de máquinas y equipos dedicados para el acondicionamiento físico de las personas y la práctica de deportes para las personas que lo visiten. El ejercicio físico desarrollado en los gimnasios es un factor determinante en los niveles de salud, que afecta directa e indirectamente al bienestar físico, psíquico y social de quienes lo practican regularmente.

En la mayoría de los casos no es estructurado específicamente para cada individuo, hecho limitante dado que no existe un único tipo de ejercicio físico que responda universalmente a todas las circunstancias. (Wilmore & Costill, 2007)

2.5 Fuerza muscular

La capacidad máxima o fuerza, se define como el peso máximo que el individuo puede levantar una sola vez. Esta capacidad es atribuible a un músculo o grupo muscular que pueden generar tensión intramuscular ante una resistencia, independientemente de si se está generando un movimiento o no. Si se da algún tipo de movimiento la fuerza se mide en función de la capacidad que existe de levantar el peso con solo una repetición (Wilmore & Costill, 2007).

La fuerza es la capacidad más influyente desde el punto de vista deportivo, ya que se necesita mucho de este aspecto para ser efectivo en algún tipo de actividad física. El músculo debe vencer o mantener la resistencia, ya sea esta máxima, media o baja, a media o alta velocidad, y el esfuerzo puede ser mantenido durante muy poco, medio o largo intervalo de tiempo.

2.6 Ejercicio cardiovascular

El ejercicio cardiovascular aumenta la demanda de sangre y oxígeno para facilitar el movimiento corporal y la fuerza con la que se mueven los músculos durante un cierto periodo de tiempo. Este ejercicio también conocido como aeróbico que significa oxígeno hace que el corazón y los pulmones hagan un esfuerzo adicional para aportar oxígeno a las células musculares y ayudar el gasto calórico.

El sistema circulatorio transporta el calor generado en los músculos a la superficie corporal donde puede ser transferido al ambiente. Durante el ejercicio una parte del gasto cardiaco debe ser compartido por la piel y por los músculos activos. (Wilmore & Costill, 2007)

2.7 Cineantropometría

Es la ciencia que mide al hombre en movimiento y trata de conocerlo principalmente como receptáculo de la vida. “Utiliza la medida en el estudio del tamaño, forma, proporción, composición y maduración del cuerpo humano, con el objetivo de un mejor conocimiento del comportamiento humano en relación con el crecimiento, desarrollo y envejecimiento, la actividad física y el estado nutricional”. (Sirvent Belando & Alvero Cruz, 2017)

2.8 Hitt Training

Por sus siglas que significan “high intensity, interval training” que traducido al español hace referencia a un ejercicio de alta intensidad por medio de intervalos. El hitt training se puede definir como ejercicios de alta intensidad que se llevan a cabo a máxima velocidad o con mucha potencia que se encuentran divididos por medio de ejercicios con menos intensidad o tiempos de descanso. (Hall, 2015)

2.9 Tábata

Consiste en un tipo de entrenamiento de hitt training que exige un nivel cardiorrespiratorio y de resistencia muy intenso. Su funcionamiento consiste en un intervalo de ejercicios explosivos por medio de descansos intermedios. Se realizan 20 segundos de ejercicios, se descansan 10 segundos y se pasa al siguiente tipo de ejercicio con repeticiones de 8 veces. (Hall, 2015)

2.10 Marketing

La relación con los clientes es sumamente importante ya que la empresa necesita clientes para poder subsistir en el tiempo. Es por esta razón que la relación de las empresas con sus clientes se debe tomar en serio e invertir de recursos en este aspecto si se desea crecer a futuro. La idea de toda empresa no es solo ganar muchos clientes si no también conservarlos en el tiempo.

Se puede definir marketing como “El marketing se refiere a la creación de valor para los clientes” (Kotler & Armstrong, 2017). Para poder crear valor para los clientes es muy importante conocer a los consumidores y el mercado en el que opera la empresa. Por lo tanto, el marketing contempla tanto la filosofía orientada a la generación de valor para los clientes, como el conjunto de procesos que ponen en práctica esa filosofía.

El marketing también se puede definir como un sistema global de actividades relacionadas con el mundo mercantil, encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades y deseos del cliente final.

2.11 Planeación de marketing

Una empresa debe estar preparada y anticipar eventos futuros, para esto debe contar con un plan que le permita determinar las estrategias necesarias para lograr los objetivos organizacionales. El marketing puede ser una de las actividades más costosas y complejas, por lo que muchas empresas no cuentan con uno a pesar de ser de las actividades más importantes de una compañía.

Implica diseñar actividades relacionadas con los objetivos y el entorno cambiante de marketing. Dicha planeación es la base para todas las estrategias y decisiones de marketing. Cuestiones como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de marketing y precios. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)

Un buen plan de marketing debería contemplar elementos como las necesidades, demandas y deseos del cliente, la competencia en el mercado, satisfacción del cliente con el servicio, mercados etc. Un error muy común que cometen las empresas es enfocarse más en el producto o servicio que ofrecen y olvidar la necesidad que está satisfaciendo ese bien.

Algunas de los elementos básicos importantes a incluir en el plan de marketing son definir la misión y visión de negocios, identificar el mercado meta, así como sus gustos y preferencias y establecer los componentes de mezcla de marketing.

2.12 Estrategia del producto

Este elemento es la parte medular de la mezcla de marketing y es desde este elemento que parte el plan estratégico. Los productos pueden ser bienes tangibles y transferibles una vez que se compran, o pueden ser bienes intangibles y por lo tanto intransferibles como los servicios. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)

Los servicios deben ofrecer valor al cliente y por lo tanto es muy importante identificar el nicho de mercado al que se dirige el plan de mercadeo. El nicho debe ser un sector del mercado que se comprenda a fondo para poder llegar a ser líderes en el campo. La especialización permite distinguir a la empresa en relación con su competencia.

2.13 Estrategia de distribución

Dice (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019) en su libro que una estrategia también conocida como de distribución o plaza, es la encargada de poner el producto o servicio a disposición de los clientes en el lugar y momento en que estos lo necesiten. Una vez que se tiene identificado el nicho al cual se dirige el servicio, se puede identificar la manera de hacer llegar este servicio a este nicho.

Para implementar una estrategia de este tipo, es muy importante tomar en cuenta la forma en que se va a hacer llegar el servicio al cliente. Esto se logra mediante canales de distribución que pueden ser de tipo directo o indirecto. En el caso de un canal de distribución directo, generalmente es el fabricante quien se encargará de distribuir el servicio para que llegue al cliente final. Por otro lado, el canal de distribución indirecto, el fabricante pasará el producto a uno o más intermediarios, que serán los encargados de repartir el servicio a los clientes finales.

2.14 Estrategia de promoción

Esta parte de la mezcla de marketing incluye la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal. Tiene como función generar intercambios satisfactorios con los mercados meta al informar, persuadir, recordar y ofrecer los servicios y recordar los beneficios que ofrece la organización.

Tiene como principal propósito influir en la actitud y comportamiento de los consumidores o prospectos utilizando las herramientas de publicidad. Debido a la fuerte competencia que existe en el mercado, es necesario programar una estrategia fuerte y segura antes de iniciar una campaña de promoción. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)

2.15 Estrategia de precios

El precio es lo que el comprador está dispuesto a pagar a cambio de obtener un producto o servicio. Suele ser más flexible de las cuatro P y el elemento que tiende a cambiar con mayor rapidez. Esta variable se puede aumentar o disminuir con facilidad y es el elemento que los mercados utilizan con mayor frecuencia para variar otras variables de la mezcla de marketing.

El precio puede brindar ventaja competitiva y es fundamental para la organización, porque el precio al multiplicarse por las unidades vendidas da como resultado los ingresos totales que se obtienen por las ventas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)

Para establecer el precio se debe tomar en cuenta elementos como el tipo de consumidor, mercado, competidores, proveedores, impuestos entre otros. El elemento vital por tomar en cuenta para establecer el precio es el valor que el cliente perciba del servicio que se ofrece. Por otro lado, esto se debe comparar con los costos en que incurre la empresa para poder operar. Se debe definir el punto de equilibrio cuando se desea establecer estrategias de fijación de precios y comprender qué condiciones vuelven rentable el producto.

2.16 Ventaja competitiva por diferenciación

Una de las ventajas competitivas que mayores beneficios le puede traer a una empresa es por diferenciación. Las ventajas competitivas en costos se encuentran cambiando constantemente, por otro lado, las ventajas competitivas más duraderas son las ventajas por diferenciación ya que estas se enfocan en el bien directamente.

Una ventaja competitiva por diferenciación del bien se logra cuando la empresa ofrece valor agregado con características únicas y diferentes que los demás bienes de su mismo tipo en el mercado, más allá de ofrecer un precio menor que el de los competidores. Sin una ventaja competitiva, los clientes no perciben motivo alguno para preferir a una organización en lugar de optar por sus competidores. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)

2.17 Aspectos de la investigación de mercados

La investigación de mercados es la identificación, análisis, diseminación y uso sistemático y objetivo de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en mercadotecnia. (Malhotra, 2020). Este proceso se hace para ayudar a la gerencia a tomar decisiones y lograr objetivos comerciales.

Para definir los aspectos de marketing se debe realizar una investigación de mercado, en la que se evalúen aspectos relacionados con los hábitos de compra, las preferencias de los consumidores y las percepciones de los consumidores sobre el producto en estudio. Para ello, se deben considerar las siguientes variables:

2.18 Comportamiento del consumidor:

Se puede definir como los gustos y preferencias de las personas que compran y consumen productos o servicios en el mercado. El análisis de su comportamiento permite comprender las decisiones detrás de sus comprar, de las diferentes marcas y servicios (Calvo Porral & Stanton, 2017)

Se deben analizar los factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra del servicio. Por lo tanto, se debe comprender como una persona decide utilizar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo, para satisfacer sus necesidades. No se trata solo de saber cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, si no como influye cada una de las etapas del proceso de compra.

Para entender el comportamiento de consumidor se puede rescatar los principales:

1. Las carencias: El proceso inicia cuando se presenta una carencia, como cuando algo hace falta generalmente por condiciones fisiológicas, como hambre, sueño, enfermedad etc. Cuando esta carencia no se satisface hace peligrar la vida del individuo ya que esta afecta el nivel más básico de la vida del individuo, ya que está ligada
2. Las necesidades: Son las carencias que se manifiestan de manera consciente en el consumidor, es decir cuando se toma conciencia que necesita algo debido a que se percibe esa carencia. Las necesidades pueden variar según la edad, el estado físico, clima, ambiente, cultura.
3. Las motivaciones: Se consideran como los impulsos que hacen que una persona actúe con acciones concretas, cuando la persona no reconoce la necesidad de forma consciente puede convertirse en una necesidad latente. Conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor es de suma importancia para diseñar las estrategias de comunicación que puedan hacer consciente la necesidad.

2.19 Segmentación del mercado:

La segmentación del mercado ayuda a reducir el costo de los productos promocionales, ya que, a diferencia de las promociones a gran escala, que pretenden impactar a todos los grupos, cuando se segmenta por grupos específicos, la promoción puede centrarse en clientes con un mayor potencial de compra.

Se puede segmentar de varias maneras, por ejemplo, por país, provincia, raza, edad, ocupación, nivel educativo, nivel de ingresos, etc. Lo más conveniente es combinar varios de estos segmentos, para determinar con precisión el que le interesa el producto que se va a vender. (Calvo Porral & Stanton, 2017)

2.20 Estrategia de mercado:

Un segmento de mercado está compuesto por un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o varias características. Una estrategia de mercado consiste en las actividades que permiten identificar el segmento de mercado meta y que permiten en base a los gustos y preferencias de este mercado meta, crear una mezcla de marketing que satisfaga estas necesidades. Esta es una respuesta a la diferenciación de productos. Con una estrategia general competitiva, se busca liderar por costos, con el fin de distinguir el producto que se vende de la competencia, ofreciendo el precio más bajo del mercado. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)

Otra posibilidad es ofrecer productos o servicios que no se puedan copiar, en otras palabras, productos únicos que logran una diferenciación. Estos, junto con una estrategia focalizada, brindan productos para segmentos de mercado específicos con cualidades muy especiales, como los atletas de primer nivel que juegan al bádminton (Calvo Porral & Stanton, 2017).

2.21 Mezcla de marketing

El término mezcla de marketing hace referencia a una combinación única de estrategias que contemplan las cuatro p; producto, precio, plaza y promoción y que juntos forman la mezcla de marketing. Estos elementos se intentan perfeccionar con el fin de obtener un producto o servicio final que tenga todas las características deseadas por el mercado meta. Con esto lograr un intercambio satisfactorio entre la empresa y el mercado meta. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)

No existe una mezcla de marketing perfecta ni receta estándar para asegurar el éxito de un bien o servicio, ya que cada mercado tendrá gustos y preferencias únicos. Por lo tanto, esta mezcla tiene que ir de la mano con las necesidades y deseos del mercado meta.

2.22 Servicio

Según Kotler & Armstrong. (2017) se define servicio como una forma de bien que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se venden pero que no tiene forma y son esencialmente intangibles. Esto quiere decir que no se transfiere nada tangible y no pasan a ser propiedad de quien lo compra. Solo se puede disfrutar de sus beneficios en el momento en que se compra el servicio.

Por otro lado, son inseparables de las personas que lo proporcionan, es decir el vendedor del servicio. El cliente es quien valora la calidad del servicio ya que, al ser intangible, cada cliente valora de forma subjetiva el beneficio recibido. En resumen, se puede indicar que los servicios generan valor agregado a los clientes siendo intangibles, no se pueden guardar, heterogéneos, intransferibles y solo se disfruta de sus beneficios en el momento en que se están consumiendo.

2.23 Presupuesto por objetivos

A este tipo de presupuesto se le conoce como presupuesto por responsabilidad o motivación: Este método se desarrolló para lograr que toda la empresa cumpla con los objetivos propuestos, manifestando que la única forma de conseguir coherencia en todas las actividades consiste en establecer objetivos alcanzables, factibles y coherentes. Este método se puede desarrollar en las fases siguientes:

1. Establecimiento de objetivos
2. Preparación de la organización que posibilite el logro de los objetivos
3. Cuantificación y valoración de recursos para el logro de los objetivos
4. Control de la ejecución y realización de los objetivos
5. Análisis y retroalimentación del proceso

2.24 Depreciación

Es la pérdida de valor que sufre un activo físico como consecuencia del uso o transcurso del tiempo. La mayoría de los activos, a excepción de los terrenos, tienen una vida útil durante un periodo finito. En el transcurso de ese periodo los bienes disminuyen su valor, pérdida que se refleja por la depreciación. (Aguilera Gómez, 2020).

La depreciación disminuye el valor de los activos fijos y se representa como un gasto por depreciación contablemente hablando. Una vez que se identifica y se calcula esta depreciación, se debe crear un fondo para contar con los recursos necesarios para reemplazarlo al concluir la vida útil. Estos cargos periódicos hechos se conocen como cargos por depreciación.

2.25 Cargos por depreciación

Son los cargos periódicos que se hacen contablemente para reflejar la pérdida de un valor de un activo fijo. Estos cargos permiten cuantificar el valor real de activos tangibles a través del tiempo para la empresa. La diferencia entre el valor original y la depreciación acumulada a una fecha se conoce como el valor en libros, que no necesariamente corresponde al valor de mercado. (Aguilera Gómez, 2020)

Los cargos por depreciación de cada periodo se reconocerán en el estado de resultados, salvo que haya sido incluido en el valor de libros de otro activo. Los métodos que se pueden utilizar para calcularlos es el método lineal o cargo fijo, método de unidades producidas o variable y método de depreciación decreciente. La depreciación se empieza a calcular desde que el activo fijo está disponible para uso.

