



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**BRANDING Y POSICIONAMIENTO PARA 'CALDERÓN IRON FITNESS  
GYM' DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Nicole Alanys Soria Calderón**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Branding y posicionamiento para Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad, año 2024**”, elaborado por la Srta. **Nicole Alanys Soria Calderón**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr.**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Branding y posicionamiento para Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Nicole Alanys Soria Calderón** con cédula de identidad número **240004995-9** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....  
**Soria Calderón Nicole Alanys**

**C.C. No: 240004995-9**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia, pero con una mención especial a mis abuelos paternos, Gladys Obando y Julio Soria mi yayi y mi pupo. Creo firmemente en la felicidad y orgullo que estarían gozando si estuvieran presente en este momento especial en mi vida. Dedico este logro personal y académico porque sé que donde se encuentren me observan y guían cada paso. En mi corazón y memoria siempre estarán.

A mis abuelos maternos, Angela Enríquez y Gustavo Calderón dedico este logro, a ellos que me han evidenciado firmemente su amor, apoyo y alegrías. Por ofrecerme un ambiente familiar acogedor para ellos este gran paso.

*Soria Calderón Nicole Alanys*

## **Agradecimiento**

En esta última etapa de mi vida académica quiero agradecer en primer lugar a Dios por permitirme ser resiliente, constante y disciplina en este proceso de ejecución de trabajo de titulación, por brindarme salud y fortaleza en todo el camino.

A mis padres, Julio Soria Obando y Verónica Calderón Enríquez por ser los pilares de mi vida, mi mayor apoyo y gran tesoro. A mi padre, hombre trabajador y aguerrido por lograr ofrecernos todo lo que está a su alcance y vernos siempre bien; a mi madre, mujer sensible y tenaz, a ellos gracias por educarme con valores, por permitirme equivocarme y estar siempre para mí.

Le agradezco a mi hermana, mi princesa Giuliana Soria Calderón la luz de mis ojos y la motivación para servir de ejemplo, a ella doy gracias por nunca juzgarme y saber escuchar.

A mi tutor, Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr. por el apoyo incondicional en el largo camino, por darme las directrices y corregirme de la mejor manera. Por sus enseñanza y profesionalismo en otorgarme parte de su conocimiento.

*Soria Calderón Nicole Alanys*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

Ing. Carol Caamaño López, MBA.  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgr.  
PROFESOR TUTOR

---

Ing. Sabina Villón Perero, Mgr.  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

---

Lic. Julissa González González  
SECRETARIA DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## Índice de contenidos

<b>Resumen</b> .....	10
<b>Abstract</b> .....	11
<b>Introducción</b> .....	12
<b>Capítulo I</b> .....	22
<b>Marco referencial</b> .....	22
<b>Revisión de la literatura</b> .....	22
<b>Desarrollo de teorías y conceptos</b> .....	28
<i>Branding</i> .....	28
<i>Posicionamiento</i> .....	33
<b>Fundamentos legales</b> .....	38
<b>Capítulo II.</b> .....	43
<b>Metodología</b> .....	43
<b>Diseño de la investigación</b> .....	43
<i>Enfoque de la investigación</i> .....	43
<b>Métodos de la investigación</b> .....	45
<b>Población y muestra</b> .....	46
<b>Recolección y procesamiento de datos</b> .....	48
<b>Técnicas de investigación</b> .....	48
<b>Entrevista</b> .....	48
<b>Encuesta</b> .....	48
<b>Instrumentos</b> .....	49
<b>Capítulo III.</b> .....	51
<b>Resultados y discusión</b> .....	51
<b>Análisis de entrevistas</b> .....	51
<b>Análisis de encuestas</b> .....	57
<b>Discusión</b> .....	74
<b>Conclusiones</b> .....	83
<b>Recomendaciones</b> .....	84
<b>Referencias</b> .....	85
<b>Apéndice</b> .....	92

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Muestra.....	47
<b>Tabla 2</b> Género del encuestado .....	57
<b>Tabla 3</b> Edad.....	58
<b>Tabla 4</b> Satisfacción de servicio.....	59
<b>Tabla 5</b> Programa de recompensa .....	60
<b>Tabla 6</b> Marketing digital.....	61
<b>Tabla 7</b> Contenido .....	62
<b>Tabla 8</b> Redes sociales .....	63
<b>Tabla 9</b> Actitud y compromiso del personal .....	64
<b>Tabla 10</b> Instalaciones y equipamiento .....	65
<b>Tabla 11</b> Logro de objetivos.....	66
<b>Tabla 12</b> Grado de reconocimiento .....	67
<b>Tabla 13</b> Elección.....	68
<b>Tabla 14</b> Diferenciación.....	69
<b>Tabla 15</b> Tarifa competitiva .....	70
<b>Tabla 16</b> Entrenamiento de fuerza .....	71
<b>Tabla 17</b> Entrenamiento funcional.....	72
<b>Tabla 18</b> Retos fitness .....	73
<b>Tabla 19</b> Matriz Foda .....	79
<b>Tabla 20</b> Matriz Estratégica .....	80
<b>Tabla 21</b> Plan de mejora.....	82

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Género del encuestado .....	57
<b>Figura 2</b> Edad.....	58
<b>Figura 3</b> Satisfacción de servicio.....	59
<b>Figura 4</b> Programa de recompensa .....	60
<b>Figura 5</b> Marketing digital.....	61
<b>Figura 6</b> Contenido .....	62
<b>Figura 7</b> Redes sociales .....	63
<b>Figura 8</b> Actitud y compromiso del personal .....	64
<b>Figura 9</b> Instalaciones y equipamiento .....	65
<b>Figura 10</b> Logro de objetivos.....	66
<b>Figura 11</b> Grado de reconocimiento .....	67
<b>Figura 12</b> Elección.....	68
<b>Figura 13</b> Diferenciación .....	69
<b>Figura 14</b> Tarifa competitiva.....	70
<b>Figura 15</b> Entrenamiento de fuerza .....	71
<b>Figura 16</b> Entrenamiento funcional.....	72
<b>Figura 17</b> Retos fitness .....	73

## Índice de apéndice

<b>Apéndice 1</b>	Matriz de Consistencia .....	92
<b>Apéndice 2</b>	Cronograma de proceso de elaboración.....	93
<b>Apéndice 3</b>	Instrumentos .....	94
<b>Apéndice 4</b>	Certificado de plagio.....	101
<b>Apéndice 5</b>	Certificado y fichas de validación de instrumentos.....	102
<b>Apéndice 6</b>	Carta Aval .....	105
<b>Apéndice 7</b>	Base de datos extraída de excel .....	106
<b>Apéndice 8</b>	Entrevista .....	107
<b>Apéndice 9</b>	Tutorías .....	107



**Branding y posicionamiento para 'Calderón Iron Fitness Gym' del cantón La Libertad,  
año 2024**

**Autor:**

Soria Calderón Nicole Alanys

**Tutor:**

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

**Resumen**

La investigación da a conocer el alcance del tema de estudio Branding y posicionamiento para Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad, año 2024. El branding es considerado como la relación entre la estrategia de la marca y la creatividad, ya que es el arte y ciencia de la construcción y gestión de marcas, cuyas influyen en el posicionamiento que define en pensar a la inversa, hay que pensar en la marca, y priorizar pensar en el cliente y en lo que se proyecta en la mente del consumidor. El objetivo principal de la investigación es determinar las estrategias de branding adecuadas en base al análisis situacional que aporten al posicionamiento en el mercado de Calderón Iron Gym del cantón La Libertad. Se utilizó la metodología de investigación con diseño no experimental y transversal, alcance descriptivo, enfoque mixto donde se evidencia la particularidad de las variables para adquirir datos cualitativos y cuantitativos mediante la aplicación de técnicas como las entrevistas dirigidas al propietario y los entrenadores del gimnasio, y las encuestas aplicadas a los usuarios. Los resultados evidencian la importancia de utilizar estrategias de branding de forma apropiada para lograr efectos idóneos en la empresa que contribuyan a la identidad de una marca sólida, la calidad del servicio ofrecido y la influencia del alcance publicitario en el posicionamiento del gimnasio. Se concluye que implementar herramientas y técnicas de branding proporcionará un apoyo significativo a la marca para lograr posicionarse en el mercado competitivo, enfrentar retos y crecer como empresa.

**Palabras claves:** *branding, posicionamiento, calidad, estrategias.*



## **Branding and positioning for 'Calderón Iron Fitness Gym' in the canton of La Libertad, year 2024**

### **Author:**

Soria Calderón Nicole Alanys

### **Tutor:**

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

### **Abstract**

The research reveals the scope of the study topic Branding and positioning for Calderón Iron Fitness Gym in the canton of La Libertad, year 2024. Branding is considered the relationship between brand strategy and creativity, since it is the art and science of brand construction and management, whose influence on the positioning that defines thinking in reverse, you have to think about the brand, and prioritize thinking about the customer and what is projected in the consumer's mind. The main objective of the research is to determine the appropriate branding strategies based on the situational analysis that contribute to the market positioning of Calderón Iron Gym in the canton of La Libertad. The research methodology was used with a non-experimental and transversal design, descriptive scope, mixed approach where the particularity of the variables is evident to acquire qualitative and quantitative data through the application of techniques such as interviews directed at the owner and trainers of the gym, and surveys applied to users. The results show the importance of using branding strategies appropriately to achieve ideal effects in the company that contribute to the identity of a solid brand, the quality of the service offered and the influence of the advertising reach on the positioning of the gym. It is concluded that implementing branding tools and techniques will provide significant support to the brand to position itself in the competitive market, face challenges and grow as a company.

**Keywords:** *Branding, positioning, quality, strategies.*

## Introducción

La abismal interconexión que caracteriza al mundo actual, impulsados por elementos como la tecnología y la digitalización, ha modificado extremadamente la forma en que colaboramos con las marcas y consumimos productos y servicios. El nuevo panorama exige que las empresas reconsideren sus estrategias para lograr éxito en este entorno dinámico. En dicho contexto el branding y el marketing se convierten en aliados esenciales para cualquier organización que aspire a destacarse en el mercado. El posicionamiento de la marca es el lugar o la relevancia de un producto o servicio en la mente de los consumidores en contraste a sus competidores, es decir, respalda las razones por las que un usuario piensa en una marca en particular por encima de las marcas de sus competidores.

La creación de una marca es insuficiente para ser considerado como una apertura casual para idear nombres sin una buena relación con su mercado objetivo. De hecho, el paso que precede es el naming que es el proceso por el que una marca busca su identidad a través de la creación de nombres que capten la atención y creen un vínculo con los consumidores, el aprendizaje y la comprensión, el entorno competitivo realizando una investigación de mercado para poder identificar oportunidades y preferencias del público objetivo, la promesa de marca lo que se va a ofrecer, el mercado objetivo y las necesidades que posee el mismo.

En América Latina han demostrado un claro crecimiento en la proyección de marcas a nivel mundial. Empresas como Natura, Notco, Globant, Petrobras, Nubanks y Mercado Libre han logrado exceder las fronteras y atraer la atención global. Esta proyección es poco coincidente; es el producto de una estrategia sólida y consistente, que se enfoca en la originalidad y concepción de valor genuino para las personas. Se trata de ejemplos que retan lo predecible y acotan una visión única y relevante al mercado. Su éxito demuestra que la fortaleza en el branding puede generar resultados extraordinarios.

Una marca se compone de tres parámetros: atributos físicos, atributos funcionales y rasgos de personalidad, dichos lineamientos representan elementos tangibles e intangibles relacionados con la marca. Los atributos físicos y funcionales contribuyen a los objetivos de la marca nacional orientados al exterior, con la urgencia de desarrollar ventaja competitiva global y la influencia internacional de una nación, sin embargo, los rasgos de personalidad contribuyen a los objetivos orientados al interior, como el fortalecimiento de la identidad nacional y el incremento de la cohesión social.

Según Romero (2019) estudios realizados para la declaración del Top of mind de marcas realizado por la empresa Advance Consultora a una muestra de 8.130 ecuatorianos con un segmento entre 16 y 64 años, las marcas poseen un posicionamiento líder en el ranking general entre las 200 marcas son: Cnt, La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola. Esta investigación fue publicada en la Revista Vistazo en agosto del 2019, en el cual se destacan otras áreas como el de ropa y calzado liderado por Marathon Sports, De Prati, Etafashion. En el segmento de los productos alimenticios: Nestlé, Atún Real, La Favorita, Oriental y Sumesa. En el sector Bebidas: Coca Cola Pilsener, Pepsi, Dassani y Gatorade.

En virtud del enfoque estratégico de branding, las marcas han alcanzado a cultivar relaciones sólidas con sus clientes en un entorno cada vez más competitivo. Este acierto reside en la administración integral de la marca que abarca la construcción de valor, la definición clara de su concepto, el desarrollo de identidad distintiva, la mejora de reconocimiento, el posicionamiento estratégico y la consolidación de lealtad del cliente. Los indicadores mencionados son parte esencial en el proceso de la búsqueda de posicionamiento en el mercado nacional porque permite a las empresas desarrollarse en un entorno que está en constante evolución e innovación.

Un modelo representativo del uso de branding en Ecuador es la empresa NutriPlan, marca que se dedica a la producción y comercialización de suplementos nutricionales y deportivos, dispone un enfoque en ofrecer respuestas para mejorar el bienestar y nutrición que refuercen la salud. Por lo tanto, su mercado tiene un segmento específico como lo es el de consumidores deportivos y usuarios interesados en su salud. La marca implementa el e-branding que son las estrategias de marca en el entorno digital con el objetivo de mejorar la visibilidad y acceso a sus puntos de venta, optimizando el proceso de compra y enriqueciendo la experiencia del cliente.

En las universidades del Ecuador también existe la presencia del branding, es utilizado el co-branding y se aplica a través de la realización de eventos científicos, tales como: conferencias, ponencias o congresos. Esta cooperación faculta compartir gastos, exponer docentes en conjunto y demostrar resultados de las investigaciones que hayan realizado. Dicho modelo de branding es útil para construir y direccionar la identidad digital de la marca, aportando a la visibilidad y reputación en un marco digital. Además, permite el acceso a las organizaciones a establecer una imagen atractiva en las plataformas virtuales, optimizando la comunicación y el proceso de captación de clientes y estudiantes.

El branding en la provincia de Santa Elena demanda constantes estrategias que incorporen diferentes elementos locales y globales. Es de suma importancia construir una identidad de marca que proyecte un top of mind en la comunidad. La digitalización juega un papel principal, por lo cual mantener activas plataformas virtuales a través de contenidos en herramientas como páginas web, redes sociales, etc., es primordial para llegar a un público amplio. El uso de estos instrumentos que, en línea con lo más innovador y vanguardista, más los productos o servicios que ofrezcan las marcas permitirá un posicionamiento eficiente en un entorno competitivo.

En el contexto de marcas de gimnasios en la provincia de Santa Elena que aplican el branding se encuentran Nova Gym, Olympic Gym, Semper Fi training, están ubicados en el cantón de La Libertad, sus marcas adoptan prácticas de branding efectivas mediante una identidad visual estable y un ambiente actual en sus instalaciones, evidenciando su imagen de gimnasio premium. Como el uso de estrategias de marketing digital y redes sociales para captar y conservar clientes, compartiendo contenido importante y ejecutando campañas publicitarias. Además de emplear promociones como membresías para incentivar, y el enfoque en la innovación para estar al día en las tendencias del mercado.

En el cantón Salinas está presente una sede de la marca reconocida Taurus Gym y también Alef Gym ubicado en el hotel Colón de dicho cantón, empresas que implementan el branding de manera funcional para resaltar en el mercado local. Hacen uso de una identidad visual sólida con un logotipo distintivo y colores que refuerzan su imagen, un factor clave que tienen presente es la experiencia del cliente, por dicha razón actúan bajo un ambiente moderno y poseen equipos de última generación. También usan canales locales y digitales para publicitar sus servicios, enfatizan el uso de las redes sociales como Instagram para compartir los testimonios del servicio que ofrecen a sus clientes.

Calderón Iron Fitness Gym una marca local en constante evolución tiene una posición media entre las marcas de gimnasios en la Provincia de Santa Elena, sin embargo, posee desfavorables prácticas en las estrategias de branding para ser reconocidos en el mercado deportivo. No obstante, la gestión eficiente de la marca se convierte en un activo invaluable de la mano con los servicios que ofrecen, por lo que necesitan un enfoque en las problemáticas que deben trabajar y mejorar. Calderón Iron Fitness Gym está comprometido con el enfoque de construir una imagen sólida, ser una marca reconocida que influya en el ámbito comercial-deportivo y establezca un vínculo genuino con sus clientes.

Considerando lo previamente señalado, se declara el siguiente **planteamiento del problema**, las empresas a nivel global se enfrentan constantemente a múltiples retos para demostrar su valía y lograr ajustarse a diversas regiones donde desean operar, sin deteriorar la identidad y principios de la marca. El control de una autonomía de la ya mencionado en distintos países, con objetivo de modernizar su presencia y reconocimiento en los mercados que se hallan presentes, se conoce como branding global. Por lo cual las marcas enfrentan obstáculos para conquistar diferentes y nuevos mercados sin abandonar sus características distintivas y evitar el fracaso.

Inclusive el branding a nivel regional representa un problema considerable, es complicado que una marca sea reconocida y recordada por los consumidores en su propio eje, ya sea de una región, país o provincia en particular. Por ende, el desafío de llevar a cabo esta tarea en múltiples ubicaciones, cada una con propia identidad cultural, demandas y dinámicas organizacionales es aún mayor. La globalización, exclusivamente a partir de la década de 1980, ha permitido a las marcas expandirse más allá de las fronteras debido a que solo las corporaciones con amplios recursos financieros y operativos podían permitirse dicha expansión internacional.

La importancia del branding en el posicionamiento de una empresa en el mercado es ampliamente reconocida en la literatura académica y empresarial, un branding eficiente además de permitir diferenciar a una marca de sus competidores en su segmento o entorno, constituye y construye una identidad estable, consistente y eficaz que persuade en diversos clientes potenciales. Según varios estudios se considera que el branding es el proceso mediante el cual se puede concordar de un modo metódico una identidad simbólica construida a propósito con conceptos claves, y con el objetivo de crear expectativas y satisfacerlas posteriormente.

Bajo una recolección de datos, usuarios coincidieron en que la marca de un país tenía un fin externo que les permita una identificación tanto como en ámbitos sociales, culturales y económicos, también destacaron la necesidad de convencer a su público interno (ciudadanos de cada país) sobre la importancia de encontrar una “identidad nacional” o un carácter distintivo que se utilice en la promoción internacional de su país en el exterior. Los informantes concurren en que la marca actúa como un símbolo de diferenciación de la oferta de bienes y servicios que poseen. De esta manera hacen el análisis y la aplicación del branding entre países que poseen similares características y con mayor énfasis entre aquellos completamente opuestos.

En Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, estudios mencionan que:

El 67.7% de las empresas ecuatorianas han realizado inversiones en las TIC, para brindar un mejor servicio a los usuarios, y posesionarse en el mercado. El sector que más ha invertido es el manufacturero con el 24.6%, luego le sigue las empresas del sector de comercio con el 23.9%, el sector del servicio con el 17.3% y el sector que menos invierte es de la minería con el 0.9%. (Quinto Nieto, 2024, pág. 79)

El sector de servicios invierte en herramientas digitales y tecnológicas, teniendo en cuenta que, aunque lo que ofrezca además de ser un producto tangible, lo intangible merece un reconocimiento de procesos que incluyan relación con las emociones y estimular la confianza para conseguir que el usuario sienta la necesidad de obtenerlo.

A escala nacional, el branding ha tenido una persecución en la identidad visual y el posicionamiento de la marca. No obstante, varias empresas han desatendido la legitimidad de su marca, consecuencia a lo mencionado ha llevado a una reducción en las relaciones con los usuarios y un desvanecimiento de la denominación comercial. Las empresas buscan beneficiarse de las ventajas competitivas en el mercado, lo descrito implica satisfacer las necesidades del consumidor con el servicio que se ofrece. Para lograr los objetivos, una relación sólida y consistente con los clientes, los negocios deben poner en marcha estrategias de branding que generen esa propuesta de valor persuasiva y adquirir la atención de los usuarios

Un prototipo de implementación de branding a nivel local es Banco Pichincha, ejecutan estas estrategias a través del desarrollo de una identidad visual, con logotipo y colores que generen confianza y profesionalismo. Los usuarios tienen un top of mind al considerar una entidad bancaria y para empezar esto es debido a los colores de su logotipo, al pensar en amarillo y azul los usuarios inmediatamente relacionan la marca, otra estrategia es que crean innovación al enfatizar su compromiso con los recursos tecnológicos dando permanencia en la vanguardia con las tendencias del mercado. Además de estar en constantes campañas publicitarias, brindan al usuario la atención necesaria y priorizan la experiencia.

Resguardar una reputación intachable a través de herramientas digitales como plataformas, páginas y redes sociales es un aspecto fundamental, ya que las marcas están consecutivamente expuestas a comentarios y valoraciones por parte de los clientes. Manejar adecuadamente la imagen es fundamental para generar confianza y crear fidelización de los usuarios. Una reputación gestionada correctamente permite atraer clientes nuevos, y además conservar relaciones fuertes mediante una comunicación clara y precisa.

Los negocios de gimnasios en la provincia de Santa Elena utilizan distintas redes digitales como tácticas de publicidad para crecer en su campo. Sin embargo, frecuentemente se emplean de forma inadecuada al restringir su aplicación solo a compartir fotos en las plataformas, esperando que las ventas tengan un cambio o ascenso de forma instantánea. Este método simplificado de ejecutar las actividades genera una competencia constante y cíclica a causa del insuficiente manejo e implementación de manera idónea de branding que se ajuste a las necesidades que la empresa presenta y que logre el posicionar la marca adecuadamente en el mercado.

El sector de gimnasios de la Provincia de Santa Elena está conformado por una amplia gama de establecimientos enfocados en un estilo de vida deportivo y saludable, que van desde pequeños negocios hasta gimnasios de alta categoría con sedes en diferentes provincias, los cuales confrontan una creciente competencia y demanda de los consumidores del servicio que ofertan, que únicamente buscan mejorar sus experiencias deportivas fundamentados en mejoras de la salud. Las estrategias de branding sirven como una herramienta crucial para generar la diferenciación y posicionamiento en el mercado deportivo a través de la correcta aplicación mediante diagnósticos constantes.

En el contexto actual, los desafíos que se presentan en el sector deportivo han experimentado un notable ascenso ya que hay más participación en el interés por cuidados relacionados a la salud, estética y aspecto físico de la sociedad. Como resultado las estrategias de branding pueden desarrollar que las empresas deportivas destaquen en un entorno altamente exigente y competitivo. En particular en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena, el sector de salud y deporte local muestra una escasa ejecución de estrategias y es donde hay mayor presencia de gimnasios a nivel provincial.

Calderón Iron Fitness Gym busca potenciar su presencia y posicionamiento en el cantón La Libertad puesto que se ha tornado difícil por diversas causas, entre ellas, que la empresa presenta obstáculos relacionados con la diferenciación de la competencia, la captación de nuevos clientes y la identidad de marca ya que el gimnasio tiene dificultades para mantener una imagen coherente y positiva debido al escaso cuidado en su infraestructura, el mantenimiento de sus maquinarias y la gestión de sus plataformas digitales. La empresa debe interpretar las preferencias y necesidades de los consumidores para desarrollar estrategias de branding y posicionamiento que puedan generar esta relación genuina con los usuarios interesados.

En vista de la problemática se desarrolla la siguiente interrogante general que corresponde a la **formulación del problema** en la entidad:

¿De qué manera aportarán las herramientas del branding para el posicionamiento en el mercado de Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad?

De este modo se reunirá la información necesaria con el proceso investigativo para desarrollar estrategias aplicables en el estudio de branding para el gimnasio.

Considerando lo anteriormente expuesto es crucial especificar los diferentes puntos del estudio mediante la **sistematización del problema**. Lo expuesto implica desglosar el problema en preguntas particulares que se centren en cada una de sus variables. Por ello, se han planteado las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual respecto al branding y al posicionamiento en Calderón Iron Fitness Gym?
- ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para el posicionamiento en el mercado de Calderón Iron Fitness Gym?
- ¿Qué estrategias de branding contribuyen al posicionamiento en el mercado de Calderón Iron Fitness Gym?

Se expone de forma efectiva el **objetivo general** lo que da a conocer lo que principalmente se explora en el trabajo investigativo.

Determinar las estrategias de branding adecuadas en base al análisis situacional que aporten al posicionamiento en el mercado de Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad.

Por lo tanto, para lograr el objetivo propuesto es necesario respaldarlo con **objetivos específicos**, los cuales son:

1. Diagnosticar la situación actual del gimnasio en referencia al branding y posicionamiento de Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad.
2. Identificar las estrategias de branding y posicionamientos que utiliza Calderón Iron Fitness Gym en el mercado cautivo.
3. Proponer estrategias de branding que contribuyan al posicionamiento en el mercado de Calderón Iron Fitness Gym.

El trabajo se fundamenta en la investigación sobre branding y posicionamiento de una marca, por esta razón se basa en una **justificación teórica** respaldada por varios conocimientos previos de investigaciones como tesis, artículos y libros. Estas referencias proporcionan estructuras conceptuales que servirán para sustentar este proyecto. El branding es el proceso de gestionar y construir una marca coherente y sólida que aporten a la identidad y percepción de esta. Mientras que el posicionamiento es una parte esencial en el branding porque se enfoca en ubicar la marca en la mente de los usuarios en comparación con la competencia.

Según Hoyos Ballesteros (2016), el branding o la creación de una marca es una operación inclusiva que tiene como objetivo construir marcas poderosas; es decir, marcas que tengan un conocimiento amplio en ámbitos de su entorno, vinculados a componentes beneficiosos, adquiridos por una base amplia de consumidores. Creando pertenencia a la definición de la identidad o imagen que necesita adquirir en el mercado, la elaboración de un diseño gráfico y la exposición de la marca a ciertos grupos de interés de manera que obtenga relevancia y mediante la secuencia o ciclo que se presenta de compra y recompra de la marca (p.1).

