



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DEL
GIMNASIO VICTORY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

PAMELA ISABEL FRANCO HERNANDEZ

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DEL
GIMNASIO VICTORY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: PAMELA ISABEL FRANCO HERNANDEZ

DIRECTOR: ING. VÍCTOR PATRICIO CAMACHO GAIBOR

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Pamela Isabel Franco Hernández

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Pamela Isabel Franco Hernández, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de abril de 2024



Pamela Isabel Franco Hernández

055045686-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **MERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DEL GIMNASIO VICTORY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **PAMELA ISABEL FRANCO HERNANDEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|--|--------------|
| Ing. / Mgtr. María Fernanda Herrera Chico PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  | 2024-04-24 |
| Ing. / Mgtr. Víctor Patricio Camacho Gaibor DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  | 2024-04-24 |
| Lic. / Mgtr. Edwin Marcelo Jijón Paredes ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  | 2024-04-24 |

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, cuyo apoyo constante y amor sin condiciones han sido mi guía en los tiempos difíciles. Agradezco a mis padres por inculcarme la importancia de la determinación y el valor de perseguir mis aspiraciones, aun frente a las incertidumbres. Mis hermanos merecen un agradecimiento especial por su paciencia infinita y por llenar mis días con risas y felicidad, incluso en los momentos de mayor estrés. Mis amigos, que han estado conmigo en cada paso de esta jornada, gracias por vuestra motivación, por compartir conmigo las extensas noches de estudio y por mantener la fe en mí, incluso cuando yo la perdía. Valoro profundamente su amistad. A mis maestros y asesores, les estoy eternamente agradecido por compartir su conocimiento y pasión, lo que no solo ha enriquecido este proyecto sino también ha expandido mi visión del mundo. Estoy honrado de haber sido su alumno. A todos quienes han contribuido a este camino de alguna manera, su impacto perdurará en cada página de este trabajo y en mi ser. Este logro es tanto suyo como mío.

Pamela Isabel Franco Hernández

AGRADECIMIENTO

En este punto crucial de finalización y reflexión, quiero extender mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a hacer realidad este esfuerzo. Este camino ha estado lleno de retos y aprendizajes, con cada uno de ustedes desempeñando un papel esencial en mi progreso y logros. Quiero expresar mi especial gratitud a mi director y asesor, cuya orientación experta, paciencia inagotable y apoyo constante han sido pilares en la culminación de este proyecto. Su inspiración y aliento me han guiado a través de los desafíos. Agradezco profundamente a los miembros de mi comité, por sus perspicaces comentarios y críticas que han mejorado mi trabajo. Su amplio conocimiento y experiencia han sido fundamentales para mi investigación. Un agradecimiento especial a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo por brindar las facilidades y el entorno necesario para mi desarrollo académico y personal. A mis colegas y amigos de estudios, gracias por su amistad, las enriquecedoras discusiones y los momentos que hemos compartido; han hecho de esta experiencia algo verdaderamente memorable. A mi familia, por su amor eterno, comprensión y apoyo sin límites en cada faceta de mi vida. Este logro no hubiera sido posible sin su estímulo constante. Y a mis amigos, tanto dentro como fuera de la universidad, gracias por su incondicional apoyo, las necesarias distracciones y los momentos alegres que hemos construido juntos. Cada palabra de motivación, cada acto de apoyo y cada instante de compañía han sido fundamentales en mi viaje hacia este éxito. Mi gratitud hacia cada uno de ustedes es inmensa.

Pamela Isabel Franco Hernández

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|-------------------------------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xi |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xii |
| RESUMEN..... | xiii |
| SUMMARY / ABSTRACT..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| INTRODUCCIÓN..... | xiv |

CAPÍTULO I

| | |
|---|----------|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.1 Planteamiento de Problema..... | 2 |
| 1.2 Objetivos..... | 3 |
| <i>1.2.1 Objetivo general.....</i> | <i>3</i> |
| <i>1.2.2 Objetivos Específicos.....</i> | <i>3</i> |
| 1.3 Justificación..... | 3 |
| <i>1.3.1 Justificación Teórica.....</i> | <i>3</i> |
| <i>1.3.2 Justificación Metodológica.....</i> | <i>3</i> |
| <i>1.3.3 Justificación Práctica.....</i> | <i>4</i> |
| 1.4 Problema General de Investigación..... | 4 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|-----------|
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| 2.1 Antecedentes..... | 5 |
| 2.2 Fundamentación Teórica..... | 6 |
| 2.3 Marketing..... | 6 |
| <i>2.3.1 Definiciones.....</i> | <i>7</i> |
| <i>2.3.2 Marketing en la Era Digital.....</i> | <i>8</i> |
| 2.4 Comportamiento del consumidor..... | 9 |
| <i>2.4.1 Teorías del Comportamiento del consumidor.....</i> | <i>10</i> |
| <i>2.4.2 Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidores.....</i> | <i>11</i> |
| <i>2.4.3 Comportamiento del Consumidor en el Sector del Fitness.....</i> | <i>12</i> |
| 2.5 Merchandising..... | 13 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.5.1 | <i>Definición y Tipos de Merchandising</i> | 14 |
| 2.5.2 | <i>Merchandising Visual</i> | 15 |
| 2.5.3 | <i>Merchandising de seducción</i> | 15 |
| 2.5.4 | <i>Merchandising estratégico</i> | 16 |
| 2.5.5 | <i>Merchandising de fidelización</i> | 17 |
| 2.5.6 | <i>Merchandising motivacional</i> | 18 |
| 2.5.7 | <i>Manual de marca</i> | 19 |
| 2.5.8 | <i>Neuro arquitectura</i> | 19 |
| 2.5.9 | <i>Fundamentos del Merchandising</i> | 20 |
| 2.5.10 | <i>Merchandising Visual y su impacto en el comportamiento del consumidor</i> | 21 |
| 2.5.11 | <i>Estrategias de Merchandising específicas para gimnasios</i> | 22 |
| 2.6 | Fidelización de Clientes | 23 |
| 2.6.1 | <i>Teorías y Modelos de fidelización de clientes</i> | 23 |
| 2.6.2 | <i>Estrategias de Fidelización en el sector de los gimnasios</i> | 24 |
| 2.6.3 | <i>Medición y Evaluación de la fidelidad del cliente</i> | 25 |

CAPITULO III

| | | |
|-------|--|----|
| 3. | METODOLOGÍA | 26 |
| 3.1 | Enfoque de investigación | 26 |
| 3.2 | Nivel de Investigación | 26 |
| 3.3 | Diseño | 27 |
| 3.4 | Tipos de estudio | 27 |
| 3.5 | Población y planificación | 27 |
| 3.5.1 | <i>Proyección de la población</i> | 27 |
| 3.5.2 | <i>Muestreo</i> | 28 |
| 3.5.3 | <i>Cálculo de tamaño de la muestra</i> | 28 |
| 3.5.4 | <i>Población del gimnasio Victory</i> | 29 |
| 3.6 | Técnicas de investigación | 29 |
| 3.6.1 | <i>Encuesta</i> | 29 |
| 3.6.2 | <i>Entrevista</i> | 29 |
| 3.6.3 | <i>Focus group</i> | 29 |
| 3.6.4 | <i>Confiabilidad del cuestionario</i> | 30 |

CAPITULO IV

| | | |
|----|---|----|
| 4. | MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | 31 |
|----|---|----|

| | | |
|-----|--|----|
| 4.1 | Procesamiento, análisis e interpretación de resultados | 31 |
| 4.2 | Hallazgos Externos..... | 47 |
| 4.3 | Hallazgos Internas..... | 48 |
| 4.4 | Discusión | 49 |
| 4.5 | Idea por defender | 49 |

CAPITULO V

| | | |
|-------|---|----|
| 5. | MARCO PROPOSITIVO | 51 |
| 5.1 | Antecedentes | 51 |
| 5.2 | Modelo..... | 51 |
| 5.3 | Estrategias..... | 52 |
| 5.3.1 | <i>Estrategia 1: Manual de marca</i> | 52 |
| 5.3.2 | <i>Estrategia 2: Neuro arquitectura</i> | 53 |
| 5.3.3 | <i>Estrategia 3: Implementar un escáner corporal fit 3D</i> | 55 |
| 5.3.4 | <i>Estrategia 4: Merchandising visual</i> | 56 |
| 5.3.5 | <i>Estrategia 5: Merchandising de seducción</i> | 58 |
| 5.3.6 | <i>Estrategia 6: Merchandising estratégico</i> | 59 |
| 5.3.7 | <i>Estrategia 7: Merchandising de fidelización</i> | 60 |
| 5.3.8 | <i>Estrategia 8: Merchandising motivacional</i> | 61 |
| 5.4 | Plan de inversión de merchandising..... | 63 |
| | Conclusiones | 66 |
| | Recomendaciones | 66 |

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 3-1: Proyección de la población..... | 28 |
| Tabla 3-2: PEA Riobamba 2023 | 28 |
| Tabla 3-3: Calculo de muestra | 28 |
| Tabla 3-4: Resumen del procesamiento de casos..... | 30 |
| Tabla 3-5: Alpha de Cronbach..... | 30 |
| Tabla 4-1: Edad..... | 31 |
| Tabla 4-2: Género | 32 |
| Tabla 4-3: Ocupación..... | 33 |
| Tabla 4-4: Pregunta 1 | 34 |
| Tabla 4-5: Pregunta 2..... | 35 |
| Tabla 4-6: Pregunta 3 | 36 |
| Tabla 4-7: Pregunta 4..... | 37 |
| Tabla 4-8: Pregunta 5..... | 38 |
| Tabla 4-9: Pregunta 6..... | 39 |
| Tabla 4-10: Pregunta 7 | 40 |
| Tabla 4-11: Pregunta 8..... | 41 |
| Tabla 4-12: Pregunta 9 | 42 |
| Tabla 4-13: Pregunta 10..... | 43 |
| Tabla 4-14: Pregunta 11 | 44 |
| Tabla 4-15: Pregunta 12..... | 45 |
| Tabla 4-16: Pregunta 13..... | 46 |
| Tabla 4-17: Hallazgos variable independiente..... | 47 |
| Tabla 4-18: Hallazgos internos | 48 |
| Tabla 5-1: Estrategia 1 | 52 |
| Tabla 5-2: Estrategia 2 | 53 |
| Tabla 5-3: Estrategia 3 | 55 |
| Tabla 5-4: Estrategia 4 | 56 |
| Tabla 5-5: Estrategia 5 | 58 |
| Tabla 5-6: Estrategia 6 | 59 |
| Tabla 5-7: Estrategia 7 | 60 |
| Tabla 5-8: Estrategia 8 | 61 |
| Tabla 5-9: Plan Inversión de Merchandising | 63 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 4-1: Edad | 31 |
| Ilustración 4-2: Género..... | 32 |
| Ilustración 4-3: Ocupación | 33 |
| Ilustración 4-4: Pregunta 1 | 34 |
| Ilustración 4-5: Pregunta 2 | 35 |
| Ilustración 4-6: Pregunta 3 | 36 |
| Ilustración 4-7: Pregunta 4 | 37 |
| Ilustración 4-8: Pregunta 5 | 38 |
| Ilustración 4-9: Pregunta 6 | 39 |
| Ilustración 4-10: Pregunta 7 | 40 |
| Ilustración 4-11: Pregunta 8 | 41 |
| Ilustración 4-12: Pregunta 9 | 42 |
| Ilustración 4-13: Pregunta 10 | 43 |
| Ilustración 4-14: Pregunta 11 | 44 |
| Ilustración 4-15: Pregunta 12 | 45 |
| Ilustración 4-16: Pregunta 13 | 46 |
| Ilustración 5-1: Modelo Híbrido Merchandising..... | 52 |
| Ilustración 5-2: Estrategia 1 | 53 |
| Ilustración 5-3: Neuro Arquitectura | 54 |
| Ilustración 5-4: Neuro Arquitectura 2 | 54 |
| Ilustración 5-5: Estrategia 3 | 56 |
| Ilustración 5-6: Estrategia 4 | 57 |
| Ilustración 5-7: Estrategia 4 | 57 |
| Ilustración 5-8: Información Nutricional | 59 |
| Ilustración 5-9: Estrategia 6 | 60 |
| Ilustración 5-10: Estrategia 7 | 61 |
| Ilustración 5-11: Estrategia 8 | 62 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: FOCUS GROUP

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

ANEXO D: NUERO ARQUITECTURA

RESUMEN

El enfoque principal del estudio radicó en desarrollar estrategias de merchandising destinadas a garantizar la fidelidad de la clientela del Gimnasio Victory en Riobamba. Se profundizó en la evolución del merchandising y su influencia en el ámbito del fitness, destacando la necesidad imperante de adaptar la experiencia de marca para mantener el compromiso de los clientes. La metodología que se adoptó implica una investigación descriptiva con un enfoque combinado, integrando análisis cualitativos y cuantitativos mediante la aplicación de encuestas y observación directa para recopilar datos. Los hallazgos resaltaron la relevancia crucial de implementar estrategias de merchandising visual, digital y operativo para atraer y retener la clientela, subrayando la importancia de crear una experiencia de compra atractiva y memorable. Además, se examinó cómo el aspecto visual del merchandising puede incidir en el comportamiento del consumidor, investigando la fidelización de clientes en el entorno de los gimnasios, con especial énfasis en la personalización y la conexión comunitaria. La investigación concluyó que el éxito en la fidelización de clientes depende en gran medida de la ejecución efectiva de las estrategias de merchandising, y propuso la implementación de programas de fidelización y el uso estratégico de datos para comprender y satisfacer las cambiantes necesidades de la clientela.

Palabras clave: <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <EXPERIENCIA DE MARCA> <COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR> <MERCHANDISING> <FIDELIZACIÓN DE CLIENTES>.

0501-DBRA-UPT-2024



ABSTRACT

The main focus of the study was to develop merchandising strategies aimed to guarantee the loyalty of clients at Victory Gym in Riobamba city. The evolution of merchandising and its influence in the field of fitness was delved into, highlighting the prevailing need to adapt the brand experience to maintain customer commitment. The methodology adopted involves descriptive research with a combined approach, integrating qualitative and quantitative analysis through the application of surveys and direct observation to collect data. The findings highlighted the crucial relevance of implementing visual, digital and operational merchandising strategies to attract and retain clientele, underscoring the importance of creating an engaging and memorable shopping experience. Additionally, we examined how the visual aspect of merchandising can impact consumer behavior, investigating customer loyalty in the gym environment, with special emphasis on personalization and community connection. The research concluded that success in customer loyalty depends largely on the effective execution of merchandising strategies, and proposed the implementation of loyalty programs and the strategic use of data to understand and meet changing customer needs.

Keywords: <MARKETING STRATEGIES> <BRAND EXPERIENCE> <CONSUMER BEHAVIOR> <MERCHANDISING> <CUSTOMER LOYALTY>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

En la era actual, donde la salud y el bienestar son prioridades ineludibles, el Gimnasio Victory en Riobamba emerge como una entidad en busca de excelencia y diferenciación. Esta investigación aborda la importancia del merchandising en la fidelización de clientes, una estrategia que va más allá de las convencionales técnicas de marketing. En este contexto, el gimnasio no es solo un espacio para el ejercicio físico, sino un ecosistema donde la experiencia del cliente se vuelve central.

Explorando la intersección entre la psicología del consumidor, las innovaciones tecnológicas y las dinámicas cambiantes del sector fitness, este estudio se propone no solo entender, sino también transformar la relación entre el gimnasio y sus usuarios. Con un enfoque metodológico que amalgama tanto análisis cualitativos como cuantitativos, se persigue desentrañar las claves de un merchandising efectivo que cautiva, motiva y retiene a los clientes.

El trabajo se adentra en la relevancia de personalizar la experiencia del cliente, desde el diseño de espacios que invitan a la interacción y el confort, hasta la implementación de tecnologías que permiten un seguimiento detallado del progreso físico y bienestar. La investigación también se enfoca en cómo las iniciativas de merchandising pueden crear una sensación de comunidad y pertenencia, aspectos cruciales para fomentar la lealtad de los clientes.

Este análisis integral no solo pretende proporcionar estrategias aplicables para el Gimnasio Victory, sino también ofrecer un modelo replicable para otros gimnasios y entidades en el sector del fitness. La investigación enfatiza la necesidad de una constante adaptación y evolución en las estrategias de merchandising para mantenerse al día con las expectativas y necesidades en constante cambio de los clientes. En resumen, este estudio es un viaje hacia la redefinición de la experiencia en el gimnasio, donde cada elemento del merchandising se convierte en una pieza clave para construir una relación duradera y significativa con los clientes.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento de Problema

La evolución del merchandising en los inicios se centraba en la venta de productos promocionales como camisetas, gorras o bolígrafos con el nombre o logotipo de la marca. Estos artículos se utilizaban principalmente como regalo promocional para fidelizar los clientes. Con el tiempo, las empresas comenzaron a enfocarse en la personalización y segmentación. Después el merchandising pasó a la creación de experiencias de marca ya que ahora buscan crear una experiencia que reflejara los valores de esta. Con la irrupción del internet se trasladó la gran medida de mensajes y propuestas al entorno digital y las redes sociales, por lo cual, esto ha permitido una interacción continua y una fidelización efectiva y en la actualidad, se centra en la sostenibilidad y la responsabilidad social para crear lasos fuertes con los clientes y lograr desde la fidelización.

El merchandising para fidelizar clientes ha tenido un gran impacto en Ecuador pues gracias al mismo, empresas de sectores como turismo, hospitalidad, supermercados, servicio al cliente, tiendas de retail, eventos deportivos y culturales, restaurantes y cafeterías, empresas de tecnología se conectan con sus audiencias, lo usan como una estrategia común para clientes ya que la elección de productos promocionales y la forma en que se implementan los programas de lealtad pueden variar, pero el objetivo es crear una conexión más fuerte y permanente con los clientes y así mantenerlos comprometidos con la marca o el negocio a largo plazo.

En Riobamba el establecimiento gimnasio Victory con más de cinco años en el mercado tiene la experiencia de entregar algunos servicios en su campo: aeróbicos, kick boxing, bailo terapia entre otros servicios. La empresa tiene dificultad para retener clientes, ya que existen varios factores que no ayudan a la empresa a crecer como, ofrecer una buena experiencia, atención personalizada, falta de crear expectativas en los cliente, falta de posicionamiento de la marca, ofrecer alternativas al momento de ocupar el servicio, por lo cual es necesario implementar el merchandising para lo contrario y lograr que, mediante las estrategias adecuadas, puedan crear esa relación permanente con los clientes, a la vez atraer más clientela y lograr que esta marca crezca en reconocimiento y confianza además de incrementar su cartera de clientes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Plan de merchandising para alcanzar la fidelización de los clientes en el gimnasio Victory.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un marco teórico que conlleve una investigación bibliográfica que nos permita fundamentar las estrategias de merchandising para fidelizar clientes
- Investigar las preferencias y necesidades de los clientes del gimnasio Victory en relación con el merchandising y los servicios ofrecidos.
- Proponer estrategias de merchandising para fidelizar a los clientes en el gimnasio Victory.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

El interés en el merchandising como herramienta para fidelizar clientes en el sector del fitness se fundamenta en la creciente importancia de estrategias de marketing personalizadas y experiencias de marca inmersivas. Según (McCarthy, 2020), en el contexto del fitness, el merchandising eficaz no solo incrementa las ventas, sino que también mejora la experiencia del cliente, contribuyendo a una mayor fidelización. Este enfoque está respaldado por la teoría de la experiencia del cliente, que señala la necesidad de estrategias de marketing que vayan más allá de la transacción para crear vínculos emocionales y de lealtad con la marca (Lemon y Verhoef, 2019). Por lo tanto, explorar cómo el merchandising puede influir en la fidelización de clientes en un gimnasio como Victory se alinea con las tendencias actuales y las necesidades del mercado.

1.3.2 Justificación Metodológica

Metodológicamente, este estudio de investigación será de nivel descriptivo, según (Alban, 2020) la investigación descriptiva es un método eficaz para la recolección de datos durante el proceso de investigación. Puede utilizarse de múltiples formas, siempre es necesario establecer un objetivo. Por lo tanto, se dará características a cada una de las variables de estudio, el enfoque será mixto que combina análisis cualitativo y cuantitativo para obtener una comprensión holística del impacto del merchandising en la fidelización de clientes. El diseño será experimental ya que según (Alban, 2020), la investigación experimental se centra en controlar el fenómeno a estudiar, emplea

el razonamiento hipotético-deductivo. Que emplea muestras representativas, diseño experimental como estrategia de control y metodología cuantitativa para analizar los datos. Y al momento de utilizar la técnica de observación directa esta metodología consistente con la recomendación de Kumar y Reinartz (2018), quienes argumentan que la combinación de datos cualitativos y cuantitativos proporciona una visión más rica y matizada del comportamiento del consumidor. Además, la utilización de técnicas de investigación de campo, como encuestas y observaciones, permitirá recopilar datos específicos del contexto del Gimnasio Victory, garantizando así la relevancia y aplicabilidad de los resultados.

1.3.3 Justificación Práctica

En términos prácticos, la relevancia de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar insights específicos y aplicables para el Gimnasio Victory en Riobamba. Con el sector del fitness enfrentando una competencia cada vez más intensa, identificar estrategias efectivas de merchandising para fidelizar clientes se convierte en una necesidad empresarial clave. La investigación podría traducirse en recomendaciones prácticas para mejorar la experiencia del cliente en el gimnasio y, por ende, aumentar las tasas de retención y lealtad, un aspecto crucial para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo del negocio (Bunnell et al., 2021). Esto alinea el estudio con las necesidades reales del mercado y proporciona una base para decisiones estratégicas informadas.