Al valor que tiene el activo al final de su vida útil se le conoce como el valor de salvamento o valor de desecho y este debe ser igual al valor en libros de los activos en esa fecha. La base de depreciación de un activo es igual a su costo original menos su valor calculado de salvamento, es la cantidad que debe cargarse a resultados en el transcurso de su vida activa. (Aguilera Gómez, 2020)

Capítulo III: Metodología de la investigación

A continuación, se presentan los aspectos metodológicos aplicados para el desarrollo de esta investigación. Se abarca el enfoque y diseño de la investigación, así como detalles estadísticos tales como la estrategia de análisis de datos junto con la población de investigación y las muestras a recolectar, las variables necesarias para comprender el proyecto, las fuentes de información y las estrategias de análisis de datos a utilizar.

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativa y estructurada ya que se aplicará encuestas con preguntas cerradas para permitir un análisis estadístico. Se considera cuantitativa porque se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos, organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Para la realización de este proyecto se planteó un estudio delimitado y concreto, por otro lado, se realizó una revisión de la literatura para generar un marco teórico. La obtención de los datos se dará mediante una entrevista al dueño de la empresa y una investigación de mercado que permita obtener información sobre los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, se llevará a cabo el cálculo de los costos por depreciación de las máquinas en base al valor histórico de las mismas que mantienen en los registros contables de la empresa y la vida útil que indique el Ministerio de Hacienda para este tipo de activos. También se realizará una investigación de precios de diferentes activos que se necesitan para implementar mejoras en el servicio que permitan diferenciación respecto a la competencia.

Al final del proceso, se pretende generar datos estadísticos que provean conocimiento sobre el mercado meta y que al mismo tiempo posean validez y confiabilidad. Al analizar estos datos se puede generar información de valor que permita generar conclusiones derivadas de estos que sirvan para la toma de decisiones.

3.2 Diseño de la investigación

El alcance de la investigación es de tipo descriptiva ya que se pretende aplicar una encuesta y un cuestionario al dueño. Por otro lado, la investigación tiene un diseño transversal con un enfoque no experimental. Para la obtención de datos y desarrollo de la investigación, se tomará un momento específico en el tiempo, en este caso durante el mes de julio del año 2021.

El diseño de la investigación es descriptivo ya que pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Una de las herramientas de obtención de datos es la aplicación de un cuestionario al dueño de la empresa que se plantea mediante una serie de preguntas determinadas para extraer información técnica sobre el conocimiento que posee el dueño. El cuestionario se aplicará de forma escrita y computarizada, donde las preguntas se presentarán en formato digital. Todas las preguntas serán de tipo abiertas así el consultado debe elaborar la respuesta y dar su conocimiento sobre el tema.

El método de encuesta consiste en una herramienta de preguntas estructuradas que se aplica a una muestra de la población y es diseñado para obtener cierta información específica de los encuestados. Las preguntas se presentan en un orden preestablecido con opciones fijas, donde los encuestados deben elegir entre un conjunto de respuestas cerradas y predeterminadas.

Para enviar la encuesta de forma digital a los clientes actuales, se utilizarán los registros de la empresa (véase Anexo 1. Control de clientes Nutri Sport Gym 2021). En estos registros se encuentra actualizada la información referente a matrículas con la respectiva información personal del cliente. Se utilizarán los datos de matrículas históricas que se tiene en los registros y se le aplicarán las encuestas a un total de 50 personas.

Se utilizarán instrumentos predeterminados y estandarizados para recabar los datos numéricos antes del análisis. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Los datos se recolectan principalmente por medio de fuentes primarias como cuestionario al dueño del gimnasio, encuestas de satisfacción de tipo estructurado creadas por Google Forms y aplicada a los clientes y fuentes secundarias como estudios anteriores sobre la actividad física de las personas de la zona.

Dentro del tipo de preguntas se les consultará los participantes varias preguntas acerca de sus comportamientos, actitudes, intenciones, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y estilos de vida. Finalmente se llevará a cabo una investigación de precios sobre diferentes tipos de activos por medio de la página web Mercado Libre. También se utilizará la página del Ministerio de Hacienda como fuente de información para el cálculo de la depreciación acumulada de las máquinas.

3.3 Unidad de análisis

Persona incluida en el documento de Excel propiedad del gimnasio que mantiene un histórico de matriculados desde inicio del año actual denominado “Control de Clientes Nutri Sport Gym 2021” al mes de julio del 2021.

3.4 Población y muestra

La población de la investigación está definida como las personas residentes de la zona de La Suiza y alrededores, que asisten regularmente al gimnasio y que se encontraban matriculados en Nutri Sport Gym para el mes de julio del año 2021.

La muestra se obtuvo por métodos probabilísticos y la selección de la muestra se dio por medio de conveniencia realizado por el dueño de Nutri Sport Gym quien conoce aquellos que cumplen con el perfil de la unidad de análisis. En este caso para ser seleccionado la persona debe continuar matriculada para el mes de octubre que será el periodo en el cual se aplicará la encuesta.

Según (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018) para el cálculo del tamaño de la muestra dependerá de que tan grande y heterogénea sea la población, es decir, un número representativo de casos. Posteriormente se determina a partir de fórmulas y estimaciones de probabilidad el tamaño de la muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se seleccionó la fórmula de muestra estadística utilizando una población de 193 personas que se encuentran registrados en el control de clientes histórico que mantiene el gimnasio hasta el mes de julio del año 2021 y para un nivel de confianza del 90%. La Tabla 1 muestra el cálculo realizado para la selección de la muestra.

Tabla 1
Cálculo del tamaño de la muestra de la investigación

Fórmula	$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------

<i>n</i>	Número de muestras	50
<i>N</i>	Tamaño de la población	193
<i>Z</i>	Coeficiente de confianza al 90%	1,65
<i>p</i>	Estimación de la proporción	0,50
<i>e</i>	Margen de error	0,10

$$n = \frac{193 \cdot (1,65)^2 \cdot (0,50) \cdot (1 - 0,50)}{(193 - 1) \cdot (0,10)^2 + (1,65)^2 \cdot (0,50) \cdot (1 - 0,50)} = 50,51$$

Cabe destacar que se utilizó como población el total de clientes matriculados de forma histórica, para lo cual se usó un total de los registros del control de clientes de 193 matriculados. Sin embargo, la población total en el mes de julio de 2021 cuando se realizó la investigación fue de 75 clientes matriculados.

En base al criterio de la administradora del gimnasio, cada mes la cantidad de matriculados varía entre 65 en periodos de baja temporada y 75 en periodos de alta temporada. Para evitar esos cambios de la población matriculada en el gimnasio cada mes, se procedió a tomar el total histórico como la población total.

3.5 Variables de la investigación

Algunas de las variables del proyecto en desarrollo son las siguientes:

Tabla 2 Variables de la investigación

Variable	Definición conceptual	Definición operativa
Mercado	Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2017)	Son todas aquellas acciones que la empresa realice con el fin de llegar a un grupo de individuos específico y poder comercializar entre ellos el producto que la entidad produce.
Valor para el cliente	Relación entre los beneficios y el esfuerzo necesario para obtenerlos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)	Se refiere a la diferencia entre la disposición a pagar y el precio real que conlleva adquirir el servicio.
Perfil del consumidor		Es aquella persona a la que los esfuerzos de mercadeo y el producto como tal van dirigidos, además de ser

quien establece los estándares de estos en base a sus deseos y necesidades. Este se establecerá mediante una encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa.

Mercado meta	Grupo de personas u organizaciones para el cual una empresa diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con la intención de satisfacer sus necesidades, la cual resulta en intercambios satisfactorios para ambas partes. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)	Clientes matriculados en el gimnasio y que practican regularmente actividad física. La información se recolecta mediante el control de clientes propiedad del gimnasio.
Necesidades del cliente	Estados de carencias percibidas. (Kotler & Armstrong, 2017)	Necesidades de ejercitarse para mantenerse saludables Información recolectada por encuesta a clientes actuales.
Demandas	Deseos humanos respaldados por el poder de compra	Personas matriculadas que asisten regularmente al gimnasio Información recolectada por control de clientes que maneja el gimnasio
Motivo para compra	Motivo: Causa o razón que mueve para algo. (RAE, 2019) Compra: Acción y efecto de comprar. (RAE, 2019),	Causa por la que un cliente requiere los productos o servicios de la PYME. Información recolectada por encuesta a clientes actuales.

Satisfacción del cliente	Evaluación que los clientes adjudican a un bien o servicio en la medida que haya satisfecho sus necesidades y expectativas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)	El cliente se siente a gusto con el servicio que le brinda la empresa. La información será recolectada mediante encuesta a clientes.
Comportamiento del consumidor	Proceso que emplea un consumidor para tomar sus decisiones de compra y utilizar o disponer de los bienes o servicios que ha adquirido (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019)	Nivel de valor percibido
Depreciación anual	Es la pérdida de valor que sufre un activo físico, como consecuencia del uso o transcurso del tiempo (Aguilera Gómez, 2020)	Cargos por depreciación que se realizan de forma periódica.

3.7 Estrategia de análisis de los datos

Debido a que la investigación es de tipo cuantitativa, el análisis de los datos debe ser de tipo estadístico o sobre una matriz. Los datos encajan en categorías predeterminadas y se describen tendencias contraste de grupos y se da la relación entre variables. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Para la técnica de recolección de datos, se utilizó una encuesta creada por medio de la herramienta de Google Forms. Para su aplicación, debido al contexto de emergencia nacional por el virus del Covid-19, el cuestionario fue aplicado de forma digital por medio de WhatsApp utilizando los números telefónicos que se encuentran en los registros de la empresa. Se envió la encuesta a 50 personas que conforman la encuesta y que se encontraban matriculados para el mes de julio del año 2021.

Este total de personas se obtuvo según el cálculo del tamaño de la muestra para un coeficiente de confianza del 90% se tuvo como resultado que se debía aplicar la encuesta a 50 personas de la zona de la Suiza y alrededores. Esto permitió recopilar información acerca de las características de los clientes actuales, así como preferencias acerca del servicio.

Posterior a la recolección de los datos se procederá con el tratamiento de estos con el fin de obtener información sobre el comportamiento de los clientes y el servicio que se les está ofreciendo. Una vez obtenida la información se procede con el análisis de esta, mostrando los resultados de las encuestas en gráficos y tablas para una mejor visualización.

También se utilizarán los registros contables de la empresa, en específico el valor de las máquinas que se encuentran dentro de los activos del balance general, para calcular la depreciación de estas. Dicho cálculo se logrará mediante el uso de los datos sobre vida útil que presenta el Ministerio de Hacienda en su página, sin ningún valor de desecho. Seguido de una investigación de precios de distintos tipos de activos que son necesarios en caso de implementar las mejoras al servicio que permitan diferenciarlo. Estas mejoras se plantearán en base a los resultados de la encuesta a los clientes.

Obtenidos los resultados del análisis se puede conocer los gustos y preferencias de los clientes, así como las estrategias de la competencia y se puede recomendar cambios para mejorar el servicio que ofrece el gimnasio.

3.8 Situación actual

Actualmente por temas de espacio solo se brinda servicios de acondicionamiento físico, préstamo de máquinas para el aumento muscular, clases personales, préstamo de máquinas para trabajo cardiovascular, hitt training tipo tabata, servicios adicionales de nutrición, cineantropometría. El gimnasio tiene dos trabajadores más aparte del dueño, un instructor y una técnica administrativa que lleva la contabilidad de la empresa. Ambos están capacitados en temas de acondicionamiento físico.

Nutri Sport Gym cuenta con página de Facebook e Instagram por donde promocionan su servicio e intentan capturar nuevos clientes. Actualmente no promocionan sus servicios por medio de anuncios publicitarios ni cuentan con página propia de internet. Por otro lado, el cobro de la mensualidad es de tipo estándar y se recuerda del pago mediante mensajes y correos. Los clientes tienden a pagar por medio de simpe o efectivo.

A causa de la pandemia las personas deben solicitar una cita previa para asistir al gimnasio debido a las restricciones impuestas por el Ministerio de Salud. Inicialmente durante los 3 meses iniciales de la pandemia en el año 2020 se dieron restricciones de capacidad máxima permitida al 25% y posterior a estos meses se impusieron restricciones de capacidad máxima permitida al 50% porcentaje que continua en la actualidad

Los clientes deben matricularse para poder asistir al gimnasio dado a que no se puede llenar la capacidad de las instalaciones al 100% si no solo a la mitad de la capacidad. Teniendo como resultados horarios en los cuales existe una alta demanda de cupos y dejando carente de demanda los horarios restantes. Esta situación provoca que muchos clientes no logren matricularse y por lo tanto no se logre satisfacer su necesidad de matrícula.

Se les ofrece variedad de horarios de una hora y quince minutos a cada persona. En cada horario se permite alrededor de 10 personas máximo debido a que la capacidad máxima en condiciones normales es de 20 personas. Actualmente tienen citas o matrículas de forma diaria de 40 a 60 clientes, en los días menos visitados reciben menos de 40 personas y en los días más visitados reciben más de 60 personas según los registros de la empresa. En la figura 2 se observa la otra sección del gimnasio que permite generar una idea de la capacidad de personas con la que cuenta las instalaciones.

Figura 2

Instalaciones del gimnasio donde se observa el tamaño y la capacidad aceptada de clientes, Octubre 2021



La oferta de horarios con los que cuentan es de 6:00 de la mañana a 8:45 de la noche. Con una sobre demanda del servicio en horarios de 4:30 a 8:00 pm y una carencia de demanda en horarios de 2:00 pm a 4:30 pm según los registros de la empresa. En este caso existe un problema de falta de demanda del servicio en el rango de 2:00 pm a 4:30 pm. En la figura 3 a continuación se muestra la oferta de horarios que mantiene el gimnasio en su página de facebook con el número telefónico al cual pueden reservar su cupo cada vez que cancelan su mensualidad.

Figura 3

Anuncio con los horarios disponibles para las citas de las clientes diarias del gimnasio Nutri Sport Gym, Octubre 2021.



Horarios Disponibles
Cita Previa: **7200-7796**

Mañanas:	Tardes
6:00 am a 7:00 am	2:00 pm a 3:15 pm
7:00 am a 8:30 am	3:15 pm a 4:30 pm
8:30 am a 9:45 am	4:30 pm a 5:45 pm
9:45 am a 11:10 am	5:45 pm a 7:00 pm
	7:00 pm a 8:45 pm


Nutri Sport Gym

Nota: Imagen tomada de la página de facebook del gimnasio.

Capítulo IV: Análisis de resultados

Según lo indicado en capítulos anteriores y como resultado de aplicar la encuesta a los clientes del gimnasio y realizar los cálculos financieros pertinentes a la depreciación acumulada del equipo y la inversión necesaria para implementar mejoras en el servicio. Se procede con la presentación de los resultados obtenidos. Cabe destacar que, como resultado del cálculo de la muestra, se aplicó la encuesta a más de 50 personas ya que se estimaba que el índice de respuestas fuese bajo, teniendo como resultado 52 respuestas en total.

Por otro lado, el diseño del cuestionario era de tipo abierto ya que permitía pasar a la siguiente pregunta incluso si no se respondía alguna, también permitía escoger más de una opción en caso de que hubiera más de una opción como respuesta. Esto tuvo como consecuencia que las preguntas tuvieran distintos grados de respuesta y no todas fueran contestadas por las 52 personas en total que respondieron el cuestionario. También sucedió que los porcentajes de respuesta totales sobrepasaran el 100% en las preguntas con opciones de respuesta múltiple, ya que se permitía escoger más de una opción a la vez.

También se resalta que se utilizó Google Forms como el medio para generar y aplicar los cuestionarios a los clientes, el cual se envió por medio de WhatsApp a los que estuvieran registrados en el control de clientes del gimnasio (véase Anexo 1. Control de clientes Nutri Sport Gym 2021).

Finalmente se llevó a cabo la determinación de cálculos financieros de tipo depreciación e inversión inicial, que permitieron comprender la cantidad de dinero necesaria para poner en práctica los objetivos de dicha investigación. Para el cálculo de la depreciación anual se utilizó el valor de las máquinas contenido en el inventario del gimnasio (véase Anexo 2. Inventario Nutri Sport Gym) y los años de vida útil que en base a la experiencia que estima el dueño.

