UNIVERSIDAD NACIONAL

SEDE REGIONAL CHOROTEGA

Tema:

Plan estratégico para la pyme gimnasio Will Power Trainer Club ubicado en Bagaces, Guanacaste, que favorezca su posicionamiento de marca en el mercado, año 2025.

MEMORIA DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN GESTIÓN FINANCIERA

Estudiantes:

Cabezas Aragón Verónica, Cédula 504130044

García Campos Alisson, Cédula 504120510

Granados Lacayo Lisel María, Cédula 11036340

Elizondo Oviedo Yuliana Paola, Cédula 504280701

Campus Liberia Guanacaste, Costa Rica 2024

TRIBUNAL DEFENSA DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

SEDE REGIONAL CHOROTEGA

CAMPUS LIBERIA

Grado, Nombre

Representante Decanatura SRCH

Grado, Nombre

Representante Dirección Académica, Campus Liberia

Dr. Fernando Gutiérrez Coto

Tuto TFG

MGCI Manuel Mejicano Ortiz

Asesor TFG

MGCI José Gabriel García Rivera

Asesor TFG

2024

Dedicatoria

Por tanta dedicación, amor y apoyo, esta titulación va dedicada a cada una de las personas quienes aportaron un granito en mi educación universitaria, pero con especial agradecimiento a mis padres, quienes a lo largo de su vida me han inculcado la cultura del trabajo y del estudio. Esta tesis es un tributo a la admiración que siento por ustedes. Gracias por su dedicación.

Alisson García Campos

Por el gran amor que me ha dado mi familia y mis tres hijos, este título de licenciada es dedicado a cada uno de ellos, pues estuvieron presentes en los momentos más difíciles durante la redacción de la tesis, fue un gran honor haber podido contar con todos ustedes de alguna manera, diciéndome palabras de motivación cuando sentía que el mundo se derrumbaba. Solo termino diciéndoles muchas gracias a todos.

Lisel María Granados Lacayo

A mis amados padres por su guía y consejo, por apoyarme y forjar los valores que me convierten en la persona que soy ahora. Esta tesis va dedicada a ellos por cada esfuerzo y sacrificio hecho durante todo este proceso universitario. Gracias a ellos lo estoy logrando.

Yuliana Elizondo Oviedo

Este logro es para mi familia, especialmente mis padres quienes día a día estuvieron a mi lado apoyándome y sacándome adelante. Este logro también es de ustedes porque lucharon junto a mí. Papi esto es para vos.

Verónica Cabezas Aragón

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres, pues siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos.

Le agradezco muy profundamente a mis profesores quienes me ayudaron en todo este recorrido universitario para llegar hasta acá, pero en especial a mi tutor Dr. Fernando Gutiérrez Coto por su dedicación y paciencia, gracias por su guía y todos sus consejos.

Alisson García Campos

Primero dar gracias a Dios por permitirme haber podido concluir el Trabajo Final de Graduación, a mis familiares y amigos por haberme ayudado a cumplir las metas propuestas. Al Dr. Fernando Gutiérrez Coto por su gran atención no solo para mí, también para el grupo encargado de realizar este trabajo. Sin la su magnífica guía no hubiera sido posible desarrollarlo, siempre atento con todas nosotras y no me queda más decirle muchas gracias, estimado profesor por su valiosa colaboración en este proyecto.

Lisel María Granados Lacayo

Primeramente, a mi familia y a los profesores de todo el transcurso de la carrera, quienes siempre fueron muy dedicados y un gran agradecimiento a la compañera Alisson García Campos, pues me motivó siempre con su actitud positiva en los momentos más frustrantes en el camino a mi título universitario.

Yuliana Elizondo Oviedo

Primero agradezco a mi familia por apoyarme siempre en el transcurso de mi carrera, También al Dr. Fernando Gutiérrez Coto por su guía en este trabajo final de graduación y, finalmente le agradezco a mis compañeras porque sin ellas esto no hubiera sido posible.