Para Ries & Trout (2002), el posicionamiento de un producto empieza cuando un artículo, un servicio, una organización, una entidad o incluso un individuo se presenta al mercado. Por otro lado, el posicionamiento además de ser lo que el usuario creador hace con el producto más bien es lo que crea hacia la mente del cliente potencial, mediante este proceso fomenta posición del producto. Por lo tanto, es erróneo definir como concepto al posicionamiento únicamente como la manipulación física se logra el objetivo. Lo mencionado simplifica el hecho de que se presenten escasos cambios, dichos existen, pero los ajustes realizados con relación al precio o empaque se apartan de modificaciones en el producto, tan solo son modificaciones superficiales que generan ciertos cambios en las perspectivas que reciben los usuarios (p.p. 2-3).

La marca es lo que los consumidores creen que es y la labor de quien gestiona una marca está conformada por lazos de confianza sobre la impresión correcta que los consumidores tengan. La importancia de la conexión en niveles como la reputación, el valor, la lealtad y la autovalidación mediante el consumo de la marca. Esta teoría se basa en la necesidad de determinar las estrategias de branding adecuadas en base al análisis situacional que aporte al posicionamiento en el mercado deportivo de Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad.

La necesidad de estudiar y rectificar la posición de la marca Calderón Iron Fitness Gym en el cantón La Libertad dentro de un mercado competitivo y en constante evolución se constituye la **justificación práctica** de la presente investigación sobre el branding y posicionamiento, este apartado menciona el por qué la investigación es relevante y como serán aplicados los resultados en la práctica, efectúa la especificación del objeto de estudio de acuerdo a las necesidades que presenta la marca para determinar un branding y posicionamiento.

Por lo tanto, esta investigación recalca que la determinación de una estrategia de branding eficiente posibilitará que Calderón Iron Fitness Gym se distinga en el mercado deportivo, construya una identidad de marca exclusiva y refuerce su posicionamiento frente a sus competidores. Analizar el impacto de las estrategias de branding en la posición de la marca en el mercado local será crucial para obtener datos valiosos que promuevan el desarrollo de técnicas más claras y ágiles. Estas técnicas estarán dirigidas a aumentar la visibilidad, el reconocimiento y la fidelización de los clientes en el cantón La Libertad.

La situación actual de Calderón Iron Fitness Gym en el cantón La Libertad se destaca por ciertos reconocimientos en competencias interprovinciales de fisicoculturismo, por ciertos atletas dedicados y persistentes que pertenecen a la marca. Sin embargo, de manera local, a nivel cantonal o provincial presenta dificultades de diferenciación o identificación, problemas con la imagen de la marca debido a la infraestructura del gimnasio o el mantenimiento de las máquinas, la cultura dentro del establecimiento y el manejo de publicidad en las redes que es aceptablemente ejecutado. Por lo que sufre escases de un branding sólido y varias estrategias que faciliten el posicionamiento.

Mediante una investigación de mercado se busca recopilar datos cualitativos y objetivos que revelen la percepción actual de Calderón Iron Fitness Gym en la mente de los consumidores del cantón La Libertad. Dichos datos serán usados de línea base para comprender la posición que posee en el mercado deportivo y la identificación actual de la marca. Los resultados que se obtengan serán aplicados para generar estrategias de branding correctas que posicionen la identidad del gimnasio y cree un emotional engagement, que es el compromiso que el individuo crea con una marca, la conexión y fidelidad asociados con la experiencia.

En consecuencia, **la idea a defender** del trabajo investigativo se describe como:

La aplicación de estrategias de branding efectivas aportan al posicionamiento en el mercado del cantón La Libertad de Calderón Iron Fitness Gym.

En el proceso de **mapeo** del presente trabajo de investigación, se define inicialmente la introducción del trabajo, donde se presenta el tema de investigación y se proporciona al lector un contexto general del mismo. Aquí se incluye el planteamiento del problema que se abordará, como la formulación de este y datos estadísticos relevantes. Además, se detallan los objetivos del estudio, su justificación y se ofrece una visión general del contenido del documento.

En el capítulo I, Marco referencial, se lleva a cabo una revisión de la literatura, que incluye proyectos de investigación y tesis tanto nacionales como internacionales que tratan temas estrechamente relacionados con el objeto de estudio. En este capítulo, se presentan teorías y conceptos que respaldan el estudio, proporcionando una comprensión más profunda del mismo. Además, se exponen los fundamentos legales que incluyen en la investigación.

En el capítulo II, Metodología, detalla el diseño de la investigación, específicamente el tipo y el alcance de la investigación a emplear, los métodos a utilizar, la población objetiva y el proceso para determinar la muestra, describe también las técnicas e instrumentos para la recolección y el procesamiento de los datos.

En el capítulo III, Resultados y discusión, por último, abarca el análisis y la interpretación de los datos recopilados. En este apartado se discuten los hallazgos fundamentándose en tesis y artículos revisados en literatura. De igual manera se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

## Capítulo I

### Marco referencial

#### Revisión de la literatura

Diversos estudios realizados en diferentes contextos han evidenciado la importancia fundamental del branding como estrategia de marketing digital para generar fidelidad hacia una marca y lograr un mejor posicionamiento. En consecuencia, surgen varios proyectos que comparten cierta similitud con teorías fundamentadas que fomentan su práctica y preceden al tema propuesto. Ante esta situación, se tomaron en cuenta trabajos más recientes tanto a nivel internacional como nacional.

En artículos relacionados al presente tema de investigación, uno de los más destacados es el de Gordillo & Carrasco (2020), que en su estudio “Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable” publicado en la Revista Latina de Comunicación Social en España, tiene como objetivo examinar los rasgos comunicativos que se perciben como características definitorias de la personalidad de una marca socialmente responsable. Siendo la marca una herramienta comunicacional para las organizaciones, muestra lo importante que es un comportamiento responsable que genere un agente de cambio social.

La metodología implementada en esta investigación fue basada en un enfoque cuantitativo usando el instrumento para valoración de los atributos definidores de la personalidad de marca socialmente responsable (VAP-SR) y la escala de Likert con el objetivo de determinar las asociaciones y agrupaciones de características que inciden en la formación de personalidad de marcas responsables socialmente, se presentó un muestreo no probabilístico con informantes estratégicos en cadena, bola de nieve exponencial.

Los resultados obtenidos del análisis usado con la aplicación del instrumento de VAP-SR mostraron que varios factores influyen en la evaluación de los atributos analizados, estas características son importantes ya que los sujetos habilitan la evaluación interna y el grado de responsabilidad social.

En conclusión, los aspectos son significativos para la gestión empresarial dentro de un entorno competitivo, donde se menciona constantemente la sostenibilidad, ya que la construcción de una marca es clave para cualquier función estratégica de una organización, la marca es igual a un activo intangible ya que se palpa poco directamente, pero si tiene repercusión en un buen manejo y su carácter esencial para el éxito empresarial.

Una evaluación diferente fue el de Bonilla et al. (2020), el estudio fue denominado *Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato* fue publicado en la Revista Eruditus en Ecuador, tiene como objetivo analizar cómo es la creación de percepción de parte de la población hacia la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato. La importancia de la imagen corporativa va más allá de una foto, imagen o logo; esta se centra indiscutiblemente en la representación mental o lo que pertenece de forma permanente en la mente de los individuos, trabajando de la mano con el marketing donde se identifica las necesidades del consumidor.

La metodología que se implementó en este estudio fue a través de un enfoque cualitativo, a su vez se presentó con un diseño fenomenológico donde se evaluó el análisis del discurso de los elementos estudiados. Como objeto de estudio fue la población de Ambato realizando un muestreo racimos, luego la técnica que implementaron fue un focus group mediante un conversatorio y diseñaron un cuestionario estructurado con preguntas abiertas que posteriormente fueron enviadas a cinco expertos con grado en PhD y con una línea de investigación en ciencias empresariales y administrativas.

Los resultados obtenidos demuestran una imparcialidad debido a que la población sujeta a investigación es poco capaz de lograr identificar el impacto de la imagen corporativa ya que carecen de relación con aspectos importantes que tiene la institución y muestran un desinterés evidente a las respuestas arrojadas a lo planteado, haciendo mención de que están fuera de hallar relación alguna entre los servicios brindados y la misión y visión o valores que posee la empresa razón por la cual presentan el mínimo compromiso y un desinterés organizacional. Además, el logotipo institucional fue considerado por los encuestados poco creativo y el eslogan tuvo limitado impacto en la estructura organizacional.

Como conclusión es de suma importancia mantener una imagen corporativa en las organizaciones ya que lo explicado convierte a la imagen en un instrumento de marketing que toma varios elementos como apoyo para el posicionamiento en el mercado. El branding se convierte en un aliado complementario en todo lo que involucra la marca abarcando lo que concierne a la publicidad, el comportamiento de la competencia y la innovación. Se rectifica que la organización de la Cámara de Comercio de Ambato necesita un plan de marketing en ejes como el impulso de la marca, la satisfacción de servicio al cliente, el fortalecimiento de la imagen corporativa, la comunicación efectiva y la cartera refrescada de servicios tangibles e intangibles.

En el artículo de Maza et al. (2020) denominado “*Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*” en Manabí, Ecuador; publicada en la Revista Killkana Sociales. El objetivo de este estudio consiste en resaltar la importancia del branding para fortalecer el posicionamiento de una marca corporativa, centrada especialmente en el consultorio fisioterapéutico KAMB y un grupo seleccionado de residentes locales. El principal problema identificado es que el consultorio ha desarrollado una imagen visual de manera improvisada y apresurada para establecer un nombre comercial, lo cual se traduce en una gestión poco profesional de la marca.

La metodología tiene un enfoque que consistió en la investigación cuantitativa que se basa en datos numéricos y datos estadísticos, esta va dirigida a la población de los usuarios y ciudadanos con una relación directa e indirecta al consultorio fisioterapéutico KAMB. El instrumento que empleó fue la técnica de encuestas, como investigador permite comprender mejor las necesidades y tomar decisiones a partir de los resultados. La sección de incógnitas está dividida en dos secciones: una enfocada en ocho preguntas a los usuarios y nueve dirigida hacia los ciudadanos. El procedimiento del análisis estadístico fue en primer apartado del estudio descriptivo con una encuesta voluntaria a diez pacientes del consultorio y ciento veinte a personas cercanas a el establecimiento para conocer las percepciones de esta.

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas muestran un bajo nivel de reconocimiento de la marca por parte de la mayoría de los participantes, mismos que hacen mención de que les gustaría recibir más información, promociones o algún tipo de actividad que realiza la marca KAMB a consecuencia de un mal manejo de publicidad o reconocimiento en el mercado, por lo que lo descrito es de relevante importancia crear y ejecutar un mecanismo de comunicación por parte de la organización para llegar de manera clara, eficiente y concisa a los posibles usuarios prospectos que lleguen a incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca.

La marca concluye que tiene un posicionamiento frágil debido a que solo los que han mantenido una relación directa con la marca la recuerdan, y pueden emitir opiniones valiosas que ofrezcan una consolidación y llegar a un público más extenso, puesto a lo mencionado se denota la oportunidad de reinventar o reconstruir la marca y se muestre algo más agradable y perceptible al mercado. Las estrategias se han planteado con eje en el branding de manera principal, enfatizando que la marca además de ser un logotipo, es el medio que se usa para transmitir valores y filosofía empresarial resumido a la identidad corporativa.

A continuación, se hace referencia al trabajo de titulación de Lucas Barrezueta (2023) denominado “*Branding y posicionamiento de la marca electrónica Alcívar, cantón Santa Elena, año 2023*” en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, el cual tiene como objetivo analizar la estrategia de branding y su contribución con el posicionamiento de la marca electrónica Alcívar en el cantón Santa Elena, se menciona que el branding y el posicionamiento de la marca es un factor crucial para conseguir el éxito de las empresas que están expuestas dentro de un mercado en altos niveles de competencia, innovación y evolución.

La metodología de este trabajo tiene una adopción al diseño no experimental y transversal con el objetivo de analizar las situaciones auténticas que se presentan en el cantón, posee un enfoque mixto que se divide en aspectos cualitativos y cuantitativos para obtener más información estadística como fenómenos alcanzados bajo la experiencia, con un alcance descriptivo para entender características o situaciones. El estudio aplica el método analítico el cual contribuye a separar las complejidades del branding y del posicionamiento de la marca Alcívar. Las técnicas que se implementó para la recolección de datos fueron de encuestas y entrevistas para entender las necesidades y actuar sobre lo recibido, las cuales fueron procesados por plataformas como Google Forms para la emisión de preguntas y posteriormente pasando el filtro de SPSS.

Los resultados obtenidos arrojaron datos como la valoración moderada en la identificación visual rápida que tienen en relación al logo de la marca, lo que significa que aunque sea destacado aún está puesto para mejoras; la calidad del producto y servicio al cliente si son percibidos como una de las principales ventajas competitivas que posee electrónica Alcívar, ya que al mantener y comunicar estas ventajas fortalecen la lealtad de los clientes, creando fidelización y atrayendo nuevos segmentos. Los datos proporcionaron una respuesta acerca de la interactividad regular en las redes sociales de la marca, por lo que incrementar esta actividad puede generar una mejor conexión y compromiso con los clientes.

En el artículo se evidencia que la implementación de estrategias permite fortalecer el branding de la electrónica Alcívar y mejorar su posicionamiento, de igual manera el rediseño de logo e identidad mejora la comunicación de sus valores además de incrementar la presencia en las redes sociales. La clave del éxito de la marca radica en la coherencia y compromiso en la aplicación de estrategias que aseguren cada actividad de agente de cambio que realiza la empresa. La aplicación de estrategias detalladas en el plan de acción, asentado en los resultados del FODA brindará una guía clara para reforzar la posición y asegurar el acierto.

En la actualidad el branding es altamente reconocido para muchas empresas cuando buscan despuntar en un mercado competitivo, se hace mención de estudios que se han realizado como trabajos de titulación o tesis recalcando la importancia del mismo, dado el caso de Mosquera Ortega (2024) quien llevo a cabo su trabajo de titulación *“Branding como modelo de posicionamiento de marca, para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A, en la ciudad de Quito”* en la Universidad Politécnica Salesiana de Quito en el año 2024, el cual tuvo como objetivo posicionar la marca de la empresa a través del branding para que se recuerde en la mente de los posibles consumidores con estrategias de diferenciación ante la competencia.

La metodología implementada fue en base a la investigación mixta, que es la aplicación de un enfoque cualitativo y cuantitativo para lograr un mayor análisis con datos estadísticos y descriptivos con el objetivo de determinar las variables que influyen tanto de la teoría como en el día cotidiano para la gestión de la marca. La técnica de recolección de datos que se uso fue de cuestionario, para poder recopilar la información de las necesidades del mercado y el objeto de la competencia, a través de Google forms con los formularios y Excel. La población estudiada fueron las personas naturales y jurídicas cuya actividad económica sea con relación a servicios empresariales, la selección de la muestra que se uso fue por muestreo aleatorio simple.

Los resultados obtenidos de la investigación revelan que las empresas en el sector de servicios empresariales en Quito mantienen un enfoque en estrategias de diferenciación y capacitación del personal para presentar una mejora en su competitividad. No obstante, mientras muchas tienen establecido objetivos y misiones aun trabajan en áreas en desarrollo como la de tecnologías. Sin embargo, esta la presencia de un área de mejora en la aplicación de publicidad poco tradicional y estrategias de marketing online, gran parte de las empresas gozan una aceptación buena y retención de clientes de los cuales reciben comentarios positivos y crean esa fidelización.

Para finalizar si una marca se diferencia insuficientemente del resto genera escaso valor, ya que una marca sin valor termina convirtiéndose en algo que tiene poco significado que carecen de generar importancia o sea relevante. Una buena imagen corporativa posibilita generar esa diferenciación en el valor, sobresalir en el mercado es de suma importancia para las marcas. Sin embargo, en el nuevo entorno la única manera de posicionarse es estando a la vanguardia con la innovación en factores tecnológicos.

Se presenta otro amplio trabajo de investigación en el contexto de branding con involucramiento en sectores, de Rosales Mirabá (2024) denominado *“Estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2023”* el cual tiene como objetivo analizar estrategias de branding que contribuyan al sector gastronómico de la comuna Valdivia, de acuerdo al estudio exploran las estrategias que son empleadas primordialmente en los sectores gastronómicos en distintos niveles evaluando la adaptabilidad a los agentes cambiantes del entorno. De igual manera se estudió como estas estrategias pueden fortalecer la promoción de la comuna como un destino culinario que destaque.

La metodología de la investigación tiene un alcance descriptivo razón por la que, existe la proporción de información confiable y precisa sobre la situación actual en el segmento de la gastronomía de la comuna. La investigación hace uso de un diseño no experimental y un enfoque mixto, ya que combina los métodos cuantitativos y cualitativos para la obtención de una comprensión total del tema tratado. Los métodos aplicados son inductivo y analítico para hacer las adecuadas observaciones y proceder a descomponer y examinar lo idóneo para aplicar. Por último, las técnicas que se usaron para la recolección de datos es la encuesta y entrevista.

Los resultados obtenidos del estudio en el sector gastronómico de la comuna Valdivia destaca la necesidad que presentan para realizar mejoras en las estrategias de branding y fortalecer la identidad que posee la marca y aumentar la competitividad. Con base en las entrevistas realizadas a propietarios y encuestas dirigidas hacia los clientes, se determinó que áreas son importantes de estudiar como la innovación en los menús, la ambientación de locales y el valor de la calidad del producto y servicio para crear la fidelización de los usuarios. Además, los datos arrojaron la importancia en rediseñar los horarios de atención y arreglar la presencia de los establecimientos.

Para concluir el estudio evidencio que las estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia poseen un escaso reconocimiento en la marca, logotipo y una limitada presencia en plataformas de las redes sociales como Instagram, Facebook, etc., que son muy importantes para lograr un mayor alcance, por lo tanto, refleja la urgencia de diseñar campañas de branding fundamentadas en la cultura local y modificar e incrementar la visibilidad en plataformas digitales. Mediante la ejecución del plan de acción pretenden un ascenso en el reconocimiento de la marca, la satisfacción del cliente y un incremento en las ventas.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

En el estudio se presentan teorías y conceptos que posibilitan una comprensión más precisa y respaldada científicamente del tema a tratar. En este contexto, como se ofrece información referente al branding y posicionamiento, las variables que han sido objeto de investigación.

### ***Branding***

Según señala Sterman (2012), el branding es la relación entre la estrategia de la marca y la creatividad, ya que es la metodología, arte y ciencia de la adecuada creación y gestión de marcas, cuyas se basan en la necesidad de trabajar conceptos estrategias más prolongados que en programas publicitarios. Este hace uso de la creatividad en función de la estrategia de la marca (p.11).

Es de suma importancia que la creatividad este alineada a las estrategias que se van a establecer para lograr con éxito y satisfacción una marca empoderada, reconocida y consistente en los mercados competitivos., ya que a través de la creatividad se puede generar innovación en los contenidos publicitarios para fomentar un aumento y apreciación en el reconocimiento adecuado de la marca. Al aplicar la creatividad como una estrategia se logra elevar significativamente el prestigio y valoración de la marca debido a que facilita a los consumidores que asocien los valores y atributos de esta de una forma positiva creando mayor visibilidad y un crecimiento sostenible.

Según planteado por Hoyos Ballesteros (2016), el branding desde una perspectiva parcial ha sido asociado con la simplificada acción de colocarle un nombre al producto “naming”, crear un logo o símbolo llamativo y dar a conocer de forma constante al consumidor la marca a través de los medios de comunicación y también se ha establecido como la acción de crear y desarrollar una marca (p.2).

El branding abarca más allá del límite a la creación de una marca, es un procedimiento que implica diferentes factores para completar el objeto de este. Dicho proceso se desarrolla a través del análisis minucioso de los indicadores como la necesidad del mercado, el estudio y evaluación de la competencia, la importancia del valor del productos o servicio. Además de contemplar la innovación y evolución de los procesos lo que posibilita adaptarse y prosperar a las marcas en un entorno cambiante, lo que convierte al branding en estrategias relacionadas al marketing para generar identidad y persistir su importancia en el mercado.

### **Emotional Branding**

En base a lo señalado por Robinette et al. (2001), usar la emoción en las marcas es una estrategia utilizada por muchas agencias de publicidad, debido a que al crear vínculos o emociones como el amor, orgullo, miedo, anhelo hacia la audiencia es algo que en la mente de los consumidores (p.20).

Lo mencionado crea un estado de lealtad en los clientes ya que de manera inherente el ser humano busca esta necesidad de conectar con el entorno, de pertenecer y lo descrito sucede al generar vínculos con las marcas.

### ***Satisfacción del cliente***

Para Cottle (2007), la satisfacción del cliente experimenta distintas etapas: la primera consiste en la publicidad que se crea con la marca, la segunda implica el desarrollo de una relación sólida con aspirantes a clientes con los que ya se haya generado algún tipo de contacto, la tercera etapa ya representa el proceso de la venta de la marca, de la organización como tal y de todo lo que esta puede ofrecer logrando convencer al público objetivo que somos su mejor opción. Finalmente llega la elaboración u oferta del producto o servicio, generando ese contenido en la memoria del usuario y la necesidad de volver adquirir la marca (p.4).

Crear satisfacción en los clientes constituye el objeto de la fidelización a través de conexiones genuinas, lo mencionado se crea mediante la oferta de servicios o producto enfocados en la calidad y la necesidad que pretende adquirir el mercado. Cubrir las exigencias y deseos del segmento que busca cumplir con la búsqueda de un producto genera la lealtad y retención que la marca necesita.

### ***Engagement emocional***

Según Valiente Alber (2016), el engagement emocional es la integración de la publicidad que usa el humor o elementos sensoriales como una estrategia por medio del cual las marcas pueden desarrollar relaciones estables sin la necesidad de niveles altos de atención que el marketing normalmente repercute (p.28).

Los elementos que propone el engagement facilita las conexiones afectuosas entre las marcas y los consumidores, para evitar procesos constantes que demanda la publicidad. De esta manera se resalta la importancia de construir y mantener relaciones que perduren especialmente en un entorno donde los usuarios están expuestos a mercados publicitarios para fomentar un top off mind en la mente de los usuarios consumistas.

### ***Fidelización y programa de recompensa***

Para Schnarch Kirberg, (2011), los programas de fidelización poseen diferentes segmentos, como incentivos por compras múltiples o descuentos, inclusive programas más exclusivos que ofrecen más niveles de recompensa para clientes que persisten en el uso de la marca. Sin embargo, hay que ofrecer la seguridad a los usuarios de que los programas que se pretenden ofertar sean reales y relevantes para cumplir el objeto de necesidades que puedan estar abarcando (p.81).

Los programas de fidelización son importantes para las marcas, ya que estas al ofrecer en cierto modo el servicio extra a los consumidores están aplicando la captación, conservación y convencimiento apto hacia el mercado que necesitan llegar.

### **Digital Branding**

Para Hoyos Ballesteros (2016), el branding digital surge cuando hay una orientación relacionada al marketing de las marcas, al momento en que se hacen practicas enfocadas a la creación, protección y desarrollo de una identidad; una visión clara de marcas que buscan alcanzar una ventaja competitiva frente a sus competidores (p.28).

Al centrarse en la identidad de marca, las empresas se permiten conectar de forma eficiente con sus audiencias, ya que protegen y desarrollan un pilar fundamental para el éxito en el mercado digital a largo plazo, de esta forma la creación de identidad se transforma en un activo fundamental que fortalece las comunicaciones y relaciones con los consumidores, aportando a la fidelización y metas de la marca en un entorno digitalizado.

### ***Marketing digital***

Según en estudios por Giráldez (2020), señala que el branding o marketing digital tiene como objeto los intereses del usuario, de las necesidades para finalmente establecer una conexión con la marca, independientemente del uso de herramientas ya que este únicamente buscara el medio de interactuar y ofrecer contenido particular para generar confianza y lealtad hacia la marca (p.35).

Es importante que el enfoque del marketing digital sea centrado en el usuario debido a que lo que se busca es enfatizar los intereses del consumidor. Es de ahí de donde nace el éxito de la marca, la capacidad para establecer conexiones auténticas genera el interés continuo de los participantes que adquieren la marca ya que entran en un ciclo constante de cuestionarse las razones que siempre los hace volver.

### ***Marketing de contenidos***

Según Oberlander (2021), el marketing de contenidos consiste en los éxitos de los resultados, lo expuesto es mediante la generación de dinero, de los ingresos que se obtengan de mismo, además de tener un enfoque en producir visitas, seguidores o fans. El marketing se trata del enfoque en lo que se puede generar para la organización y el contenido que se crea es el método que se usa para equilibrar la identidad de la marca (sección 1).

El contenido que se genera en el marketing sirve como un vehículo para los objetivos comerciales que pretende la marca, el contenido es la transacción en detalle que utilizan las marcas con los consumidores para vender el producto o servicio que ofrecen creando identidad para la organización.

### ***Redes sociales***

Para Marqués & Del Fresno (2015), las redes sociales se definen como la estructura conformada por un conjunto de individuos que relacionan entre sí, esta estructura es un sustento virtual, una conexión “net” que se antecede mediante los vínculos de interrelación como la amistad, los intereses propios, la colaboración, etc. (p.23).

Las redes sociales se constituyen en los medios de comunicación más utilizados por los usuarios para estar conectados, compartir momentos, experiencias y contenidos ya que son herramientas vanguardistas que se han venido utilizando por la evolución que ha presentado la tecnología. Mediante las publicaciones se crean vínculos de manera global posibilitando disminuir la distancia que interceda entre los clientes y la empresa, en la actualidad se han convertido en el medio de mayor utilidad para promocionar la marca de un negocio.

### ***Employer Branding***

Por otro lado, Jiménez & Aguado (2009), sostienen que el employer branding se centra en la necesidad que tienen las empresas por direccionar su marca como ejemplo sobre el empleador es debido al objeto de asegurar su posicionamiento laboral en el mercado con la atracción de profesionales que destaquen y representen a través de una imagen coherente y sólida (sección 1).