4.1 Análisis descriptivo de los datos

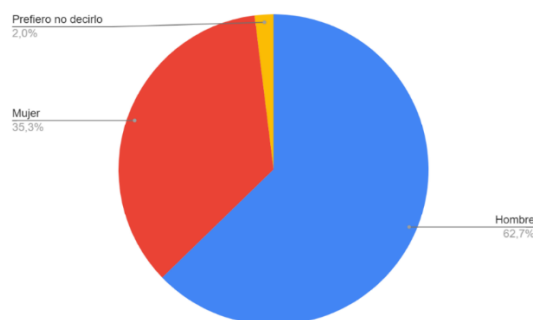
En los siguientes gráficos y tablas se muestra la información que mostró el estudio de mercado realizado mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes de Nutri Sport Gym. Se realizaron 31 preguntas y por consecuencia se analizaron las respuestas obtenidas para cada una de estas preguntas por medio de gráficos con medidas porcentuales.

Por otro lado, para los cálculos financieros se tomó la información del inventario que tiene la empresa y se usó la fórmula de depreciación lineal sin valor de desecho para una vida útil estimada de 10 años en el caso de todas las máquinas. Para la inversión inicial se consultaron precios en Mercado Libre sobre implementos y otras mejoras al servicio.

4.1.1 Sexo de los clientes de Nutri Sport Gym

Se les consultó a los encuestados su sexo como lo muestra el gráfico. Se obtuvo un total de 32 respuestas indicando que su sexo es hombre, por lo tanto, representa un 62,7% de las respuestas. Por otro lado, un total de 18 clientes indicaron ser mujeres representando así un 35,3% de la muestra y finalmente 1 persona indicó que prefería no decir su sexo para formar un 2,0% de la población.

Figura 4
Sexo de los clientes del gimnasio
Octubre 2021, Costa Rica



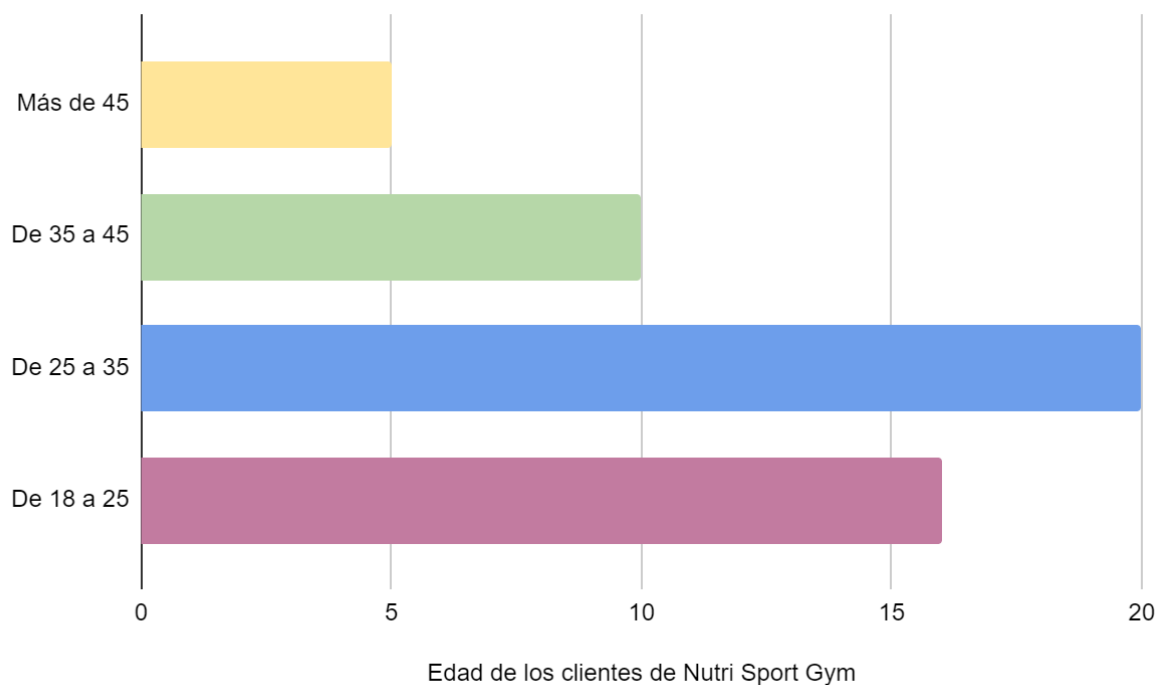
4.1.2 Edad de los clientes de Nutri Sport Gym

En el gráfico número 3 se muestra la edad de los clientes de Nutri Sport Gym, donde se observa que la gran mayoría de clientes tienen una edad entre el rango de 25 a 35 años para un total de 39,2%.

Seguido de clientes en un rango de edades de 18 a 25 años para un total de 31,4% posteriormente se encuentra el rango de 35 a 45 años con un total de 19,6% y finalmente se da poca asistencia de personas con edades mayores a los 45 años para un total de 9,8% del total de las respuestas.

Figura 5

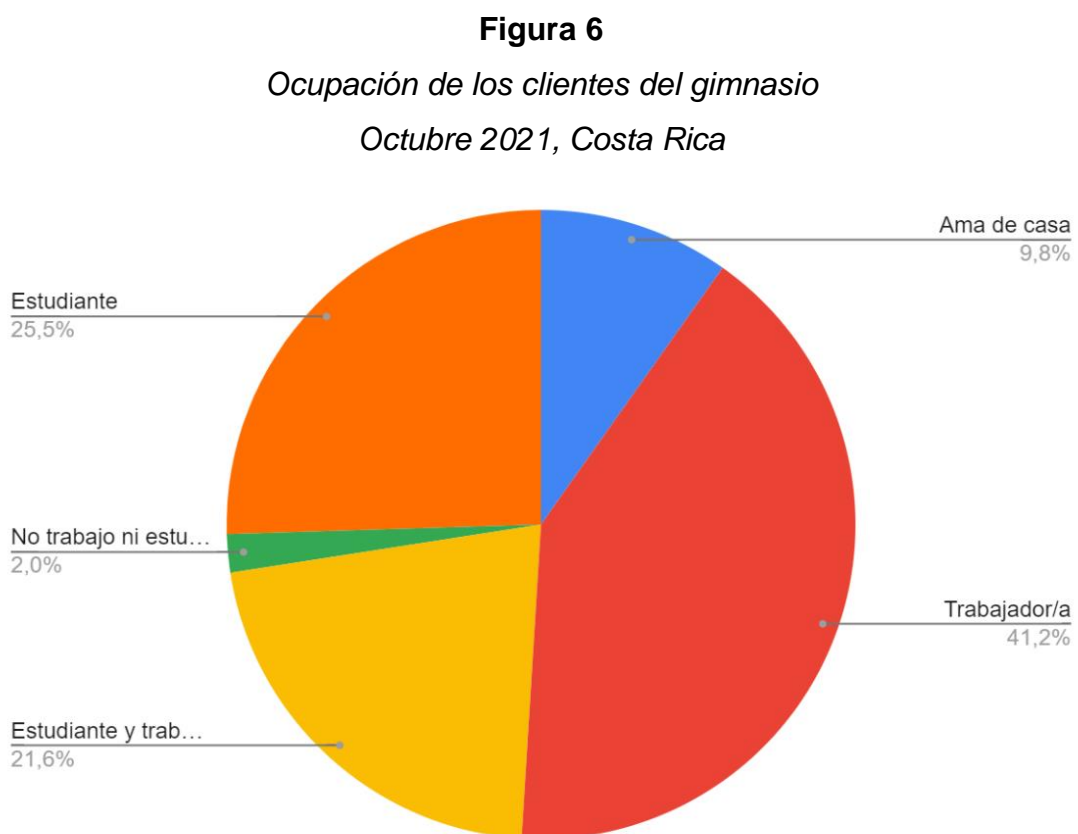
*Edad de los clientes del gimnasio
Octubre 2021. Costa Rica*



4.1.3 Ocupación de los clientes de Nutri Sport Gym

En esta pregunta se observa que muchos de los clientes son personas que trabajan para un total de 41,2% de las respuestas totales. Por otro lado, existe una alta cantidad de clientes que solo estudian formando un total de 25,5% de la muestra.

Los que estudian y trabajan forman 21,6% de las respuestas totales, así mismo las amas de casa tienen un total de 9,8% de las respuestas y finalmente están los clientes que no trabajan ni estudian con 2% respuesta.



4.1.4 Residencia de los clientes del gimnasio

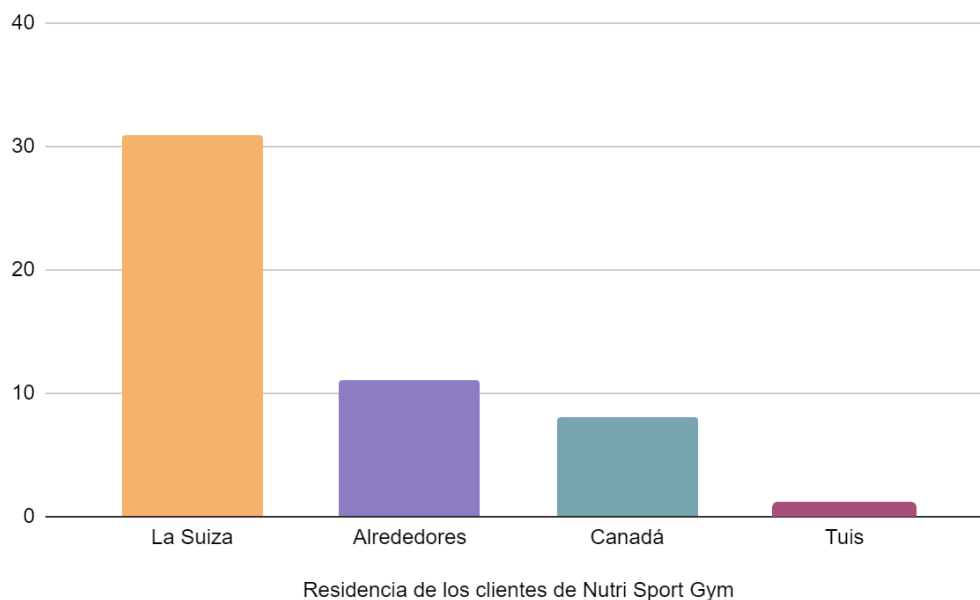
Para esta pregunta se tuvo como resultado que la mayor parte de los clientes del gimnasio residen en la zona de La Suiza, donde se encuentra justamente el gimnasio, para un total de 60,8% de los clientes.

Por otro lado, también existen personas que no residen en el área si no que en alrededores y se desplazan hasta el gimnasio, siendo 21,6% de clientes dentro de esta categoría. Seguido de 17,6% de los clientes quienes viven en la comunidad de Canadá y finalmente 2% vive en la comunidad de Tuis.

Figura 7

Residencia de los clientes de Nutri Sport Gym

Octubre 2021 Costa Rica

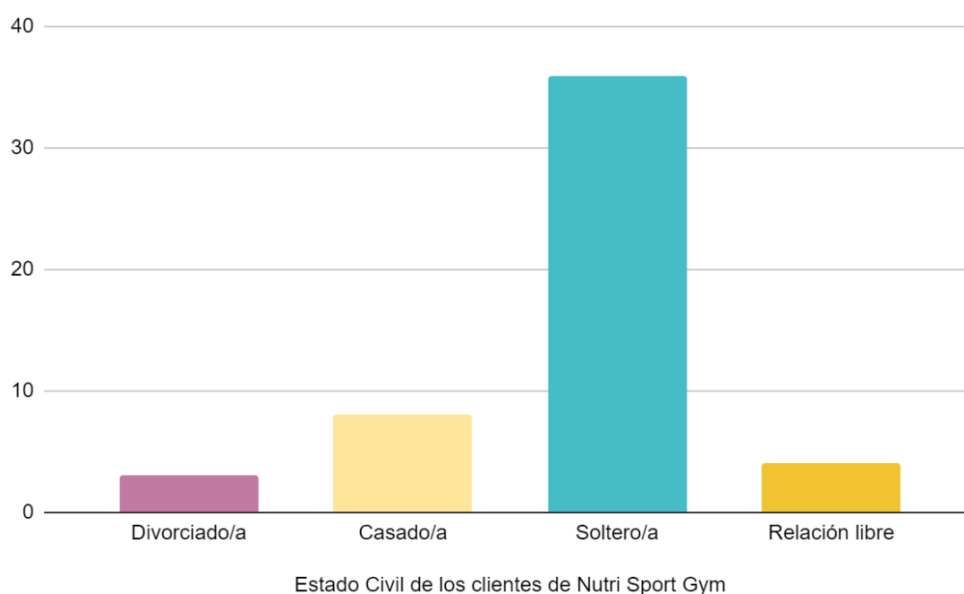


4.1.5 Estado civil de los clientes del gimnasio

En cuanto al estado civil de los clientes del gimnasio se observa que la mayoría son solteros con un total de 70,6% de votos de 51 respuestas. Seguido de clientes que se encuentran casados para formar un total de 15,7% de los clientes, luego un total de 5,9% de votos son de clientes divorciados y finalmente 7,8% de las personas comentaron que se encuentran en una relación libre.

Figura 8

*Estado civil de los clientes
Octubre 2021. Costa Rica*



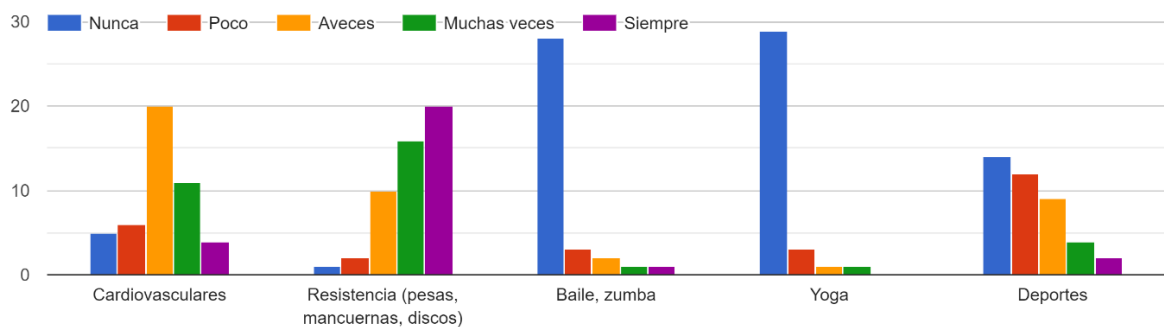
4.1.6 Tipo de actividades físicas que realizan los clientes con mayor frecuencia

Las actividades físicas mayormente realizadas de forma regular por los clientes de Nutri Sport Gym son los ejercicios de pesas, mancuernas estiramiento para un total de 20 personas respondiendo que lo realizan siempre.

Seguido de los ejercicios cardiovasculares como trotar y caminar para un total de 20 personas que lo realizan a veces. Finalmente, las actividades menos realizadas son el yoga para un total de 29 respuestas afirmando que nunca lo practican, seguido de 28 respuestas de nunca practican baile o zumba

Figura 9
Actividades físicas preferidas de los clientes
 Octubre 2021. Costa Rica

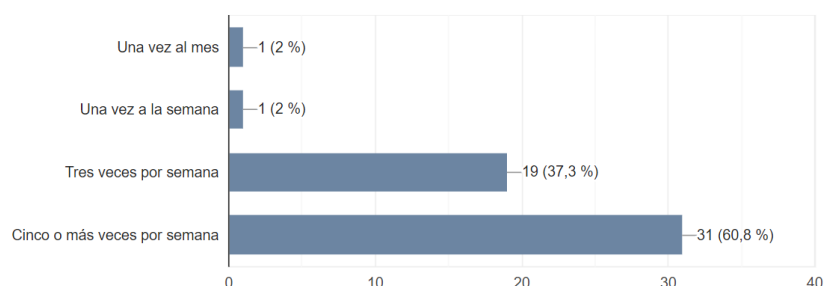
1. ¿Que tipo de actividad/es física realiza más habitualmente?