Verónica Cabezas Aragón

Índice

Resumen ejecutivo **11**
Executive summary **13**
CAPÍTULO 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS **15**
1.1 Planteamiento y descripción del problema **15**
1.1.2 Interrogante de la investigación **17**
1.1.3 Justificación de la investigación **18**
1.1.4 Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial (enfoque, ámbito, área y moneda) **19**
1.2 Objetivos de la investigación **20**
1.2.1 Objetivo general **20**
1.2.2 Objetivos específicos **20**
1.3 Modelo de análisis **20**
1.3.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables **21**
1.3.2 Relaciones e interrelaciones **22**
1.4 Estrategia de investigación aplicada **23**
1.4.1 Tipo de investigación **23**
1.4.2 Fuentes de investigación **23**
1.4.2.1 Fuentes primarias 24
1.4.2.2 Fuentes secundarias 24
1.4.3 Población 24
1.4.3.1 Caracterización de la población de estudio 24
1.4.3.2 Definición de la selección de la población 24
1.4.4 Recopilación de los datos **25**
1.4.4.1 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados 26
1.4.4.2 Procedimientos aplicados 27
1.4.5 Análisis e interpretación de la información **27**
CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA **29**
2.1 Generalidades de la empresa **29**
2.2 Aspectos que afectan a la empresa en forma directa y/o indirectamente. **31**
2.2.1 Directa 31
2.2.2 Indirecta 32
2.2.3 Ubicación y señalización 32
2.2.4 Infraestructura 32
2.2.5 Capital 34
CAPÍTULO 3. MARCO CONCEPTUAL **35**
3.1 Análisis PESTEL **35**
3.1.1 Factores del Análisis PESTEL 35
3.2 Factores económicos **37**
3.3 Segmentos de clientes **37**

3.4 Propuesta de valor **38**
3.5 Relación con los clientes **38**
3.6 Fuentes de ingresos **39**
3.7 Actividades **39**
3.8 Estrategias **40**
3.9 Responsables **40**
3.10 Periodicidad **41**
3.11 Situación actual de la empresa **41**
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS DATOS **44**
4.1 Resumen de la entrevista **44**
4.2 Análisis PESTEL **46**
4.3 Análisis FODA **47**
4.4 Discusión de resultados y análisis **49**
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA **68**
5.1 Conclusiones **68**
5.2 Recomendaciones **73**
5.3 Propuesta **78**
5.3.1 Aspectos estratégicos 81
5.3.1.2 Misión 81
5.3.1.3 Visión 81
5.3.1.4 Los valores organizacionales 81
5.3.1.5 Objetivos corporativos 82
5.3.1.5.1 Objetivos operativos 82
5.3.1.5.2 Objetivos estratégicos 82
5.3.1.5.2 Objetivos financieros 83
5.3.1.6 Organigrama 83
5.3.1.7 Manual de puestos y funciones 84
5.3.2 Las estrategias: Estrategias de posicionamiento 85
5.3.2.1 ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MERCADEO 89
5.3.2.1.1 ESLOGAN 90
5.3.2.1.3 AFICHES 90
5.3.3 Presupuesto 94
5.3.4 Plan de acción **97**
5.3.5 Estructura de capital **98**
5.3.6 Flujo de caja **99**
5.3.7 Depreciación 100
5.3.8 Punto de equilibrio **101**
Referencias bibliográficas **103**
Anexos **107**

Índice de figuras

Figura 1 25
Fórmula para el tamaño de la muestra 25
Figura 2 ..... **31**
Ubicación del gimnasio Will Power Trainer Club en Google Maps **31**
Figura 3 ..... **33**
Ingreso al gimnasio **33**
Figura 4 ..... **33**
Figura 5 ..... **51**
Rango de ingresos económicos **51**
Figura 6 ..... **52**
Lugar de preferencia para realizar ejercicio **52**
Figura 7 ..... **52**
Servicios que ofrece un gimnasio que le interesan a la población **52**
Figura 8 ..... **54**
Modalidad de servicio que las personas prefieren obtener al ir a un gimnasio **54**
Figura 9 ..... **55**
Preferencia al pagar el gimnasio **55**
Figura 10 ..... **55**
Plan que la población prefiere obtener en un gimnasio **55**
Figura 11 ..... **57**
Horarios de preferencia de los usuarios para ir al gimnasio **57**
Figura 12 ..... **58**
Preferencias en productos para crecimiento muscular **58**
Figura 13 ..... **59**
Personas que realizan ejercicio diariamente **59**
Figura 14 ..... **60**
Tiempo que los usuarios invierten haciendo ejercicio en el gimnasio **60**
Figura 15 ..... **61**
Objetivos de las personas a la hora de ir al gimnasio **61**
Figura 16 ..... **62**
Gimnasio al cual asisten los encuestados **62**
Figura 17 ..... **64**
¿Son accesibles los precios en Will Power Trainer Club? **64**