Las marcas manejan la aplicación del employer branding como una estrategia para la atracción y retención del talento humano en sus empresas, de esta forma crean conexiones y fomentan una imagen fuerte que posibilita la identificación y reconocimiento en el mercado para atraer profesionales competentes.

### ***Fidelización de trabajadores***

Según Dychtwald et al. (2014), para la retención de los trabajadores es innecesario llegar a esperar que sean infelices y generen quejas, razón por la que hay que convertir la retención en una prioridad y dedicación al talento de la empresa, razón por la cual se les ofrece el sentirse productivos, una comunidad y un ambiente estable y ofrecerles facilidades (p.213).

Este enfoque sugiere que las empresas generen una anticipación a las necesidades y anhelos de los empleados, brindar las facilidades adecuadas como horarios flexibles y mediante dicho mejorar la calidad de vida de los colaboradores y a su vez demostrar que la empresa vela por sus intereses.

### ***Cultura corporativa***

Lessem (2007), señala que la cultura corporativa se limita escasamente en la responsabilidad de la dirección de alta gerencia o recursos humanos, ya que se extiende a todos los niveles de la organización. Lo que significa que los empleados mediante sus acciones y comportamientos aportan a crear y fomentar esta cultura, requiere la participación de todos los integrantes de la organización para crear un fenómeno multifacético y dinámico (p.8).

Es un enfoque que estimula la idea de una cultura corporativa es el producto de los esfuerzos colectivos, ya que se da a través de la colaboración de la organización mediante la participación constante de un entorno laboral que ofrece dinamismo y creatividad. El personal por medio de sus comportamientos contribuye a la creación de una amena cultura corporativa.

### ***Reducción de costos de contratación***

Para Balanda (2005), los costos representan a la porción de la adquisición ya sea de alguna propiedad, artículo o servicio que haya sido diferido en una factura por tiempo o que se haya omitido generar algún ingreso aún. Al ser de contratación, se le es atribuido la terminología de mano de obra, que en contabilidad es el valor de la remuneración del trabajo humano en relación con el proceso de transformación del producto o servicio (p.13).

Es importante mantener un enfoque que permita que las organizaciones comprendan mejor el costo de tener un equipo de trabajo sostenible, sin importar al tipo que dichos pertenezcan ya que el talento humano es un componente fundamental en cualquier industria, pero hay que saber manejarlo de la manera correcta, para optimizar costos sin afectar a la eficiencia de la organización.

### ***Posicionamiento***

Según Ries & Trout (2002), el posicionamiento que define en pensar a la inversa, esta vez hay que pensar poco en la marca, se debe pensar en el cliente. Tener una idea clara de que es lo que proyecta la marca en la mente del consumidor, sin embargo, hay que olvidar ciertos prestigios por constantemente preguntar “¿Cómo nos posicionamos?” ya que de lo descrito dependerá del mercado, menos del encargado del marketing (pp.219-220).

El enfoque de “pensar a la inversa” fomenta un cambio en la mentalidad del marketing tradicional, ya que al realizar dichos cambios en el chip se desvían los enfoques en lo que la marca pretende comunicar con el contenido que se vaya a presentar. También se realiza mención de cómo esta es percibida por los consumidores para poder adaptarla a la necesidad del cliente.

Según Stermán (2012), el posicionamiento es una pieza primordial en la creación de la identidad de marca, ya que la idea central está direccionada a cuándo y cómo se emitirá un mensaje y una comunicación clara hacia los consumidores. Desarrolla la ventaja competitiva sobre las marcas del mercado competente y además menciona que el propósito de la comunicación debe tener una transparencia y debe estar dirigido al público específico (p.19).

Es aplicado como una herramienta para crear una ventaja competitiva ya que a través de aquella se puede generar comunicación y entendimiento que establezcan relaciones entre los clientes y la marca además de fomentar la fidelidad hacia la misma, es necesario de una comunicación efectiva y coherente para lograr el fortalecimiento de la imagen en la mente del consumidor.

### **Calidad**

Para Pola Maseda (2009), la Sociedad Americana para el Control de la Calidad (A.S.Q.C) define la calidad como la serie de características que posee un producto, servicio o proceso que hacen pertenencia al valor de satisfacer las necesidades de un cliente, usuario, consumidor (p.9).

Estas perspectivas pretenden un enfoque multifacético, que sea centrado y adaptable al cliente para generar prácticas seguras de los productos o servicios que se ofertan hacia al mercado. Al ubicar los esfuerzos en incentivar las prácticas seguras, las organizaciones además de proteger a sus clientes crean lealtad y confianza que son piezas fundamentales para lograr un éxito a largo plazo.

### ***Instalaciones y equipamiento***

Bavilacqua (2017), menciona que el equipamiento consiste en los complejos tecno-morfológicos que son creados con el fin de cumplir las necesidades en función de actividades que por carácter funcional y tecnológico permanecen fijos en determinado lugar por un indefinido tiempo. Son elementos que por lo general deben permanecer vinculados con redes de provisión o extracción de algún tipo de suministro de energía o materia (p.11).

Dicha permanencia requiere de una inversión significativa que será realizada mediante procesos de planeación. Las estructuras siempre están sujetas a constantes mantenimientos en cuestión de cuidado y reparo de la infraestructura, lo que significa que las organizaciones deben tomar decisiones de acuerdo con las necesidades que se presentan en el entorno, por lo que es necesario determinar estrategias que estén alineadas a este ámbito.

### ***Resultado de los clientes***

Para Mitchell (2008), los resultados van a depender mucho del enfoque que le de la organización a los clientes, ya que una organización centrada en los clientes es más factible, eficaz y rentable a una centrada en únicamente el producto o los precios. Motivo por el cual la productividad de la empresa se centra en la necesidad del usuario (p.12).

El enfoque además de impactar en direcciones como la productividad, coherencia y eficacia, aparte provee diferentes bases para la creación y determinación de una relación más persistente, duradera y sólida con los clientes; en consecuencia, se puede lograr un éxito a largo plazo.

### ***Reputación y reconocimiento***

Según Honneth (2019), el reconocimiento es asociado a ideas variadas según el tipo de contexto, ya que se puede interpretar como la procedencia de la moral que promueve la igualdad. Sin embargo, se argumenta que la necesidad de ser reconocido puede ser demandante o perjudicial cuando se logra insuficientemente el desarrollo de manera adecuada esta búsqueda de reconocimiento (sección 1).

El reconocimiento siempre jugará un papel fundamental en la búsqueda de la construcción de identidad, la exploración por el reconocimiento puede ser visto como un motor que juega un papel positivo en el diseño de una sociedad igualitaria y también en entornos donde las sociedades valoran y respetan a los demás.

## **Competencia**

Por otro lado, Osorio et al. (2006), sostienen que las competencias o la ventaja competitiva se define como la comparación del posicionamiento en el mercado, consiste en la implementación de estrategias para facilitar a la empresa en el aprovechamiento de oportunidades y reducción de costos, generando beneficios externos a través de la fidelidad de cliente y la calidad recibida por ellos cuando se relaciona de manera adecuada a las capacidades y recursos que tiene la empresa (p.47).

La competencia es la habilidad que posee la empresa para determinar estrategias que incrementen sus capacidades internas y generen de manera externa el valor hacia el cliente, además de fortalecer la relación con los consumidores y crear lazos que permitan la fidelización.

### ***Participación de mercado***

Según Schnaars (1993), los mercados que poseen un alto índice de crecimiento conducen a aportes en la participación de mercado que posibilita a las empresas a adquirir experiencia con la cual logran reducir sus costos por debajo de la competencia y alcanzar niveles más altos de beneficios. Este crecimiento en la participación se alcanza a través de estrategias como la reducción de precios, el incremento de actividades promocionales y la introducción de nuevos productos (p.77).

La participación en el mercado por parte de las empresas representa un índice de oportunidad tanto como de desafío, debido a que si las estrategias tienen un escaso manejo con relación a una visión integral estas carecen de la sostenibilidad, gestión, calidad y control de los riesgos que se pueden acontecer.

### ***Diferenciación de servicios***

Para Guardiola (2021), la diferenciación es la herramienta que las marcas usan para enmarcar una cualidad especial, algo que las hace distintivas y únicas en el mercado, aportando un plus que las distingue en la competencia para lograr que el público objetivo adquiriera una preferencia a través de las características novedosas que se ofrezcan (p.7).

Estas características pueden ser a nivel producto/servicio, a través de elementos que generen experiencias gratas a los clientes que proporcionen un valor agregado y les permita crear conexiones con el servicio.

### ***Estrategias de precio***

Sabry (2024) sostiene que las estrategias de precio se determinarán para evaluar el máximo beneficio por unidad vendida o en la generalidad del mercado, estas son usadas para la defensa de un mercado existente contra los nuevos participantes, incrementar la cuota ofrecida en el mercado ya establecido o la inclusión total a un nuevo mercado (sección 1).

Las empresas deben crear una fijación de precios en relación a un enfoque estratégico considerando el incremento de los beneficios y las adaptaciones dinámicas del mercado ya que con esta esencia proactiva y flexible se logra el éxito a largo plazo en un entorno en constante competencia.

### **Servicios**

Para Grönroos (1994), los servicios son activos intangibles con identificación individual ya que brindan el beneficio deseado cuando se ejecuta la venta a los consumidores razón que tiene poca relación únicamente con la entrega de un producto físico, mayormente los servicios son ejecutados a través de una interacción con proveedores (p.7).

La naturaleza intangible que poseen los servicios proporciona tanto oportunidades como desafíos para las empresas debido a que al ser agentes que están exentos de la capacidad de ser almacenados serán objeto únicamente de la experiencia dada por el cliente, asumiendo a la calidad como un elemento clave para el éxito. Consecuencia a lo mencionado las empresas deben realizar planificaciones dirigidas a mejorar el producto final y además de darle importancia a la necesidad que tienen los consumidores para potenciar las percepciones de los usuarios

### ***Entrenamiento de fuerza***

Según Brown (2008), para los entrenamientos de fuerza es necesario hacer una autoevaluación, ya que es importante realizar una comparación entre el nivel de fuerza actual con el que se poseía antes. Para poder designar un programa adecuado para el individuo que planea ejercer este tipo de entrenamientos de fuerza (p.99).

La autoevaluación de fuerza es una herramienta importante para poder adaptar la capacidad y ajustar un programa según la evolución que tiene el individuo y sostener una práctica a largo plazo. Una característica importante es la práctica de la motivación y responsabilidad personal ya que al tener plena consciencia de los propios avances los usuarios generan comportamientos de compromiso con los logros obtenidos.

### ***Entrenamiento funcional***

Por otro lado, Papi (2007), sostiene que el entrenamiento funcional es una natural evolución del fitness debido a que está orientado a la salud y tiene como objetivo mejorar las capacidades que posee el individuo para que cree una interacción con su entorno físico, y además de optimizar las condiciones de salud en ámbitos psicológicos, físicos y afectivos. Tiene un enfoque en funciones corporales como las respiratorias, musculares, cardiovasculares y articulares (p.36).

Por lo general los usuarios que acuden a dichos establecimientos de entrenamiento funcional poseen actividades y objetivos específicos, claros y precisos ya que con la guía adecuada por parte de los entrenadores capacitados pueden lograr grandes resultados. Los profesionales además de aportar conocimientos técnicos brindan experiencia y asistencia motivacional ya que son capaces de crear una programación que sea adaptable a las necesidades del usuario. Además de ser un apoyo constante, generan un pilar en la evolución de los individuos que entrenan y deben mantener un enfoque a lo largo del viaje largo hacia los objetivos.

### ***Retos fitness***

Según Montilla et al. (2016), el fitness es un concepto originario de Norteamérica, hace referencia a la calidad de vida, el estar en forma y la preparación física para afrontar los desafíos habituales fomentando una autonomía personal en autodeterminación y control corporal. Este movimiento surgió en países anglosajones con el propósito de reprimir el sedentarismo y los efectos pocos ventajosos de la vida actual (sección 2).

Dicho referente además de tener un enfoque en la mejora física, tiene una dirección más centrada en la calidad de vida de los individuos que les proporciona un empoderamiento para enfrentar adversidades de la vida agregando un enfoque holístico en aspectos como la salud mental, la alimentación y el bienestar emocional. Es primordial mencionar la importancia del manejo y cuidado de la salud mental ya que todo empieza por la cabeza, creer en la capacidad que todo individuo tiene de lograr sus objetivos y plasmarlos a la realidad. Además de mantener una autoestima positiva, evitando malos hábitos como el estrés y autosaboteo con la práctica de acciones correctas con la meditación y manejo de las emociones. El enfoque de la alimentación brinda beneficios en la salud, ya que constantemente hay presencia de equivocadas conductas que generan daños e incluso sufrir de enfermedades con consecuencia mortales. Finalmente, la combinación de dichos enfoques desencadena empoderamientos continuos.

## **Fundamentos legales**

Las bases legales de la presente investigación comprenden aquellos fundamentos y normativas que faciliten la comprensión de los elementos esenciales. Estas fueron aplicadas conforme a las líneas de investigación establecidas. La fundamentación legal de esta investigación se encuentra representada en la Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Emprendimiento e Innovación y el Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

### **Constitución de la República del Ecuador**

Bajo el capítulo sexto, derechos de libertad Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Bajo el Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad.

Bajo el Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Bajo el Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

## **Ley de Propiedad Intelectual**

### Capítulo VI de los esquemas de trazado (topografías) de circuitos semiconductores

Art. 174.- Se protegen los circuitos integrados y los esquemas de trazado (topografía), en los términos del presente capítulo. Para el efecto se estará a las siguientes definiciones: a) Se entiende por "circuito integrado" un producto, incluyendo un producto semiconductor, en su forma final o en una forma intermedia, en el que los elementos, de los cuales uno por lo menos sea un elemento activo y, alguna o todas las interconexiones formen parte integrante del cuerpo o de la superficie de una pieza de material y que esté destinado a realizar una función electrónica; b) Se entiende por "esquema de trazado (topografía)" la disposición tridimensional de los elementos, expresada en cualquier forma, de los cuales uno por lo menos sea un elemento activo y, de alguna o todas las interconexiones de un circuito integrado, o dicha disposición tridimensional preparada para un circuito integrado destinado a ser fabricado; y; c) Se entenderá que un esquema de trazado (topografía) está "fijado" en un circuito integrado, cuando su incorporación en el producto es suficientemente permanente o estable para permitir que dicho esquema sea percibido o reproducido por un período mayor a una duración transitoria.

Art. 175.- Los derechos exclusivos de propiedad intelectual se aplicarán sobre los esquemas de trazado (topografía) que sean originales en el sentido de que resulten del esfuerzo intelectual de su creador y no sean corrientes entre los creadores de esquemas de trazado (topografía) y los fabricantes de circuitos integrados en el momento de su creación. Un esquema de trazado (topografía) que consista en una combinación de elementos o interconexiones que sean corrientes, también estará protegido si la combinación, en su conjunto, cumple las condiciones mencionadas en el inciso anterior. No serán objeto de protección los esquemas de trazado (topografía) cuyo diseño esté dictado exclusivamente por las funciones del circuito al que se aplica. La protección conferida por este capítulo no se extiende a las ideas, procedimientos, sistemas, métodos de operación, algoritmos o conceptos. El derecho del titular respecto a un circuito integrado es aplicable independientemente de que el circuito integrado esté incorporado en un producto. Art. 176.- Tendrá derecho a la protección reconocida en este capítulo la persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa y responsabilidad se ha creado o desarrollado un esquema de trazado (topografía). Los titulares se hallan amparados desde el momento de la creación.

Sección III de los derechos conferidos por la marca Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad

Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado. (Ley de Propiedad Intelectual, 2006)

### **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

En el capítulo III referente al Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios

Artículo 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Artículo 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores. De igual forma, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público podrá facilitar instalaciones, infraestructuras o establecimientos a su cargo, mediante el arrendamiento a precio preferencial para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y/o aceleradoras de emprendimientos de carácter público y/o privado. La sanción o clausura a un emprendimiento no podrá perjudicar a otros emprendimientos ubicados en el mismo establecimiento. (Ley orgánica de emprendimiento e innovación, 2020)

### **Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

En el capítulo VIII referente a la reestructuración de emprendimientos Art. 40.- Solicitud de reestructuración de emprendimientos: La solicitud de reestructuración de emprendimientos deberá incluir los siguientes requisitos:

1. Solicitud dirigida al Superintendente competente o su delegado con la identificación clara de la sociedad que solicita la reestructuración del emprendimiento, exposición razonada de las causas que llevaron a la sociedad deudora a hacer esta solicitud y las bases de una propuesta de arreglo con sus acreedores;

2. Documentos que acrediten la personería del peticionario y el certificado vigente emitido por el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE- que lo acredite como emprendedor;

3. Un estado de situación, junto con el estado de resultados, cortado con no más de treinta días anteriores a la presentación de la solicitud, debidamente firmado por el representante legal y un contador autorizado. Se acompañará un informe cuantificado de las obligaciones laborales no satisfechas;

4. Una relación de todos sus acreedores, indicando el nombre, domicilio, dirección, correo electrónico, cuantía de la obligación, naturaleza y fecha del vencimiento. Además, deberá detallar los nombres de los codeudores solidarios y subsidiarios, garantes y avalistas;

5. Una relación de todos los juicios y procesos de carácter patrimonial, sean judiciales o administrativos, que se sigan contra la sociedad deudora o que sean promovidos por la misma, indicando la autoridad que conoce de ellos, así como las medidas cautelares o de apremio dictadas en su contra;

6. Copia del acta de la junta general o asamblea que apruebe la solicitud de reestructuración. La mencionada autorización lleva implícita la facultad de celebrar y ejecutar los acuerdos de reestructuración; y.

7. La insinuación de un supervisor de entre los acreditados ante la Superintendencia competente.

El procedimiento de reestructuración de emprendimientos se podrá ser negado de forma motivada, lo cual será notificado al solicitante. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

Para concluir con la fundamentación legal de la presente investigación, se procede a enmarcar el **Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos**

En el Capítulo II en relación con el acceso y soberanía del conocimiento en entornos digitales e informáticos en cuanto al Art.-39 “Acceso universal, libre y seguro al conocimiento

en entornos digitales.- El acceso al conocimiento libre y seguro en entornos digitales e informáticos, mediante las tecnologías de la información y comunicaciones desarrolladas en plataformas compatibles entre sí; así como el despliegue en infraestructura de telecomunicaciones, el desarrollo de contenidos y aplicaciones digitales y la apropiación de tecnologías, constituyen un elemento transversal de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación y es indispensable para lograr la satisfacción de necesidades y el efectivo goce de derechos. El acceso universal, libre y seguro al conocimiento en entornos digitales es un derecho de las y los ciudadanos.” (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, 2016)

## Capítulo II.

### Metodología

#### **Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación fue no experimental y transversal. Se optó por un diseño no experimental porque en este tipo de estudios escasamente se manipulan las variables, sino que se observan los fenómenos y se analizan para recoger información que será estudiada tal como ocurre en su entorno natural. Además, se utilizó un enfoque transversal, que es un tipo de investigación observacional. Este enfoque se ratifica en la recopilación de datos para comprender la condición actual del fenómeno estudiado, permitiendo analizar los datos de una población en particular en un momento adecuado.

#### ***Enfoque de la investigación***

El enfoque de esta investigación fue construido en la interacción de los métodos cualitativos y cuantitativos es decir un enfoque mixto. Se aplicó la recopilación y el análisis de los datos tanto cualitativos como cuantitativos, por lo tanto, permitió una comprensión más abarcada, coherente y precisa del fenómeno investigado. De este modo, el enfoque cuantitativo proporcionó una justificación numérica de los hechos, mientras que el enfoque cualitativo permitió una interpretación más sólida de los expuestos, al combinar las perspectivas numéricas y las narrativas se produce un marco más amplio de información para mejorar los resultados del estudio.

#### ***Cualitativo***

Para Galeano M (2004), el enfoque cualitativo tiene una comprensión en las órdenes sociales, se entiende sobre lo expuesto a los fenómenos estudiados a partir de la lógica y coherencia de los acontecimientos donde por lo general intervienen aspectos como los valores, observaciones, propuestas, reflexiones inclusive los propósitos de los participantes analizados (p.24).

A partir de la orientación que presenta el enfoque cualitativo se resalta la importancia del estudio en aspectos sociales mediante experiencias de los participantes en entorno al tema de objeto de estudio ya que a raíz de las observaciones que se realicen gracias a la conexión que puede establecerse entre el investigador y el protagonista de estudio se puede obtener un mayor alcance de información para los futuros resultados.

### *Cuantitativo*

Según Niño & Mendoza (2021), el estudio cuantitativo tiene como enfoque de investigación la explicación de un fenómeno a través de la recolección de datos numéricos que utilicen enfoques estadísticos, dichos son realizados por lo general a través de técnicas de investigación como lo son las encuestas (p.84).

El estudio cuantitativo es una herramienta importante para poder explicar los fenómenos estudiados mediante la recolección de datos numéricos y hechos estadísticos, por lo general la recolección de dichos datos son a través de técnicas como las encuestas que permiten una apreciación específica de la información mediante la formulación de preguntas precisas para el objeto del estudio, ya que si hay escasa claridad en estas se puede distorsionar la información recibida.

### *Alcance*

Por lo tanto, al realizarse la recolección de datos a partir de fuentes primarias, el alcance de la investigación fue de tipo **descriptivo**, ya que se llevó a cabo una descripción del uso o implementación del branding en Calderón Iron Fitness Gym para su posicionamiento en el mercado deportivo.

Según Colimon (1990), el alcance descriptivo parte de varios elementos, pero primordialmente es a través de las observaciones realizadas en referencia del tema de estudio o hacia grupos focales, individuos o percepciones en general de indicadores específicos que se pretenden estudiar para recolectar la información que agregue importancia a la investigación. (p.112).

El alcance descriptivo se encargó de recopilar información a través de la observación de fenómenos relacionados al enfoque de la investigación puesto que dicho permitió al investigador tener un mayor escenario de fundamentos constructivos que aporten de manera clara y coherente al trabajo investigativo.

Por lo tanto, en el estudio se dio la descripción de los fenómenos ocurridos en el gimnasio Calderón Iron Fitness Gym, con relación a la tipología ya sea de branding o marketing usualmente conocido, que implementa como estrategia para su reconocimiento en el mercado deportivo y a raíz de lo obtenido empezar un diagnóstico y realizar la propuesta para los cambios pertinentes.

## **Métodos de la investigación**

### ***Método Inductivo***

Para Rodríguez Moguel (2005), el método inductivo es un ciclo en el que mediante la evaluación de elementos específicos se adquieren elementos más generales en la investigación que aportaran a la comprensión de los temas que generan incógnitas para el investigador. Usualmente el presente método para su investigación utiliza aspectos como la observación directa de los eventos suscitados o una evaluación de las relaciones que se dan entre ellos, por lo tanto, se realiza una exhaustiva evaluación de los casos en particular para poder determinar casos más generales (p.29).

Por lo que a través de la observación de los casos o fenómenos que se estaban suscitando en la marca del gimnasio Calderón Iron Fitness Gym se evaluó detenidamente los comportamientos para establecer conclusiones generales de lo que se puede proponer y determinar para aportar, mejorar y concretar una eficiencia en el posicionamiento del mercado competente en el que habitualmente se encuentran.

### ***Método analítico***

Según Elizondo López (2002), el método analítico como su tipología lo menciona es de análisis, por lo que trata de la evaluación de diversos factores mediante la segregación del objeto estudiado para lograr una mayor comprensión con los estudios minuciosos de cada uno de los elementos que lo conforman y lograr comprender tanto las razones porque se dan, las razones por las que se deben estudiar e inclusive que se puede aportar en base a estas. Por lo tanto, en este método se parte de algo en específico hacia algo en general ya que se descomponen sus elementos para comprender mejor en un ámbito más extenso (p.8).

Dado que este método facilitó el diagnóstico preciso de la problemática y posibilitó la formulación de soluciones efectivas. Este proceso permitió evaluar cuáles alternativas serían las más adecuadas para fortalecer la marca del gimnasio mediante el uso apropiado del branding. Además, permitió la estimación de estrategias idóneas que potencien la visibilidad y la identidad de la marca en el mercado. De manera que el enfoque del estudio dado a que se trata del branding esta direccionado a la publicidad que se pretende mejorar y también a generar un mayor interés en las expectativas y necesidades que presenta el cliente con relación al servicio, a los resultados que tengan en sus procesos y a la comodidad de los mencionados.

## **Población y muestra**

### ***Población***

Para Icart Isern et al. (2006), la población es el conjunto de individuos que poseen cualidades, rasgos o atributos que son objeto a lo que se planea estudiar, una vez identificada la cantidad de sujetos que pertenecen a esta se denomina población finita, pero cuando existe un desconocimiento de esta, es considerada como población infinita. Es de suma importancia reconocer estas diferencias porque al momento de plantear una investigación es necesario identificar el tipo de fórmula que se va a aplicar para el cálculo de la población que se ha concluido (p.55).

La población que fue estudiada en la presente investigación fueron los clientes del gimnasio Calderón Iron Fitness Gym, gracias a estadísticas proporcionadas por el propietario del negocio hay una estimación de 200 clientes base, entre ellos los que realizan pagos por membresías que genera una recurrencia o la variación de los nuevos clientes que se presentan por día.

### ***Muestra***

Para Vivanco (2005), el tamaño de la muestra alude a el factor o carácter mínimo que es necesario para estudiar un parámetro poblacional, dejando en claro que la distinción que exista entre lo estadístico y el parámetro conocido sea de menor o poco carácter. Por lo tanto, la muestra es lo que se necesita estudiar a través de una población previamente conocida y que permitirá mayor alcance (p.62).

Como se mencionó existe una estimación de 200 clientes en el gimnasio, entre los cuales está la presencia de los recurrentes y los que varían su asistencia por día, por contrato de servicios o eventos subsistidos. A raíz de esa población se establece una muestra de 100 individuos con la ejecución del muestreo por conveniencia.