4.1.7 Frecuencia con que realizan la actividad física con mayor puntaje

Se puede concluir que las actividades de levantar pesas, mancuernas y discos lo realizan de cinco o más veces por semana para un conteo de 60,8% de las respuestas dentro de esta categoría. Por otro lado, se obtuvo un total de 37,3% de respuestas afirmando que realizan el levantamiento de pesas tres veces por semana.

Figura 10
Frecuencia con que realizan la actividad física preferida
 Octubre 2021. Costa Rica

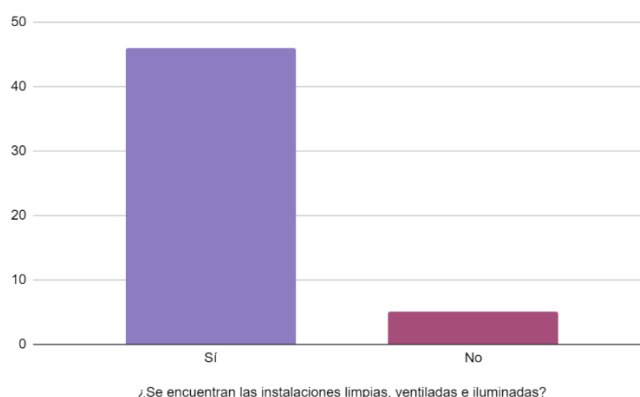


4.1.8 El estado de las instalaciones en relación con ventilación, higiene e iluminación

Se consultó si las instalaciones del gimnasio se encuentran en buen estado y permiten que a la actividad física se lleve a cabo de forma correcta, manteniendo la higiene en las máquinas y en el lugar en general. Así como si existe buena ventilación e iluminación para mantener la salud sanitaria del local. Las respuestas indican en su mayoría que sí se cumple con todos estos factores para un total de 90,2% de respuestas afirmando que sí y 9,8% respuestas negando el cumplimiento.

Figura 11

*Estado de las instalaciones del gimnasio
Octubre 2021, Costa Rica*



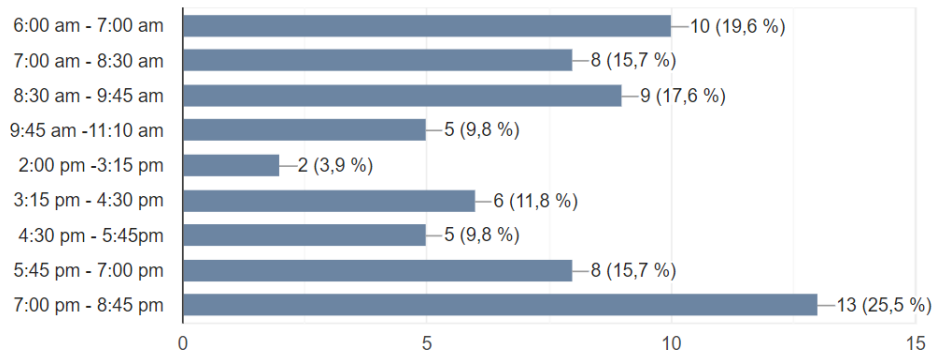
4.1.9 Preferencia de horarios

Al consultar la preferencia de horarios a matricular según la disponibilidad de tiempo con que cuenta cada cliente. Se obtuvo un resultado donde la mayoría de los clientes indicaron que prefieren el horario que comprende desde las 7:00 pm a las 8:45 pm para un total de 25,5% respuestas seguido del primer horario de 6:00 am a las 7:00 am con 19,6% de las respuestas totales. El horario menos preferido por los clientes es el de 2:00 pm a 3:15 pm para un total de 3,9% del total de respuestas.

Figura 12

Preferencia de horarios de clientes

Octubre 2021. Costa Rica



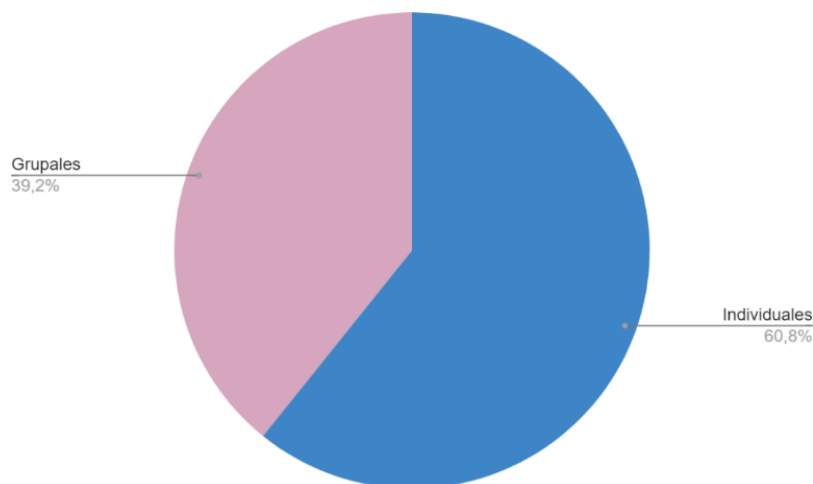
4.1.10 Preferencia en cuanto a actividades grupales o individuales

Un total de 51 personas respondieron la pregunta de si prefieren las actividades grupales o individuales como la forma idónea para realizar actividad física. Se obtuvo un total de 35 respuestas afirmando que prefieren las actividades individuales constituyendo un 68,6% del total de encuestado. Por otro lado, se obtuvo un total de 20 respuestas que representan 39,2% del total afirmando que prefieren ejercitarse en grupo.

Figura 13

Preferencias de ejercitarse grupal o individualmente

Octubre 2021, Costa Rica



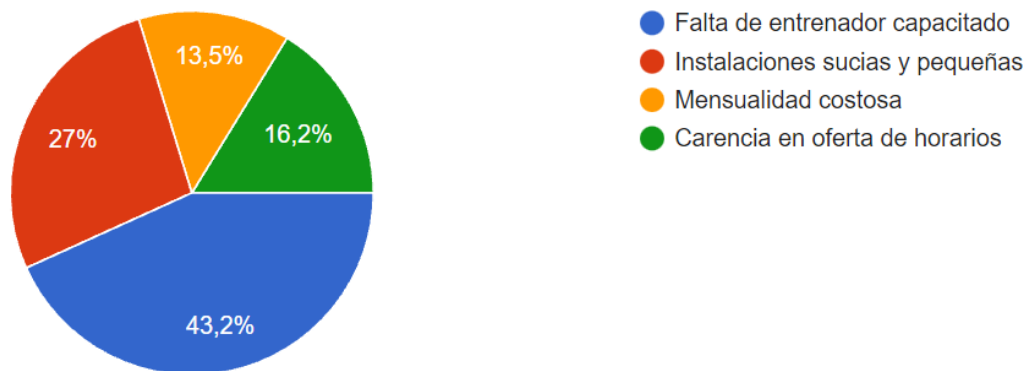
4.1.11 Situaciones que provocarían al encuestado cambiar de gimnasio

Se consultó a los clientes del gimnasio que situaciones tienen mayor peso al considerar cambiarse de gimnasio. Para esta respuesta respondieron 37 personas que se dividen en un 43,2% que consideran que la falta de un entrenador capacitado es de gran importancia. Posteriormente unas instalaciones sucias y pequeñas toman mucha relevancia para un 27% en importancia para el proceso de elección, luego la carencia de horarios representa un 16,2% de importancia y finalmente el precio parece no ser tan relevante para un 13,5% de los encuestados.

Figura 14

Elementos que provocarían cambiar de gimnasio

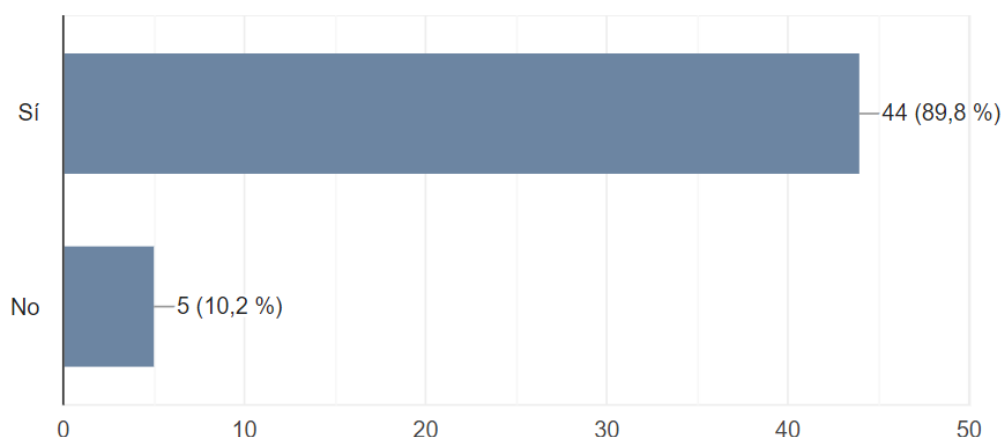
Octubre 2021. Costa Rica



4.1.12 Trato por parte del entrenador

El siguiente gráfico muestra la opinión de los clientes respecto al trato brindado por el entrenador del gimnasio. En la pregunta se les consulta si el entrenador los trata de manera cortés y si el mismo se muestra atento y anuente a corregirle los errores sin necesidad de preguntarle. Se obtuvo para esta pregunta un total de 49 respuestas de las cuales el 89,8% indicaron que sí se muestra cortés y el 10,2% indicaron que no se encuentra atento y no reciben algún tipo de retroalimentación.

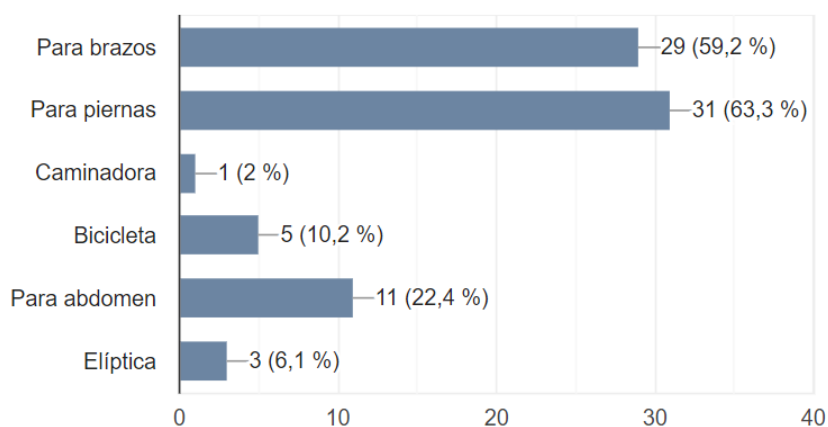
Figura 15
Trato del entrenador
 Octubre 2021, Costa Rica



4.1.13 Máquinas más utilizadas por los clientes

Se les consultó a los clientes que máquina utilizan más cuando asisten al gimnasio, obteniendo un resultado de 49 respuestas para esta pregunta. Entre ellas la opción con más votos fue la máquina de trabajar las piernas con un 63,3% del total de respuestas. Seguida de un 22,4% de respuestas afirmando que las máquinas destinadas a los brazos son las preferidas. Por otro lado, la máquina menos utilizada por los clientes es la caminadora para un total del 2% de las respuestas.

Figura 16
Máquinas más utilizadas por los clientes
 Octubre 2021, Costa Rica



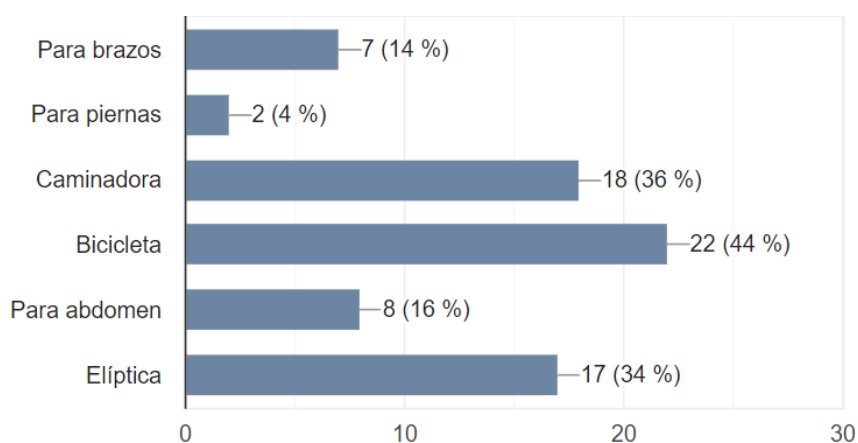
4.1.14 Máquinas menos utilizadas

Al consultar a los clientes que máquina utilizan más cuando asisten al gimnasio, se obtuvo un resultado de 50 respuestas para esta pregunta. Entre ellas la opción con más votos fue la bicicleta con un 44% del total de respuestas como la máquina menos utilizada. Seguida de un 36% de respuestas afirmando que las caminadoras no son de su preferencia. Por otro lado, la elíptica no es muy necesaria desde el punto de vista de los clientes obteniendo un 34% de los votos como la menos utilizada.

Figura 17

Máquinas menos utilizadas por los clientes del gimnasio

Octubre 2021. Costa Rica



4.1.15 Atributos que toman en cuenta los clientes al elegir un gimnasio

Dentro de la pregunta sobre que atributos consideran los encuestados más relevantes a la hora de elegir un gimnasio, se puede destacar que todos presentan un nivel de importancia considerable. Las respuestas con más votos fueron un ambiente limpio y ordenado para un total de 26 respuestas que lo consideran muy importante. Por otro lado, el que el gimnasio cuente con entrenadores capacitados toma mucho peso en la elección para un total de 24 votos totales que lo consideran muy importante. Seguidamente consideran que la cantidad y calidad del equipo es muy importante para un total de 19 votos a favor.

El factor que toma menos importancia según los clientes del gimnasio son las clases grupales con 3 respuestas que lo consideran como muy importante, seguido de la recomendación de personas cercanas para un total de 5 votos. También resulta interesante como el precio de la membresía no tome tanta importancia a la hora de elegir el gimnasio al obtener un puntaje de 9 votos.

Figura 18

*Nivel de importancia de los atributos al elegir un gimnasio
Octubre 2021, Costa Rica*

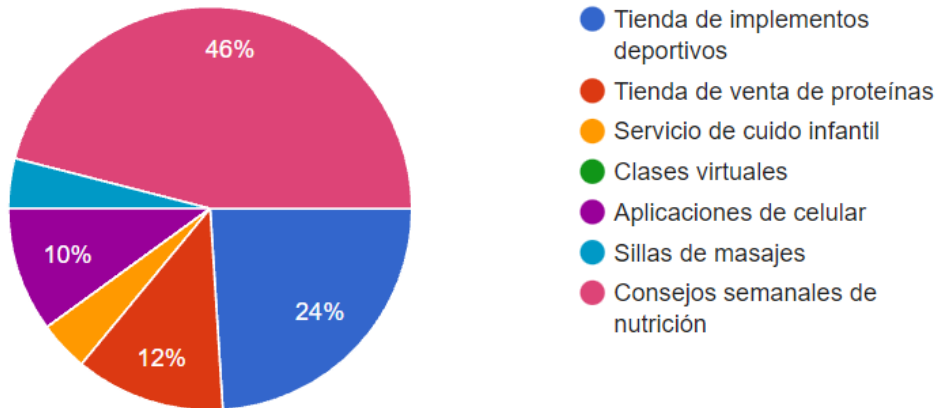
Nivel de importancia	Precios	Clases de acondicionamiento físico	Cantidad y calidad del equipo	Entrenadores capacitados	Horarios	Recomendación	Ubicación	Clases grupales	Programas personal	Infraestructura del gimnasio	Evaluación periódica corporal
Algo importante	2	0	1	3	4	1	0	1	1	2	1
Importante	8	8	9	9	9	8	10	8	8	8	8
Muy importante	17	16	17	17	16	17	17	15	15	17	16
Nada importante	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
Suma total	45	42	45	47	47	44	46	42	42	45	43

4.1.16 Servicios adicionales que se pueden implementar potencialmente

Como parte de las mejoras que se pueden incorporar al servicio para generar algún tipo de diferenciación del gimnasio respecto a otros gimnasios de la zona. Se les consultó a los encuestados que eligieran entre una serie de beneficios adicionales que preferirían se agregara al servicio ofrecido. Se obtuvo como resultado que implementar servicios de consejos semanales de nutrición enviados por email sería de gran beneficio, obteniendo la mayor aceptación con un 46% de votos a favor. Seguidamente se obtuvo un gran interés en contar con tienda de implementos deportivos para un total de 24% del total de los votos. Por otro lado, el beneficio con menor aceptación fue el servicio de cuidado infantil y sillas de masajes, ambos con un 4%.