Figura 18 ..... **66**
¿Se recomendaría Will Power Trainer Club? **66**
Figura 19 ..... **83**
Organigrama **83**
Figura 20 ..... **89**
Figura 21 ..... **90**
Ejemplo de descuento **90**
Figura 22 ..... **91**
Ejemplo de paquetes de precios **91**
Figura 23 ..... **91**
Precio estudiante **91**
Figura 24 ..... **92**
Promoción **92**
Figura 25 ..... **93**
Propuesta de manta **93**
Figura 26 ..... **93**
Logo actual de Will Power Trainer Club **93**
Figura 27 ..... **94**
Propuesta de logo **94**
Figura 28 ..... **102**
Punto de equilibrio **102**

Índice de tablas

Tabla 1……..16
Tabla de variables……16
Tabla 2 ..... **21**
Tabla de variables **21**
Tabla 3 25
Significado de los valores 25
Tabla 4 46
Análisis PESTEL 46
Tabla 5 48
Análisis FODA 48
Tabla 6 50
Identificación del sexo de los encuestados 50
Tabla 7 53
Ejercicios que las personas prefieren realizar 53
Tabla 8 56
Gimnasios que las personas de Bagaces conocen 56
Tabla 9 56
Máquinas que prefieren para realizar cardio 56
Tabla 10 ..... **62**
Nivel de satisfacción por el servicio brindado de Will Power Trainer Club **62**
Tabla 11 ..... **63**
Medio por el cual se enteraron de la existencia de Will Power Trainer Club **63**
Tabla 12 ..... **64**
Motivo por el cual se eligió Will Power Trainer Club **64**
Tabla 13 ..... **65**
¿Por qué se escogió Will Power Trainer Club sobre la competencia? **65**
Tabla 14 ..... **66**
Recomendaciones para mejorar el servicio de Will Power Trainer Club **66**
Tabla 15 ..... **84**
Manual de puestos y funciones **84**
Tabla 16 ..... **97**
Plan de acción **97**
Tabla 17 ..... **97**
Tabla 18 ..... **98**
Tabla 19 ..... **99**
Flujo de caja **99**
Tabla 20 ..... **101**
Depreciación **101**

Tabla 1

Lista de siglas y abreviaturas

Sigla	Significado
FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
PESTEL	Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.
ACAM	Asociación de Compositores y Autores Musicales de Costa Rica
INS	Instituto Nacional de Seguros
BCCR	Banco Central de Costa Rica

Fuente: Elaboración propia

Resumen ejecutivo

El presente trabajo final de graduación se enfocó en la realización de un plan estratégico para el pequeño emprendimiento gimnasio Will Power Trainer Club, ubicado en el cantón de Bagaces, Guanacaste. Con este estudio se busca favorecer el posicionamiento de marca del gimnasio en el mercado fitness local. Es una pyme de importancia para la comunidad de Bagaces, pues a través de ella las personas pueden realizar ejercicios cardiovasculares y de fuerza de manera regular y así, personas jóvenes y adultos mejoran tanto la salud física como la mental. Dicho emprendimiento actualmente no cuenta con un plan estratégico, por lo tanto, se seleccionó este tema para que la empresa continúe contribuyendo con la comunidad.

Los objetivos propuestos en este escrito son los siguientes: examinar los factores macro ambientales externos del gimnasio Will Power Trainer Club, ubicado en Bagaces, mediante un análisis PESTEL que contribuya con el plan estratégico. Seguidamente, diagnosticar la situación actual del gimnasio Will Power Trainer Club, que permita la generación de información útil para la toma de decisiones. Finalmente, crear un plan de acción para el gimnasio Will Power Trainer Club, el cual garantice su posicionamiento en el mercado.

Con los objetivos mencionados anteriormente, se pretende crear el plan estratégico de este gimnasio.

Para recopilar la información con el propósito de desarrollar este documento se tomará la siguiente decisión, se aplicará una entrevista al dueño del negocio y una encuesta a los clientes, utilizando el método cuantitativo que se encuentra en las figuras y tablas. También se utilizará el método cualitativo en el análisis de la información.

En el capítulo I se expone el modelo de análisis, las variables por utilizar en el plan estratégico, la selección de la muestra, se describe la población y la instrumentalización por utilizar. Finalmente se realiza un análisis e interpretación de los datos.

El capítulo II desarrolla las generalidades de la empresa, así como los aspectos que la afectan.

El capítulo III está compuesto por el marco conceptual, la descripción de las fuerzas competitivas de Porter, así también, el perfil del consumidor, la propuesta de valor, actividades claves, análisis PESTEL, FODA y situación actual.

En el capítulo IV se encuentra el desarrollo de los objetivos mencionados. Se incluye el resumen de la entrevista realizada al propietario y también el análisis PESTEL y FODA de la pequeña empresa y el análisis y discusión de los resultados de la encuesta realizada a la población de Bagaces.

