



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Estudios de Postgrados

Tesis en opción al título de:

Magister en Marketing

Tema de Tesis:

**Blended Marketing como estrategia de posicionamiento,
caso: Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360**

Autor:

Ing. Diego Jiménez Vásquez

Director de Tesis:

Lcda. Luci Salas Narváez, MAE.

Septiembre 2022

Guayaquil - Ecuador

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de la presente tesis me corresponde; y el Patrimonio intelectual de la misma, a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Diego Armando Jiménez Vásquez

0704295393

DEDICATORIA

Mi proyecto es dedicado para las personas que dejaron un lindo recuerdo en mi vida durante su estancia. Mi abuelo Segundo, mi abuela Leonor, mi tía María, mi suegro Don Salustino que lastimosamente ya no están, pero estoy seguro que están muy orgullosos de mí, allá en el cielo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi madre, mi padre, mi hermano, mi esposa, mis hijos, mis tíos, mis primos que son mi fuente de inspiración y perseverancia. Me siento orgulloso de mis maestros y agradecido de haber tenido como tutora de tesis a Luci Salas, que con paciencia me supo guiar en todo el proyecto.

RESUMEN

El Blended Marketing considera necesaria la combinación de las estrategias tanto on line como off line para garantizar la rentabilidad del modelo de negocio; aunque es importante la visibilización de la marca en los principales buscadores y las plataformas digitales asociados a la imagen de influencers, también es importante generar vínculos en el ámbito local a través de mensajes en medios tradicionales como radio, prensa entre otros. La empresa Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360 de la Provincia de El Oro, requiere impulsar la fidelización de los clientes y el posicionamiento en el mercado, ya que su funcionamiento se ha limitado por el confinamiento social ante la pandemia del COVID – 19, sumado al poco interés por el deporte en la población ecuatoriana. El objetivo de la investigación es diseñar un plan de Blended Marketing con estrategias on line y off line. La investigación tiene un alcance descriptivo, de diseño no experimental, método deductivo, enfoque mixto, cohorte transversal, como técnicas se aplicaron la entrevista y la encuesta. Como resultados, se construyeron estrategias de Blended Marketing para la fidelización y captación de nuevos clientes, necesarias para incrementar el posicionamiento y la sustentabilidad en el mercado e incrementar los márgenes de rentabilidad. Como conclusiones, la investigación permitió definir las características de los clientes, prevalece el género femenino y la edad se encuentran en el rango entre 16 y 35 años, lo cual hace un Buyer Person joven que se caracteriza por la preocupación de llevar una vida saludable y practicar algún deporte.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Blended Marketing, Deporte, Plan de Marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

Blended Marketing considers the combination of both online and offline strategies necessary to guarantee the profitability of the business model; Although the visibility of the brand in the main search engines and digital platforms associated with the image of influencers is important, it is also important to generate links at the local level through messages in traditional media such as radio, press among others. The company Golden 360 Functional Training Center of the Province of El Oro, needs to promote customer loyalty and market positioning, since its operation has been limited by social confinement in the face of the COVID-19 pandemic, added to the little interest in sports in the Ecuadorian population. The objective of the research is to design a Blended Marketing plan with online and offline strategies. The research has a descriptive scope, non-experimental design, deductive method, mixed approach, cross-sectional cohort, as interview and survey techniques were applied. As a result, Blended Marketing strategies were built for loyalty and attracting new customers, necessary to increase positioning and sustainability in the market and increase profit margins. As conclusions, the research allowed to define the characteristics of the clients, the female gender prevails and the age is in the range between 16 and 35 years, which makes a young Buyer Person who is characterized by the concern of leading a healthy life and practice any sport.

KEY WORDS: Strategies, Blended Marketing, Sport, Marketing Plan, Positioning.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	VII
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1.MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	4
1.2.1. Formulación del Problema	10
1.2.2. Sistematización del Problema.....	10
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo General.....	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Justificación de la Investigación	13
1.5. Marco de referencia de la investigación	14
1.5.2. Blended Marketing.....	19
1.5.3. Estrategias online	20
1.5.4. Estrategias offline	21
1.5.6. Posicionamiento de marca.....	23
1.5.8. Marco ámbito legal	34
CAPITULO 2.MARCO METODOLÓGICO.....	36
2.1. Alcance, diseño y enfoque de la investigación.	36
2.1.1. Alcance.....	36
2.1.2. Diseño	36
2.1.3. Enfoque	36
2.3. Métodos.....	37
2.3. Unidad de análisis, población y muestra	38
2.3.1. Unidad de análisis	38
2.3.3. Muestra	38
2.4. Variables de la investigación, operacionalización.	1

2.5. Fuentes.....	4
2.6. Tratamiento de las fuentes.....	4
2.7. Recursos y tiempo necesarios para la ejecución	5
CAPITULO 3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	6
3.1. Análisis de la situación actual	6
3.1.1. Comportamiento del conconsumidor que asiste al centro de entrenamiento funcional Golden 360	6
3.1.1.2. Datos Demográficos	6
3.1.2.2. Resultados de la entrevista	18
3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.....	20
3.3. Discusión de resultados	21
CAPÍTULO 4.PROPUESTA	24
4.1. Justificación	24
4.2. Propósito general.....	25
4.3. Desarrollo	25
4.3.1. Propuesta	25
4.3.2. Datos del Centro de Entrenamiento Golden 360.....	25
4.3.3. Antecedentes.....	26
4.3.4. Objetivos.....	27
4.3.4.1. Objetivo General	27
4.3.4.2. Objetivos Específicos.....	27
4.3.5. Análisis de factibilidad.....	27
4.3.6. Estrategias de blended marketing	29
4.3.6.1. Características del servicio	29
4.4.6.2. Factibilidad económica de la propuesta de estrategias.....	35
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES	39

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	40
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol del problema	9
Figura 2	Sede de Centro de Entrenamiento Golden 360	12
Figura 3	Mapa de Ubicación del Centro de Entrenamiento Golden 360	12
Figura 4	Esquema Teoría de la Acción Razonada Fishbein y Ajzen (1975).	16
Figura 5	Formula de la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1975)	17
Figura 6	Elementos del Plan de Marketing	23
Figura 7	Herramientas empleadas en el Marketing Digital	25
Figura 8	Funnel O Embudo Invertido	26
Figura 9	Modelo General de Buyer Person	30
Figura 10	10 principales influencers en deporte de Ecuador ShowMB Ecuador .	32
Figura 11	Micro Influencers Deportistas	33
Figura 12	Fórmula de la muestra	39
Figura 13	Género	25
Figura 14	Edad	27
Figura 15	Nivel Académico	30
Figura 16	Ocupación.....	30
Figura 17	Ingresos	32
Figura 18	Sector de Residencia	33
Figura 19	¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 realiza una combinación de estrategias de marketing tanto en medios de comunicación tradicionales como digitales?	58
Figura 20	¿Las estrategias de marketing en medios de comunicación tradicionales y digitales orientan satisfactoriamente sobre el servicio que ofrece el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?	59
Figura 21	¿Las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 satisfacen sus necesidades?	60
Figura 22	¿El crecimiento en la infraestructura y la implementación de nuevas áreas de entrenamiento motiva para inscribirme en el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?	61

Figura 23 Entre las empresas de entrenamiento deportivo que están en el entorno de la Ciudad de Machala. ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 es catalogado como uno de los mejores de la ciudad?	62
Figura 24 ¿El consumidor es considerado como pieza clave para el crecimiento empresarial del 1 de Entrenamiento GOLDEN 360?	63
Figura 25 ¿Me entero de las promociones del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación digitales?.....	64
Figura 26 ¿Me entero de las promociones del Centro GOLDEN 360 a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación tradicionales?	65
Figura 27 En el mercado de centros de entrenamiento deportivos de Machala, ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 brinda un servicio acorde las necesidades y deseos?	66
Figura 28. El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ¿Tiene promociones percibidas como superiores en comparación a la competencia?	67
Figura 29 ¿El producto que ofrece el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, integra las diferentes rutinas que me garantizan estar en forma y llevar una vida saludable?	68
Figura 30 ¿Me identifico como cliente de la marca del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?	69
Figura 31 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 implementa varias técnicas de marketing para promocionar sus servicios?	70
Figura 32 ¿La competencia ofrece mejores promociones a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales?	71
Figura 33 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas los precios?.....	72
Figura 34 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la ubicación?.....	73
Figura 35 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas los horarios?	74
Figura 36 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas el sistema de rutinas de entrenamiento?	75

Figura 37 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la atención de los instructores?	76
Figura 38 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la calidad de los equipos e instalaciones modernas?	77
Figura 39 Logo de la empresa Centro de Entrenamiento Golden 360	78
Figura 40 Rasgos Característicos del Buyer Person	25
Figura 41 Espacios del Centro de Entrenamiento Golden 360.	27
Figura 42 Buyer Person	30
Figura 43 Seguidores en Redes Sociales Instagram y Facebook	30
Figura 44 Cuenta influencers Naomi Araujo	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competencia Directa del Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360	11
Tabla 2 Competencia Indirecta del Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360	12
Tabla 3 Teorías sobre el comportamiento del consumidor	15
Tabla 4 Elementos del Buyer Persona.....	29
Tabla 5 Micro Influencer de la Provincia de El Oro.....	33
Tabla 6 Operacionalización de las variables.	1
Tabla 7 Matriz de Categorías	3
Tabla 8 Alfa de Cronbach Prueba Piloto	5
Tabla 9. Alfa de Cronbach de los resultados.....	6
Tabla 10 Género	15
Tabla 11 Edad.....	16
Tabla 12 Nivel Académico.....	26
Tabla 13 Ocupación	28
Tabla 14 Ingreso	29
Tabla 15 Sector de Residencia	30
Tabla 16 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 realiza una combinación de estrategias de marketing tanto en medios de comunicación tradicionales como digitales?	31
Tabla 17 ¿Las estrategias de marketing en medios de comunicación tradicionales y digitales orientan satisfactoriamente sobre el servicio que ofrece el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?	33
Tabla 18. ¿Las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 satisfacen sus necesidades?	35
Tabla 19 ¿El crecimiento en la infraestructura y la implementación de nuevas áreas de entrenamiento motiva para inscribirme en el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?	36
Tabla 20 Entre las empresas de entrenamiento deportivo que están en el entorno de la Ciudad de Machala. ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 es catalogado como uno de los mejores de la ciudad?	36

Tabla 21 ¿El consumidor es considerado como pieza clave para el crecimiento empresarial del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?.....	58
Tabla 22 ¿Me entero de las promociones del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación digitales?.....	58
Tabla 23 ¿Me entero de las promociones del Centro GOLDEN 360 a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación tradicionales?.....	59
Tabla 24 En el mercado de centros de entrenamiento deportivos de Machala, ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 brinda un servicio acorde las necesidades y deseos?.....	60
Tabla 25 El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ¿Tiene promociones percibidas como superiores en comparación a la competencia?	61
Tabla 26 ¿El producto que ofrece el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, integra las diferentes rutinas que me garantizan estar en forma y llevar una vida saludable?.....	62
Tabla 27 ¿Me identifico como cliente de la marca del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?	63
Tabla 28 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 implementa varias técnicas de marketing para promocionar sus servicios?.....	64
Tabla 29 ¿La competencia ofrece mejores promociones a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales?	65
Tabla 30 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas los precios?.....	66
Tabla 31 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la ubicación?.....	67
Tabla 32 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas los horarios?.....	68
Tabla 33 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas el sistema de rutinas de entrenamiento?.....	69
Tabla 34 ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la atención de los instructores?.....	70
Tabla 35. ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la calidad de los equipos e instalaciones modernas?	71

Tabla 36 Contingencia.	15
Tabla 37 Pruebas de chi-cuadrado	16
Tabla 38 Identificación de la empresa	26
Tabla 39 Matriz FODA	27
Tabla 40 Servicios del Centro de Entrenamiento Golden 360	29
Tabla 41 Estrategias de blended marketing	30
Tabla 42 Estrategias On- Line.....	31
Tabla 43 Estrategias Off – Line.....	33
Tabla 44 Costo por estrategia de marketing.....	35
Tabla 45 Cálculo del ROI	36
Tabla 46 Plan de Marketing	36

INTRODUCCIÓN

El fenómeno social del internet permitió la globalización; al igual que, la aparición de las redes sociales y las páginas web, convirtiendo al mundo en un sitio plano al incrementar la posibilidad de transmitir mensajes en tiempo real desde cualquier parte del mundo, cualquier puede emitir sus propias noticias en las redes y en los distintos blogs, página web, transformando canales de comercialización de las empresas indistintamente de su tamaño.

El Internet ahora es más accesible; por lo que las empresas adoptan soluciones tecnológicas para mejorar las experiencias de sus clientes e impulsar el desarrollo de relaciones duraderas a través de acciones de marketing; por otra parte, las tecnologías de la información y las redes sociales permite la recopilación de información estratégica con el propósito de mejorar el rendimiento empresarial. En la actualidad indistintamente del tamaño de las empresas emplean las redes sociales como estrategia de marketing.

Por aquello se considerará al Blended Marketing, que es una estrategia de marketing que combina los métodos offline y online para potenciar el posicionamiento. Al respecto autores como, (Jabba, Akhtar, & Dani, 2020), (Lo & Campos, 2018), (Alonso, 2008), (Cabrera & Sánchez, 2021), han realizado investigaciones que demuestran que existe una correlación positiva entre el Blended Marketing como estrategia y el posicionamiento del modelo negocio.

En la actualidad, es impensable que se desarrollen estrategias de marketing sin el empleo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Las compras online es algo cotidiano para cualquier público a nivel mundial; es por ello que, la estrategia del Blended Marketing contribuye con la fidelización de los clientes y la identidad e imagen de la marca; al igual que, facilita el intercambio de información de los seguidores para evaluación del desempeño de la empresa, contribuye con la mejora continua del modelo de negocio; en consecuencia, el incremento de los niveles de satisfacción del cliente que constituye un factor decisivo en la intención de compra; así como al acceso tanto a nuevos mercados como nuevas oportunidades de negocio.

Ahora bien, a nivel mundial el comercio se vio afectado significativamente en los últimos dos años por la pandemia del Covid-19, que conllevó al confinamiento social obligatorio como estrategia para prevenir la propagación del virus, esto obligó

a los modelos de negocio a incorporar estrategias de marketing a través del internet para mantener sus ventas y posicionamiento en el mercado. Entre los modelos de negocio más afectados por el Covid-19, han sido los emprendimientos diseñados para las prácticas deportivas dada la necesidad de cerrar las instalaciones o reducir a tiempo parcial las jornadas de trabajo ante la incertidumbre de los rebrotes.

Sumando a esta realidad, a nivel mundial de acuerdo con estudios de la Organización Mundial de la Salud (OMS) algunos países no realizan alguna actividad física para mejorar las condiciones físicas o como práctica deportiva y recreativa, como Estados Unidos y Reino Unido que el 32% de la población es sedentaria. En América Latina países como Brasil y Colombia la población entre el sedentaria se ubica entre el 40 y 47%; en el caso de Ecuador solo apenas el 27% de los ciudadanos practica actividades deportivas.

Entre los emprendimientos dedicados al entrenamiento esta la empresa Golden 360 ubicado en la Provincia el Oro en la ciudad de Machala, sin embargo, producto de la pandemia se ha visto una reducción de los usuarios; por otro lado, la organización actualmente se encuentra frente a un proceso de reestructuración administrativa, por lo cual, no posee estrategias de marketing como el Blended Marketing, pese a que la empresa ha diseñado estrategias de marketing de forma aleatoria. No obstante, es imprescindible poseer de manera formal estrategias que incrementen su visibilidad en la red para la captación de nuevos clientes, el Blended Marketing permiten a los pequeños y medianos empresarios que bajo conceptos tradicionales de marketing realicen el manejo de campañas de publicidad y propaganda, sin contar con un alto capital puede mostrar ante una nueva audiencia para que descubran sus contenidos.

Según Sánchez, Coello, Manosalvas, & Miranda (2019), definen el marketing como “la combinación de estrategias útiles para la promoción y crecimiento de una empresa al mejorar los resultados con bajos costos, siempre y cuando estas estrategias sean direccionadas al grupo objetivo” (p.4). Sin embargo, es necesario diseñar estrategias acordes a las necesidades de cada empresa para incrementar la afluencia del público objetivo que debe estar segmentado de forma correcta.

La investigación se realizó en la ciudad de Machala en la cual existe un desconocimiento de los sistemas de entrenamiento implementados por Golden 360, debido a las limitadas estrategias de marketing del establecimiento hecho que, disminuye el interés de clientes potenciales por practicar una nueva modalidad de

entrenamiento. La unidad de análisis de la investigación estuvo constituida por los usuarios del centro de entrenamiento objeto de estudio, los cuales ascienden a 200 personas, de acuerdo con registros de inscripción del Centro, obtenido mediante la técnica de la revisión documental.

Los resultados de la investigación permitieron identificar las estrategias del Blended Marketing necesarias para mantener e incrementar el posicionamiento y sustentabilidad en el mercado, de esta manera aumentar los márgenes de rentabilidad; a la vez, generará conocimientos al área de mercadeo; en especial, al mercado de las empresas dedicadas al entrenamiento deportivo.

La investigación está estructurada en 4 capítulos:

En el Capítulo I, se exponen los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, al igual que el marco de referencia de la investigación.

En el Capítulo II, se exponen el marco metodológico el cual contemplará, el alcance de la investigación, el diseño, el enfoque y las técnicas e instrumentos de recolección de información.

En el Capítulo III, se exponen el marco metodológico a utilizarse para el estudio propuesto. Igualmente, las técnicas empleadas para la recolección de la información que en el caso de la investigación estuvieron conformados por la entrevista y la encuesta, en virtud que, estas técnicas facilitaron obtener datos de las fuentes primarias constituidas por los clientes seleccionados como muestra de la investigación; al igual que, de los miembros de la Gerencia de la empresa Golden 360.

. En el Capítulo IV, comprende la propuesta de plan de acción del “Blended Marketing como estrategia para posicionar el Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360”, Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación constituyen un importante aporte al problema, están constituido por investigaciones o trabajos anteriores que orientan en la formulación de interrogantes y objetivos, la construcción de las bases teóricas. Ahora bien, en torno al Blended Marketing existe una variada literatura, dada la importancia de tipo de estrategias en el desempeño de pequeñas y medianas empresas, por lo que luego de una revisión exhaustiva se exponen las investigaciones que guardan relación con las variables objeto de estudio.

1.1.1. Antecedentes Internacionales:

A nivel internacional entre los antecedentes se encuentra el artículo científico publicado en la revista científica *Industrial Marketing Management* por Jabba, Akhtar, & Dani, (2020), titulado *Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach*. El objetivo de la investigación fue analizar el conjunto de datos que permitan tomar decisiones en tiempo real a través de la comparación con otras estrategias de marketing. Esta investigación fue de diseño bibliográfico, la recopilación documental de la información se realizó mediante la exploración de vínculos entre big data, marketing programático y procesamiento en tiempo real de diferentes fuentes, como Internet de las cosas, redes sociales y motores de búsqueda.

Entre los resultados, Jabba, Akhtar, & Dani, (2020) señalan que, los conjuntos de datos estructurados y no estructurados facilitan a las organizaciones la captación de información; sin embargo, existen desafíos sobre el almacenamiento de datos no estructurados para garantizar el empleo en la toma de decisiones; ya que, el conjunto de datos generará modelos complejos que impactarán en el rendimiento; por lo tanto plantean los autores que la recopilación o almacenamiento centralizado de la información no es el desafío de las organizaciones de marketing, sino el procesamiento de los datos que sean útiles en la toma de decisiones estratégicas. Como conclusiones, los autores plantean que en la medida que el

marketing se vuelve más competitivo, la toma de decisiones en tiempo real tendrá una gran influencia en la ventaja competitiva.

Los autores Lo & Campos, (2018) publicaron un artículo arbitrado en la revista científica *Tecnológica Forecasting & Social Change*, el cual se tituló *Blending Internet-of-Things (IOT) solutions into relationship marketing strategies*, el objetivo fue analizar como las empresas integran soluciones de IOT en sus estrategias de marketing relacional. La vida contemporánea está cada vez más conectada al instante y la producción de tecnologías es un ritmo acelerado, el Internet de las cosas (IOT) ahora es más accesible, por ello empresas adoptan soluciones de IOT para mejorar las experiencias de sus clientes. El enfoque metodológico fue el cuantitativo, el método fue el hipotético deductivo, la recopilación de la información se realizó mediante la aplicación de entrevistas abiertas y observaciones directas, los entrevistados ocupando altos cargos gerenciales en la industria de IOT de Taiwán.

Los hallazgos de la investigación muestran que, la aplicación de soluciones innovadoras de IOT afecta positivamente el proceso de desarrollo de relaciones duraderas a través de acciones de marketing relacional. Como las conclusiones, la conectividad y el intercambio de datos en el internet permiten la recopilación de información estratégica, crea oportunidades para que las empresas sean más eficientes y receptivas a los cambios del mercado, la combinación puede impulsar el rendimiento empresarial.

El artículo arbitrado publicado por Moreno, Moi, & Cabbidu (2020), en la revista *International Journal of Marketing Studie*, titulado *Outside-in, inside-out, and Blended Marketing strategy approach: a longitudinal case study*, la investigación tuvo como objetivo identificar y describir las principales características de tres estrategias de marketing (de afuera hacia adentro, de adentro hacia afuera y mixto). La metodología empleada se trató de un estudio de caso longitudinal retrospectivo en profundidad para explorar cómo evolucionaron los enfoques de estrategia de marketing de afuera hacia adentro, de adentro hacia afuera y combinado.

Como los resultados, los autores Moreno, Moi, & Cabbidu (2020), señalan que la literatura especializada en marketing ofrece un conjunto importante de conocimientos sobre las estrategias de afuera hacia adentro, de adentro hacia afuera y combinados; sin embargo, esta no hace énfasis en recomendar cuál de las principales características de los tres enfoques fortalecerían el diseño de la

estrategia de marketing, la formulación del plan de marketing; al igual que, la asignación de recursos. Entre las conclusiones de la investigación, los autores plantean que, las empresas deben implementar los tres enfoques, porque una estrategia marketing exitosa necesita al menos cinco años para llevarse a cabo con precisión; también requieren establecer una unidad de marketing que debería trabajar estudiar constantemente las estrategias de marketing relacionadas con el producto; así como, de las necesidades de los consumidores.

El artículo científico realizado por Dash, Kiefer, & Paul (2021), publicado en *Journal of Business Research*, titulado *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*. El objetivo fue evaluar el papel de los componentes de Marketing 4.0 para maximizar la satisfacción del cliente e influir en las intenciones de compra. La Metodología es de diseño cuantitativo, para la recolección de datos se empleó un estudio de campo en cual se aplicó una prueba empírica del Marketing 4.0 y los componentes satisfacción del cliente y la intención de compra. Entre los resultados obtenidos, los autores señalan que, en el grupo - Millennials tanto la identidad de marca como la imagen de marca, al igual, que la satisfacción del cliente son factores significativos para determinar la intención de compra. Como conclusiones, las industrias internacionales florecientes es el mercado idóneo para la aplicación del Marketing 4.0.

1.1.2. Antecedentes Regionales

Entre los antecedentes en la región de Latinoamérica se encuentra, la Tesis de Maestría realizada por Tapia (2018), titulada *Blended Marketing y Competitividad en la Empresa Tunkis, Los Olivos, 2018 en Perú*, cuyo objetivo determinar la relación que existe entre el Blended Marketing y competitividad en la empresa Tunkis. La investigación se sustentó en un estudio descriptivo correlacional, a una muestra de 36 clientes, establecida a través del muestreo censal. Además, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 15 preguntas. Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS 24. Entre los resultados de la investigación, los autores señalan que existe una relación del Blended Marketing y competitividad de la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018; ya que, el coeficiente de correlación de la Rho de Spearman se ubicó en 0,825; entre el Marketing online y la competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, 2018. Como conclusiones,

plantean que las redes sociales tienen un impacto en la competitividad de la empresa.

1.1.3. Antecedentes Nacionales

Entre las investigaciones sobre el Blended Marketing realizadas en el Ecuador destacan la Tesis de Maestría titulada estrategias de Blended Marketing para los Emprendimientos de Turismo Comunitario Existentes en la Provincia de Chimborazo período enero – febrero 2017 presentado por Guerrero (2017) ante la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. La investigación tuvo como objetivo Generar estrategias de promoción, publicidad y ventas aplicando Blended Marketing en centros y emprendimientos de Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo para propiciar a futuro un incremento en la demanda de servicios turísticos.

La metodología empleada sigue una lógica deductiva e hipotética de tipo exploratorio, descriptivo, se aplicó una encuesta a una muestra de 24 clientes emprendimientos y centros de turismo. Entre los resultados, es evidente la preferencia de los turistas hacia el uso de medios digitales para buscar información sobre destinos turísticos. Como conclusiones, los autores plantean que las redes sociales juegan un papel preponderante en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas del área turística.

El artículo arbitrado titulado el BlendMarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra publicado por Cabrera & Sánchez, (2021), en la revista Sinergia, cuyo objetivo fue analizar el Blended Marketing como herramienta para posicionar los servicios que oferta el restaurante El Faro del hotel Balandra de la ciudad de Manta, Ecuador. El alcance de la investigación fue de carácter descriptivo-correlacional, se realizó un análisis cuantitativo, transversal y no experimental, se utilizó alfa de Cronbach; se realiza además la prueba ANOVA de la igualdad de dos o más variables.

Entre los resultados de la investigación, los autores plantean que la estrategia de Blended Marketing contribuye con el posicionamiento de la marca y servicios de las empresas del sector restaurantes; en consecuencia, se evidenció que el Blended Marketing, conceptualizado como una mezcla de herramientas de Marketing Tradicional y Marketing Digital, influye positivamente en el posicionamiento de la marca. Como conclusiones, los autores plantean que existe

una correlación positiva entre el Blended Marketing como estrategia y el posicionamiento del restaurante.

1.1. Problema de investigación

El mundo está atravesando por el fenómeno de la crisis sanitaria generada por el COVID 19, este afectó la situación política, economía y social a nivel mundial. Entre otras razones por, el confinamiento social decretado por los gobiernos de los diferentes países a nivel mundial. La alta tasa de propagación del virus, la igual que, los altos índices de mortalidad, ha propiciado en la economía mundial (Huilcapi Masacón, Troya Terranova, & Ocampo Ulloa, 2020). Las barreras impuestas en los mercados internacionales han disminuido el consumo, la demanda y la inversión ha tenido una fuerte repercusión en las actividades que involucran el intercambio de compra-venta de bienes y servicios que traspasan las fronteras de los países y, cuyo principal elemento dinamizador es el comercio internacional (Quevedo-Barros, Vásquez-Lafebre, Quevedo-Vázquez, & Pinzon-Prado, 2020).

En la región latinoamericana conllevó a la caída del Producto Interno Bruto por el orden del 5,2% cifra que supera la experimentada durante la crisis económica mundial del año 2008 (Lustig & Mariscal, 2020). Entre las economías de América Latina más afectadas por la crisis sanitaria es la del Ecuador, la a paralización del 70% de las actividades económicas la reducción del empleo, especialmente en el sector comercio, transporte y la manufactura (Cañarte Pin, Castillo Viteri, Campuzano Jama, & Parrales Poveda, 2021). Los emprendimientos son altamente vulnerables a los efectos económicos de la crisis entre otras razones por la falta liquidez para cumplir los compromisos a tiempo con proveedores, la ausencia de trabajadores en sus puestos de trabajo dado los niveles de contagio y en especial, la reducción significativa de la demanda por las restricciones propuestas por el Estado (León, Ayuy, & Tsukanka, 2021).

Los emprendimientos dirigidos al deporte han visto afectado su posicionamiento en el mercado, como consecuencia del cierre de las instalaciones por las jornadas de trabajos solo tiempos parciales, la reducción del aforo de ingreso a las instalaciones, la incertidumbre de rebrotes, afecta de manera directa en los ingresos que se generan por los servicios de entrenamiento. Sumado a ello, en Ecuador no existe una cultura en la práctica deportiva y se reflejado en los bajos niveles de actividad física practicado por los habitantes. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, (2021) entre la década del 2006

al 2016 en Ecuador aumentó significativamente el porcentaje de población que realiza alguna práctica deportiva, sin embargo, desde el año 2017 la tendencia ha sido hacia la baja ubicándose para el 2020 en el 10% de la población que en comparación con el 12-% alcanzado en el 2016 representa una reducción del 2%.