Figura 19

*Servicios adicionales por implementar en el gimnasio
Octubre 2021, Costa Rica*

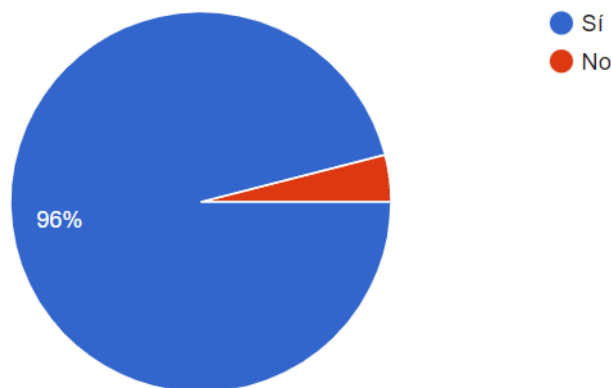


4.1.17 Ubicación del gimnasio

El gráfico a continuación muestra el nivel de agrado respecto a la ubicación del gimnasio en la localidad de La Suiza, Turrialba. Se les consultó a los clientes del gimnasio si piensan que el local tiene una ubicación céntrica y de fácil acceso para las personas. Se obtuvo un nivel de respuesta de 50 en total para un resultado de 96% indicando que la ubicación es accesible y un 4% afirmando que la ubicación no es céntrica.

Figura 20

*Ubicación del gimnasio
Octubre 2021, Costa Rica*

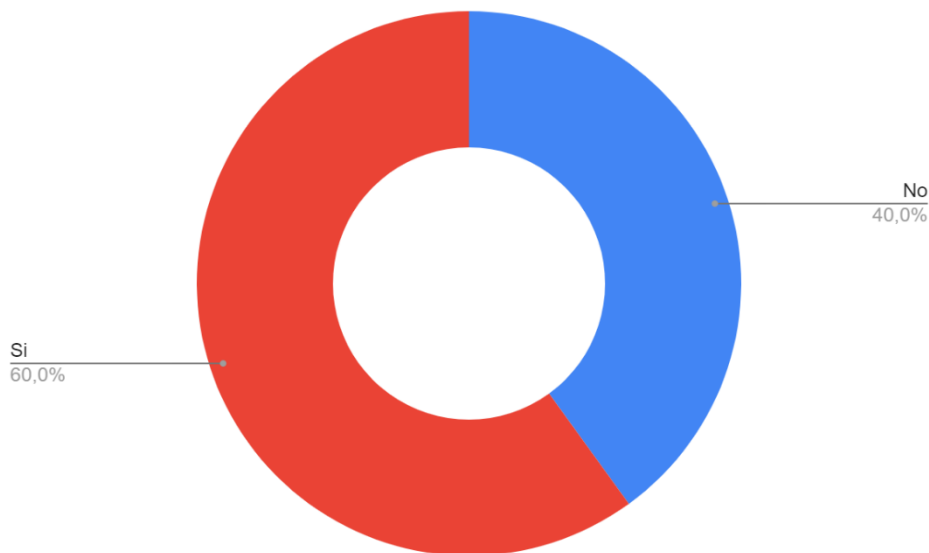


4.1.18 Importancia de contar con parqueo

Se consultó a los clientes del gimnasio si consideran importante el contar con parqueo de automóviles. Teniendo como resultado casi la mitad afirmando que sí con un 60% de las respuestas y un 40% afirmando que no es relevante.

Figura 21

*Parqueo en el gimnasio
Octubre 2021, Costa Rica*



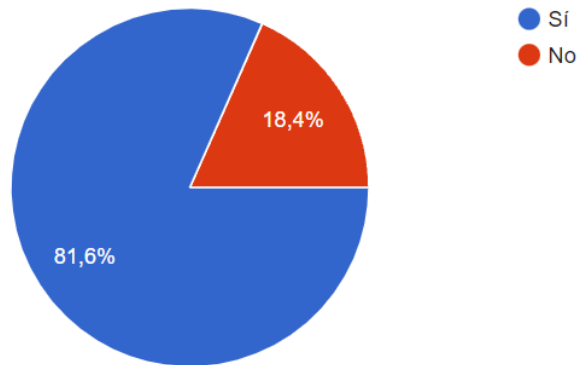
4.1.19 Acceso a internet para recibir clases virtuales

El poder brindar clases de forma virtual y remota puede ser una herramienta que permita distribuir el servicio de forma eficiente y que abarque más cantidad de personas. El detalle se encuentra en que, para recibir las clases de acondicionamiento virtual, las personas deben contar con acceso a internet. Por lo tanto, es muy importante conocer si los clientes actuales del gimnasio cuentan con acceso a internet. Como resultado de esta pregunta se obtuvo que el 81,6% de las personas tienen acceso a la red, mientras un 18,4% de la muestra no cuenta con acceso a internet.

Figura 22

Acceso a internet octubre 2021

Octubre 2021, Costa Rica



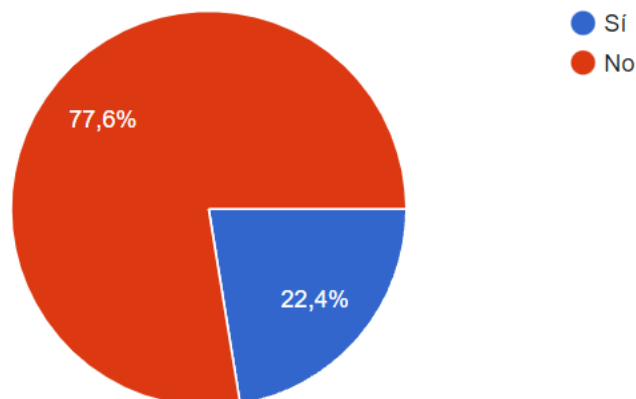
4.1.20 Disposición a recibir clases virtuales

En base a la pregunta anterior, se les consulto a las personas que cuentan con internet si están dispuestas a cambiar algunos días de ejercicio presencial por ejercicios virtuales. Para esta pregunta se tuvo como resultado que un 77,6% de los encuestados no les gustaría esta modalidad. Por otro lado, un 22,4% de los encuestados afirmó que si estuviesen dispuestos al cambio.

Figura 23

Disposición para recibir clases virtuales

Octubre 2021, Costa Rica

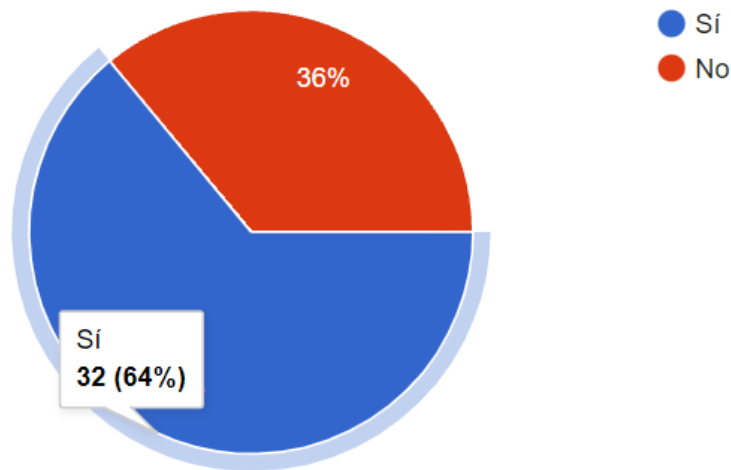


4.1.21 Cantidad de entrenadores

Se consultó a los encuestados si piensan que la cantidad de entrenadores es suficiente para la cantidad de personas que asisten al gimnasio. Al consultarles su opinión, la mayoría indicó que sí en un 64% y el 36% afirmó que no están de acuerdo y que existen muy pocos entrenadores trabajando para el gimnasio.

Figura 24

*Cantidad de entrenadores
Octubre 2021, Costa Rica*



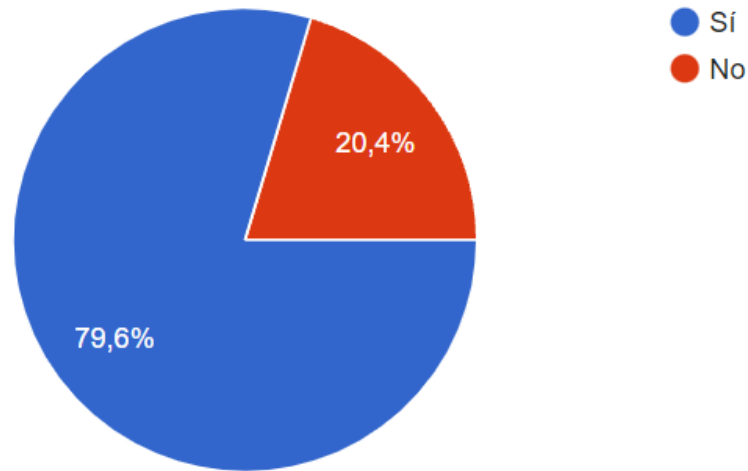
4.1.22 Retroalimentación por parte del instructor

Cuando efectúan ejercicio, el entrenador debe mantenerse pendiente de la salud física de los clientes con el fin de evitar lesiones o accidentes. Por eso se les consultó a los clientes si consideran que el entrenador está pendiente de sus ejercicios y de si este los corrige una vez que realizan mal los movimientos. Para esta pregunta se obtuvo un resultado de 79,6% de respuestas afirmando que si reciben retroalimentación y un 20,4% negando el recibir retroalimentación del instructor.

Figura 25

Retroalimentación del instructor

Octubre 2021. Costa Rica



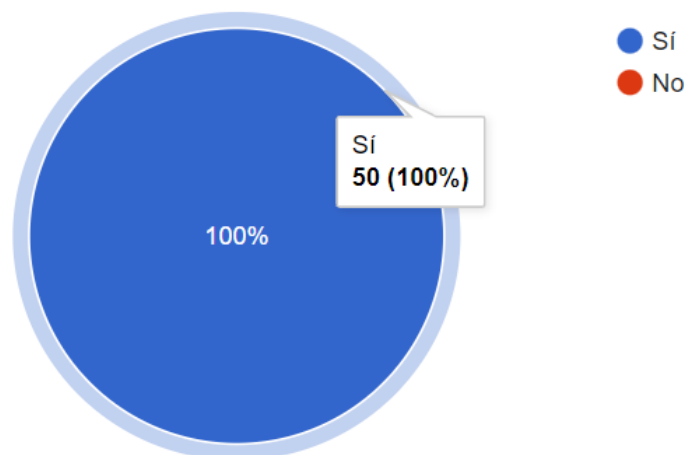
4.1.23 Precio de la mensualidad

Se consultó a los clientes si piensan que el precio de la mensualidad va acorde con los beneficios obtenidos a cambio de este. Se obtuvo un nivel de satisfacción bastante elevado para un total del 100% de las respuestas afirmando que el precio es muy accesible y que vale el servicio recibido a cambio.

Figura 26

Precio de la mensualidad

Octubre 2021, Costa



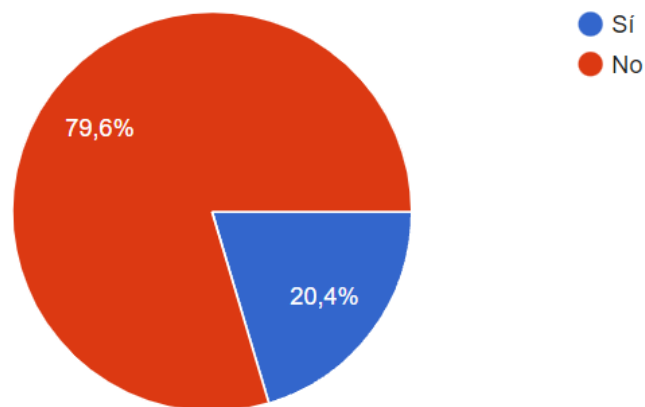
4.1.24 Precio en relación con clases virtuales

Al consultar a los clientes de si estarían dispuestos a pagar un plan de mensualidad donde se pagarán menos, pero algunas clases se recibieran de forma virtual y remota. Estos contestaron en su gran mayoría que no estarían dispuestos para un total de 79,6% y un 20,4% afirmó que si les agrada la idea de recibir clases de acondicionamiento físico virtuales.

Figura 27

Precio y clases virtuales

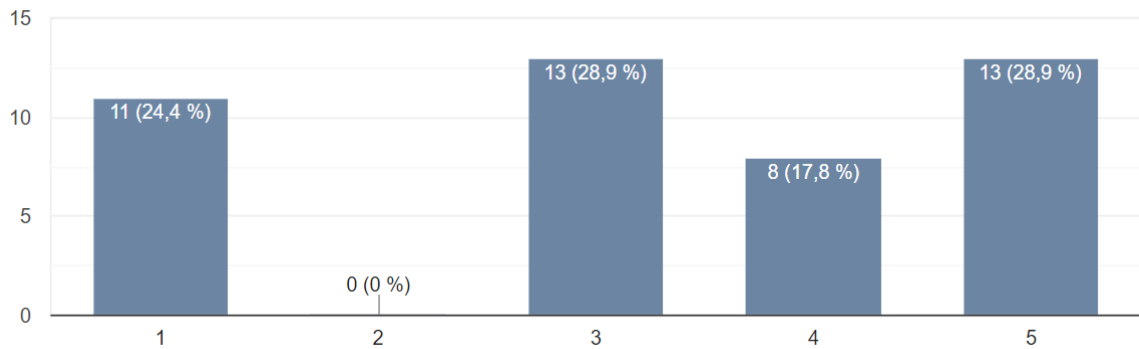
Octubre 2021, Costa Rica



4.1.25 Tipos de planes de mensualidades

En base a la pregunta anterior, se puede deducir esta consulta de si le gustaría que existieran distintos planes de pago en función a los beneficios que ofrecen estos planes. Para dicha pregunta se debía calificar con 1 nada importante hasta 5 como muy importante que existiera la modalidad. Se obtuvo un resultado empate de la opción 3 con opción 5 para un total de 28,9% en ambos casos. Finalmente, las opciones menos seleccionadas fueron la 1 con 24,4%, la 3 con 17,8% y la 2 con 0% de votos totales.

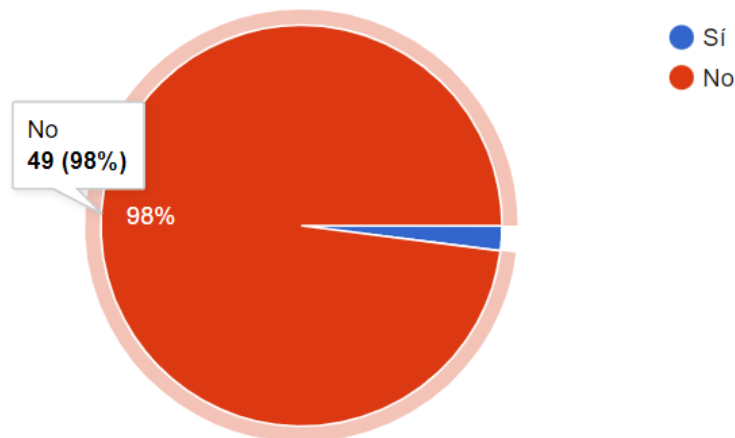
Figura 28
Tipos planes de mensualidades
 Octubre 2021, Costa Rica



4.1.26 Mensualidades de la competencia

Con el fin de conocer si los precios que mantiene el gimnasio en sus mensualidades son accesibles y poder compararlos con los de la competencia. Se consultó a los clientes si conocen algún gimnasio ubicado en la zona de Turrialba donde se cobre una mensualidad menor a la que cobra Nutri Sport Gym. Las respuestas se acumularon notablemente por No en un 98% para un total de 49 respuestas indicando que no y sí en un 2% par aun total de 1 respuesta.