### ***Muestreo***

El muestreo que se aplicó fue el **no probabilístico**, ya que es un método mediante el cual una parte de los elementos o miembros de una población tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Bajo este tipo de muestra el investigador elige de manera subjetiva a los participantes. El muestreo elegido es el **muestreo por conveniencia** debido a que en este método se escogen a los participantes que son fáciles de acceder.

Para Malhotra (2004), el muestreo por conveniencia posee un carácter de menor costeo entre las diferentes técnicas que existen de muestreo, y es ejecutada en mejor tiempo que las demás ya que los componentes de muestreo son alcanzables y manejables para realizar la medición además de ser colaborativo para la obtención de información (p.321).

Luego de haber mencionado una base de 200 clientes recurrentes en el gimnasio se aplicó el muestreo por conveniencia mediante la selección autónoma de 103 participantes, cuyos fueron objeto de estudio mediante la técnica de encuesta quiere decir la mitad de la población ya que dichos son los que permitían mayor accesibilidad para responder las encuestas ejecutadas en línea. No obstante, cabe mencionar que este tipo de muestreo de ninguna manera requiere de técnicas específicas para el conteo ya que para nada es un método probabilístico y la selección puede ser a raíz de factores como disponibilidad, acceso y conveniencia.

**Tabla 1**  
*Muestra*

<b>Informantes calificados</b>	<b>N<sup>a</sup></b>	<b>Técnicas</b>
<b>Propietario</b>	1	Entrevista
<b>Coach</b>	2	Entrevista
<b>Clientes</b>	100	Encuesta
<b>Total</b>	103 participantes	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador.

Como se evidenció en la Tabla 1 de la muestra que se manifestó con anterioridad está conformada por el propietario del establecimiento, el ingeniero Andrés Calderón Enríquez, la copropietaria y coach Rudyela González y la coach Angelica Vera los cuales fueron objeto de la primera técnica aplicada la entrevista realizada para recolectar más información de los fenómenos que han acontecido en la marca que impiden una mejora en el posicionamiento de esta.

Seguido se aplicó una encuesta dirigida a los clientes del establecimiento los cuales conforman un total de ciento tres participantes, establecidos mediante el muestreo por conveniencia debido a la accesibilidad y el tiempo de ejecución. La encuesta sucedió mediante el uso de la herramienta de Google forms, por lo tanto, fue realizada en línea y el acercamiento se dio a través de la red social WhatsApp cuya posee un grupo de parte de la población del gimnasio, de un total de 70 personas y la diferencia fue intervenida en el gimnasio completando la muestra de los 103 participantes seleccionados.

## **Recolección y procesamiento de datos**

La recopilación de datos es importante para el desarrollo de esta investigación, ya que nos brinda una base de datos sólida sobre la cual podremos adquirir decisiones informadas respecto al tema analizado.

### **Técnicas de investigación**

#### **Entrevista**

Para Navia Arroyo (2018), la entrevista es la interacción entre dos individuos donde hay la presencia de un intercambio verbal de conocimientos, de hechos o noticias con el objetivo especial de intercambiar información en particular que beneficie a una parte, en este caso el entrevistador gracias al aporte del entrevistado. En muchos casos puede ser asociado a un tipo de conversación que suelen tener individuos en su vida cotidiana, la diferencia es que en la entrevista hay la libertad de indagar, porque se trata de creación de incógnitas que serán respondidas con información con despliegue, detallada y valiosa (p.25).

Una entrevista es una técnica de recolección de información mediante en la cual un individuo, en el actual caso el entrevistador que es el autor de la investigación hace preguntas a otro individuo o un grupo de personas que son las entrevistadas. En el contexto planteado las interrogantes son hacia el propietario del establecimiento con el objetivo de obtener datos, experiencias, conocimientos u opiniones acerca del manejo que tiene del branding en su empresa para poder implementar las estrategias necesarias que ayuden al objeto de la investigación y propuesta del tema.

#### **Encuesta**

Según Grasso (2006), la encuesta es un método que posibilita investigar aspectos relacionados con la subjetividad y, simultáneamente, recolectar datos de un gran número de individuos. De esta manera se puede analizar la opinión pública y los valores predominantes en una sociedad, temas de relevancia científica y crucial en sociedades democráticas (p.13).

La encuesta en la investigación es una herramienta importante que facilita la búsqueda y agrupación de información de manera segura, ya que a través de dichos procesos se crea una recolección más cercana y directa a la fuente de los fenómenos estudiados para analizar indicadores, elementos o situaciones para la toma de decisiones y brindar una apreciación más completa para lograr claridad y eficiencia en los resultados, un análisis más extenso de la valoración al público específico, que son los clientes de la marca Calderón Iron Fitness Gym.

## **Instrumentos**

### ***Guía de entrevista***

Para Heinemann (2003), una guía de entrevista esta formulada a partir de diversos temas o intereses que posee el entrevistador. Para la ejecución del adecuado intercambio de información esta debe contener interrogantes de carácter abierto dando paso al entrevistado de explorarse más al tema relevante en cuestión. Es importante que las preguntas estén bien direccionadas al tema que es de interés para el entrevistador ya que de lo contrario existirán insuficientes resultados (p.127).

Una guía de entrevista es un documento organizado que este compuesto por preguntas o temas claves que el entrevistador debe sostener mediante la ejecución de la entrevista. El objetivo es mantener un enfoque claro y coherente además de certificar que se cubran ámbitos importantes para la investigación, permitiendo a su vez flexibilidad para profundizar en las respuestas del entrevistado. Las preguntas están organizadas de modo lógico, iniciando con una introducción y preguntas de apertura, seguidas de preguntas principales y de seguimiento, para finalmente terminar con preguntas de cierre y un agradecimiento. La guía permite la facilidad de acceso a información relevante y detallada de manera consistente y organizada.

### ***Cuestionario***

Según García Córdoba (2004), el cuestionario es un conjunto de interrogantes que presentan un orden con pertenencia a la lógica, coherencia y razonamiento, debido a que va dirigido hacia un grupo de personas que directamente proporcionaran la información necesaria para el interés del encuestador, cabe recalcar que es poco esencial u obligatorio estrictamente la presencia del interesado o el intercambio directo de esta información debido a que los cuestionarios pueden presentarse por escrito inclusive existen herramientas tecnológicas como programas sistematizados donde las preguntas son ingresadas en líneas al igual que las respuestas por parte del encuestado (p.29).

El cuestionario es un instrumento de investigación compuesto por una serie de preguntas diseñadas para recopilar información acerca de los encuestados sobre un tema específico, en este caso se analizó qué tipos de estrategias de branding se podrían presentar en Calderón Iron Fitness Gym en base a la información recolectada en las respuestas de los encuestados que son los clientes del gimnasio. Las preguntas utilizadas fueron cerradas, claras, relevantes, neutrales y organizadas lógicamente.

## **Herramientas**

### ***Google Forms***

Es una herramienta en línea que brinda a los investigadores la accesibilidad para crear encuestas y formularios para facilitar la recolección de datos de manera eficaz. Además de brindar el fácil acceso a los participantes de responder desde cualquier sitio en el que se encuentren con tan solo el uso de internet. La información de las respuestas de recopila de manera automática en una hoja de cálculo en google sheets facilitando el trabajo del investigador.

### ***Excel***

El programa de Excel es una herramienta de software que contiene hojas de cálculo que son constantemente utilizadas en investigaciones por su capacidad para visualizar datos, organizar y analizar, además de permitir archivar volúmenes grandes de información de forma estructurada y ejecutar análisis estadísticos, brindar la opción de crear gráficos y tablas dinámicas para mejorar el entendimiento de los resultados.

### ***SPSS***

SPSS es un software que se especializa en el análisis de datos estadísticos, lo mencionado permite a los investigadores visualizar, gestionar y analizar datos de manera correcta ya que el programa ofrece una amplia gama de herramientas para crear análisis complejos. Es una herramienta versátil para brindar a la investigación análisis estadísticos en diversas áreas.

Los instrumentos mencionados fueron utilizados en un orden secuencial debido a que el primer filtro fue por el programa de Google forms con la correcta aplicación de las encuestas hacia los clientes del gimnasio para recolectar la información necesaria sobre las situaciones que se están suscitando para poder analizar y actuar en base a lo recibido, siguiendo a lo mencionado se extrajo la base de datos hacia la aplicación de Excel para corregir cualquier inconsistencia en el formato de la tabla y filtrar la información por la aplicación de spss y lograr datos más estadísticos con la proporción de tablas y figuras de cada pregunta realizada a los 100 clientes encuestados.

## Capítulo III.

### Resultados y discusión

#### Análisis de entrevistas

La recolección de la información de las entrevistas se llevó a cabo con la interpretación de tres informantes capacitados miembros del gimnasio Calderón Iron Fitness Gym, de manera presencial y con el uso de herramientas tecnológicas Google forms fueron aplicadas el propietario el ingeniero Andrés Calderón Enríquez, entrenador principal; la copropietaria, entrenadora e ingeniera Rudyela González Moreno; y a la entrenadora Angelica Vera Cedeño.

#### **1. ¿Qué estrategias implementa para fomentar la conexión emocional entre sus clientes y el gimnasio?**

El propietario de Calderón Iron Fitness Gym mencionó que su estrategia para conectar emocionalmente con sus clientes se basa en primer lugar el contenido que ofrecen a través de sus plataformas que son las redes sociales, ya que de esa forma los usuarios pueden identificarse mejor con su marca. Otro método que también aplican los informantes es el servicio de entrenamientos personalizados y competencias donde los clientes observarán el progreso de su esfuerzo y disciplina; los constantes seguimientos que se ajusten a rutinas, dietas y entrenamientos acordes a lo que el cliente requiere; y la confianza ofrecida entre coach y alumno como estrategia de apoyo y motivación para que generen amor al deporte creando experiencias tangibles en sus resultados y fomentando la fidelización de su marca con la calidad del servicio ofrecido.

#### **2. ¿Cuán efectivos considera que son sus programas de fidelización para mantener a los clientes?**

El ingeniero mencionó que la efectividad recae sobre los programas ofrecidos y también en la objetividad que posea el cliente ya que es fundamental el trabajo técnico de los entrenadores, que se centra más bien en el compromiso que el usuario consumidor posea para involucrarse en el gimnasio y obtener un mejor estilo de vida. Por lo que el propietario concluye que la efectividad de los programas se constituye en base a un cincuenta por ciento por parte del personal de entrenamiento del gimnasio y un cincuenta por ciento por parte del cliente ya que con el equilibrio de disciplina, empoderamiento y constancia los resultados son más efectivos de alcanzar.

### **3. ¿Qué tipo de contenidos cree que impacta mejor con sus clientes y fomenta su participación?**

Los informantes consideraron unánimemente que el tipo de contenido que en definitiva genera un impacto en los clientes y fomenta la participación en ellos es el de los testimonios de cambios físicos ya que proporciona un enfoque transformador en los usuarios porque al demostrar el contraste de una persona que habitualmente lleva un estilo de vida sedentario, sin la práctica de ejercicio y con malos hábitos alimenticios a una persona que empieza a demostrar muchos cambios y resultados positivos, producen un considerable impacto. Más aun cuando se demuestra el tiempo de transformación que le ha llevado a esta persona, el usuario empieza a proyectarse y crea ese interés. Por lo que este tipo de transformaciones además de servir como motivación refuerza la importancia de poder darle un cambio integral al estilo de vida que quieran llevar los usuarios. Además de tener un enfoque en la salud mental, ya que mientras el usuario genera esa confianza en sí mismo, en la forma en la que ahora se ve y se siente le brinda esa seguridad y autoestima que produce mayor vínculo con la marca al visualizar los grandes cambios que esta le ha generado a nivel personal y físicamente. También realizan énfasis en la visualización de los equipos y maquinarias del gimnasio, para que el usuario interesado sepa el área que puede utilizar.

### **4. ¿Cómo describiría la cultura de trabajo en su gimnasio y su influencia en la experiencia del cliente?**

El propietario indicó que la cultura en el trabajo es positiva y la influencia en el cliente siempre dependerá de las perspectivas que se ofrece, en el contexto de poder servir como testimonios para los usuarios que buscan crear cambios físicos positivos, es decir, desde el punto de vista de los clientes, que llegan al gimnasio y buscan una orientación que esté basada en vivencias reales. Una profesional más en la materia consideró que la cultura que ofrecen es muy diversa, puesto que en todo ámbito como gimnasio buscan adaptarse ellos como entrenadores, y la adaptación de los usuarios sin forzar vínculos o generar incomodidad, lo que se ve reflejado en la confianza que demuestran. Razón por la cual llevar un estilo de vida saludable, conocer los principios de una buena alimentación, la manera correcta de usar suplementos y los hábitos genera una mejor cultura laboral en el personal. Afirma el propietario que para el proceso de ofrecer el servicio al cliente hay que experimentarlo, adoptarlo y finalmente transmitirlo.

## **5. ¿Cómo evalúa la necesidad de actualizar o ampliar sus instalaciones y equipamiento?**

Los expertos mencionaron que evalúan de suma importancia la necesidad de actualizar o ampliar las instalaciones y equipamientos, ya que el propietario hace mención de que a nivel provincial los gimnasios o el sector fitness además de enfocarse en la experiencia o en los niveles profesionales de los coaches, buscan ofrecer instalaciones de alta calidad, por lo que la competencia innova las instalaciones y las máquinas constantemente, los informantes además consideraron que el servicio y la atención deben evolucionar para dar mejores resultados debido a que todo se encuentra en constante actualización y la competencia espera poco, por tanto, es el compromiso de la marca poder ofrecer comodidad a los usuarios y mejorar sus experiencias en el establecimiento, que vea un entorno que está diseñado para su bienestar y en el que pueda cumplir con sus objetivos y hábitos de entrenamiento.

## **6. ¿Qué acciones realiza para mejorar la reputación y reconocimiento de su gimnasio en la comunidad?**

Para mejorar los ámbitos de reputación y reconocimiento el propietario menciona que la primera acción es promover cambios positivos en el estilo de vida de los usuarios, generar un impacto mediante el profesionalismo, el compromiso, la motivación que determinen aspectos tangibles en el consumidor. Consideró que es una grata recompensa ver la evolución física en los clientes ya que reflejan el impacto que tienen como entrenadores, por lo que como segunda acción consideró a los atletas que van en representación de su marca, cuyos competidores han obtenido medallas de plata y bronce a nivel nacional, logros que contribuyen a la visibilidad y reconocimiento del Gym.

Consideraron los demás informantes que el servicio personalizado es la carta de presentación del gimnasio, mediante esta estrategia generan agrado en los usuarios al fomentar una adopción a sus necesidades creando una buena reputación, también mencionaron las redes sociales como herramienta para el reconocimiento de la marca ya que mediante el uso de las tecnologías la marca se adapta a un entorno innovador, grato e interesante, de esta manera los usuarios ponen en práctica realizar las debidas recomendaciones del gimnasio con el contenido brindado por las redes sociales motivo por el que se va creando una identidad y fuerza de la imagen del gimnasio y queda permanente en la mente de los consumidores.

## **7. ¿Cómo se posiciona frente a la competencia en términos de cuota de mercado?**

En términos de cuota de mercado los expertos consideraron que se posicionan a un nivel comercial, ya que dada la situación del país han optado por ofrecer servicios que sean accesibles a la cartera del segmento al que están dirigidos, por lo que permiten a varios individuos optar por el servicio, las instalaciones y los programas de entrenamiento. Afirman que a su vez también sirve como estrategia para generar mayor visibilidad en la comunidad y generar un enfoque en las mejoras continuas de sus procesos para crecer en el mercado con la recomendación que sus clientes hagan a otros futuros usuarios por la satisfacción que tienen con los resultados alcanzados en los tiempos determinados.

Una entrenadora mencionó la razón por la que se mantienen a un nivel accesible con los precios, y es porque realizando un análisis les resulta difícil establecer precios por debajo de lo comercial debido a que lo descrito generaría una equivocada veracidad del lugar, en cambio realizar un aumento en los precios sería una perjudicial estrategia por lo que afectaría al entorno socioeconómico en el que se encuentran y ausentaría en reconocimiento a la marca.

## **8. ¿Qué servicios exclusivos ofrece para diferenciarse de otros gimnasios en su área?**

Como servicios de diferenciación de otros gimnasios los expertos mencionaron que ofertan servicios en áreas con enfoque integral que fusionan musculación, variedad de entrenamientos de cardio, rutinas personalizadas, seguimientos continuos y su agente más diferenciador los retos fitness con duración de tres meses que se evidencian con resultados físicos saludables y sostenibles. Sin embargo, realiza hincapié en que la oferta de servicios exclusivos es importante, pero la diferenciación radica en la conexión que se logre con el cliente ya que buscan ajustarse a la necesidad y capacidad de dichos, ya sea a un nivel físico o emocional para que se sientan en confianza y comodidad y a su vez puedan adentrarse y adaptarse al proceso, cumplir con sus metas y objetivos, y lograr a los resultados proyectados en el tiempo previsto.

Además, centran sus argumentos en que la experiencia debe ser más que ofrecer entrenamientos aptos para el usuario, es necesario crear un ambiente donde los clientes palpen la comodidad y se crean capaces de cumplir con sus metas.

**9. ¿Cómo determina las tarifas de sus servicios y qué factores influyen en su estrategia de precios?**

Consideran los informantes que para determinar correctamente las tarifas de la oferta de servicios es importante analizar el contexto comercial en el que se encuentran, y el perfil o alcance socioeconómico que posee la comunidad en la que laboran. Los factores que influyen en las estrategias de precio son la ubicación y el estatus económico, ya que al establecer precios muy elevados al mercado con poder adquisitivo medio o regular es un problema para el gimnasio ya que en vez de atraer al cliente generarían todo lo contrario. Entonces determinar tarifas accesibles que estén al alcance comercial del mercado es lo esencial.

Las tarifas que ofrecen son muy cómodas de pagar para el bolsillo de los clientes, ya sea con una modalidad diaria o mensual por lo que además de estar al alcance los paquetes ofertados son agradables porque incluyen planes de entrenamiento, monitoreo, dieta entre otros aspectos, todos con variación de precios para que los usuarios visualicen la opción más apta para su necesidad.

**10. ¿Qué tan importante es para usted ofrecer programas de entrenamiento de fuerza y cómo los promueve?**

El propietario menciona que la importancia en la oferta de programas como los entrenamientos de fuerza, depende de las expectativas del consumidor, ya que se consideran distintos aspectos que influyen en las necesidades y objetivos de cada cliente. Recalca que más allá de la oferta, la marca se centra en entender al cliente, ajustar lo que requiere para poder realizar una planificación acorde a esta y poder determinar que programa o qué tipo de ejercicios se adaptarán mejor al propósito y estilo de vida que pretende llevar el usuario.

Las entrenadoras mencionaron que es muy importante ya que al aplicar en la planeación o paquetes los entrenamientos de fuerza además de generar un cambio de apariencia, fomenta un cambio en la mentalidad y sobre todo en el desarrollar un estilo de vida saludable para la adultez y vejez. Sumado a lo ya mencionado, se establece una relación de importancia de la ejecución del programa el carácter de la experiencia, ya que los entrenadores forman parte de la motivación para los usuarios interesados con testimonios aplicados en lo que buscan cambiar, mejorar o realizar constatando directamente con resultados satisfactorios y con la evidencia de los alumnos que ya los han visualizado propiamente.

## **11. ¿Cómo integra el entrenamiento funcional en tu oferta y cuál es su recepción por parte de los clientes?**

El propietario destacó al entrenamiento funcional como un elemento fundamental en su oferta, ya que es prioritario en programas que van de la mano con segmentos de musculación, el entrenamiento funcional junto con otros entrenamientos genera mayor alcance de resultados en los clientes, ya que logran mayor resistencia, fuerza e inclusive flexibilidad llegando a un equilibrio en la práctica para mejorar el estilo de vida.

Mencionan también que además de tener buena recepción en los clientes se involucra la experiencia por el manejo del programa por parte de los entrenadores, los entrenamientos son bien vistos y calificados por la correcta ejecución que aplican los expertos y los resultados satisfactorios que se obtienen a raíz de lo mencionado.

## **12. ¿Qué papel juegan los retos de fitness en su estrategia de retención de clientes?**

En Calderón Iron Fitness Gym los retos fitness ejecutan un papel importante como estrategia de retención de clientes, ya que son usados como herramientas para demostrar con resultados de muchos usuarios atletas el crecimiento que han logrado en el gimnasio. Además de generar compromiso con el ejercicio, los retos generan un sentido de logro y para el resto de la comunidad del gimnasio sirve como motivación. Menciona el ingeniero que lo expuesto sostiene la satisfacción del cliente con la visibilidad y testimonio de resultados alcanzados.

Se genera una conexión sostenible menciona la ingeniera Rudyela, porque es un proceso que lleva un control constante y análisis corporal con resultados efectivos durante la duración de tres meses, por lo que como el nombre menciona, se vuelve un reto personal para los usuarios donde además de aplicar disciplina y motivación producen vínculos con la marca y fomentan reputación mediante recomendaciones con los resultados que van evidenciando a lo largo del recorrido obtienen. Por lo tanto, es un elemento muy importante como función de estrategia de retención de clientes, ya que sirve de motivación e interés en participar constantemente en cada reto ofertado porque crean compromiso con sus objetivos, y a su vez evidencian los resultados hacia los demás en el segmento y producen valor para perder cualquier miedo de fallar y cosechar éxitos en los estilos de vida saludables.

## Análisis de encuestas

### Género

**Tabla 2**

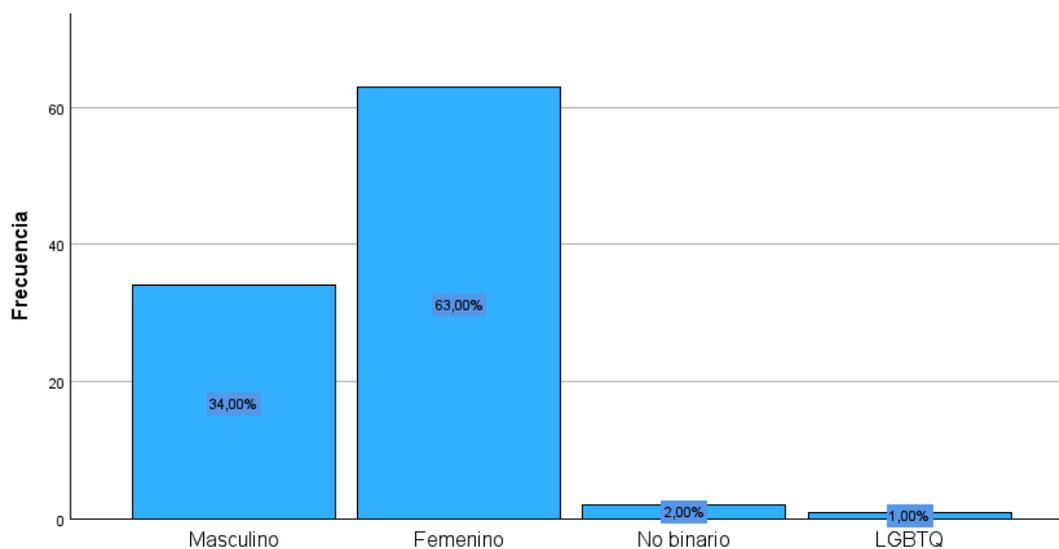
*Género del encuestado*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	34	34,0	34,0
Femenino	63	63,0	97,0
No binario	2	2,0	99,0
LGBTQ	1	1,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 1**

*Género del encuestado*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

Según los datos obtenidos se constata que la mayor parte de los participantes son mujeres, con un 63% de intervención femenina, en comparación del segmento masculino con un 34% y el 2% no binario, lo que indica que existe un mayor interés por parte del género femenino en presentar cambios en sus estilos de vida al involucrarse con la marca que se encarga de ofrecer servicios de entrenamientos, programas y segmentos para los usuarios que están interesados en alcanzar una meta u objetivo en aspectos físicos, cambios en salud y el crecimiento tanto emocional como personal.

## Edad

**Tabla 3**

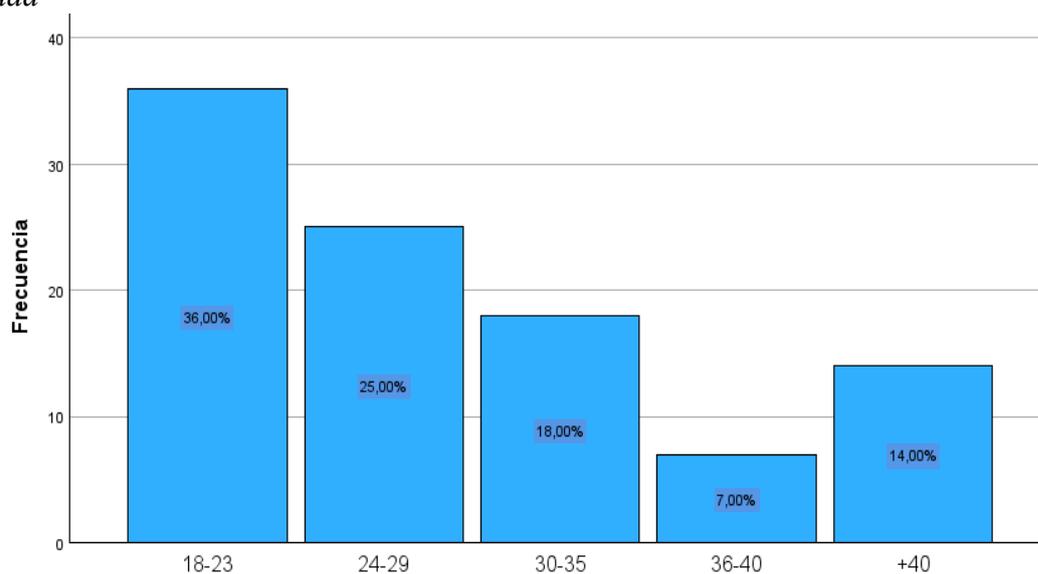
*Edad*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>18-23</b>	36	36,0	36,0
<b>24-29</b>	25	25,0	61,0
<b>30-35</b>	18	18,0	79,0
<b>36-40</b>	7	7,0	86,0
<b>+40</b>	14	14,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 2**

*Edad*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

Mediante los resultados se evidencia que el 36% de los clientes están ubicados entre un rango de 18 a 23 años, quizás por interés de la juventud por mantenerse activos físicamente, o por las tendencias actuales de la condición de aspectos físicos y adentrarse a un mejor estilo de vida, mientras que el 25% se ubica entre los 24 a 29 años y el 18% entre los 30-35 los cuales se encuentran en un pico más alto de madurez y sus intereses pueden estar enfocados en mejorar condiciones físicas y cambios positivos en la salud, buscando cuidar de manera integral su bienestar, además, por la etapa en la que se encuentran generan un poco más de independencia económica.