En la ciudad de Machala se observa un desconocimiento de los sistemas de entrenamiento implementados por Golden, sumado al desinterés de los usuarios por practicar una nueva modalidad de entrenamiento, en consecuencia las empresas que representan la competencia para Golden 360 abarcan un porcentaje importante del segmento de la población interesado en practicar algún tipo de actividad física entre esta Cavendish, Crossfit Machala, Matrix Gym, Nova Gym poseen un fuerte posicionamiento en el mercado meta. A continuación, se presenta el Árbol de Problemas en la siguiente figura:

Figura 1

Árbol del problema



Las causas que afectan el posicionamiento de la empresa Golden 360, están expresadas en la Fig. 1 Árbol del problema, destacando las restricciones generadas como mecanismo de prevención ante la pandemia del COVID-19, ya que el Estado Ecuatoriano decreto el confinamiento social como medida de prevención ante las altas tasas de contagio, este acción conllevó a la limitación de las libertades individuales como el libre tránsito y las reuniones dada las restricción

de horarios y aforo, en consecuencia, la empresa ha tenido baja afluencia de participantes a las instalaciones del centro, lo que conlleva a la falta de liquidez.

Por otra parte, las estrategias de marketing han sido limitadas, de forma empírica sin la formulación de un plan estratégico de marketing con objetivos y metas claras; en consecuencia, no han generado el efecto deseado, que es la comunicación de la marca de la empresa Golden 360; en consecuencia, el desconocimiento del sistema de entrenamiento. Adicional a ello, la cultura ecuatoriana hacia la práctica deportiva ha sido una limitante para la captación de nuevos clientes en Golden 360, de acuerdo a estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021), “en Ecuador, en el año 2020 sólo el 10,46% de la población realiza ejercicio o deporte en su tiempo libre, en más de 3.5 horas a la semana lo que significa una reducción en comparación con los últimos años”.

Es por ello que GOLDEN 360, deberá de implementar estrategias que le den un nuevo enfoque, resalte las bondades, logre posicionarse en el mercado local e incremente los ingresos del centro de entrenamiento. Frente a esta realidad surge el interés de estudiar el Blended Marketing como estrategias para incrementar el posicionamiento del centro GOLDEN 360.

1.2.1. Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias del Blended Marketing permitirán el posicionamiento del centro de entrenamiento funcional Golden 360?

1.2.2. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las estrategias de Blended Marketing que generan mayor impacto en el posicionamiento según la fundamentación teórica y empírica?
- ¿Cuál es la situación actual de las características del comportamiento del consumidor que asiste al centro de entrenamiento Golden 360?
- ¿Cuáles son las estrategias de Blended Marketing que aportarán al posicionamiento del centro de entrenamiento Golden 360?

1.2.3. Marco Contextual de la investigación

Entre las empresas dedicadas al entrenamiento esta Golden 360 ubicado en la ciudad de Machala, que se encuentran en lucha por incrementar su participación en el mercado. Esta empresa tiene como misión mejorar las condiciones físicas de los participantes, para ello ofrece dos sistemas de entrenamientos similares a los realizados por los equipos de futbol profesionales, el entrenamiento funcional y el

entrenamiento atlético. Es un sistema de entrenamiento creado para mejorar las funciones del cuerpo humano, generando eficiencia en los movimientos para cualquier acción cotidiana o deportiva.

Como se observa en las Fig. 2 y 3 el Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360, se encuentra ubicado en la Av. 25 de Junio entre Guayaquil y Babahoyo 070102 , que constituye un importante zona comercial de la ciudad de Machala, Provincia el Oro, Ecuador. Entre la competencia directa del Centro de entrenamiento Golden 360 se encuentran los Gimnasios Tradicionales, Crossfit y Centros de Entrenamiento, que se encuentran en la ciudad de Machala; cuyas instalaciones estan ubicadas entre 1 y 4 kilometros de distancia. Estos son:

Tabla 1

Competencia Directa del Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360

Nombre	Distancia	Infraestructura	Servicios Ofrece	que
Nova Gym	1 km	2000 metros cuadrados	Maquinas de musculación, aerobicos, baioterapia, entrenamiento funcional.	de
Cavendish	1.2 km	1000 metros cuadrados.	Servicios de Crossfit	de
Crossfit Machala	1.3 km	1300 metros cuadrados	Servicios de Crossfit primer y unico crossfit afiliado internacionalmente en la ciudad de Machala desde le 2012.	de
Matrix Gym	2 km	1500 metros cuadrados	Maquinas de musculacion, bailoterapia, entrenamiento funcional.	de
Kimotion Gym	1.5 km	1200 metros cuadrados	Maquinas de musculacion, aerobicos,	de

spinning,
bailoterapia.

Adicionalmente, esta la competencia indirecta constituida por los diferentes grupos de entrenamiento al aire libre. Estos son:

Tabla 2

Competencia Indirecta del Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360

Nombre	Distancia	Servicios que Ofrece
Machala Runing	1,8 km	Primera comunidad runner de la ciudad de Machala que realiza los entrenamientos gratuitos en el Parque Ecologico y de
Young Running	1,8 km	Entrenamientos gratuitos de running dirigido a jovenes en el Parque Ecologico
Show Ball	4 km	Cancha sintetica en la que realizan entrenamiento funcional adaptado al futbol.

Figura 2

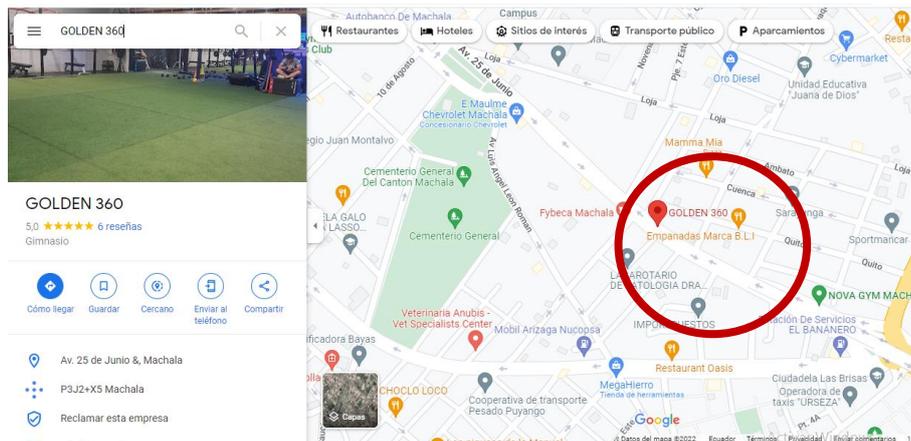
Sede de Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360



Nota: Adaptado de Repositorio Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360 (2022).

Figura 3

Mapa de Ubicación del Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360



Nota: Mapa de ubicación de la Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360 (2022). Fuente: Google Maps (2022).

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Examinar el Blended Marketing como estrategia de posicionamiento en el centro de entrenamiento funcional Golden 360.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teórica y empíricamente las estrategias de Blended Marketing que generarán mayor impacto en el posicionamiento en el centro de entrenamiento funcional Golden 360
- Diagnosticar la situación actual de las características del comportamiento del consumidor que asiste al centro de entrenamiento funcional Golden 360.
- Determinar las estrategias de Blended Marketing que aportarán al posicionamiento del centro de entrenamiento Golden 360.

1.4. Justificación de la Investigación

El Blended Marketing como constructo se origina en el IE Business School surge de integrar las estrategias de marketing tradicional con el marketing digital. Esta unión de las TIC's con la propia información es fundamental en la captación del público objetivo en forma inmediata (Alonso, 2008), es por ello que la investigación tiene su justificación científica, con base a investigaciones se ha comprobado que el Blended Marketing ha funcionado de manera exitosa dado la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación.

El propósito de esta investigación es determinar el impacto que el Blended Marketing tiene en los usuarios de la empresa Golden 360, como consumidores de

cultura física y deporte en la ciudad de Machala. Por ende, la justificación reviste de importancia económica ya que las estrategias de Blended Marketing, impulsarán el posicionamiento del centro de entrenamiento funcional Golden 360, se espera como resultados de la investigación el diseño de estrategia para la captación de nuevos clientes para la reactivación de la empresa, a la vez dinamizar la economía de la ciudad de Machala, ya que generará empleos; así como, conocimiento sobre el Blended Marketing que influirá en los emprendimientos deportivos en Ecuador.

Desde el punto de vista social, los resultados de la investigación orientarán a otros estudios relacionados con el Blended Marketing, al mismo tiempo guiarán a empresas del ámbito deportivo en la implementación de estrategias para el posicionamiento de la marca, bienes y servicios; al igual que, optimizar la atención al cliente de la empresa. Igualmente, brindará aportes al cuidado del medio ambiente, ya que los resultados están orientados a potenciar la práctica de actividades físicas y deportes en el Ecuador, además del uso adecuado del tiempo libre; especialmente, en los jóvenes, los sistemas de entrenamiento contribuyen con mejoramiento de la calidad de vida de los participantes e incentivan el contacto con la naturaleza, por ende, incentivarán en la población el cuidado del medio ambiente como espacio propicio para la recreación y el deporte. Las actividades físicas, deportivas y recreativas mejoran la salud y reducen el riesgo de padecer enfermedades propias del sedentarismo como la obesidad, diabetes y problemas cardiovasculares entre otras.

1.5. Marco de referencia de la investigación

Esta sección de la investigación esta dirigida a exponer algunos fundamentos teóricos que sustentan la variable Blended Marketing.

1.5.1. Teorías:

Durante los últimos dos siglos, se han desarrollado importantes aportes al estudio del comportamiento del consumidor que ha dado origen a importantes teorías tales como: Teoría de la Acción Razonada, Teoría del Comportamiento Planificado, Teorías del Comportamiento del Comprador, que han servido de fundamento a innumerables investigaciones en diversas áreas del conocimiento como el marketing. Es por ello, que producto de la revisión literaria de investigaciones relacionadas con el Blended Marketing se efectuó un análisis a cada teoría que permitió la elaboración de la Tabla 3:

Tabla 3*Teorías sobre el comportamiento del investigador*

N.º	AUTOR	TEORÍAS	POSTULADOS
1	Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975)	Acción Razonada	Trata la relación entre creencias y actitudes, intenciones y comportamiento, lo cuales se encuentran relacionados con la toma de decisiones en los individuos.
2	Icek Ajzen (1980)	Comportamiento Planificado	Se sustenta en la Teoría de la Acción Razonada, sin embargo, la Teoría del Comportamiento Planificación explica como las variables actitud, la norma subjetiva y el locus de control, influyen en la intención de desarrollar una conducta, por lo que a mayor intención mayor probabilidad de que la conducta sea realizada.
3	Maslow Marshal Howard, Kollat & Blackwell	Comportamiento del Comprador	Estudian las acciones que los individuos llevan a cabo cuando buscan, compran, usan y evalúan un determinado producto

Posterior al análisis de los argumentos que plantean las teorías para explicar el comportamiento del comprador y dado los objetivos previstos en la investigación orientados al diseño de un plan de acción de Blended Marketing como estrategia para posicionar el Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360. Esta investigación está sustentada en los postulados de la Teoría de la Acción Razonada de Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975); ya que, la misma sostiene que existe relación entre creencias y actitudes, intenciones y comportamiento.

1.5.1.1. Teoría de la Acción Razonada

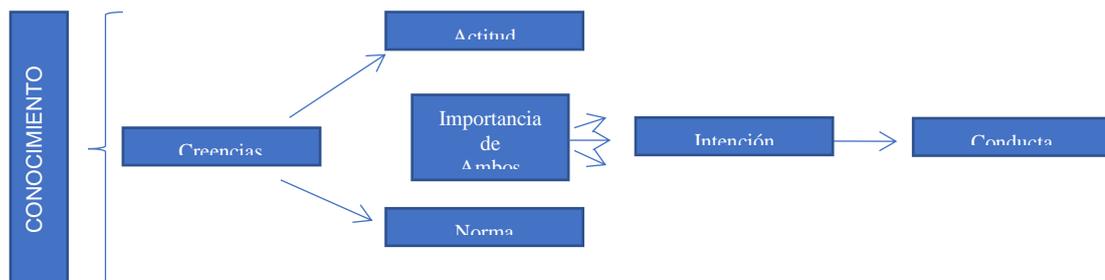
El modelo planteado teórico propuesto por los psicólogos sociales Icek Ajzen y Martin Fishbein en 1975 theory of reasoned action (TRA) según siglas en inglés o Teoría de la Acción Razonada, ha sido base para innumerables investigaciones relacionadas con el comportamiento de consumidores de distintos productos y

marcas. El núcleo central de la Teoría de la Acción Razonada es la predicción de actitudes y comportamientos personales, en consecuencia, puede ser empleado para explicar el comportamiento del consumidor en contextos que las intenciones estén bajo el control total del propio consumidor (Youn, Xu, & Kim, 2021).

De acuerdo con, Gieure, Benavides-Espinosa, & Roig-Dobón, (2020), la TRA tiene como propósito predecir comportamientos e intenciones conductuales de los individuos; para esta teoría los antecedentes inmediatos del comportamiento, son “(a) las creencias conductuales que influyen en las actitudes de un individuo hacia la realización de un comportamiento y (b) las creencias normativas que influyen en el estado subjetivo del individuo normas relativas a la realización de ese comportamiento” (pág. 2). En consecuencia, la TRA incorpora elementos esenciales en la predicción del comportamiento, las actitudes, las creencias, las normas, para esta teoría el comportamiento es una relación entre actitudes y conducta como se expresa en la Fig. 4.

Figura 4

Esquema Teoría de la Acción Razonada Fishbein y Ajzen (1975).



Nota: Basado en la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), en el cual se observa como las creencias inciden en la toma de decisiones.

Para el modelo teórico de la Teoría de la Acción Razonada, la intención de realizar o no una conducta constituye un balance entre las creencias, las actitudes y la percepción o norma subjetiva sobre cuál es el comportamiento que debe efectuarse ante cierto estímulo. De acuerdo con Sambashiva, Rao, & Acharyulu, (2022), el planteamiento de los autores Fishbein y Ajzen se centró que en la premisa que “la intención del comportamiento es el antecedente de la conducta real. Eso implica que las intenciones de compra de los consumidores pueden

predecir el comportamiento de compra real, tema de interés para el marketing” (pág. 2).

Para (Zarzuela & Antón, 2016), la TRA distingue entre la actitud hacia la conducta o el comportamiento y la actitud hacia el objeto, “las actitudes hacia un comportamiento es un rasgo característico de cada individuo que incluyen las emociones, los pensamientos, el conocimiento y las percepciones que el entorno tiene hacia determinada conducta” (pág. 34). Para Ocampo-Alvarado & Ullauri-Ugarte (2021), la creencia es un elemento central de la TRA de acuerdo con esta teoría es necesario relacionar las creencias y actitudes de los consumidores con sus intenciones de comportamiento, “realizar una determinada conducta va a producir un resultado particular, mediatizado por la actitud hacia dicha conducta y las normas subjetivas, determina la intención que precede la acción en sí” (pág. 187).

En cuanto a, la norma subjetiva o norma social propuesta por la TRA Peter & Olson (2006) señalan que, esta refleja las percepciones del consumidor sobre la actitud que el entorno espera que realice; es decir, las presiones sociales para realizar o no determinado comportamiento. Las creencias normativas del consumidor y su motivación para apegarse a las expectativas de esas otras personas se combinan para formar su comportamiento, considerando las valoraciones sociales que posee sobre el propio comportamiento y la motivación que posee él mismo para actuar conforme a las normas. La Teoría de la Acción Razonada se expresa gráficamente mediante la siguiente formula que se expone en la Fig. 5.

Figura 5

Formula de la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1975).

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Nota: Basado en la Teoría de la Acción Razonada Fishbein y Ajzen (1975), representa la formula. Fuente: Elaboración Propia (2022).

A= actitud hacia el objeto.

Σ = sumatoria.

b_i = la creencia.

i =objeto.

e_i = evaluación de la característica involucrada en la creencia i .

n = es el número de creencias importantes.

De acuerdo con, “la formula (**b**) es una probabilidad, entre 0 y 1, que manifiesta la certeza o la intensidad de la creencia; (**e**) es una valoración entre -3 y +3, que refleja el valor positivo o negativo” (Peter & Olson, 2006, pág. 23).

La TRA es un constructo teórico que establece como los individuos evalúan la ejecución o no de una conducta influenciada por las creencias, es un balance entre creencias sobre cuál debe ser la acción (actitudes) la percepción que tienen los individuos sobre lo que el entorno que es lo correcto (norma subjetiva). La TRA explica la posición que tiene un individuo ante un determinado evento, es fundamentalmente un modelo de toma decisiones racionales volitivas (voluntarias).

1.5.2. Marketing

Sin duda alguna, existe una amplia literatura académica que desde diferentes enfoques teóricos definen este modelo de marketing. A diferencia de las décadas de 1960 y 1970, en la actualidad los postulados teóricos sobre marketing se han orientado a la construcción de modelos que incorporen los avances científicos y tecnológicos propios del siglo XXI (Lehmann, 2020). Autores como, (Buchner, Mohamed & Schiwenbacher (2017) señalan que, “en la década de los 90 se reformuló la teoría de Jerome McCarthy introducido en los cincuenta denominada las cuatro P del vendedor por la cuatro C del consumidor: Consumidor – Producto, Costo – Precio, Conveniencia – Plaza, Comunicación – Promoción”.

Sin embargo, sobre el marketing existen planteamientos que señalan la posibilidad de aplicar las estrategias de marketing en nuevos campos entre ellos el social y el político, trascendiendo el mercadeo tradicional de bienes y servicios. Para Porter (2017), “la implementación de estrategias de marketing afecta el mercado y el desempeño de las empresas, ya que proporciona un nuevo patrón de

planificación de recursos para lograr objetivos de marketing en un mercado como el nivel de posicionamiento” (pág. 23).

Esta la concepción tradicional del marketing se centraba en el producto, tal y como plantea Kotler & Keller (2017), en “fabricar y vender posteriormente las estrategias de marketing se sustentaron en una filosofía orientada al consumidor detectar y responder, con el propósito de aumentar la eficacia en la generación de valor al mercado meta frente a la competencia” (pág. 215). Igualmente, Kotler & Keller (2017), señalan la “formulación de la estrategia las metas indican que quieren conseguir cada unidad de negocio, y las estrategias indican lo que hay que hacer para conseguirlo” (págs. 234).

1.5.2. Blended Marketing

Para Lo & Campos, (2018), es impensable en la actualidad el desarrollo de estrategias de marketing sin el empleo de las tecnologías de la información, el Internet o el comercio electrónico, para acceder a nuevos mercados que proporcionan oportunidades para incrementar las ventajas competitivas a nivel mundial. Las compras online han crecido considerablemente, y las empresas están invirtiendo grandes sumas de dinero en ampliar sus negocios a través de canales en línea

Entre las estrategias de marketing adaptadas la era digital es el Blended Marketing, definido por los investigadores como Sánchez, Coello, Manosalvas, & Miranda (2019), como “la combinación de estrategias útiles para la promoción y crecimiento de una empresa al mejorar los resultados con bajos costos, siempre y cuando estas estrategias sean direccionadas al grupo objetivo” (p.4). El Blended Marketing se conoce como una combinación entre técnicas de marketing offline con las del marketing online. El objetivo de esta fusión es aprovechar las características de ambas, es decir, complementar las estrategias para conseguir mejorar sus resultados. Por ello, es importante analizar las necesidades de cada empresa y seleccionar aquellas herramientas que permitan incrementar la afluencia del público objetivo, que debe estar segmentado de forma correcta.

Para Shah & Murthi (2020), los constructos teóricos de marketing han evolucionado las estrategias de ventas centradas en las cuatro P del mercado; a la distribución de ideas, bienes y servicios, a la de datos y tecnologías digitales a transformar y aumentar el alcance y el papel del marketing en la organización.

1.5.3. Estrategias online

Para Fernández (2016), en el mundo global la subsistencia de cualquier negocio depende de la presencia en internet y que además este posicionado en las páginas de buscadores principales. Para ello, es imprescindible establecer estrategias online que sirvan de hoja de ruta para alcanzar el éxito de la organización dentro de las plataformas digitales. Por ende, estudiar el mercado garantiza al marketing tres líneas bases: la automatización del marketing, el social media y la Big Data. Según Castellanos, Velasco, & Neira (2018), en una sociedad cada vez más interconectada y buscando posicionamiento los emprendimientos deben diseñar estrategias que comprendan la utilización de herramientas online como un sitio web, pop-ups, anuncios pagos, anuncios y campañas en redes sociales, pago SEM, como Facebook e Instagram; logran despertar interés de los clientes y dar a conocer el modelo de negocio.

La automatización del marketing representa la implementación de softwares para el diseño de estrategias de marketing con el propósito de optimizar los resultados; al igual que, más eficiencia en el seguimiento y control de los recursos personalización de la comunicación que permite el cultivo de leads, además es “la mejora de estrategias promocionales y medir el impacto que genera el marketing en las ventas” (Chiliquinga-Baquero, Gamboa-Salinas, & Mancheno-Saá, 2021, pág. 245).

En el contexto, de la automatización del marketing nace la Big Data término que proviene del inglés, traducido como analítica de macro datos o datos masivos, representa la acumulación de datos demasiado grande y compleja para ser procesada por las herramientas de administración de bases de datos tradicionales. La big data ha cobrado significativa importancia para el marketing frente al desarrollo de las redes sociales, que desarrollan grandes cantidades de datos de utilidad para la implementación de estrategias de marketing; sin embargo, Jacobson, Gruzd, & Hernandez-García (2020), señalan la importancia de establecer normas para el empleo de los social media en marketing; al igual que, “la comprensión en el uso de sus redes sociales por parte de los especialistas en marketing datos” (pág. 9).

Entre las innovaciones de alto impacto para el marketing digital esta el sitio web de las empresas, que permite la generación de tráfico; por una parte, incrementa el prestigio; son de alcance mundial, representa una plataforma para

estar en constante comunicación con los seguidores; lo que representa una ventaja competitiva ante a la competencia (Campi, Herrera, & Oviedo, 2019) (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018).

Las páginas web permiten la incorporación de herramientas que facilitan el trabajo en la red, como los pop-up, ventanas emergentes que aparecen encima del contenido que originalmente se ve en la ventana inicial del navegador; los anuncios pagos que representan un tipo de publicidad en internet que consiste en el pago que realiza un anunciante para colocar sus anuncios sitio web, buscadores, redes sociales o cualquier plataforma digital, cada vez que los usuarios le dé clic el anuncio será redirigido a la página web del anunciante.

Los pop-up o ventanas emergentes son herramientas del marketing digital son ventanas emergentes que aparecen al abrir un sitio web que no es el tuyo, sin embargo, ya no es tan eficaz producto de la aparición de las innumerables formas de hacer publicidad en internet (Espinoza, Murillo, & Cuarezma, 2018).

El ecommerce ha conllevado a la generación de formas de pagos en línea; al igual que, realiza un anunciante para colocar sus anuncios sitio web; como el SEM que significa Search Engine Marketing, esta herramienta es empleada designar pagos de campañas de anuncios de pago en buscadores.

1.5.4. Estrategias offline

De acuerdo con Fernández (2016), las estrategias offline se delinear al uso de medios tradicionales como la prensa, radio y televisión que dependiendo del segmento al cual se dirija, aunque es una opción bastante cara lo que se limita a empresas medianas o grandes.

Estas estrategias le agregan valor de marca para los consumidores, lo que complementa su disposición de comprar online. Sin embargo, los medios de comunicación social están empleado estrategias de marketing digital como el clickbait, para (Learreta J. , 2017) “se relaciona con la obtención tanto de tráfico a las webs de estos medios; como el engagement” (pág. 15). Para este autor “el representa una herramienta del copywriting; al igual que, content marketing destinada a generar tráfico en las páginas web mediante la publicación de titulares impactantes que llamen a la acción, para conseguir que el usuario haga click” (Learreta & J, 2017, pág. 17).

Sumado al hecho que, para las pymes los medios tradicionales como la radio y televisión no se consideran como parte de las estrategias de mercadeo de

productos o servicios, dado el alto costo que implica la implementación de estrategias de marketing (Quisaguano, Esquivel, & Quimbita, 2021)

1.5.5. Plan de Marketing

Para el establecimiento de las estrategias de marketing es imprescindible el diseño de planes estratégicos de marketing, en el cual se adopten decisiones como la definición del buyer marketing, los bienes o servicios de la marca que innovará, la segmentación del mercado y el posicionamiento que se espera alcanzar; al igual que las cuatro P del mercado (Sainz, 2018). En esta misma, línea de pensamiento Porter (2017), señala que el plan de marketing “requiere, un trabajo metódico y organizado, es necesario tener claro los objetivos de la empresa para poder desarrollar el plan de acuerdo a sus necesidades y recursos con los que cuenta dicha compañía” (pág.33).

Para Yi, (2018), la elaboración del plan del marketing constituye la evaluación de “oportunidades, recursos, objetivos de marketing versus el desempeño, formulación de la estrategia, implementación y control. El plan debe ser estructurado y redactado de forma sencilla, concisa que pueda ser entendido por todos los stakeholders” (pág. 34). Entre los elementos del plan de marketing de acuerdo con Kotler & Keller (2006), la “formulación de la estrategia transita por la identificación de la metas que las unidades de negocio desean alcanzar, las actividades necesarias para alcanzarlas” (pág. 56).

Por parte, Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007), define al plan de marketing como el documento escrito que “detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de marketing y recursos a los largo del periodo de planeación, para un producto existente o propuesto” (pág. 45). En la Fig. 6 se exponen los elementos del plan de marketing.

Figura 6

Elementos del Plan de Marketing



Nota: Adoptado de Walker, Boyd, Mullins, y Larrèchès (2007).

1.5.6. Posicionamiento de marca

De acuerdo con Lo & Campos, (2018), el mundo y las estrategias de marketing han cambiado en los últimos cincuenta años, el intercambio comercial a nivel mundial se ha vuelto bastante común para muchos, en la actualidad es posible adquirir productos indistintamente en el lugar donde estén el vendedor y el comprador, la velocidad de los avances tecnológicos y la expansión de la globalización. El uso de Internet o el comercio electrónico ayuda a las empresas a acceder a nuevos mercados y proporciona oportunidades para aumentar sus ventajas competitivas a nivel mundial

Ante este escenario, autores como Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores (2019), el posicionamiento de las marcas en las redes sociales ha adquirido una relevancia significativa, les permiten a las empresas indistintamente de su modelo de negocio o tamaño transformarse en un miembro activo con un número importante de seguidores o clientes potenciales. Las redes sociales les han permitido a los emprendimientos generar mayor visibilidad de sus productos y penetración de nuevos mercados que con la publicidad tradicional es muy costoso.

Según autores como Classen & Friedli, (2019), esa combinación de tecnologías digitales y servitización contribuyen al desarrollo de tecnologías digitales que facilitan la creación de nuevos modelos de negocio y la transformación al servicio de negocio centrados en el producto. Sumado a los aspectos, tecnológicos las estrategias de mercadeo deben determinar las fortalezas y

debilidades del actual posicionamiento que la empresa posee para el lanzamiento de un nuevo producto que le permita la diversificación.

1.5.7. Marketing Digital

En las últimas décadas el marketing digital ha transformado la intención de compra; según Goldfarb & Tucker (2019), las empresas han trascendido la investigación de mercado tradicional con el empleo de redes sociales que facilitan la comunicación en tiempo real entre los clientes y la marca mediante preguntas a los clientes reflexivas y abiertas. Para Espino (2018), “el Marketing Digital emplea las herramientas tradicionales estrategias de marketing, relaciones públicas y servicio al cliente adaptadas a los medios digitales” (pág. 6).

Para Perdigón, Viltres, & Madrigal, (2018), el marketing digital debe ser entendido “no en el sentido antiguo de lograr una venta - “hablar y vender”-, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente mediante internet como espacio propicio para incrementar las ventas, impulsar la generación de demanda” (pág. 129). Para Maridueña & Paredes, (2015), el marketing digital representa un área de negocios esencial; si una marca no tiene presencia en la web no existe para los consumidores; en la actualidad, representa la forma más efectiva y económica de llegar a los clientes a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar.

Para Castañeda, (2018), las redes sociales “son estructuras compuestas por conjuntos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones; para el marketing digital el aumento de usuarios representa una oportunidad de venta para las marcas” - (pág. 9). En relación al número de usuarios en Ecuador Castañeda (2018) señala que, aproximadamente “4,5 millones de ciudadanos emplean las redes sociales, el número de Smartphones incrementó exponencialmente su empleo; en consecuencia, las estrategias de marketing digital han tenido un gran impacto en las PYMES, por lo económico de estas” (pág. 34).