1.4 Problema General de Investigación

¿Cómo puede el gimnasio Victory en Riobamba desarrollar estrategias de merchandising efectivas que contribuyan significativamente a la fidelización de sus clientes?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el presente trabajo de investigación se obtuvo una revisión de documentos y artículos científicos sobre merchandising para lograr fidelizar clientes, poner en prácticas las estrategias y técnicas. Además, poder conocer los resultados encontrados y mediante investigaciones realizar la parte teórica para el tema propuesto de investigación.

Mora (2021), en su investigación "Plan de Merchandising para Fidelizar a los Clientes de la Empresa Comercial Gran Abastos de la Ciudad de Riobamba", buscó diseñar un plan de merchandising para mejorar la fidelización de clientes. Los resultados destacaron la importancia del merchandising visual, de gestión y de seducción, proponiendo estrategias innovadoras adaptadas a las características cambiantes y competitivas del mercado actual. La investigación concluyó que el merchandising es esencial para las empresas con punto de venta, recomendando su adaptación continua para satisfacer a clientes cada vez más exigentes.

Por otra parte, (Hernández, 2020) artículo científico que considera el funcionamiento estable de la empresa depende directamente de su poder en el mercado y para ello es importante tener un alto grado de fidelización de los clientes y en caso estos no estén satisfechos con lo adquirido es importante que la empresa tenga la capacidad de revertirlo es decir retenerlo. Sin embargo, no existe una clara delimitación de ambos conceptos (fidelización y retención del cliente) y ese es el principal objetivo del artículo, pues es importante que las empresas tengan una idea clara sobre el significado de estas, con el fin que se apliquen políticas efectivas para que los clientes generen opiniones positivas sobre la empresa y lleguen a influenciar en la decisión de compra de nuevos individuos que no tienen claro a qué empresa acudir para satisfacer su necesidad.

De la misma manera, (Tene & Merino, 2020) en su artículo científico "Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes" menciona que las técnicas del merchandising tiene la finalidad de atraer nuevos clientes y que estos realicen compras estratégicas dentro de los diferentes puntos de venta, incluso en el mundo digital. Sin embargo, muchas organizaciones continúan haciéndose la siguiente pregunta: ¿Qué tan efectivas pueden ser las técnicas de merchandising? La investigación concluye que los negocios que empezaron a actualizarse y adaptarse al nuevo modelo de merchandising digital, han tenido un fuerte

incremento de ventas, nuevos clientes y expansión a distintos públicos, figura - quizá forzada - por el gran agente disruptivo del covid-19 que aceleró la digitalización de la sociedad.

Para finalizar, este análisis de las investigaciones relacionadas con merchandising y fidelizar clientes se complementan, para lograr conseguir buenas estrategias y la fidelización de clientes en la empresa donde realizamos a investigación.

2.2 Fundamentación Teórica

2.3 Marketing

El marketing, como disciplina, ha evolucionado significativamente a lo largo de los años, pasando de un enfoque centrado en el producto a uno centrado en el cliente. Este campo abarca una gama de estrategias y prácticas destinadas a promover, vender y distribuir productos o servicios, manteniendo al mismo tiempo relaciones valiosas con los clientes.

En el análisis del marketing, (Kotler & Keller, 2016) lo describen como un proceso social y gerencial mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y servicios de valor con otros. Por otro lado, (Levitt, 1975) destacó la importancia de centrarse en el cliente y sus necesidades, proponiendo que la esencia del marketing es la creación y entrega de valor al cliente. Finalmente, (Kotler, 2001) definió el marketing no solo como un proceso de satisfacción de necesidades, sino también como un conjunto de actividades que crean, comunican y entregan valor a los clientes, gestionando las relaciones de manera que sean beneficiosas para la organización y sus stakeholders

Estas perspectivas sugieren que el marketing moderno requiere un enfoque holístico que priorice las necesidades y deseos del cliente. El marketing ya no se trata solo de transacciones; es sobre construir y mantener relaciones duraderas con los clientes, entendiendo y anticipando sus necesidades, y entregando constantemente valor.

El marketing, como se ve en las aportaciones de Kotler, Keller y Levitt, es una disciplina dinámica y centrada en el cliente. Su evolución refleja un cambio de un enfoque en el producto a un enfoque en el cliente, donde la creación de valor y las relaciones a largo plazo son fundamentales. La siguiente sección explorará las diferentes definiciones de marketing.

2.3.1 Definiciones

El marketing, como disciplina y práctica vital en el mundo de los negocios, ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo. Esta sección explora de manera exhaustiva la definición de marketing, apoyándose en diversas perspectivas autorizadas para enmarcar su significado y alcance en el contexto contemporáneo.

Según (Kotler & Keller, 2016), el marketing se define como "el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para, a cambio, captar valor de los clientes". Esta visión enfatiza la importancia de la relación valor-cliente. Por otro lado, (Gary, Stewart, Sara, & Philip, 2020) sostienen que el marketing no solo implica satisfacer las necesidades del cliente, sino hacerlo de una manera que también beneficie a la sociedad en general. Además, (Solomon, 2021) agrega que el marketing moderno debe ser visto como un proceso dinámico y social, donde el intercambio de valores va más allá de la simple transacción económica.

Estas definiciones colectivamente subrayan una visión del marketing que trasciende la mera publicidad o venta. Se enfoca en crear un valor duradero, no solo para la empresa y sus clientes, sino también para la sociedad en general. Este enfoque holístico resalta la evolución del marketing desde un enfoque transaccional a uno relacional y socialmente responsable.

De acuerdo con (Boone & Kurtz, 2019), el marketing debe ser entendido como un proceso integral que engloba la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades del cliente de manera rentable. Este punto de vista se alinea con la definición de (Federer, 2020), quien enfatiza que el marketing efectivo no solo se centra en la venta, sino en la creación de una oferta que tenga valor inherente para el consumidor. Adicionalmente, (Ferrell, Hartline, & Hochstein, 2021) argumentan que un componente esencial del marketing moderno es la gestión de relaciones a largo plazo, que se alinea con los intereses tanto de las empresas como de los clientes.

Reflexionando sobre estas perspectivas, se observa una convergencia hacia una comprensión del marketing que abarca y trasciende la dimensión comercial. El enfoque se desplaza hacia la creación de valor sustentable, la ética en las prácticas de marketing y la construcción de relaciones a largo plazo que benefician a todas las partes involucradas.

Las definiciones de marketing exploradas revelan una disciplina en constante evolución, cada vez más enfocada en la creación de valor compartido y en la sostenibilidad. Esta visión más amplia y

ética del marketing establece un puente natural hacia la siguiente sección de esta investigación: el Marketing en la Era Digital, donde estas definiciones se contextualizarán en el marco de las nuevas tecnologías y comportamientos de los consumidores.

2.3.2 Marketing en la Era Digital

La era digital ha transformado radicalmente el panorama del marketing. Esta sección se inducirá cómo el marketing digital no solo ha cambiado las herramientas y plataformas disponibles para los especialistas en marketing, sino también cómo ha redefinido la relación entre las marcas y los consumidores.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) argumentan que el marketing digital implica la aplicación de estrategias de marketing a través de medios digitales y tecnologías para optimizar la experiencia del cliente. En este contexto, (Kritzing & Weideman, 2013) destacan la importancia de la personalización y la interactividad en el marketing digital. Adicionalmente, (Ryan, 2020) enfatiza que el marketing digital no solo se trata de tecnología, sino también de la creación de un diálogo genuino con los consumidores, aprovechando datos y analytics para informar las decisiones.

Estas perspectivas revelan que el marketing en la era digital trasciende la mera aplicación de tecnologías; se trata de un enfoque más centrado en el cliente, impulsado por datos y caracterizado por la personalización y el engagement. La interacción bidireccional entre marcas y consumidores marca un cambio significativo con respecto a las estrategias de marketing tradicionales.

(Chaffey & Smith, 2021) sostienen que el marketing digital efectivo requiere una comprensión profunda de los comportamientos en línea de los consumidores. Por su parte, (Tuten & Solomon, 2020) discuten cómo las redes sociales han revolucionado las tácticas de marketing, permitiendo a las marcas participar en conversaciones significativas y construir comunidades en línea. Finalmente, (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2021) enfatizan que el marketing digital debe ser integrado y omnicanal, asegurando una experiencia de marca coherente y conectada a través de todos los puntos de contacto digitales.

Esta comprensión del marketing digital resalta la importancia de adaptarse a las preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores en un entorno digital. Se destaca la necesidad de estrategias de marketing que sean dinámicas, interactivas y que aprovechen al máximo las oportunidades que ofrecen las redes sociales y otras plataformas digitales.

La discusión sobre el marketing en la era digital ilustra cómo esta disciplina ha evolucionado hacia un enfoque más interactivo y centrado en el cliente, impulsado por la tecnología y la analítica.

2.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio esencial en marketing, que busca entender cómo los individuos toman decisiones para satisfacer sus necesidades y deseos. Esta sección explora las dimensiones clave del comportamiento del consumidor, proporcionando una base teórica para comprender mejor sus patrones de compra.

(Solomon, 2021) afirma que el comportamiento del consumidor es un proceso complejo influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Por otro lado, (Schiffman & Wisenblit, 2019) destacan que la comprensión del comportamiento del consumidor requiere un análisis de cómo las personas eligen, compran, usan y descartan bienes y servicios. Además, (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2020) señalan que el comportamiento del consumidor está en constante evolución, afectado por cambios en la tecnología y en las condiciones socioeconómicas.

Estas perspectivas subrayan la naturaleza multifacética del comportamiento del consumidor. Al entender cómo y por qué los consumidores toman decisiones, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Este enfoque permite a las marcas no solo responder a las necesidades actuales de los consumidores, sino también anticipar futuras tendencias.

(Schiffman & Wisenblit, 2021) enfatizan que el viaje del consumidor, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la compra y el postconsumo, es crucial para entender el comportamiento del consumidor. Por su parte, (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2020) discuten la importancia de la psicología del consumidor, incluyendo percepciones, actitudes y motivaciones. Finalmente, (Kotler & Keller, 2021) sostienen que el análisis del comportamiento del consumidor debe considerar el impacto de la digitalización en las decisiones de compra.

La integración de estas teorías y enfoques destaca la importancia de una comprensión holística del comportamiento del consumidor. Reconocer las etapas del viaje del consumidor y los factores psicológicos que influyen en sus decisiones es esencial para desarrollar tácticas de marketing efectivas y éticas.

El estudio del comportamiento del consumidor, con su énfasis en factores psicológicos, sociales y tecnológicos, proporciona insights valiosos para cualquier estrategia de marketing. Esta comprensión integral prepara el terreno para la siguiente sección de esta investigación, que se centrará en las Teorías del Comportamiento del Consumidor, profundizando en los modelos y conceptos teóricos que explican por qué y cómo los consumidores actúan como lo hacen.

2.4.1 Teorías del Comportamiento del consumidor

Las teorías del comportamiento del consumidor ofrecen marcos para entender cómo los individuos toman decisiones de compra. Estas teorías abarcan desde enfoques psicológicos hasta sociológicos, cada uno aportando una visión única sobre los factores que motivan las decisiones de los consumidores.

(Fishbein & Ajzen, 2010) presentan la Teoría de la Acción Razonada, sugiriendo que el comportamiento del consumidor es directamente influenciado por la intención de comportarse de una manera determinada. Por otro lado, (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968) describen el Modelo de Proceso de Decisión del Consumidor, que enfatiza el proceso de reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Asimismo, (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2020) resaltan la importancia de la psicología del consumidor, centrándose en cómo las percepciones y actitudes afectan las decisiones de compra.

Estas teorías colectivamente ilustran la complejidad del comportamiento del consumidor. Al comprender la interacción de factores internos como intenciones, percepciones y actitudes, junto con el proceso de decisión, se puede obtener una comprensión más completa de por qué los consumidores actúan como lo hacen.

(Solomon, 2021) examina cómo las interacciones sociales y culturales influyen en el comportamiento del consumidor, destacando la importancia de factores externos. Por otro lado, (Kahneman, 2013) introduce la Teoría de las Perspectivas, que analiza cómo los consumidores toman decisiones en condiciones de incertidumbre y riesgo. Además, (Fournier, Breazeale, & Fetscherin, 2013) explora la teoría de las relaciones con las marcas, argumentando que los consumidores forman relaciones complejas y emocionales con las marcas.

Estas teorías subrayan que el comportamiento del consumidor es producto de una interacción dinámica entre factores internos y externos. Reconocer la influencia de las emociones, la cultura

y el entorno social es crucial para comprender y predecir cómo los consumidores se relacionan con productos y marcas.

La revisión de las teorías del comportamiento del consumidor destaca la multifacética naturaleza de las decisiones de compra. Este conocimiento es esencial para la siguiente sección, que abordará los factores específicos que influyen en el comportamiento de los consumidores, proporcionando una base para estrategias de marketing más efectivas y centradas en el cliente.

2.4.2 Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidores

Comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Estos factores, que abarcan aspectos psicológicos, sociales, culturales y personales, juegan un papel fundamental en la forma en que los consumidores toman decisiones de compra.

(Schiffman & Wisenblit, 2021) destacan que los factores culturales, incluyendo valores, percepciones y tradiciones, tienen un impacto significativo en las decisiones de compra del consumidor. Por otro lado, (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2020) examinan los factores psicológicos, como la motivación, la percepción y el aprendizaje, que son esenciales para entender cómo los consumidores interactúan con las marcas y productos. Además, (Solomon, 2021) aborda la influencia de los factores sociales y de grupo, como la familia, los amigos y los grupos de referencia, en el comportamiento del consumidor.

Estos enfoques destacan la complejidad del comportamiento del consumidor, que es influenciado por una amalgama de factores internos y externos. Entender estos factores permite a las marcas crear estrategias que resonan con las motivaciones, valores y entornos sociales de sus consumidores.

(Kotler & Keller, 2021) enfatizan la importancia de los factores personales, como la edad, el ciclo de vida familiar y la ocupación, en las decisiones de compra. (Schiffman & Wisenblit, 2021) añaden que las situaciones específicas, como el contexto de compra y el estado de ánimo, también pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor. Finalmente, (Kahneman, 2013) introduce la idea de que la toma de decisiones de los consumidores está fuertemente influenciada por factores cognitivos y heurísticos.

La integración de estos factores destaca la necesidad de un enfoque holístico en el marketing, donde se consideren tanto las características individuales del consumidor como su entorno y contexto de decisión. Esta comprensión multifacética es esencial para diseñar mensajes y experiencias de marca que sean eficaces y pertinentes.

El análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor revela una interacción dinámica entre el individuo y su entorno. Esta comprensión es clave para la siguiente sección, que se centrará en el Comportamiento del Consumidor en el Sector del Fitness, un área donde estos factores interactúan de manera única y significativa.

2.4.3 Comportamiento del Consumidor en el Sector del Fitness

El comportamiento del consumidor en el sector del fitness refleja una interacción compleja de motivaciones personales, tendencias sociales y factores económicos. Esta sección explora cómo estos elementos influyen en las decisiones de los consumidores relacionadas con el fitness y el bienestar.

(Thompson, 2018) analiza cómo la búsqueda de bienestar y salud personal motiva las decisiones de los consumidores en el ámbito del fitness. Por otro lado, (Zenko & Ekkekakis, 2019) enfatizan la influencia de las emociones y el placer en la elección de actividades de fitness, sugiriendo que los consumidores prefieren aquellas actividades que encuentran emocionalmente gratificantes. Además, (Chelladurai & Kim, 2022) exploran cómo los factores sociales y de grupo, como la pertenencia y la influencia de las redes sociales, afectan las elecciones de los consumidores en fitness.

Estas perspectivas resaltan la importancia de entender no solo las necesidades físicas o de salud de los consumidores, sino también sus motivaciones emocionales y sociales. El sector del fitness ofrece un escenario único donde los consumidores buscan experiencias que satisfagan múltiples aspectos de su vida, desde la salud física hasta el bienestar emocional y la conexión social.

(Biddle & Mutrie, 2018) señalan que los factores ambientales y contextuales, como la accesibilidad de instalaciones y la disponibilidad de opciones de fitness, juegan un papel crucial en la participación del consumidor en actividades de fitness. (Choi, 2014) examinan cómo las tendencias de marketing, incluyendo la promoción de estilos de vida activos y la comercialización de equipos de fitness, influyen en las decisiones de los consumidores.

La integración de estos factores muestra que el comportamiento del consumidor en el sector del fitness está influenciado por una combinación de preferencias personales, condiciones del entorno, y tendencias de marketing. La adaptabilidad y la innovación son claves para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores en este sector.

El análisis del comportamiento del consumidor en el sector del fitness destaca una demanda creciente por experiencias de fitness que son personalizadas, accesibles y emocionalmente gratificantes. Esta comprensión es vital para la próxima sección, que abordará el tema del Merchandising, explorando cómo los productos y servicios se pueden adaptar y promocionar para satisfacer las expectativas de los consumidores en esta industria dinámica.

2.5 Merchandising

El merchandising es una faceta crucial del marketing que abarca la promoción y venta de productos al consumidor final. Esta sección explora cómo el merchandising efectivo puede influir en la percepción del cliente y en la decisión de compra, abarcando desde la presentación del producto hasta estrategias de promoción en el punto de venta.

(Levy, Weitz, & Grewal, 2023) definen el merchandising como el proceso de planificación y promoción de ventas de productos para maximizar tanto las ventas como la satisfacción del cliente. (Berman, Evans, & Chatterjee, 2017) destacan la importancia de la presentación visual en el merchandising, argumentando que una presentación atractiva puede aumentar significativamente la percepción del valor del producto. Además, (Kotler & Keller, 2021) enfatizan que el merchandising efectivo requiere comprender el comportamiento del consumidor y adaptar las estrategias de presentación y promoción para satisfacer sus necesidades y deseos.

La esencia del merchandising radica en su capacidad para conectar el producto con el consumidor de una manera que sea visualmente atractiva y psicológicamente convincente. Esto implica no solo la disposición física de los productos, sino también la creación de un ambiente que refuerce la identidad de la marca y estimule la experiencia de compra.

(Underhill, 2008) examina cómo la disposición de los productos y el diseño de la tienda influyen en el comportamiento de compra, destacando la importancia de una planificación estratégica del espacio comercial. (Sullivan & Adcock, 2002) discuten las tácticas promocionales en el merchandising, como descuentos y ofertas especiales, que pueden motivar la compra impulsiva. Mientras tanto, (Grewal & Levy, 2018) analizan el impacto de la tecnología en el merchandising,

señalando cómo las herramientas digitales pueden enriquecer la experiencia de compra y proporcionar datos valiosos sobre las preferencias de los consumidores.

Este enfoque integrado en el merchandising, que combina elementos visuales, promocionales y tecnológicos, es esencial para captar la atención del consumidor y fomentar decisiones de compra positivas. La aplicación inteligente de estas estrategias puede diferenciar significativamente a una marca o producto en un mercado competitivo.

El merchandising, al fusionar elementos estéticos, promocionales y tecnológicos, juega un papel vital en la influencia de las decisiones de compra del consumidor. La comprensión detallada de estas técnicas prepara el escenario para la siguiente sección, que se centrará en la "Definición y Tipos de Merchandising", profundizando en las diversas estrategias y su aplicación en diferentes contextos de mercado.

2.5.1 Definición y Tipos de Merchandising

El merchandising es un componente integral del marketing que juega un papel crucial en la experiencia de compra del consumidor. Esta subsección define el merchandising y explora sus diversos tipos, cada uno con sus características y objetivos específicos en el contexto del marketing y la venta minorista.

(Emeritus & Pintel, 2012) definen el merchandising como el conjunto de técnicas y prácticas destinadas a promover la venta de productos al consumidor final. En cuanto a los tipos, (Berman, Evans, & Chatterjee, 2017) clasifican el merchandising en dos categorías principales: el merchandising de producto, que se centra en la presentación y promoción de productos específicos, y el merchandising visual, que se enfoca en la disposición y diseño de todo el entorno de venta. Por otro lado, (Sullivan & Adcock, 2002) añaden que el merchandising digital es cada vez más relevante, destacando cómo la presentación de productos en plataformas en línea y la integración de tecnologías digitales están transformando el merchandising tradicional.

Estos enfoques subrayan la diversidad y la evolución del merchandising en el entorno comercial moderno. Desde la cuidadosa presentación de productos hasta la creación de experiencias de compra atractivas en línea, el merchandising abarca una gama de estrategias diseñadas para mejorar la percepción del producto y estimular las ventas.

La comprensión de la definición y los tipos de merchandising es esencial para aplicar estas estrategias de manera efectiva en diferentes contextos de mercado. Esta base teórica proporciona una transición lógica a la siguiente subsección, "Merchandising Visual", donde se explorará más a fondo cómo la disposición y el diseño visual en el punto de venta pueden influir en la experiencia y el comportamiento de compra del consumidor.

2.5.2 *Merchandising Visual*

El merchandising visual se centra en la estética y la presentación de productos en el punto de venta, siendo un factor clave para atraer y retener la atención del consumidor. Esta subsección explora cómo el merchandising visual influye en la percepción del cliente y en su decisión de compra, abordando desde el diseño de la tienda hasta la presentación de los productos.