## 1. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con los servicios que ofrece el gimnasio?

**Tabla 4**

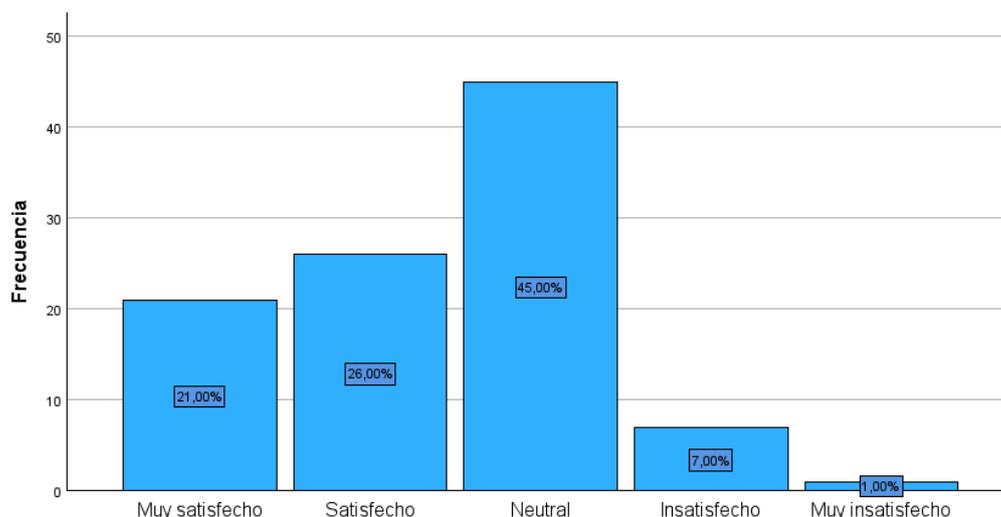
*Satisfacción de servicio*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Muy satisfecho</b>	21	21,0	21,0
<b>Satisfecho</b>	26	26,0	47,0
<b>Neutral</b>	45	45,0	92,0
<b>Insatisfecho</b>	7	7,0	99,0
<b>Muy insatisfecho</b>	1	1,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 3**

*Satisfacción de servicio*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

Los datos recolectados evidencian que el 45% de los clientes encuestados están en un nivel neutral con respecto a la satisfacción del servicio obtenido, ya sea por diferentes factores entre los cuales pueden influenciar la infraestructura por los espacios reducidos, los equipos y máquinas ya sea por estado deteriorado, mantenimiento e inclusive el limitante que exista para su uso evidenciando cierto nivel de agrado pero como espera a mejoras, mientras que el 26% de los clientes se sienten satisfechos con los servicios posiblemente por aspectos como el tiempo que recorren al gimnasio y han creado un nivel de fidelización apto con la marca sin embargo el 21% se encuentra muy satisfecho lo que genera agrado y aceptación.

## 2. ¿Qué tan atractivo considera el programa de recompensas para miembros leales?

**Tabla 5**

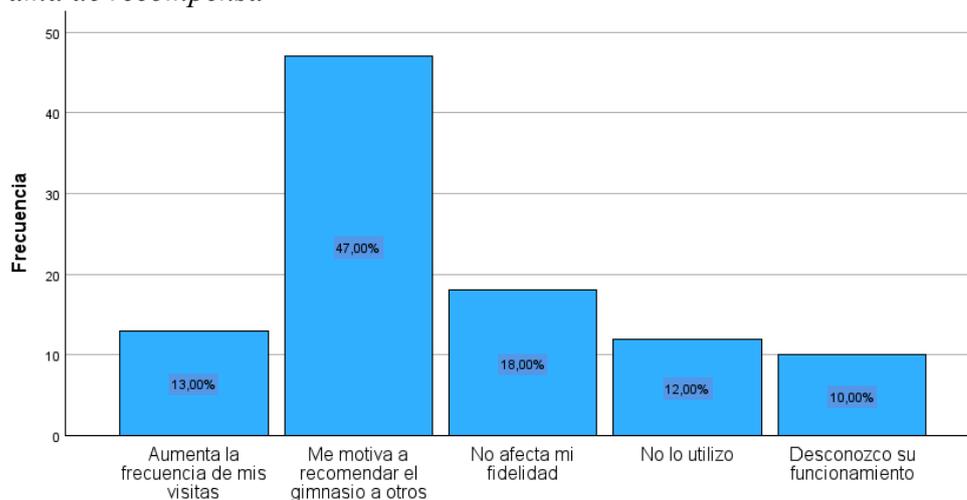
*Programa de recompensa*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Aumenta la frecuencia de mis visitas</b>	13	13,0	13,0
<b>Me motiva a recomendar el gimnasio a otros</b>	47	47,0	60,0
<b>No afecta mi fidelidad</b>	18	18,0	78,0
<b>No lo utilizo</b>	12	12,0	90,0
<b>Desconozco su funcionamiento</b>	10	10,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 4**

*Programa de recompensa*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

Considerando los resultados se refleja que el 47% de los clientes consideran que los programas de recompensa que ofrece el gimnasio los motiva a recomendar la marca a otros usuarios, creando un nivel de agrado con la marca y a su vez generando publicidad y reconocimiento en otros segmentos, por otro lado, el 18% de los encuestados consideró que los programas ofertados poco afectan su fidelidad con la marca dando a conocer que se encuentran en un estado neutral por lo que para este segmento los aspectos considerados escasamente influyen en los programas, no obstante el 13% considera que aumenta la frecuencia en sus visitas.

### 3. ¿Cómo calificaría la efectividad de nuestras campañas de marketing digital en informarte sobre nuestras promociones y servicios?

**Tabla 6**

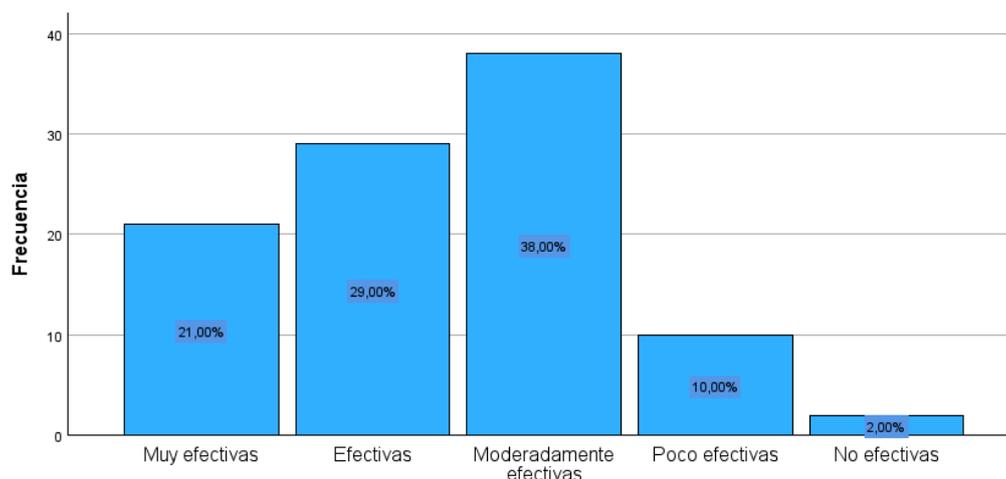
*Marketing digital*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy efectivas	21	21,0	21,0
Efectivas	29	29,0	50,0
Moderadamente efectivas	38	38,0	88,0
Poco efectivas	10	10,0	98,0
No efectivas	2	2,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 5**

*Marketing digital*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

Por medio de los datos arrojados, el 38% de los encuestados consideraron moderadamente efectivas las campañas de marketing digital donde puede influenciar aspectos que generen mayor alcance o interés por parte de los usuarios consumidores como el tipo de contenido ofrecido por el negocio, por otro lado, el 29% de los clientes consideró efectivas las campañas ofrecidas en las diferentes redes sociales que posee el gimnasio para generar visibilidad de lo que la marca oferta al mercado donde se establecen canales de comunicación con los usuarios para mantener contacto o conexión y evidenciar novedades, como avances de los atletas, testimonios, consejos para mejoras y los tipos de servicios que incluyen los programas de entrenamiento; sin embargo el 21% las consideró muy efectivas.

#### 4. ¿Qué tipo de contenido genera mayor utilidad para tu progreso en el gimnasio?

**Tabla 7**

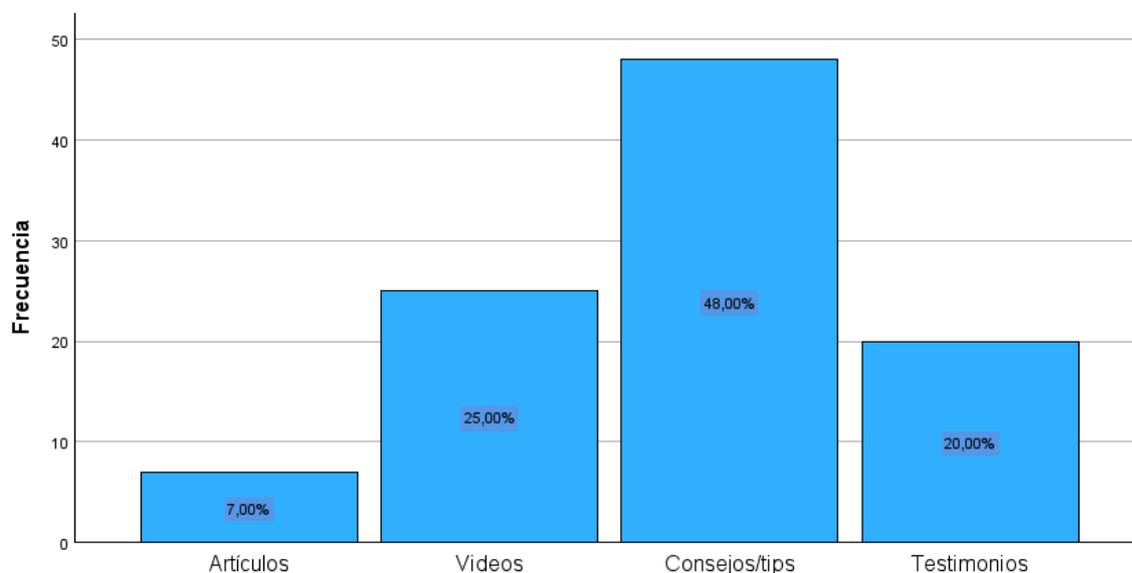
*Contenido*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Artículos</b>	7	7,0	7,0
<b>Videos</b>	25	25,0	32,0
<b>Consejos/tips</b>	48	48,0	80,0
<b>Testimonios</b>	20	20,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 6**

*Contenido*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

Se puede evidenciar en los datos obtenidos que el 48% de los encuestados consideran que los consejos o tips es el tipo de contenido que generan un apoyo para el progreso de los objetivos que quieren alcanzar los usuarios independientemente, dado que se establecería como una estrategia para proporcionar alcance y visualidad en redes sociales, mientras que el 25 % consideró que otro contenido que proporcionaría utilidad son videos, entre ellos esencialmente podrían incluir material como tutoriales de entrenamientos, alimentación, estiramientos, rutinas, etc.; el 20% consideró los testimonios por lo tanto son elementos de engagement para los clientes con la marca al ser proporcionados con este tipo de información.

## 5. ¿Cuál de las redes sociales utiliza con mayor frecuencia para interactuar con nuestros contenidos?

**Tabla 8**

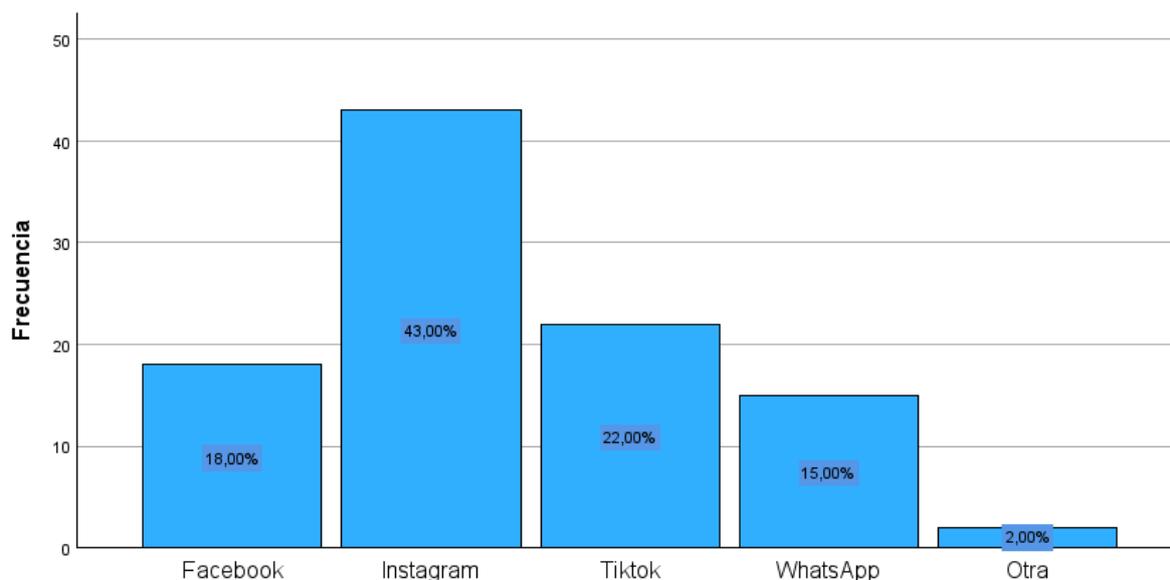
*Redes sociales*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Facebook</b>	18	18,0	18,0
<b>Instagram</b>	43	43,0	61,0
<b>Tiktok</b>	22	22,0	83,0
<b>WhatsApp</b>	15	15,0	98,0
<b>Otra</b>	2	2,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 7**

*Redes sociales*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

A partir de los datos recolectados se pudo observar que el 43% afirman que Instagram es la red social que utilizan con mayor frecuencia para interactuar con la marca, a consecuencia de ser una red que proporciona flexibilidad con los contenidos como los posts publicitarios, las historias o los reels, mientras que el 22% consideró a Tiktok como preferencia para el acceso a contenidos ya que esta red social se diferencia por su versatilidad al ofrecer contenido multimedia como videos informativos, dinámicos y creativos que consiguen retener una audiencia activa; y el 18% manifestó Facebook como red de preferencia por su fácil manejo.

## 6. ¿Cómo calificaría la actitud y el compromiso de nuestro personal en la atención al cliente?

**Tabla 9**

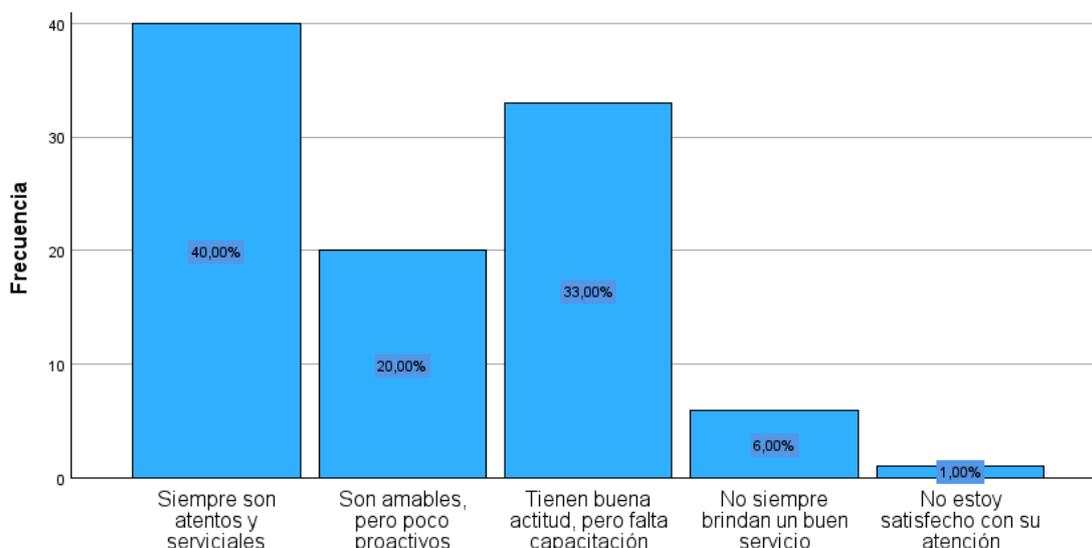
*Actitud y compromiso del personal*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Siempre son atentos y serviciales</b>	40	40,0	40,0
<b>Son amables, pero poco proactivos</b>	20	20,0	60,0
<b>Tienen buena actitud, pero falta capacitación</b>	33	33,0	93,0
<b>No siempre brindan un buen servicio</b>	6	6,0	99,0
<b>No estoy satisfecho con su atención</b>	1	1,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 8**

*Actitud y compromiso del personal*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

Según los resultados el 40% de los encuestados consideran que en términos de actitud y compromiso por parte del personal son siempre atentos y serviciales, por otro lado, el 33% proporcionó que referente a los puntos ya mencionados, el personal tiene buena actitud, pero falta capacitación para poder brindar una atención de mayor calidad que este presta a resolver las diferentes incertidumbres que presenten los usuarios en relación a temas relevantes que puedan ayudar en el progreso de ellos en el gimnasio, y el 20% manifestó que son amables pero poco proactivos esperando mayor interacción por parte de ellos.

## 7. ¿Qué tan adecuada consideras nuestras instalaciones y equipamiento para sus necesidades de entrenamiento?

**Tabla 10**

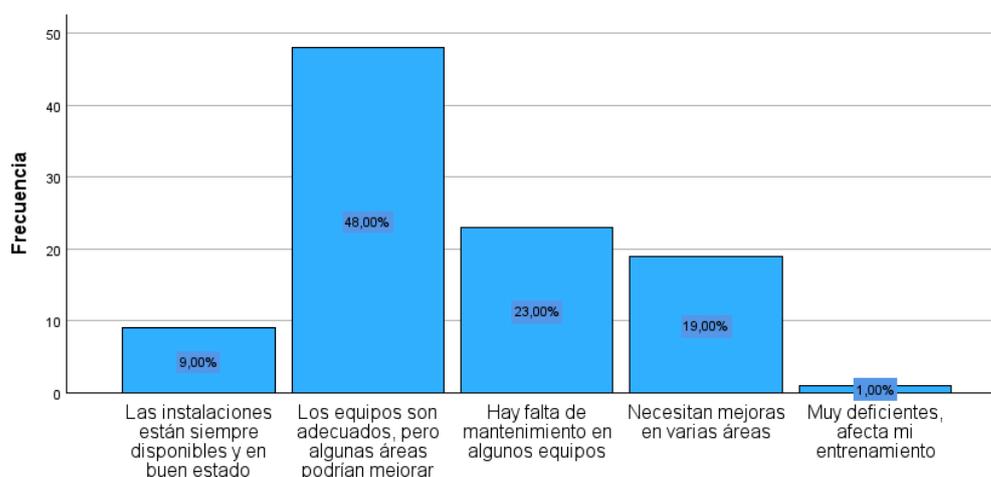
*Instalaciones y equipamiento*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Las instalaciones están siempre disponibles y en buen estado	9	9,0	9,0
Los equipos son adecuados, pero algunas áreas podrían mejorar	48	48,0	57,0
Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	23	23,0	80,0
Necesitan mejoras en varias áreas	19	19,0	99,0
Muy deficientes, afecta mi entrenamiento	1	1,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 9**

*Instalaciones y equipamiento*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

Se presenció que el 48% considera que los equipos son adecuados pero algunas áreas podrían mejorar en referente a las máquinas que posee el gimnasio, pone en evidencia que los usuarios a pesar de valorar el establecimiento merecen un servicio renovado, por otra parte, el 23% contemplaron que hay escasez de mantenimiento en algunos equipos y el 19% confirma la necesidad de mejoras en varias áreas por lo que es evidente que es un problema para la retención de clientes, ya que muy poco se proporciona la calidad en el servicio mediante las máquinas y afecta al reconocimiento del gimnasio en el mercado deportivo.

## 8. ¿Ha logrado sus objetivos de fitness desde que se unió a nuestro gimnasio?

**Tabla 11**

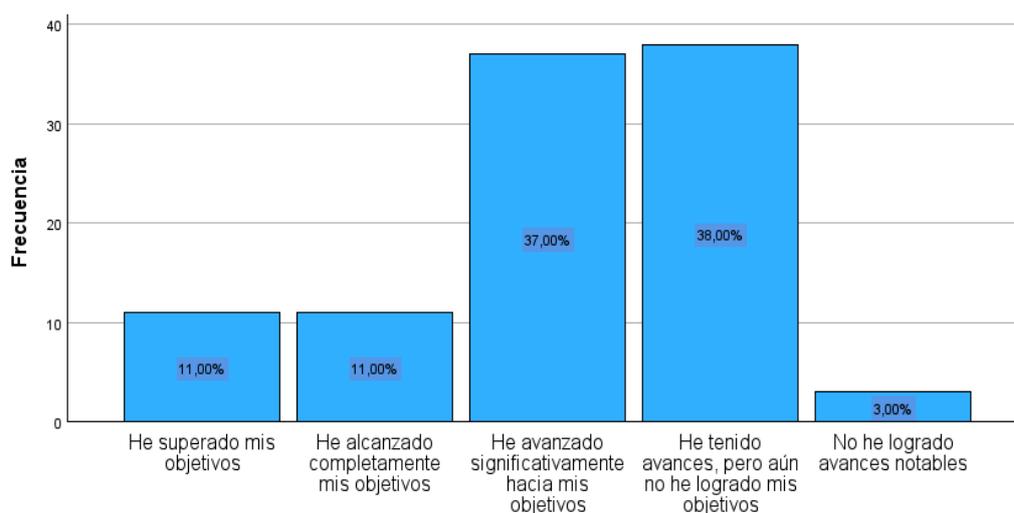
*Logro de objetivos*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>He superado mis objetivos</b>	11	11,0	11,0
<b>He alcanzado completamente mis objetivos</b>	11	11,0	22,0
<b>He avanzado significativamente hacia mis objetivos</b>	37	37,0	59,0
<b>He tenido avances, pero aún no he logrado mis objetivos</b>	38	38,0	97,0
<b>No he logrado avances notables</b>	3	3,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 10**

*Logro de objetivos*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

A partir de los resultados el 38% de los encuestados valoraron que desde que se unieron al gimnasio han tenido avances, pero aún no logran sus objetivos por lo que pueden intervenir varios factores tanto por parte del gimnasio como por parte de los clientes ya que se requiere constancia y disciplina por el usuario, calidad y profesionalidad por parte de la marca de forma que se brinde mayor orientación y motivación, por otro lado el 37% afirma haber tenido un avance significativo hacia sus objetivos, lo que ratifica que es necesaria la colaboración, el esfuerzo y el apoyo por parte del gimnasio para que los clientes puedan alcanzar excelentes resultados, mientras que solo el 11% ha alcanzado completamente sus objetivos.

## 9. ¿Qué grado de reconocimiento considera que tiene el gimnasio en la comunidad?

**Tabla 12**

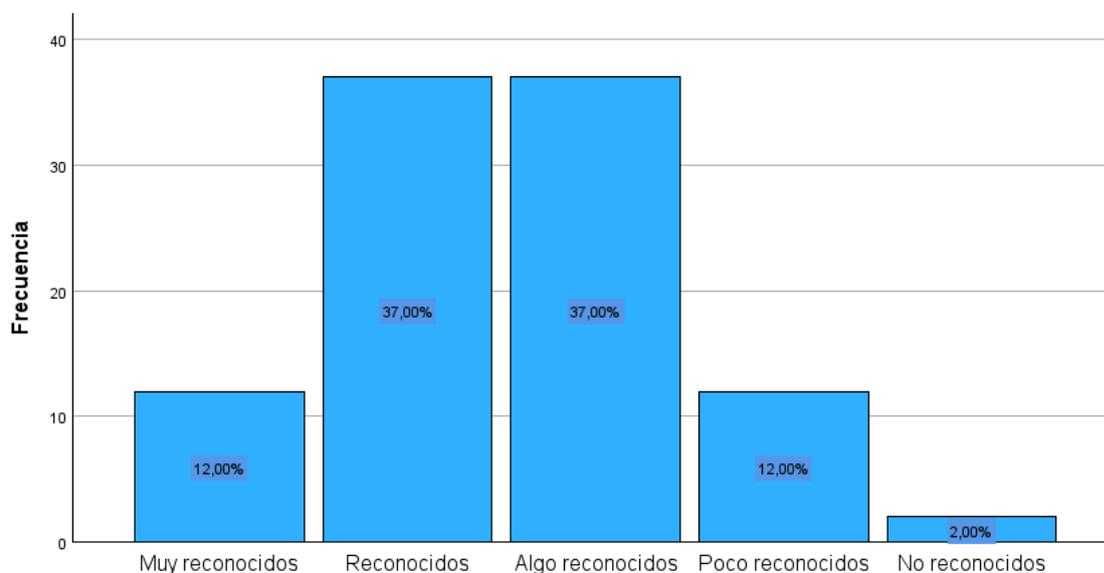
*Grado de reconocimiento*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Muy reconocidos</b>	12	12,0	12,0
<b>Reconocidos</b>	37	37,0	49,0
<b>Algo reconocidos</b>	37	37,0	86,0
<b>Poco reconocidos</b>	12	12,0	98,0
<b>No reconocidos</b>	2	2,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 11**

*Grado de reconocimiento*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

La información recolectada evidencia que el 37% de los encuestados manifiestan que el gimnasio en grado de notoriedad en el mercado se encuentra en un nivel de algo reconocidos y se puede deber a factores bastante influyentes como precios, ubicación, calidad del servicio entre otros, mientras que otro 36% manifestó que el gimnasio es reconocido evidenciando que a pesar de que ciertos usuarios contemplan una idea o imagen del gimnasio, se aspira mayor alcance; el 12% consideró poco reconocidos, dicho indica que a pesar de tener cierto grado de reconocimiento aún se deben ejecutar estrategias para mejorar mencionados aspectos.