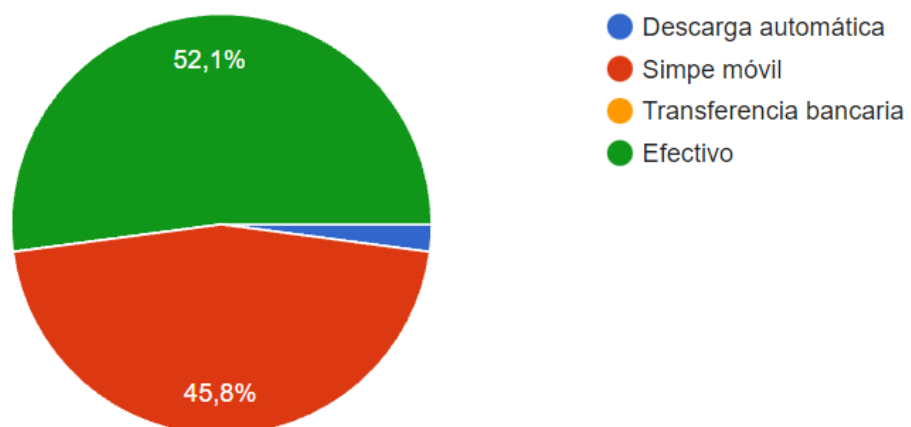
Figura 29
Competencia
 Octubre 2021, Costa Rica



4.1.27 Método de pago favorito

Al consultar a los clientes del gimnasio cuál es el método de pago preferido entre descarga automática, simple móvil, transferencia bancaria y efectivo. Se obtuvieron repuestas afirmando que el método de pago preferido consiste en el efectivo en un 52,1%, posteriormente por medio de simple móvil en un 45,8% y finalmente por medio de descargar automática en un 2,1%. La respuesta transferencia bancaria no fue elegida por ninguno de los encuestados.

Figura 30
Método de pago
Octubre 2021, Costa Rica



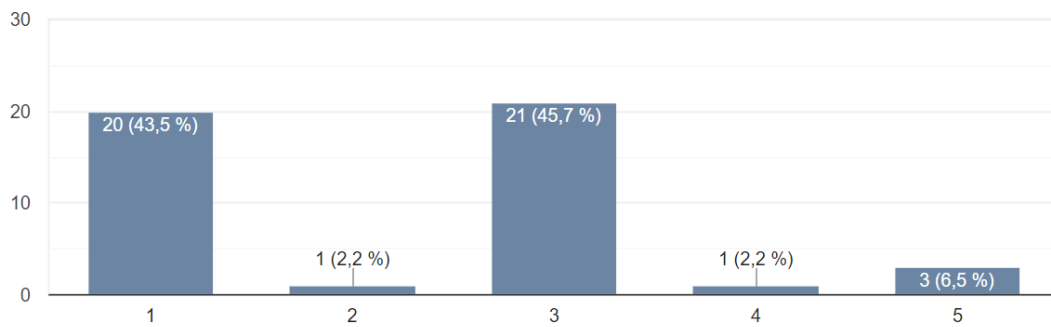
4.1.28 Relación precio o calidad

Es muy importante conocer si los clientes se sienten conformes con la mensualidad que pagan y si esta satisface sus gustos y deseos de verse y sentirse bien. Generalmente el precio y la calidad de un bien o servicio funcionan de manera directamente proporcional, lo cual indica que si se aumenta el precio la calidad se aumentaría también. Se les consultó a los clientes si prefieren el precio bajo antes de calidad comparando ambos mediante una escala lineal del 1 al 5.

Donde el 1 o los números cercanos al 1 representan calidad y el 5 o los números cercanos al 5 representan precio. Se obtuvieron la mayoría de las respuestas en 3 para un total del 45,7% lo cual indica que prefieren un balance entre ambos elementos. Seguidamente de calidad en un 43,5% de los clientes que indicaron que prefieren calidad.

Figura 31

Relación precio - calidad
Octubre 2021, Costa Rica

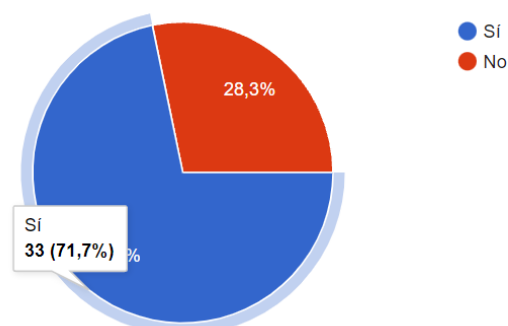


4.1.29 Anualidad

Se consultó a los encuestados si estarían dispuestos a pagar una anualidad que cubriera costos por desgaste de máquinas con tal de contar con máquinas nuevas y en buen estado. Dicha anualidad se cobraría solo una vez al año y cubriría los gastos por depreciación del equipo. Las respuestas que se obtuvieron fueron mayormente sí en un 71,7% seguidas de personas que no estaban de acuerdo en un 28,3%.

Figura 32

Anualidad
Octubre 2021, Costa Rica

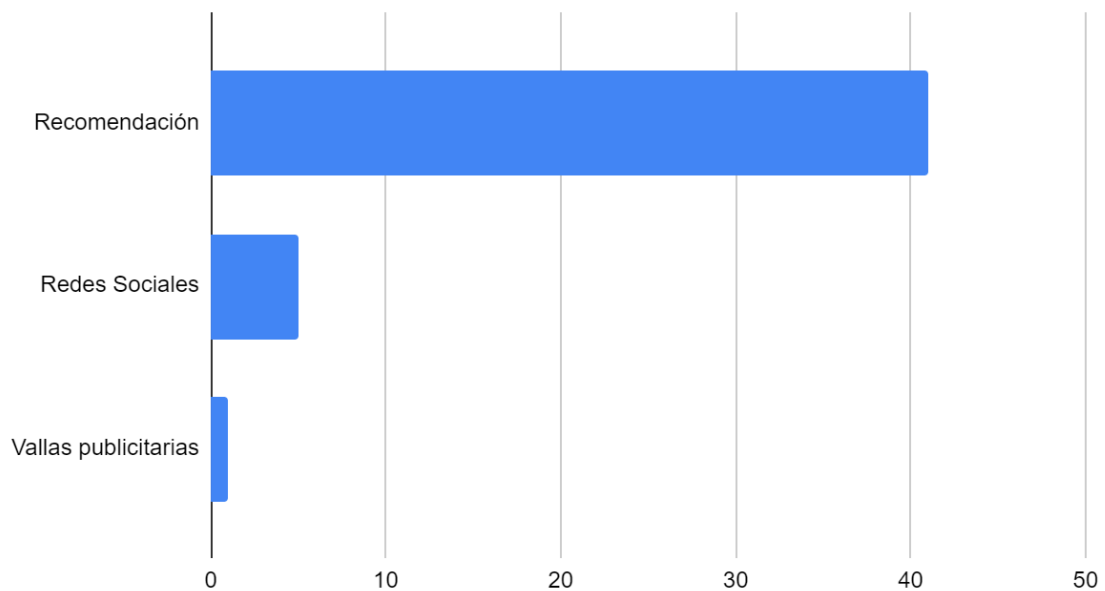


4.1.30 Promoción del gimnasio

Con el fin de conocer si el gimnasio se está dando a conocer de forma correcta entre los clientes, se les consultó a estos de qué forma se enteraron de la existencia del gimnasio. Se obtuvo como resultado a esta pregunta que la principal manera fue por medio de recomendación de sus conocidos en un 87, 2% del total de respuestas. Posteriormente se obtuvo un 10,6% del total de respuestas afirmando que por medio de redes sociales y finalmente un 2,1% asegurando que por medio de anuncio publicitario.

Figura 33

*Promoción del gimnasio
Octubre 2021, Costa Rica*

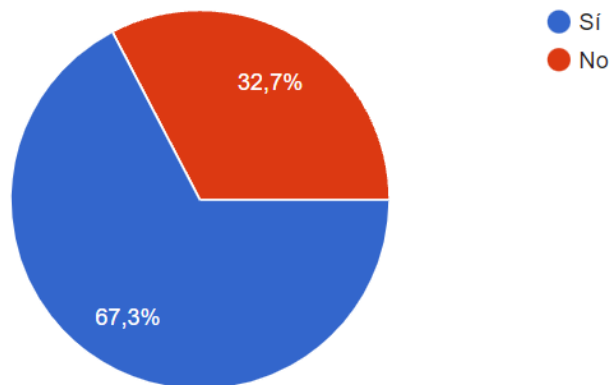


Recuento de 26. ¿Por cual medio se entero de la existencia del gimnasio?

4.1.31 Consejos alimenticios brindados por el gimnasio

Se consultó a los clientes si en algún momento el gimnasio les facilitó información sobre consejos alimenticios para combinar con su rutina de ejercicios. Dichos consejos consisten en recomendaciones en nutrición para lo cual se obtuvo como respuesta un 67,3% de respuestas con sí y 32,7% de respuestas que no.

Figura 34
Consejos alimenticios
Octubre 2021, Costa Rica

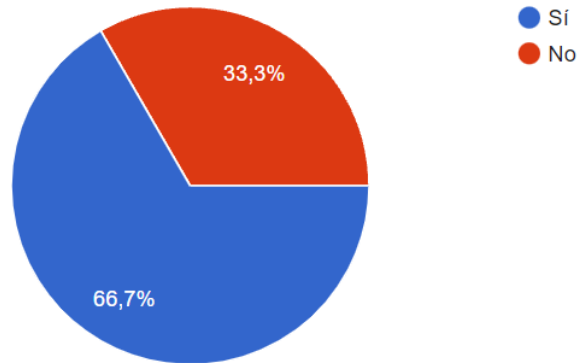


4.1.32 Implementar consejos de nutrición como parte de la mensualidad

En base a la pregunta anterior, a las personas que se les encuestó, se les preguntó si piensan que implementando lo anterior sería un servicio que causaría buen impacto y mejoraría la experiencia del consumidor. Se consultó a los encuestados de si les gustaría recibir consejos de nutrición como mínimo de forma mensual, a lo que respondieron el 66,7% que sí y el 33,3% que no.

Figura 35

*Consejos de nutrición incluidos en la mensualidad
Octubre 2021, Costa Rica*

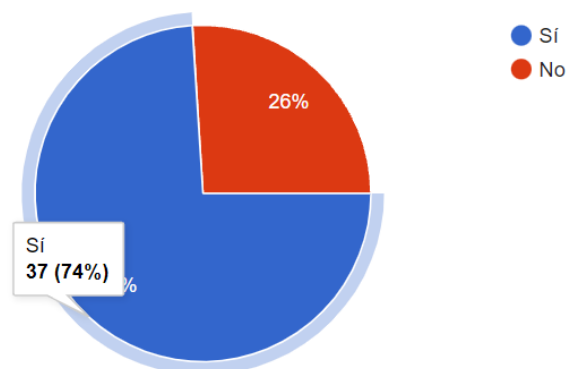


4.1.33 Visibilidad del gimnasio en redes sociales

Al consultar a los encuestados si consideran que el gimnasio cuenta con buena visibilidad en relación con redes sociales, internet y otros medios de comunicación. Se obtuvo un nivel de respuestas de 74% afirmando que sí cuentan con buena visibilidad y un 26% indicando que no tienen buena visibilidad en los medios de comunicación.

Figura 36

*Visibilidad gimnasio en redes sociales
Octubre 2021, Costa Rica*



4.1.34 Recomendaciones

Finalmente se planteó una pregunta abierta a los clientes donde se les instaba a generar algún tipo de recomendación en base a su experiencia como clientes del gimnasio. Las respuestas fueron muy variadas como es de esperar en preguntas abiertas. En la tabla 3 se aprecia el tipo de recomendación dada por los clientes que respondieron la encuesta.

Tabla 3

Recomendaciones de los clientes en base a su experiencia en el gimnasio

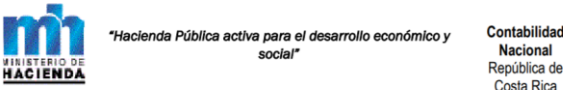
	Recomendaciones de los clientes en base a su experiencia en el gimnasio
1	Invertir en equipo humano
2	Contratar instructores capacitados ya que aparte de Randy no hay ninguno
3	Planes nutricionales personalizados, más uso del social media (redes sociales), entrenadores más atentos y capacitados, mejores máquinas, más luz. mejorar el baño, basureros, mejor equipo de audio, ejercicios variados y nuevos.
4	Mejores máquinas, mejorar redes sociales, mejorar instalaciones, mejor equipo de sonido o por lo menos q dejen subir el volumen, la alfombra está muy sucia, el baño no tiene luz, no hay buena ventilación.
5	Un mayor enfoque en adultos mayores
6	Mayor ventilación
7	Mayor clases grupales y charlas de nutrición
8	Venta de artículos deportivos y suplementos
9	Darse más propaganda en redes
10	Siempre tener en cuenta la mejora continua y preguntarse qué se puede mejorar
11	Capacitación de entrenadores
12	Prestar un poco más de atención a la técnica de los clientes
13	Agrandar y mantener las máquinas
14	Más interacción
15	Recordar a los usuarios estar limpiando y acomodando lo que usen
16	Equipo, personal, manejo de clientes, aseo
17	Cobrar más para que puedan dar más calidad.
18	Máquinas más modernas.
19	Mejora de máquinas en pintura y paredes y mejorar alfombra
20	Más atención a los principiantes a la hora de hacer algún ejercicio para evitar lesiones.
21	Regular la cantidad de asistentes en hora de aglomeración de personas
22	Corregir y dar recomendaciones de posturas o uso del equipo de las instalaciones, principalmente a clientes de nuevo ingreso.
23	Abrir a las 5:00am
24	Mejores máquinas...
25	Tener personal capacitado, no personas con conocimiento empírico muy limitado
26	Mejorar la iluminación nocturna
27	Videos de motivación
28	Implementar máquinas nuevas
29	Puede ofrecer el servicio de venta de productos de salud e implementos deportivos, así como el servicio de masajes
30	Mas orden con los pesos y conseguir más discos de 35 y 45 lbs
31	Equipo nuevo en especial el Spinning.
32	Aplicar más ejercicio funcional que pesas y más entrenadores

4.1.35 Depreciación anual de las máquinas

Se utilizó el inventario del gimnasio como fuente de información para calcular la depreciación anual que sufren las máquinas del gimnasio como parte del desgaste natural por su uso. El método utilizado para el cálculo de la depreciación fue el de línea recta, según vida útil estimada y autorizada por el Ministerio de Hacienda para máquinas de gimnasio. Por otro lado, en base a las conversaciones con el dueño de la empresa, este indicó que la mayoría de las máquinas fueron compradas hace 5 años por lo que se utilizaron esos 5 años para el cálculo de la depreciación acumulada. En la figura 37 a continuación, se muestra la vida útil en años para el tipo de activo según el Ministerio de Hacienda para el periodo de octubre del 2021.

Figura 37

*Vida útil estimada en años para equipo de gimnasio según Ministerio de Hacienda
Octubre 2021, Costa Rica*



Bien o Actividad	Porcentaje Anual de Depreciación (Método línea recta)	Años de Vida Útil
Fumigadoras	10	10
Fundición de artículos de metal	7	15
Funeraria (equipo)	5	20
Furgones	10	10
Fuselajes (naves aéreas)	15	7
Gasolineras (equipo)	10	10
Gatas hidráulicas y mecánicas	7	15
Ganado	15	7
Generadores	7	15
Gimnasios (equipo)	10	10
Glaseadoras	7	15
Góndolas	10	10

Nota: Datos obtenidos de la página web del Ministerio de Hacienda.