(Morgan, 2016) destaca que el merchandising visual utiliza elementos de diseño como iluminación, color y disposición espacial para crear un entorno de compra atractivo y coherente. Según Bell y (Bell & Ternus, 2017), el merchandising visual eficaz no solo presenta el producto de manera atractiva, sino que también cuenta una historia y crea una experiencia inmersiva para el consumidor. Además, (Pegler & Kong, 2018) analiza la importancia de las vitrinas y los escaparates, señalando que son herramientas críticas para captar el interés del consumidor y reflejar la identidad de la marca.

Estos enfoques resaltan la importancia del merchandising visual como un medio no solo para exhibir productos, sino también para comunicar la identidad y los valores de la marca. La creación de un ambiente de compra atractivo y coherente puede mejorar significativamente la experiencia del consumidor y aumentar las ventas.

El merchandising visual es esencial en el marketing de retail, ya que combina estética, narrativa y experiencia de marca para influir en la percepción y el comportamiento de compra del consumidor. Esta comprensión del impacto del merchandising visual sienta las bases para la siguiente subsección, "Merchandising de Seducción", donde se explorarán estrategias avanzadas para atraer y cautivar a los consumidores en el punto de venta.

2.5.3 *Merchandising de seducción*

El merchandising de seducción se centra en crear una experiencia de compra envolvente y emocionalmente atractiva, utilizando estrategias diseñadas para seducir a los consumidores y

fomentar la lealtad a la marca. Esta subsección explora las técnicas y enfoques que hacen que el merchandising de seducción sea efectivo en el entorno minorista moderno.

(Underhill, 2008) argumenta que el merchandising de seducción se basa en la creación de una atmósfera que pueda influir en los sentimientos y emociones del consumidor, llevándolo a una experiencia de compra más profunda. (Kozinets, 2020) explica cómo la narrativa de marca y la creación de mundos de marca envolventes pueden sumergir a los consumidores en historias que resonarán con sus deseos y aspiraciones personales. (Pine & Gilmore, 2019) destacan la importancia de la economía de la experiencia, sugiriendo que las experiencias memorables y únicas son clave para el merchandising de seducción, ya que transforman la compra en un evento y no solo en una transacción.

La esencia del merchandising de seducción radica en su capacidad para trascender la funcionalidad del producto y conectar con los consumidores a nivel emocional y experiencial. Al centrarse en la creación de experiencias ricas y memorables, las marcas pueden cultivar una conexión más profunda y duradera con su audiencia.

El merchandising de seducción representa una evolución crítica en las estrategias minoristas, enfocándose en la creación de valor a través de experiencias únicas y emocionalmente atractivas. Este enfoque no solo mejora la percepción de la marca y el producto, sino que también fomenta una lealtad del consumidor más fuerte. Preparando el terreno para la siguiente subsección, "Merchandising Estratégico", se explorará cómo las tácticas de merchandising pueden ser planificadas e implementadas para lograr objetivos de marketing específicos dentro de una estrategia comprensiva.

2.5.4 Merchandising estratégico

El merchandising estratégico implica la planificación y ejecución de prácticas de merchandising con objetivos claros y medibles, tales como aumentar el reconocimiento de marca, impulsar ventas específicas o mejorar la lealtad del cliente. Esta subsección examina cómo el enfoque estratégico en el merchandising contribuye al éxito a largo plazo de las marcas y minoristas.

Según (Varley, 2014), el merchandising estratégico se basa en una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado para optimizar la selección, presentación y promoción de productos. (Aaker, 1995) destaca la importancia de alinear el merchandising con la identidad de marca y los valores para fortalecer la conexión emocional con

los consumidores. (Keller & Swaminathan, 2019), por su parte, enfatiza el papel del merchandising estratégico en la creación de experiencias de marca coherentes y memorables que pueden diferenciar a una marca en mercados competitivos.

La aplicación del merchandising estratégico permite a las empresas no solo mejorar la experiencia de compra inmediata, sino también construir una base sólida para el crecimiento a largo plazo. Al centrarse en estrategias bien definidas y orientadas a objetivos, las marcas pueden asegurar que cada aspecto del merchandising contribuya de manera efectiva a sus metas comerciales generales.

El merchandising estratégico es fundamental para desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el mercado minorista. Al integrar prácticas de merchandising con una estrategia de marca cohesiva y objetivos de negocio claros, las empresas pueden crear experiencias significativas que fomenten la lealtad y el compromiso del consumidor. Esta comprensión sirve como transición hacia la siguiente subsección, "Merchandising de Fidelización", que profundizará en cómo el merchandising puede ser específicamente diseñado para mejorar la retención de clientes y fomentar relaciones duraderas.

2.5.5 Merchandising de fidelización

El merchandising de fidelización representa un conjunto de estrategias diseñadas para aumentar la lealtad del cliente hacia una marca o tienda, incentivando las compras repetidas y fortaleciendo la relación cliente-marca. Este enfoque se centra en crear valor agregado para los consumidores a través de experiencias de compra personalizadas y gratificantes.

(Kotler & Keller, 2021) enfatizan la importancia de integrar programas de fidelización en el merchandising, ofreciendo recompensas y beneficios que refuercen la lealtad del cliente. Según (Sharp, 2010), las estrategias efectivas de fidelización se basan en el reconocimiento y la recompensa del comportamiento de compra repetida, lo que puede lograrse a través de descuentos exclusivos, acceso anticipado a nuevos productos o experiencias de compra personalizadas. (Kumar & Reinartz, 2012) argumentan que un enfoque en la calidad y relevancia de las recompensas es crucial para el éxito de los programas de fidelización, ya que las recompensas significativas fomentan una conexión emocional más fuerte con la marca.

La implementación efectiva del merchandising de fidelización requiere un entendimiento profundo de las preferencias y comportamientos del consumidor, permitiendo a las marcas diseñar ofertas que resonen genuinamente con su base de clientes. Al centrarse en crear valor continuo

para los consumidores, las marcas pueden cultivar una lealtad duradera y promover la repetición de compras.

El merchandising de fidelización es una herramienta poderosa para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Al ofrecer experiencias personalizadas y recompensas valiosas, las marcas no solo incentivan las compras repetidas, sino que también fomentan un compromiso emocional profundo con sus consumidores. Esta base establecida de lealtad es esencial para la transición hacia la siguiente subsección, "Merchandising Motivacional", donde se explorarán estrategias destinadas a impulsar la motivación del consumidor para interactuar y comprar dentro de una marca o tienda.

2.5.6 Merchandising motivacional

El merchandising motivacional se enfoca en diseñar y implementar estrategias de merchandising que no solo atraigan a los consumidores, sino que también los motiven a actuar de manera específica, como realizar una compra, recomendar una marca o volver a una tienda. Esta subsección explora cómo el merchandising puede ser utilizado para influir en la motivación del consumidor y fomentar una acción deseada.

Teóricos como Deci y Ryan en su Teoría de la Autodeterminación (Deci & Ryan, 2000) explican cómo el entorno puede afectar la motivación intrínseca, lo cual puede ser aplicado al merchandising creando entornos que intrínsecamente motiven a los consumidores a explorar y comprar. (Cialdini, 2001) en su trabajo sobre la persuasión destaca cómo principios como la reciprocidad y la escasez pueden ser empleados en estrategias de merchandising para motivar la compra. Por último, (Kahneman, 2013), a través de su teoría de las perspectivas, proporciona insight sobre cómo la presentación de productos y ofertas puede alterar la percepción del consumidor y motivar la acción.

La aplicación efectiva del merchandising motivacional requiere un entendimiento profundo de los factores que impulsan la toma de decisiones del consumidor. Al combinar estímulos visuales, emocionales y psicológicos, las marcas pueden crear un entorno de merchandising que motive a los consumidores no solo a comprar, sino a convertirse en defensores de la marca.

El merchandising motivacional representa una estrategia dinámica para influir en el comportamiento del consumidor. A través de la creación de experiencias de compra estimulantes y satisfactorias, las marcas pueden motivar a los consumidores a tomar acciones positivas. Este

enfoque prepara el camino para la siguiente sección, "Manual de Marca", donde se discutirán las directrices para asegurar que todas las tácticas de merchandising estén alineadas con la identidad y los valores de la marca.

2.5.7 *Manual de marca*

Un manual de marca es una herramienta esencial que define las pautas de presentación y comunicación de una marca. Proporciona directrices claras sobre el uso de logotipos, tipografías, colores, tono de voz, y otros elementos visuales y textuales, asegurando una identidad de marca coherente y efectiva en todas las operaciones de merchandising y más allá.

(Wheeler, 2012) afirma que un manual de marca sirve como el "ADN" de la marca, guiando la implementación de la identidad de marca en todas las formas de comunicación y puntos de contacto con el consumidor. (Olins, 2014) enfatiza la importancia de la consistencia visual y verbal en la construcción de la percepción de marca, destacando que un manual de marca efectivo debe ser exhaustivo y accesible para todos los implicados en la comunicación de la marca. Según (Neumeier, 2005), el manual no solo debe ser un conjunto de reglas, sino también una fuente de inspiración para cómo la marca se vive y se comunica, reflejando su esencia y valores.

La creación y aplicación de un manual de marca refleja el compromiso de una organización con la coherencia y la calidad en su comunicación de marca. Al servir como una guía tanto para el diseño como para la estrategia de contenido, asegura que todos los aspectos del merchandising y marketing refuercen de manera efectiva la identidad y los valores de la marca.

El manual de marca es fundamental para asegurar que todas las actividades de merchandising y marketing se alineen con la identidad de la marca, fortaleciendo su percepción en el mercado y mejorando la conexión con el consumidor. Este documento no solo guía la presentación visual, sino que también informa la estrategia detrás de cómo se comunica y vive la marca. Preparando el escenario para la próxima sección, "Neuroarquitectura", se explorará cómo el entorno físico y el diseño pueden influir en la conducta del consumidor a nivel subconsciente, aplicando principios de coherencia de marca en el diseño arquitectónico y de interiores.

2.5.8 *Neuroarquitectura*

La neuroarquitectura explora cómo el diseño y la disposición física de los espacios influyen la neurología y, por ende, las emociones, percepciones y comportamientos de las personas. En el

contexto del merchandising, aplicar principios de neuroarquitectura puede optimizar la experiencia de compra, motivando de manera subconsciente decisiones y acciones favorables hacia la marca o producto.

Según (Zeisel & Eberhard, 2006), el diseño consciente de espacios comerciales puede afectar directamente el comportamiento del consumidor al activar respuestas emocionales y cognitivas positivas. (Mallgrave, 2011) profundiza en cómo aspectos específicos del diseño, como la iluminación, el color y la disposición espacial, pueden influir en el bienestar y la toma de decisiones de los usuarios. (Eberhard, 2008) argumenta que el entendimiento de la neurociencia aplicado al diseño puede mejorar significativamente la interacción del cliente con el espacio, incrementando la satisfacción y la lealtad hacia la marca.

La integración de la neuroarquitectura en el merchandising no solo busca mejorar la estética de un espacio comercial, sino también crear un ambiente que subconscientemente guíe y mejore la experiencia de compra del consumidor. Al entender y aplicar estos principios, las marcas pueden diseñar tiendas que no solo atraigan a los clientes, sino que también los motiven hacia comportamientos específicos, como la compra o el retorno.

La neuroarquitectura ofrece una perspectiva valiosa sobre el diseño de espacios comerciales, enfatizando la importancia de un ambiente que apoye positivamente la experiencia del consumidor y fomente la lealtad hacia la marca. Este enfoque científico hacia el diseño del entorno de compra establece una base sólida para la siguiente sección, "Fundamentos del Merchandising", donde se examinarán los principios básicos del merchandising y cómo estos pueden ser aplicados para maximizar el engagement y las ventas.

2.5.9 Fundamentos del Merchandising

Los fundamentos del merchandising abarcan las estrategias y técnicas utilizadas para promover la venta de productos a los consumidores de manera efectiva. Estos principios son esenciales para crear una presentación de producto atractiva, facilitar la experiencia de compra y maximizar el rendimiento de ventas dentro de un espacio comercial.

(Levy, Weitz, & Grewal, 2023) destacan la importancia de la selección de productos, la presentación visual y las promociones como pilares fundamentales del merchandising. (Berman, Evans, & Chatterjee, 2017) enfatizan el rol del merchandising en la creación de una experiencia de compra coherente y atractiva, que incluye la disposición eficaz del espacio y la señalización efectiva.

(Kotler & Keller, 2021) discuten cómo el entendimiento del comportamiento del consumidor es crucial para el diseño de estrategias de merchandising que no solo atraigan la atención, sino que también motiven la decisión de compra.

Los fundamentos del merchandising sirven como la base sobre la cual se construyen todas las estrategias de marketing en el punto de venta. Al centrarse en estos principios básicos, las marcas pueden diseñar entornos de compra que no solo mejoren la estética y la navegación, sino que también impulsen las ventas y fomenten la lealtad del cliente.

Comprender y aplicar los fundamentos del merchandising es crucial para cualquier estrategia de retail exitosa. Estos principios guían la forma en que los productos son presentados y promocionados, asegurando que las interacciones del consumidor con la marca sean positivas y conduzcan a una mayor satisfacción y ventas. Esta base conceptual es vital para avanzar hacia la próxima sección, "Merchandising Visual y su Impacto en el Comportamiento del Consumidor", donde se explorará cómo las tácticas visuales específicas pueden influir en la percepción y las acciones de los consumidores.

2.5.10 Merchandising Visual y su impacto en el comportamiento del consumidor

El merchandising visual juega un papel crucial en el retail, influenciando directamente la percepción del consumidor y su comportamiento de compra. Mediante la utilización estratégica de elementos visuales, las marcas pueden crear un entorno que no solo capte la atención de los consumidores, sino que también impulse su decisión de compra.

(Morgan, 2016) sostiene que una presentación de producto eficaz puede aumentar significativamente el interés del consumidor y la percepción de valor, llevando a una mayor probabilidad de compra. (Bell & Ternus, 2017) destacan cómo el diseño y la disposición de los espacios comerciales pueden afectar el flujo de clientes y su interacción con los productos. Por último, (Pegler & Kong, 2018) examina la importancia de los escaparates y las vitrinas en la creación de una primera impresión poderosa, señalando su capacidad para atraer clientes a la tienda y motivar la exploración.

La integración efectiva del merchandising visual no solo mejora la estética de un espacio de venta, sino que también juega un papel esencial en la guía del comportamiento del consumidor, desde el primer contacto visual hasta el momento de la compra. Al entender y aplicar estratégicamente estos principios, las marcas pueden diseñar experiencias de compra que no solo satisfagan, sino que también superen las expectativas de los consumidores.

El merchandising visual es una herramienta poderosa con un impacto profundo en el comportamiento del consumidor. A través de una planificación cuidadosa y la implementación de técnicas visuales efectivas, las marcas pueden influir en la percepción del consumidor y motivar comportamientos de compra positivos. Este entendimiento sirve como una transición lógica hacia la siguiente sección, "Estrategias de Merchandising Específicas para Gimnasios", donde se explorará cómo aplicar estos principios en un contexto específico de la industria del fitness para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad.

2.5.11 Estrategias de Merchandising específicas para gimnasios

En el sector del fitness, el merchandising efectivo puede jugar un papel crucial en la atracción y retención de miembros, así como en la generación de ingresos adicionales. Esta subsección explora estrategias de merchandising diseñadas específicamente para gimnasios, destacando cómo pueden ser implementadas para maximizar el compromiso y la satisfacción del cliente.

Según (Thompson, 2018), la oferta de productos de marca propia, como ropa deportiva y accesorios de entrenamiento, puede fortalecer la identidad de marca del gimnasio y fomentar la lealtad de los miembros. (Zenko & Ekkekakis, 2019) sugieren que los gimnasios pueden utilizar el merchandising visual para destacar equipos innovadores y zonas de entrenamiento especializadas, incentivando a los miembros a probar nuevas rutinas de ejercicio. (Chelladurai & Kim, 2022) enfatizan la importancia de crear espacios de venta al detalle dentro del gimnasio que sean accesibles y atractivos, promoviendo la compra impulsiva y el descubrimiento de productos.

La adopción de estas estrategias requiere un entendimiento profundo de los deseos y necesidades de los miembros del gimnasio. Al alinear la oferta de productos y la presentación visual con los intereses y objetivos de fitness de los clientes, los gimnasios pueden crear una experiencia de compra integrada que complementa su oferta de servicios de fitness.

Las estrategias de merchandising específicas para gimnasios no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también contribuyen a la diversificación de ingresos. Al centrarse en productos y presentaciones que resonan con la comunidad de fitness, los gimnasios pueden fomentar un ambiente donde la compra de productos se convierte en una extensión natural de la experiencia de entrenamiento. Este enfoque prepara el escenario para la siguiente sección, "Casos de Estudio y Mejores Prácticas en Merchandising en el Ámbito del Fitness", donde se examinarán ejemplos reales y estrategias exitosas implementadas en el sector.

2.6 Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes se refiere a las estrategias y esfuerzos realizados por las empresas para retener a sus clientes y convertirlos en compradores repetitivos y leales. Este enfoque no solo mejora la rentabilidad a largo plazo, sino que también construye una base sólida de defensores de marca que contribuyen al crecimiento sostenido de la empresa.

(Reichheld, 2001) argumenta que la fidelización de clientes se basa en superar sus expectativas, proporcionando experiencias excepcionales que fomentan la lealtad. (Kumar & Reinartz, 2012) destacan la importancia de personalizar las interacciones con los clientes y ofrecer valor más allá del producto o servicio básico como clave para la retención de clientes. (Berry, 2004) subrayan la relevancia de construir relaciones emocionales con los clientes a través de la consistencia en la calidad del servicio y la atención a sus necesidades y preferencias.

Implementar una estrategia efectiva de fidelización de clientes requiere un entendimiento profundo de sus expectativas y comportamientos. Al centrarse en proporcionar un valor agregado y personalizar la experiencia de compra, las empresas pueden fortalecer la relación con sus clientes, incrementando así su lealtad y el valor de vida del cliente.

La fidelización de clientes es un componente esencial de la estrategia de negocio que contribuye significativamente a la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. Al enfocarse en las necesidades y preferencias del cliente, y superar constantemente sus expectativas, las empresas pueden desarrollar una base leal de clientes repetitivos. Esta comprensión de la fidelización de clientes proporciona una transición lógica hacia la siguiente sección, "Teorías y Modelos de Fidelización de Clientes", donde se explorarán enfoques teóricos y prácticos para desarrollar programas de lealtad efectivos.

2.6.1 Teorías y Modelos de fidelización de clientes

Las teorías y modelos de fidelización de clientes ofrecen un marco conceptual para entender las dinámicas detrás de la lealtad del cliente hacia una marca o empresa. Estos enfoques teóricos proporcionan insights sobre las motivaciones de los clientes para permanecer fieles y cómo las empresas pueden fortalecer estas relaciones a través de estrategias específicas.

(Oliver, 2010) define la lealtad del cliente en su modelo de cuatro fases, que incluye la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva, la lealtad conativa y la lealtad de acción, destacando la progresión

de la evaluación racional a la lealtad comportamental. (Morgan & Hunt, 1997) en su teoría del compromiso-confianza argumentan que la confianza y el compromiso son fundamentales para las relaciones de marketing exitosas y la retención de clientes a largo plazo. (Sheth & Parvatlyar, 1995) introducen la teoría del marketing relacional, que ve la fidelización de clientes como el resultado de interacciones continuas y relaciones mutuamente beneficiosas entre empresas y clientes.

Estos modelos y teorías subrayan la importancia de comprender las etapas por las que pasa un cliente antes de desarrollar lealtad, así como el rol crítico de la confianza, el compromiso y las relaciones continuas en el mantenimiento de esa lealtad. La aplicación práctica de estos conceptos permite a las empresas diseñar programas de fidelización que aborden específicamente los factores que impulsan la lealtad del cliente.

La exploración de teorías y modelos de fidelización de clientes revela que la construcción de la lealtad es un proceso complejo y multifacético que requiere un enfoque estratégico y enfocado. Entender estos fundamentos teóricos es esencial para desarrollar estrategias de fidelización efectivas y sostenibles. Este conocimiento es particularmente relevante para la siguiente sección, "Estrategias de Fidelización en el Sector de los Gimnasios", donde se examinarán las tácticas específicas aplicables a este nicho de mercado para fomentar la lealtad del cliente.

2.6.2 Estrategias de Fidelización en el sector de los gimnasios

En el competitivo sector de los gimnasios, las estrategias de fidelización juegan un papel crucial en el éxito a largo plazo de estas instalaciones. Estas estrategias están diseñadas para aumentar la satisfacción del cliente, promover la retención y motivar el compromiso continuo con el gimnasio.

(Thompson, 2018) sugiere que personalizar la experiencia de fitness mediante el uso de tecnología wearable y aplicaciones puede aumentar significativamente la lealtad del cliente al permitir un seguimiento y personalización del entrenamiento. Según (McCarthy, 2020), programas de recompensas basados en la asistencia y logros deportivos fomentan la repetición de visitas y la participación activa. (Reed, y otros, 2020) destaca la importancia de crear una comunidad dentro del gimnasio, ofreciendo eventos especiales y clases grupales que promuevan la conexión social entre los miembros.