En el capítulo V se detalla las conclusiones y recomendaciones de los objetivos propuestos, también aspectos estratégicos del emprendimiento, puestos y funciones que se desempeña y finalmente se propone estrategias de posicionamiento y el presupuesto de estas.

Con este trabajo final de graduación se pretende aportar a la pyme Will Power Trainer Club conocimientos y, una guía para que logre un posicionamiento de marca en el mercado a través de un plan estratégico, este ayudará a trazar la ruta que este emprendimiento debe seguir para alcanzar sus metas de corto y mediano plazo.

Executive summary

This final graduation work is focused on creating a strategic plan for the small business gymnasium, Will Power Trainer Club that it’s located in Bagaces, Guanacaste; This work seeks to promote the gym's brand positioning in the local fitness market. This pyme is of importance for the community of Bagaces since through its people can perform cardiovascular and strength exercises on a regular basis so that young people and adults can improve both physical and mental health. This business currently does not have a strategic plan, which is why this topic was selected so that the company continues contributing to the community.

The objectives proposed in this paper are the following: first, it examines the external macroenvironmental factors of the Will Power Trainer Club gym, located in Bagaces, through a PESTEL analysis that contributes to the strategic plan. Followed by diagnosing the current situation of the Will Power Trainer Club gym, located in Bagaces, which allows the generation of useful information for decision making. And finally create an action plan for the Will Power Trainer Club gym, located in Bagaces, that guarantees its positioning in the market. With these objectives it is intended to create a strategic plan for this small gym.

To collect the information that will be used in this document, it will be done through interviews with the owner and surveys of clients and potential clients of the gym. And we will be using the quantitative method that will be found in figures and tables, as well as the qualitative method that is used in the analysis of the information.

In Chapter I of this document you can find the analysis model, the variables that will be used in the strategic plan, the selection of the sample and description of the population, the instrumentation to be used and the analysis and interpretation of the information.

Chapter II consists of the generality of the company, as well as the aspects that affect it.

Chapter III is about the conceptual framework, the description of what Porter's competitive

forces are, as well as the consumer profile, the value proposition, key activities, PESTEL analysis, FODA and current situation.

In chapter V you can find the conclusions and recommendations of the objectives that were proposed in this document, as well strategic aspects of the small business, positions and functions that are performed in the gym and finally we proposed positioning strategies and their budget.

What is intended to do with this final graduation project is to provide Will Power Trainer Club with knowledge and a guide so that it can achieve brand positioning in the market through this strategic plan that will help chart the route that this small company should take to achieve their short- and medium-term goals.

CAPÍTULO 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 Planteamiento y descripción del problema

De acuerdo con Echeverri (2023) la historia de los gimnasios públicos se remonta miles de años, en la antigua Grecia con los primeros gimnasios. Los antiguos griegos diseñaron este tipo de establecimientos para que los atletas pudieran prepararse para los juegos abiertos, entre ellos, los Juegos Olímpicos.

El primer gimnasio en la historia se remonta a más de 2500 años en los antiguos griegos y, se creó con el fin de tener un lugar en donde los hombres se pudieran ejercitar para competencias atléticas y, además, para dedicar su tiempo al estudio y la filosofía, en donde algunos filósofos como Sócrates, Platón y Aristóteles impartían sus enseñanzas a los jóvenes, fomentando la educación y la reflexión intelectual.

Las mujeres también eran bienvenidas en los gimnasios, pero sus actividades estaban limitadas y supervisadas por un instructor. En esos tiempos los gimnasios estaban presentes en todas las ciudades y estados griegos, su diseño variaba y por lo general consistía en un patio abierto rodeado por pórticos, habitaciones y baños. Los antiguos griegos valoraban mucho la forma física y consideraban el cuerpo atlético como una expresión de la belleza y la excelencia humana.

Por lo tanto, de acuerdo con la anterior cita en el gimnasio, los jóvenes recibían entrenamiento en diversas disciplinas atléticas: lucha, salto, lanzamiento de disco y carrera, con el objetivo de mejorar sus habilidades físicas y prepararse para competiciones deportivas.

> Según Rodríguez (2019) El primer gimnasio comercial se atribuye al gimnasta francés Hippolyte Triat quien abrió sus dos primeros gimnasios en la década de 1840, el primero en Bruselas y, el segundo en París. De esta manera comienza poco a poco a incrementarse la apertura de gimnasios alrededor del mundo.