## 10. ¿Por qué eligió este gimnasio en lugar de otros disponibles en la zona?

**Tabla 13**

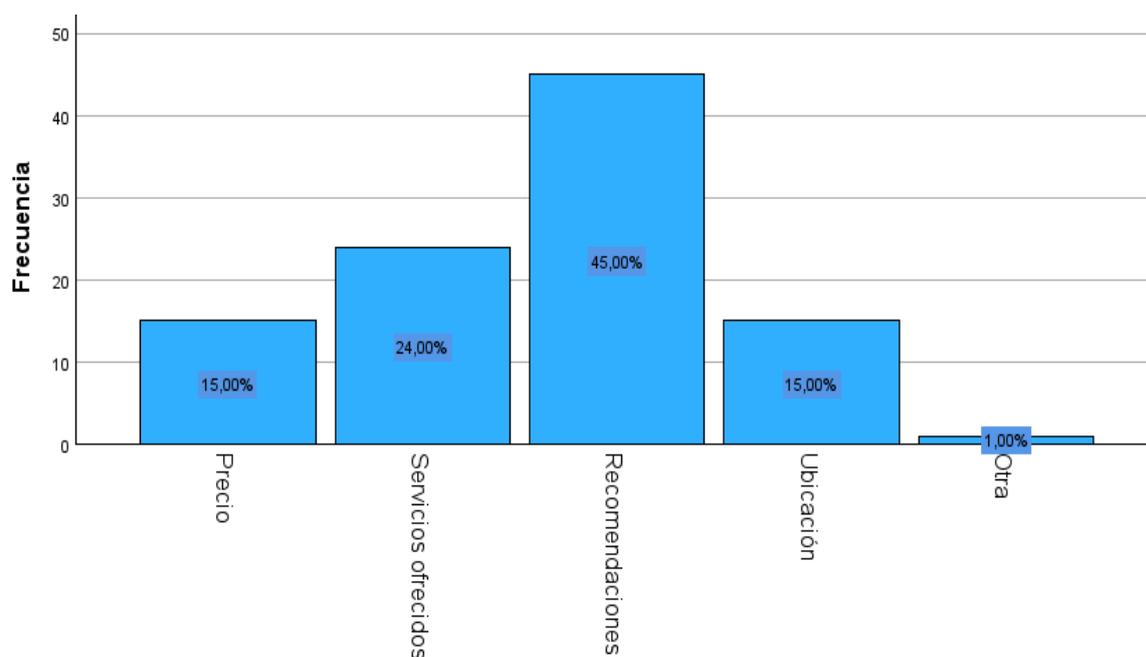
*Elección*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Precio</b>	15	15,0	15,0
<b>Servicios ofrecidos</b>	24	24,0	39,0
<b>Recomendaciones</b>	45	45,0	84,0
<b>Ubicación</b>	15	15,0	99,0
<b>Otra</b>	1	1,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 12**

*Elección*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

En base a los datos obtenidos el 45% realizó la elección del gimnasio Calderón Iron Fitness Gym en lugar de otros disponibles en la zona por recomendaciones y el 24% determinó elección por los servicios ofrecidos de parte de la marca poniendo en consideración que casi la mitad de los encuestados está por recomendaciones, ya sea de amigos, familiares, empresas, etc., pero a pesar de esas cifras la marca debe seguir en constante valoración en los aspectos que puede mejorar para obtener un mayor alcance en el mercado y ser un ente diferenciador entre otros gimnasios, mientras que el 15% consideró los precios accesibles a sus bolsillos.

## 11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciéramos para diferenciarnos de otros gimnasios?

**Tabla 14**

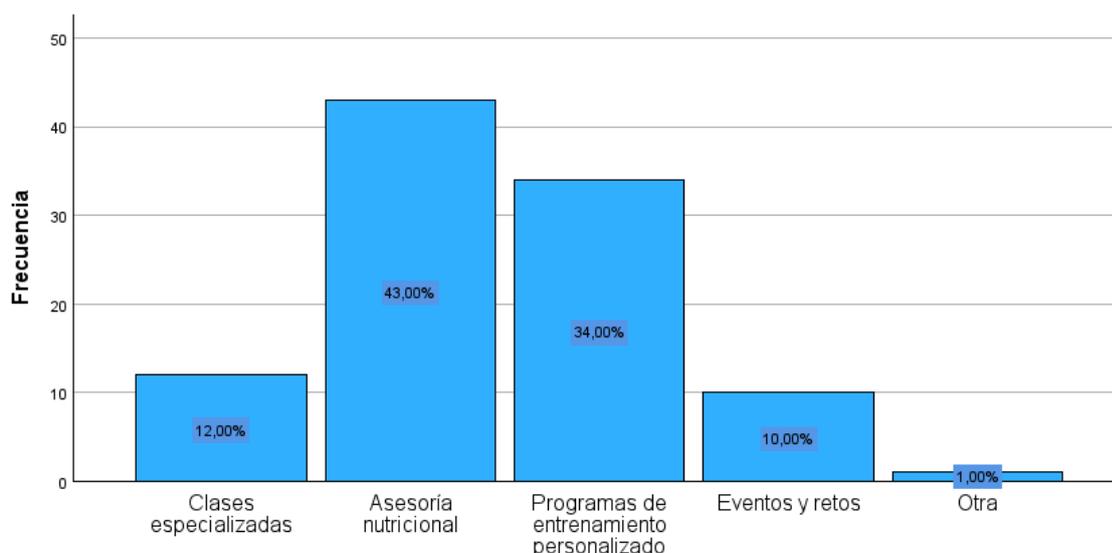
*Diferenciación*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Clases especializadas	12	12,0	12,0
Asesoría nutricional	43	43,0	55,0
Programas de entrenamiento personalizado	34	34,0	89,0
Eventos y retos	10	10,0	99,0
Otra	1	1,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 13**

*Diferenciación*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

Según los datos recolectados el 43% de los encuestados les gustaría recibir asesoría nutricional en la cartera de servicios ofrecidos por parte del gimnasio, ya que lo expuesto generaría mayor comodidad para los usuarios y se adapta mejor a sus necesidades, por otra parte, el 34% de los usuarios manifestó que otro servicio diferenciador sería programas de entrenamientos personalizados y el 12% clases especializadas, a pesar de que el gimnasio proporciona una atención personalizada se evidencia que deben orientarse a las expectativas del usuario y pueden ser mejorados, de tal forma que ofrecer mayor enfoque en los objetivos que se plantean los clientes permitirá ejecutar programas que satisfagan esas necesidades.

## 12. ¿Considera que las tarifas que se ofrecen son competitivas en comparación con otros gimnasios?

**Tabla 15**

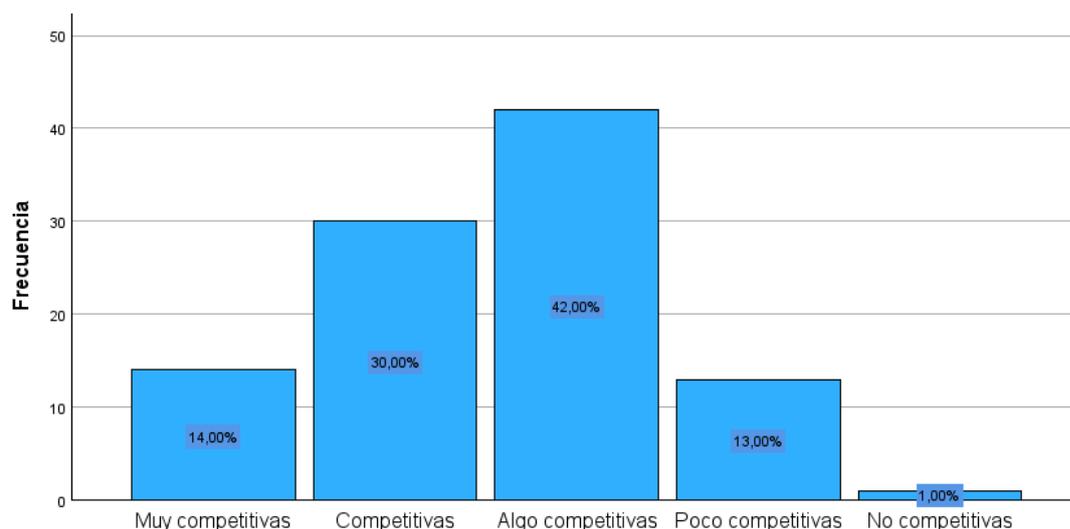
*Tarifa competitiva*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy competitivas	14	14,0	14,0
Competitivas	30	30,0	44,0
Algo competitivas	42	42,0	86,0
Poco competitivas	13	13,0	99,0
No competitivas	1	1,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 14**

*Tarifa competitiva*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

Dada la información recolectada el 42% de los encuestados considera que las tarifas que ofrece el gimnasio son algo competitivas entorno a otros gimnasios, mientras que el 30% asegura que las tarifas son competitivas, se evidenció en la entrevista al propietario del establecimiento ya que la marca proporciona una tarifa accesible para el mercado, centrándose en el área comercial y el alcance de los usuarios, sin embargo, es perceptible que el porcentaje es menos de la mitad de los encuestados que son los que consideran positivas las tarifas, consecuentemente, aún se deben generar cambios que proporcionen un ajusten al servicio que se ofrece, lo que necesita y espera el cliente, además de generar ventajas para el gimnasio en relación al mercado competente; no obstante el 14% las consideró muy competitivas.

### 13. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de programas de entrenamiento de fuerza que se ofrece?

**Tabla 16**

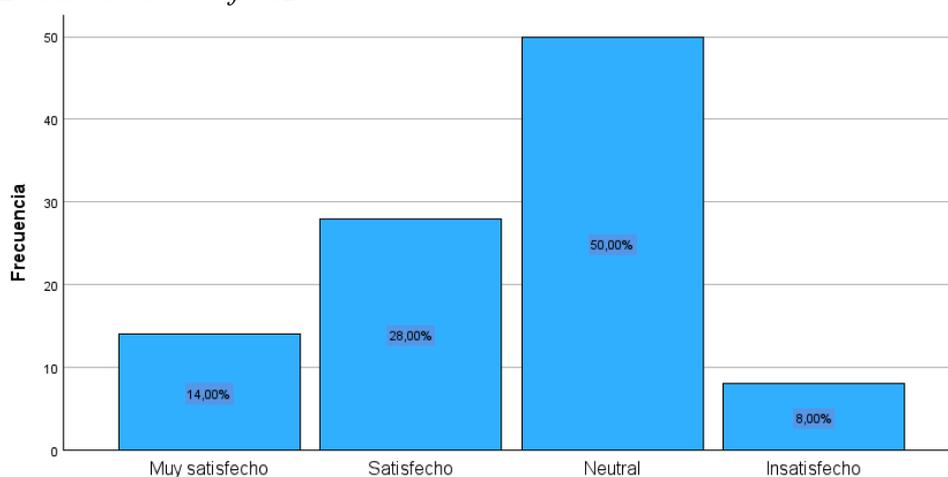
*Entrenamiento de fuerza*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	14	14,0	14,0
Satisfecho	28	28,0	42,0
Neutral	50	50,0	92,0
Insatisfecho	8	8,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 15**

*Entrenamiento de fuerza*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

Según los resultados, el 50% de los encuestados están en un nivel neutral de satisfacción con los programas de entrenamientos de fuerza que ofrece el gimnasio, puede deberse a la calidad de los resultados que hayan obtenido a medida que utilizaron dicho programa de entrenamiento de fuerza, mientras que el 28% manifestó un nivel satisfecho por lo que se debe trabajar más en las mejoras del programa ya que como se evidenció la mitad de los encuestados se encuentran neutral y menos de la mitad satisfecho, siguen siendo valores bajos donde influyen aspectos como la disponibilidad o el estado en el que se encuentran las maquinarias, la asistencia por parte del personal, el seguimiento de los cambios que el cliente vaya presentando para que el personal preparado ofrezca una orientación correcta que se adapten a las necesidades del cliente; sin embargo el 14% mostró un agrado de muy satisfecho.

#### 14. ¿Qué tan efectivo considera que son los programas de entrenamiento funcional para sus necesidades?

**Tabla 17**

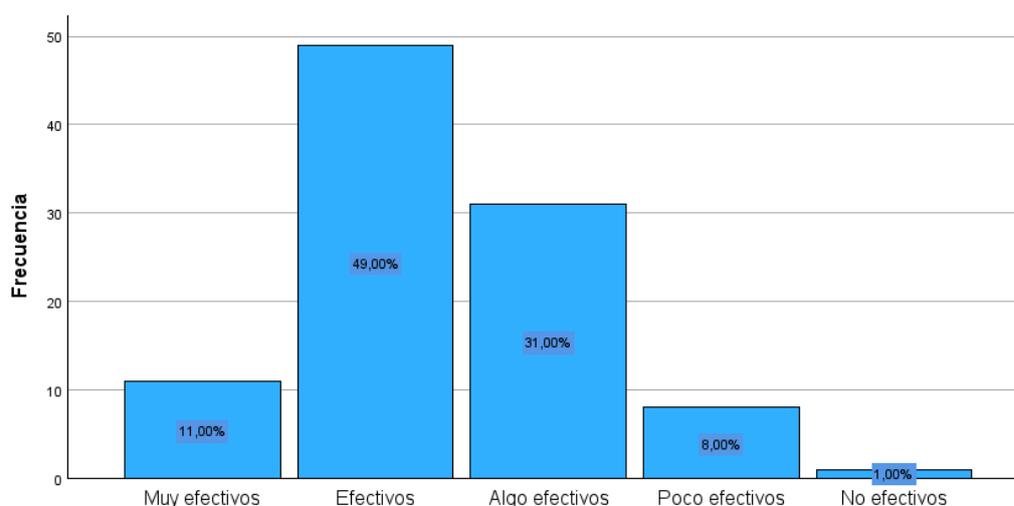
*Entrenamiento funcional*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy efectivos	11	11,0	11,0
Efectivos	49	49,0	60,0
Algo efectivos	31	31,0	91,0
Poco efectivos	8	8,0	99,0
No efectivos	1	1,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 16**

*Entrenamiento funcional*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

En base a los resultados obtenidos el 49 % de los encuestados consideran efectivos los programas de entrenamiento funcional acorde a las necesidades que los usuarios presentan demostrando que los programas en proporción cumplen los requerimientos y están direccionado a las expectativas, demandas y necesidades que exigen los miembros. Sin embargo, el 31% se manifestó en desacuerdo al estar en una posición de algo efectivos con los programas lo que evidencia que para los clientes son poco útiles demostrando que a pesar de estar alineados a los objetivos generan cambios muy bajos que influyan positivamente en la percepción de dichos, excepto el caso del 11% que los consideró muy efectivos.

### 15. ¿Le interesa participar en los retos de fitness que organizamos y qué tan motivado se siente al hacerlo?

**Tabla 18**

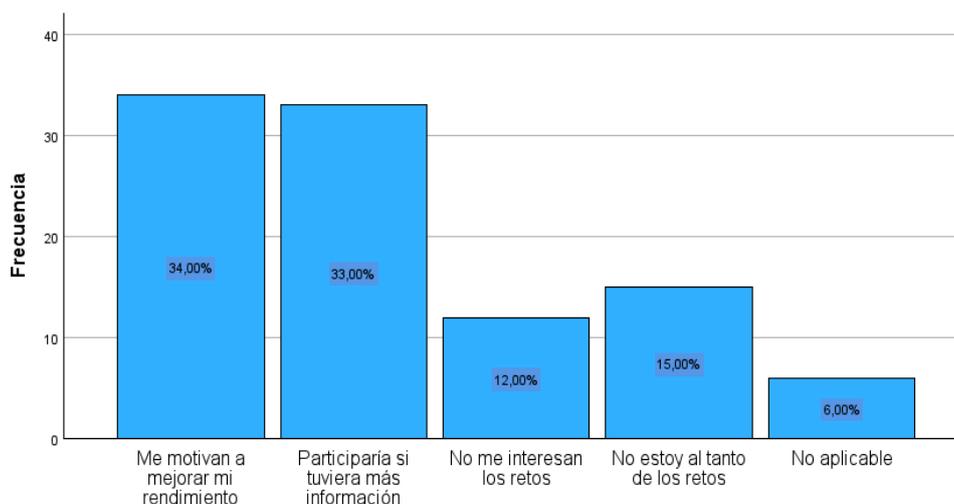
*Retos fitness*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Me motivan a mejorar mi rendimiento</b>	34	34,0	34,0
<b>Participaría si tuviera más información</b>	33	33,0	67,0
<b>No me interesan los retos</b>	12	12,0	79,0
<b>No estoy al tanto de los retos</b>	15	15,0	94,0
<b>No aplicable</b>	6	6,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	

*Nota.* Los datos fueron recopilados por el investigador en Spss.

**Figura 17**

*Retos fitness*



*Nota.* Las gráficas fueron extraídas por el investigador en Spss.

Se concluyó en base a los datos recolectados que el 34% de los usuarios encuestados consideran los retos fitness como motivación para mejorar el rendimiento físico dentro del gimnasio, mientras que al 33% de los encuestados manifestaron en relación con los retos fitness les interesaría participar si obtuvieran mayor información al respecto, lo que demuestra que existe una necesidad de mejorar la comunicación sobre las reglas que dicho posea, los requisitos o propósitos que se obtendrán de la participación en el reto, ya que una información limitada puede ser un impedimento en la participación de los clientes en lo que oferta el gimnasio lo que se evidencia en el 15% que manifestaron carecer conocimiento de los retos.

## Discusión

En relación con el análisis de entrevista y encuestas sobre el trabajo de investigación se contesta la siguiente pregunta ¿De qué manera aportan las herramientas del branding para el posicionamiento en el mercado de Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad?; se ratifica que la aplicación apropiada del branding es fundamental para gestionar una mejora en el posicionamiento de la marca del gimnasio mediante el fortalecimiento de herramientas como la calidad del servicio ofrecido, el alcance de los medios publicitarios y la creación de identificación distintiva y creativa.

Los resultados de la entrevista evidencian que el gimnasio necesita implementar mejoras en sus instalaciones y maquinarias a través de la adquisición de nuevos insumos o el mantenimiento debido de los equipos ya que de esta forma puede generar la adecuada captación de clientes, expuesto en la pregunta 5 de la entrevista en la cual se resalta la necesidad de ofrecer un servicio de calidad por medio de la renovación y mejora de los equipamientos relacionado con la tesis de Lucas Barrezueta (2023) donde se hace mención que para atraer nuevos segmentos de mercado Electrónica Alcívar ha diversificado su línea de productos, realiza campañas de marketing con redes sociales y ofrece paquetes de productos.

La información recolectada se relación con el trabajo de investigación de Rosales Mirabá (2024) en la que priorizan la necesidad que presentan para realizar arreglos en las estrategias de branding y crear una identidad fortalecida en la que se determinó que áreas son importantes de estudiar como la innovación en los menús, la ambientación de locales y el valor de la calidad del producto y servicio para crear la fidelización de los usuarios lo cual tiene relación con la pregunta anteriormente mencionada y la pregunta 12 que alude al tipo de estrategia que sirve para generar una retención de clientes gracias a la oferta de programas como lo son los retos fitness ya que es una herramienta para demostrar con resultados el avance de los usuarios.

En función de la información recolectada los resultados de las entrevistas demuestran aspectos claves en los que el propietario del gimnasio debe trabajar como la calidad del servicio ofrecido con relación a las instalaciones e infraestructura, la ampliación oportuna en la cartera de servicios y la construcción de una marca mayormente sólida que fomente su identificación. Además, es fundamental el establecimiento de estrategias de publicidad que generen nuevos alcances y visibilidad.

Conforme a los datos de la encuesta dirigida los clientes del gimnasio se comprobó en la pregunta 2 con el 47% de los usuarios que consideran que los programas de recompensa para miembros leales les motiva a recomendar el gimnasio a otros, seguido de la pregunta 6 en la que el 40% de los clientes consideran que la actitud y el compromiso del personal del gimnasio es de atentos y serviciales la mayoría de tiempo un elemento de gran importancia para la reputación de la marca, con lo que se demuestra que son herramientas que al aplicarlas de la manera adecuada determinará una conexión y fidelización con los clientes.

En relación con el trabajo de titulación de Rosales Mirabá (2024) con respecto a la atención ofrecida por el cliente los resultados obtenidos arrojaron que el 25,4% consideran buena la atención y el 24,6% aceptable lo que significa que existe la preocupación porque hay un rango considerado para suplir sus necesidades y que genere una buena reputación de la marca con prácticas dirigidas a las expectativas que tiene el usuario y como este espera recibir el servicio. Un enfoque constante en corregir y transformar los aspectos positivamente optimizará la relación con los clientes y proporcionará un prestigio fuerte y confiable para la marca.

Por otro lado, en la pregunta 4 sobre el tipo de contenido que fomenta utilidad al progreso de los usuarios, el 48% de los encuestados manifestó que los consejos y tips son una buena estrategia de publicidad ya que es del agrado de los usuarios interesados, además en la pregunta 5 con el 43% del alcance los clientes utilizan con mayor frecuencia Instagram como red social para crear conexión con la marca y familiarizar contenidos, aspectos que van de la mano para lograr una mayor visibilidad de la marca con la ejecución de contenidos adecuados que permitan a la audiencia sentirse satisfecha. Por lo que evidencia la importancia de la aplicación de plataformas digitales en muchas empresas o negocios ya que son herramientas que permiten a las marcas rodearse de un ambiente vanguardista e innovador que proporcionará de reputación, visualización y alcance en un mercado saturado.

Las preguntas mencionadas tienen relación con el artículo Bonilla et al. (2020), acorde a los elementos que generan identificación por parte de los usuarios sobre la marca en el que el 67% nunca antes había visto la imagen del slogan corporativo de la Cámara de Comercio de Ambato y el 25% lo ha visualizado por periódicos por lo que se evidencia que la identificación se imagen como tal de la marca es casi nula, quizás genere mayor identificación por comentarios externos, pero por reconocimiento visual o publicitario es bajo.

En relación con las variables branding y posicionamiento Lucas Barrezueta (2023) en su tesis de grado, los cliente encuestados arrojan un 28,6% que consideran el servicio al cliente como ventaja competitiva que distingue a la marca Electrónica Alcívar de las demás , como aspecto importante a estudiar en consideración con el presente trabajo se establece una semejanza en el cual datos arrojaron que el 45% de los usuarios distinguen al gimnasio por recomendaciones dando un valor por debajo de la mitad pero de mucha importancia puesto que se genera preocupación con respecto a las situaciones que se debe priorizar para ejecutar mejoras en situaciones que obtienen relevancia.

En cuanto a la pregunta 9 del presente trabajo los datos arrojaron que el 37% de los encuestados consideran que el gimnasio goza de una categoría de reconocidos en grado de reconocimiento en la comunidad, sector y mercado haciendo comparación con el trabajo anteriormente expuesto el 29,2% con categoría regular del reconocimiento de la oferta de los productos y los servicios que oferta la marca Electrónica Alcívar generando un debate en las técnicas o herramientas que ejecutan las marcas para crear el debido reconocimiento en el mercado.

En el caso de Calderón Iron Fitness Gym se logra el grado de reconocimiento mediante la aplicación de mejoras e innovación en aspectos que han generado interés o preocupación en los clientes encuestados como la calidad del servicio en relación a las maquinarias y equipos existentes y el seguimiento que los expertos brindan para que los usuarios se sientan en la respectiva comodidad, la identificación de la marca con la oferta de servicios diferenciados que cumplan y satisfacen las expectativas generadas y el tipo de contenido evidenciado en plataformas como redes sociales que impulsen y sirva de ayuda en el proceso de logro de objetivos y resultados satisfactorios de los usuarios consumidores del servicio para de esta manera cumplir con los estándares establecidos por el mercado de interés de la marca del gimnasio.

También se establece relación con el artículo de Maza et al. (2020) donde los resultados arrojaron información en relación a la pregunta realizada en la encuesta que fue direccionada a los habitantes aledaños al consultorio fisioterapéutico KAMB sobre el reconocimiento que tienen de la marca donde el 82,5% desconoce la marca frente a un 17,5% que logra identificarla lo que afirma que la marca es poco reconocida por personas que recurren cerca del establecimiento, presentando problemas de identidad visual que genere una marca sólida y consistente.

## **Propuesta**

### **Plan de mejora con estrategias de branding para el posicionamiento de Calderón Iron Fitness Gym en el mercado comercial deportivo del cantón La Libertad.**

#### ***Antecedentes***

Un plan de mejora es una serie de cambios en la que las empresas se someten y adaptan para desarrollar reformas o innovaciones que permiten posicionarse en un ambiente constructivo con la finalidad de transformar áreas, procesos y actividades en las que se están presentando dificultades. Por lo cual necesitan rediseñarse para el beneficio y crecimiento de la empresa.

La aplicación de un plan de mejora otorga a los negocios incorporarse en un concepto de adaptabilidad en aspectos que generan cambios constantes como la innovación o las tendencias recurrentes en el mercado comercial deportivo, ya que es esencial analizar continuamente aspectos que permitirán la evolución de la empresa tanto en agentes internos como externos entre ellos se encuentran los colaboradores y clientes.

El plan de mejora proporcionará una ventaja competitiva al gimnasio Calderón Iron Fitness Gym para posicionarse en el mercado de gimnasios del cantón La Libertad con estrategias de branding, mediante mejoras en aspectos como la calidad del servicio, el alcance visual que alude al marketing publicitario con el uso adecuado de contenidos y la identificación de la marca ya que mediante el uso de las herramientas de branding se pueden crear conexiones especiales con el segmento de interés, fomentar la fidelización en los clientes y crear un engagement como también potenciar el top of mind entre los consumidores.