La implementación de estas estrategias de fidelización requiere un enfoque holístico que abarque desde la personalización de la experiencia del cliente hasta la creación de una comunidad activa

y comprometida. Al hacerlo, los gimnasios pueden fomentar un ambiente en el que los miembros se sientan valorados y parte de un grupo, aumentando su satisfacción y lealtad.

Las estrategias de fidelización en el sector de los gimnasios deben enfocarse en ofrecer valor agregado a los miembros a través de la personalización, recompensas y la promoción de la comunidad. Estas tácticas no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también contribuyen a la retención a largo plazo y al crecimiento del negocio. Este enfoque integral hacia la fidelización establece una base sólida para la siguiente sección, "Medición y Evaluación de la Fidelidad del Cliente", donde se explorarán métodos para evaluar la efectividad de estas estrategias y su impacto en la lealtad del cliente.

2.6.3 Medición y Evaluación de la fidelidad del cliente

Medir y evaluar la fidelidad del cliente implica utilizar una variedad de indicadores y métodos para entender la profundidad de la relación entre el cliente y la marca. Este proceso permite a las empresas ajustar sus estrategias de fidelización para mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la retención y optimizar la rentabilidad.

(Kumar & Reinartz, 2012) enfatizan la importancia de segmentar a los clientes basándose en su valor de por vida, lo que permite a las empresas focalizar sus esfuerzos de fidelización donde más impacto tienen. (Reichheld, 2001) introduce el Net Promoter Score (NPS) como un indicador clave de lealtad, argumentando que la disposición de los clientes a recomendar una marca es un fuerte predictor de crecimiento orgánico. Por otro lado, (Fournier & Avery, 2010) sugieren que la profundidad de la conexión emocional entre marca y consumidor, medida a través de encuestas y análisis de interacciones en redes sociales, proporciona insights valiosos sobre la lealtad del cliente.

La combinación de métodos cuantitativos, como el NPS y la segmentación de clientes por valor de por vida, con análisis cualitativos de las conexiones emocionales, ofrece una visión comprensiva de la fidelidad del cliente. Estas medidas permiten a las empresas identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer las relaciones con sus clientes.

La medición y evaluación efectivas de la fidelidad del cliente son esenciales para el éxito a largo plazo de cualquier estrategia de fidelización. Al entender cómo y por qué los clientes permanecen leales, las empresas pueden ajustar sus tácticas para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus consumidores.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de investigación

En la investigación se aplicó un enfoque mixto, según (Ramírez-Montoya & Lugo-Ocando, 2020) enfoca la importancia de los métodos mixtos en la investigación, particularmente en estudios sociales y educativos, destacando su uso combinado de datos cuantitativos y cualitativos para un acercamiento más completo con la "realidad". Se menciona un aumento en publicaciones que integran tecnologías digitales con estos métodos, ofreciendo nuevas posibilidades para investigar la innovación educativa. El cual consta de recolección de datos al igual que su respectiva interpretación, los datos cualitativos y cuantitativos, fueron claves para crear las estrategias y minimizar los problemas del gimnasio, lo que nos ayuda a conseguir información sobre el diagnóstico del gimnasio.

Para el enfoque cualitativo, se realizó entrevistas a la comunidad del gimnasio y al dueño del establecimiento, lo que permitió obtener información que ayuda a la toma de decisiones y cumplir con el crecimiento personal, como profesional. Par finalizar, el enfoque cuantitativo permitió emplear encuestas a personas que han asistido a gimnasios para recopilar datos y lograr crear estrategias del establecimiento y mejorar las condiciones del gimnasio Victory,

3.2 Nivel de Investigación

En la presente investigación se realizó una investigación descriptiva, en la cual se utiliza tres métodos que según (Alban, 2020).

Método de observación: es el más eficaz para llevar a cabo la investigación descriptiva. Se utilizan tanto la observación cuantitativa como la observación cualitativa.

La observación cuantitativa: es la recopilación objetiva de datos que se centran en números y valores. Los resultados de la observación cuantitativa se obtienen utilizando métodos de análisis estadísticos y numéricos como la edad, la forma, el peso, el volumen, la escala, entre otros.

La observación cualitativa: este método sólo mide características de los elementos a investigar. El investigador observa a los encuestados a distancia. Dado que se encuentran en un ambiente cómodo, las características observadas son naturales y efectivas.

3.3 Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental según (Etecé, 2021) este tipo de investigaciones no manipula deliberadamente las variables que busca interpretar, sino que se contenta con observar los fenómenos de su interés en su ambiente natural, para luego describirlos y analizarlos sin necesidad de emularlos en un entorno controlado. Quienes llevan a cabo investigaciones no experimentales cumplen más que nada un papel de observadores.

3.4 Tipos de estudio

La investigación fue de campo, según (Cajal, 2020) La recopilación de información en la investigación de campo, también conocida como trabajo de campo, se realiza fuera de entornos controlados como laboratorios o espacios de trabajo tradicionales. En este contexto, los datos requeridos para la investigación se obtienen en ambientes reales y no controlados. ya que se recopiló información en el establecimiento es decir en el gimnasio Victory con el equipo de trabajo y empleados del sitio. Además, las encuestas se realizaron a las personas que alguna vez asistieron o fueron a un gimnasio en su vida y las entrevistas a los trabajadores, clientes del gimnasio.

3.5 Población y planificación

El grupo ha ser estudiado es la Población Económicamente Activa (PEA) perteneciente a Riobamba, que se basó en el último censo y la cifra del grupo se elevó a los 101.343 ciudadanos. (ALCALDIA DE RIOBAMBA, 2017) GADM Riobamba.

3.5.1 Proyección de la población

Para sacar la cifra de la población económicamente activa correspondiente al 2023 se realizará una proyección del 1.56% según la INEC, correspondiente a la tasa de crecimiento.

La fórmula para la proyección de la población: $P_f = P_i (1+i)^n$

Tabla 3-1: Proyección de la población

| | |
|------------|-----------------------------------|
| Pf= | Población final |
| Pi= | Población inicia |
| I= | Tasa de crecimiento poblacional |
| N= | Año por proyectar (2023) 6 |
| Pf= | $P i (1 + i) n$ |

Elaborado por: Franco, P. 2024.

Tabla 3-2: PEA Riobamba 2023

| | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| $P f =$ | $P i (1 + i) n$ |
| $P f =$ | 76.113 (1 + 0.0156) 6 |
| $P f =$ | 76.113 (1.0156) 6 |
| $P f =$ | 76.113 (1.09) |
| $P f =$ | 83.520 |

Elaborado por: Franco, P. 2024.

3.5.2 Muestreo

Una vez obtenida la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba para el año 2023, se procederá a calcular la muestra. Este proceso implica seleccionar un número específico de habitantes que representarán a la totalidad de la población.

3.5.3 Cálculo de tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se ha seleccionado el método de conveniencia. Esto implica que los individuos serán escogidos en función de su proximidad, con el objetivo de recopilar información sobre sus hábitos y opiniones.

La fórmula que se aplicará para determinar el tamaño de la muestra consta de dos términos: el primero corresponde al número de elementos que se encuestarán, y el segundo al término utilizado para resolver la incógnita. En la tabla 3-1 se detalla la composición de dicha fórmula.

Tabla 3-3: Calculo de muestra

| | |
|----------|---|
| N | Tamaño de la muestra |
| N | Población |
| Z | Nivel de confianza (95%) |
| P | Proporción estimada de éxito o los que sí están dispuestos a optar por el servicio. |
| Q | Proporción estimada de rechazo o los que no están de acuerdo a optar por el servicio. |
| E | Error de estimación. |

Elaborado por: Franco, P. 2024.

Se utilizará la fórmula diseñada para poblaciones finitas, basándose en la probabilidad obtenida de aceptación o rechazo, como se detalla a continuación.

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) * (101343)}{(0,05)^2(101343 - 1) + (1,96)^2(0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{317102400}{3515831,25}$$

$$n = 384$$

3.5.4 Población del gimnasio Victory

En el gimnasio Victory tiene una comunidad de 100 a 140 personas que asisten al gimnasio

3.6 Técnicas de investigación

3.6.1 Encuesta

Para la recolección de información primaria, se aplicará una encuesta a una muestra no probabilística de la población de Riobamba. Esta encuesta tiene como objetivo ampliar el conocimiento necesario para formular un diagnóstico situacional y definir futuros planes de acción.

3.6.2 Entrevista

La entrevista se realizará a un individuo cuyo conocimiento y desempeño en su puesto contribuirá con respuestas que reforzarán la base de información. Se establecerá un conjunto de preguntas diseñadas para recopilar información útil y pertinente.

3.6.3 Focus group

El Focus group se destaca por la investigación, su habilidad única para fomentar una interacción dinámica y capturar las perspectivas diversificadas. Con las características que se debe tener en cuenta con el tamaño de 8 a 12 sujetos de prueba, una composición de grupo homogéneo, duración de 1 a 3 horas, debe existir un registro de grabación y audio.

Esta metodología permite al Focus group facilitar una comprensión profunda y contextual para obtener información relevante en el gimnasio Victory.

3.6.4 Confiabilidad del cuestionario

3.6.4.1 Alfa de cronbranch

El cuestionario se validará de manera concluyente a través del Alfa de Cronbach, lo cual permitirá establecer la fiabilidad de los resultados obtenidos. Utilizando el software Spss, se lograron obtener los siguientes resultados:

Tabla 3-4: Resumen del procesamiento de casos

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|----------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaborado por: Franco, P. 2024.

Tabla 3-5: Alpha de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,963 | 16 |

Elaborado por: Franco, P. 2024.

Análisis: El alto Alfa de Cronbach de la encuesta realizada a los asistentes del gimnasio indica que la herramienta es altamente fiable y que sus resultados son consistentes y confiables. Esta fiabilidad proporciona una base sólida para que el gimnasio comprenda mejor y atienda las necesidades y preferencias de sus miembros, permitiendo implementar cambios informados y efectivos en sus operaciones y estrategias.

CAPITULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Tabla 4-1: Edad

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| 17-23 años | 109 | 28,4% |
| 24-30 años | 192 | 49,7% |
| 31-38 años | 42 | 10,9% |
| 39-45 años | 24 | 6,3% |
| Más de 45 años | 18 | 4,7% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

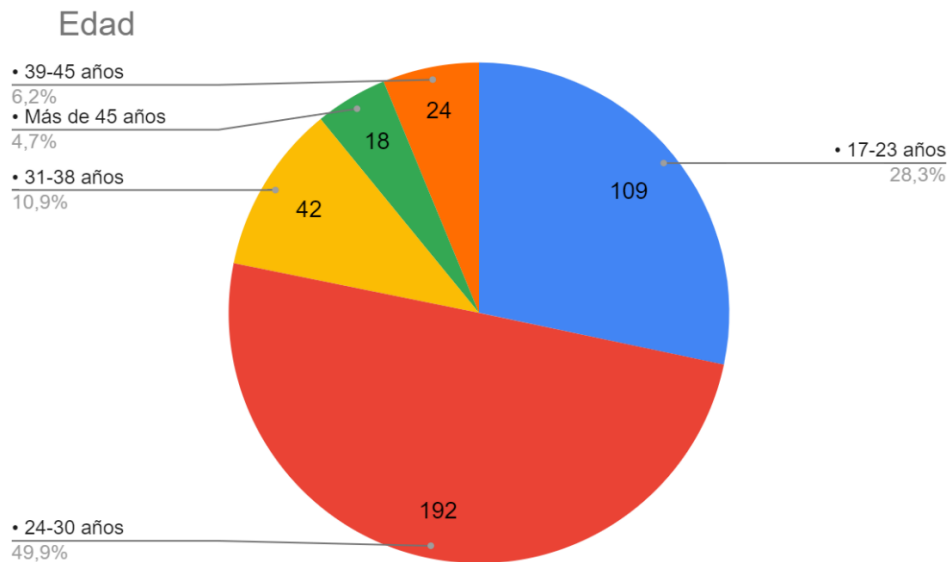


Ilustración 4-1: Edad

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

El gimnasio es más popular entre las personas jóvenes, especialmente en el grupo de 24 a 30 años. Esto podría deberse a una mayor conciencia sobre la salud y el fitness, o a estrategias de marketing más efectivas dirigidas a este grupo de edad.

Tabla 4-2: Género

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 209 | 54,2% |
| Femenino | 176 | 45,8% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Género:

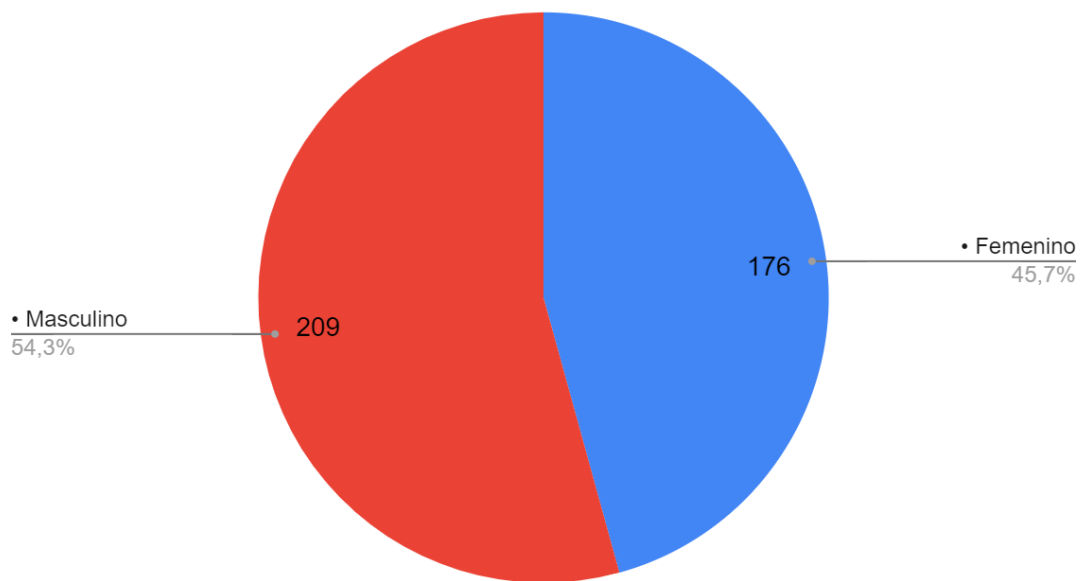


Ilustración 4-2: Género

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

La presencia significativa de ambos géneros sugiere que el gimnasio debe tener una variedad de equipos y clases que se adapten a una amplia gama de preferencias y necesidades.

Tabla 4-3: Ocupación

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Estudiante | 100 | 26% |
| Empleado publico | 13 | 3,4% |
| Empleado privado | 236 | 61,5% |
| Jubilado | 17 | 4,4% |
| Ama de casa | 19 | 4,9% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

¿Cuál es su ocupación?

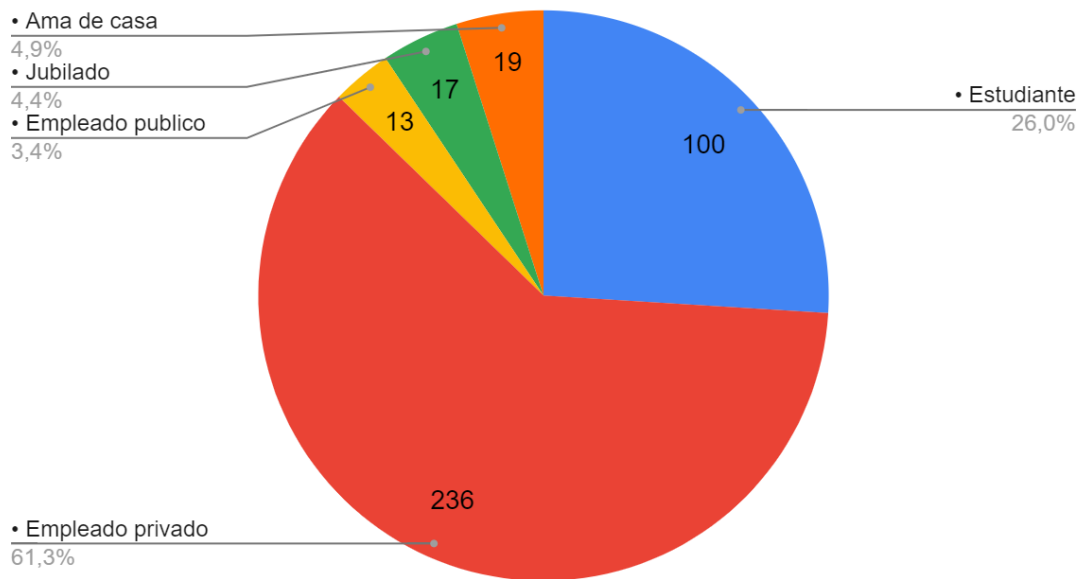


Ilustración 4-3: Ocupación

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

Los empleados privados forman la mayoría de los miembros, seguidos por los estudiantes. Esto podría reflejar una combinación de factores como la ubicación del gimnasio, horarios de apertura y tipos de membresías ofrecidas. Hay espacio para aumentar la participación de empleados públicos, jubilados y amas de casa, posiblemente adaptando las ofertas y horarios del gimnasio a sus necesidades.

Tabla 4-4: Pregunta 1

| Asistencia al gimnasio | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|-------------|
| Muy frecuentemente | 8 | 2,1% |
| Frecuentemente | 134 | 34,9% |
| Ocasionalmente | 171 | 44,5% |
| Raramente | 59 | 15,1% |
| Nunca | 13 | 3,4% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

¿Con que frecuencia asiste al gimnasio?

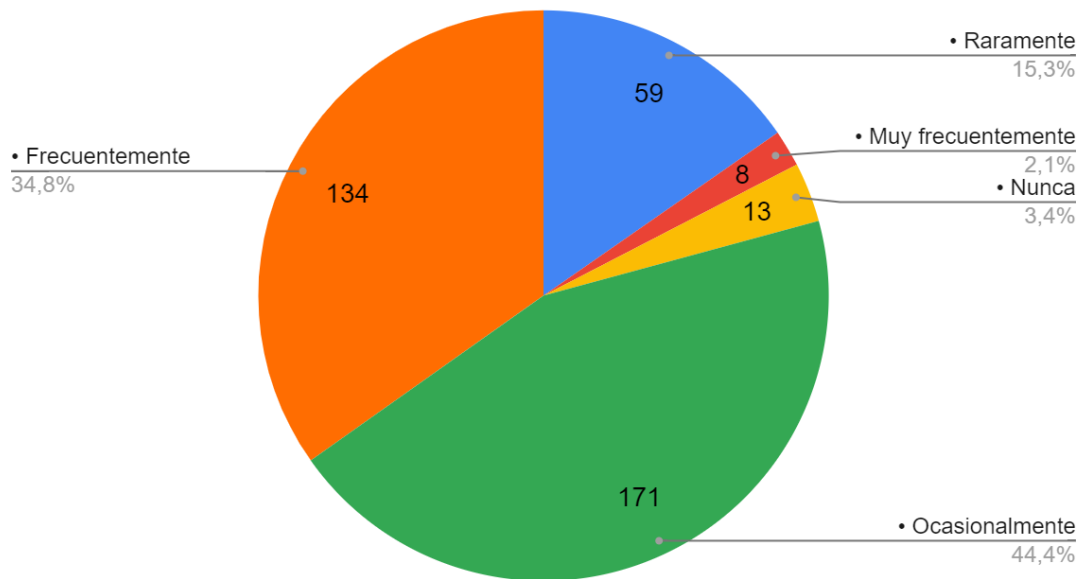


Ilustración 4-4: Pregunta 1

Fuente: Estudio de mercado (2024)

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

La asistencia al gimnasio varía considerablemente entre los miembros, con la mayoría asistiendo ocasionalmente. Este patrón sugiere la necesidad de estrategias para aumentar la asistencia regular y entender mejor las barreras que enfrentan aquellos que asisten con poca frecuencia o no asisten en absoluto.

Tabla 4-5: Pregunta 2

| Por qué asiste a un gimnasio | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|-------------|
| Por diversión | 68 | 17,8% |
| Para verse bien | 263 | 68,8% |
| Manejo del estrés | 38 | 9,7% |
| Seguridad y pertenencia | 8 | 2,1% |
| Ubicación | 2 | 0,5% |
| Precio | 4 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

¿Por qué usted asiste a un gimnasio?