De acuerdo con lo anterior, gracias a la evolución a través de los años en la tecnología, en el campo de la salud y el fitness, hoy en día se puede observar gimnasios con equipo de ejercicios más avanzados y sofisticados, incluso algunas de estas máquinas incluyen pantallas con videos pregrabados de entrenadores, explicando los movimientos que se debe seguir para un mejor resultado durante el uso de las máquinas. Esto con el fin de atraer mayor cantidad de personas y centrarse más en la salud física y mental de la sociedad.

Los gimnasios tienen relación con varios tipos de negocios tales como las tiendas de ropa y calzado deportivo, accesorios para entrenar, tiendas de snacks energéticos para entrenamiento con productos como proteínas, almidones y legumbres, frutos secos, barritas energéticas, batidos, entre otros, son algunos de los productos que consumen las personas quienes se encuentran sumergidas en el mundo fitness, además de necesitar la vestimenta adecuada y accesorios necesarios para poder asistir a sus entrenamientos.

De acuerdo con SmartFit (2021) tras los buenos resultados del método y definición de gimnasio del alemán Friedrich Jahn, algunos de sus discípulos emigraron a los Estados Unidos para diseminar sus aprendizajes. En 1824, Charles Beck abrió un centro de entrenamiento al aire libre en Massachusetts. Estados Unidos, el cual se convirtió en el primer gimnasio de la nación. Luego se logró extender a México y otros países alrededor del mundo, América, para así crear conciencia de la importancia de llevar una vida sana y realizar ejercicios de manera regular, ayudando, a las personas a mejorar de manera mental, pues ambas, tanto la salud física como mental, se relacionan para su bienestar.

Con el tiempo, los gimnasios se fueron distribuyendo a lo largo de todos los países. Según se mencionó, eso contribuye en gran medida a tener un cuerpo sano y una buena salud mental. Al menos en Costa Rica, la práctica de asistir a los gimnasios se remonta a años atrás, no obstante, se carece de información fidedigna.

Con respecto de la población de Bagaces, los gimnasios no son tan comunes, sin embargo, en los últimos diez años se logró conocer, por medio de observación, la apertura de dos gimnasios llamados Will Power Trainer Club y ASODES GYM, se establecieron primero en la capital y luego se extendieron las aperturas al resto del país, incluido Guanacaste y, así se ha ido consolidando este servicio en Costa Rica.

En este documento, se lleva a cabo un plan estratégico para el gimnasio Will Power Trainer Club ubicado en Bagaces, Guanacaste, el cual contribuya con su posicionamiento en el mercado y facilite la información relacionada con su situación actual.

El presente documento, contempla la realización de un análisis y, además, un diagnóstico de la situación actual para identificar los aspectos estratégicos del gimnasio Will Power Trainer Club y como último punto, se va a efectuar un plan de acción que brinde información de todos los aspectos relevantes en esta área.

Por lo tanto, este trabajo final de graduación brindará conocimientos al emprendimiento Will Power Trainer Club para que mejore ruta a su posicionamiento y de esta manera alcanzar las metas deseadas por este negocio, a través de acciones establecidas para lograr esos objetivos.

1.1.2 Interrogante de la investigación

Se cita la siguiente interrogante:

¿Qué estrategia central competitiva debe contener en su Plan Estratégico el gimnasio Will Power Trainer Club para mejorar su posicionamiento en Bagaces en el período 2025?

1.1.3 Justificación de la investigación

En este documento se propone el desarrollo de un plan estratégico para el gimnasio llamado Will Power Trainer club, ubicado en Bagaces, Guanacaste, el cual, contribuya con su posicionamiento en el mercado.

El objetivo del propietario es ayudar a la población a mejorar su desarrollo físico y mental, con distintos ejercicios como técnicas de levantamiento de pesas y ejercicios múltiples personalizados. Se quiere contribuir a la buena salud de los jóvenes y adultos mejorando su estilo de vida, disminuyendo el sedentarismo, aumentando la seguridad con un mejor aspecto físico y mental, también a prevenir diferentes tipos de enfermedades.

Se seleccionó este tema porque se trata de una microempresa la cual no cuenta con un plan estratégico y según se indicó, por la gran contribución que hace en la población de Bagaces al brindar un servicio a la salud. Es un emprendimiento que ayuda de distintas formas a la sociedad de Bagaces, por cuanto, además de la salud, se requiere la compra de equipo, mantenimiento, limpieza, y entre otros, generando una cadena de ayuda.