#### ***Identificación de áreas de mejora***

La identificación de las áreas en las que se aplicará las mejoras es el punto de partida para la ejecución del plan. Por lo tanto, para precisar los puntos a trabajar se establecerán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee, el estudio de dichas brindará una panorámica detallada de las problemáticas que está haciendo frente el gimnasio las cuales están interviniendo en la evolución y reconocimiento de la marca en el mercado comercial del cantón La Libertad, raíz a lo mencionado se identificarán las áreas que requieren mejoras y se actuará en base a lo establecido.

### ***Principales causas del problema***

Se detalla las posibles causas y efectos que han generado limitación en el establecimiento para su posicionamiento en el mercado comercial. El listado se expone con el objetivo de catalogar los problemas en particular que perjudican el impacto de la marca o la situación competitiva en el área comercial. El análisis de las problemáticas identificadas permitirá proponer las debidas soluciones, correcciones y mejoras para fortalecer el reconocimiento de la marca.

- Escasez de mantenimiento o renovación de maquinarias

Se palpó una escasez en el mantenimiento de las maquinarias y la necesidad de renovar y cambiar por equipos capaces de suplirlas las necesidades y expectativas de los clientes para generar un ambiente ameno.

- Déficit de técnicas de storytelling

La narrativa implementada para generar la debida conexión emocional con el segmento mercado presenta un déficit, ya que la relación que se brinda es insuficiente para reforzar los valores de la marca y causar vínculos afectivos.

- Escasez de servicios diferenciadores en la cartera del gimnasio

La cartera de servicios que ofrece el gimnasio es un poco limitada, debido a lo expuesto es bajo el interés que se fomenta en los usuarios al estar presentes a servicios tradicionales y generar escasa necesidad de recurrir a la marca.

- Déficit en la generación de contenidos adecuados

Existe la presencia inadecuada de contenidos para el cliente, ya que hay un déficit en la relevancia que dicho tiene para la audiencia y perjudica el aporte de visibilidad tomando en cuenta las cifras bajas que influyen en la reputación del gimnasio.

- Insuficiencia de personal

Se evidencio una insuficiencia de personal en el establecimiento, aspecto que afecta al reconocimiento de la marca por lo que al existir un aforo considerable se reduce la calidad del servicio al presentar ausencia de miembros que suplan las necesidades de los usuarios y se cumplan con los estándares de calidad.

**Foda****Tabla 19***Matriz Foda*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
1. Servicios con precios accesibles.	1. Alianzas estratégicas con marcas.
2. Atención personalizada.	2. Incorporación de nuevos servicios especializados
3. Ubicación estratégica.	3. Participación en eventos que generen visibilidad
4. Profesionalismo del personal en diferentes áreas de entrenamiento.	4. Potenciación de marketing digital mediante influencers y gente del medio.
5. Ambiente acogedor que promueve la fidelización de los clientes.	5. Crecimiento del interés por el fitness, salud y bienestar en el público objetivo.
6. Clientes leales que promueven el gimnasio con recomendaciones.	6. Creación de programas especializados para grupos específicos (embarazadas, niños, adultos mayores).
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. Limitación de recursos financieros para mejoras.	1. Crisis económica, ambiental y social que afrenta el país
2. Déficit en calidad de algunos servicios por estado de equipos.	2. Ingreso de nueva competencia al mercado
3. Poco alcance publicitario que obstruye la captación de nuevos clientes.	3. Aumento en los costos operativos
4. Cartera de servicios limitada que atrae muy poco al mercado.	4. Cambios en las condiciones de contrato de arrendamiento
5. Insuficiencia de personal que afecta la calidad del servicio.	5. Recesiones que afectan la capacidad de inversión del gimnasio
6. Déficit en técnicas de storytelling	6. Cambios en las preferencias del consumidor

*Nota: matriz foda del gimnasio Calderón Iron Fitness*

**Tabla 20**  
*Matriz Estratégica*

<b>Branding y posicionamiento para ‘Calderón Iron Fitness Gym’ del cantón La Libertad, año 2024</b>	<b>Fortalezas</b> 1. Servicios con precios accesibles. 2. Atención personalizada. 3. Ubicación estratégica. 4. Profesionalismo del personal en diferentes áreas de entrenamiento. 5. Ambiente acogedor que promueve la fidelización de los clientes. 6. Clientes leales que promueven el gimnasio con recomendaciones.	<b>Debilidades</b> 1. Limitación de recursos financieros para mejoras. 2. Déficit en calidad de algunos servicios por estado de equipos. 3. Poco alcance publicitario que obstruye la captación de nuevos clientes. 4. Cartera de servicios limitada que atrae muy poco al mercado. 5. Insuficiencia de personal que afecta la calidad del servicio. 6. Déficit en técnicas de storytelling
<b>Oportunidades</b>  1. Alianzas estratégicas con marcas. 2. Incorporación de nuevos servicios especializados 3. Participación en eventos que generen visibilidad 4. Potenciación de marketing digital mediante influencers y gente del medio. 5. Crecimiento del interés por el fitness y el bienestar en el público objetivo. 6. Creación de programas especializados para grupos específicos (embarazadas, niños, adultos mayores).	<b>Estrategias ofensivas FO</b> 1. Creación de alianzas estratégicas que aprovechen el profesionalismo del personal en entrenamientos especializados. 2. Potenciación de la fidelización mediante programas personalizados que destaquen el ambiente acogedor del gimnasio. 3. Renovación de las instalaciones e incorporación de nuevos servicios distintivos, avalados por clientes leales que promueven la marca. 4. Involucramiento en eventos locales, aprovechando la ubicación estratégica para mejorar el reconocimiento. 5. Incremento en la conexión emocional a través del uso de influencers y marketing digital. 6. Desarrollo de programas exclusivos para grupos específicos, apoyados por precios accesibles y atención personalizada.	<b>Estrategias de reorientación DO</b> 1. Modernización gradual de equipos mediante alianzas estratégicas para contrarrestar la limitación financiera. 2. Ampliación de la oferta de servicios con nuevos programas especializados que expandan su alcance de clientes. 3. Ejecución de marketing de contenidos en plataformas digitales para aumentar la exposición. 4. Aplicación de contenidos digitales destacados para acrecentar la exposición y disminuir el déficit publicitario. 5. Solución de la incapacidad del personal a través de la asociación con marcas dispuestas a patrocinar entrenadores especializados. 6. Incremento en la capacidad del gimnasio con la extensión del establecimiento que satisfagan a las necesidades del mercado.
<b>Amenazas</b>  1. Crisis económica, ambiental y social que afronta el país 2. Ingreso de nueva competencia al mercado 3. Aumento en los costos operativos 4. Cambios en las condiciones de contrato de arrendamiento 5. Recesiones que afectan la capacidad de inversión del gimnasio 6. Cambios en las preferencias del consumidor	<b>Estrategias defensivas FA</b> 1. Adaptación del modelo de precios accesibles para mitigar el impacto de las recesiones económicas. 2. Promoción de la atención personalizada como diferenciador 3. Reforzamiento del ambiente acogedor para contrarrestar los cambios en las preferencias de los consumidores. 4. Utilización del profesionalismo del personal para minimizar los efectos del aumento en los costos operativos. 5. Optimización de la ubicación estratégica para captar clientes durante crisis económicas. 6. Resaltado del valor de los clientes leales mediante campañas que generen confianza en periodos de incertidumbre.	<b>Estrategias de supervivencia DA</b> 1. Renovación escalonada de equipos para mitigar déficit de calidad. 2. Reducción del impacto del déficit publicitario a través de estrategias económicas en redes sociales. 3. Creación de servicios innovadores que reduzcan la percepción de una oferta limitada y enfrenten nuevos competidores. 4. Generación de estrategias de fidelización que combatan la falta de recursos financieros y la recesión económica. 5. Implementación de técnicas de storytelling que refuercen la conexión emocional con los usuarios actuales. 6. Adaptación a los cambios de preferencias del consumidor mediante la diversificación del contenido digital.

*Nota.* Cruce de estrategias a partir de la matriz foda.

### ***Formulación de objetivos***

Establecer una estrategia de marketing digital y storytelling coherente para la visibilidad del gimnasio y atracción de nuevos clientes.

Implementar servicios adicionales y mejoras en las infraestructuras para conformidad con las demandas del mercado y el refuerzo de la identidad de la marca.

Determinar estrategias de fidelización basadas en la atención personalizada y la conexión emocional con los clientes, mediante emotional branding.

### ***Planificación***

La planificación se la realizará con el propietario del gimnasio Calderón Iron Fitness Gym en el cantón La libertad, con el propósito de ejecutar las estrategias establecidas.

### ***Seguimiento***

A partir del momento en que se efectúen las planificaciones se desarrollará un monitoreo de las actividades para evaluar la evolución a través de visitas semanales o mensuales y constatar el desempeño del gimnasio con la aplicación de las estrategias dadas.

### ***Período de implantación***

Las acciones de mejoras podrán estar establecidas, pero es necesario identificar el tiempo en el que puedan ser desarrolladas, por lo cual las actividades de mejoras resultarán aplicadas en el plazo de un año, a consecuencia de lo dicho serán ejecutadas en el mes de diciembre del presente año 2024 hasta diciembre del próximo.

### ***Impacto***

**Económico.** La propuesta proporciona un aumento en los ingresos del gimnasio, fomentando mejoras en la rentabilidad con la implementación de estrategias, la creación de nuevos servicios y la renovación de equipos.

**Social.** La propuesta genera un impacto social al promover en la sociedad adentrarse en un estilo de vida preservando aspectos saludables y manteniéndose activos con su bienestar, además de crear la oportunidad de empleo para profesionales en el área.

## Selección de acciones de mejora

**Tabla 21**

### Plan de mejora

Objetivos	Estrategias	Cursos de acción
<b>Establecer una estrategia de marketing digital y storytelling coherente para la visibilidad del gimnasio y atracción de nuevos clientes.</b>	Implementación de técnicas de storytelling que refuercen la conexión emocional con los usuarios actuales.	<p>Crear contenido visual que destaque los valores del gimnasio y testimonios de clientes reales.</p> <p>Efectuar campañas de comunicación en redes sociales, con orientación en testimonios de transformación y bienestar.</p>
	Ejecución de marketing de contenidos en plataformas digitales para aumentar la exposición.	<p>Difundir periódicamente artículos, videos y posts en redes sociales respecto a contenidos de alimentación y ejercicio</p> <p>Colaborar con influencers y expertos en fitness para incrementar la visibilidad y alcance.</p>
<b>Implementar servicios adicionales y mejoras en las infraestructuras para conformidad con las demandas del mercado y el refuerzo de la identidad de la marca.</b>	Renovación de las instalaciones e incorporación de nuevos servicios distintivos, avalados por clientes leales que promueven la marca.	<p>Realizar un análisis de mercado para detectar nuevos servicios que se regulen a las necesidades del segmento objetivo.</p> <p>Activar las remodelaciones en las instalaciones presentes, contemplando la renovación de equipos y zonas enfocadas a los nuevos servicios.</p>
	Incremento en la capacidad del gimnasio con la extensión del establecimiento que satisfagan a las necesidades del mercado.	<p>Implementar un análisis de factibilidad para extender las instalaciones dentro del mismo edificio, explotando al máximo el espacio disponible.</p> <p>Examinar la factibilidad de brindar servicios complementarios como spa, fisioterapia o nutrición, expandiendo la oferta del gimnasio.</p>
<b>Determinar estrategias de fidelización basadas en la atención personalizada y la conexión emocional con los clientes, mediante emotional branding.</b>	Potenciación de la fidelización mediante programas personalizados que destaquen el ambiente acogedor del gimnasio.	<p>Desarrollar un sistema de puntos o recompensas para clientes constantes, que les permita acceder a descuentos, servicios gratuitos o promociones exclusivas.</p> <p>Realizar encuestas de satisfacción continuas para obtener criterios de los clientes y ajustar los beneficios del programa sobre el feedback recibido.</p>
	Desarrollo de programas exclusivos para grupos específicos, apoyados por precios accesibles y atención personalizada.	<p>Crear contenido exclusivo para miembros, como videos de entrenamientos personalizados, artículos sobre bienestar y nutrición.</p> <p>Enviar newsletters personalizadas con consejos de entrenamiento, historias de éxito y promociones especiales para los clientes frecuentes.</p>

*Nota.* Plan de mejora elaborado por el investigador

## **Conclusiones**

Mediante el análisis de la situación actual realizada en Calderón Iron Fitness Gym ubicado en el cantón La Libertad se encontró información relevante de situaciones que afectan su posicionamiento por lo que se evidenciaron factores relevantes mediante la aplicación de la matriz FODA para obtener una visión integral de la situación con el propósito de enfrentarlas con las debidas estrategias y generar cambios positivos una de las circunstancias previamente obtenidas que afectan al gimnasio, que son la calidad del servicio por el estado de las máquinas, problemas con alcances publicitarios, la cartera de servicios que ofrece el gimnasio, entre otros, a partir de lo dicho se pretende tomar decisiones estratégicas con el objetivo de mejorar e innovar procesos que permiten el crecimiento y reconocimiento del gimnasio en el entorno competitivo y resultados convenientes.

El análisis de los resultados de las entrevistas y encuestas, se descubrió que las estrategias que utiliza el gimnasio para crear un posicionamiento en el mercado deportivo tienen poca eficiencia, su gestión es deficiente o con bajo impacto, dichas estrategias son de precios, y la atención personalizada pero están escasamente alineadas a las necesidades de los usuarios, razón por la que influyen muy poco en la mente del consumidor al ofrecer un servicio con baja calidad, brindar contenidos en redes sociales que difícilmente despiertan el interés en la audiencia y la oferta sea limitada, por lo que se considera realizar cambios que impulsen y potencien al gimnasio en el entorno competitivo en el que se encuentran y ofrecer una experiencia a la altura del cliente.

Los resultados demuestran lo importante de la aplicación de estrategias de branding ya que realiza el uso de herramientas y técnicas que permiten lograr cambios y evolución en la empresa por lo que a través de un plan de mejoras con objetivos, estrategias y acciones alineadas a las necesidades como la implementación de técnicas de storytelling que refuercen la conexión emocional con los usuarios actuales, la actualización de las instalaciones y adición de nuevos servicios diferenciadores, respaldados por clientes leales que recomiendan la marca permitirá al GYM posicionarse en un mercado altamente competitivo.

En conclusión, mediante el estudio de estrategias detalladas en el plan de mejora se determinó que la implementación de estrategias de branding contribuirá a posicionar la marca en el mercado deportivo con la mejora de aspectos que limitan el reconocimiento del gimnasio como el desarrollo de programas exclusivos para grupos específicos, apoyados por precios accesibles, servicios complementarios y atención personalizada.

## Recomendaciones

Al realizar el análisis situacional de Calderón Iron Fitness Gym y estudiar detenidamente los problemas que presentan se recomienda realizar un diagnóstico en la empresa periódicamente para enfrentar de manera correcta los retos que acontezcan, enfocarse en las fortalezas que posee el gimnasio y aprovecharlas para disminuir sus debilidades como la limitación de recursos financieros que poseen para realizar mejoras, el déficit en calidad de algunos servicios por estado de las maquinarias, inclusive la cartera de servicios limitada que atrae muy poco al consumidor, gracias a la intervención del análisis otorga a la marca reforzar las debilidades con la adaptación debida a las necesidades del mercado.

En conformidad al estudio realizado por medio de la recolección de información en las entrevistas y encuestas sobre las estrategias establecidas en el gimnasio para generar posicionamiento en el mercado se sugiere a los propietarios de Calderón Iron Fitness Gym reforzar las estrategias de precios y el programa de servicios personalizados que ofrecen, el proceso se puede mejorar mediante el feedback recibido de los clientes en objeto de las necesidades reales que manifiestan, con la oferta de servicios renovados para que se ajusten oportunamente a los precios establecidos y satisfacer las expectativas del cliente.

Se sugiere que se ejecuten estrategias que permitan a la marca poseer un elemento identificador en relación al entorno competidor, mediante el uso de herramientas de branding Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad obtendrá el reconocimiento local y el posicionamiento oportuno si prioriza la implementación de técnicas de storytelling, el desarrollo de programas exclusivos para grupos específicos, apoyados por precios accesibles y atención personalizada, reforzar paulatinamente la renovación y actualización de máquinas equipos para más atraer clientes y fortalecer la fidelización de los usuarios que ya son frecuentes en el establecimiento.

De igual manera se recomienda emplear el plan de mejora detallado para la ejecución directa por parte de los propietarios y el personal del gimnasio con el propósito de reconocer las áreas de mejoras, superar los problemas que repercutan e impiden el logro de los objetivos, se debe priorizar la integración del plan por todo el personal para generar la satisfacción en las necesidades y expectativas de los usuarios, cuya implementación es fundamental para sostener un seguimiento continuo de las actividades establecidas y planificadas para conseguir resultados que evidencien un impacto positivo para la marca del GYM.

## Referencias

- Balanda, A. T. (2005). *Contabilidad de costos*. Editorial Universitaria de Misiones.  
[https://editorial.unam.edu.ar/images/documentos\\_digitales/Contabilidad\\_de\\_Costos-Alberto\\_Balanda.pdf](https://editorial.unam.edu.ar/images/documentos_digitales/Contabilidad_de_Costos-Alberto_Balanda.pdf)
- Bavilacqua, F. (2017). *Diseño de interiores, equipamiento y mobiliario*. Buenos Aires: Diseño Editorial.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Diseño\\_de\\_interiores/trk3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Diseño+de+interiores,+equipamiento+y+mobiliario&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Diseño_de_interiores/trk3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Diseño+de+interiores,+equipamiento+y+mobiliario&printsec=frontcover)
- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1 (2)(9–26).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Brown, L. E. (2008). *Entrenamiento de la fuerza*. Editorial Medica Panamericana.  
[https://books.google.com.ec/books?id=gfwLEJAaD\\_wC&printsec=frontcover&dq=Entrenamiento+de+la+fuerza&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Entrenamiento%20de%20la%20fuerza&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=gfwLEJAaD_wC&printsec=frontcover&dq=Entrenamiento+de+la+fuerza&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Entrenamiento%20de%20la%20fuerza&f=false)
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. (2016).  
<https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>
- Colimon, K. M. (1990). *Fundamentos de epidemiología*. Ediciones Díaz de Santos.  
[https://books.google.com.ec/books?id=xQ51VY3zEu4C&pg=PA112&dq=alcance+de+scriptivo&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi0sJT9zayJAXVeTjABHd4nOwoQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=alcance%20descriptivo&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=xQ51VY3zEu4C&pg=PA112&dq=alcance+de+scriptivo&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi0sJT9zayJAXVeTjABHd4nOwoQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=alcance%20descriptivo&f=true)
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008).  
[https://doi.org/https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://doi.org/https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Cottle, D. W. (2007). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Ediciones Díaz de Santos. <https://0a10nqel1o-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/55502>

- Dychtwald, K., Erickson, T. J., & Morison, R. (2014). *Retención del talento*. LID Editorial España.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Retención\\_Del\\_Talento/2AwFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Retención+del+talento&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Retención_Del_Talento/2AwFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Retención+del+talento&printsec=frontcover)
- Elizondo López, A. (2002). *Metodología de la investigación contable*. Internacional Thomson Editores.  
[https://books.google.com.ec/books?id=BLO9spGHxrwC&pg=PA338&dq=metodo+analitico+en+investigacion&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUK EwjhktTu0qyJAXWrQjABHdOYNcwQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=metodo%20analitico%20en%20investigacion&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=BLO9spGHxrwC&pg=PA338&dq=metodo+analitico+en+investigacion&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUK EwjhktTu0qyJAXWrQjABHdOYNcwQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=metodo%20analitico%20en%20investigacion&f=true)
- Galeano M, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad EAFIT.  
[https://books.google.com.ec/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA24&dq=enfoque+cualitativo&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi5yo\\_ox6yJAXVrSTABHc-XJIMQuwV6BAgFEAc#v=onepage&q=enfoque%20cualitativo&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA24&dq=enfoque+cualitativo&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi5yo_ox6yJAXVrSTABHc-XJIMQuwV6BAgFEAc#v=onepage&q=enfoque%20cualitativo&f=true)
- García Córdoba, F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. Limusa Noriega Editores. [https://books.google.com.ec/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=que+es+un+cuestionario+de+encuesta&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiM7fXBha-JAXWHVTABHegsDK4Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=que%20es%20un%20cuestionario%20de%20encuesta&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=que+es+un+cuestionario+de+encuesta&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiM7fXBha-JAXWHVTABHegsDK4Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=que%20es%20un%20cuestionario%20de%20encuesta&f=true)
- Giráldez, G. (2020). *Marketing digital para los que no saben de marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. LID Editorial España.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing\\_digital\\_para\\_los\\_que\\_no\\_saben/0PsYEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_para_los_que_no_saben/0PsYEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&printsec=frontcover)
- Gordillo Mayorga, J., & Carrasco Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75(97–120).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Encuentro Grupo Editor.  
[https://books.google.com.ec/books?id=jL\\_yS1pfbMoC&pg=PA8&source=kp\\_read\\_button&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=jL_yS1pfbMoC&pg=PA8&source=kp_read_button&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Diaz de Santos.

[https://books.google.com.ec/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&dq=Marketing+y+gesti3n+de+servicios&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20y%20gesti3n%20de%20servicios&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&dq=Marketing+y+gesti3n+de+servicios&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20y%20gesti3n%20de%20servicios&f=false)

Guardiola, È. (2021). *¿Qué te hace distinto? La importancia de la diferenciación*. Story emotion.

[https://books.google.com.ec/books?id=NGxrEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=¿Qué+te+hace+distinto%3F+La+importancia+de+la+diferenciación&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=¿Qué%20te%20hace%20distinto%3F%20La%20importancia%20de%20la%20](https://books.google.com.ec/books?id=NGxrEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=¿Qué+te+hace+distinto%3F+La+importancia+de+la+diferenciación&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=¿Qué%20te%20hace%20distinto%3F%20La%20importancia%20de%20la%20)

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Paidotribo. Dado que este método facilita el diagnóstico preciso de la problemática, esto posibilitó la formulación de soluciones efectivas. Este proceso permitió evaluar cuáles alternativas serían las más adecuadas para fortalecer la marca del gimnasio mediante el u

Honneth, A. (2019). *Reconocimiento una historia de las ideas europea*. Ediciones Akal.

[https://books.google.com.ec/books?id=1T22DwAAQBAJ&newbks=1&newbks\\_redir=0&printsec=frontcover&dq=Reconocimiento+una+historia+de+las+ideas+europea&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Reconocimiento%20una%20historia%20de%20la%20ideas%20europea&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=1T22DwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=Reconocimiento+una+historia+de+las+ideas+europea&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q=Reconocimiento%20una%20historia%20de%20la%20ideas%20europea&f=false)

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding; el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.

<https://0a10nqdry-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/70461>

Icart Isern, M. T., Fuentelsaz Galleg, C., & Pulpón Segura, . M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. UBe Salut Pública,1.

[https://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=que+es+la+poblacion+de+estudio&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiIqdKV\\_qeJAxU8QjABHcO6ONEQ6AF6BAgJEAi#v=onepage&q=que%20es%20la%20poblacion%20de%20estudio&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=que+es+la+poblacion+de+estudio&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiIqdKV_qeJAxU8QjABHcO6ONEQ6AF6BAgJEAi#v=onepage&q=que%20es%20la%20poblacion%20de%20estudio&f=true)

Jimenez, A., & Aguado, M. (2009). *Employer branding: la gestión de las marcas para atraer y retener el talento*. Almuzara. <https://www.casadellibro.com/libro-employer->

branding-la-gestion-de-las-marcas-para-atraer-y-retener-el-talento/9788492573608/1255750

Lessem, R. (2007). *Gestión de la cultura corporativa*. Ediciones Díaz de Santos.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Gestión\\_de\\_la\\_cultura\\_corporativa/4xdxz4tzAgwC?hl=es&gbpv=1&dq=Gestión+de+la+cultura+corporativa&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Gestión_de_la_cultura_corporativa/4xdxz4tzAgwC?hl=es&gbpv=1&dq=Gestión+de+la+cultura+corporativa&printsec=frontcover)

*Ley de Propiedad Intelectual*. (2006). [https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ley\\_propiedad\\_intelectual.pdf](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ley_propiedad_intelectual.pdf)

*Ley orgánica de emprendimiento e innovación*. (2020).

<https://doi.org/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Expidase%20la%20Ley%20Orgánica%20de%20Emprendimiento%20e%20InnovaciónLey%20Orgánica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovación.pdf>

Lucas Barrezueta, B. Z. (2023). *Branding y posicionamiento de la marca electrónica Alcívar, cantón Santa Elena, año 2023*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11730>

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados, cuarta edición*. Pearson educación.

[https://books.google.com.ec/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA321&dq=muestreo+por+conveniencia&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKewJTzrOIVomJAxUEVTABHdgHFIwQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=muestreo%20por%20conveniencia&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA321&dq=muestreo+por+conveniencia&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKewJTzrOIVomJAxUEVTABHdgHFIwQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=muestreo%20por%20conveniencia&f=true)

Marqués, P., & Del Fresno, M. (2015). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Conectados\\_por\\_redes\\_sociales/XNPHDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Conectados+por+redes+sociales:+introducción+al+análisis+de+redes+sociales+y+casos+prácticos&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Conectados_por_redes_sociales/XNPHDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Conectados+por+redes+sociales:+introducción+al+análisis+de+redes+sociales+y+casos+prácticos&printsec=frontcover)

Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2)(9-18).

<https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Mitchell, J. (2008). *Abrace a sus clientes*. Grupo Editorial Norma.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Abrace\\_a\\_sus\\_clientes/Kh1x-74WutoC?hl=es&gbpv=1&dq=Abrace+a+sus+clientes&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Abrace_a_sus_clientes/Kh1x-74WutoC?hl=es&gbpv=1&dq=Abrace+a+sus+clientes&printsec=frontcover)

Montilla Reina, M. J., Junyent Saburit, M. J., & Bertrán Moreno, J. (2016). *1887 ejercicios de fitness: Ejercicios de tonificación muscular y estiramiento*. Paidotribo.