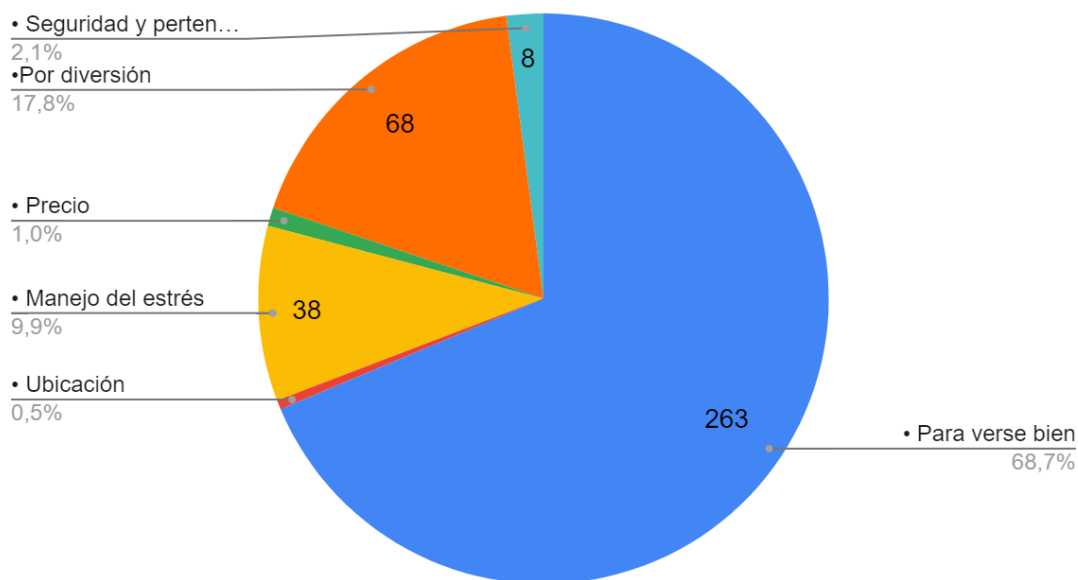


Ilustración 4-5: Pregunta 2

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

La asistencia al gimnasio varía considerablemente entre los miembros, con la mayoría asistiendo ocasionalmente. Este patrón sugiere la necesidad de estrategias para aumentar la asistencia regular y entender mejor las barreras que enfrentan aquellos que asisten con poca frecuencia o no asisten en absoluto.

Tabla 4-6: Pregunta 3

| gimnasio que asiste o asistió | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Hermanos G | 60 | 15,6% |
| Lomas Gym | 6 | 1,6% |
| Bulldog GYM | 11 | 2,9% |
| City Fitness | 19 | 4,9% |
| Victory Cym | 3 | 0,8% |
| Otro o ninguno | 285 | 74,2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

¿A que gimnasio asiste o asistió usted?

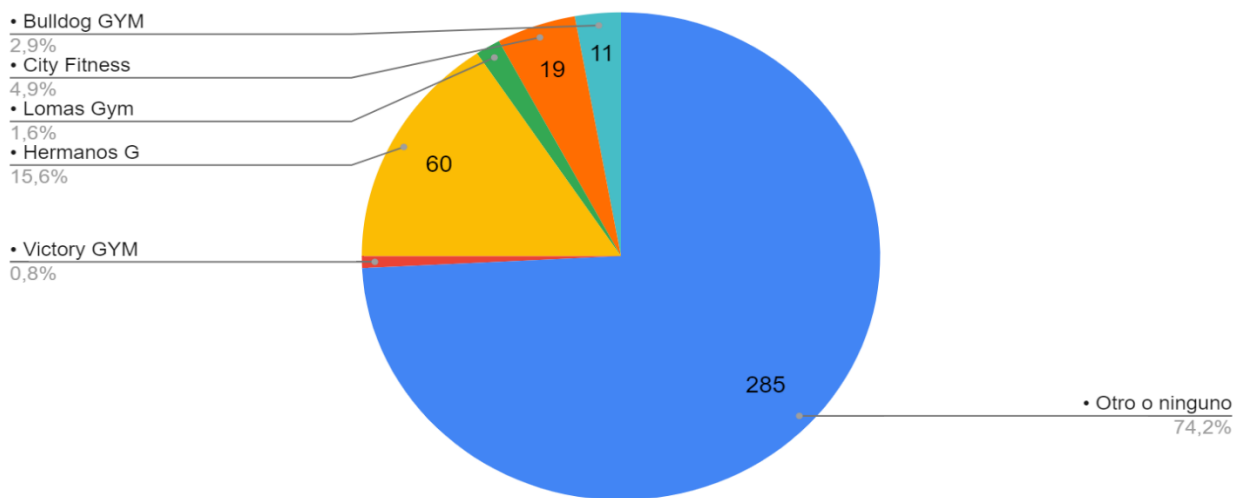


Ilustración 4-6: Pregunta 3

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

La amplia mayoría de los encuestados asisten a otros gimnasios o no asisten a este tipo de espacios, lo que indica que se tiene una gran diversidad de opciones de gimnasios, pero también una alta tasa de sedentarismo. Los gimnasios listados capturan solo una pequeña fracción del mercado, con Hermanos G liderando entre ellos.

Tabla 4-7: Pregunta 4

| Frecuencia del ejercicio | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Nunca | 10 | 2,6% |
| 1-2 veces por semana | 117 | 30,5% |
| 3-4 veces por semana | 127 | 33,1% |
| 5-6 veces por semana | 127 | 33,1% |
| Todos los días | 3 | 0,8% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

¿Con que frecuencia hace ejercicio semanal?

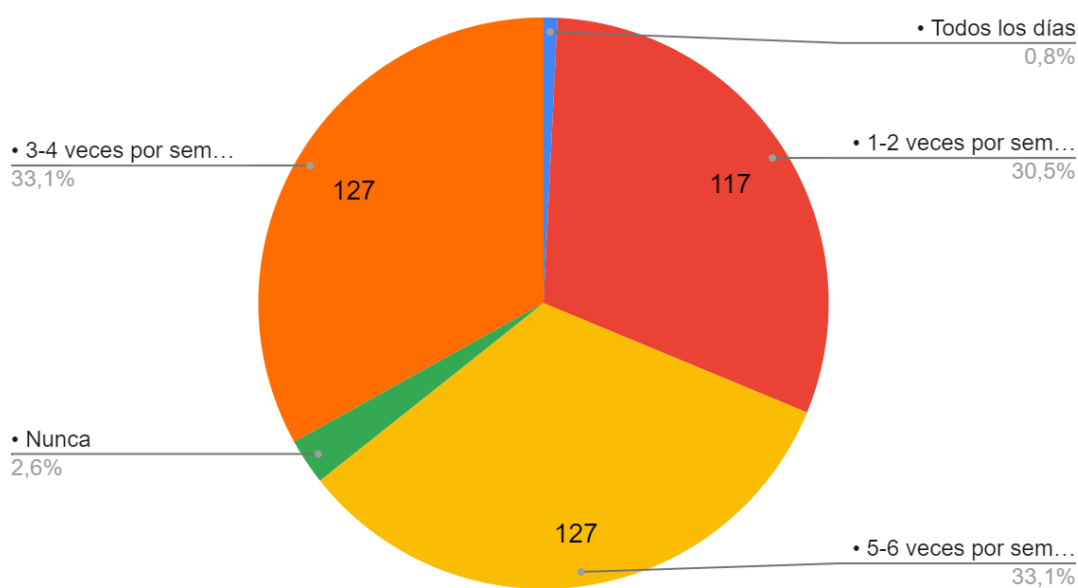


Ilustración 4-7: Pregunta 4

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

La frecuencia del ejercicio entre los miembros del gimnasio varía ampliamente, con una distribución casi igual entre aquellos que hacen ejercicio 1-4 veces por semana y aquellos que lo hacen 5-6 veces por semana. Esta diversidad indica la necesidad de un enfoque flexible y adaptativo en los servicios del gimnasio, programas que motiven a los miembros a aumentar su frecuencia de ejercicio, y la comprensión de las necesidades y barreras específicas de los distintos grupos.

Tabla 4-8: Pregunta 5

| Tiempo en el gimnasio | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Menos de 30 minutos | 9 | 2,3% |
| 30-60 minutos | 341 | 89% |
| 1-2 horas | 29 | 7,6% |
| Mas de 2 horas | 4 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

¿Cuánto tiempo espera dedicarle al gimnasio en cada sesión?

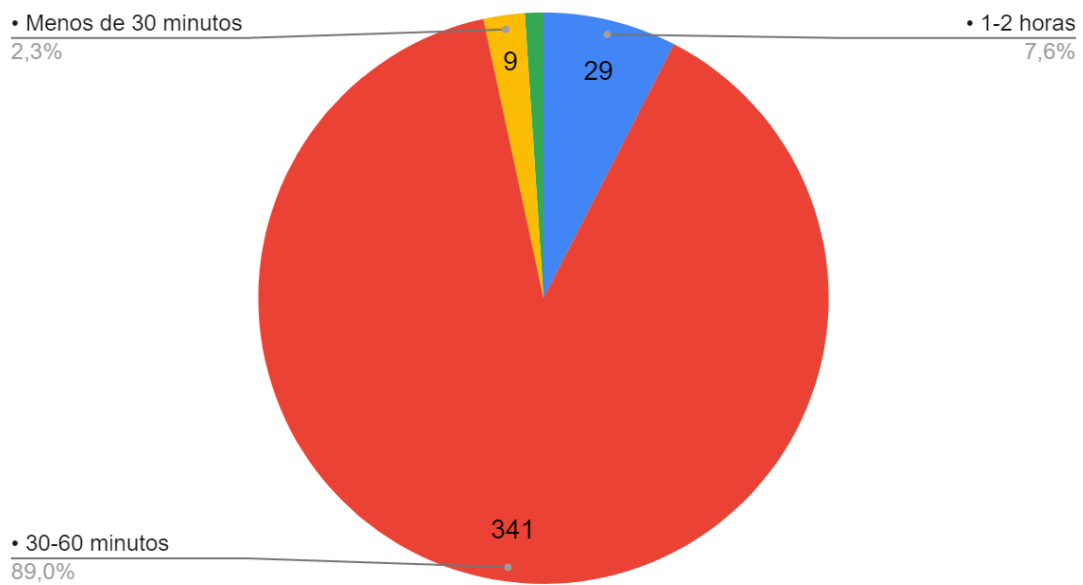


Ilustración 4-8: Pregunta 5

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

La mayoría de los miembros del gimnasio prefieren sesiones de ejercicio moderadas de 30 a 60 minutos, lo que refleja una tendencia hacia rutinas equilibradas y manejables. El gimnasio debe considerar esto al diseñar su espacio, horario de clases y disponibilidad de equipos, asegurando que las necesidades de la mayoría se satisfagan sin descuidar a aquellos que prefieren sesiones más cortas o significativamente más largas. Esta información puede ser valiosa para mejorar la experiencia general del usuario y optimizar la operación del gimnasio.

Tabla 4-9: Pregunta 6

| Gustos distintos tipos de entrenamiento | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Spinning (Bicicleta estática) | 5 | 1,3% |
| BodyPump (Programa grupal de levantar pesas) | 18 | 4,7% |
| BodyCombat (Movimientos basados en artes marciales) | 5 | 1,3% |
| Yoga (Control físico y mental) | 26 | 6,8% |
| Pilates (Ejercicios relacionados con gimnasia) | 7 | 1,8% |
| GAP (Glúteo/abdominal/pierna) | 122 | 31,9% |
| Zumba (Baile con aeróbicos) | 33 | 8,6% |
| Crossfit (Entrenamiento de fuerza con ejercicios funcionales) | 167 | 43,6% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

¿Qué tipo de entrenamiento te gustaría en el gimnasio?

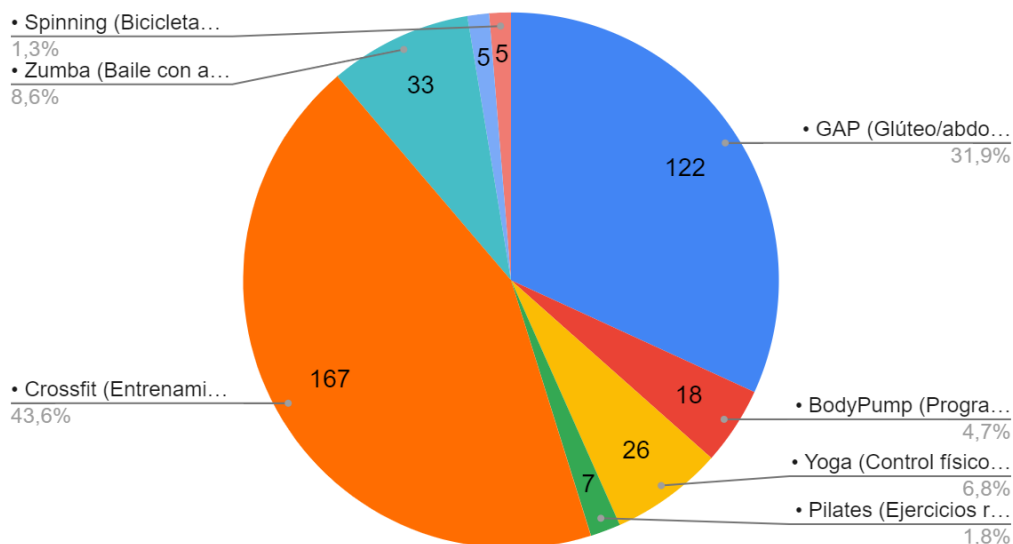


Ilustración 4-9: Pregunta 6

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

Las preferencias de entrenamiento entre los miembros del gimnasio varían ampliamente, con una notable preferencia por el crossfit y el entrenamiento glúteo, abdominales y piernas (GAP). Mientras que algunas clases como yoga y zumba mantienen una popularidad constante, otras como spinning y bodycombat tienen una demanda mucho menor.

Tabla 4-10: Pregunta 7

| Información nutricional | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Muy importante | 230 | 59,9% |
| Importante | 143 | 37,2% |
| Algo importante | 9 | 2,3% |
| Poco importante | 0 | 0% |
| No es importante | 2 | 0,5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

¿Considera importante obtener información nutricional, de actividades mediante distintos canales?

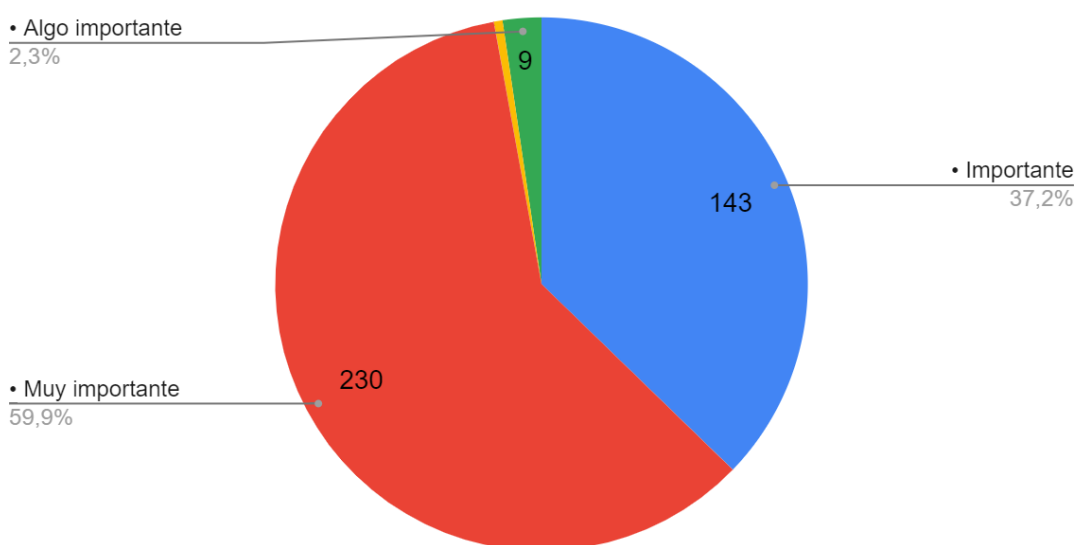


Ilustración 4-10: Pregunta 7

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

La mayoría de los miembros del gimnasio valoran altamente la información nutricional, lo que refleja una tendencia hacia la integración del fitness y la nutrición saludable en su estilo de vida. Este enfoque en la nutrición como un componente clave del bienestar general presenta una oportunidad significativa para que el gimnasio expanda sus servicios y educación en esta área, lo que podría mejorar aún más la satisfacción y el compromiso del cliente.

Tabla 4-11: Pregunta 8

| Beneficios complementarios | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Talleres de entrenamiento | 29 | 7,6% |
| Sesiones informativas sobre nutrición | 52 | 13,6% |
| Competiciones deportivas entre abonados | 179 | 46,7% |
| Charlas con expertos en salud y bienestar | 123 | 32,1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

¿Qué tipo de beneficios complementarios necesita tener un gimnasio?

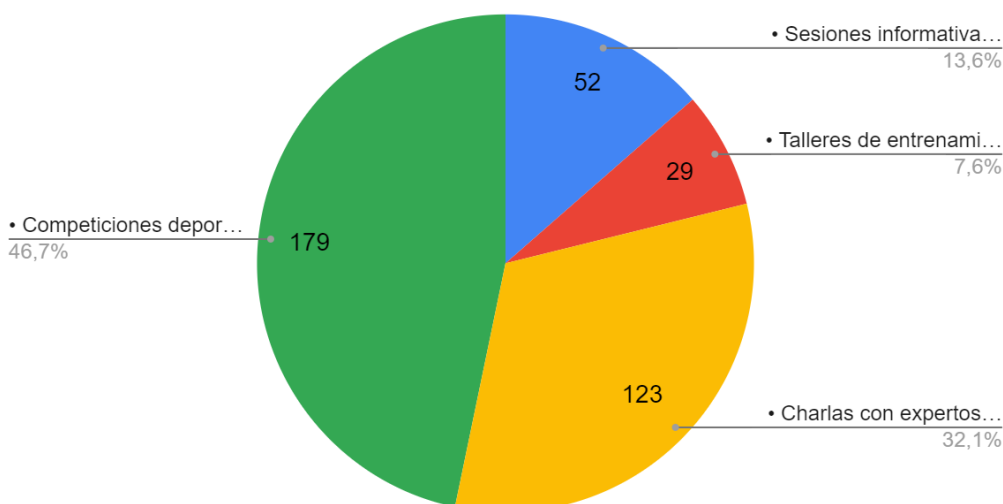


Ilustración 4-11: Pregunta 8

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

Los miembros del gimnasio muestran un interés variado en los beneficios complementarios, con una preferencia particularmente alta por las competencias deportivas y las charlas con expertos en salud y bienestar. Estas preferencias sugieren oportunidades para que el gimnasio mejore la experiencia de sus miembros y fomente una comunidad más activa y educada a través de eventos competitivos, educativos y de networking. Implementar y promover estos beneficios puede mejorar significativamente la atracción y retención de miembros.

Tabla 4-12: Pregunta 9

| Actividades que te gustaría | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Clases individuales | 41 | 10,7% |
| Clases grupales (yoga, zumba, bailo terapia, crossfit) | 329 | 85,9% |
| Charlas motivacionales | 233 | 60,8% |
| Piscina y zona de relajación | 279 | 72,8% |
| Juegos de mesa | 34 | 8,9% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

12. ¿Qué actividades te gustaría encontrar en un gimnasio? (Selecciona todas las que apliquen):

383 respuestas

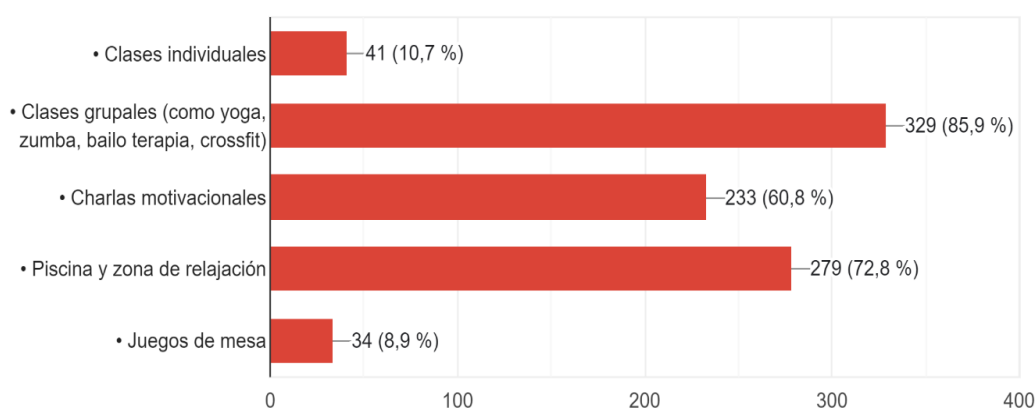


Ilustración 4-12: Pregunta 9

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

Los miembros del gimnasio valoran una amplia gama de actividades, con un énfasis particular en las clases grupales, el bienestar integral y la motivación. Estas preferencias sugieren que el gimnasio podría beneficiarse al ampliar y diversificar sus servicios para incluir no solo actividades físicas sino también opciones que fomenten el bienestar mental, la relajación y la socialización. Implementar estas actividades puede mejorar la experiencia general de los miembros y potencialmente atraer a una base de clientes más amplia.

Tabla 4-13: Pregunta 10

| Pertenecer a una comunidad del gimnasio | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 3,4% |
| En desacuerdo | 30 | 7,8% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 234 | 61,1% |
| De acuerdo | 75 | 19,6% |
| Totalmente de acuerdo | 31 | 8,1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

¿Te gustaría pertenecer a una comunidad en el gimnasio?