Para Campi, Herrera, & Oviedo, (2019) en Ecuador los emprendimientos de las pequeñas y medianas empresas, emplean las técnicas del marketing digital entre estas las redes sociales como canales de comercializan y comunicación con los clientes, por este motivo, “el marketing de las pequeñas y medianas empresas mediante estrategias on – line requieren la incorporación de profesionales especializados como los community manager para generar el impacto deseado” (Campi, Herrera, & Oviedo, 2019, pág. 2). El marketing digital ha generado nuevas

profesiones como community manager, influencers, al igual que, teorías, técnicas y herramientas que evalúan el posicionamiento de las marcas en el mercado digital indistintamente del tamaño de la empresa. Para Elorriaga-Illera, Usin-Enale, & García-Azpuru, (2018), el community manager, “es un perfil profesional de reciente creación vinculado a las nuevas tecnologías, el rol de ha pasado de ser un trabajador sin experiencia en dicho puesto a un profesional con formación específica” (pág. 658).

Autores como Espino (2018), señalan que “existen diversas herramientas empleadas en el Marketing Digital; el empleo de las redes sociales para la viralización de la marca” (pág. 13) entre estas Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Instagram, Tik Tok y Youtube; adicionalmente, es necesario realizar la medición del grado de expectativas que la marca genera en los clientes denominada engagement marketing o marketing de compromiso; las branded communities o comunidades de marc, los prosumidores, el advertainment o branded content, el blogvertising o el empleo de blogs, las técnicas sem (search engine marketing) pagadas y las seo (search engine optimizacion) gratuitas como se observa en la Fig. 7.

Figura 7

Herramientas empleadas en el Marketing Digital



Nota: Tomado de Google, esta figura representa las diversas estrategias que el marketing digital ofrece a las marcas para el desarrollo de estrategias de marketing digital (2022).

1.5.8. Funnel O Embudo Invertido

El funnel de ventas es un término que proviene del marketing online, el cual tiene como propósito explicar los distintos pasos que da un usuario para cumplir el objetivo de la compra en la web. El embudo o funnel de ventas es un modelo que permite identificar las diferentes etapas del proceso de venta digital, conectado a las distintas fases que un consumidor sigue en un proceso de compra (Villaseca & González, 2021), en la fig. 8 se observa e funnel de ventas.

Figura 8

Funnel O Embudo Invertido



Nota: Tomado de Google, esta figura representa Funnel de ventas o Embudo Invertido (2022).

Un embudo de ventas proviene del inglés funnel o embudo, que es la manera que la empresa diseña como su modelo de negocios puede ponerse en contacto con los clientes potenciales; para llegar a cumplir su objetivo que va desde la captación de clientes, lograr un registro o cerrar una venta (Vásquez, 2021). El funnel de ventas tiene tres fases para la construcción del embudo de conversión o funnel de ventas, la primera en la cual se diseñan las estrategias dirigidas a la atracción de los clientes. La segunda fase es la interacción, en la que se genera confianza con los seguidores; por ello, las estrategias están dirigidas al Buyer Person acorde con el modelo de negocio; posteriormente, serán los “usuarios que descubren el sitio web de la marca sin conocer el producto o servicio. En la tercera fase, los seguidores se transforman en clientes reales de la marca; para alcanzar las ventas y nuevos clientes” (Kazravan, 2020, pág. 23). A “mayor tráfico de usuarios hacia el sitio web (Instagram, Facebook, Twitter, pagina web) de la marca,

mayor probabilidad existe de fidelizar los clientes e incrementar las ventas” (An, 2018, pág. 234).

1.5.9. Buyer Person

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación el internet transformó el marketing, incorporando herramientas de otras áreas del conocimiento como la Etnografía método propio de la Antropología para el estudio de las etnias o grupos sociales, pero desde el enfoque cualitativo, es decir, analiza el estilo de vida de la etnia a través de la observación, interpretación del discurso.

Este método permitió al marketing el diseño de estrategias una vez, segmentado el mercado a partir de datos sociodemográficos cuantitativos como edad, sexo, profesión, trabajo, ingreso, etc.; al igual que, datos cualitativos como percepción sobre la marca, expectativas, preferencias, limitaciones, etc. En combinación con un perfil psicólogo sustentado en las creencias, actitudes que influyen en la intención de compra o en el comportamiento del consumidor, esta metodología de trabajo es ampliamente conocida Buyer Person, que facilita determinar las necesidades del consumidor previo al diseño de las estrategias de marketing.

Para Hall, (2020), el buyer person es una herramienta clave en el marketing digital B2B, es especialmente, importante cuando desarrollan estrategias de marketing personalizadas, es un personaje semi ficticio, se formula de acuerdo con el cliente objetivo clave. De manera que, la principal diferencia entre el Buyer Person y el tradicional target es es la personalización del mismo, la incorporación de características individuales como emociones, actitud, comportamiento (Canalicchio & Caruso, 2021). Para autores como, Muñoz (2019), el Buyer Person es” una representación semi-ficticia del consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones, un ente ficticio que creamos para representar a los diferentes tipos de clientes a los que queremos dirigirnos” (pág. 34). Igualmente, Calle & Castillo, (2019), definen al Buye Person como “el perfil del cliente ideal, formulado en función de la información tanto cuantitativa como cualitativa, proveniente de datos demográficos, modelos de comportamiento, motivaciones y los objetivos de los clientes” (pág. 34).

La selección de una marca es un acto humano, normalmente se realizan en entornos complejos e inciertos que impactan en la toma de decisión del cliente o Buyer Person; sin embargo, existen un conjunto de factores que limitan las

decisiones; al respecto señala Burger, Kessler, & Arlinghaus (2021), demasiada información con significado insuficiente es contraria a la percepción del cliente e interfiere en la intención de compra; ya que la memoria Buyer Person para decisiones es limitada, requiere priorizar la información para su acceso, el cliente requiere actuar rápido; por lo que el exceso de información le impide llegar a una decisión. Por otra parte, algunos clientes no son afines al empleo de la tecnología; algunos clientes tienen una actitud opuesta a la novedad no tienden al cambio, prefieren el estado actual de cualquier asunto y tarifa cada cambio lo perciben como una pérdida potencial.

En el diseño del Buyer Person es preciso considerar los stakeholders, las actitudes, los puntos de interés, las motivaciones, las influencias y los medios utilizados; además de las palabras claves, las preferencias de contenido y frases claves empleadas en función de las diferentes etapas del proceso de compra. Es decir, recrear un día en la cotidianidad del Buyer Person que permita identificar por qué puede comprar; así como, por qué no comprar los productos o servicios de la marca (Canalicchio & Caruso, 2021).

De manera que, es necesario “determinar con exactitud cuántos Buyer Person necesita construir la marca” (Ravella, 2015, pág. 15). El diseño del Buyer Person dependerá de “la cantidad de segmentos que han sido identificados, además es necesario poseer datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes; por ello, es preciso tener contacto con el mercado meta” (Canalicchio & Caruso, 2021). En la Tabla 2 se expone los elementos que deben ser considerados en la definición del Buyer Person; al igual que, en las figuras 9 y 10.

Tabla 4

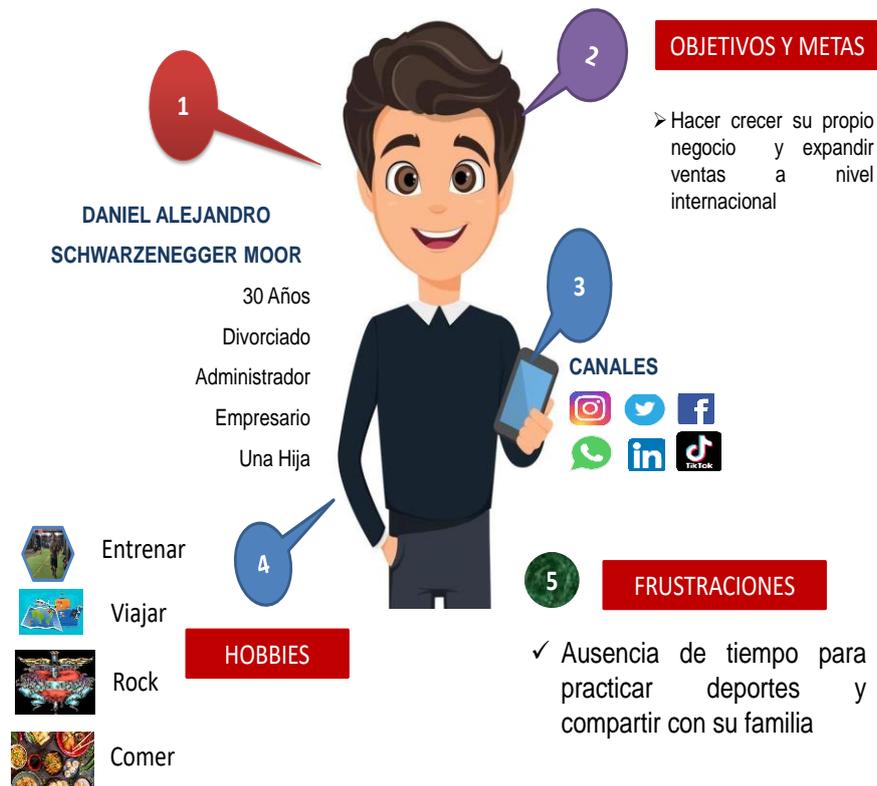
Elementos del Buyer Persona

Nota: Adaptado de modelo propuesto por (Heinze, Fletcher, Rashid, & Cruz, 2017).

ELEMENTOS	CONTENIDO
QUIEN	Pequeña biografía Buyer Person, incluye donde trabaja, las responsabilidades, comentarios sobre la familia y amistades-
QUE	Descripción de las metas primarias y secundario
DONDE	Descripción donde el Buyer Person, emplea su tiempo tanto online como offline
CONTENIDO	Descripción de los contenidos de preferencia del Buyer Person
CANALES	Descripción de los tipos de redes sociales y otros canales que el Buyer Person prefiere acceder y usa regularmente
INTERESES	Identificar cuáles son los canales y contenidos preferidos del Buyer Person para interactuar y generar confianza en la marca
SUSCEPTIBILIDADES O VULNERABILIDADES	Identificar las necesidades del Buyer Person para crear confianza en la marca
CLIENTE, CONSUMIDOR O INFLUENCER	Identificar el rol del Buyer Person como cliente, consumidor o influencer o una combinación de los tres
ELLOS DICEN	Emplear citas del Buyer Person compradora para que cobren vida
DECIMOS	Emplear citas de muestra de los mensajes que podría enviar a Buyer Person
PALABRAS CLAVES	Cuáles son las palabras claves que pueden estar asociadas con el Buyer Person

Figura 9

Modelo General de Buyer Person



Nota: Adaptado del modelo propuesto por (Heinze, Fletcher, Rashid, & Cruz, 2017).

1.5.10. Influencers

El marketing digital ha permitido la generación de figuras como los influencers como parte de las estrategias que las marcas incorporan para tener un impacto positivo en la intención de compra. Para autores como (Santigosa, 2020), la figura de los influencers surge en el ámbito digital, definida como “persona con presencia activa en redes sociales, con elevada repercusión, cuya opinión impacta en un número importante de seguidores, ante los que, por tanto, puede convertirse en prescriptora” (pág., 170).

Para (Castañeda, 2018), los influencers que traducido español significa personas influyentes en sus followers seguidores; sin embargo, debe poseer características similares a las de un líder carismático “simpatía y carisma”; por ende, la actividad de influir es la antesala al liderazgo que los influencers puedan ejercer en el mercado, la cual emplean en el mundo digital para persuadir o influir

en el consumidor a adquirir un producto o servicio de una marca. De manera que, el aspecto de mayor relevancia de los influencers es la capacidad de vincular.

La actividad de influir en el mundo digital es transversal a todo tipo de tema indistintamente del área de conocimiento; sin embargo, la tendencia es hacia el cuidado de la salud y el fitness, hacia la adquisición de productos saludables y el cuidado del medio ambiente, fundamentalmente dada la dinámica social generada por el COVID – 19. En consecuencia, los influencers han conseguido un nicho en la práctica de actividades deportivas. Autores como (Gil, Felipe, & Moreno, 2022), señalan que, seguir a influencer deportivo está condicionado por la edad y el sexo, a menor edad mayor probabilidad; mientras el sexo masculino destaca sobre al femenino en el consumo de productos digitales las tecnologías fitness. (Castañeda, 2018), propone una clasificación de los tipos de influencers a partir de los planteamientos de Uccello (2018), “en micro entre los 1.000 y 50.000 seguidores y macro influencer superan los 100 mil y algunos alcanzan el millón de seguidores” (pág. 18).

Los micro influencers gozan de credibilidad de sus seguidores, son expertos en el tema; en consecuencia, los posts que realizan son opiniones; al igual que, tienen certeza científica, los seguidores son afines; por lo que este tipo de influencer puede generar mayor valor. En cuanto al macro influencers, son figuras públicas conocidas que emplean su imagen personal para promocionar una marca. Para Ramos (2019), analizar en forma cualitativa la métrica; ya que el sentimiento ya sea negativo positivo al desarrollar una campaña de marketing en redes sociales a través de influencers, es esencial. Es posible que, el número de seguidores para el canal de la empresa aumenta con la campaña; ahora bien, si en estos seguidores el sentimiento hacia el producto digital es negativo ha fracasado la campaña; al igual que, si el número de seguidores no aumenta.

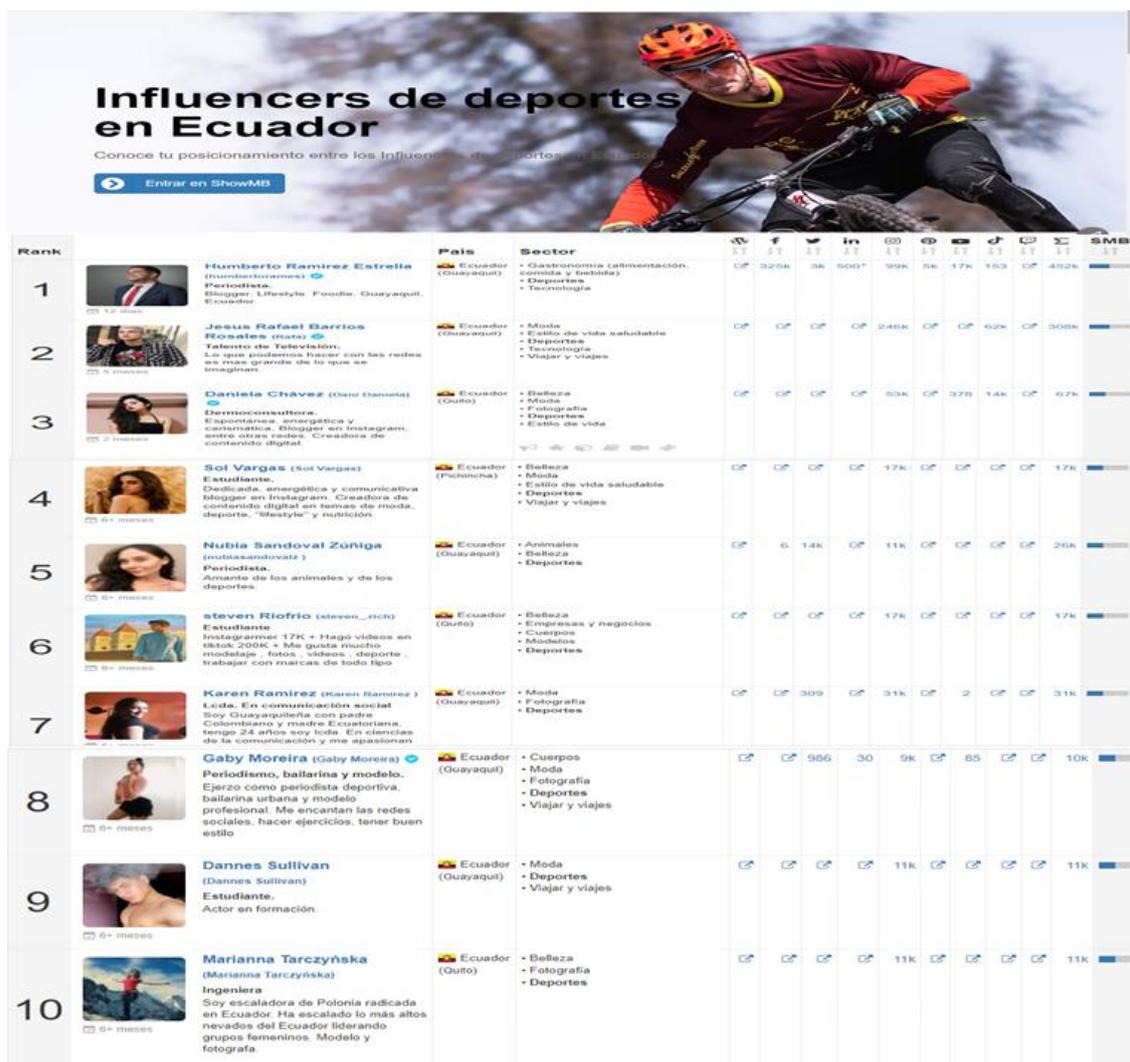
En Ecuador en los últimos años, existe un número importante de marcas deportivas que desarrollan estrategias de marketing digital a través de influencers; como se observa en la Fig. 9, el portal web ShowMB Ecuador es una plataforma para Influencers que tiene como propósito evaluar el posicionamiento de la persona influencers como marca personal y modelo de negocio. Este portal especializado en el posicionamiento de los influencers posee 69 registros para el Ecuador; sin embargo, es de resaltar que, en el top de los 10 principales influencers, no son deportistas, es decir son macro influencers, figuras públicas conocida por la alta

aceptación de la audiencia, que emplean la confianza de la imagen personal para promocionar una marca.

En el número 1 en deporte de Ecuador, destaca Humberto Ramírez (*humbertorames*) como es su dominio en las redes sociales, periodista que combina la generación de contenido con el deporte y la gastronomía para enganchar a sus suscriptores, aunque no practique ninguna disciplina deportiva en el primer top de influencers deportivos de Ecuador, por lo que se ubica en la clasificación de macro influencers.

Figura 10

10 principales influencers en deporte de Ecuador ShowMB Ecuador

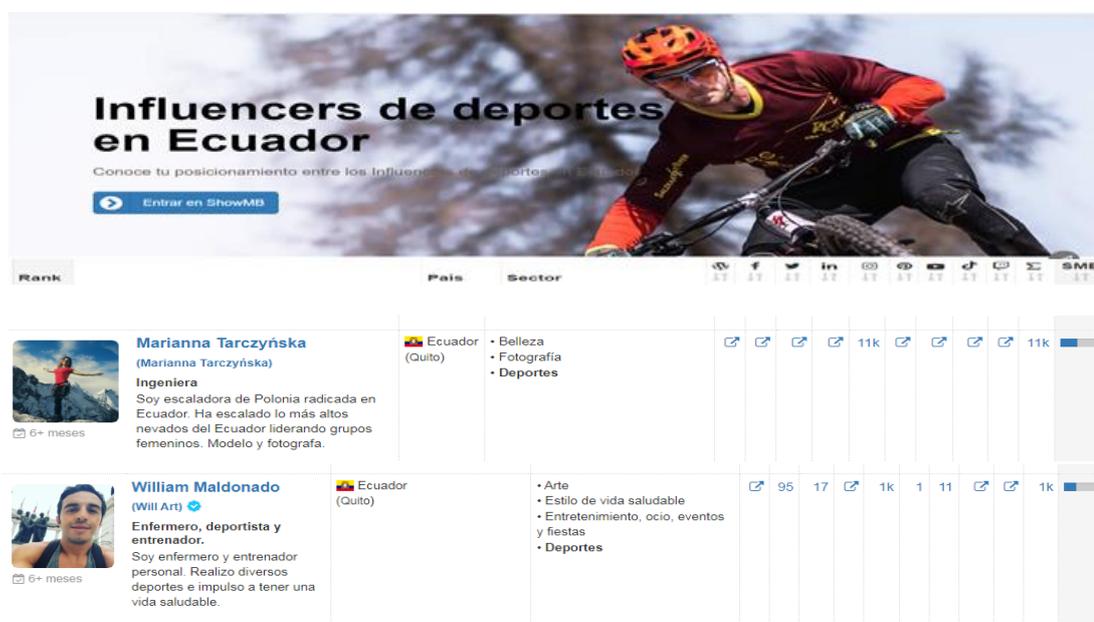


Nota: en la Figura 10 se observa los 10 principales influencers de Ecuador en Deportes Fuente: Show MB Ecuador (2022).

En la fig. 11 se pueden observar los micros influencers del área deportiva en Ecuador, en la cual destacan dos influencers que son deportistas.

Figura 11

Micro Influencers Deportistas



Nota: en la Figura 11 se observa los microinfluencers de Ecuador en Deportes
Fuente: Show MB Ecuador (2022).

Adicionalmente, en la Tabla 5 se observan las personas con mayor número de seguidores en sus redes sociales que forman parte de los usuarios del Centro de Entrenamiento Golden 360, pueden transformarse en influencers micro de la empresa.

Tabla 5

Micro Influencer de la Provincia de El Oro

NOMBRE	SEGUIDORES EN INSTAGRAM	ACTIVIDAD
Naomi Araujo	124 mil	Personal Trainer
Priscilla Ortiz	97,2 mil	Academia de Maquillaje
Cristofer Ponton	69 mil	Modelo
Karla Cueva	47,1 mil	Artista
Mishell Arroyo	31,1 mil	Modelo
Ximena Nagua	30,7 mil	Health Coach
Gabriela Galarza	29,2 mil	Diseñadora de Moda
Yuli Delgado	22,5 mil	Comunicadora Social
Alberto Rivera	21,9 mil	Cirujano
Marcela Romero	21,2 mil	Relacionista Publica

1.5.8. Marco ámbito legal

El diseño de las estrategias de Blended Marketing para el Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360, es necesario analizar las normas que regulan los emprendimientos, el marketing; al igual que el deporte como derecho humano consagrado en el ordenamiento jurídico ecuatoriano.

1.5.8.1. Constitución del Ecuador 2008

Al respecto, la Constitución de 2008 (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008), amplió los derechos humanos al reconocer a los jóvenes en el artículo 39 (...) “El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación” (...).

1.5.8.2. Ley del Deporte, Educación Física y Recreación

Igualmente, en materia deportiva se promulgó la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, como Ley 0 en el Registro Oficial Suplemento N.º 255; esta ley regula el deporte, educación física y recreación; establece las normas a las que deben sujetarse estas actividades para mejorar la condición física de toda la población, contribuyendo así, a la consecución del Buen Vivir. Así mismo, esta norma establece en el TÍTULO VII artículo 104, sobre el emprendimiento que: “Estado financiará proyectos y programas que fomenten el deporte, educación física, recreación, así como, las prácticas deportivas ancestrales, por medio de personas naturales y/o jurídicas, organizaciones públicas, mixtas o privadas”.

1.5.8.3. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Adicionalmente, a la regulación del deporte tanto en la Constitución como en la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, en Ecuador se ha permitido la promulgación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, promulgada en el Suplemento del Registro Oficial No. 151 de fecha febrero de 2020.

Artículo 1.- Objeto y ámbito: La ley conceptualiza los emprendimientos como “un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo”.

1.5.8.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Promulgada en el año 2000, la cual tiene como propósito de acuerdo con el **Artículo 1:** “Garantizar a los consumidores el derecho a disponer de bienes y

servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características” (Ecuador, 2000). Las disposiciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor son de obligatorio cumplimiento aplicables de manera favorable al consumidor “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello” (Ecuador, 2000).

CAPITULO 2

MARCO METODOLÓGICO

La generación de conocimiento requiere de la realización de estudios que garanticen la certeza de los datos que se analizan y los resultados que se exponen tanto en los diferentes textos académicos como papers, libros, como en las actividades de investigación y desarrollo como seminarios, congresos, etc. De manera que, requiere un riguroso proceso de investigación sustentado en estrategias metodológicas que garanticen dar respuesta a las interrogantes.

2. TIPO DE LA INVESTIGACION

La presente investigación tiene un alcance descriptivo, de diseño no experimental, método deductivo, enfoque mixto, corte transversal. Para la recolección de datos las técnicas utilizadas fueron, la entrevista y la encuesta.

2.1. Alcance, diseño y enfoque de la investigación.

2.1.1. Alcance

El alcance de la presente investigación es descriptivo, ya que solo se describe los atributos del fenómeno objeto de estudio, utilizando técnicas de investigación que permiten la recolección de información primaria. Por ende, tiene como principal objetivo describir el fenómeno del Blended Marketing como estrategia para el posicionamiento del centro de entrenamiento funcional Golden 360. Para Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) estas “investigaciones describen los fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; cómo se manifiestan en la realidad”. (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014, pág. 245).

2.1.2. Diseño

Es no experimental, dado que el investigador no manipula las variables en el proceso de recolección de la información. Para Kerlinger (2002) "la investigación no experimental es aquellas que no existe manipulación de variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (pág. 647).

2.1.3. Enfoque

El enfoque es mixto, “asume que los problemas de investigación son complejos por ello emplea técnicas tanto cuantitativos como cualitativos” (Otero, 2018, pág. 34). Es cuantitativo porque “la recolección, proceso y análisis de datos sobre las variables, facilitando el estudio de la relación entre ellas las cuales han sido cuantificadas para su posterior interpretación de resultados” (Bernal, 2010,

pág. 245). Igualmente, es cualitativo “porque se orienta hacia la comprensión e interpretación del fenómeno de estudio” (Bernal, 2010, pág. 250). En el caso objeto de estudio de la investigación se interpretó la incidencia del Blended Marketing en el posicionamiento del Centro de Entrenamiento 360 en la ciudad de Machala.

2.2. Corte

La corte que se empleó durante la investigación es el transversal que está constituido por aquellas investigaciones “en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (Bernal, 2010, pág. 118).

2.3. Métodos

Para realizar la investigación se empleó el método deductivo que “consiste en el razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular” (Bernal, 2010, pág. 124).

2.4.1. Técnica

Para la recolección de la información necesaria para dar respuesta a las interrogantes planteadas por el investigador, para ello se emplearon las técnicas que son “las diferentes formas para la obtención de la información, que se clasifican de acuerdo a que tan directos” (Kerlinger, 2002, pág. 649) se seleccionó como herramientas: la encuesta y entrevista que brindarán información valiosa sobre la situación actual de Golden 360, así como también el servicio que brinda y la factibilidad de implementar el Blended Marketing como estrategia de posicionamiento.

2.4.1.1. Entrevista

Esta “técnica facilita el contacto directo con las fuentes primarias de información, es decir, las personas que objeto del fenómeno objeto de estudio. En consecuencia, la información recolectada tendrá menor sesgo y facilitará el procesamiento” (Bernal, 2010, pág. 234). Es la manera formal o informal de descubrir información de los interesados. Registrando las respuestas obtenidas por la opinión del entrevistado. (Guerrero-Chanduví, 2016). La entrevista se realizó el personal gerencial, el personal administrativo del Centro de Entrenamiento 360 ubicado en la ciudad de Machala.

2.4.1.2 Encuesta

En cuanto a la encuesta constituye una de las técnicas más empleadas, en un “cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010, pág. 234). La encuesta se aplicó a las 279 personas que conforman la muestra. En relación a, los instrumentos aplicados en la investigación se seleccionó el cuestionario diseñado con preguntas cerradas policotómicas a través de la escala de likert, el cual se ejecutó a través de la Herramienta Google Forms, por teléfono mediante la herramienta WhatsApp. En cuanto a, la guía de entrevista que se aplicó en forma presencial a los empleados del emprendimiento Centro de entrenamiento 360.

2.5. Unidad de análisis, población y muestra

2.5.1. Unidad de análisis

Es “aquella que se examina para obtener información, su naturaleza depende de los objetivos del estudio” (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014, pág. 243). En la investigación, la unidad de análisis son los clientes del centro de entrenamiento objeto de estudio

2.5.2. Población

Es el “conjunto de personas, elementos, objetos, animales con características similares” (Kerlinger, 2002, pág. 234). La población está constituida por los clientes del Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360, o usuarios fidelizados constituidos por 1000 personas, de acuerdo con la base de datos del Centro de entrenamiento.

2.5.3. Muestra

La muestra es considerada como “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, pág. 161). La muestra en la investigación es probabilística, ya que, “todos los integrantes de la población tienen la misma oportunidad de ser escogidos y se obtiene definiendo las características de la población” (Bernal, 2010, pág. 164). Para la selección de la muestra se empleó el método de muestro probabilístico aleatorio simple el cual se “utiliza cuando en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (Bernal, 2010, pág. 164).