[https://books.google.com.ec/books?id=AVSRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=1887+Ejercicios+de+fitness&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=1887%20Ejercicios%20de%20fitness&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=AVSRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=1887+Ejercicios+de+fitness&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=1887%20Ejercicios%20de%20fitness&f=false)

Mosquera Ortega, P. A. (2024). *Branding como modelo de posicionamiento de marca, para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados S.A, en la ciudad de Quito*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana / Tesis / Posgrado.

<https://doi.org/http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18920>

Navia Arroyo, C. E. (2018). *La entrevista: una herramienta esencial en psicología*.

Universidad Nacional de Colombia.

[https://books.google.com.ec/books?id=Nxa\\_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=entrevista+que+es&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=entrevista%20que%20es&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=Nxa_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=entrevista+que+es&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=entrevista%20que%20es&f=true)

Niño Montero, J. S., & Mendoza Hidalgo, M. L. (2021). *La investigación científica en el contexto académico*. Nsia Publishing House Edition.

[https://books.google.com.ec/books?id=B7koEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=hernandez+metodologia+de+la+investigacion+2018&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiF5cDTnIKJAxUYSTABHeQxESgQuwV6BAgGEAg#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=B7koEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=hernandez+metodologia+de+la+investigacion+2018&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiF5cDTnIKJAxUYSTABHeQxESgQuwV6BAgGEAg#v=onepage&q&f=true)

Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing*. Conecta.

[https://books.google.com.ec/books?id=snhIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Sin+contenidos+no+hay+marketing&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Sin%20contenidos%20no%20hay%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=snhIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Sin+contenidos+no+hay+marketing&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Sin%20contenidos%20no%20hay%20marketing&f=false)

Osorio Tinoco, F., Hernández Espallardo, M., & Rodríguez Orejuela, A. (2006). *Orientación al mercado y la ventaja competitiva: perspectiva de análisis*. Programa Editorial Universidad del Valle.

[https://books.google.com.ec/books?id=QjinEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Orientación+al+mercado+y+la+ventaja+competitiva:+perspectiva+de+análisis&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Orientación%20al%20mercado%20y%20la%20ventaja%20co](https://books.google.com.ec/books?id=QjinEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Orientación+al+mercado+y+la+ventaja+competitiva:+perspectiva+de+análisis&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Orientación%20al%20mercado%20y%20la%20ventaja%20co)

Papí, J. D. (2007). *Entrenamiento funcional en programas de fitness. Volumen I*. INDE publicaciones.

[https://books.google.com.ec/books?id=0l\\_dAm5cwsoC&printsec=frontcover&dq=Método+integrado+de+entrenamiento+para+actividades+de+fitness/+salud&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Método%20integrado%20de%20entrenamiento%20para%20activ](https://books.google.com.ec/books?id=0l_dAm5cwsoC&printsec=frontcover&dq=Método+integrado+de+entrenamiento+para+actividades+de+fitness/+salud&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Método%20integrado%20de%20entrenamiento%20para%20activ)

Pola Maseda, Á. (2009). *Gestión de la calidad*. Marcombo. <https://0a10nql00-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/45847>

Quinto Nieto, J. (14 de abril de 2024). El Branding Digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas.

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/874/572>

*Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. (2020).

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.

<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional: el método de hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión 2000.

<https://books.google.com.ec/books?id=avc6j8qIqHgC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Métodología de la investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

[https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA29&dq=metodo+inductivo&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiouYjIwvqIAxXkm7AFHcnNAK0QuwV6BAgIEAc#v=onepage&q=metodo%20inductivo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA29&dq=metodo+inductivo&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiouYjIwvqIAxXkm7AFHcnNAK0QuwV6BAgIEAc#v=onepage&q=metodo%20inductivo&f=false)

- Romero, D. (2 de Agosto de 2019). *¿Cuáles son las marcas de mayor recordación para los ecuatorianos?* Editorial Vistazo. <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/cuales-son-las-marcas-de-mayor-recordacion-para-los-ecuatorianos-ABVII145476>
- Rosales Mirabá, E. L. (2024). *Estrategias de branding en el sector gastronómico de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2023*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena .  
<https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11743>
- Sabry, F. (2024). *Estrategias de precios*. Editorial Pirámide.  
[https://books.google.com.ec/books?id=XKLyEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+precios&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20precios&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=XKLyEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+precios&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20precios&f=false)
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing; un enfoque orientado al consumidor*. Diaz de Santos, S.A.  
[https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=Estategias+de+marketing%3B+un+enfoue+orientado+al+consumidor&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20marketing%3B%20un%20enfoue%20orientado%2](https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=Estategias+de+marketing%3B+un+enfoue+orientado+al+consumidor&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20marketing%3B%20un%20enfoue%20orientado%2)
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* ECOE ediciones. <https://0a10nqe1o-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/69197>
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Editorial Nobuko. <https://0a10nqe1o-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/77953>
- Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Editorial UOC. <https://0a10nqe1o-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/58478>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Editorial Universitaria .  
[https://books.google.com.ec/books?id=-\\_gr5l3LbpIC&pg=PA62&dq=muestra&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwizro6V-M2JAX5SjABHYRHLDlQuwV6BAGNEAc#v=onepage&q=muestra&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=-_gr5l3LbpIC&pg=PA62&dq=muestra&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwizro6V-M2JAX5SjABHYRHLDlQuwV6BAGNEAc#v=onepage&q=muestra&f=true)

## Apéndice

### Apéndice 1

#### Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Branding y posicionamiento para 'Calderón Iron Fitness Gym' del cantón La Libertad, año 2024	¿De qué manera aportan las herramientas del branding para el posicionamiento en el mercado de Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad?	<b>Objetivo general</b>	La idea a defender del trabajo investigativo es como la aplicación de estrategias de branding aportan al posicionamiento del mercado cantón La Libertad de Calderón Iron Fitness Gym.	V1 Branding	Emotional Branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción del cliente.</li> <li>Engagement emocional</li> <li>Fidelización y programas de recompensa.</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> descriptivo</p> <p><b>Enfoque:</b> mixto, cualitativos y cuantitativos.</p> <p><b>Métodos:</b> analítico e inductivo.</p> <p><b>Población:</b> Entrevistas 3</p> <p><b>Muestra:</b> fue con la técnica de muestreo por conveniencia con un total de 100 clientes.</p> <p><b>Las técnicas de recolección:</b> entrevista y encuestas.</p>
		Digital Branding			<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing digital</li> <li>Marketing de contenidos</li> <li>Redes sociales</li> </ul>		
		Employer Branding			<ul style="list-style-type: none"> <li>Fidelización de trabajadores</li> <li>Cultura corporativa</li> <li>Reducción de costos de contratación</li> </ul>		
	<b>Sistematización del problema</b>	<b>Objetivos específicos</b>		V2 Posicionamiento	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instalaciones y equipamiento.</li> <li>Resultado de los clientes.</li> <li>Reputación y reconocimiento.</li> </ul>	
	¿Cuál es la situación actual respecto al branding y al posicionamiento en Calderón Iron Fitness Gym?	Diagnosticar la situación actual del gimnasio en referencia al branding y posicionamiento de Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad.			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación de mercado.</li> <li>Diferenciación de servicios.</li> <li>Estrategias de precio.</li> </ul>	
	¿Cuáles son las estrategias que utiliza para el posicionamiento en el mercado de Calderón Iron Fitness Gym?	Identificar las estrategias de branding y posicionamientos que utiliza Calderón Iron Fitness Gym en el mercado cautivo.			Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrenamiento de fuerza</li> <li>Entrenamiento funcional</li> <li>Retos fitness</li> </ul>	
¿Qué estrategias de branding contribuyen al posicionamiento en el mercado de Calderón Iron Fitness Gym?	Proponer estrategias de branding para el posicionamiento en el mercado de Calderón Iron Fitness Gym.						

Nota. Matriz de consistencia elaborado por el investigador

## Apéndice 2

### Cronograma de proceso de elaboración

#### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

##### MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2024-2																		
		2023																		
		AGOSTO			SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
No.	Actividades planificadas																			
	Presentación de Anteproyecto																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																			
2	Introducción																			
3	Capítulo I Marco Referencial																			
4	Capítulo II Metodología																			
5	Capítulo III Resultados y Discusión																			
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																			
7	Certificado Antiplagio																			
8	Entrega de informe por parte de los tutores																			
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																			
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																			
11	Revisión y calificación de los trabajos																			
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																			
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																			
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			
16	Informe final UIC 2024-2																			

Nota. Cronograma elaborado por el investigador

### **Apéndice 3**

*Instrumentos*

Entrevista aplicada al propietario del gimnasio Calderón Iron Fitness Gym.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:** Branding y posicionamiento para Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad, año 2024.

**Objetivo de la entrevista:** Recopilar información relevante en base referente a la aplicación de branding para posicionamiento de Calderón Iron Fitness Gym cantón La Libertad.

**Instrucciones:** La entrevista se llevará a cabo en un lapso de 15 minutos la cual contiene interrogantes acerca el branding y posicionamiento.

**Nombre:**

**Cargo:**

#### **Engagement emocional**

1. ¿Qué estrategias implementa para fomentar la conexión emocional entre sus clientes y el gimnasio?

#### **Fidelización y programas de recompensa**

2. ¿Cuán efectivos considera que son sus programas de fidelización para mantener a los clientes?

#### **Marketing de contenidos**

3. ¿Qué tipo de contenidos cree que impacta mejor con sus clientes y fomenta su participación?

**Cultura corporativa**

4. ¿Cómo describiría la cultura de trabajo en su gimnasio y su influencia en la experiencia del cliente?

**Instalaciones y equipamiento**

5. ¿Cómo evalúa la necesidad de actualizar o ampliar sus instalaciones y equipamiento?

**Reputación y reconocimiento**

6. ¿Qué acciones realiza para mejorar la reputación y reconocimiento de su gimnasio en la comunidad?

**Participación de mercado**

7. ¿Cómo se posiciona frente a la competencia en términos de cuota de mercado?

**Diferenciación de servicios**

8. ¿Qué servicios exclusivos ofrece para diferenciarse de otros gimnasios en su área?

**Estrategias de precio**

9. ¿Cómo determina las tarifas de sus servicios y qué factores influyen en su estrategia de precios?

**Entrenamiento de fuerza**

10. ¿Qué tan importante es para usted ofrecer programas de entrenamiento de fuerza y cómo los promueve?

**Entrenamiento funcional**

11. ¿Cómo integra el entrenamiento funcional en tu oferta y cuál es su recepción por parte de los clientes?

**Retos fitness**

12. ¿Qué papel juegan los retos de fitness en su estrategia de retención de clientes?

Encuesta dirigida hacia los clientes del gimnasio Calderón Iron Fitness Gym.



## UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema:** Branding y posicionamiento para Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad, año 2024.

**Objetivo de la encuesta:** Recopilar información referente a la aplicación de branding para posicionamiento de Calderón Iron Fitness Gym cantón La Libertad.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y sus opciones y seleccione la más adecuada según su criterio, muchas gracias por su colaboración. La siguiente encuesta está conformada por 15 interrogantes dirigidas hacia los clientes de Calderón Iron Fitness Gym.

1. Si tiene alguna duda en los términos empleados de las preguntas consulte al encuestador
2. Seleccione la respuesta según su criterio

#### Preguntas de identificación

**Género:** Masculino\_\_\_\_\_Femenino\_\_\_\_\_Otro\_\_\_\_\_

**Edad:** 18-23 años\_\_\_24-29 años\_\_\_30-35 años\_\_\_36-40\_\_\_+40

#### Preguntas de investigación

##### Satisfacción al cliente

1. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general con los servicios que ofrece el gimnasio?
  - a) Muy satisfecho

- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

### **Fidelización y programas de recompensa**

2. ¿Qué tan atractivo considera el programa de recompensas para miembros leales?
- a) Aumenta la frecuencia de mis visitas
  - b) Me motiva a recomendar el gimnasio a otros
  - c) No afecta mi fidelidad
  - d) No lo utilizo
  - e) Desconozco su funcionamiento

### **Marketing digital**

3. ¿Cómo calificaría la efectividad de nuestras campañas de marketing digital en informarte sobre nuestras promociones y servicios?
- a) Muy efectivas
  - b) Efectivas
  - c) Moderadamente efectivas
  - d) Poco efectivas
  - e) No efectivas

### **Marketing de contenidos**

4. ¿Qué tipo de contenido genera mayor utilidad para tu progreso en el gimnasio?
- a) Artículos
  - b) Videos
  - c) Consejos/tips
  - d) Testimonios
  - e) Otro (especificar)

### **Redes sociales**

5. ¿Cuál de las redes sociales utiliza con mayor frecuencia para interactuar con nuestros contenidos?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tiktok
- d) WhatsApp
- e) Otro (especificar)

### **Fidelización de trabajadores**

6. ¿Cómo calificaría la actitud y el compromiso de nuestro personal en la atención al cliente?
- a) Siempre son atentos y serviciales
  - b) Son amables, pero poco proactivos
  - c) Tienen buena actitud, pero falta capacitación
  - d) No siempre brindan un buen servicio
  - e) No estoy satisfecho con su atención

### **Instalaciones y equipamiento**

7. ¿Qué tan adecuada consideras nuestras instalaciones y equipamiento para sus necesidades de entrenamiento?
- a) Las instalaciones están siempre disponibles y en buen estado
  - b) Los equipos son adecuados, pero algunas áreas podrían mejorar
  - c) Hay falta de mantenimiento en algunos equipos
  - d) Necesitan mejoras en varias áreas
  - e) Muy deficientes, afecta mi entrenamiento

### **Resultado de clientes**

8. ¿Ha logrado sus objetivos de fitness desde que se unió a nuestro gimnasio?
- a) He superado mis objetivos
  - b) He alcanzado completamente mis objetivos
  - c) He avanzado significativamente hacia mis objetivos
  - d) He tenido avances, pero aún no he logrado mis objetivos
  - e) No he logrado avances notables

### **Reputación y reconocimiento**

9. ¿Qué grado de reconocimiento considera que tiene el gimnasio en la comunidad?

- a) Muy reconocidos
- b) Reconocidos
- c) Algo reconocidos
- d) Poco reconocidos
- e) No reconocidos

### **Participación de mercado**

10. ¿Por qué eligió este gimnasio en lugar de otros disponibles en la zona?

- a) Precio
- b) Servicios ofrecidos
- c) Recomendaciones
- d) Ubicación
- e) Otro (especificar)

### **Diferenciación de servicios**

11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciéramos para diferenciarnos de otros gimnasios?

- a) Clases especializadas
- b) Asesoría nutricional
- c) Programas de entrenamiento personalizado
- d) Eventos y retos
- e) Otros (especificar)

### **Estrategias de precio**

12. ¿Considera que las tarifas que se ofrecen son competitivas en comparación con otros gimnasios?

- a) Muy competitivas
- b) Competitivas
- c) Algo competitivas
- d) Poco competitivas
- e) No competitivas

### **Entrenamiento de fuerza**

13. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de programas de entrenamiento de fuerza que se ofrece?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

### **Entrenamiento funcional**

14. ¿Qué tan efectivo considera que son los programas de entrenamiento funcional para sus necesidades?

- a) Muy efectivos
- b) Efectivos
- c) Algo efectivos
- d) Poco efectivos
- e) No efectivos

### **Retos fitness**

15. ¿Le interesa participar en los retos de fitness que organizamos y qué tan motivado se siente al hacerlo?

- a) Me motivan a mejorar mi rendimiento
- b) Participaría si tuviera más información
- c) No me interesan los retos
- d) No estoy al tanto de los retos
- e) No aplicable



## Apéndice 5

### Certificado y fichas de validación de instrumentos



**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Administración de Empresas**

---

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE**  
**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Branding y posicionamiento para Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad, año 2024”, planteado por el estudiante Nicole Alanys Soria Calderón, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de octubre de 2024

  
**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
[www.upse.edu.ec](http://www.upse.edu.ec)






*Nota.* Certificado de validación de instrumentos.



**Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**4. DATOS GENERALES:**

Título de la investigación: Branding y posicionamiento para Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad, año 2024.

Autor del instrumento: Nicole Alanys Soria Calderón

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

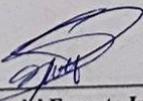
**5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

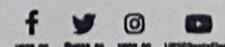
**6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de octubre 2024

  
 Firma del Experto Informante  
 Ing. Sabina Villón Perero, MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
 www.upse.edu.ec



Nota. Ficha de validación de instrumentos, guía de entrevista.



**Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

**Título de la investigación:** Branding y posicionamiento para Calderón Iron Fitness Gym del cantón La Libertad, año 2024.

**Autor del instrumento:** Nicole Alanys Soria Calderón

**Nombre del instrumento:** Cuestionario (Encuesta)

**2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 (  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 25 de octubre 2024

**Firma del Experto Informante  
Ing. Sabina Villón Perero, MSc.**

*Nota.* Ficha de validación de instrumentos, cuestionario.

**Apéndice 6***Carta Aval*

La Libertad, 6 de noviembre de 2024

Letdo.

José Xavier Tomalá Uribe, ~~Mg~~

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Reciba cordiales saludos de parte del gimnasio **CALDERÓN IRON FITNESS GYM** deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de comunidad universitaria.

Ing. **ANDRÉS ANTONIO CALDERÓN ENRIQUEZ**, propietario y gerente del gimnasio **CALDERÓN IRON FITNESS GYM**, extiende su **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud del estudiante **SORIA CALDERÓN NICOLE ALANYS** con cédula de identidad **2400049559**, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO PARA CALDERÓN IRON FITNESS GYM DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2024**

**Atentamente**



---

**Ing. Andrés Antonio Calderón Enriquez**

**Propietario del gimnasio**

**Calderón Iron Fitness Gym**

*Nota.* Carta Aval por parte de Calderón Iron Fitness Gym.

## Apéndice 7

### Base de datos extraída de excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Género	Edad	1. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción?	2. ¿Qué tan atractivo considera el programa?	3. ¿Cómo calificaría la efectividad de sus programas?	4. ¿Qué tipo de contenido genera mayor interés?	5. ¿Cuál de las redes sociales utiliza con mayor frecuencia?	6. ¿Cómo calificaría la actitud y el servicio?	7. ¿Qué tan adecuada considera nuestra infraestructura?	8. ¿Ha logrado sus objetivos de aprendizaje?
2	Masculino	18-23	Insatisfecho	No lo utilizo	Moderadamente efectivas	Consejos/tips	Instagram	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Necesitan mejoras en varias áreas	He tenido avances, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
3	Masculino	30-35	Insatisfecho	No lo utilizo	No efectivas	Testimonios	TikTok	No estoy satisfecho con su atención	Necesitan mejoras en varias áreas	He tenido avances, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
4	Masculino	18-23	Neutral	No afecta mi fidelidad	Moderadamente efectivas	Videos	WhatsApp	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
5	Femenino	18-23	Neutral	No lo utilizo	Moderadamente efectivas	Consejos/tips	Facebook	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Los equipos son adecuados, pero algunos necesitan mejoras	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
6	Masculino	18-23	Satisfecho	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Moderadamente efectivas	Consejos/tips	TikTok	Son amables, pero poco proactivos	Necesitan mejoras en varias áreas	He tenido avances, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
7	Masculino	24-29	Neutral	No afecta mi fidelidad	Efectivas	Testimonios	WhatsApp	Son amables, pero poco proactivos	Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
8	Femenino	24-29	Neutral	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Efectivas	Testimonios	Instagram	Son amables, pero poco proactivos	Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	He alcanzado completamente mis objetivos
9	Femenino	36-40	Neutral	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Efectivas	Consejos/tips	Instagram	Son amables, pero poco proactivos	Los equipos son adecuados, pero algunos necesitan mejoras	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
10	Femenino	36-40	Neutral	Desconozco su funcionamiento	Poco efectivas	Artículos	TikTok	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Necesitan mejoras en varias áreas	He tenido avances, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
11	No binario	30-35	Neutral	Aumenta la frecuencia de mis visitas	Moderadamente efectivas	Consejos/tips	Instagram	Son amables, pero poco proactivos	Los equipos son adecuados, pero algunos necesitan mejoras	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
12	Femenino	18-23	Satisfecho	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Moderadamente efectivas	Consejos/tips	Instagram	Son amables, pero poco proactivos	Los equipos son adecuados, pero algunos necesitan mejoras	He tenido avances, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
13	Masculino	24-29	Neutral	Desconozco su funcionamiento	Moderadamente efectivas	Videos	Facebook	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
14	Masculino	*40	Satisfecho	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Muy efectivas	Consejos/tips	WhatsApp	Siempre son atentos y serviciales	Los equipos son adecuados, pero algunos necesitan mejoras	He tenido avances, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
15	Femenino	18-23	Neutral	No afecta mi fidelidad	Moderadamente efectivas	Videos	Instagram	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Necesitan mejoras en varias áreas	He tenido avances, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
16	Masculino	*40	Neutral	Desconozco su funcionamiento	Poco efectivas	Videos	Twitter	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Los equipos son adecuados, pero algunos necesitan mejoras	No he logrado avances notables
17	Femenino	18-23	Neutral	No afecta mi fidelidad	Moderadamente efectivas	Testimonios	TikTok	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	He tenido avances, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
18	LGBTQ	30-35	Neutral	No afecta mi fidelidad	Moderadamente efectivas	Consejos/tips	WhatsApp	No siempre brindan un buen servicio	Los equipos son adecuados, pero algunos necesitan mejoras	He superado mis objetivos
19	Femenino	18-23	Insatisfecho	No lo utilizo	Moderadamente efectivas	Consejos/tips	TikTok	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
20	Femenino	18-23	Neutral	No afecta mi fidelidad	Moderadamente efectivas	Testimonios	Instagram	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Las instalaciones están siempre disponibles	He superado mis objetivos
21	Masculino	18-23	Muy satisfecho	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Efectivas	Videos	Facebook	Siempre son atentos y serviciales	Las instalaciones están siempre disponibles	He superado mis objetivos
22	Femenino	24-29	Satisfecho	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Moderadamente efectivas	Testimonios	Facebook	Siempre son atentos y serviciales	Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
23	Femenino	18-23	Neutral	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Poco efectivas	Consejos/tips	Instagram	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
24	Femenino	18-23	Satisfecho	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Efectivas	Videos	Instagram	Siempre son atentos y serviciales	Las instalaciones están siempre disponibles	He superado mis objetivos
25	Femenino	18-23	Satisfecho	No afecta mi fidelidad	Moderadamente efectivas	Videos	TikTok	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Necesitan mejoras en varias áreas	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
26	Femenino	18-23	Insatisfecho	No lo utilizo	Moderadamente efectivas	Videos	Facebook	No siempre brindan un buen servicio	Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
27	Femenino	18-23	Satisfecho	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Moderadamente efectivas	Videos	Instagram	Siempre son atentos y serviciales	Los equipos son adecuados, pero algunos necesitan mejoras	He tenido avances, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
28	Femenino	30-35	Neutral	Aumenta la frecuencia de mis visitas	Efectivas	Testimonios	Facebook	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
29	Femenino	24-29	Satisfecho	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Moderadamente efectivas	Consejos/tips	Instagram	Son amables, pero poco proactivos	Los equipos son adecuados, pero algunos necesitan mejoras	He alcanzado completamente mis objetivos
30	Femenino	24-29	Insatisfecho	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Moderadamente efectivas	Consejos/tips	Instagram	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Necesitan mejoras en varias áreas	He tenido avances, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
31	Femenino	18-23	Neutral	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Poco efectivas	Videos	Instagram	No siempre brindan un buen servicio	Necesitan mejoras en varias áreas	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
32	Femenino	18-23	Satisfecho	Aumenta la frecuencia de mis visitas	Muy efectivas	Videos	Instagram	Siempre son atentos y serviciales	Las instalaciones están siempre disponibles	He alcanzado completamente mis objetivos
33	Masculino	24-29	Satisfecho	Aumenta la frecuencia de mis visitas	Muy efectivas	Consejos/tips	TikTok	Son amables, pero poco proactivos	Las instalaciones están siempre disponibles	He superado mis objetivos
34	Masculino	18-23	Muy satisfecho	Aumenta la frecuencia de mis visitas	Muy efectivas	Videos	Instagram	Siempre son atentos y serviciales	Las instalaciones están siempre disponibles	He superado mis objetivos
35	Femenino	30-35	Satisfecho	Aumenta la frecuencia de mis visitas	Muy efectivas	Testimonios	Facebook	Siempre son atentos y serviciales	Las instalaciones están siempre disponibles	He superado mis objetivos
36	Masculino	24-29	Satisfecho	No afecta mi fidelidad	Moderadamente efectivas	Videos	Instagram	Son amables, pero poco proactivos	Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
37	Masculino	18-23	Neutral	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Moderadamente efectivas	Consejos/tips	TikTok	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Los equipos son adecuados, pero algunos necesitan mejoras	He tenido avances, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
38	Femenino	18-23	Neutral	Me motiva a recomendar el gimnasio a otros	Moderadamente efectivas	Consejos/tips	TikTok	Tienen buena actitud, pero falta capacitación	Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	He avanzado significativamente, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
39	Masculino	24-29	Satisfecho	No afecta mi fidelidad	Efectivas	Consejos/tips	Instagram	Son amables, pero poco proactivos	Hay falta de mantenimiento en algunos equipos	He tenido avances, pero aún no he alcanzado completamente mis objetivos
40	Masculino	18-23	Satisfecho	No lo utilizo	Moderadamente efectivas	Consejos/tips	WhatsApp	Son amables, pero poco proactivos	Los equipos son adecuados, pero algunos necesitan mejoras	He alcanzado completamente mis objetivos

Nota. Base de datos de encuestados.

**Apéndice 8**  
*Entrevista*



*Nota.* Entrevista al propietario.



*Nota.* Evidencia del gimnasio.

**Apéndice 9**  
*Tutorías*



*Nota.* Tutoría



*Nota.* Tutoría



*Nota.* Tutoría



*Nota.* Tutoría