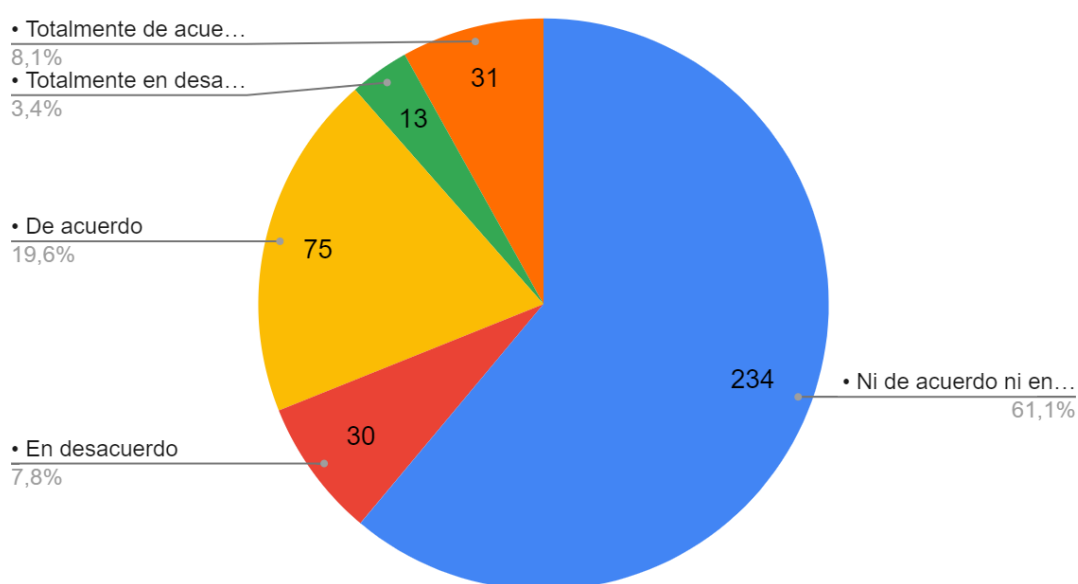


Ilustración 4-13: Pregunta 10

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

La actitud de los miembros del gimnasio hacia la pertenencia a una comunidad es mayormente neutral, con un segmento menor expresando acuerdo o desacuerdo. Esto sugiere que el gimnasio podría explorar formas de mejorar y promocionar los beneficios de una comunidad activa, al tiempo que respeta las preferencias de aquellos que optan por un enfoque más individualizado. Crear un equilibrio entre las opciones comunitarias y personales podría mejorar la satisfacción general de los miembros y enriquecer la experiencia en el gimnasio.

Tabla 4-14: Pregunta 11

| Está de acuerdo con sus rutinas | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 2,1% |
| En desacuerdo | 29 | 7,6% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 190 | 49,6% |
| De acuerdo | 145 | 37,9% |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 2,9% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

¿Está de acuerdo con las rutinas ofrecidas por el entrenador en el gimnasio que asiste?

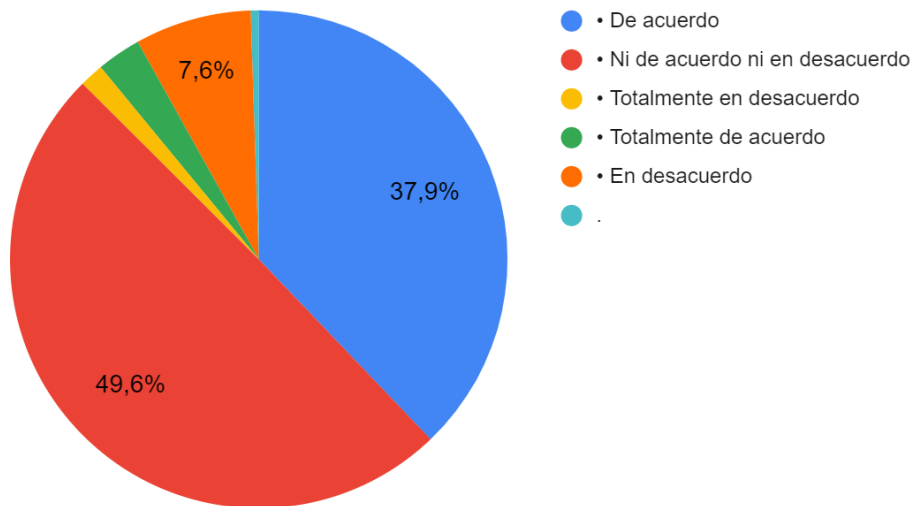


Ilustración 4-14: Pregunta 11

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

La actitud general hacia las rutinas de ejercicio en el gimnasio muestra una tendencia hacia la neutralidad, con un segmento significativo de miembros satisfechos y un pequeño grupo insatisfecho. Esto sugiere la necesidad de una mayor personalización y comunicación en torno a las rutinas de ejercicio, asegurando que los miembros estén no solo satisfechos sino también comprometidos y bien informados sobre sus programas de entrenamiento. La implementación de estas mejoras podría aumentar la satisfacción general y mejorar la retención de miembros.

Tabla 4-15: Pregunta 12

| Está satisfecho con las instalaciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente satisfecho | 14 | 3,7% |
| Satisfecho | 51 | 13,3% |
| Algo satisfecho | 302 | 78,6% |
| Insatisfecho | 14 | 3,7%% |
| Totalmente insatisfecho | 3 | 0,8% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

¿Está satisfecho/a con las instalaciones en el gimnasio que asiste?

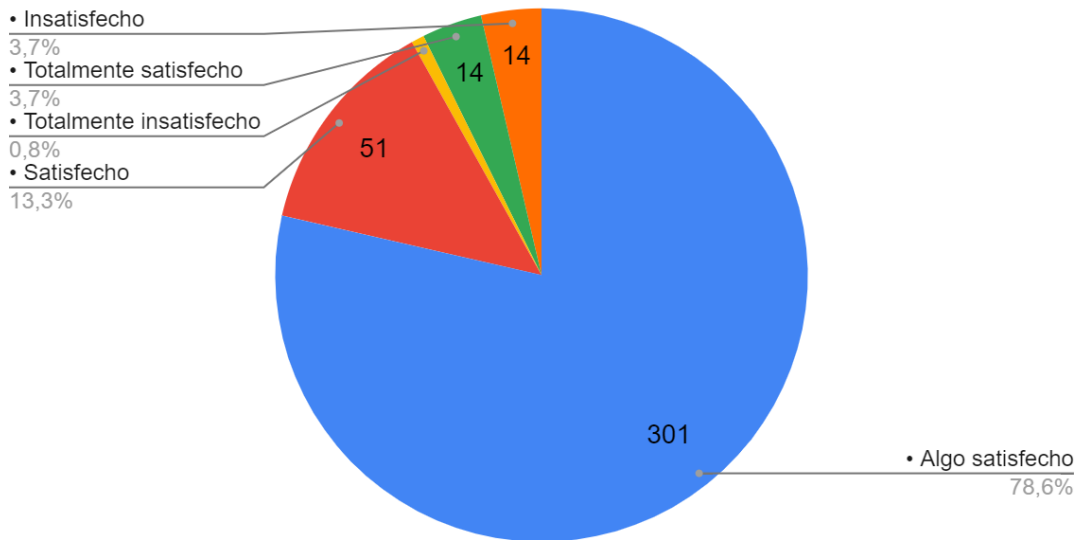


Ilustración 4-15: Pregunta 12

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

Mientras que una gran parte de los miembros se siente algo satisfecho con las instalaciones del gimnasio, hay una clara indicación de que se pueden hacer mejoras para aumentar la satisfacción. Centrarse en entender y abordar las necesidades y preocupaciones específicas puede ayudar a mejorar la percepción de las instalaciones y aumentar la satisfacción general de los miembros. Implementar estas mejoras no solo mejorará la experiencia de los miembros existentes, sino que también puede atraer a nuevos clientes.

Tabla 4-16: Pregunta 13

| Que instalaciones te gustaría ver en un gimnasio | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Area libre | 41 | 10,7% |
| Escáner corporal (medidor de grasa corporal y estado físico) | 260 | 67,9% |
| Programa de juegos de realidad virtual para hacer ejercicio | 52 | 13,6% |
| Ventilador industrial que refresque la instalación deportiva | 30 | 7,8%% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

¿De las siguientes instalaciones que te gustaría que tenga un gimnasio?

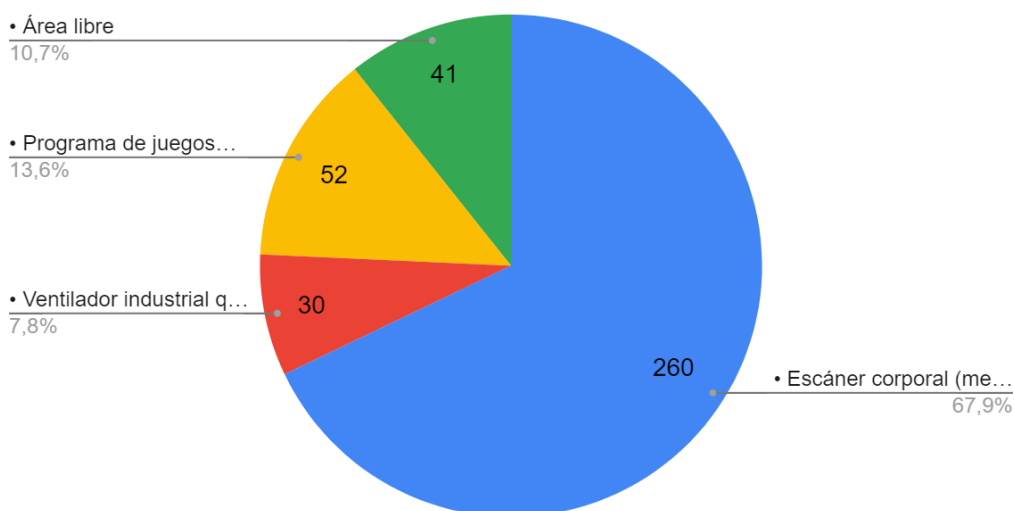


Ilustración 4-16: Pregunta 13

Fuente: Estudio de mercado 2024.

Realizado por: Franco, P. 2024.

Interpretación:

Las preferencias de los miembros del gimnasio muestran un claro interés en la integración de tecnología avanzada para el seguimiento del estado físico y la innovación en la experiencia de ejercicio, así como la importancia de la comodidad y la flexibilidad en las instalaciones. Invertir en estas áreas podría aumentar significativamente el atractivo del gimnasio, mejorando tanto la retención de miembros existentes como la atracción de nuevos clientes.

4.2 Hallazgos Externos

Tabla 4-17: Hallazgos variable independiente

| Pregunta | Interpretación | Hallazgos |
|--|--|--|
| ¿Qué tipo de entrenamiento te gustaría en el gimnasio? | El 43,8% escogieron que les gusta realizar crossfit (Entrenamiento de fuerza con ejercicios funcionales), el 31,8% les gusta realizar GAP (Glúteo/ abdominal/ pierna), estos son los ejercicios con mayor porcentaje y aprobación por los usuarios | Los aficionados a los gimnasios demuestran preferencias específicas y expectativas claras. Se inclinan hacia actividades dinámicas como el Crossfit y ejercicios especializados como GAP. La información nutricional es un aspecto crucial para ellos, evidenciando un interés en la dieta como parte integral de su rutina de ejercicios. |
| ¿Consideras importante obtener información nutritiva, de actividades mediante distintos canales? | El 59,7% respondió que es muy importante obtener información nutritiva y a continuación tenemos un 37,4% que considera importante la información nutritiva en los distintos canales | Además, buscan experiencias enriquecedoras que van más allá del ejercicio físico, como competencias deportivas y charlas sobre salud. Las clases grupales, espacios de relajación y charlas motivacionales son altamente demandadas, señalando una preferencia por una experiencia de gimnasio comunitario y variada. |
| ¿Qué tipo de beneficios complementarios necesita tener un gimnasio? | El 46,6% les gustaría que exista competiciones deportivas entre abonados, el 32,3 % les gustaría tener charlas con expertos en salud y bienestar, el 13,5% les gustaría tener sesiones informativas sobre nutrición y un 7,6% les gustaría tener talleres de entrenamiento | Aunque están bastante satisfechos con las instalaciones actuales, muestran un claro interés en tecnologías innovadoras y espacios interactivos, destacando un enfoque integral hacia la salud y el bienestar. |
| ¿Qué actividades te gustaría encontrar en un gimnasio? | El 85,9% les gustaría clases grupales (como yoga, zumba, bailo terapia, crossfit); el 72,7% que tuviera piscina y zona de relajación; el 60,7 le gustaría tener charlas motivacionales; el 10,7% clases individuales y el 8,9% le gustaría juegos de mesa. | |
| ¿Está satisfecho/a con las instalaciones en el gimnasio que asiste? | El 78,6% esta algo satisfecho con las instalaciones y el 13,3% está satisfecho con las instalaciones al gimnasio que asiste. | |
| ¿De las siguientes instalaciones que te gustaría que tenga un gimnasio? | El 68% les gustaría tener escáner corporal (medidor de grasa corporal y estado físico), el 13,5% les gustaría un programa de juegos de realidad virtual para hacer ejercicio, el 10,7% área libre, el 7,8% ventilador industrial | |

que refresque la instalación deportiva.

Realizado por: Franco, P. 2024.

4.3 Hallazgos Internas

Tabla 4-18: Hallazgos internos

| Pregunta | Interpretación | Hallazgos |
|--|--|--|
| ¿Qué haces para que los clientes quieran volver a tu gimnasio? | Mas que vender algo trata de crear conciencia con los usuarios se pone a conversar y crea una ficha de síntomas, patología, hábitos, estilo de vida, comida, entre otros con los resultados de esta ficha se les puede sugerir tips para crear conciencia | Interacción Personalizada: Se enfatiza en la creación de conciencia y en la personalización del trato a los clientes, incluyendo evaluaciones de estilo de vida y consejos personalizados. |
| ¿Has implementado alguna estrategia especial para mantener a tus clientes interesados y motivados? | Se hacen ciertas promociones en determinadas fechas por ejemplo descuentos por la cantidad de personas que vengan, 10%, 20%, 25% si paga por más meses se le hace otro tipo de descuento. | Promociones y Descuentos: Implementación de promociones en fechas especiales y descuentos basados en la cantidad de meses pagados o el número de personas que se inscriban. |
| ¿Cómo recoges opiniones o sugerencias de tus clientes? | No lo ha hecho de manera muy abierta, pero se ha hecho de manera empírica dialogar con ellos | Recolección de Opiniones: Diálogos empíricos con los clientes para recoger sus opiniones y sugerencias. |
| ¿Has hecho algún cambio en tu gimnasio basado en las sugerencias de tus clientes? | Se amplio el gimnasio y se hizo algunas mejoras genero una mejor infraestructura, cuenta con otro tipo de máquinas para entrenar con mejor biomecánica, mejor funcionamiento que las otras máquinas antiguas | Mejoras Basadas en Sugerencias: Ampliación del gimnasio y mejoras en infraestructura y equipamiento, basadas en las sugerencias de los clientes. |
| ¿Utilizas alguna forma de promoción o publicidad para atraer a más clientes? | No utiliza mucho la forma para poder publicitar el lugar, no se ha dejado ayudar por alguien profesional pero cuanta con una comunidad por medio de WhatsApp de 500 personas donde enviar mensajes y sugerencias, pero a la gente no le importa mucho y piensa que todo lo que está en el internet es cierto, pero uno como profesional se sabe porque este es un negocio familiar donde el dueño es | Publicidad y Comunidad: Uso limitado de publicidad formal, pero mantenimiento de una comunidad activa a través de WhatsApp para compartir mensajes y sugerencias. Innovaciones Futuras: Planes para introducir nuevos servicios y mejoras, como la incorporación de un comedor para los usuarios. |

| | |
|--|--|
| | nutricionista, los hijos fisioterapeutas. |
| ¿Tienes planes de hacer algo nuevo o diferente en tu gimnasio próximamente? | La parte técnica, la parte de evaluaciones como la antropología que maneja con un título que lo avala, en la parte de nutrición trata de influir a sus usuarios, desplazar maquinarias y crear mejorar internas de las instalaciones, quiere crear un comedor para aquellos usuarios que vienen y se van directamente a su trabajo y puedan servirse en el establecimiento. |

Realizado por: Franco, P. 2024.

4.4 Discusión

Se realizó una comparación con los antecedentes encontrados en la investigación donde nos manifestó lo siguiente:

El descubrimiento sobre "Innovación en Merchandising" de (Mora, 2021) podría compararse con las preferencias de los clientes del gimnasio respecto a tecnologías innovadoras y experiencias enriquecedoras. Esto podría confirmar o cuestionar la relevancia de las estrategias de merchandising visual y de gestión en el contexto del gimnasio Victory.

En cuanto a "Fidelización vs. Retención" de (Hernández, 2020), se podría discutir cómo el gimnasio gestiona estos conceptos, enfocándose en la satisfacción del cliente y su interés en beneficios complementarios y actividades grupales. Finalmente, en lo que respecta al "Merchandising Digital" de (Tene & Merino, 2020), los hallazgos podrían tratar el impacto y la aceptación de la digitalización en el gimnasio, especialmente en relación con la preferencia de los clientes por recibir información nutricional a través de distintos canales y su interés en tecnologías como escáneres corporales y realidad virtual.

4.5 Idea por defender

¿Cómo puede el gimnasio Victory en Riobamba desarrollar y aplicar estrategias de merchandising efectivas que contribuyan significativamente a la fidelización de sus clientes?

Mediante los hallazgos de la investigación sugieren que para desarrollar y aplicar estrategias de merchandising efectivas en el Gimnasio Victory en Riobamba, se debe considerar la preferencia de los clientes por actividades especializadas y experiencias enriquecedoras. Esto incluye la implementación de tecnologías modernas y un enfoque integral en salud y bienestar. Personalizar las experiencias de los clientes y utilizar tecnologías como escáneres corporales y realidad virtual, así como proporcionar información nutricional, son estrategias clave para mejorar la fidelización de los clientes del gimnasio.

CAPITULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Antecedentes

A partir de la investigación realizada en el Gimnasio Victory de Riobamba, se identificó que, aunque el gimnasio goza de cierta presencia en el mercado local, su posición podría fortalecerse significativamente mediante la implementación de estrategias de merchandising efectivas para fidelizar a sus clientes. Actualmente, el Gimnasio Victory se destaca por ofrecer servicios innovadores y busca aumentar la preferencia de su público objetivo. No obstante, es crucial avanzar hacia estrategias que fortalezcan la relación con los clientes, tanto a través de canales tradicionales como digitales. Esto incluye la realización de eventos y actividades que enriquezcan la experiencia del cliente y refuercen su vínculo con el gimnasio. Así, se propone un plan de merchandising que no solo mejore el posicionamiento del Gimnasio Victory en el mercado de Riobamba, sino que también aumente su base de clientes leales y su reconocimiento en la comunidad.

5.2 Modelo

La adopción de un modelo de merchandising híbrido para la fidelización de clientes en el gimnasio Victory en Riobamba es estratégicamente ventajosa. Este enfoque permite integrar diversas técnicas de merchandising, como visual, estratégico y motivacional, para crear una experiencia de cliente holística y altamente personalizada. En el contexto de un gimnasio, donde la experiencia y la percepción del cliente son críticas, un modelo híbrido ofrece la flexibilidad de adaptarse a diferentes perfiles de clientes y sus necesidades específicas. Al combinar elementos como la neuro arquitectura, que influye en el comportamiento y el estado emocional de los clientes, con tácticas de seducción y fidelización, el gimnasio puede crear un entorno atractivo y motivador. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa la probabilidad de retención y lealtad a largo plazo, un aspecto clave para el éxito y la sostenibilidad del negocio en el sector del fitness.

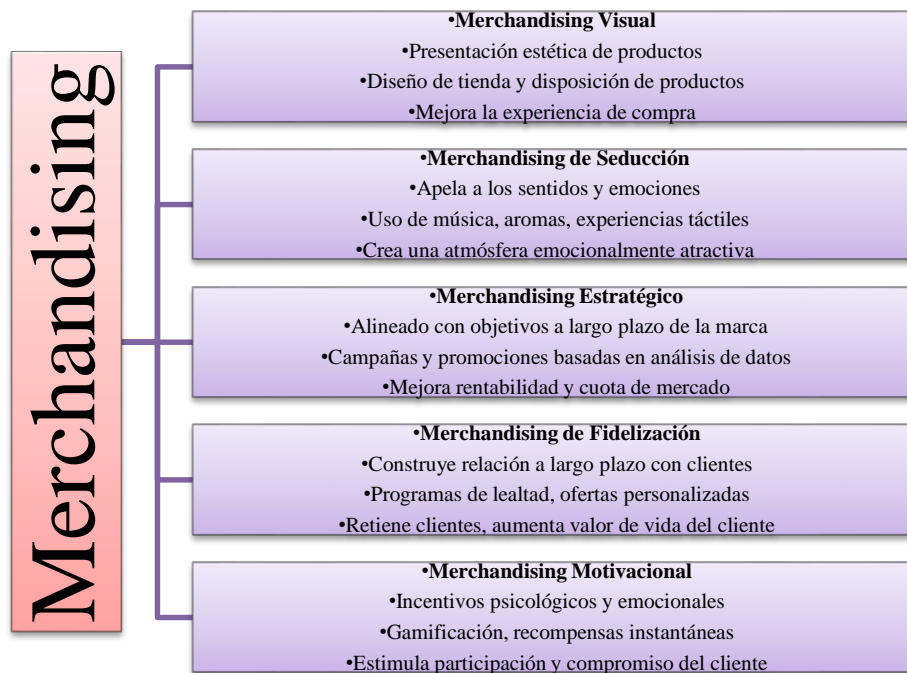


Ilustración 5-1: Modelo Híbrido Merchandising

Fuente: Modelo (2024)

Realizado por: Franco, P. 2024.