Figura 12.

Fórmula de la muestra

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

Nota: Adaptado de la Formula de la muestra

- Margen de error del 5%,
- Nivel de confianza del 95%
- Población de 1000 el tamaño de la muestra es 279.

2.4. Variables de la investigación, operacionalización.

Tabla 6

Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORIAS	DIMESIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	CUESTIONARIO	UNIDAD DE ANALISIS
BLENDED MARKETING	El Blended Marketing según (Sánchez, Coello, Manosalvas, & Miranda, 2019) Combinación de estrategias útiles para la promoción y crecimiento de una empresa al mejorar los resultados con bajos costos, siempre y cuando estas estrategias sean direccionadas al grupo objetivo.	Combinación de estrategias para la promoción	Estrategias	combinación	ENCUESTA	El Centro de Entrenamiento Golden 360 realiza una combinación de estrategias de marketing tanto en medios de comunicación tradicionales como digitales.	CLIENTES DEL CENTRO DE ENTRENAMIENTO O GOLDEN 360
				estrategias		Las estrategias de marketing en medios de comunicación tradicionales y digitales orientan satisfactoriamente sobre el servicio que ofrece el Centro de Entrenamiento Golden 360	
				promoción		Las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento Golden 360 satisfacen sus necesidades.	
		Crecimiento en el entorno centrado en el Consumidor	Entorno	Crecimiento		El crecimiento en la infraestructura y la implementación de nuevas áreas de entrenamiento motiva para inscribirme en el Centro de Entrenamiento Golden 360.	
				entorno		Entre las empresas de entrenamiento deportivo que están en el entorno de la Ciudad de Machala, el Centro de Entrenamiento Golden 360 satisface sus deseos.	
				consumidor		El consumidor es considerado como pieza clave para el crecimiento empresarial para el crecimiento del Centro de Entrenamiento Golden 360.	
		Combinación de estrategias de marketing on-line con marketing off-line	Marketing on-line / off - line	marketing on-line		Me enteró de las promociones del Centro de Entrenamiento Golden 360 a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación digitales.	
				marketing off-line		Me enteró de las promociones del Centro Golden 360 a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación tradicionales.	
				mercado		En el mercado de centros de entrenamientos deportivos de Machala, el Centro de Entrenamiento Golden 360 brinda un servicio acorde las necesidades y deseos.	

POSICIONAMIENTO	Según Kotler el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo	Estrategias de promoción y posicionamiento de la marca de la empresa Golden 360 en el mercado de Machala	Marca	empresa	La empresa Centro de Entrenamiento Golden 360 tiene promociones percibidas como superiores en comparación a la competencia.
		Ventajas competitivas		Producto	El producto que ofrece el Centro de Entrenamiento Deportivo Golden 360 integra las diferentes rutinas que me garantizan estar en forma y llevar una vida saludable.
				Marca	Me identifico como cliente de la marca del Centro de Entrenamiento Golden 360
			Técnicas	El Centro de Entrenamiento Golden 360 implementa varias técnicas de marketing para promocionar sus servicios	
			Competidores	Los competidores ofrecen mejores promociones a través de los medios de comunicación tradicional y digital.	
			Competencia	Ventajas	El Centro de Entrenamiento Golden 360 ofrece como ventajas competitivas como precios
					El Centro de Entrenamiento Golden 360 ofrece como ventajas competitivas la ubicación.
					El Centro de Entrenamiento Golden 360 ofrece como ventajas competitivas los horarios.
		El Centro de Entrenamiento Golden 360 ofrece como ventajas competitivas las rutinas deportivas.			
		El Centro de Entrenamiento Golden 360 ofrece como ventajas competitivas la atención personal.			
El Centro de Entrenamiento Golden 360 me ofrece ventajas competitivas la calidad de los equipos e instalaciones modernas.					

Tabla 7
Matriz de Categorías

Tabla 6. Matriz de Categoría SCATEGORIA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORIAS	DIMESIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	GUIA DE ENTREVISTA	UNIDAD DE ANALISIS
BLENDED MARKETING	El Blended Marketing según (Sánchez, Coello, Manosalvas, & Miranda, 2019) Combinación de estrategias útiles para la promoción y crecimiento de una empresa al mejorar los resultados con bajos costos, siempre y cuando estas estrategias sean direccionadas al grupo objetivo.	Combinación de estrategias para la promoción	Estrategias	combinación/estrategias/promoción/Crecimiento	ENTREVISTA	¿Combinan en el Centro de Entrenamiento Golden 360 las estrategias de Marketing?	GERENCIA DEL CENTRO DE ENTRENAMIE NTO GOLDENO 360
				Entorno/Mercado/		¿En el entorno de la ciudad de Machala cual es el nivel de posicionamiento del mercado de centros de entrenamiento deportivo que posee la empresa Centro de Entrenamiento Deportivo Golden 360?	
consumidor	¿Las estrategias de marketing son centradas en las necesidades y deseos del consumidor?						
marketing off-line/ marketing on-line	¿Las promociones del Centro de Entrenamiento Golden 360 a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación digitales son más efectivas que las empleadas a través de los medios de comunicación tradicional?						
POSICIONAMI ENTO	Según Kotler el posicionamiento Es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar	Ventajas competitivas	Competencia	Producto/Marca/Empresa	¿El Centro de Entrenamiento Golden 360 tiene un equipo especializado para desempeñar las funciones de community manager?		
				Técnicas	¿El Centro de Entrenamiento Golden 360 contrata los servicios de un influencer como técnica de marketing?		
				Ventajas	¿Los clientes les indican cuál es el principal motivo por el cual adquieren los servicios del Centro de Entrenamiento Golden 360?		

	distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo		Valores		¿Cuál es el valor de la marca Centro de Entrenamiento Golden 360 que lo diferencia de la competencia?	
--	--	--	---------	--	---	--

2.6. Fuentes

Las fuentes primarias fueron conformadas por las 279 personas seleccionadas como muestra a las cuales se les aplicará la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Igualmente, las forman parte de las fuentes primarias los integrantes de la Gerencia del Golden 360 seleccionados para aplicarle la técnica de la entrevista. Las fuentes secundarias estuvieron conformadas por documentos como libros, artículos arbitrados sobre el tema del Blended Marketing seleccionados para la revisión documental (Bernal, 2010).

2.7. Tratamiento de las fuentes

La información recabada durante el proceso de investigación se organizó para seleccionar la unidad de análisis y operacionalizar las variables objeto de estudio, para ello se realizó las siguientes actividades:

- Se determinó la población objeto de estudio y el tamaño de la muestra
- Diseño de los instrumentos acordes con las técnicas de recolección de la información.
- Trabajo de campo para la aplicación de los instrumentos,
- Codificación y tabulación de los datos a través del empleo programa SPSS
- Organización de la información en gráficos y tablas para analizar los resultados.
- Formulación de conclusiones y recomendaciones acordes a los objetivos planteados.

2.8. Recursos y tiempo necesarios para la ejecución

Los recursos empleados en la investigación son un equipo de computación, acceso a internet y un software para el procesamiento de la información obtenida en el trabajo de campo, los cuales son responsabilidad del investigador. Se consideró como tiempo necesario para la ejecución de la investigación ocho meses, por ello se contempló el periodo de septiembre 2021 a mayo 2022, con el fin de tener el tiempo suficiente para la aplicación de los instrumentos y posterior tratamiento de la información y tabularla.

Tabla 8.

Alfa de Cronbach obtenido en la Prueba Piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	26

La tabla 8 expresa que, la fiabilidad del cuestionario se ubica en el 0,830; en consecuencia, puede ser aplicado a la muestra.

CAPITULO 3

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Posterior a la codificación y tabulación de los resultados obtenidos en la encuesta a la muestra de 279 personas constituida por los clientes que asisten al Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360. Para el procesamiento de la información obtenida en el trabajo de campo se empleó el programa estadístico SPSS.

Tabla 9.

Alfa de Cronbach de los resultados

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,871	26

3.1. Análisis de la situación actual

Se manifiestan los resultados que explican la situación actual de las características del comportamiento del consumidor que asiste al centro de entrenamiento funcional Golden 360.

3.1.1. Comportamiento del conconsumidor que asiste al centro de entrenamiento funcional Golden 360

Los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta durante la investigación de campo facilitaron la caracterización del comportamiento del consumidor que asiste al centro de entrenamiento funcional Golden 360.

3.1.1.2. Datos Demográficos

Se presentan los datos demográficos que caracterizan a los clientes del centro de entrenamiento funcional Golden 360 ubicado en la ciudad de Machala; la primera variable de estudio es el género de acuerdo con la Figura 13 y Tabla 10.

Los resultados de las encuestas demuestran en la Tabla 10 y Figura 13 en relación al Ítem Género, que en la muestra existe una presencia mayoritaria del género femenino; ya que el 55 % son mujeres; mientras que el 45% al masculino, esta tendencia obedece a la importancia que las mujeres brindan al cuidado de la

aparición personal; al mejoramiento de la calidad de vida; al igual que, la preocupación por la salud y las consecuencias del sedentarismo.

Los resultados de las encuestas en relación al Ítem Edad, expuestos en la Tabla 11 y Figura 14, demuestran que 37,2% se encuentra en el rango entre 26 y 35 años; seguido por el 27,7% del rango entre 36 y 45 años, el 25,2% en el rango entre 16 y 25 años, mientras que el ,9% tiene edades superiores a los 45 años, como puede inferirse es una población fundamentalmente joven, dado que el entrenamiento deportivo que se realiza en el Centro Golden 360 requiere condiciones físicas, ya que se aplican rutinas que se aplican a los deportistas de alta competencia.

En la recolección de datos, se obtuvo que el nivel académico expuesto en la Tabla 12 y Figura 15 de la muestra de los clientes del Centro de Entrenamiento Centro Golden 360 el 54,61% son profesionales, el 26,60% estudios de Bachillerato, el 18,44% poseen estudios de Postgrado; el 0,36% solo estudios de Primaria. Esta tendencia en las respuestas de muestra encuestada es posible señalar como una de las características de los consumidores de entrenamiento deportivo es la formación académica, ya que el 73% poseen estudios de licenciatura y posgrado.

Los resultados de las encuestas en relación al Ítem Ocupación de la muestra encuestada, expuesta en la Figura 16 y la Tabla 13, se observa que el 31,5% es empleado en el sector privado; al igual que el 31,2% trabaja en forma independiente; mientras el 21,9% en el sector público. Ahora bien, el 15,5% restante está comprendido por el 12,2% sin empleo, el 2,9% son amas de casa y el 0,4% jubilado; lo que se traduce que la población está constituida por trabajadores independientes profesionales. Una vez procesados y analizados los resultados de las encuestas expuestos en la Tabla 14 y Figura 17, en relación al Ítem Ingresos de los clientes del Centro de Entrenamiento Golden 360. Se constato que el 28,3% genera ingresos entre \$100 a \$424; el 24,4% recibe ingresos mensuales entre los \$425 a \$800, el 25,1% \$801 a \$1200 y el 22,2% ingresos mayores a \$1200. Adicionalmente, es posible manifestar que los costos de los servicios de Centro Golden 360 son accesibles a todo público.

Los resultados de la encuesta en relación al ítem Sector de Residencia, expuestos en la Tabla 15 y Figura 18 evidencian que la muestra seleccionada de

clientes del Centro de Entrenamiento Golden 360, vive el 32,62% en el Norte; el 24,38% en el Centro; el 24,37% en el Sur, el 13,26 en el Sur y el 5,36% en el Oeste de la Ciudad de Machala. Como se observa, las promociones que ha realizado el Centro de Entrenamiento Golden 360 han tenido alcance en todos los espacios de la de la Ciudad de Machala; sin embargo, con mayor énfasis en el Norte; por ende, es importante desarrollar estrategias de marketing que incrementen el posicionamiento de la empresa tanto en el centro como sur de Machala; ya que ambas zonas de residencia alcanzan el 24,37% respectivamente del total de clientes, es decir el 49% de los consumidores.

3.1.1.3. Estrategias de marketing del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 que combinan los métodos offline y online.

En esta sección del capítulo se exponen los resultados de la encuesta relacionados con las estrategias de marketing empleados por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 que combinan los métodos offline y online; se diseñó un cuestionario para la recolección de datos conformado por 20 preguntas cerradas cada una con 7 respuesta siguiendo la escala de Likert en diferentes niveles de medición, Totalmente De Acuerdo; Muy De Acuerdo; De Acuerdo; Indiferente; Desacuerdo; Muy en Desacuerdo; Totalmente en Desacuerdo.

En la recolección de datos sobre la combinación de estrategias de marketing, la tendencia de respuesta en base a la pregunta: ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 realiza una combinación de estrategias de marketing tanto en medios de comunicación tradicionales como digitales? los resultados expuestos en la Tabla 16 y Figura 19, manifiestan que el 66% está Totalmente de Acuerdo; el 17,5% Muy De Acuerdo; 14% De Acuerdo. Al 1,4% le es indiferente, el 0,8% en Desacuerdo. Las opciones Muy en Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo no fueron seleccionadas como respuestas.

El 97% de la muestra aprueba las estrategias de marketing tanto en medios de comunicación tradicionales como digitales que emplea el centro de entrenamiento. Los resultados expuestos en la Tabla 17 y Figura 20 demuestran que el 65% de los encuestados están Totalmente de Acuerdo, el 21% está Muy De Acuerdo; el 9% De Acuerdo. Al 2,5% le es indiferente; al 0,7% En Desacuerdo, el 0,5% Totalmente en Desacuerdo. La opción Muy en Desacuerdo no fue seleccionada. Para la muestra, las estrategias de marketing inciden positivamente con un 95% en la selección que ofrece el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360,

lo que representa una fortaleza para el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

En la recolección de datos de acuerdo con la evaluación de las promociones la tendencia de respuesta de la muestra seleccionada en base a la pregunta: ¿Las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 satisfacen sus necesidades?, los resultados expuestos en la Tabla 18 y Figura 21, expresan que el 69,5% está Totalmente De Acuerdo, el 18,3% Muy De Acuerdo, el 8,6% De Acuerdo. El 2,2% indiferente, 1,1% Desacuerdo, el 0,4% Totalmente en Desacuerdo.

El 96% de la muestra evalúa satisfactoriamente las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 en relación a las necesidades de los clientes como precio, horario, actividad deportiva; al igual que, los resultados esperados. La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la evaluación de la calidad de la infraestructura y áreas de entrenamiento en base a la pregunta: ¿El crecimiento en la infraestructura y la implementación de nuevas áreas de entrenamiento motiva para inscribirme en el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?, revela que el 67,99% de la muestra está Totalmente De Acuerdo, el 20,14% Muy De Acuerdo, el 9,35% De Acuerdo. El 2,16% le es indiferente, el 0,4% esta Desacuerdo.

Para 97% de los encuestados tanto la infraestructura como la implementación de nuevas áreas de entrenamiento es un elemento motivador para seleccionar al Centro de Entrenamiento Golden 360 como marca para la actividad deportiva y recreativa, lo que representa una ventaja competitiva.

La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la comparación del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 con otras empresas del entorno en base a la pregunta: ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 es catalogado como uno de los mejores de la ciudad?, el 59,9% opina estar Totalmente de Acuerdo, el 27,2% Muy De Acuerdo, el 9,3% De Acuerdo. Al 2,9% le es indiferente, el 0,7% En Desacuerdo. Como se observa, el 96% de la muestra, considera al Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 uno de los mejores de la ciudad de Machala, lo que representa una fortaleza ya que está posicionado frente a la competencia.

La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la percepción sobre la atención al consumidor en base a la pregunta: ¿El

consumidor es considerado como pieza clave para el crecimiento empresarial del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?, el 71,3% expresa estar Totalmente De Acuerdo, el 21,5% Muy De Acuerdo, el 6% De Acuerdo. Frente al 1% indiferente. La muestra no seleccionó las opciones Muy en Desacuerdo, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo. Para el 98% de la muestra considera que la empresa Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 le brinda especial atención al consumidor en el crecimiento del modelo de negocio, lo que representa una fortaleza ante a la competencia.

La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a los medios como se informan de las promociones en base a la pregunta: ¿Me entero de las promociones del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación digitales?, el 73,84% declara estar Totalmente De Acuerdo, el 16,49% Muy De Acuerdo, el 7,89% De Acuerdo. El 1,43% es indiferente. La muestra no seleccionó las opciones Muy en Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo.

Para el 98% de la muestra considera que las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación digitales son eficientes en informar a los usuarios las promociones del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, lo que representa una fortaleza frente a la competencia. La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la percepción sobre el impacto de los medios tradicionales en base a la pregunta: ¿Me entero de las promociones del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación tradicionales?, el 49,46% afirman estar Totalmente De Acuerdo, 18,26% Muy De Acuerdo, el 14,34% De Acuerdo. Mientras que, al 10,43% indiferente, al 4,7% en Desacuerdo, el 1,4%Muy en Desacuerdo y el 1,8% Totalmente en Desacuerdo.

Al analizar los resultados es posible observar que solo el 20% de la muestra encuestada está en desacuerdo de los mecanismos a través de los cuales se enteran de las estrategias de marketing empleadas. Frente al 80% de la muestra que expreso recibir información sobre las promociones como consecuencia de las promociones que son desarrolladas a través de los medios de comunicación tradicionales, todo lo cual indica que es necesario incorporar en las propuestas estrategias para ser difundidas a través de las emisoras de radio de la Provincia El Oro.

La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la percepción sobre la relación entre el servicio y las necesidades de los clientes en base a la pregunta: En el mercado de centros de entrenamiento deportivos de Machala, ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 brinda un servicio acorde las necesidades y deseos?; el 63% Totalmente De Acuerdo, el 25% Muy De Acuerdo, el 10% De Acuerdo. El 1,4% le es indiferente, y el 0,4% en Desacuerdo. Las opciones Muy en Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo no fueron seleccionadas por la muestra.

Al analizar los resultados es posible observar que el 88% de la muestra percibe como positivo la relación entre el servicio que brinda la empresa y las necesidades individuales de los clientes las cuales fundamentalmente se orientan a brindar entrenamiento deportivo para mantener en forma a los usuarios lo cual constituye una ventaja ya que le asigna valor a la marca. La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la percepción sobre las ventajas de las promociones frente a la competencia en base a la pregunta: El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ¿Tiene promociones percibidas como superiores en comparación a la competencia?; el 49,46% expone estar Totalmente De Acuerdo, el 26% Muy De Acuerdo, el 14% De Acuerdo. Mientras que, al 5% le es indiferente, y el 4% en Desacuerdo y al 0,4% está Muy en Desacuerdo. La muestra no seleccionó las opciones Totalmente en Desacuerdo.

Al analizar los resultados es posible observar que el 90% de la muestra percibe que las promociones que brinda la empresa son más competitivas que la de competencia, lo cual constituye una fortaleza que le asigna valor a la marca, frente a la competencia, al igual que incrementa la fidelización de los clientes. La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la percepción sobre la calidad de las rutinas de entrenamiento en base a la pregunta: ¿El producto que ofrece el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, integra las diferentes rutinas que me garantizan estar en forma y llevar una vida saludable?, el 70% asegura estar Totalmente De Acuerdo, el 21% Muy De Acuerdo, el 6,8% De Acuerdo. Mientras que, al 1,1% le es indiferente, y el 0,7% en Desacuerdo. La muestra no seleccionó las opciones Muy en Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo. Al analizar los resultados es posible observar que el 91% de la muestra percibe como un elemento diferenciador la calidad de las rutinas de entrenamiento que incide en la selección de la empresa frente a la competencia, lo

cual constituye una fortaleza que le asigna valor a la marca, frente a la competencia, al igual que incrementa la fidelización de los clientes.

La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la identificación con la marca en base a la pregunta: ¿Me identifico como cliente de la marca del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360? el 65,9% declara estar Totalmente De Acuerdo, el 17,9% Muy De Acuerdo, el 10,39% De Acuerdo. Mientras que, apenas solo al 3,5% le es indiferente, y el 0,7% Totalmente en Desacuerdo. La muestra no seleccionó las opciones en Desacuerdo y Muy en Desacuerdo. Al analizar los resultados es posible observar que el 94% de la muestra se identifica como cliente de la marca, lo que indica que la empresa posee un porcentaje del segmento del mercado de clientes fidelizados lo cual constituye una fortaleza que le asigna valor a la marca, frente a la competencia, al igual que incrementa la fidelización de los clientes.

La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a las técnicas de marketing en base a la pregunta: ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 implementa varias técnicas de marketing para promocionar sus servicios?, el 60% revela estar Totalmente De Acuerdo, el 25% Muy De Acuerdo, el 10% De Acuerdo. Mientras que, apenas solo al 2% le es indiferente, 0,4% Desacuerdo; 0,4%, Muy en Desacuerdo y el 0,4% Totalmente en Desacuerdo

Al analizar los resultados es posible observar que el 96% de la muestra se identifica las técnicas de marketing que implementa la empresa para la difusión de las promociones; en consecuencia, los consumidores emplean diferentes medios de comunicación hecho que representa una oportunidad para el diseño de las estrategias de Blended Marketing. La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la evaluación que realizan los consumidores a las promociones de la competencia en base a la pregunta: ¿La competencia ofrece mejores promociones a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales?, el 33% expone estar Totalmente De Acuerdo, el 14,7% Muy De Acuerdo, el 12,5% De Acuerdo. Mientras que, al 26,9% le es indiferente, 26,9% Desacuerdo; 2,2%, Muy en Desacuerdo y el 2,9% Totalmente en Desacuerdo

Ahora bien, al analizar los resultados es posible observar que el 60% de la muestra percibe que la competencia ofrece mejores promociones a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales, lo cual constituye una debilidad

para la empresa. La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la evaluación que realizan los consumidores a los precios de la empresa en base a la pregunta: ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas los precios?, el 46,59% sostiene estar Totalmente de Acuerdo, el 26,88% Muy de Acuerdo, el 15% De Acuerdo. Mientras que, al 5% le es indiferente, 5% Desacuerdo; 0,7%, Muy en Desacuerdo y el 0,7% Totalmente en Desacuerdo. Ahora bien, al analizar los resultados es posible observar que el 88% de la muestra percibe que los precios que ofrece el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 representan un elemento que incide en la intención de compra del consumidor.

La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la evaluación que realizan los consumidores a la ubicación de la empresa en base a la pregunta: ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la ubicación? el 55,2% afirma estar Totalmente de Acuerdo, el 26% Muy de Acuerdo, el 12,9% De Acuerdo. El 3,2% le es indiferente, 1,8% Desacuerdo; el 0,4%, Muy en Desacuerdo y el 0,4% Totalmente en Desacuerdo. Ahora bien, al analizar los resultados es posible observar que el 94% de la muestra percibe que la ubicación del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 representa un elemento que incide en la intención de la compra del consumidor, lo cual constituye una fortaleza.

La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la evaluación que realizan los consumidores a los horarios de entrenamiento en base a la pregunta: ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas los horarios?, el 61,3% declara estar Totalmente de Acuerdo, 24,7% Muy de Acuerdo, el 10,4% De Acuerdo. El 2,9% le es indiferente, el 0,4% Desacuerdo y el 0,4% Totalmente en Desacuerdo. La muestra no seleccionó la opción Muy en Desacuerdo.

Ahora bien, al analizar los resultados es posible observar que el 96% de la muestra percibe que los horarios del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 representan un elemento que incide en la intención de compra del consumidor, lo cual constituye una fortaleza. La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la evaluación que realizan los consumidores a los sistemas de entrenamiento en base a la pregunta: ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas el sistema de rutinas de

entrenamiento?, el 65,2% revela estar Totalmente de Acuerdo, el 24% Muy de Acuerdo, el 8% De Acuerdo. Mientras que, al 1% le es indiferente, 0,4% Desacuerdo y el 0,4% Totalmente en Desacuerdo. La muestra no seleccionó la opción Muy en Desacuerdo.

Ahora bien, al analizar los resultados es posible observar que el 97% de la muestra percibe que el sistema de rutinas de entrenamiento del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 representa un elemento que incide en la intención de compra del consumidor, lo cual constituye una fortaleza. La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la evaluación que realizan los consumidores a los sistemas de entrenamiento en base a la pregunta: ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la atención de los instructores? el 65,2% manifiesta estar Totalmente de Acuerdo, el 22% Muy de Acuerdo, el 8% De Acuerdo. El 1,8% le es indiferente, 1,1% Desacuerdo y el 0,4% Totalmente en Desacuerdo. La muestra no seleccionó la opción Muy en Desacuerdo.

Ahora bien, al analizar los resultados es posible observar que el 96% de la muestra percibe que la atención de los entrenadores del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 representa un elemento que incide en la intención de compra del consumidor, lo cual constituye una fortaleza. La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos en cuanto a la evaluación que realizan los consumidores a las instalaciones en base a la pregunta: ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la calidad de los equipos e instalaciones modernas? el 63% expone estar Totalmente de Acuerdo, el 23% Muy de Acuerdo, el 10% De Acuerdo; el 1,4% le es indiferente, el 0,4% Desacuerdo, el 0,4% Muy en Desacuerdo el 0,4% Totalmente en Desacuerdo. La muestra no seleccionó la opción.

Ahora bien, al analizar los resultados es posible observar que el 97% de la muestra percibe que las instalaciones del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 representan un elemento que incide en la intención de compra del consumidor, lo cual constituye una fortaleza. De acuerdo con los resultados, el 100% de la muestra los horarios, precios, instalaciones, rutinas de entrenamiento, atención de los entrenadores que les brinda el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, tienen una significativa importancia en la intención de compra.

Es importante determinar si existe relación entre la Variable Dependiente:

Blended Marketing y la Variable Independiente: Posicionamiento. Se utilizó la prueba estadística Chi Cuadrada cuyos resultados comprobaron la independencia entre las variables. Se toma como referencia las preguntas ¿Las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 satisfacen sus necesidades? (V* Dependiente); ¿Me identifico como cliente de la marca del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360? (V* Independiente).

Hipótesis Nula: Las variables son independientes

Hipótesis Alternativa: Las variables no son independientes

Tabla 10.

Contingencia

Tabla cruzada ¿Las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 satisfacen sus necesidades?; ¿Me identifico como cliente de la marca del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?

		Me identifico como cliente de la marca del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360.	Total
Las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 satisfacen sus necesidades	Recuento	279	279
	Recuento esperado	279	279
	% Las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 satisfacen sus necesidades.	100%	100%
	% Me identifico como cliente de la marca del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360	100%	100%
	Recuento	279	279
	Recuento esperado	279	279
Total	% Las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 satisfacen sus necesidades.	100%	100%
	% Me identifico como cliente de la marca del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360	100%	100%

Fuente: Software estadístico SPSS (2022)

Por medio de la tabla cruzada se puede visualizar que el Blended Marketing representada por la pregunta dentro de ¿Las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 satisfacen sus necesidades?, el comportamiento del consumidor si incide debido que el 100% de la muestra aprueba las promociones de la Marca Golden 360.

Tabla 11.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significaci3n asint3tica (bilateral)	Significaci3n exacta (bilateral)	Significaci3n exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	215,693 ^a	25	,600	,590		
Raz3n de verosimilitud	106,01	25	,101	,00		
Prueba exacta de Fisher	6,719			,578		
Asociaci3n lineal por lineal	55,769	1	,00	,000	,045	,045
N de casos v3lidos	279					

a. 28 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento m3nimo esperado es ,01.

Como resultado del test del chi-cuadrado, el valor asciende al 0,6 (nivel de significancia fijado); en consecuencia, se acepta la hip3tesis alterna las variables no son independientes; por ende, existe una relaci3n entre las variables como se observa en Tabla 36, tabla cruzada ¿Las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 satisfacen sus necesidades?; ¿Me identifico como cliente de la marca del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?

Al analizar los resultados cuantitativos obtenidos a trav3s de la encuesta es posible se1alzar que, el elemento demogr3fico que caracteriza al consumidor de entrenamiento deportivo es el g3nero, de acuerdo con los resultados el 54,96% es femenino, como se mencion3 en p3rrafos anteriores las mujeres orientan mayores recursos y tiempo al cuidado personal y la salud.

En relaci3n a la edad, el 51% de los asistentes se encuentran entre los 16 y 35 a1os son personas j3venes preocupadas por la actividad f3sica; adicionalmente, una de las caracter3sticas de los consumidores de entrenamiento deportivo es la formaci3n acad3mica, ya que el 73% poseen estudios de licenciatura y posgrado que trabaja en el sector privado en un 62% ya sea en forma independiente o como asalariado, con ingresos diversos; por lo que, los costos de

los servicios de Centro Golden 360 son accesibles a todo público, residenciados en el 32,62% en el Norte de la ciudad de Machala.