Considerando que después de una pandemia donde hubo mucha fatiga, ansiedad y las personas por mucho tiempo no socializaron, este negocio ayuda en gran medida a mejorar esos problemas. Algunas personas tienen motivación para hacer deporte, para seguir adelante, sentirse bien, tienen objetivos de mejorar su cuerpo y mente, pero sobre todo en mejorar desde el punto de vista personal.

Por lo tanto, este plan estratégico ayudará al emprendimiento desde el punto de vista, administrativo, organizativo, mercadeo, financiero, entre otros, pues en caso de que este gimnasio solicite algún tipo de crédito a Banca de Desarrollo o alguna entidad

financiera de ayuda social, necesitará de un plan estratégico que respalde su solicitud. Además, para que este emprendimiento pueda seguir con sus proyectos a futuro, ayudando igualmente a las personas enfocadas en mejorarse a sí mismas.

La industria de los gimnasios es un mercado muy atractivo, hoy en día cada vez es más la población unida a la vida fitness, cultura que la mayoría de las personas combina con ejercicios y buena alimentación. El gimnasio posee una oportunidad de negocio, debido a la escasez de gimnasios en Bagaces y la competencia es poca, demuestra que el gimnasio Will Power Trainer Club tiene un nicho de mercado bastante importante. Además, al dar un servicio individualizado, las personas se sienten más seguras y confiadas en lo que realizan, pues perciben que, a la hora de hacer cada ejercicio, lo realizan bien. Así, existe la posibilidad de que el gimnasio implemente cualquier tipo de ejercicio con capacitación por parte del entrenador y de esta forma, satisfacer a los clientes.

El gimnasio Will Power Trainer Club busca satisfacer a toda aquella persona quien desee mejorar su estilo de vida, ayudándole a mejorar su cuerpo y mente con ejercicios personalizados. Dependiendo del objetivo de cada cliente, el entrenador crea la mejor rutina para lograr de buena manera lo necesario, sin ningún tipo de lesión o dolor.

Por las razones expuestas, se realizará el presente plan estratégico con el fin de contribuir con el posicionamiento del gimnasio en Bagaces.

1.1.4 Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial (enfoque, ámbito, área y moneda)

Delimitación temporal: Periodo 2024- 2025

Delimitación espacial: Bagaces, Guanacaste

Delimitación empresarial: Gimnasio Will Power Trainer Club, ubicada en Bagaces, Guanacaste

Enfoque: Estrategia empresarial, posicionamiento, mercadeo.

Ámbito: Administración financiera

Área: Posicionamiento y mercado

Moneda: dólares

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Realizar un plan estratégico para el emprendimiento gimnasio Will Power Trainer Club ubicado en Bagaces, Guanacaste, que contribuya con su posicionamiento en el mercado para el año 2025.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Examinar los factores macro ambientales externos del gimnasio Will Power Trainer Club, ubicado en Bagaces, mediante un análisis PESTEL que contribuya con el plan estratégico.
2. Diagnosticar la situación actual del gimnasio Will Power Trainer Club, ubicado en Bagaces, que permita la generación de información útil para la toma de decisiones.
3. Crear un plan de acción para el gimnasio Will Power Trainer Club, ubicado en Bagaces, que garantice su posicionamiento en el mercado.

1.3 Modelo de análisis

Seguidamente se presenta el modelo de análisis:

Tabla 2

Tabla de variables

1.3.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables

Objetivo específico: Examinar los factores macro ambientales externos del gimnasio Will Power Trainer Club, ubicado en Bagaces, mediante un análisis PESTEL que contribuya con el plan estratégico.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Análisis PESTEL	De acuerdo con Quiroa, M. (2020). "El PESTEL es una herramienta utilizada en el análisis estratégico que define el entorno de una empresa, por medio del análisis de un conjunto de factores externos".	Esta variable se hará operativa. Primeramente, se realizará un análisis de los factores externos de esta microempresa, en seguida se estudiará los factores internos que pueden afectar el funcionamiento de este emprendimiento.	Una vez finalizados los objetivos iniciales del presente trabajo final de graduación, este objetivo se cumple realizando lo siguiente: encuesta a clientes y potenciales clientes, para poder conocer sus opiniones con respecto del gimnasio.

Objetivo específico: Diagnosticar la situación actual del gimnasio Will Power Trainer Club, ubicado en Bagaces, que permita la generación de información útil para la toma de decisiones.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Situación actual	De acuerdo con López, (s.f). El análisis actual de una empresa "Es una evaluación de los factores del entorno interno y externo que probablemente tendrán el mayor impacto sobre el futuro de la organización".	La variable se hace operativa con los resultados de la entrevista en profundidad aplicada al propietario de esta microempresa. Además, mediante visitas al gimnasio se puede tomar nota respecto de su situación actual.	Una vez finalizado este objetivo se cumple la información requerida para tener claridad acerca de la situación actual de esta microempresa.