5.3 Estrategias

5.3.1 Estrategia 1: Manual de marca

Tabla 5-1: Estrategia 1

| | |
|------------------------------|--|
| Importancia | El manual de marca es fundamental para mantener una presentación coherente y profesional de la marca en todas las tácticas de merchandising, lo cual es crucial para fidelizar a los clientes. |
| Táctica | Investigación de la identidad y percepción de marca actual. Definición de directrices de marca (logotipo, paleta de colores, tipografías, tono de voz). Diseño de prototipos de merchandising siguiendo las directrices de la marca. |
| Responsable | Distribución del manual de marca finalizado. El departamento de marketing con el apoyo de un diseñador gráfico y un especialista en branding. |
| Fecha de inicio | 20/07/2024 |
| Fecha de finalización | 20/10/2024 |
| Financiamiento | \$500 |

Realizado por: Franco, P. 2024.



Ilustración 5-2: Estrategia 1

Realizado por: Franco, P. 2024.

Ve el manual completo mediante el siguiente enlace

https://www.canva.com/design/DAF7Xp01d0c/dgqUeBnJ7dW9fzAoKdmFmw/edit?utm_content=DAF7Xp01d0c&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

5.3.2 Estrategia 2: Neuro arquitectura

Tabla 5-2: Estrategia 2

| | |
|---------------------------|---|
| <p>Importancia</p> | <p>Utilizar la neuro arquitectura en el gimnasio Victory tiene como objetivo mejorar la satisfacción y retención de los clientes al optimizar el diseño del espacio de manera que promueva una experiencia positiva, mejore el rendimiento físico y fomente el bienestar general.</p> |
| <p>Táctica</p> | <p>Análisis del Espacio Actual: Evaluar el diseño actual del gimnasio para identificar áreas de mejora desde una perspectiva neuro arquitectónica.</p> <p>Investigación de Neurociencia: Incorporar hallazgos de la neurociencia sobre cómo el</p> |

entorno físico afecta el comportamiento, la motivación y el bienestar.

Rediseño Basado en Principios Neuro arquitectónicos: Implementar cambios en la iluminación, colores, disposición del espacio, y elementos naturales para estimular positivamente a los usuarios.

Responsable

El departamento de marketing con el apoyo de un arquitecto especializado en neuro arquitectura.

Fecha de inicio

20/07/2024

Fecha de finalización

20/11/2024

Financiamiento

\$1200

Realizado por: Franco, P. 2024.

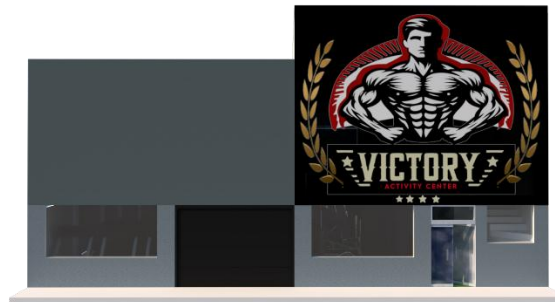


Ilustración 5-3: Neuro Arquitectura

Realizado por: Franco, P. 2024.



Ilustración 5-4: Neuro Arquitectura 2

Realizado por: Franco, P. 2024.

5.3.3 Estrategia 3: Implementar un escáner corporal fit 3D

Tabla 5-3: Estrategia 3

| | |
|------------------------------|---|
| Importancia | La integración de un escáner corporal 3D mejora la personalización del servicio ofrecido por el gimnasio, permitiendo a los clientes obtener una comprensión profunda de su estado físico actual y la evolución de su rendimiento y composición corporal a lo largo del tiempo. Esta tecnología sirve como un poderoso motivador y diferenciador en el mercado, alineándose con las expectativas de los clientes por soluciones innovadoras y personalizadas. |
| Táctica | <p>Adquisición y Configuración: Seleccionar y adquirir un sistema de escaneo corporal 3D de alta calidad, seguido de su instalación y configuración en una ubicación accesible dentro del gimnasio.</p> <p>Capacitación del Personal: Entrenar al personal sobre cómo operar el escáner, interpretar los datos obtenidos, y asesorar a los clientes basándose en esta información.</p> <p>Integración con Planes de Entrenamiento: Desarrollar un protocolo para integrar los datos del escáner en la planificación personalizada de entrenamientos y objetivos de fitness.</p> <p>Campaña de Comunicación: Lanzar una campaña informativa y promocional para Instagram para presentar el escáner corporal 3D a los clientes actuales y potenciales, destacando sus beneficios.</p> |
| Responsable | El gerente del gimnasio junto con el equipo técnico y los entrenadores personales. |
| Fecha de inicio | 20/07/2024 |
| Fecha de finalización | Implementación continua con evaluaciones mensuales. |
| Financiamiento | \$ 3500 |

Realizado por: Franco, P. 2024.



Ilustración 5-5: Estrategia 3

Realizado por: Franco, P. 2024.

5.3.4 Estrategia 4: Merchandising visual

Tabla 5-4: Estrategia 4

| | |
|---------------------------|---|
| <p>Importancia</p> | <p>El merchandising visual es clave para crear una atmósfera que transmita los valores y la esencia de la marca Gimnasio Victory, haciendo que los clientes se sientan parte de una comunidad exclusiva. Esto incluye desde el diseño del espacio físico hasta el empaquetado de los productos, cada detalle cuenta para generar una experiencia de marca coherente y atractiva.</p> |
| <p>Táctica</p> | <p>Diseño de Interiores y Señalización: Asegurar que el diseño interior, desde los colores hasta el mobiliario, refleje la identidad de la marca. Implementar señalización que guíe a los clientes de manera intuitiva a través de las instalaciones, reforzando los mensajes clave de la marca.</p> <p>Ropa y Accesorios de Marca: Desarrollar y ofrecer ropa deportiva y accesorios que no solo sean de alta calidad, sino que también destaquen visualmente la marca del gimnasio.</p> <p>Campañas de Promociones: Utilizar el merchandising visual en campañas</p> |

| | |
|------------------------------|--|
| | promocionales como paquetes en el que se pueda incluir ropa con el logo y otros beneficios dentro del gimnasio para crear experiencias memorables que refuercen la lealtad a la marca. |
| Responsable | El equipo de marketing en colaboración con proveedores de productos promocionales y ropa deportiva. |
| Fecha de inicio | 15/07/2024 |
| Fecha de finalización | 15/12/2024 |
| Financiamiento | \$ 360 por 10 unidades de cada una |

Realizado por: Franco, P. 2024.



Ilustración 5-6: Estrategia 4

Realizado por: Franco, P. 2024.



Ilustración 5-7: Estrategia 4

Realizado por: Franco, P. 2024.

Valores unitarios

Camisas deportivas: \$8

Shorts licras: \$ 12

Tomatodo de 75 ml:

- \$ 6.50 Plástico
- \$ 7.50 Metal

Toallas 90 x 50 cm: \$ 2

5.3.5 Estrategia 5: Merchandising de seducción

Tabla 5-5: Estrategia 5

| | |
|------------------------------|--|
| Importancia | Esta estrategia aprovecha la creciente demanda de información nutricional personalizada, ayudando a los clientes a alcanzar sus objetivos de salud y fitness de manera más efectiva. Al proporcionar consejos y guías nutricionales valiosas directamente a sus dispositivos móviles, el gimnasio no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también establece un canal de comunicación continuo que refuerza la percepción de la marca como un aliado en su viaje de fitness. |
| Táctica | Desarrollo de Contenido Personalizado: Crear contenido nutricional adaptado a diversos objetivos de fitness, como la pérdida de peso, ganancia muscular, o mejora del rendimiento deportivo. Segmentación de la Audiencia: Utilizar información del cliente para segmentar la audiencia y personalizar los mensajes nutricionales según sus necesidades y preferencias específicas. Programación y Envío Regular de Mensajes: Establecer un calendario para el envío regular de mensajes que incluyan consejos nutricionales, recetas saludables, y motivación. Crear la campaña publicitaria: a través de las redes del gimnasio crear historias en Instagram para que se informen y a la vez enviar a los canales donde existe una comunidad en este caso a WhatsApp. |
| Responsable | El equipo de nutricionistas del gimnasio en colaboración con el departamento de marketing. |
| Fecha de inicio | 10/07/2024 |
| Fecha de finalización | 10/07/2025 |
| Financiamiento | \$ 30 por post |

Realizado por: Franco, P. 2024.



Nutre tu cuerpo con la misma dedicación con que entrenas tu fuerza



Ilustración 5-8: Información Nutricional

Realizado por: Franco, P. 2024.

5.3.6 Estrategia 6: Merchandising estratégico

Tabla 5-6: Estrategia 6

| | |
|--------------------|--|
| Importancia | Las clases grupales ofrecen una oportunidad única para mejorar la experiencia del cliente al promover la interacción social, la motivación mutua y un sentido de comunidad. Un enfoque estratégico en el merchandising de estas clases puede aumentar la participación, retener a los clientes y atraer a nuevos miembros interesados en una experiencia de fitness más colaborativa y guiada. |
| Táctica | Material Promocional Atractivo: Diseñar y distribuir material promocional visualmente atractivo, como post digitales, que destaque los beneficios y la diversidad de las clases grupales. Presencia en Redes Sociales y Sitio Web: Utilizar las plataformas digitales como |

| | |
|------------------------------|--|
| Responsable | Instagram del gimnasio para promocionar las clases, incluyendo testimonios de participantes, videos de las sesiones y perfiles de los instructores. Coordinador de actividades grupales en colaboración con el equipo de marketing y entrenadores especializados. |
| Fecha de inicio | 10/07/2024 |
| Fecha de finalización | 10/12/2024 |
| Financiamiento | \$ 30 mensual |

Realizado por: Franco, P. 2024.



Ilustración 5-9: Estrategia 6

Realizado por: Franco, P. 2024.

5.3.7 Estrategia 7: Merchandising de fidelización

Tabla 5-7: Estrategia 7

| | |
|--------------------|---|
| Importancia | Esta estrategia busca incrementar la retención de miembros y promover una cultura de bienestar integral, combinando el ejercicio físico con el apoyo nutricional. Al ofrecer paquetes semestrales que incluyen tanto objetos físicos (como equipamiento de fitness personalizado o ropa de marca) como beneficios nutricionales (asesorías, productos nutricionales, entre otros), se fomenta una mayor satisfacción y lealtad del cliente. |
| Táctica | Diseño de Paquetes: Crear paquetes atractivos que incluyan acceso a clases grupales exclusivas, sesiones con |

| | |
|------------------------------|--|
| | nutricionistas, suplementos alimenticios, y mercancía personalizada del gimnasio. |
| | Personalización: Ofrecer la posibilidad de personalizar los paquetes según las preferencias y objetivos de fitness individuales, aumentando su valor percibido. |
| | Publicidad: subir post a Instagram en fechas importantes para lograr atraer comunidad y fidelizar clientes. |
| Responsable | El equipo de marketing |
| Fecha de inicio | 10/07/2024 |
| Fecha de finalización | 10/12/2024 |
| Financiamiento | \$ 180 semestral |

Realizado por: Franco, P. 2024.

Ilustración 5-10: Estrategia 7

Realizado por: Franco, P. 2024.

5.3.8 Estrategia 8: Merchandising motivacional

Tabla 5-8: Estrategia 8

| | |
|--------------------|--|
| Importancia | Implementar una estrategia de merchandising motivacional es clave para inspirar a los clientes a mantenerse enfocados en sus objetivos de salud y bienestar. A través de productos y mensajes que resuenan en un nivel personal y emocional, el gimnasio puede fomentar un ambiente de apoyo y determinación que contribuya a la satisfacción y retención de los miembros. |
| Táctica | Campañas de Motivación: Lanzar campañas regulares en redes sociales como Instagram y |

| | |
|------------------------------|--|
| | <p>otros canales de comunicación como WhatsApp que destaquen historias de éxito de miembros, consejos motivacionales, y retos de fitness.</p> <p>Eventos y Workshops: Organizar eventos y talleres que se centren en la motivación y el bienestar mental, ofreciendo a los miembros herramientas adicionales para superar obstáculos en su viaje de fitness.</p> <p>Coordinador de eventos en colaboración con el equipo de marketing y especialistas invitados</p> |
| Responsable | |
| Fecha de inicio | 10/07/2024 |
| Fecha de finalización | 10/07/2025 |
| Financiamiento | \$ 100 por charla motivacional |

Realizado por: Franco, P. 2024.



Ilustración 5-11: Estrategia 8

Realizado por: Franco, P. 2024.

5.4 Plan de inversión de merchandising

Tabla 5-9: Plan Inversión de Merchandising

| N° | Estrategia | Fecha inicio | Fecha final | Responsable | Presupuesto | KPI |
|----|--|--------------|--|--|-------------|---|
| 1 | Manual de marca | 20/07/2024 | 20/09/2024 | el departamento de marketing con el apoyo de un diseñador gráfico y un especialista en branding. | \$500 | Incremento en la coherencia de la marca: Medido a través de encuestas de percepción de marca antes y después de la implementación del manual. Uso correcto del manual de marca: Porcentaje de empleados y proveedores que siguen las directrices correctamente en comunicaciones y materiales de marketing. |
| 2 | Neuro arquitectura | 20/07/2024 | 20/11/2024 | el departamento de marketing con el apoyo de un arquitecto especializado en neuro arquitectura | \$ 1,200 | Satisfacción del cliente: Cambios en la satisfacción del cliente con el ambiente del gimnasio, medidos mediante encuestas antes y después de los cambios. Incremento en la retención de miembros: Comparación de las tasas de retención de miembros antes y después de implementar cambios en la neuro arquitectura. |
| 3 | Implementar un escáner corporal fit 3D | 20/07/2024 | Implementación continua con evaluaciones mensuales | El gerente del gimnasio junto con el equipo técnico y los entrenadores personales. | \$ 3,500 | Uso del escáner corporal: Número de análisis realizados mensualmente. Impacto en la retención de clientes: Cambio en las tasas de retención de |

| | | | | | | |
|---|----------------------------|------------|------------|---|--------|---|
| | | | | | | miembros que han utilizado el escáner vs. los que no. |
| 4 | Merchandising visual | 15/07/2024 | 15/12/2024 | El equipo de marketing en colaboración con proveedores de productos promocionales y ropa deportiva. | \$ 360 | <p>Incremento en ventas de productos de marca: Aumento en las ventas de mercancía y productos de merchandising después de mejorar el merchandising visual.</p> <p>Engagement del cliente con la marca: Medido a través de interacciones en redes sociales y asistencia a eventos de marca.</p> |
| 5 | Merchandising de seducción | 10/07/2024 | 10/07/2025 | El equipo de nutricionistas del gimnasio en colaboración con el departamento de marketing. | \$ 30 | <p>Tasa de apertura y respuesta de mensajes: Porcentaje de mensajes abiertos y respondidos por los miembros.</p> <p>Incremento en la participación en programas nutricionales: Número de miembros que se inscriben en programas nutricionales después de recibir mensajes.</p> |
| 6 | Merchandising estratégico | 10/07/2024 | 10/07/2025 | Un coordinador de eventos del gimnasio, con el apoyo del equipo de entrenadores y marketing. | \$ 30 | <p>Incremento en la inscripción a clases grupales: Aumento en el número de inscripciones a clases grupales después de la implementación de la estrategia.</p> <p>Satisfacción del cliente con las clases grupales: Cambio en la satisfacción, medido a través de encuestas antes y después de la implementación de la estrategia.</p> |

| | | | | | | |
|--------------|-------------------------------|------------|------------|---|-----------------|--|
| 7 | Merchandising de fidelización | 10/07/2024 | 10/07/2025 | El equipo de marketing | \$180 | Renovación de membresías: Tasa de renovación de membresías que incluyen paquetes semestrales. Incremento en la venta de paquetes semestrales: Número de paquetes vendidos por semestre. |
| 8 | Merchandising motivacional | 10/07/2024 | 10/07/2025 | Coordinador de eventos en colaboración con el equipo de marketing y especialistas invitados | \$100 | Engagement con el contenido motivacional: Interacciones con el contenido motivacional distribuido a través de varios canales. Impacto en el comportamiento del cliente: Cambios en la frecuencia de visitas al gimnasio y la participación en actividades del gimnasio. |
| TOTAL | | | | | \$ 5,900 | |

Realizado por: Franco, P 2024.

CONCLUSIONES

La implementación de estrategias de merchandising efectivas ha demostrado ser fundamental en el aumento de la fidelización de clientes en el Gimnasio Victory, las tácticas como merchandising visual, eventos promocionales y el uso de tecnología pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente, contribuyendo a una mayor retención del mensaje.

La investigación revela que personalizar la experiencia del cliente mediante el uso de merchandising, como programas de entrenamiento individualizados y productos personalizados con la marca del gimnasio, incrementara significativamente la satisfacción y lealtad del cliente.

Se ha observado que incorporar tecnología avanzada, como escáneres corporales y aplicaciones móviles, mejorara la experiencia del cliente en el gimnasio, facilitando una mayor interacción y compromiso con su bienestar y objetivos de fitness.

RECOMENDACIONES

Podemos decir que el Gimnasio Victory continúe explorando y adoptando nuevas tendencias y tecnologías en merchandising para mantenerse competitivo y atractivo para sus clientes actuales y potenciales.

Se sugiere mejorar los canales de comunicación con los clientes, como redes sociales y aplicaciones móviles, para mantener a los clientes informados y comprometidos, y para fomentar una comunidad más fuerte dentro del gimnasio.

Se aconseja realizar evaluaciones periódicas de la eficacia de las estrategias de merchandising implementadas, ajustándolas según sea necesario para asegurar que continúen alineadas con las necesidades y preferencias cambiantes del cliente



BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Alban, G. P. (01 de Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- ALCALDIA DE RIOBAMBA. (12 de 03 de 2017). *Plan de desarrollo cantonal*. EPEMAPAR: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Aviles, D. A., & Suárez, M. A. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones. *Digital Publisher*, 06(06), 535-548. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Bell, J., & Ternus, K. (2017). *Silent Selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising* (5th Edition ed.). Fairchild Books.
- Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2017). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed ed.). Pearson.
- Berry, L. L. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press.
- Biddle, S. J., & Mutrie, N. (2018). *Psychology of Physical Activity: Determinants, Well-Being and Interventions* (3rd ed ed.). Routledge.
- Boone, L., & Kurtz, D. (2019). *Contemporary Marketing* (18th ed ed.). Cengage Learning.
- Cajal, A. (2020). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas*. Lifeder: <https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087369/name/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2021). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing* (5th ed ed.). Routledge.
- Chelladurai, P., & Kim, A. C. (2022). *Human Resource Management in Sport and Recreation* (Fourth Edition ed.). Human Kinetics.
- Choi, T.-M. (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models*. Springer Science & Business Media.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Allyn & Bacon.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Eberhard, J. P. (2008). *Brain Landscape: The Coexistence of Neuroscience and Architecture*. Oxford University Press.

- Emeritus, J., & Pintel, G. (2012). *Retail Buying* (9th ed ed.). Prentice Hall.
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Etecé, E. (05 de Agosto de 2021). *Investigación no experimental*. concepto: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- Federer, J. (2020). *The Hidden Psychology of Social Networks: How Brands Create Authentic Engagement by Understanding What Motivates Us*. McGraw-Hill Education.
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing Strategy* (8th ed ed.). Cengage Learning.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. (T. & Group., Ed.) Psychology Press.
- Fournier, S., & Avery, J. (2010). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1963056>
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2013). *Consumer-Brand Relationships*. Routledge.
- Gary, A., Stewart, A., Sara, D., & Philip, K. (2020). *Principles of Marketing* ((7th ed.) ed.). Pearson Australia.
- Grewal, D., & Levy, M. (2018). *Marketing* (6th Edition ed.). McGraw Hill.
- Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. 23(45), 1. <https://doi.org/10.15381>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2020). *Consumer Behavior* (7th ed ed.). Cengage Learning.
- Kahneman, D. (2013). *Thinking, Fast and Slow* . Farrar, Straus and Giroux.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (5th Edition ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management (Millennium Edition)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Edition ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (16th ed ed.). Pearson.
- Kozinets, R. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Sage Publications.
- Kritzing, W. T., & Weideman, M. (2013). Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 328-346.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Levitt, T. (1975). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2023). *Retailing Management* (11th Edition ed.). McGraw-Hill Education.

- Mallgrave, H. F. (2011). *The Architect's Brain: Neuroscience, Creativity, and Architecture*. Wiley-Blackwell.
- McCarthy. (2020). Success Factors and Strategies for Fitness Studios. *Digital Fitness Landscape*.
<https://es.slideshare.net/IanMcCarthy/2004-man-strat-fitness>
- Mora, J. F. (13 de Diciembre de 2021). PLAN DE MERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL “GRAN ABASTOS” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. 1-3.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1997). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising: Windows and In-Store Displays for Retail* (Third edition ed.). Laurence King Publishing.
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed ed.). McGraw-Hill Education.
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.
- Olins, W. (2014). *Brand New: The Shape of Brands to Come*. Thames & Hudson.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Pegler, M. M., & Kong, A. (2018). *Visual Merchandising and Display: Studio Instant Access* (7th Edition ed.). Fairchild Books.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2021). *Marketing communications: A European perspective* (7th ed ed.). Pearson Education.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy, With a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.
- Ramírez-Montoya, M.-S., & Lugo-Ocando, J. (2020). Revisión sistemática de métodos mixtos. *Revista Científica de Educomunicación*(65), 9-20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C65-2020-01>
- Reed, J. R., Dinkel, D., Bice, M. R., Estabrooks, P., Pozehl, B., & Heelan, K. (2020). Perceptions of participants and staff of implementing a physical activity program in rural primary care. *Eval Program Plann*. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2019>
- Reichheld, F. F. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Review Press.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (What's New in Marketing)* (12th ed ed.). Pearson.