El 97% de la muestra aprueba que el Centro *de Entrenamiento GOLDEN 360 emplee* estrategias de marketing tanto en medios de comunicación tradicionales como digitales, las cuales de acuerdo con un 95% inciden positivamente en la selección que ofrece el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, lo que representa una fortaleza para el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes. Por otra parte, señalan que estas promociones satisfacen las necesidades de los clientes como precio, horario, actividad deportiva; al igual que, los resultados esperados en cuanto a entrenamiento

La tendencia de la muestra seleccionada en la recolección de datos señala que el 97% de la muestra considera que la infraestructura y la implementación de nuevas áreas de entrenamiento incide en la intención de compra del consumidor; al igual que, la atención especializada que brinda el Centro Golden 360 al consumidor en el crecimiento del modelo de negocio. Ahora bien, en cuanto a la eficiencia de las para el 98% de la muestra las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación digitales son eficientes en informar a los usuarios las promociones del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360.

Sin embargo, el 20% de la muestra encuestada está en desacuerdo con los mecanismos a través de los cuales se enteran de las estrategias de marketing empleadas, lo cual es producto entre otras razones que el Centro de Entrenamiento no emplea los medios de comunicación tradicionales dado los altos que implica pautar en radio, televisión local o nacional, prensa. Adicionalmente, el 88% de la muestra percibe como positivo la relación entre el servicio que brinda la empresa y las necesidades individuales de los clientes.

Al analizar los resultados es posible observar que el 90% de la muestra percibe que las promociones que brinda la empresa son más competitivas que la de competencia, lo cual constituye una fortaleza que le asigna valor a la marca, frente a la competencia, al igual que incrementa la fidelización de los clientes. Además, el 91% de la muestra percibe como un elemento diferenciador la calidad de las rutinas de entrenamiento que incide la intención de compra y fidelización frente a la competencia; al igual que, la muestra se identifica como cliente de la marca.

No obstante, el 60% de la muestra percibe que la competencia ofrece mejores promociones a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales, lo cual constituye una debilidad para la empresa, para la muestra los precios, la ubicación, los horarios, las instalaciones, el sistema de rutinas de entrenamiento, la atención de los entrenadores que ofrece el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 representan elementos que incide en la intención de compra del consumidor.

3.1.2.2. Resultados de la entrevista

Se efectuó la entrevista a la Ingeniera Milena Romero en su carácter de Gerente de Mercadeo de la empresa Centro de Entrenamiento Golden 360, cuyos resultados se exponen seguidamente

1) ¿Combinan en el Centro de Entrenamiento Golden 360 las estrategias de Marketing?

El Centro de Entrenamiento Golden 360 si combina las estrategias de Marketing, frecuentemente utiliza el marketing online por el bajo costo y por el alcance que tiene en las diferentes plataformas digitales que existen. El marketing offline se utiliza con poca frecuencia; ya que, tiene un costo más elevado. Los medios que se utilizan para publicitar GOLDEN 360 son la radio, banners en eventos sociales y prensa.

2) ¿En el entorno de la ciudad de Machala cuál es el nivel de posicionamiento del mercado de centros de entrenamiento deportivo que posee el Centro de Entrenamiento Golden 360?

La ciudad de Machala tiene una población de 245.972 habitantes de acuerdo con datos del Censo de 2010, de los cuales el 69% se encuentra entre los rangos de edades desde los 15 hasta los 45 años, es decir, 132.779 habitantes. Ahora bien, es número de personas representa la demanda potencial del Centro de Entrenamiento Golden 360. Sin embargo, Golden 360 tiene fidelizados 1000 usuarios, por lo que se estima que el nivel de posicionamiento se ubique en 0,80% del mercado meta, dado que este tipo de posicionamiento es por el estilo de vida, ya que los usuarios son personas interesadas en la actividad física.

3) ¿Las estrategias de marketing son centradas en las necesidades y deseos del consumidor?

Si, ya que no todos tienen la misma posibilidad económica por lo que es importante tener en cuenta el valor de membresía al momento de lanzar una promoción.

4) ¿Las promociones del Centro de Entrenamiento Golden 360, a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación digitales, son más efectivas que las empleadas a través de los medios de comunicación tradicionales?

Si son más efectivos ya que hoy en día los medios digitales como las redes sociales Instagram, Facebook, etc., las cuales tienen mucho más alcance ya que consta de una amplia audiencia y el uso de estas plataformas requiere de poca inversión.

5) ¿El Centro de Entrenamiento Golden 360 tiene un equipo especializado para desempeñar las funciones de community manager?

El Centro de Entrenamiento Golden 360 no cuenta con un community manager que esté especializado en realizar campañas de Marketing. El manejo de la publicidad se lo realiza de manera empírica y está a cargo del administrador que tiene conceptos básicos de publicidad.

6) ¿El Centro de Entrenamiento Golden 360 contrata los servicios de un influencer como técnica de comunicación de marketing?

No lo hace, todo el técnico de comunicación se la realiza a través de las redes oficiales del centro de entrenamiento y de personas ligadas a dicho centro como clientes y personal que trabaja.

7) ¿Los clientes les indican cuál es el principal medio por el que adquieren los servicios del Centro de Entrenamiento Golden 360?

Uno de los principales medios por los cuales el Centro de Entrenamiento Golden 360 le hace llegar a sus clientes son las redes sociales, como principal Instagram, seguido de Facebook y WhatsApp, también de forma presencial ya que los clientes se acercan a las instalaciones del Centro de Entrenamiento Golden 360 Golden 360 para adquirir información tanto del horario como el pago de las membresías.

8) ¿Cuál es el valor de la marca del Centro de Entrenamiento Golden 360 que lo diferencia de la competencia?

El Centro de Entrenamiento Golden 360 se diferencia de otros centros principalmente por su metodología de entrenamiento es diferente a otros centros, Golden 360 dentro de sus rutinas diarias trabaja tanto en la resistencia aeróbica y anaeróbica.

Análisis a los resultados de la entrevista

De acuerdo con lo expresado por la Ing. Romero el Centro de Entrenamiento Golden 360 combina las estrategias de Marketing; sin embargo, la tendencia es

hacia el empleo del marketing online por el bajo costo mientras que marketing offline es empleado con menor frecuencia. Adicionalmente, las redes sociales en especial Instagram y Facebook tienen mucho más alcance, entre otras razones porque son las redes sociales de preferencia para las personas entre 16 y 35 años rango de edades de los usuarios de la empresa, además requiere de una inversión de menor valor.

El tipo de posicionamiento del Centro de Entrenamiento Golden 360 es por el Estilo de vida dada las características de los clientes que están preocupados por mantener un estilo de vida saludable; ahora bien, este apenas alcanza el 0,80% de la demanda potencial.

Las estrategias del Centro de Entrenamiento Golden 360 tratan de adaptarse a las necesidades y exigencias de los usuarios, por lo que las promociones están orientadas a brindar precios y horarios accesibles a todos los segmentos del mercado. Sin embargo, en la entrevista se evidencia que el Centro de Entrenamiento Golden 360 no cuenta con un community manager especializado en campañas de Marketing para este tipo de empresas, lo que representa una debilidad, ni tampoco contrata los servicios de un influencer

La principal red social que permite la captación de clientes al Centro de Entrenamiento Golden 360, es a través de Instagram, especialmente por los horarios y el precio de las membresías. Ahora bien, la principal ventaja competitiva del Centro de Entrenamiento Golden 360 que lo diferencia de la competencia es la rutina de ejercicios.

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

El Blended Marketing como es la combinación de las TIC's con información proveniente de los consumidores objetivos; esta herramienta de marketing ha funcionado de manera exitosa, tanto las estrategias online como las offline permiten fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

Como se mencionó en párrafos anteriores la Teoría de la Acción Razonada TAR orientó el desarrollo de la investigación; al respecto plantea, Ocampo-Alvarado & Ullauri-Ugarte (2021), que la existe una estrecha relación entre la creencia y la actitud de los consumidores con sus intenciones de comportamiento representa un elemento central de la TAR sostiene el autor que al “realizar una determinada conducta va a producir un resultado particular, mediatizado por la actitud hacia

dicha conducta y las normas subjetivas, determina la intención que precede la acción en sí” (pág. 187).

La presente investigación se centró en examinar el Blended Marketing como estrategia de posicionamiento en el centro de entrenamiento funcional Golden 360, para el consumidor de entrenamiento deportivo es una persona joven preocupado por cuidado de la salud y el fitness, hacia la adquisición de productos saludables y el cuidado del medio ambiente; especialmente dada la dinámica social generada por el COVID – 19; por lo que, este consumidor emplea tanto los medios de comunicación tradicional como los digitales. Razón de ello, la propuesta de estrategias debe comprender acciones tanto online como offline.

3.3. Discusión de resultados

El diseño de la propuesta de estrategia de Blended Marketing para el Centro de Entrenamiento Golden 360, se fundamentará en los resultados obtenidos, durante el trabajo de campo a través de las encuestas realizadas. Como primer elemento de análisis es la delimitación del Buyer Person constituido por mujeres en edades entre los 15 a 45 años, con ingresos que oscilante entre los 100 y 1200\$, por ende, los precios están establecidos para la captación de todo tipo de público. Los datos obtenidos en la encuesta se evidencio que el 51% de la muestra posee un el nivel académico con estudios de licenciatura y postgrado, con residencia preferentemente ubicad en el norte de Machala.

De manera que, estos hallazgos coinciden con los planteados por Dash, Kiefer, & Paul (2021) en el artículo titulado Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention, en el cual los autores señalan que, para el grupo Millennials tanto la identidad de marca como la imagen de marca, al igual, que la satisfacción del cliente son factores significativos para determinar la intención de compra; ya que, parte del buyer person del Centro de Entrenamiento Golden 360 está conformado por personas del grupo etario Millennials; profesionales identificados con la imagen que la marca Golden 360 representa, como la satisfacción por el servicio que ofrece tanto infraestructura como los se encuentran en óptimas condiciones, al igual que los equipos y sistemas de entrenamiento son de última tecnología y están en constante actualización

Existe un factor de relevancia para los centros de enteramiento deportivo, son las facilidades para buscar y comprar los servicios que ofrecen a la demanda potencial; sobre este respecto, en los resultados se evidencia que la promoción a

través de las redes sociales ha tenido algún impacto en el Buyer Person del Centro de Entrenamiento Golden 360; además que la empresa tiene presencia en las redes sociales, con los cuales el 70% de la muestra valida satisfactoriamente; sin embargo, es importante incorporar la mensajería de textos, los correos electrónicos, los mensajes a través de WhatsApp, telegram, pagina web.

Estos resultados, coinciden con las conclusiones de la investigación realizada por Tapia (2018), titulada Blended Marketing y Competitividad en la Empresa Tunkis, Los Olivos, 2018 en Perú destacan que las redes sociales tienen un impacto en la competitividad de la empresa, sin embargo, las promociones a través de las redes sociales deben ser de acuerdo con el mercado metas; ya que cada plataforma digital tiene una segmentación del mercado diferente.

El Blended Marketing, que es una estrategia de marketing que combina los métodos offline y online para potenciar el posicionamiento; por lo que, el cuestionario se orientó a evaluar cuales estrategias implementadas por el Centro de Entrenamiento Golden 360 ha sido más eficiente en el posicionamiento del centro. Esto se evidencia en los resultados obtenidos, el 20% de la muestra encuestada está en desacuerdo de los mecanismos a través de los cuales se enteran de las estrategias de marketing empleadas. Frente al 80% de la muestra que expreso recibir información sobre las promociones como consecuencia de las promociones que son desarrolladas a través de los medios de comunicación tradicionales. Ahora bien, las promociones a través de los medios tradicionales requieren un porcentaje mayor de inversión que los medios de comunicación digitales.

Ahora bien, la tendencia de la muestra indica que el centro de enteramiento ofrece diversas promociones en relación a horarios, precios, sedes, sistemas de entrenamiento, atención de los entrenadores que representa una ventaja competitiva, no obstante, es necesario la incorporación de un portal o buzón de recomendaciones y sugerencias físico y/o virtual que permite evaluar y mejorar los servicios. El empleo de medios digitales además de representar un boca a boca online garantizar la interacción en tiempo real con los clientes para fortalecer la fidelidad e incrementar el posicionamiento en el mercado mediante la creación del valor de marca.

Es así que, la estrategia del Blended Marketing contribuye con la fidelización de los clientes y la identidad e imagen de la marca; al igual que, facilita el

intercambio de información de los seguidores para evaluación del desempeño de la empresa, contribuye a mejorar la competitividad del modelo de negocio; en consecuencia, el incremento de los niveles de satisfacción del cliente que constituye un factor decisivo en la intención de compra facilitan; así como al acceso tanto a nuevos mercados como nuevas oportunidades de negocio.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1. Justificación

En la actualidad, sería impensable que las empresas no empleen las tecnologías de la información y comunicación (TIC); al igual que, los medios de comunicación tradicionales en el desarrollo de estrategias de marketing para garantizar el posicionamiento en el mercado; entre estas el Blended Marketing que es una combinación de estrategias offline y online. Los resultados de las investigaciones realizadas por (Jabba, Akhtar, & Dani, 2020), (Lo & Campos, 2018), (Alonso, 2008), (Cabrera & Sánchez, 2021) demuestran que existe una correlación positiva entre el Blended Marketing como estrategia y el posicionamiento del modelo negocio.

Las tecnologías de la información han permitido transformar en algo cotidiano las compras online desde cualquier lugar del mundo, por lo que el empleo de las redes sociales generan incrementan la fidelización de los clientes y la identidad e imagen de la marca; por una parte, permite que existan comunidad de seguidores de la marca que expresan la calidad del servicio que es brindado; por otra parte, contribuye a la toma de decisiones sobre los cambios para la mejora continua y las promociones para la captación de clientes. Sin embargo, es importante combinar con estrategias a través de medios tradicionales como la radio y la prensa; ya que están conectadas con el público local fundamentalmente, empresas como el Centro de Entrenamiento Deportivo Golden 360 cuyo modelo de negocio está orientado a un público especial preocupado por el cuidado de la salud física.

Sin embargo, para un sector de la población como se mencionó anteriormente consideran que la actividad física no es un servicio de primera necesidad; por ende, es necesario incorporar promociones que incentiven a todo tipo público para potenciar la práctica de actividades físicas y deportes en el Ecuador, además del uso adecuado del tiempo libre; especialmente, en los jóvenes, los sistemas de entrenamiento contribuyen con mejoramiento de la calidad de vida de los participantes e incentivan el contacto con la naturaleza, por ende,

incentivarán en la población el cuidado. En consecuencia, el propósito de la investigación es diseñar el Plan de estrategias de Blended Marketing que aportarán al posicionamiento del centro de entrenamiento Golden 360.

4.2. Propósito general

El propósito general de la propuesta es desarrollar estrategias de Blended Marketing para fortalecer el posicionamiento y fidelización del consumidor del centro de entrenamiento Golden 360. Estas estrategias combinan técnicas de marketing offline con las del marketing online para optimizar los resultados que ambas pueden brindar. Siguiendo lo planteado por Castellanos, Velasco, & Neira (2018), es imprescindible establecer estrategias online que visibilicen la presencia en internet de la empresa como un sitio web, pop-ups, anuncios pagos, anuncios y campañas en redes sociales, pago SEM, como Facebook e Instagram; logran despertar interés de los clientes y dar a conocer el modelo de negocio que garantice el posicionamiento en las páginas de los principales buscadores. Acompañadas de las estrategias offline mediante el empleo de anuncios en medios tradicionales como la prensa, radio en la ciudad de Machala; sin embargo, es una opción de alto costo y poco impacto.

4.3. Desarrollo

El diseño de la propuesta, se realizó sobre la base a los resultados sobre las necesidades e intereses de los clientes obtenidos en el proceso de investigación.

4.3.1. Propuesta

Plan de estrategias de Blended Marketing que aportarán al posicionamiento del Centro de Entrenamiento Golden 360.

4.3.2. Datos del Centro de Entrenamiento Golden 360.

Figura 13

Logo del Centro de Entrenamiento Golden 360.



Tabla 12.*Datos comerciales de la empresa*

Nombre	Centro de Entrenamiento Golden 360
Actividad Económica	Brinda servicios de entrenamiento deportivo a personas de diferentes edades.
Tiempo en el mercado	6 años.

Nota: Tomado de la empresa Centro de Entrenamiento Golden 360.

4.3.3. Antecedentes

La propuesta está dirigida a la empresa Centro de Entrenamiento Golden 360 para determinar las estrategias de Blended Marketing que aporten al posicionamiento y fidelización del consumidor de entrenamiento deportivo.

La empresa tiene menos de una década en el mercado de los centros de entrenamiento de la ciudad de Machala; sin embargo, el confinamiento social limitó la operatividad; por lo que, a partir del primer trimestre del 2022 se reiniciaron formalmente las actividades del centro de entrenamiento; sin embargo, el registro de las inscripciones no ha sido el estimado. Por ello, las estrategias de Blended Marketing se orientan a la fidelización de los clientes, es necesario incrementar el número de clientes fidelizados; al igual que, incrementar el posicionamiento.

Ahora bien, es importante potenciar en el país especialmente en los jóvenes la práctica de actividades físicas y deportes, además del uso adecuado del tiempo libre; entre otras razones porque en Ecuador no existe una cultura en la práctica deportiva y se reflejado en los bajos niveles de actividad física practicado por los habitantes. De allí que, entre los resultados del trabajo de campo se evidencia al realizar la segmentación sociodemográfica de los clientes encuestados que el Buyer Person de la empresa está conformado por mujeres en edades entre los 14 y 35 años, con estudios de licenciatura y postgrado, con ingresos entre los \$100 a \$1200.

De manera que, son personas conscientes del impacto de las actividades físicas y deportes; al igual que, el contacto con la naturaleza, en el cuidado del medio ambiente, en el uso adecuado del tiempo libre, en el mejoramiento de la calidad de vida, en el mejoramiento de las condiciones salud y la disminución del riesgo de padecer enfermedades propias del sedentarismo como la obesidad, diabetes y problemas cardiovasculares entre otras.

Figura 14.

Rasgos Característicos del Buyer Person



4.3.4. Objetivos

4.3.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias de Blended Marketing que aportarán al posicionamiento del centro de entrenamiento Golden 360.

4.3.4.2. Objetivos Específicos

- Formular estrategias de Blended Marketing para el Centro de Entrenamiento Golden 360.
- Incrementar la fidelización del consumidor del Centro de Entrenamiento Golden 360 mediante el empleo de las estrategias off line de Blended Marketing.
- Promocionar los sistemas de entrenamiento que ofrece el Centro de Entrenamiento Golden 360 mediante el empleo de las estrategias on line que contribuyan con el aumento del posicionamiento de la marca Golden 360.

4.3.5. Análisis de factibilidad

El análisis de factibilidad se efectuó sobre los resultados de la aplicación del método FODA, herramienta de la planificación que ofrece información sobre los factores tanto externos como internos que impactan en la empresa. La Tabla 39 recoge las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los sistemas de entrenamiento que ofrece el Centro de Entrenamiento Golden 360.

Tabla 13

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Instalaciones modernas y en perfecto estado.</p> <p>Ofrece diversas promociones por lo que está al alcance de todo tipo de público.</p> <p>Es el único centro de entrenamiento que posee experiencia en sistemas de entrenamiento funcional deportivo.</p> <p>Es atendido por sus dueños quienes poseen mayor compromiso.</p> <p>Tienen varias sedes y horarios</p>	<p>Los clientes ya fidelizados evalúan de forma positiva el sistema de entrenamiento que ofrece</p> <p>Poseen un número aproximado entre 5000 y 10000 seguidores en las redes sociales Instagram y Facebook.</p> <p>Incremento de asistencia en los centros de entrenamiento debido a reducción de restricciones.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>La empresa no ha destinado recursos para la implementación de página web propia.</p> <p>El manejo de las redes sociales es en forma empírica; ya que, no cuenta con los servicios profesionales de Community Manager.</p> <p>No tiene un plan de marketing</p>	<p>Promociones y estrategias de marketing de la competencia.</p> <p>Crisis económica generada por el COVID-19.</p> <p>Existen otros centros de entrenamiento deportivo que generan competencia.</p>

4.3.6. Estrategias de Blended Marketing

Las estrategias de Blended Marketing son una combinación de técnicas de marketing offline con las del marketing online, mediante el empleo de los medios de comunicación tradicionales con los medios digitales para aplicar el modelo de negocios e incrementar las ventajas competitivas, las estrategias de Blended Marketing permiten reducir los costos; sin embargo, es necesario segmentar de forma correcta al público objetivo.

4.3.6.1. Características del servicio

El Centro de Entrenamiento Golden 360 se encuentra ubicado en la ciudad de Machala en la Provincia el Oro, ofrece dos sistemas de entrenamientos similares a los realizados por los equipos de fútbol profesionales, el entrenamiento funcional y el entrenamiento atlético. El propósito fundamental de este sistema es mejorar las funciones del cuerpo humano, generando eficiencia en los movimientos para cualquier acción cotidiana o deportiva.

Tabla 14

Servicios del Centro de Entrenamiento Golden 360

Servicios	Costos
Entrenamiento Personalizado	\$150 Mensuales
Entrenamiento Atlético	\$ 75 Mensuales
Entrenamiento Funcional	\$ 75 Mensuales
Cardio	\$ 25 Mensuales

Nota: Tomado de Cuenta de Facebook C. E. Golden 360

Entre las actividades deportivas del Centro de Entrenamiento Golden 360 están, el entrenamiento personalizado que es individual, el entrenamiento atlético que es con máquinas de musculación, el entrenamiento funcional que es con el propio peso corporal y el entrenamiento de cardio que es con máquinas aeróbicas.

Figura 15

Espacios del Centro de Entrenamiento Golden 360.



Tabla 15

Estrategias de Blended Marketing

Estrategia de Marketing	Objetivos Estratégicos
Estrategias On- Line	Fortalecer la fidelización del número de clientes del Centro de Entrenamiento Golden 360.
Estrategias Off- Line	Incorporar mayor número de participantes a los sistemas de entrenamiento a través de los medios de comunicación tradicionales.

Las estrategias de Blended Marketing están orientadas a logra incrementar un mayor número de clientes del Centro de Entrenamiento Golden 360 fidelizados. Por ello, es necesario delimitar el perfil del cliente o Buyer Person que representa el tipo de clientes que busca los servicios de este tipo de empresa.

Figura 16

Buyer Person

**Nombre: María
Andrea Yáñez
Loor**



DATOS DEMOGRAFICOS: Mujer, Farmacéutico, casada tiene un hijo, edad 30 años, vive en el norte de Machala.

HÁBITOS: Visitar páginas web sobre vida saludable, dietas, sitios turísticos, compras online, entrenamiento deportivo.

FRUSTRACIONES: Falta de tiempo para entrenar, hacer un posgrado y viajar.

RETOS: Conocer Alemania, trabajar en Nicovita.

Tabla 16.
Estrategias On- Line

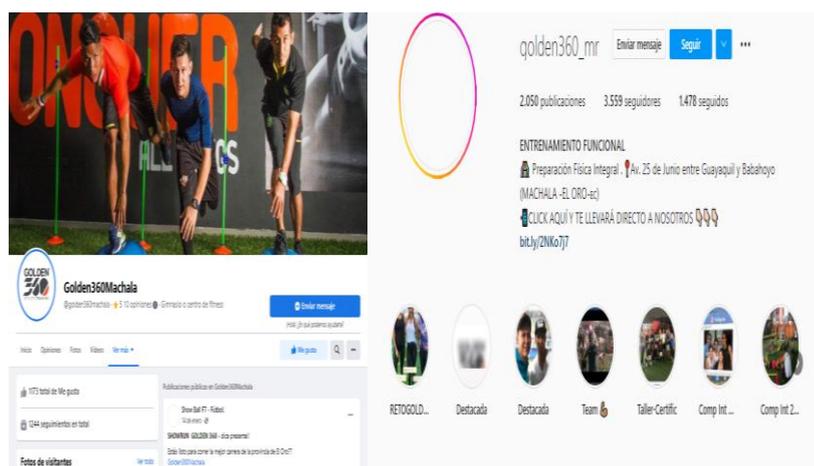
Objetivo	Enfoque	Resultados	Metas	KPI	Actividades
Fortalecer la fidelización del número de clientes del Centro de Entrenamiento Golden 360.	Estrategias On Line	Fidelización de clientes	Aumentar en un 50% los seguidores de las redes sociales, Instagram y Facebook. Apertura nuevas plataformas digitales como Tik Tok	%Engagement rate= Suma de todas las interacciones x100	Realizar retargeting anuncios publicitarios en sitios web.
				CTR (Click through Rate)= Tot. n° clic x 100 Tot. n° impres.	Contratar los servicios de influencer con un importante número de seguidores de Instagram como Naomi Araujo para que entrene y grabe videos de recomendaciones para mejorar la salud.
				CPL (Cost per Lead)= Cost. Tot. Camp. N°Client.Leads Generados	Contratación de community manager para el manejo de las redes social.
				CPC (Costo por Clic) = Cost. Tot. N° Clics	Marketing boca a boca a través de mensajes de WhatsApp.
				CPA (Costo por Acción) = Cost. Camp N° Clientes nuevos	Interactuar en las redes sociales Instagram y Facebook, con reel, videos y contenido promocional sobre los servicios del Centro de Entrenamiento. Envío de mail marketing para informar promociones.

La estrategia marketing On – Line tiene como propósito la fidelización de los clientes mediante la implementación de actividades que permitan la interacción con los clientes en tiempo real, mediante contenidos promocionales e historias sobre

los resultados alcanzados por clientes producto de la aplicación de las rutinas de entrenamiento que constituyen los paquetes de entrenamiento del centro; con el propósito de estimular la realización de actividades físicas; envió de correos electrónicos con las promociones; creación de un buzón de sugerencias para evaluación de los servicios de la empresa Golden 360. En la Figura 43 se observan los seguidores de Instagram y Facebook.

Figura 17.

Seguidores en Redes Sociales Instagram y Facebook



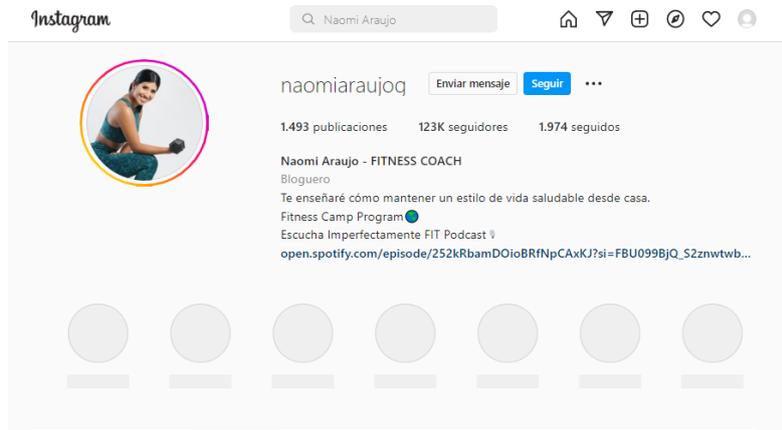
Nota: Tomado de cuentas de Instagram y Facebook

La figura 43 expresa el número de seguidores de Instagram que posee la empresa, los cuales ascienden a 3.500 seguidores; de manera que, se espera lograr 1.750 nuevos seguidores. Para Facebook la meta es obtener 720 nuevos seguidores. Para evaluar los resultados se realizará sobre los indicadores KPI número de visitantes (nuevos vs. recurrentes) y contenidos más leídos/visitados.

En cuanto a, la contratación de la influencer Naomi Araujo, tiene como propósito incentivar el vínculo con la marca Golden 360, además de dar a conocer las promociones, los horarios, los sistemas de entrenamiento que ofrece la empresa y así impulsar la fidelización de los clientes y elevar considerablemente el número de seguidores, ya que la influencer tiene en Instagram 123k de seguidores.

Figura 18.

Cuenta de la influencer Naomi Araujo



Nota: Tomado de cuentas de Instagram y Facebook

En la propuesta se estima contratar los servicios de la influencer de la Provincia del Oro Naomi Araujo, el costo aproximado de esta estrategia es 1500 dólares, es importante recalcar que el Centro de Entrenamiento Golden 360 es una empresa pequeña, no obstante, posee capacidad financiera para contratar los servicios de influencers de cobertura internacional y nacional.