Objetivo específico: Crear un plan de acción para el gimnasio Will Power Trainer Club,

ubicado en Bagaces, que garantice su posicionamiento en el mercado.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Plan de acción	El plan de acción permite organizar y orientar estratégicamente acciones, talento humano, procesos, instrumentos y recursos disponibles hacia el logro de objetivos y metas.	Esta variable se hace operativa. Primero se realiza un análisis interno del emprendimiento, en seguida, a través de la entrevista en profundidad al propietario para identificar los objetivos que se debe trazar para realizar el plan de acción.	Una vez finalizados los objetivos iniciales del presente trabajo final de graduación, este objetivo se cumple realizando lo siguiente: se procederá a desarrollar un plan de acción que contenga los objetivos del negocio, duración de las actividades.

Fuente: Elaboración propia

1.3.2 Relaciones e interrelaciones

Las relaciones e interrelaciones son las siguientes:

Variable 1: Análisis PESTEL

1.1 Factores externos

1.2 Factores internos

1.3 Factores económicos

Variable 2: Situación actual

2.1 Segmentos de clientes

2.2 Propuesta de valor

2.3 Relación con los clientes

2.4 Fuentes de ingresos

Variable 3: Plan de acción

3.1 Actividades

3.2 Estrategias

3.3 Responsables

3.4 Periodicidad

De cada variable identificada en los objetivos específicos, se extrae las relaciones e interrelaciones de variables relacionadas con la variable.

En el punto de las relaciones e interrelaciones se contempla las variables extraídas de los objetivos específicos. Una vez realizado el análisis de las variables se procede a extraer cada variable y sus relaciones e interrelaciones con otras variables.

1.4 Estrategia de investigación aplicada

El tipo de investigación aplicada al presente documento es mixto. Se pretende explicar la forma y el método en cómo se llevó a cabo, con esto se busca cumplir con los objetivos propuestos lo cual es importante para saber el rumbo de este negocio.

1.4.1 Tipo de investigación

Como se mencionó, el tipo de investigación es mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa, debido a que, por un lado, se hizo una recopilación de datos para obtener información mediante la aplicación de una entrevista y también se empleó el método de observación describiendo hechos y eventos. Por otro lado, la parte cuantitativa se desarrolla con la aplicación de un cuestionario y en el análisis de datos financieros.

1.4.2 Fuentes de investigación

Las fuentes de información son importantes para realizar búsquedas de datos necesarios de obtener como complemento para el desarrollo del presente documento, permitiendo el acceso a fuentes primarias y secundarias.

1.4.2.1 Fuentes primarias

En este caso, los datos de primera mano se obtienen directamente de los sujetos participantes (clientes y el dueño) a partir de la aplicación de los instrumentos seleccionados, por medio de entrevistas y encuestas. En el caso del presente estudio son todas las personas que se contempla en la población de estudio y el propietario del gimnasio.

1.4.2.2 Fuentes secundarias

También, se hace uso de fuentes secundarias, proporcionan información textual sobre el tema en estudio. En este caso se obtiene de información física y digital, tales como libros, artículos de internet, revisión de tesis, bases de datos de la universidad, entre otras fuentes, así como la información escrita previamente proporcionada por el dueño del gimnasio.

1.4.3 Población

Enseguida se muestra la población analiza en esta investigación.

1.4.3.1 Caracterización de la población de estudio

La unidad de análisis son hombres y mujeres en el distrito central de Bagaces, Guanacaste, con edades de a partir de los 12 años y hasta los 80 años quienes se encuentren en condiciones de asistir al gimnasio, inscritos o no inscritos en el gimnasio o que estén interesados en realizar ejercicios de fuerza y resistencia, así como el dueño del gimnasio, los cuales brinden información de interés para realizar esta investigación durante el trabajo de campo.

1.4.3.2 Definición de la selección de la población

La población seleccionada son hombres y mujeres en el distrito central de Bagaces, Guanacaste, con edades de a partir de los 12 años y hasta los 80 años y que les gusta el

deporte y la salud física y mental.

Según datos del INEC (2011) la población de Bagaces era de 3886 personas, aplicando la siguiente fórmula (ver figura 1) se puede extraer la muestra. En este caso el resultado fue el siguiente: 350 personas, de las cuales, 175 son hombres y 175 mujeres.