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed ed.). Pearson.
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford University Press.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/009207039502300405>
- Solomon, M. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed. ed.). Pearson.
- Sullivan, M., & Adcock, D. (2002). *Retail Marketing* (2nd ed ed.). Cengage Learning.
- Tene, F. V., & Merino, J. V. (06 de Noviembre de 2020). *Estrategias de Merchabdinsing: un anàlisis de su efectividad para la atracciòn de nuevos clientes*. REVISTA ACADEMIA & NEGOCIOS: <https://myaidrive.com/DJZVTEe6Nt743eBe/560865631006.pdf>
- Thompson, W. (2018). WORLDWIDE SURVEY OF FITNESS TRENDS FOR 2019. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 22(6), 10-17.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed ed.). Sage Publications.
- Underhill, P. (2008). *Why We Buy: The Science of Shopping--Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond*. (S. & Schuster, Ed.)
- Varley, R. (2014). *Retail Product Management: Buying and merchandising* . Routledge.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th Edition ed.). John Wiley and Sons.
- Zeisel, J., & Eberhard, J. P. (2006). *Inquiry by Design: Environment/Behavior/Neuroscience in Architecture, Interiors, Landscape, and Planning*. W. W. Norton.
- Zenko, Z., & Ekkekakis, P. (2019). Internal consistency and validity of measures of automatic exercise associations. *Psychology of Sport and Exercise*, 43, 4-15.
<https://doi.org/doi:10.1016/j.psychsport.2018.12.005>

Total 68 Referencias Bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

Encuesta 1
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

Objetivo
Proponer estrategias de merchandising para fidelizar a los clientes en el gimnasio Victory.

1. Edad *

• 17-23 años

• 24-30 años

• 31-38 años

• 39-45 años

• Más de 45 años

2. Género: *

• Masculino

• Femenino

3. ¿Cuál es su ocupación? *

• Estudiante

• Empleado publico

• Empleado privado

• Jubilado

• Ama de casa

4. ¿Con que frecuencia asiste al gimnasio?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

5. ¿Por qué usted asiste a un gimnasio? *

- Por diversión
- Para verse bien
- Manejo del estrés
- Seguridad y pertenencia
- Ubicación
- Precio



6. ¿A que gimnasio asiste o asistió usted?

- Hermanos G
- Lomas Gym
- Bulldog GYM
- City Fitness
- Victory GYM
- Otro o ninguno

7. ¿Con que frecuencia hace ejercicio semanal? *

- Nunca
- 1-2 veces por semana
- 3-4 veces por semana
- 5-6 veces por semana
- Todos los días

8. ¿Cuánto tiempo espera dedicarle al gimnasio en cada sesión? *

- Menos de 30 minutos
- 30-60 minutos
- 1-2 horas
- Más de 2 horas

9. ¿Qué tipo de entrenamiento te gustaría en el gimnasio? *

- Spinning (Bicicleta estática)
- BodyPump (Programa grupal de levantar pesas)
- BodyCombat (Movimientos basados en artes marciales)
- Yoga (Control físico y mental)
- Pilates (Ejercicios relacionados con gimnasia)
- GAP (Glúteo/abdominal/pierna)
- Zumba (Baile con aeróbicos)
- Crossfit (Entrenamiento de fuerza con ejercicios funcionales)



10. ¿Considera importante obtener información nutritiva, de actividades mediante distintos canales? *

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

11. ¿Qué tipo de beneficios complementarios necesita tener un gimnasio? *

- Talleres de entrenamiento
- Sesiones informativas sobre nutrición
- Competiciones deportivas entre abonados
- Charlas con expertos en salud y bienestar

12. ¿Qué actividades te gustaría encontrar en un gimnasio? (Selecciona todas las que apliquen):

- Clases individuales
- Clases grupales (como yoga, zumba, bailo terapia, crossfit)
- Charlas motivacionales
- Piscina y zona de relajación
- Juegos de mesa

13. ¿Te gustaría pertenecer a una comunidad en el gimnasio? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



14. ¿Está de acuerdo con las rutinas ofrecidas por el entrenador en el gimnasio que asiste? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Está satisfecho/a con las instalaciones en el gimnasio que asiste? *

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Algo satisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

16. ¿De las siguientes instalaciones que te gustaría que tenga un gimnasio? *

- Área libre
- Escáner corporal (medidor de grasa corporal y estado físico)
- Programa de juegos de realidad virtual para hacer ejercicio
- Ventilador industrial que refresque la instalación deportiva

ANEXO B: FOCUS GROUP

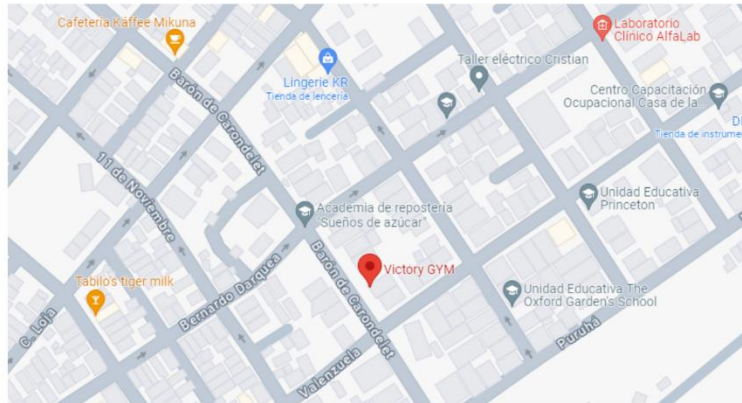




índice

- UBICACION
- INTRODUCCION
- MISION Y VISION
- QUIENES SOMOS
- USO SOBRE COLOR B/N
- USOS INCORRECTOS
- USOS CORRECTOS
- COLORES PRIMARIOS
- TIPOGRAFIA CORPORATIVA
- USOS DE LA MARCA

Ubicación



Introducción

Bienvenidos al Manual de Marca del Gimnasio Victory, un espacio dedicado no solo al fortalecimiento físico, sino también al empoderamiento personal y comunitario en el corazón de Riobamba. Este manual es una guía esencial para comprender y transmitir nuestra identidad, valores y visión. En Victory, creemos firmemente en el poder del deporte y el crecimiento personal y el bienestar integral.

Nuestra marca es más que un logotipo o un conjunto de colores; es una promesa de excelencia, dedicación y comunidad. En cada página de este manual, encontrarás las herramientas y directrices necesarias para comunicar nuestra identidad de manera coherente y efectiva. Desde la tipografía y paleta de colores hasta la aplicación del logotipo y el tono de voz, cada elemento ha sido cuidadosamente seleccionado para reflejar la esencia de Victory: dinamismo, fuerza y comunidad.

Misión y Visión

Misión

En el Gimnasio Victory, nuestra misión es impulsar el bienestar integral y la superación personal a través de un ambiente motivador y de apoyo. Nos dedicamos a ofrecer entrenamientos de calidad y fomentar una comunidad fuerte y saludable en Riobamba

Visión

Nuestra visión es ser el referente en fitness y bienestar en Riobamba, promoviendo un estilo de vida activo y saludable en nuestra comunidad, y siendo pioneros en innovación y excelencia en el sector.

Quienes Somos

El Gimnasio Victory en Riobamba es más que un espacio para el ejercicio; es una comunidad dedicada al bienestar y la superación personal. Nacimos de la pasión por un estilo de vida saludable, ofreciendo un ambiente motivador con instalaciones de última generación. Aquí, cada miembro es valorado y apoyado en su camino hacia metas de fitness y salud, independientemente de su nivel de experiencia. En Victory, celebramos cada logro y fomentamos un sentido de camaradería y crecimiento personal.



Uso de color B/N

Se utilizara en escalas de grises al igual que 100% en blanco y full color



Usos incorrectos

Para el Gimnasio Victory, el respeto a la integridad de su logotipo es crucial. Su identidad visual, representada por colores distintivos y un diseño equilibrado, debe mantenerse inalterable. Cuando terceros utilizan inadecuadamente este símbolo, como distorsionando sus proporciones o alterando su paleta de colores, no solo desvirtúan la imagen de Victory, sino que también debilitan su impacto en la comunidad de Riobamba. Una representación fiel y coherente del logotipo es esencial para preservar la fuerte presencia y reputación del gimnasio en el mercado.



Usos correctos

El Gimnasio Victory brilla en su autenticidad al adherirse a la utilización correcta de su emblemático logotipo. Manteniendo fielmente los colores vibrantes y las proporciones precisas, el logotipo se convierte en un símbolo de calidad y confianza. Esta coherencia visual no solo eleva su prestigio en Riobamba, sino que también refuerza su conexión con la comunidad, proyectando una imagen de excelencia y compromiso. En cada uso correcto, el Gimnasio Victory afirma su posición como un faro de inspiración y salud en el corazón de la ciudad.



Colores primarios

#AE0D0D
(174, 13, 13)

#A20C0C
(162, 12, 12)

#000000
(0, 0, 0)

#BE8637
(190, 134, 55)

#694910
(105, 73, 16)

#7B591B
(123, 89, 27)

#F3F6F4
(243, 246, 244)

Tipografía Corporativa

Lemon/Milk

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890
\$?&%@!#*()=

USO DE LA MARCA

La estrategia del Gimnasio Victory de ofrecer toallas personalizadas con su marca es una táctica ingeniosa en el ámbito del marketing. Esta iniciativa no solo aumenta la visibilidad de la marca en cada uso, sino que también imparte una sensación de exclusividad y cuidado hacia sus miembros.



Ropa deportiva

Al utilizar ropa deportiva con el logotipo de Victory, los miembros no solo promueven la marca dentro y fuera del gimnasio, sino que también contribuyen a crear una imagen cohesiva y profesional. Además, esto puede motivar a los miembros a sentirse parte de una comunidad exclusiva y unida



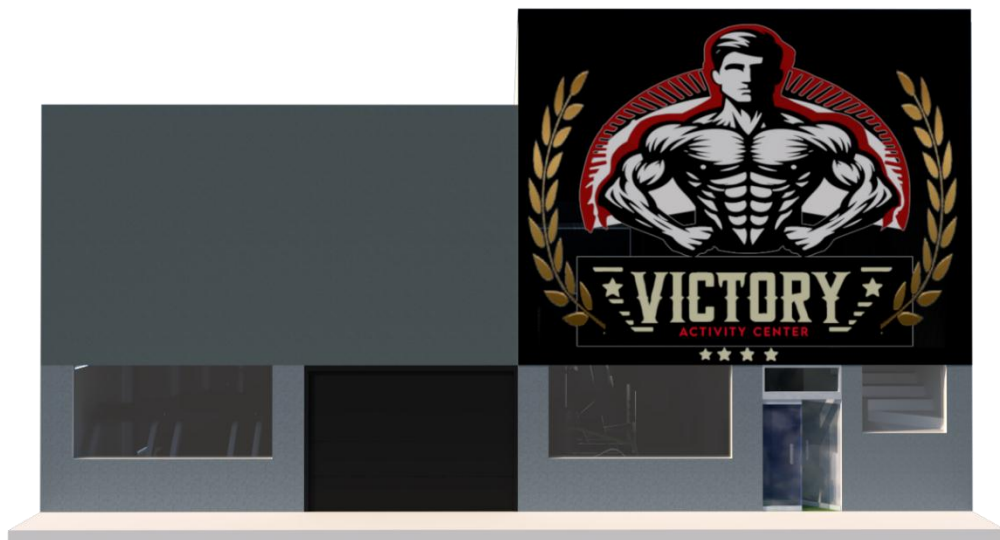


Tomatodo

Un "tomatodo" es un tipo de botella reutilizable diseñada para llevar bebidas, comúnmente usada en actividades deportivas y de ejercicio además, alienta la hidratación y un estilo de vida saludable entre los miembros.



ANEXO D: NEURO ARQUITECTURA

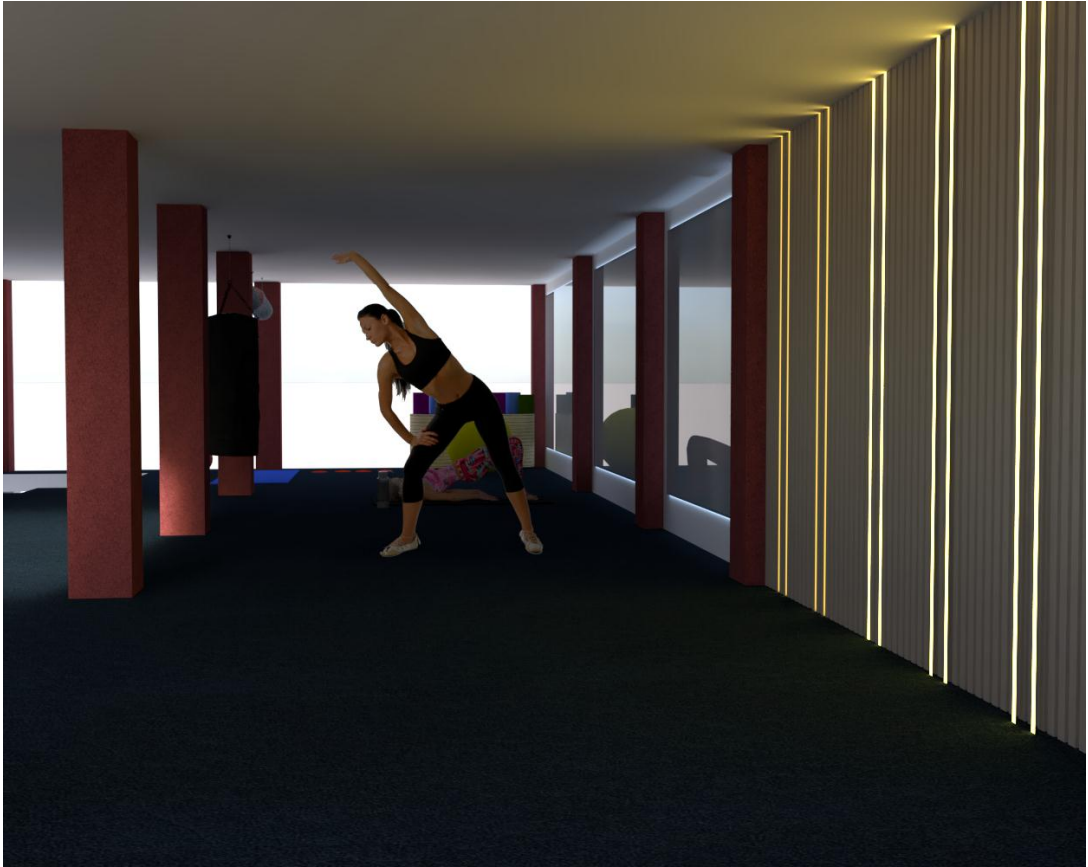


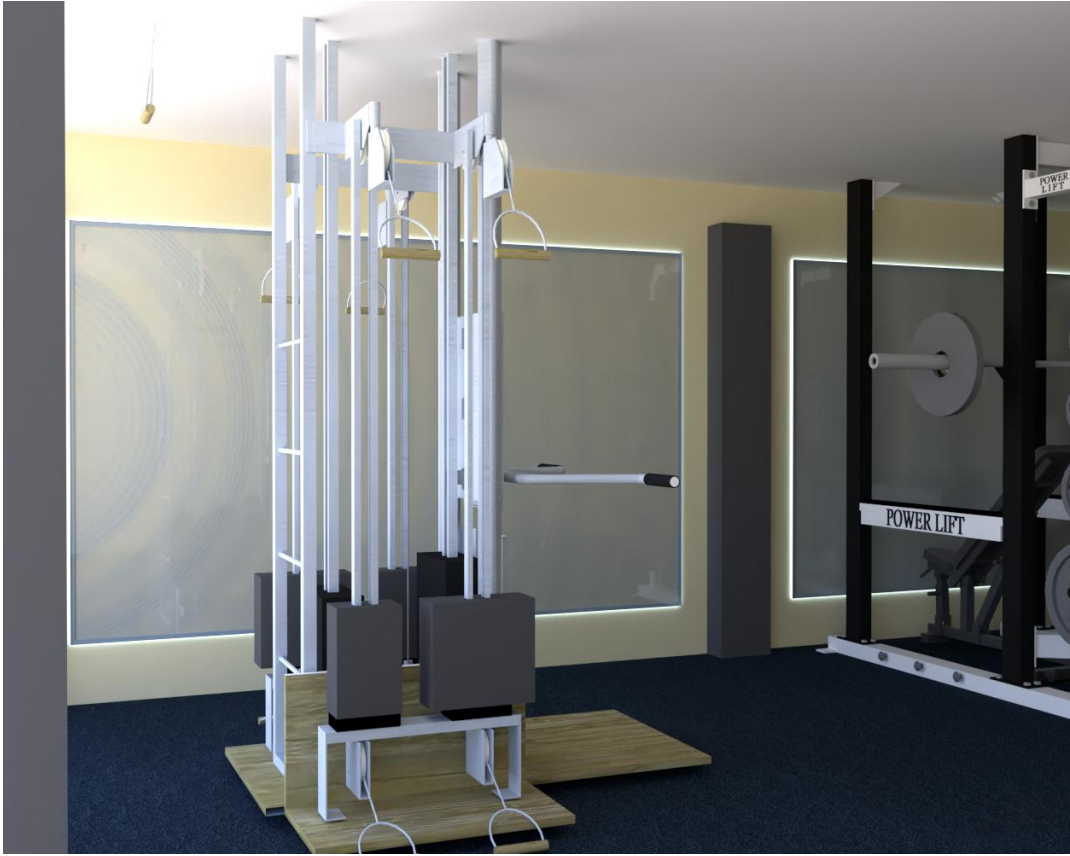


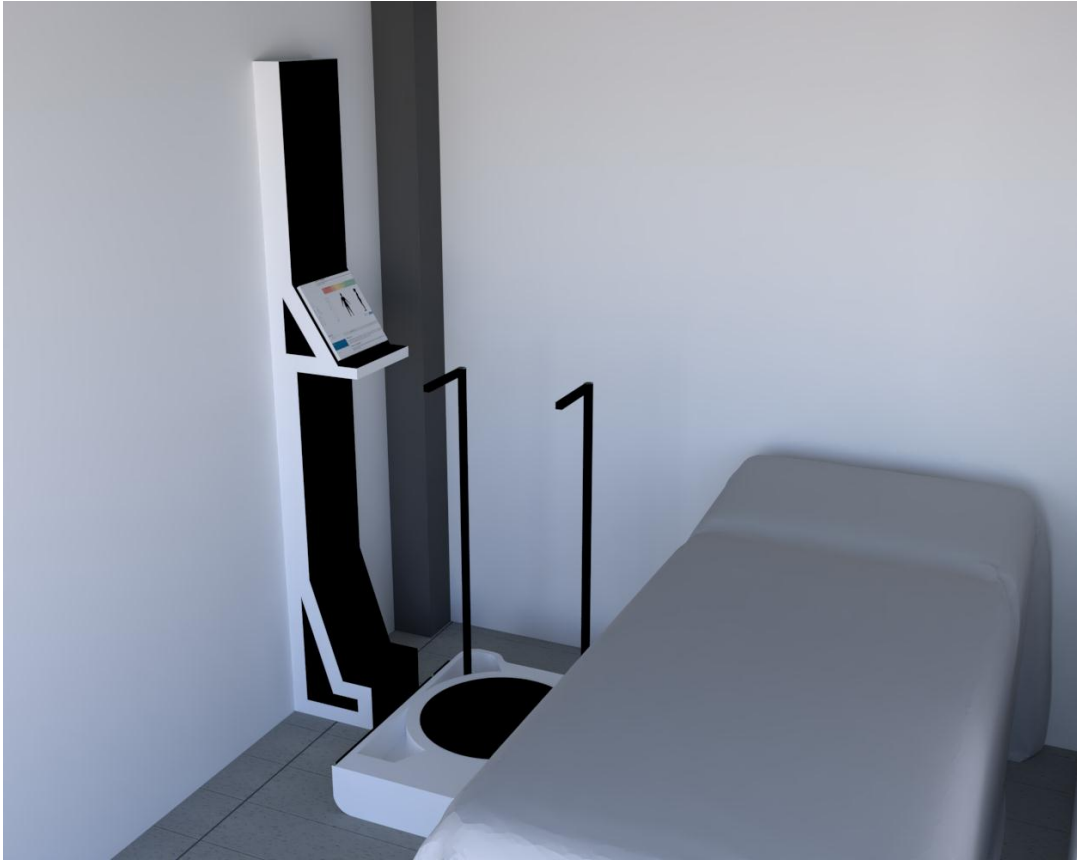
















ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 20/05/2024

| |
|---|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR |
| Nombres – Apellidos: Pamela Isabel Franco Hernández |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: Administración de Empresas |
| Carrera: Mercadotecnia |
| Título a optar: Licenciada en Mercadotecnia |
|  Ing/ Mgtr Víctor Patricio Camacho Galbor Director del Trabajo de Titulación |
|  Lic/ Mgtr Edwin Marcelo Jijón Paredes Asesor del Trabajo de Titulación |