Tabla 17.
Estrategias Off – Line

Objetivo	Enfoque	Resultados	Metas	KPI	Actividades
Incorporar mayor número de participantes a los sistemas de entrenamiento a través de los medios de comunicación tradicionales.	Estrategias Off Line	Posicionamiento	Captar 100 clientes nuevos	CTR (Click through rate) = $\frac{\text{Tot. clientes nuevos}}{\text{Tot. n}^\circ \text{ clientes inscritos.}}$	Contratación de pantallas publicitarias avenida 25 de julio frente al Shopping entrada principal a la ciudad de Machala Anuncio en prensa Diario Opinión Distribuir individuales de papel para restaurantes más reconocidos de

la ciudad, como Hotel Veuxor, Absolute Restaurant, el Patrón Fast Food

Presencia en eventos deportivos

Presencia en certámenes de belleza

Pautas publicitarias en la emisora de Radio Canela.

Generar tarjetas de membresías que ofrezcan paquetes promocionales a los clientes fidelizados.

Esta estrategia tiene como propósito el incremento del número de clientes, para ello se tiene previsto a través de los medios de comunicación tradicional, pautas en espacios publicitarios en sitios estratégicos de la ciudad con un importante afluente vehicular como la entrada principal a la ciudad de Machala. Igualmente, el anuncio en prensa local como en la emisora Radio Canela de las promociones que realiza la empresa, al igual que una entrevista a unos de los entrenadores, la distribución de volantes transformados en individuales de papeles en los restaurantes más importantes del Cantón el Oro, asistir a eventos deportivos y distribuir material como gorras, franelas, tasas, toallas, etc. con el logo de la empresa. Patrocinar a una candidata a concursos de belleza de la Provincia el Oro, en el cual se visibilice que es cliente.

Las estrategias offline son un complemento a las online y fortalecen la disposición de los consumidores de comprar online; como “el clickbait, o anzuelo de clicks, herramienta del copywriting y content marketing para la generación de tráfico a las páginas web, para conseguir que el usuario haga click” (Learreta J. , 2017, pág. 34).

3.4.6.2. Factibilidad económica de la propuesta de estrategias

El diseño de las estrategias de Blended Marketing responde a los resultados obtenidos en el trabajo de campo mediante la encuesta aplicada a los clientes del Centro de Entrenamiento Golden 360. No obstante, la implementación de estas estrategias requiere una inversión de recursos financieros; por lo que es necesario establecer la factibilidad económica de la propuesta; al igual que, el margen de rentabilidad. Para la estimación de la inversión se consideraron los costos de las pautas publicitarias, los honorarios de las influencers, se estima incrementar la demanda para la sostenibilidad financiera de la propuesta.

Tabla 18.

Costo por estrategia de marketing

Estrategia de Marketing	Costo
A) Estrategias On- Line	\$2650
Contratación Community Manager	\$650
Contratación Influencers	\$1500
Retargeting	\$500
B) Estrategias Off- Line	\$3560
Pantalla publicitaria	\$800
Pauta en Radio	\$900 (\$150 mensuales x 6 meses)
Anuncio en Prensa	\$480 (\$20 por anuncio x 1 semanal x 6 meses)
Impresiones de individuales	\$180
Eventos	\$1200 (\$200 por evento x 1 mensual x 6 meses)
COSTO TOTAL	A+B= \$6210

La empresa financiará la totalidad del plan de Blended Marketing; ahora bien, considerando el comportamiento de la demanda de clientes que asistían regularmente a recibir entrenamiento; de acuerdo con, los registros de las bases de datos durante el periodo (2019- 2020) asistían 1625 personas. Sin embargo, producto de la pandemia y las restricciones del confinamiento social durante el periodo (2021- 2022) se redujo en el 35% ya que solo se inscribieron 925 personas.

En consecuencia, la empresa necesita incrementar la captación del 50% de nuevos clientes; en tal sentido se estima ingresar 463 nuevos clientes anuales.

Costos	\$6210	No obstante, considerando que finalizó el primer semestre del año 2022, por ende, para el desarrollo de la propuesta se tiene previsto realizarse durante los meses junio – diciembre 2022, es necesario la
Ingresos	\$ 124.200	
ROI \$	\$ 1.900	
ROI %	20	

captación de 77 nuevos clientes mensuales, adicionalmente a los ya fidelizados. La tabla 45 propone los resultados del análisis financiero de la propuesta, la cual se realizó estimando el ROI, se estima que la tasa interna de retorno sea del 20%.

Tabla 19

Cálculo del ROI

Tabla 20.

Plan de Marketing

Estrategia	Objetivo	Acciones	Lapso de Ejecución						
			J	J	A	S	O	N	D
Estrategias de Off-line	Visibilizar la empresa en las diferentes de comunicación tradicional para fortalecer la disposición de los consumidores de comprar.	Contratación de pantallas publicitarias avenida 25 de julio frente al Shopping entrada principal a la ciudad de Machala							
		Anuncios en prensa Diario Opinión							
		Distribuir individuales de papel para restaurantes más reconocidos de la ciudad, como Hotel Veuxor, Absolute Restaurant, el Patrón Fast Food							
		Presencia en eventos deportivos							
		Presencia en certámenes de belleza							
		Pautas publicitarias en la emisora de Radio Canela.							
	Aumentar la fidelización de clientes.	Generar un club de membresía							
Estrategias de On-line	Promocionar el interés por los servicios de la empresa.	Realizar retargeting anuncios publicitarios en sitios web como herramienta de clickbait, o anzuelo de clicks para impulsar la generación de tráfico a las páginas web a través de titulares							

		impactantes que llamen a la acción, para conseguir que el usuario haga click							
	Fortalecer la identidad visual con la empresa; mediante información detallada sobre promociones, tarifas, horarios.	Contratar los servicios de influencers con un importante número de seguidores de Instagram como Naomi Araujo para que entrene y grabe videos de recomendaciones para mejorar la salud.							
	Optimizar el diseño de estrategias de marketing.	Contratación de community manager para el manejo de las redes social.							
	Interactuar con el cliente fidelizado para ofrecer paquetes promocionales	Marketing boca a boca a través de mensajes de WhatsApp.							
		Interactuar en las redes sociales Instagram y Facebook, con reel, videos y contenido promocional sobre los resultados de las rutinas de entrenamiento del Centro Golden 360							
		Envió de mail marketing para informar promociones.							

CONCLUSIONES

La investigación se fundamentó teórica y empíricamente en las estrategias de Blended Marketing; ya que, la subsistencia de cualquier modelo de negocio en una sociedad cada vez más interconectada en la era global, depende de la combinación de la capacidad de visibilizar la marca en el internet, tanto en los principales buscadores como en las plataformas digitales mediante las estrategias online; al igual que, el empleo de los medios de comunicación tradicionales que impulse el valor de marca en el ámbito local a través del diseño de estrategias off line para lograr despertar el interés de los clientes y dar a conocer el modelo de negocio y el fortalecimiento de vínculos entre los consumidores y las empresas.

Al realizar el análisis situacional de la empresa Centro de Entrenamiento Golden 360, es posible identificar que el Buyer Person del modelo de negocio está conformado por mujeres jóvenes profesionales con estudios de posgrado, con ingresos que oscilan entre los \$400,00 y los \$1.200, preocupadas por el cuidado de la salud y el desarrollo de la actividad física; por ende, con interés en practicar algún tipo de deporte para mantenerse saludable y evitar el riesgo de las enfermedades asociadas al sedentarismo.

Como respuesta a esta situación, se diseñó la propuesta de estrategias de Blended Marketing constituidas por estrategias On- Line con la contratación de un Influencer y el manejo adecuado de redes sociales; combinadas con estrategias Off – Line como anuncios en prensa, radio y pantallas publicitarias en la ciudad de Machala. El plan estratégico de la empresa requiere una inversión de \$ 6.210 para un periodo de seis meses financiado en su totalidad por la empresa Centro de Entrenamiento Golden 360. Las estrategias off line son de alto costo; por ende, requieren el 57% de los recursos que serán invertidos para financiar la propuesta, ya que, en valores absolutos de los \$6210 que es el monto total de la inversión, \$ 3560 se destinarán a financiar la estrategia off line. De manera que, para garantizar la tasa interna de retorno prevista, se estima como meta la captación de un promedio de 463 nuevos clientes, es decir, un promedio de 77 clientes mensuales; ya que el plan está diseñado para ejecutarse con recursos de la empresa durante el segundo semestre del año 2022.

RECOMENDACIONES

Analizando los principales resultados de la situación actual de la empresa Centro de Entrenamiento Golden 360 se recomienda:

Desarrollar las estrategias de Blended Marketing orientadas a estimular la práctica del deporte; las mismas que, deberán estar constituidas por estrategias de marketing tanto On- Line como Off-Line.

Entre las estrategias de marketing On-Line se sugiere contratar un Influencer que tenga un importante número de seguidores, el cual promueva la práctica de la actividad física y el cuidado de la salud; al igual que, un Community Manager para fortalecer la identidad visual del Centro de Entrenamiento Golden 360 en las distintas plataformas digitales que permitan el contacto directo con los clientes, responsable de brindar información de promociones, precios y horarios.

Por otro lado, entre las estrategias de marketing Off- Line están la contratación de pantallas publicitarias en las principales avenidas de la ciudad, pautas publicitarias en emisoras de radio, anuncios en prensa, presencia de marca en eventos deportivos, presencia de marca en certámenes de belleza y distribución de individuales de papel para restaurantes.

En un mundo globalizado y tan competitivo es de vital importancia desarrollar un plan estratégico de Blended Marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alonso, M. (2008). El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones On y Offline (1 era ed.). Madrid: Person Educacion S.A.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3era ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Buchner, A., Mohamed,, A., & Schiwienbacher, A. (2017). Diversificación, riesgo y rentabilidad en capital riesgo. *Journal of Business Venturing*, 519-535. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187735.pdf>.
- Burger, M., Kessler, M., & Arlinghaus, J. (2021). Aiming for Industry 4.0 Maturity? The risk of higher digitalization levels in buyer-supplier relationships. *Procedia CRIP*. (104), 1529-1534. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.11.258>
- Cabrera, L., & Sánchez, Y. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra. *Revista Sinergia*, 12(2), 7-16. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/3031/3383/>.
- Calle, K., & Castillo, C. (2019). Inbound marketing en la agencia de marketing digital Marketing Disruptivo. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital. Lima: [Tesis de Maestria Pontificia Universidad Católica Del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15622>
- Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores* (55). <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/download/1316/221/>.

- Canalicchio, P., & Caruso, M. (2021). *Smart Marketing: Análisis estratégicos en entornos complejos*. Edición Kindle. España: Editorial LID
- Cañarte Pin, J., Castillo Viteri, M., Campuzano Jama, E., & Parrales Poveda, M. (2021). Jornada Laboral: repercusiones en la economía ecuatoriana en tiempos de Covid-19. *Revista Publicando*, 8(31), 414- 426. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2260>.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación*, 10. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006.
- Castañeda, A. (2018). Análisis en Ecuador de las interacciones de los contenidos de marcas deportivas a través de las cuentas utilizadas por influencer en instagram. [Tesis de Maestría Guayaquil: Universidad Casa Grande]. Repositorio Institucional UC. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1495>.
- Castellanos, M., Velasco, J., & Neira, G. (2018). Estrategia de marketing digital para Burguer Time. [Tesis de Maestría Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional UR. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18225?show=full>.
- Chiliquina-Baquero, L., Gamboa-Salinas, J., & Mancheno-Saá, M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *FIPCAEC*, 52-75. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>
- Classen, M., & Friedli, T. (2019). Value-Based Marketing and Sales of Industrial Services: A systematic literature review in the age of digital technologies. *Procedia CIRP*, 83(4), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.141>
- Cruelles, J. (2019). *Dirige y lidera para competir*. España: Editorial Marcombo. <https://www.marcombo.com/dirige-y-lidera-para-competir-9788426726865/>

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v122y2021icp608-620.html>
- Ecuador, C. d. (2000). Ley 21. Ley Orgánica de defensa del consumidor. <https://www.dpe.gob.ec>
- Elorriaga-Illera, A., Usin-Enale, S., & García-Azpuru, A. (2018). Evolución del community manager en las pymes del país Vasco y Navarra. *El profesional de la información*, 27(3), 651-658. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.18>
- Espino, G. (2018). La valoración del Community Manager en el Marketing Digital de PyMes de la Ciudad de Xalapa. [Tesis de Maestría Universidad Veracruzana]. Repositorio Institucional UV. <https://www.uv.mx/eeo>
- Espinoza, M., Murillo, A., & Cuarezma, L. (2018). Herramientas publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital. Tesis de grado, Universidad Autónoma de Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/9409/1/19048.pdf>
- Fernández, P. (2016). Metodología Para La Elaboración De Un Plan De Marketing Online. *Revista 3C Empresa*, 5(6), 57 – 72. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5503957.pdf>
- Gieure, C., Benavides-Espinosa, M., & Roig-Dobón, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 1-11. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v112y2020icp541-548.html>
- Gil, J., Felipe, R., & Moreno, M. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos*(43), 591-602. <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/89518>.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. *Handbok of the Economics of Marketing*, 259 - 290. <https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.004>

- Guerrero, D. (2017). Blended Marketing para los Emprendimientos de turismo comunitario existentes en la Provincia de Chimborazo período enero – febrero 2017. [Tesis de Maestría Escuela Superior Politécnica De Chimborazo]. Repositorio Institucional. ESPC. <http://dspace.esPOCH.edu.ec>
- Guerrero, J. (2019). ¿Cómo diseñar una situación didáctica? Pasos y ejemplos para su elaboración. <https://docentesaldia.com/2019/09/08/como-disenar-una-situacion-didactica-pasos-y-ejemplo-para-su-elaboracion/>
- Guerrero-Chanduví, D. (2016). Metodología de la Investigación PIRHUA. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3092/6._Alcance.pdf?sequen
- Hall, S. (2020). B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth. Kindle.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, R., & Cruz, A. (2017). Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. London : Routledge.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2016). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana de México.
- Huilcapi Masacón, N., Troya Terranova, K., & Ocampo Ulloa, W. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. RECIMUNDO, 4(3), 76-85. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/851>
- INEC. (2021). En Ecuador disminuye el porcentaje de personas que realizan actividad física en su tiempo libre. <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/en-ecuador-disminuye-el-porcentaje-de-personas-que-realizan-actividad-fisica-en-su-tiempo-libre--97353>
- Jabba, A., Akhtar, P., & Dani, S. (2020). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. Industrial Marketing Management, 90, 558-569. <https://kar.kent.ac.uk/76971>

- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernandez-García, A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Service*, 53, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kazravan, O. (2020). Cómo Construir un embudo de ventas: Lo que hacen los líderes de su industria para mantenerse en la cima. Kazravan Enterprises LLC.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Marketing Management, Global* (15 ed.). Pearson.
- Learreta, & J. (2017). *Clickbait, Redes Sociales y Medios de Comunicación: Análisis del uso del clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en*. Madrid: UNIVERSITAT JAUME I.
- Learreta, J. (2017). *Clickbait, Redes Sociales Y Medios De Comunicación: Análisis del uso del clickbait y las distintas estrategias de marketing digital en las redes sociales de los principales medios de comunicación españoles*. UNIVERSITAT JAUME I. Obtenido de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/172817/JORDI_LEARRETA_ROSELL%*c3%93*.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/172817/JORDI_LEARRETA_ROSELL%c3%93.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lehmann, D. (2020). The evolving world of research in marketing and the blending of theory and data. *International Journal of Research in Marketing*. *IJRM International Journal of Research in Marketing*, 1-16. <https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v37y2020i1p27-42.html>.
- León, D., Ayuy, J., & Tsukanka, M. (2021). El impacto de la crisis sanitaria COVID-19 en la administración de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria. *Revista Killkana Sociales*, 5(1), 17 - 22. <https://killkana.ucacue.edu.ec>

- Lo, F.-Y., & Campos, N. (2018). Blending internet-of-things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. *Technological Forecasting & social change*, 137, 10-18. <https://ideas.repec.org>
- Lustig, N., & Mariscal, J. (2020). El impacto de la COVID-19 en América Latina se requieren respuestas fuera del libreto. *Revista Análisis Carolina*, 1-12. <https://www.fundacioncarolina.es>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de marketin digital para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Maestria Universidad Politecnica Salesiana]. Repositorio InstitucionalUPS <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>.
- Mendoza, J. (2018). Marketing Experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *marketing visionario*, 5(6), 96-114. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685>
- Moreno, F., Moi, L., & Cabbidu, F. (2020). Outside-in, inside-out, and blended marketing strategy approach: a longitudinal case study. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3). DOI:10.5539/ijms.v12n3p1
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Muñoz, P. (2019). Diseño de la estrategia de marketing para el emprendimiento FELICITY. [Tesis de Maestria Pontificia Universidad Católica de Chile] Repositorio InstitucionalUC.. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/26972>.
- Ocampo-Alvarado, J., & Ullauri-Ugarte, M. (2021). Factores para la aceptación y uso de un sistema de gestión del aprendizaje en estudiantes de una universidad ecuatoriana. *Revista Electrónica Educare*, 25(3), 165-185. <https://www.redalyc.org/journal/1941/194169815010/html/>.
- Otero, O. A. (2018). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <http://scielo.sld.cu>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Septima ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada aumentada*. España: Editorial DEUSTO.
- Quevedo-Barros, M., Vásquez-Lafebre, L., Quevedo-Vázquez, J., & Pinzon-Prado, L. (2020). COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador. *Revista Dominio de la Ciencias*, 6(3), 1006-1015. <https://dialnet.unirioja.es>
- Quisaguano, L., Esquivel, L., & Quimbita, M. (2021). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Revista VICTEC*, 2(2), 1 -12. <http://www.articamedia.com>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. (XinXii, Ed.)
- Ravella, A. (2015). *Buyer Personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. wiley.
- Rodríguez, I., Maraver, G., Jiménez, A., Martínez, J., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Primera ed., Vol. 2). Barcelona: Editorial UOC.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica* 22ª ed. España: ESIC editorial.
- Sambashiva, K., Rao, B., & Acharyulu, G. (2022). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 1(15), 1. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, F. (2019). El marketing digital y su potencial para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-20. DOI: <https://webcache.googleusercontent.com>

- Santigosa, X. (2020). El influencer que llevamos dentro, Cómo entrenar la capacidad personal de influencia. España: Marcombo.
- Shah, D., & Murthi, B. (2020). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 1-8. DOI:10.1016/j.jbusres.2020.06.062
- Tapia, K. (2018). Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos. [Tesis de Maestría Universidad César Vallejo]. Repositoria Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19315>
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2990178>
- Trillo, M., & Hernández, J. (2016). La dinamica empresarial basada en los intangibles un estudio de caso sobre las empresas camoreneras venezolanas. *Economía Industrial* (399), 143-152. <http://www.mincotur.gob.es>
- Vásquez, L. (2021). Aplicación de un modelo de negocio de ventas consultivas mediante organización de eventos online para negocios B2B2C – Ale Virtual. [Tesis de Maestría Universidad Tecnológica de Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4628>
- Villaseca, D., & González, V. (2021). De Silicon Valley a tu negocio: Innovación, data e inteligencia artificial. España: Editorial ESIC.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, L. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. DOI:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783
- Yi, Z. (2018). Strategic Marketing planning. *Marketing service and resources in information organizations*, 59-65. <https://www.elsevier.com/books/marketing-services-and-resources-in-information-organizations/yi/978-0-08-100798-3>
- Youn, H., Xu, J., & Kim, J. (2021). Consumers' perceptions, attitudes and behavioral intentions regarding the symbolic consumption of auspiciously named foods. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 2 -11. DOI:10.1016/j.ijhm.2021.103024

Zambrano-Mendoza, J., & Macías-Zambrano, N. (2021). Estrategia defensiva de los vendedores ambulantes de la zona céntrica de Portoviejo en tiempos del Covid – 19. Polo del conocimientos, 6(3), 1820-1842. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2473>

Zarzuela, P., & Antón, C. (2016). Determinants of social commitment in the young. Applying the Theory of Reasoned Action. Revista Española de Investigación(19), 83-94. DOI: 10.1016/j.reimke.2015.05.001

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE VALIDACION DE CUESTIONARIO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado (a) **Ing. Nino Martinez**

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de **Marketing**, ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información en el estudio **Blended Marketing como estrategia de posicionamiento en el centro de entrenamiento funcional Golden 360** como requisito para la obtención del título de Magister En Marketing, de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: ING. NINOSKA MARTINEZ NARANJO

Puesto de trabajo actual: COMPRAS, COMUNICACION Y REDES

Años de experiencia en la profesión: 4 AÑOS

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de **Blended Marketing como estrategia de posicionamiento**, utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	bajo
Análisis teórico realizado por Ud.	X		
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

Objetivo general: Examinar el Blended Marketing como estrategia de posicionamiento en el centro de entrenamiento funcional Golden 360.	Variables	Dimensiones	1	2	3	4	5
			No es relevante	Poco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muy relevante
	Blended marketing	Estrategia				x	
		Entorno				x	
		Marketing online/offline					x
	Posicionamiento	Marca					x
		Competencia				x	

5. Aspectos generales

Objetivo general: Examinar el Blended Marketing como estrategia de posicionamiento en el centro de entrenamiento funcional Golden 360. Hipótesis (si aplica)	Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Claridad de la redacción	Si								
Coherencia interna	Si									x	
	No										
Inducción a la respuesta (sesgo)	Si									x	
	No									x	
Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si										
	No										
Mide lo que pretende	Si										x
	No										
Observaciones:											

Firma electrónica del experto:

Ing. Ninoska Martínez N.
Reg.: 1006-2017-1862593
Tel. 0986414023

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado (a) Ing. Rodolfo Galarza Carrión

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de Marketing, ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información en el estudio **Blended Marketing como estrategia de posicionamiento en el centro de entrenamiento funcional Golden 360** como requisito para la obtención del título de Magister En Marketing, de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: ING. RODOLFO GALARZA CARRION

Puesto de trabajo actual: JEFE DE VENTAS

Años de experiencia en la profesión: 15 AÑOS

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de **Blended Marketing como estrategia de posicionamiento**, utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	bajo
Análisis teórico realizado por Ud.	X		
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4. Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

Objetivo general: Examinar el Blended Marketing como estrategia de posicionamiento en el centro de entrenamiento funcional Golden 360.	Variables	Dimensiones	1	2	3	4	5
			No es relevante	Poco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muy relevante
Blended marketing		Estrategia				X	
		Entorno				X	
		Marketing online/offline					X
Posicionamiento		Marca					X
		Competencia				X	

5. Aspectos generales

Objetivo general: Examinar el Blend del marketing con estrategia de posicionamiento en el centro de entrada funcional Golden 360. Hipótesis (si aplica)	Items		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Claridad de la redacción	Si											X
		No											
	Coherencia interna	Si										X	
		No											
	Inducción a la respuesta (sesgo)	Si											
		No										X	
	Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si										X	
		No											
	Mide lo que pretende	Si											X
		No											
	Observaciones:												

Firma del experto: 
 Ing. Rodolfo Galarza Carrión.
 Tel. 099-419-0510

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado (a) Ing. Mayra Alvarado Inga

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de **Marketing**, ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información en el estudio **Blended Marketing como estrategia de posicionamiento en el centro de entrenamiento funcional Golden 360** como requisito para la obtención del título de Magister En Marketing, de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: **ING. MAYRA ALVARADO INGA**

Puesto de trabajo actual: **JEFE DE VENTAS**

Años de experiencia en la profesión: **6 AÑOS**

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le correspondía al grado de conocimiento que usted posee acerca de **Blended Marketing como estrategia de posicionamiento**, utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	bajo
Análisis teórico realizado por Ud.	X		
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4. Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

Objetivo general: Examinar el Blended Marketing como estrategia de posicionamiento en el centro de entrenamiento funcional Golden 360.	Variables	Dimensiones	1 No es relevante	2 Poco relevante	3 Relevante	4 Bastante relevante	5 Muy relevante
	Blended marketing	Estrategia					X
Entorno						X	
Posicionamiento	Marketing online/offline						X
	Marca						X
	Competencia					X	

5. Aspectos generales

Objetivo general: Examinar el Blended Marketing con estrategia de posicionamiento en el centro de entrenamiento funcional Golden 360. Hipótesis (si aplica)	Ítems		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Claridad de la redacción	Si										
No												
Coherencia interna	Si										X	
	No											
Inducción a la respuesta (sesgo)	Si											
	No										X	
Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si										X	
	No											
Mide lo que pretende	Si											X
	No											
Observaciones:												

Firma del experto:



Ing. Mayra Alvarado Inga.

Tel. 096 742 0761

ANEXO B. FORMATO DE ENTREVISTA

Entrevista	
Entrevistado (a):	Ing. Milena Romero
Entrevistador (a):	Diego Jiménez
Objetivo:	Examinar el Blended Marketing como estrategia de posicionamiento en el centro de entrenamiento funcional Golden 360

- 1) **¿Combinan en el Centro de Entrenamiento Golden 360 las estrategias de Marketing?**

- 2) **¿En el entorno de la ciudad de Machala cual es el nivel de posicionamiento del mercado de centros de entrenamiento deportivo que posee el Centro de Entrenamiento Golden 360?**

- 3) **¿Las estrategias de marketing son centradas en las necesidades y deseos del consumidor?**

- 4) **¿Las promociones del Centro de Entrenamiento Golden 360, a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación digitales, son más efectivas que las empleadas a través de los medios de comunicación tradicionales?**

- 5) **¿El Centro de Entrenamiento Golden 360 tiene un equipo especializado para desempeñar las funciones de community manager?**

6) ¿El Centro de Entrenamiento Golden 360 contrata los servicios de un influencer como técnica de comunicación de marketing?

7) ¿Los clientes les indican cuál es el principal medio por el que adquieren los servicios del Centro de Entrenamiento Golden 360?

8) ¿Cuál es el valor de la marca del Centro de Entrenamiento Golden 360 que lo diferencia de la competencia?