En la tabla 4 a continuación se muestra el inventario de máquinas que mantiene el gimnasio con el costo de cada una y la vida útil que indica el Ministerio de Hacienda para este tipo de activos. Dichos datos permiten calcular el costo por depreciación anual de cada máquina y también el costo por depreciación acumulada con que cuentan estos activos.

Tabla 4

*Depreciación en línea recta del mobiliario y equipo del gimnasio
Octubre 2021, Costa Rica*

Consecutivo	Equipo	Costo	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación acumulada 5 años	Valor en libros
1	1 maquina remo polea baja 200 lbs (Fradrik)	€ 313,372.00	10	31337.2 €	156,686.00 €	156,686.00 €
2	1 maquina smith (Fradrik)	€ 228,641.00	10	22864.1 €	114,320.50 €	114,320.50 €
3	1 maquina peck deck 200 lbs (Fradrik)	€ 290,318.00	10	29031.8 €	145,159.00 €	145,159.00 €
4	1 maquina prensa, peso olimpico (Fradrik)	€ 248,577.00	10	24857.7 €	124,288.50 €	124,288.50 €
5	1 rack para discos.	€ 62,300.00	10	6230 €	31,150.00 €	31,150.00 €
6	1 banca declinada (Fradrik) pecho	€ 175,686.00	10	17568.6 €	87,843.00 €	87,843.00 €
7	1 banca inclinada (Fradrik) pecho	€ 124,600.00	10	12460 €	62,300.00 €	62,300.00 €
8	1 banca plana (Fradrik) pecho	€ 124,600.00	10	12460 €	62,300.00 €	62,300.00 €
9	2 bancos (Fradrik)	€ 10,740.00	10	1074 €	5,370.00 €	5,370.00 €
10	1 banca reclinable (Fradrik)	€ 35,511.00	10	3551.1 €	17,755.50 €	17,755.50 €
11	1 banca plana (Fradrik)	€ 62,300.00	10	6230 €	31,150.00 €	31,150.00 €
12	1 banca plana (Excel)	€ 54,720.00	10	5472 €	27,360.00 €	27,360.00 €
13	1 banco scott (Fradrik)	€ 43,332.00	10	4333.2 €	21,666.00 €	21,666.00 €
14	1 maquina triceps-biceps (Fradrik)	€ 345,400.00	10	34540 €	172,700.00 €	172,700.00 €
15	1 maquina pantorrilla sentado (Fradrik)	€ 103,620.00	10	10362 €	51,810.00 €	51,810.00 €
16	1 estante para 20 mancuernas (Fradrik)	€ 45,660.00	10	4566 €	22,830.00 €	22,830.00 €
17	1 maquina cross over (body solid)	€ 2,550,000.00	10	255000 €	1,275,000.00 €	1,275,000.00 €
18	1 maquina extensión de rodilla (Fradrik)	€ 455,926.00	10	45592.6 €	227,963.00 €	227,963.00 €
19	1 maquina flexión de rodilla (Fradrik)	€ 455,926.00	10	45592.6 €	227,963.00 €	227,963.00 €
20	1 maquina jalon espalda (Fradrik)	€ 365,500.00	10	36550 €	182,750.00 €	182,750.00 €
21	1 maquina remo barra T (Fradrik)	€ 124,972.00	10	12497.2 €	62,486.00 €	62,486.00 €
22	1 banco ajustable para abdomen (Fradrik)	€ 15,700.00	10	1570 €	7,850.00 €	7,850.00 €
23	1 maquina hiper extensiones (Fradrik)	€ 116,808.00	10	11680.8 €	58,404.00 €	58,404.00 €
24	1 banco inclinado fijo (Fradrik)	€ 18,840.00	10	1884 €	9,420.00 €	9,420.00 €
25	1 banco inclinado (Excel)	€ 15,881.00	10	1588.1 €	7,940.50 €	7,940.50 €
26	1 maquina encogimiento de piernas y fondos triceps (Fradrik)	€ 345,400.00	10	34540 €	172,700.00 €	172,700.00 €
27	1 saco boxeo (Everlast)	€ 28,260.00	10	2826 €	14,130.00 €	14,130.00 €
28	1 maquina sissy fija	€ 3265.60	10	326.56 €	16,328.00 €	16,328.00 €
29	2 pares mancuernas metal (5 lbs)	€ 5,000.00	10	500 €	2,500.00 €	2,500.00 €
30	2 pares mancuernas metal (10 lbs)	€ 10,500.00	10	1050 €	5,250.00 €	5,250.00 €
31	2 pares mancuernas metal (15 lbs)	€ 18,500.00	10	1850 €	9,250.00 €	9,250.00 €
32	1 par mancuernas metal (20 lbs)	€ 25,460.00	10	2546 €	12,730.00 €	12,730.00 €
33	1 par mancuernas metal (25 lbs)	€ 22,000.00	10	2200 €	11,000.00 €	11,000.00 €
34	1 par mancuernas metal (30 lbs)	€ 28,000.00	10	2800 €	14,000.00 €	14,000.00 €
35	1 par mancuernas metal (35 lbs)	€ 34,325.00	10	3432.5 €	17,162.50 €	17,162.50 €
36	1 par mancuernas metal (40 lbs)	€ 41,260.00	10	4126 €	20,630.00 €	20,630.00 €
37	1 par mancuernas metal (45 lbs)	€ 45,500.00	10	4550 €	22,750.00 €	22,750.00 €
38	1 par mancuernas ajustables metal (60 lbs)	€ 60,120.00	10	6012 €	30,060.00 €	30,060.00 €
39	4 platos hueco pequeño (2.5 lbs)	€ 10,080.00	10	1008 €	5,040.00 €	5,040.00 €
40	4 platos hueco pequeño (5 lbs)	€ 22,840.00	10	2284 €	11,420.00 €	11,420.00 €
41	8 platos hueco pequeño (10 lbs)	€ 64,550.00	10	6455 €	32,275.00 €	32,275.00 €
42	2 platos hueco pequeño (25 lbs)	€ 42,300.00	10	4230 €	21,150.00 €	21,150.00 €
43	4 platos olímpicos (2.5 lbs)	€ 9,400.00	10	940 €	4,700.00 €	4,700.00 €
44	14 platos olímpicos (5 lbs)	€ 52,080.00	10	5208 €	26,040.00 €	26,040.00 €
45	14 platos olímpicos (10 lbs)	€ 74,970.00	10	7497 €	37,485.00 €	37,485.00 €
46	6 platos olímpicos (25 lbs)	€ 51,930.00	10	5193 €	25,965.00 €	25,965.00 €
47	6 platos olímpicos (35 lbs)	€ 42,850.00	10	4285 €	21,425.00 €	21,425.00 €
48	10 platos olímpicos (45 lbs)	€ 45,785.00	10	4578.5 €	22,892.50 €	22,892.50 €
49	1 barras olímpicas (86 p)	€ 88,350.00	10	8835 €	44,175.00 €	44,175.00 €
50	1 barra olímpica (60 p)	€ 68,350.00	10	6835 €	34,175.00 €	34,175.00 €
51	1 barra romana	€ 32,700.00	10	3270 €	16,350.00 €	16,350.00 €
52	1 barra curba olímpica	€ 37,550.00	10	3755 €	18,775.00 €	18,775.00 €
53	1 barra Z	€ 19,200.00	10	1920 €	9,600.00 €	9,600.00 €
54	1 barra no olímpica (86 p)	€ 87,720.00	10	8772 €	43,860.00 €	43,860.00 €
55	1 barra no olímpica (60p)	€ 62,890.00	10	6289 €	31,445.00 €	31,445.00 €
56	1 barra no olímpica (50 p)	€ 42,000.00	10	4200 €	21,000.00 €	21,000.00 €
57	1 barra para maquina jalon	€ 19,740.00	10	1974 €	9,870.00 €	9,870.00 €
58	4 agarraderas individuales.	€ 26,640.00	10	2664 €	13,320.00 €	13,320.00 €
59	3 barras rectas para croos over	€ 144,700.00	10	14470 €	72,350.00 €	72,350.00 €
60	1 barra V para cross over	€ 50,668.00	10	5066.8 €	25,334.00 €	25,334.00 €
61	1 cuerda triceps cross over	€ 5,630.00	10	563 €	2,815.00 €	2,815.00 €
62	1 agarradera para remo polea baja.	€ 21,980.00	10	2198 €	10,990.00 €	10,990.00 €
63	1 maquina Elíptica (Fradrik)	€ 116,180.00	10	11618 €	58,090.00 €	58,090.00 €
64	6 bicis spinning (Fradrik)	€ 72,220.00	10	7222 €	36,110.00 €	36,110.00 €
65	15 steps de madera	€ 62,220.00	10	6222 €	31,110.00 €	31,110.00 €
66	10 colchonetas	€ 13,550.00	10	1355 €	6,775.00 €	6,775.00 €
67	5 mancuernas hule (5 lbs)	€ 24,300.00	10	2430 €	12,150.00 €	12,150.00 €
68	2 mancuernas hule (2.5)	€ 4,880.00	10	488 €	2,440.00 €	2,440.00 €
69	3 pares mancuernas de hule y metal cromado cicadex (5lbs)	€ 52,300.00	10	5230 €	26,150.00 €	26,150.00 €
70	1 par mancuernas de hule y metal cromado cicadex (10 lbs)	€ 12,350.00	10	1235 €	6,175.00 €	6,175.00 €
71	1 par mancuernas de hule y metal cromado cicadex (15 lbs)	€ 17,760.00	10	1776 €	8,880.00 €	8,880.00 €
72	1 par mancuernas de hule y metal cromado cicadex (20 lbs)	€ 21,830.00	10	2183 €	10,915.00 €	10,915.00 €
73	1 par mancuernas de hule y metal cromado cicadex (25 lbs)	€ 23,890.00	10	2389 €	11,945.00 €	11,945.00 €
74	1 par de mancuernas de hule y metal cromado cicadex (30 lbs)	€ 25,990.00	10	2599 €	12,995.00 €	12,995.00 €
75	1 par de agarraderas para lagartijas (Nike)	€ 11,700.00	10	1170 €	5,850.00 €	5,850.00 €
76	1 barra peso fijo (20 lbs)	€ 18,330.00	10	1833 €	9,165.00 €	9,165.00 €
77	1 barra peso fijo (10 lbs)	€ 9,580.00	10	958 €	4,790.00 €	4,790.00 €
78	1 par pesas tabillo (valeo)	€ 12,790.00	10	1279 €	6,395.00 €	6,395.00 €
	Total	€ 8,710,684.00		€ 871,068.40	€ 4,349,492.00	€ 4,349,492.00

4.1.36 Cobro de anualidad

Con el fin de solventar los gastos por depreciación que sufren naturalmente las máquinas por su uso, se calculó el total de la depreciación anual de las máquinas. De esta forma se pudo determinar también el requerimiento de efectivo anual que requiere la empresa para darles mantenimiento y cambiarlas según corresponda. Este total de la depreciación anual se repartió entre el total de clientes matriculados en el mes de julio de 2021 y se obtuvo el monto de la anualidad. En la tabla 5 se aprecia el cálculo de la anualidad que debería pagar cada cliente con el fin de cubrir los gastos por depreciación de las máquinas de forma anual.

Tabla 5
Costo de la anualidad por cliente del gimnasio
Octubre 2021

Depreciación anual	₡	871,068.40
Total matriculados en julio 2021		75
Depreciación anual/total de matriculados en julio 2021	₡	11,614.25

4.1.37 Inversión en servicios adicionales a implementar según preferencia

Se les consultó a los clientes de Nutri Sport Gym cuales servicios adicionales a los que actualmente ofrece el gimnasio, les gustaría que se implementaran como parte de las mejoras al servicio y a la búsqueda de diferenciación del gimnasio respecto a la competencia. Se obtuvo como resultado que primeramente alguna aplicación de celular con consejos sobre nutrición, seguido de una tienda de implementos deportivos, venta de proteína y finalmente una aplicación de celular para el acondicionamiento físico.

Por lo tanto, se procedió a generar una tabla con cálculos sobre la inversión necesaria para implementar las mejoras, donde los costos provienen de los precios encontrados principalmente en la página “Mercado Libre”. Esta página tiene productos de bajo costo que requieren menor inversión por parte del dueño, por lo tanto, los precios utilizados en los cálculos son extraídos de este website.

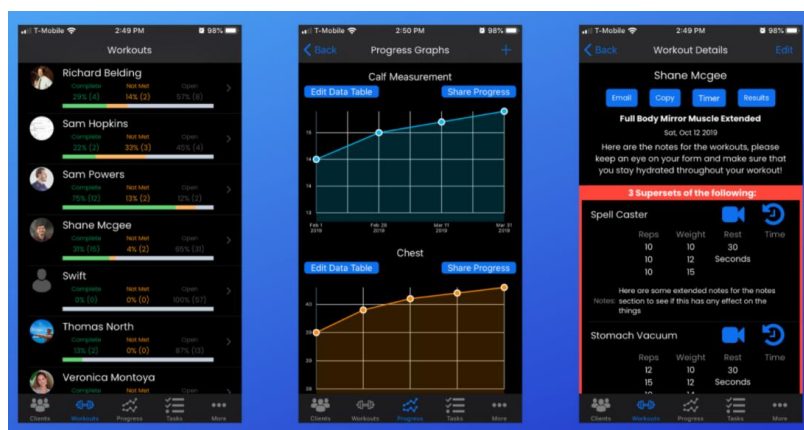
En la tabla 6 a continuación se muestra el cálculo de la inversión total en activos necesarios en caso de implementar las mejoras planteadas al servicio según los gustos y preferencias de los clientes. Dichas mejoras permitirían crear una diferenciación del servicio respecto a la competencia.

Tabla 6
Inversión en servicios adicionales a implementar según preferencia
Octubre 2021

Servicio	Detalle	Cantidad	Costo por unidad	Costo total
Consejos semanales de nutrición	Compra de membresía a la app de nutrición Oorenji	12 Meses	₡ 15,693.72	₡ 188,324.64
Tienda de implementos deportivos	Guantes para gimnasio	10	₡5000	₡50000
	Licras	10	₡6800	₡68000
	Medias	10	₡2500	₡25000
	Botellas de agua	10	₡8750	₡87500
Venta de proteínas	Proteína marca Proteinex	15	₡ 15,500.00	₡ 232,500.00
Aplicación de celular para el acondicionamiento físico	Aplicación creada para entrenadores llamada FitSW	12 Meses	₡ 11,930.00	₡ 131,230.00
Total de la inversión para un año				₡ 782,554.65

En la figura 38 se muestra como luce la aplicación de celular FitSW la cual es diseñada para entrenadores personales, coaches y dueños de gimnasio. Esta aplicación permite manejar a los clientes mediante la creación de entrenamientos personalizados y programas de nutrición. Mientras se mide el progreso de estos y los logros que van teniendo.

Figure 38 Fitness Software



Nota: Imagen tomada de la página web de FitSW

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Las investigaciones realizadas, son una herramienta que permiten recolectar datos para conocer el grado de satisfacción de los clientes, para encontrar propuestas de mejoras al servicio que actualmente se brinda. Estas recomendaciones se brindan al ejecutor del proyecto, pero es el ejecutor quien decide si las aplica o no en la práctica.

En este capítulo se ofrecen las conclusiones y recomendaciones de mayor relevancia, que puedan brindar una base fundamentada a los objetivos de la investigación para evaluar su cumplimiento. Los siguientes puntos hacen referencia a las conclusiones extraídas después de aplicar las herramientas y obtener los resultados para cada uno de los objetivos planteados inicialmente.

5.1.1 Hábitos de consumo del servicio del gimnasio

- La mayor parte de los clientes son hombres de 25 a 35 años que trabajan, por lo tanto, no son susceptibles a cambios en el precio y existe elasticidad en la demanda.
- Existen muy pocas mujeres que van al gimnasio por lo que se debe incentivar a que estas asistan más
- La mayoría solo trabaja y existe saturación de demanda en ciertos horarios debido a esto
- La mayoría prefieren realizar actividades de resistencia con pesas sobre actividades cardiovasculares, principalmente para ejercitar las piernas seguido de brazos.