ANEXO C. RESULTADO NÚMÉRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 21

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	153	55,0	55,0	55,0
	2	126	45,0	45,0	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Figura 19

Género

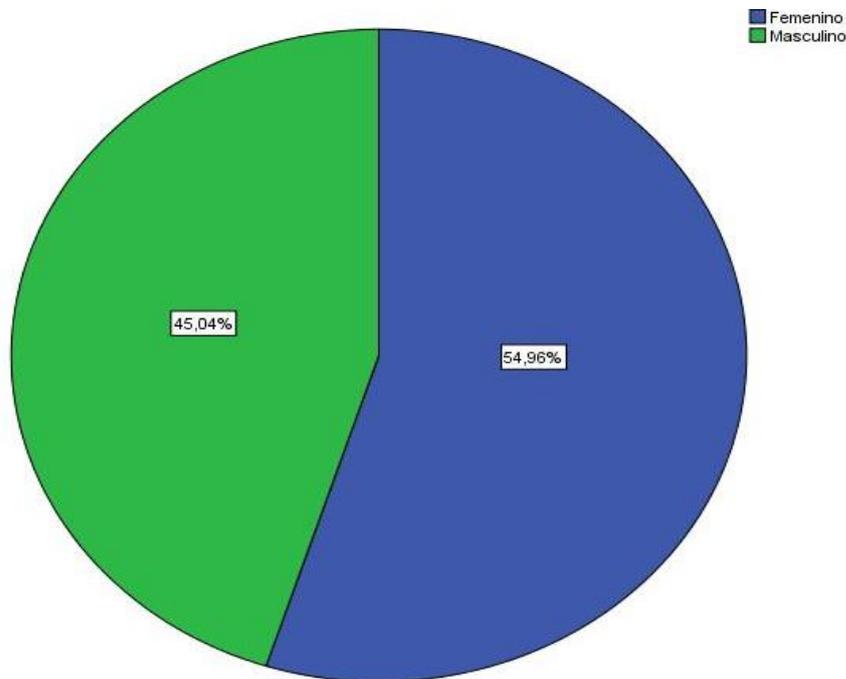


Tabla 22

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16 a 25	70	25,2	25,2	25,2
	26 a 35	104	37,2	37,2	62,4
	35 a 45	78	27,7	27,7	90,1
	Más de 45	27	9,9	9,9	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Figura 20

Edad

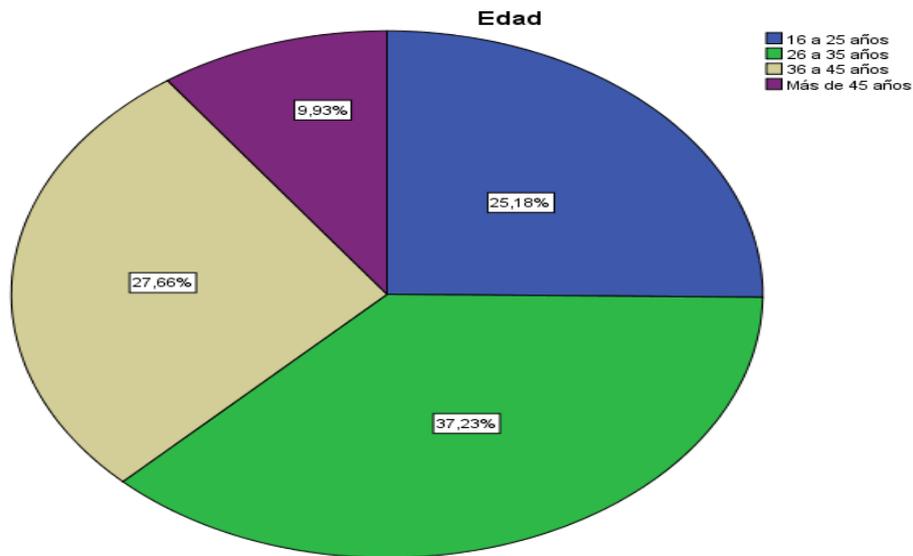


Tabla 23

Nivel Académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	1	,4	,4	,4
	Bachillerato	74	26,6	26,6	27,0
	Profesional	153	54,6	54,6	81,6
	Posgrado	51	18,4	18,4	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Figura 21

Nivel Académico

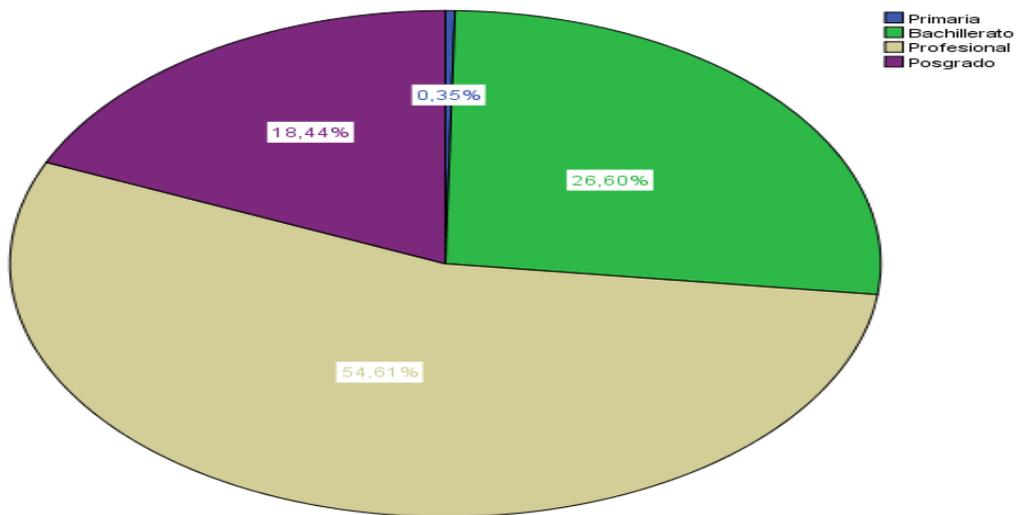


Tabla 24

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	8	2,9	2,9	2,9
	Desempleado	34	12,2	12,2	15,1
	Empleado Sector Privado	88	31,5	31,5	46,6
	Empleado Sector Público	61	21,9	21,9	68,5
	Jubilado	1	,4	,4	68,8
	Trabajador por cuenta propia	87	31,2	31,2	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Figura 22.

Ocupación

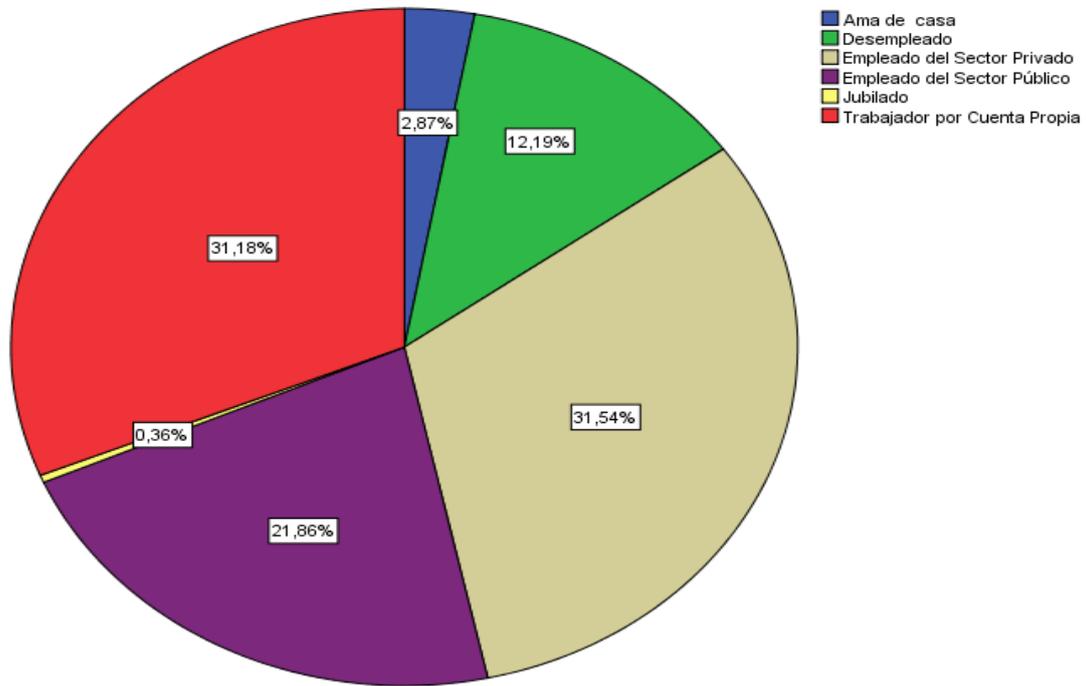


Tabla 25

Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$100 a \$424	79	28,3	28,3	28,3
	\$425 a \$800	68	24,4	24,4	52,7
	\$801 a \$1200	70	25,1	25,1	77,8
	Mayor a \$1200	62	22,2	22,2	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Figura 23

Ingresos

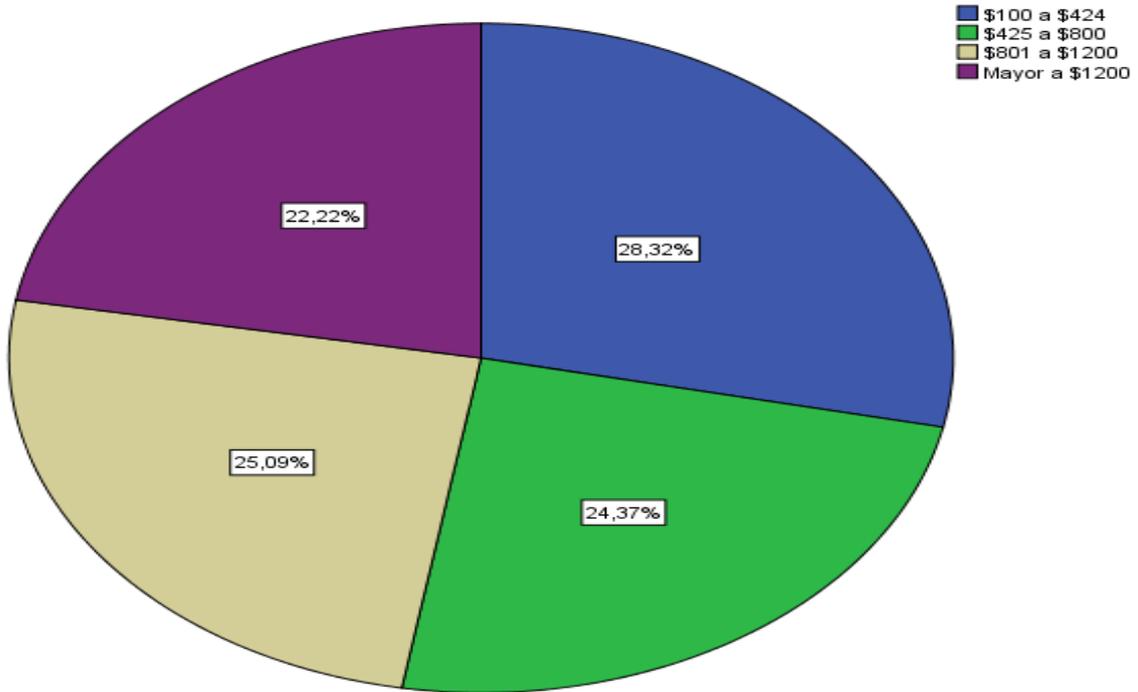


Tabla 26

Sector de Residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro	67	24,37	24,0	24,0
	Este	38	13,26	13,6	37,6
	Norte	91	32,62	32,6	70,3
	Oeste	16	5,38	5,7	76,0
	Sur	67	24,37	24,0	100,0
	Total	279	100	100,0	

Figura 24

Sector de Residencia

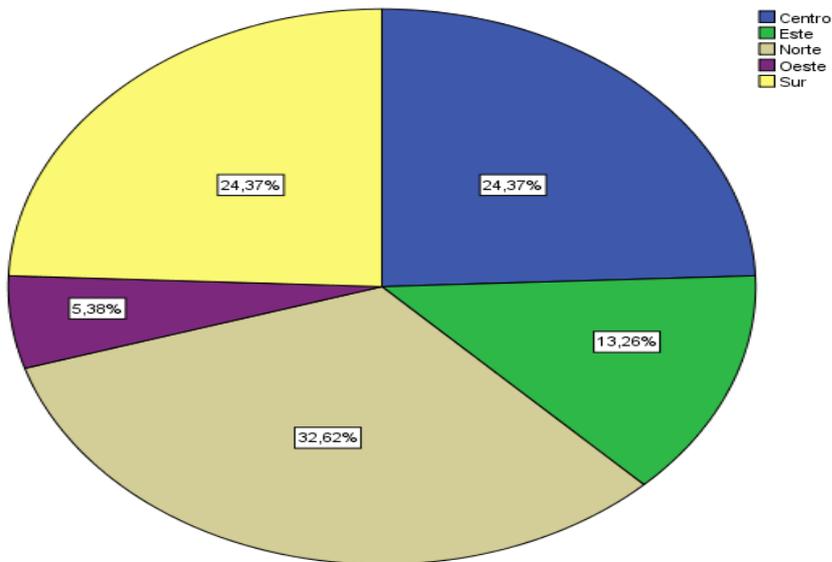


Tabla 27

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 realiza una combinación de estrategias de marketing tanto en medios de comunicación tradicionales como digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	2	0,8	0,8	,7
Indiferente	4	1,4	1,4	2,2
De Acuerdo	39	13,9	13,9	16,1
Muy De Acuerdo	49	17,5	17,5	33,7
Totalmente de Acuerdo	185	66,3	66,3	100,0
Total	279	100	100,0	

Figura 25

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 realiza una combinación de estrategias de marketing tanto en medios de comunicación tradicionales como digitales?

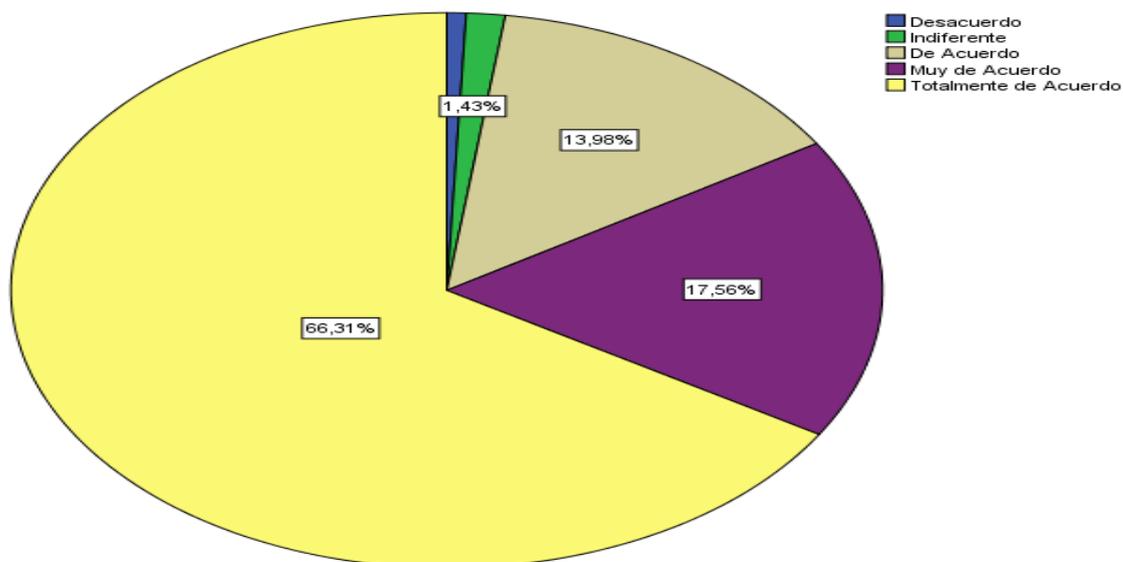


Tabla 28

¿Las estrategias de marketing en medios de comunicación tradicionales y digitales orientan satisfactoriamente sobre el servicio que ofrece el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	1	0,5	0,5	,4
Desacuerdo	2	0,7	0,7	1,1
Indiferente	7	2,5	2,5	3,6
De Acuerdo	27	9,6	9,6	13,3
Muy De Acuerdo	60	21,5	21,5	34,8
Totalmente De Acuerdo	182	65,2	65,2	100,0
Total	279	99,6	100,0	

Figura 26

¿Las estrategias de marketing en medios de comunicación tradicionales y digitales orientan satisfactoriamente sobre el servicio que ofrece el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?

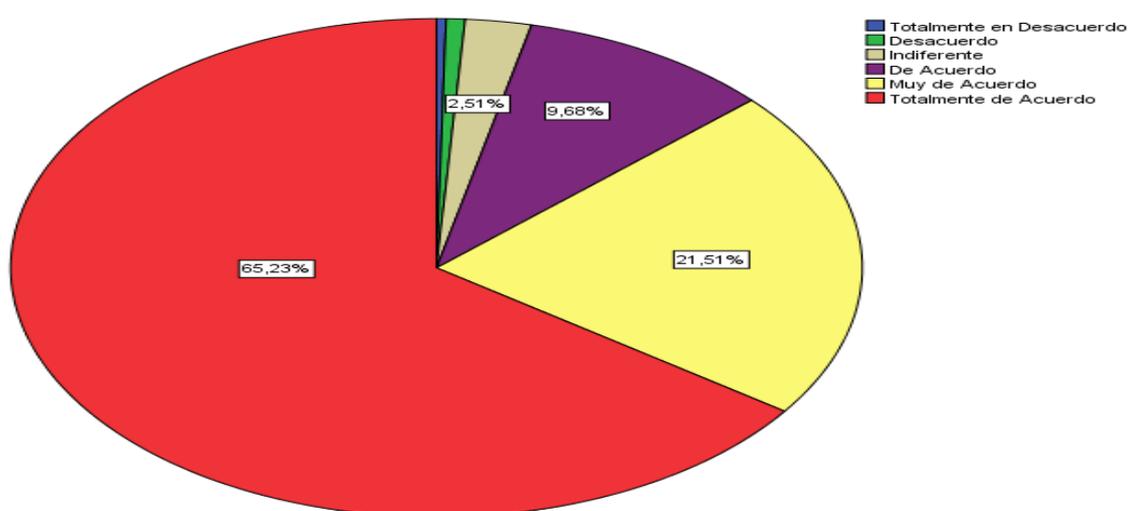


Tabla 29.

¿Las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 satisfacen sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	1	,4	,4	,4
Desacuerdo	3	1,1	1,1	1,4
Indiferente	6	2,2	2,2	3,6
De Acuerdo	24	8,6	8,6	12,2
Muy De Acuerdo	51	18,3	18,3	30,5
Totalmente De Acuerdo	194	69,5	69,5	100,0
Total	279	100	100,0	

Figura 27

¿Las promociones realizadas por el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 satisfacen sus necesidades?

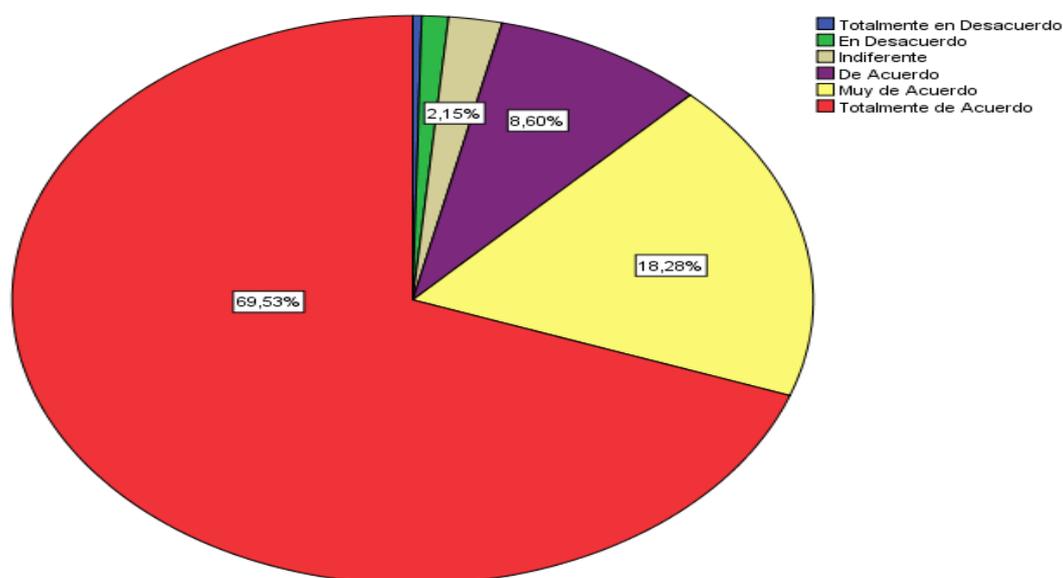


Tabla 30

¿El crecimiento en la infraestructura y la implementación de nuevas áreas de entrenamiento motiva para inscribirme en el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Indiferente	6	2,16	2,2	2,5
	De Acuerdo	26	9,35	9,4	11,9
	Muy De Acuerdo	57	20,14	20,1	32,0
	Totalmente De Acuerdo	189	67,99	68	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Figura 28

¿El crecimiento en la infraestructura y la implementación de nuevas áreas de entrenamiento motiva para inscribirme en el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?

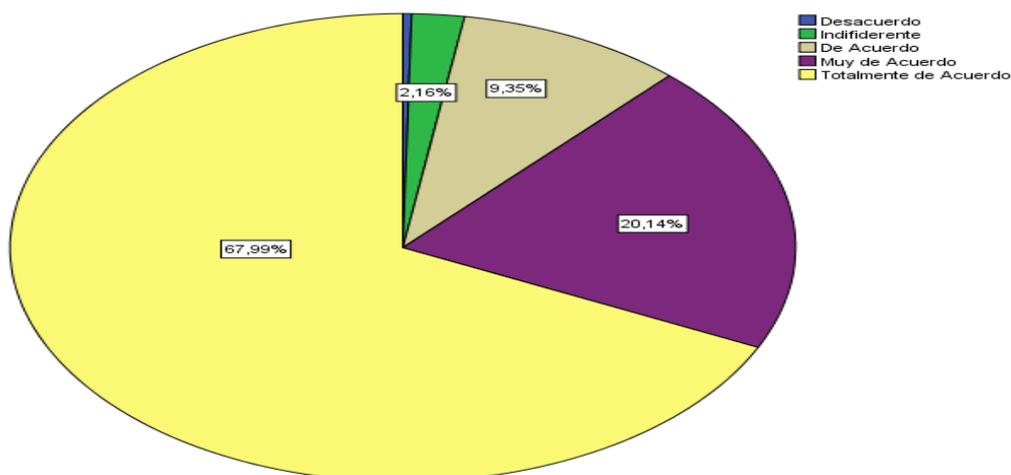


Tabla 31

Entre las empresas de entrenamiento deportivo que están en el entorno de la Ciudad de Machala. ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 es catalogado como uno de los mejores de la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	,7	,7
	Indiferente	8	2,9	3,6
	De Acuerdo	26	9,3	12,9
	Muy De Acuerdo	76	27,2	40,1
	Totalmente De Acuerdo	167	59,9	100,0
	Total	279	100,0	100,0

Figura 29

Entre las empresas de entrenamiento deportivo que están en el entorno de la Ciudad de Machala. ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 es catalogado como uno de los mejores de la ciudad?

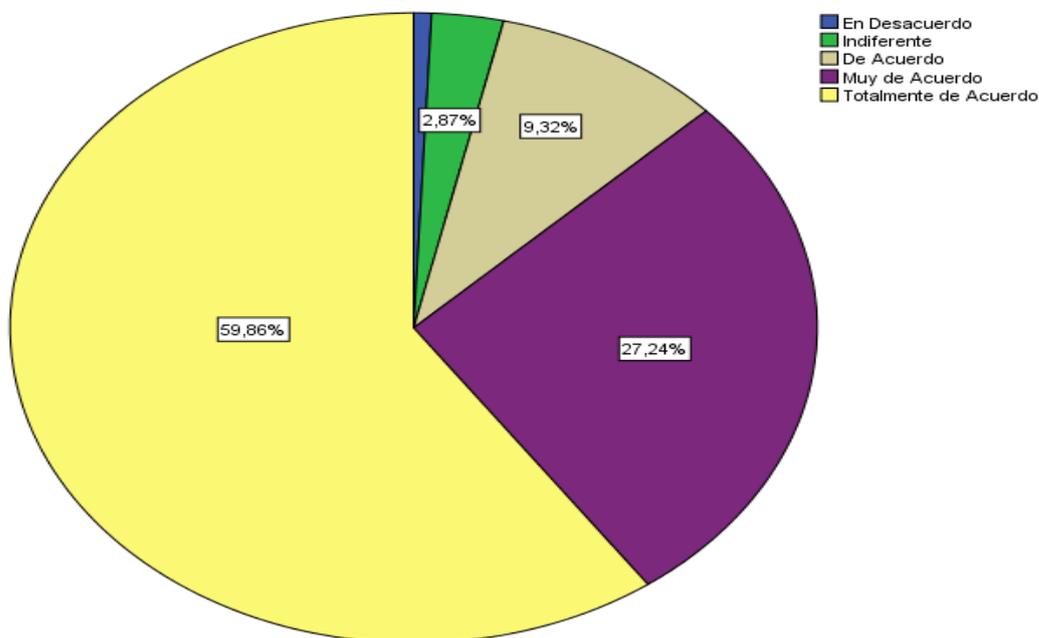


Tabla 32

¿El consumidor es considerado como pieza clave para el crecimiento empresarial del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	1,1	1,1	1,1
	De Acuerdo	17	6,1	6,1	7,2
	Muy De Acuerdo	60	21,5	21,5	28,7
	Totalmente De Acuerdo	199	71,3	71,3	100,0
Total		279	100,0	100,0	

Figura 30

¿El consumidor es considerado como pieza clave para el crecimiento empresarial del 1 de Entrenamiento GOLDEN 360?

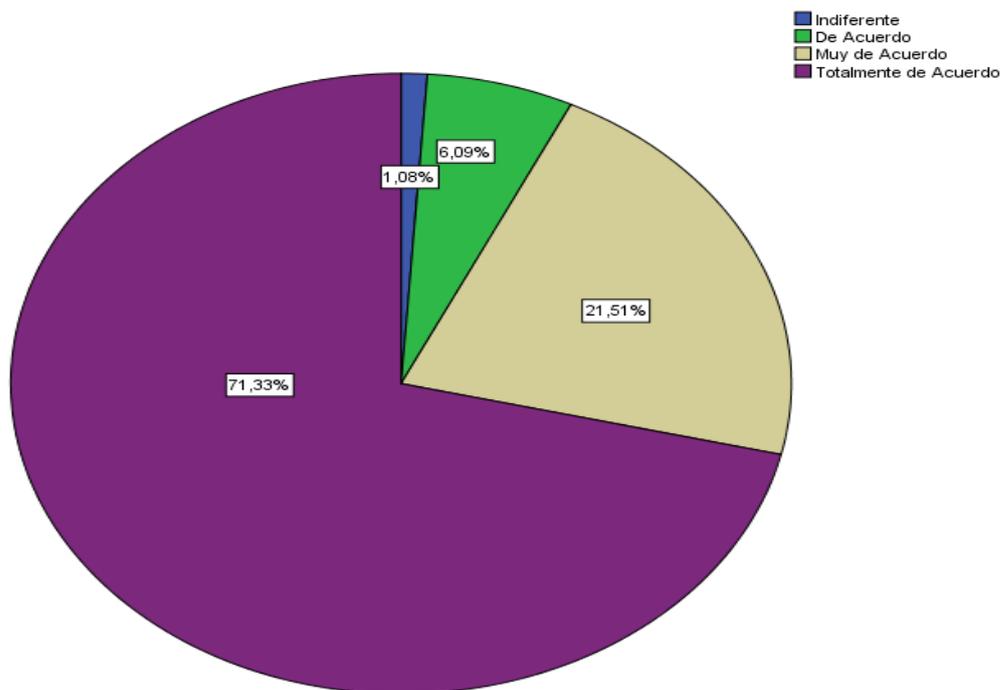


Tabla 33

¿Me entero de las promociones del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Indiferente	4	1,4	1,4	1,8
	De Acuerdo	22	7,9	7,9	9,7
	Muy De Acuerdo	46	16,5	16,5	26,2
	Totalmente De Acuerdo	206	73,8	73,8	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Figura 31.

¿Me enteró de las promociones del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación digitales?

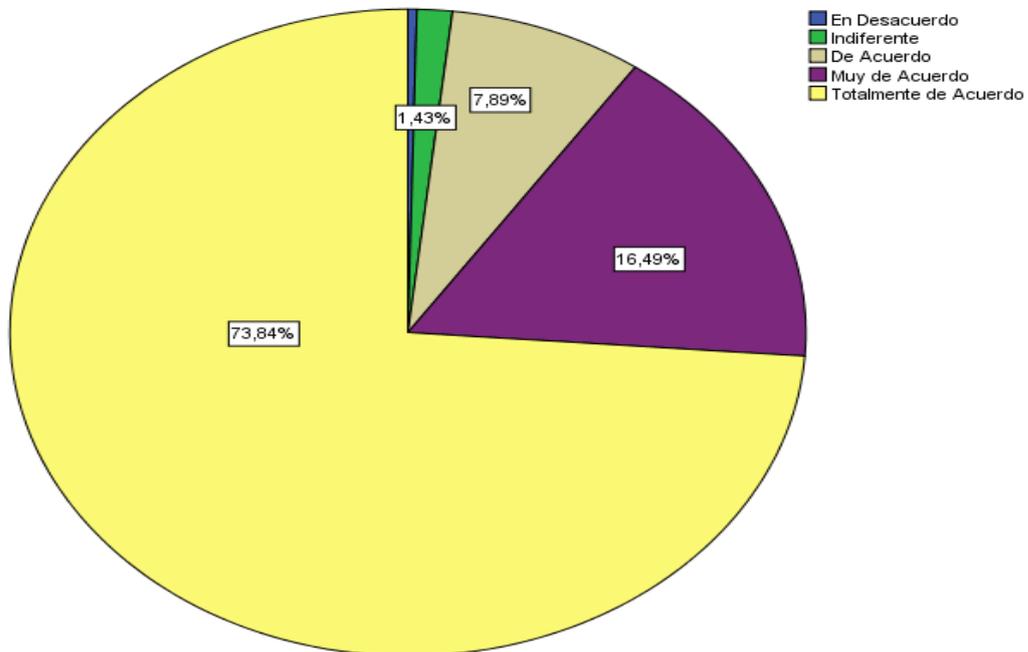


Tabla 34.

¿Me enteró de las promociones del Centro GOLDEN 360 a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación tradicionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo en	5	1,8	1,8	1,8
	Muy Desacuerdo en	4	1,4	1,4	3,2
	Desacuerdo	13	4,7	4,7	7,9
	Indiferente	28	10,0	10,0	17,9
	De Acuerdo	40	14,3	14,3	32,3
	Muy De Acuerdo	51	18,3	18,3	50,5
	Totalmente Acuerdo de	138	49,5	49,5	100,0
Total		279	100,0	100,0	

Figura 32

¿Me entero de las promociones del Centro GOLDEN 360 a través de las estrategias de marketing empleadas en los medios de comunicación tradicionales?