5.1.2 Servicio

- La higiene del gimnasio no es la adecuada especialmente la alfombra y falta de luz en el baño
- Hay saturación de clientes durante las mañanas y en las noches, por lo que las tardes son menos demandadas
- Solo existe un entrenador capacitado, en este caso el dueño del gimnasio por lo tanto existe carencia de instructores.
- A los clientes les gustaría que se implementara el servicio de consejos semanales de nutrición ya sea por medio de aplicación de celular o correo. Seguimiento de una tienda de implementos deportivos

5.1.3 Distribución

- La mayoría cuenta con acceso a internet que les permite acceder a alguna aplicación de celular en caso de implementarse.
- Aunque la mayoría no están dispuestos a recibir clases virtuales en horarios de saturación y prefieren asistir personalmente al gimnasio.

5.1.4 Precio

- La mayoría de los clientes afirmaron que el precio de la mensualidad es bajo en comparación a otros gimnasios de la zona.
- Se estima que es viable subir el precio de la mensualidad para cubrir gastos como la depreciación de las máquinas, reemplazo de máquinas, limpieza del gimnasio y contratación de otro instructor.

5.1.5 Promoción

- La mayoría de los clientes se enteraron de la existencia del gimnasio por medio de recomendación de familiares y amigos más que por medio de redes sociales o vallas publicitarias.
- Muchos clientes opinan que no han recibido consejos alimenticios para combinar con su rutina de ejercicios, para lo cual muchos opinaron que les gustaría recibir este tipo de información al menos de forma mensual.

5.2. Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones las cuales se generaron producto de la investigación realizada al gimnasio y sus clientes. Dichas recomendaciones se dividieron en secciones relacionadas con los objetivos iniciales del proyecto, lo cual permite evidenciar el alcance y cumplimiento de dichos objetivos.

5.2.1 Hábitos de consumo del servicio del gimnasio

- Fomentar la asistencia de más mujeres al gimnasio por medio de promocionar la matrícula inicial a un costo bajo.
- Crear un control de información de los clientes, que sirva como insumo al momento de la asignación de citas diarias según demanda, el cuál contenga información relevante, según esta investigación como edad, género, si labora o no, preferencia de ejercicios entre otros datos.
- Dar prioridad de horario a las personas que trabajan sobre las que no trabajan y solo estudian para reducir la saturación de demanda durante ciertos horarios. Lo cual se debe documentar en el control anteriormente citado
- Generar informes periódicos, de la información contenida en el control de información de clientes, con el objetivo de conocer tendencias que faciliten la toma de decisiones.
- Determinar la viabilidad presupuestaria de adquisición de equipos que resultaron con mayor demanda, tales como máquinas de resistencia para piernas y brazos principalmente.

5.2.2 Servicio

- Brindar clases de acondicionamiento físico de forma virtual por medio de redes sociales como Instagram o Facebook, que tienen herramientas como los videos en vivo. Estos videos no tienen límite de tiempo y pueden ser grabados por el entrenador en horas de saturación como en las mañanas durante el horario de 6:00 am a 7:00 am y de 7:00pm a 8:45 pm.
- Impartir clases al aire libre tipo crossfit o hitt cardio durante horarios saturados para aprovechar el espacio. Este espacio puede ser la calle frente al gimnasio o la plaza de la comunidad.
- Dar mantenimiento a las máquinas de forma anual y reemplazarlas una vez que se ha acabado su vida útil

5.2.3 Distribución

- Implementar el uso de una aplicación de celular sobre nutrición (por ejemplo, la llamada Oorenji) que debe ser pagada solo por el gimnasio y brindar acceso a los clientes para obtener consejos nutricionales cuando lo necesiten.
- Utilizar una aplicación de acondicionamiento físico (como por ejemplo la llamada FitSW creada para entrenadores, donde estos graban sus videos y los guardan en la plataforma). Luego los clientes pueden accederlos con solo ingresar la contraseña que les brinde su entrenador. Esto les permite ejercitarse estén donde estén y evitar aglomeraciones en horas de saturación.

5.2.4 Precio

- Aumentar el monto estimado en esta investigación el precio la mensualidad para cubrir gastos como la depreciación de las máquinas, reemplazo de máquinas, limpieza del gimnasio y contratación de otro instructor.
- Realizar un cobro de una anualidad que permita cubrir gastos por depreciación de las máquinas y reemplazo de estas. Esta anualidad puede

dividirse en 2 tractos para que los clientes no lo consideren fuera de sus posibilidades.

5.2.5 Promoción

- Utilizar más las redes sociales como Instagram y Facebook y generar mayor presencia en estos medios.
- Generar promociones por medio de las redes sociales donde se motive a los clientes del gimnasio a compartir una imagen publicitaria del gimnasio con sus amigos y familiares a cambio de una lección personalizada de entrenamiento según el tipo de cuerpo, por ejemplo.
- Compartir consejos sobre cómo llevar una vida sana por medio de redes sociales, para que las generar una mejor conexión con los clientes actuales y desarrollar mayor presencia en internet.
- Generar promociones como planes familiares donde se motive a los clientes actuales a invitar amigos y familiares a matricularse en el gimnasio y una vez que estos se matriculen, se les puede hacer cierto descuento en la mensualidad.

Bibliografía

- Aguilera Gómez, V. M. (2020). *Matemáticas financieras*. México: McGraw-Hill Editores S:A.
- Calvo Porral, C., & Stanton, L. J. (2017). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hall, R. (2015). *Tabata Workout Handbook: Achieve Maximum Fitness With Over 100 High Intensity Interval Training (HIIT) Workout Plans*. New York: Hatherleigh Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. North Carolina: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: Marketing*. Texas: Cengage Learning.
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education.
- Martín, M. (2010). *Aeróbic y fitness: fundamentos y principios básicos*. Lib Deportivas Esteban Sanz.
- Nutri Sport Gym. (20 de 08 de 2021). *Nutri Sport Gym*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/NutriSportGymCR>
- Organización mundial de la salud. (9 de Junio de 2021). *Organización mundial de la salud*. Obtenido de Organización mundial de la salud: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Sirvent Belando, J., & Alvero Cruz, J. R. (2017). *La cineantropometría y sus aplicaciones*. Alicante: Universidad de Alicante.
- United Nation. (1 de 4 de 2020). The impact of COVID-19 on sport, physical activity. *This policy brief highlights the challenges COVID-1*, pág. 4.
- Wilmore, J. H., & Costill, D. L. (2007). *Fisiología del esfuerzo y del deporte*. Texas: Paidotribo.

Anexos

Anexo 1. Control de clientes Nutri Sport Gym 2021



Control de Clientes
Nutri Sport Gym 2021

Anexo 2. Inventario Nutri Sport Gym



Inventario Nutri
Sport Gym.xlsx

Apéndices

Apéndice 1. Entrevista aplicada al dueño del gimnasio Nutri Sport Gym

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el gimnasio actualmente? ¿Está conforme con los mismos?
2. ¿Durante los años se ha ido variando los servicios que ofrecen? Si responde sí cuales han sido las causas e impactos de esas decisiones.
3. ¿Conoce en el mercado otros tipos de servicios como el ejercicio Hitt training?
4. ¿Qué tipo de análisis ha realizado (o que variables ha considerado) en las ocasiones que ha valorado la inclusión de diversificar los servicios del gimnasio? ¿Existe documentación de esos análisis?
5. ¿Conoce usted el tipo de clientes que asisten regularmente?
6. ¿Cree que la ubicación actual del gimnasio es céntrica y de fácil acceso?
7. ¿Ha recibido usted algún tipo de curso o capacitación que le permita instruir a las personas en el tema de acondicionamiento físico?
8. ¿Conoce usted los beneficios que genera la actividad física a la salud de las personas, mencione algunos?
9. ¿Ha obtenido algún tipo de especialidad en tema de acondicionamiento físico que le permita brindar un servicio diferente al de la competencia?
10. ¿Cuentas con algún tipo de competencia en la zona?
11. ¿Cuentas con colaboradores en la empresa, cuantos? ¿Qué funciones realizan? ¿Están documentadas?
12. Si tiene colaboradores, ¿están estos capacitados en temas de acondicionamiento físico?
13. ¿Están estos colaboradores capacitados?
14. Si tuvieras que mencionar las fortalezas de Nutri Sport Gym ¿cuáles serían?
15. Si tuvieras que mencionar las debilidades de Nutri Sport Gym ¿cuáles serían?

16. Tiene controles documentados relacionados con aspectos como:
 - a. Registro de asistencia
 - b. Demanda de cada servicio
 - c. Buzón de sugerencias
 - d. Otros: _____

¿Qué uso les da a esos datos?

17. ¿Lleva la contabilidad por su cuenta o la realizan otra persona?
18. ¿Calcula el precio de la mensualidad en base a los costos y el margen de utilidad? ¿Si no, como lo calcula?
19. ¿Como realizan el pago de la mensualidad los clientes?
20. ¿Existen planes con diferentes precios según los diferentes servicios que incluyen o los planes son estándar?
21. ¿Es su empresa una PYME y está inscrita como tal en el MEIC?
22. ¿Sabe los beneficios con los que cuentan las empresas PYME?
23. ¿Cuenta con página (normal y/o profesional) de Facebook, redes sociales o página de internet? ¿Qué uso les da? ¿Quién las administra?
24. ¿Promociona usted el servicio que ofrece la empresa por algún otro medio?
25. ¿Qué impacto ha experimentado producto de las medidas restrictivas del covid-19?
26. ¿Qué estrategias ha implementado ante esas medidas? ¿Realiza clases virtuales?

Apéndice 2. Cuestionario de la encuesta aplicada a los clientes de Nutri Sport Gym por medio de Google Forms.



Nutri Sport Gym

Sección 1 de 7

Investigación de mercado sobre servicio ofrecido por Nutri Sport Gym

Hola señor/a mi nombre es Sussan Méndez y soy estudiante del TEC. Estamos efectuando una investigación sobre los gustos y preferencias en relación a las actividades físicas de interés para los clientes o potenciales clientes del gimnasio Nutri Sport Gym ubicado en La Suiza, Turrialba. Para esto se aplicará una pequeña encuesta de forma confidencial que no le tomará mucho tiempo. Se agradece su respuesta.

Datos personales

Descripción (opcional)

Sexo

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

Edad

- De 18 a 25
- De 25 a 35
- De 35 a 45
- Más de 45

Ocupación

- Estudiante
- Trabajador/a
- Estudiante y trabajador/a
- Ama de casa
- No trabajo ni estudio

Residencia

- La Suiza
- Tuis
- Canadá
- Alrededores

Estado Civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Relación libre

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 7

Gustos y preferencias sobre las actividades físicas realizadas

Descripción (opcional)

1. ¿Practica usted algún tipo de actividad física regularmente? Si respuesta es sí salte a la pregunta 4

Sí

No

2. Si respuesta es no, ¿razón/es por la que no practica actividad física

La mensualidad está alta

Falta de tiempo

Condiciones físicas

Ubicación del gimnasio

Deberes con familiares

No le gusta la actividad física

Otra...

3. Si respuesta es no, ¿estaría dispuesto a practicar algún tipo de actividad física regularmente si no presentara la situación anterior? Salte a la pregunta 7.



Casillas

Sí



No



Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)



Obligatorio



4. Si respuesta es sí, que tipo de actividad/es física realiza más habitualmente?

	Nunca	Poco	Aveces	Muchas veces	Siempre
Ejerciones car...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ejercicios de re...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baile, zumba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deporte (nataci...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. En relación a la actividad física de mayor puntaje, ¿con cuánta frecuencia la realiza?

- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Tres veces por semana
- Cinco o más veces por semana

6. Se encuentran las instalaciones limpias, ventiladas e iluminadas?

- Sí
- No

7. Seleccione la preferencia de horario para realizar actividad física

- 6:00 am - 7:00 am
- 7:00 am - 8:30 am
- 8:30 am - 9:45 am
- 9:45 am - 11:10 am
- 2:00 pm - 3:15 pm
- 3:15 pm - 4:30 pm
- 4:30 pm - 5:45 pm
- 5:45 pm - 7:00 pm
- 7:00 pm - 8:45 pm

8. ¿Le gustan más las actividades grupales o individuales?

- Grupales
- Individuales

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 7

Diferenciación

Si usted no es cliente actual del gimnasio puede saltar a la pregunta 12

9. El entrenador lo trata de manera cortez y está atento a corregirle los errores sin preguntarle?

- Sí
- No

10. ¿Cual es el tipo de máquina que más utiliza?

- Para brazos
- Para piernas
- Caminadora
- Bicicleta
- Para abdomen
- Elíptica

11. ¿Cual es el tipo de máquina que menos utiliza?

- Para brazos
- Para piernas
- Caminadora
- Bicicleta
- Para abdomen
- Elíptica

12. A continuación se presenta una tabla con los atributos que usted toma en cuenta al elegir un gimnasio. ¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para usted dicho atributo ?

	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Precios de la mem...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrenadores capa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación del gimn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edificio e infraestru...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad y calidad ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horarios convenien...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clases de acondici...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente limpio y ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programas person...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clases grupales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evaluación periódic...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Que servicios adicionales le gustaría que hubiera en el gimnasio?

- Tienda de implementos deportivos
- Tienda de venta de proteínas
- Servicio de cuidado infantil
- Clases virtuales
- Aplicaciones de celular
- Sillas de masajes
- Consejos semanales de nutrición

14. Si usted es ama de casa, ¿estaría dispuesta a asistir al gimnasio de forma regular si existiera una zona de cuidado de los hijos? Si no es ama de casa salte a la siguiente pregunta.

- Sí
- No

Distribución



Si usted no es cliente actual del gimnasio puede terminar y enviar el cuestionario a partir de esta sección

15. ¿Considera que la ubicación del gimnasio es céntrica y de fácil acceso?

- Sí
- No

16. ¿Considera importante que el gimnasio cuente con parqueo?

- Si
- No

17. ¿Cuenta con acceso a internet para recibir clases virtuales desde su celular?

- Sí
- No

18. Si la respuesta es sí, ¿estaría dispuesto/a a cambiar algunos días presenciales por ejercicios virtuales?

- Sí
- No

19. ¿Considera que la cantidad de entrenadores es suficiente para la cantidad de personas que asisten al gimnasio?

- Sí
- No

20. ¿Cuando realiza un ejercicio incorrectamente es corregido por el instructor?

- Sí
- No

Precio



Descripción (opcional)

21. ¿Considera que el precio actual de la mensualidad está acorde con los beneficios obtenidos?

- Sí
- No

22. ¿Estaría dispuesto a pagar un plan donde pagara menos mensualidad a costa de recibir ciertas clases de forma virtual?

- Sí
- No



23. ¿Le gustaría que existieran planes de pago diversos en función a los beneficios que ofrece?

- | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| No le es relevante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Si le es relevante |

24. ¿Conoce algún gimnasio de la zona de Turrialba que cobre una mensualidad más baja que la de Nutri Sport Gym?

- Sí
- No

25. ¿Cual es su método de pago favorito?

- Descarga automática
- Simpe móvil
- Transferencia bancaria
- Efectivo

26. ¿Prefiere calidad o precio?

	1	2	3	4	5	
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Precio

27. ¿Estaría dispuesto/a a pagar una anualidad (1 vez al año), que cubra costos por desgaste de máquinas con tal de contar con máquinas nuevas y en buen estado?

- Sí
- No

Promoción



Descripción (opcional)

28. ¿Por cual medio se entero de la existencia del gimnasio?

- Recomendación
- Redes Sociales
- Vallas publicitarias

29. ¿Ha recibido información útil sobre consejos alimenticios y de acondicionamiento físico de parte del gimnasio?

- Sí
- No

30. ¿Le gustaría recibir este tipo de publicidad de forma mensual?

- Sí
- No

31. ¿Cree que el gimnasio tiene buena reputación en la zona donde se ubica?

	1	2	3	4	5	
Muy mala reputación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena reputación

32. ¿Tienen las redes sociales del gimnasio buena visibilidad?

Sí

No

33. ¿Que recomendación daría al gimnasio Nutri Sport Gym para mejorar?

Texto de respuesta corta