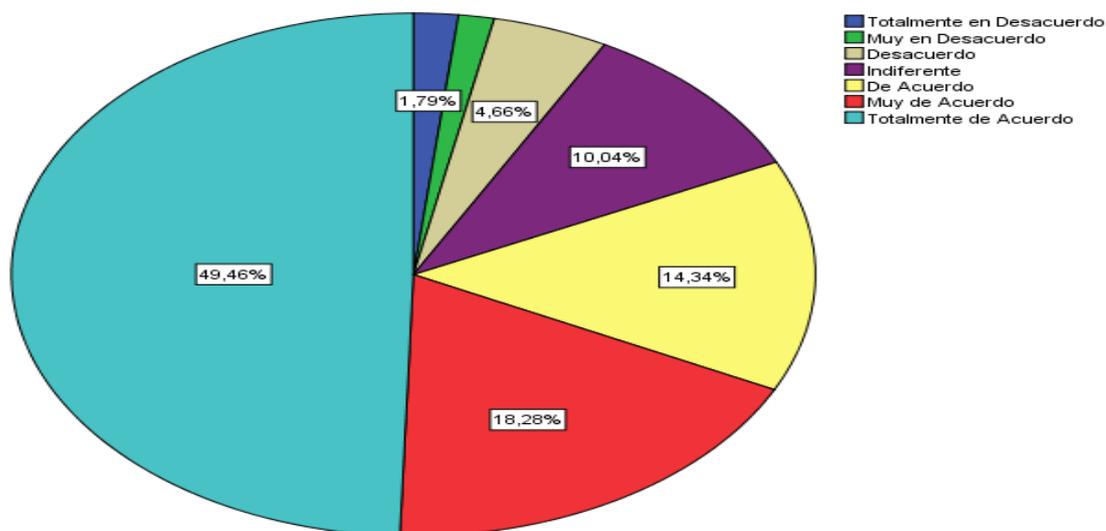


Tabla 35.

En el mercado de centros de entrenamiento deportivos de Machala, ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 brinda un servicio acorde las necesidades y deseos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Indiferente	4	1,4	1,4	1,8
	De Acuerdo	28	10,0	10,0	11,8
	Muy De Acuerdo	70	25,1	25,1	36,9
	Totalmente de Acuerdo	176	63,1	63,1	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Figura 33

En el mercado de centros de entrenamiento deportivos de Machala, ¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 brinda un servicio acorde las necesidades y deseos?

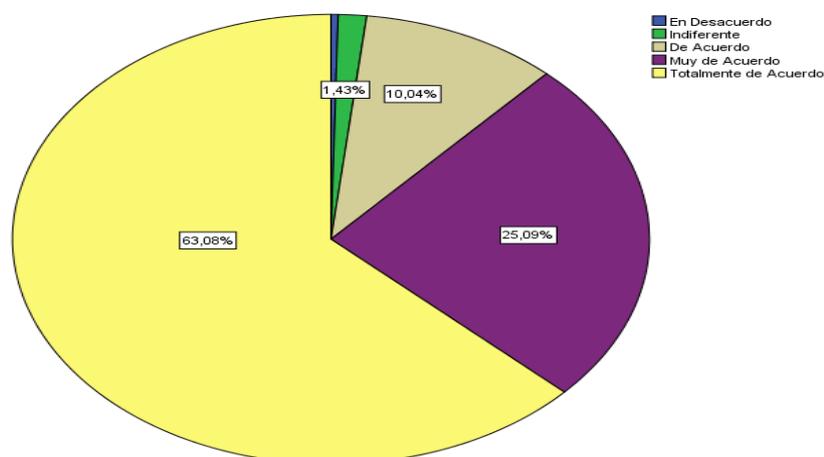


Tabla 36.

El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ¿Tiene promociones percibidas como superiores en comparación a la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	1	,4	,4	,4
Desacuerdo	12	4,3	4,3	4,7
Indiferente	14	5,0	5,0	9,7
De Acuerdo	40	14,3	14,3	24,0
Muy De Acuerdo	74	26,5	26,5	50,5
Totalmente de Acuerdo	138	49,5	49,5	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Figura 34.

El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ¿Tiene promociones percibidas como superiores en comparación a la competencia?

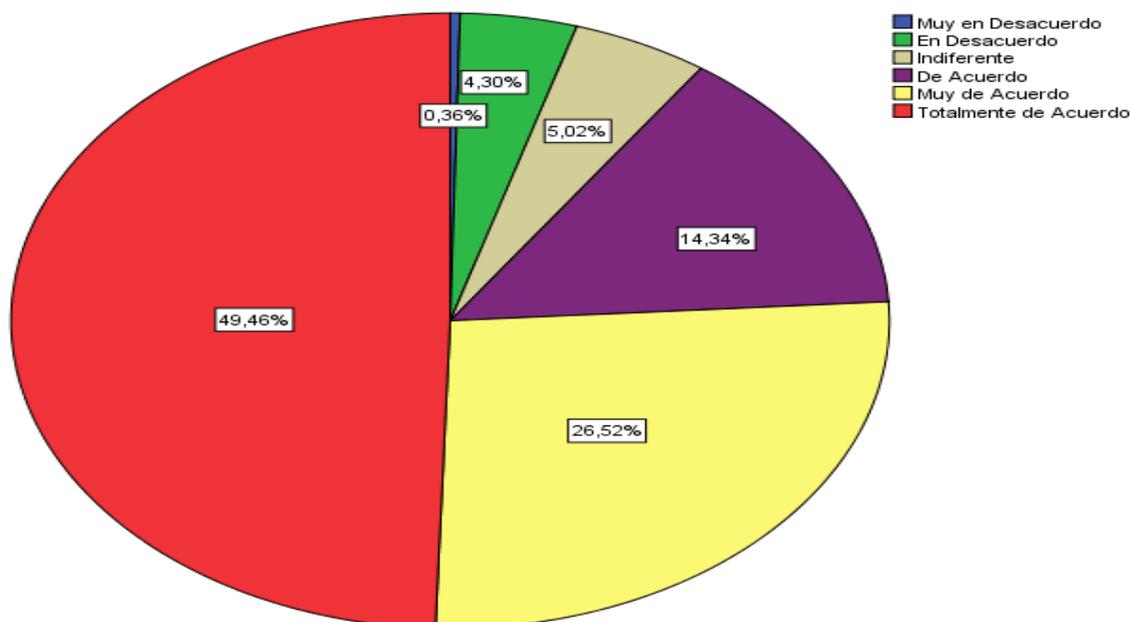


Tabla 37.

¿El producto que ofrece el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, integra las diferentes rutinas que me garantizan estar en forma y llevar una vida saludable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Indiferente	3	1,1	1,1	1,8
	De Acuerdo	19	6,8	6,8	8,6
	Muy De Acuerdo	59	21,1	21,1	29,7
	Totalmente de Acuerdo	196	70,3	70,3	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Figura 35

¿El producto que ofrece el Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, integra las diferentes rutinas que me garantizan estar en forma y llevar una vida saludable?

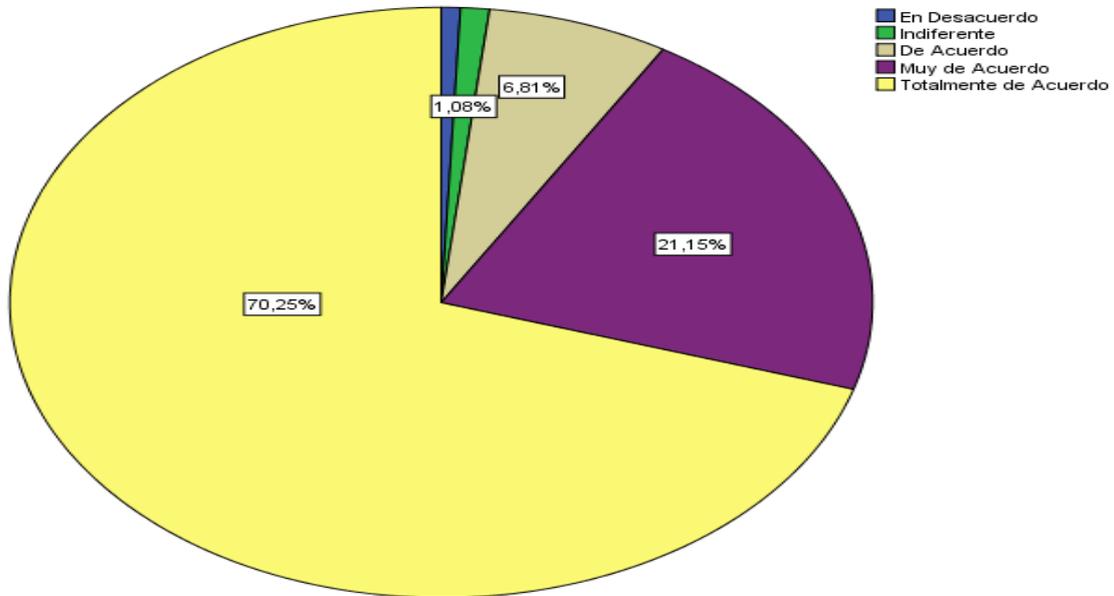


Tabla 38

¿Me identifico como cliente de la marca del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	2	,7	,7	,7
Desacuerdo	4	1,4	1,4	2,2
Indiferente	10	3,6	3,6	5,7
De Acuerdo	29	10,4	10,4	16,1
Muy De Acuerdo	50	17,9	17,9	34,1
Totalmente de Acuerdo	184	65,9	65,9	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Figura 36

¿Me identifico como cliente de la marca del Centro de Entrenamiento GOLDEN 360?

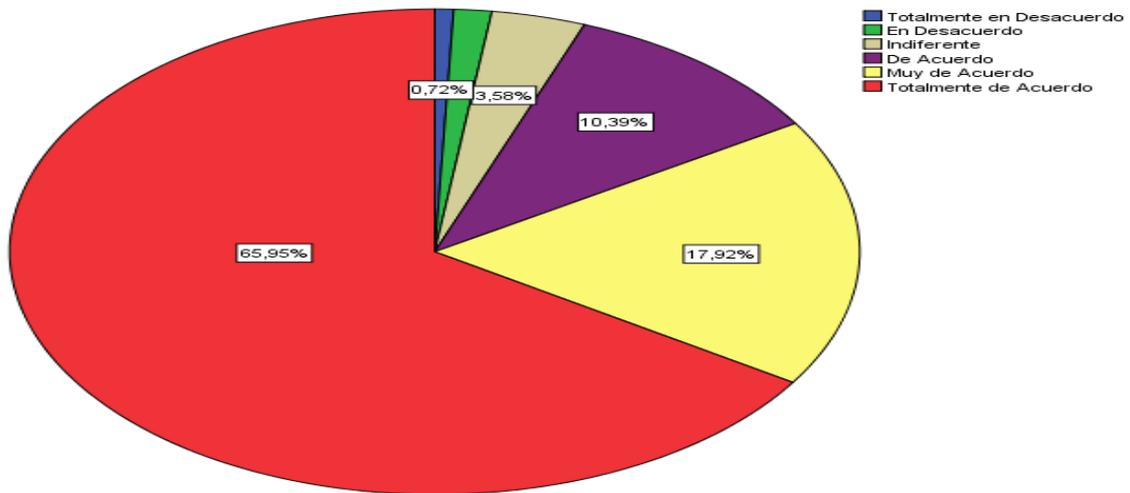


Tabla 39.

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 implementa varias técnicas de marketing para promocionar sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	1	,4	,4	,4
Muy en Desacuerdo	1	,4	,4	,7
En Desacuerdo	1	,4	,4	1,1
Indiferente	6	2,2	2,2	3,2
De Acuerdo	30	10,8	10,8	14,0
Muy De Acuerdo	72	25,8	25,8	39,8
Totalmente de Acuerdo	168	60,2	60,2	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Figura 37

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360 implementa varias técnicas de marketing para promocionar sus servicios?

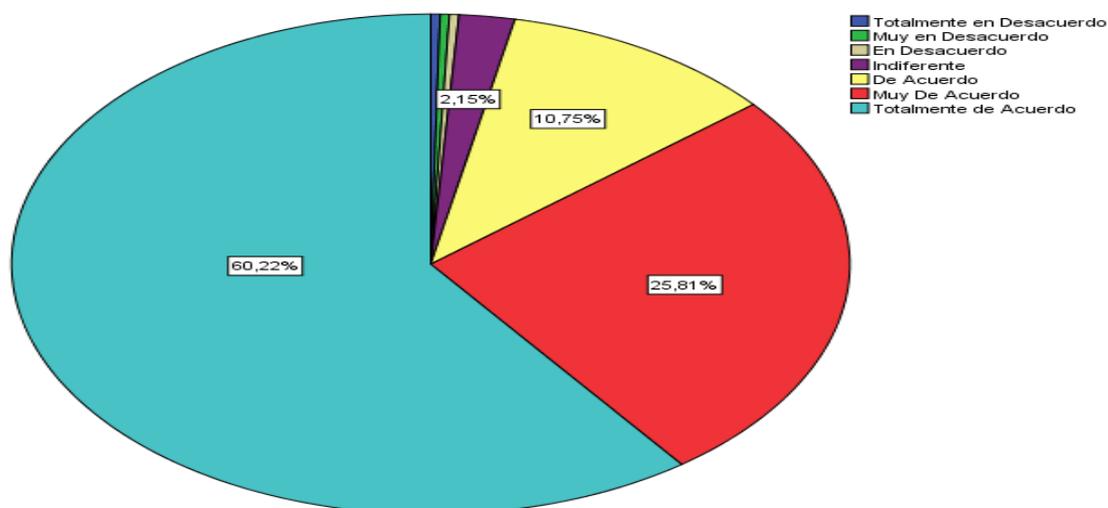


Tabla 40

¿La competencia ofrece mejores promociones a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	8	2,9	2,9	2,9
Muy en Desacuerdo	6	2,2	2,2	5,0
En Desacuerdo	22	7,9	7,9	12,9
Indiferente	75	26,9	26,9	39,8
De Acuerdo	35	12,5	12,5	52,3
Muy De Acuerdo	41	14,7	14,7	67,0
Totalmente de Acuerdo	92	33,0	33,0	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Figura 38

¿La competencia ofrece mejores promociones a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales?

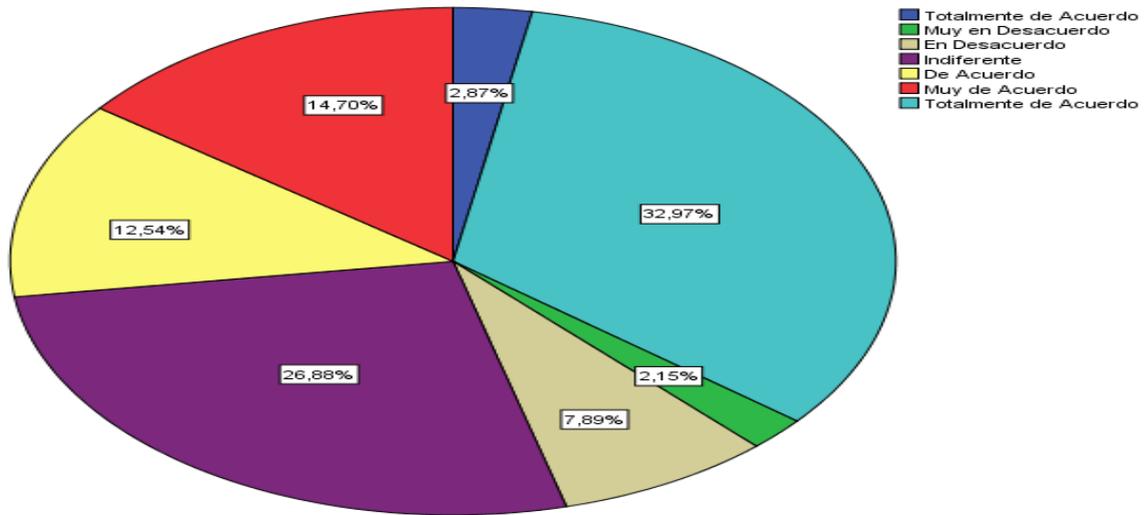


Tabla 41

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas los precios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	2	,7	,7	,7
Muy en Desacuerdo	2	,7	,7	1,4
En Desacuerdo	14	5,0	5,0	6,5
Indiferente	14	5,0	5,0	11,5
De Acuerdo	42	15,1	15,1	26,5
Muy De Acuerdo	75	26,9	26,9	53,4
Totalmente de Acuerdo	130	46,6	46,6	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Figura 39

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas los precios?

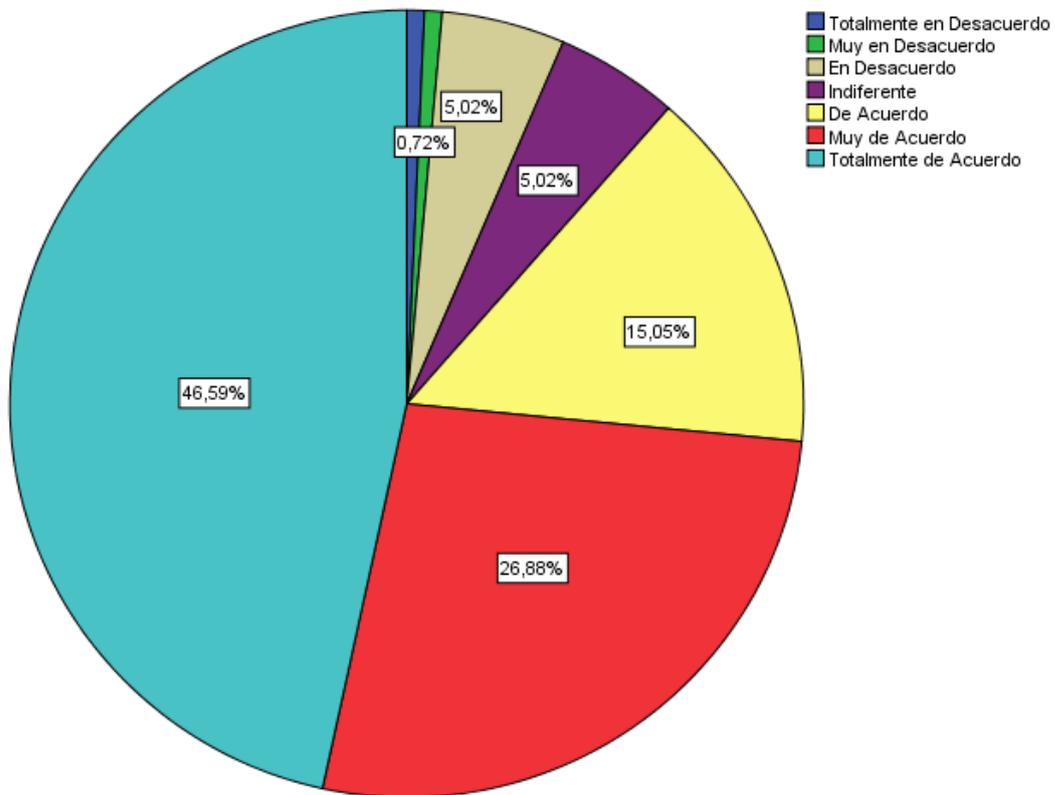


Tabla 42

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la ubicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	1	,4	,4	,4
Muy en Desacuerdo	1	,4	,4	,7
En Desacuerdo	5	1,8	1,8	2,5
Indiferente	9	3,2	3,2	5,7
De Acuerdo	36	12,9	12,9	18,6
Muy De Acuerdo	73	26,2	26,2	44,8
Totalmente de Acuerdo	154	55,2	55,2	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Figura 40

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la ubicación?

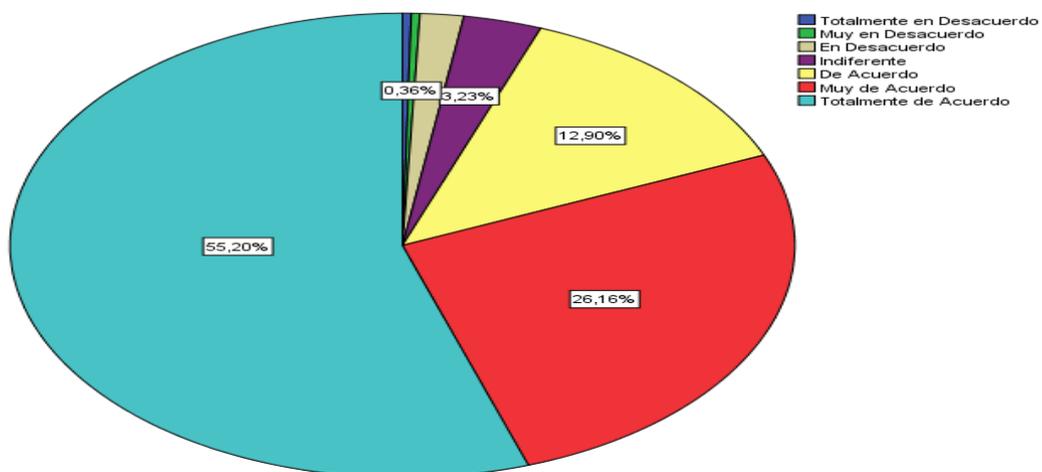


Tabla 43.

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas los horarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	1	,4	,4	,4
En Desacuerdo	1	,4	,4	,7
Indiferente	8	2,9	2,9	3,6
De Acuerdo	29	10,4	10,4	14,0
Muy De Acuerdo	69	24,7	24,7	38,7
Totalmente de Acuerdo	171	61,3	61,3	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Figura 41

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas los horarios?

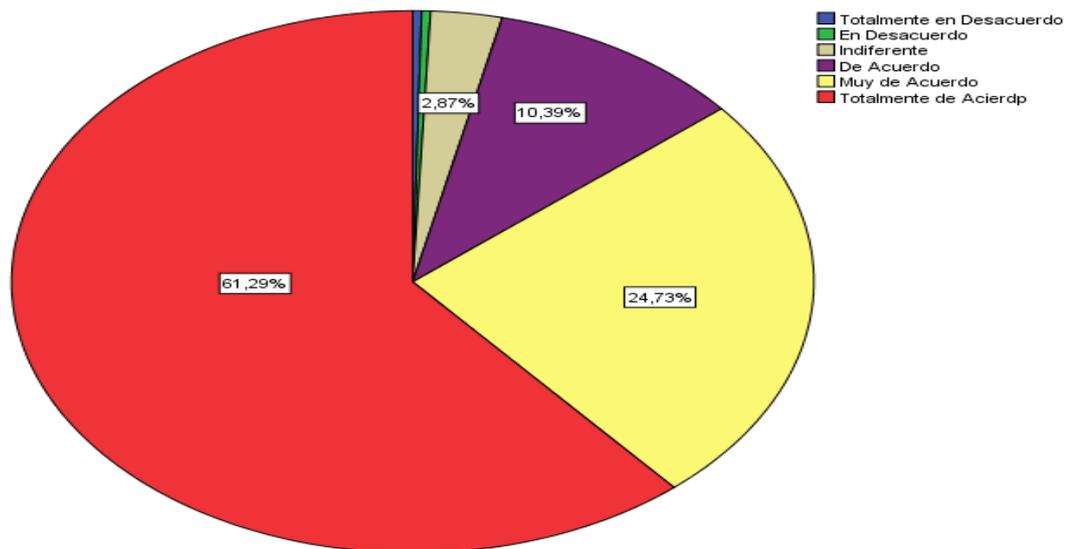


Tabla 44.

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas el sistema de rutinas de entrenamiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	,4	,4	,4
En Desacuerdo	3	1,1	1,1	1,4
Indiferente	3	1,1	1,1	2,5
Válido De Acuerdo	23	8,2	8,2	10,8
Muy De Acuerdo	67	24,0	24,0	34,8
Totalmente de Acuerdo	182	65,2	65,2	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Figura 42

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas el sistema de rutinas de entrenamiento?

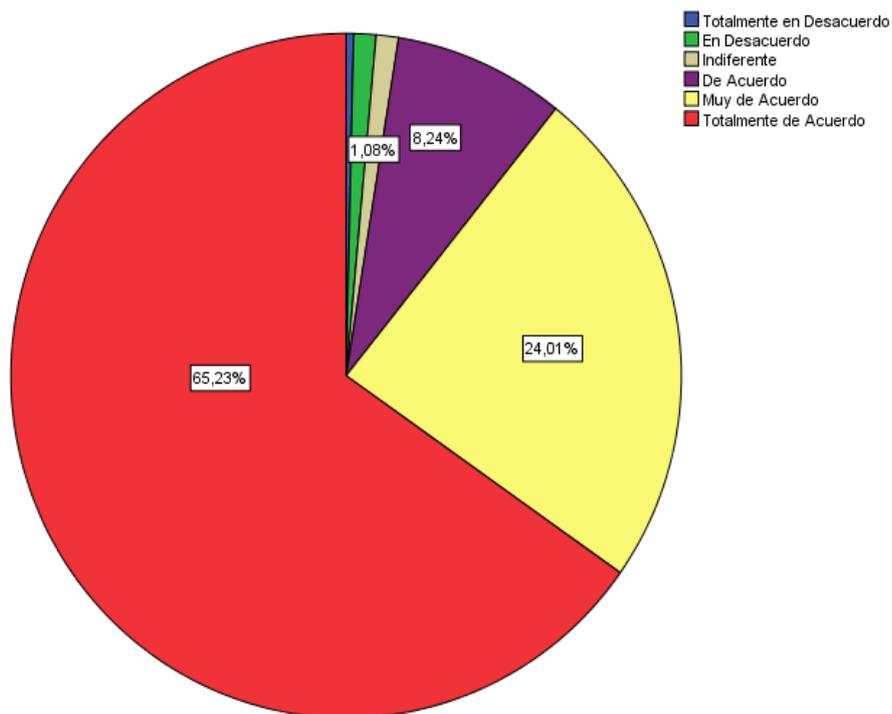


Tabla 45

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la atención de los instructores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	1	,4	,4	,4
En Desacuerdo	3	1,1	1,1	1,4
Indiferente	5	1,8	1,8	3,2
De Acuerdo	24	8,6	8,6	11,8
Muy De Acuerdo	64	22,9	22,9	34,8
Totalmente de Acuerdo	182	65,2	65,2	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Figura 43

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la atención de los instructores?

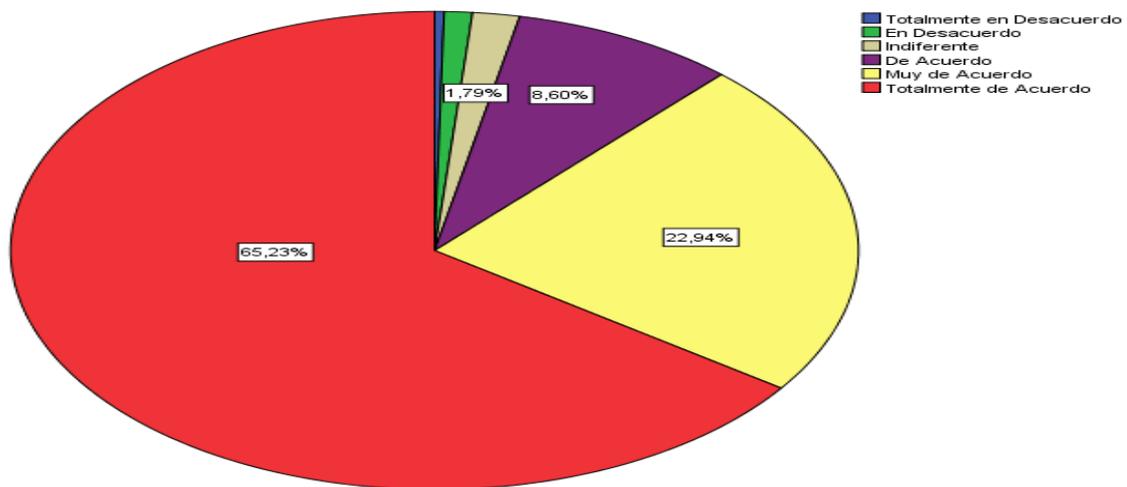


Tabla 46.

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la calidad de los equipos e instalaciones modernas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	2	,7	,7	,7
Muy en Desacuerdo	1	,4	,4	1,1
En Desacuerdo	1	,4	,4	1,4
Indiferente	4	1,4	1,4	2,9
De Acuerdo	29	10,4	10,4	13,3
Muy De Acuerdo	65	23,3	23,3	36,6
Totalmente de Acuerdo	177	63,4	63,4	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Figura 44

¿El Centro de Entrenamiento GOLDEN 360, ofrece como ventajas competitivas la calidad de los equipos e instalaciones modernas?