Figura 1

Fórmula para el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{Z^2 x P \times Q + (N x E^2)}$$

Nota: Figura de fórmula para el cálculo de la muestra

Tabla 3

Significado de los valores

Letra	Significado	Datos
n	Tamaño de la muestra	350
N	Tamaño de la población	3886
Z	Nivel de confianza adoptado	95%
P	Proporción de individuos que tienen una característica	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5 (1-p)
E	Error muestral	5%

Nota: La tabla muestra los datos de la fórmula para saber el tamaño de la muestra

Fuente: Elaboración propia.

1.4.4 Recopilación de los datos

La recopilación de los datos se efectúa a través de los instrumentos de entrevista al

dueño del negocio, consta de ocho preguntas relacionadas con las generalidades de la empresa. Se aplicó de manera presencial al dueño Abner Chevez Ruiz en el cantón de Bagaces. También se aplicó un cuestionario a la población seleccionada en el distrito de Bagaces, este mismo se elaboró en la plataforma de Google Forms y una muestra de 350 personas entre hombres y mujeres en el distrito central de Bagaces, Guanacaste, con edades de a partir de los 12 años y hasta los 80 años y que les gusta el deporte y la salud física y mental.

1.4.4.1 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados

Se recurre a varios instrumentos para recolectar la información necesaria con el fin de desarrollar el seminario, son los siguientes:

Un cuestionario a hombres y mujeres en el distrito central de Bagaces, Guanacaste, con edades de a partir de los 12 años y hasta los 80 años, que les gusta el deporte y la salud física y mental.

Este se elaboró por medio de la plataforma de Google Forms y es aplicado a las personas contempladas en el punto de selección de la muestra mencionada, se recolecta las respuestas y los datos proporcionados son almacenados para su posterior análisis con el propósito de tomar decisiones y contribuir al crecimiento profesional.

El siguiente instrumento consiste en una guía de preguntas conveniente para obtener información cualitativa acerca de problema planteado, además, facilita datos expuestos desde la experiencia del entrevistado, por medio de la formulación de preguntas abiertas. Luego van a ser registradas y contrastadas con las de los otros sujetos participantes, lo cual permitirá la formulación del plan de negocios y así, llegar a conclusiones y recomendaciones. En este caso se entrevista al dueño de la empresa para obtener información acerca del negocio y posteriormente utilizar las declaraciones verbales para el

desarrollo del seminario.

1.4.4.2 Procedimientos aplicados

Este método aleatorio simple consiste en escoger una parte de la población en estudio, en este caso, sería en Bagaces centro, conformado por el espacio muestral, para obtener la muestra de acuerdo con la fórmula proporcionada, presentando una buena estimación de parámetros, la selección de la muestra se realiza de una vez, directo.

Es un procedimiento de muestreo el cual ofrece a cada elemento de la población seleccionada, ser estudiado de igual forma. Es un método utilizado para los estudios de mercado y poder recopilar los datos, además, garantiza la probabilidad de ser seleccionados por la muestra.

1.4.5 Análisis e interpretación de la información

A través de lo largo del trabajo se analiza cada uno de los objetivos específicos planteados con su respectiva información y se toma las decisiones basadas en el conjunto de toda la información recopilada.

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de la información de los objetivos específicos.

En el objetivo 1 que es el siguiente: Examinar los factores macro ambientales externos del gimnasio Will Power Trainer Club, ubicado en Bagaces, mediante un análisis PESTEL que contribuya con el plan estratégico. En este objetivo se planea utilizar la variable Análisis y los siguientes indicadores: Factores externos, factores internos y factores económicos. Se va a recolectar la información por medio del instrumento de entrevistas y

fuentes bibliográficas y la fuente para este objetivo fue la información proporcionada por el propietario y fuentes bibliográficas

En el objetivo 2 el cual es el siguiente: Diagnosticar la situación actual del gimnasio Will Power Trainer Club, ubicado en Bagaces, que permita la generación de información útil para la toma de decisiones. Se utilizo la variable del diagnóstico de situación actual y de indicadores se utilizaron los siguientes, segmentos de clientes, propuesta de valor, relación con los clientes y fuentes de ingresos. Como instrumento utilizamos una entrevista y un cuestionario. Nuestra fuente fue información proporcionada por el propietario e información recolectada del cuestionario aplicado a los clientes.

En el último objetivo numero 3 el cual es el siguiente: Crear un plan de acción para el gimnasio Will Power Trainer Club, ubicado en Bagaces, que garantice su posicionamiento en el mercado. Se utilizo como variables un plan de acción y en los indicadores se decidió utilizar actividades, estrategias, responsables y periodicidad y el instrumento para este objetivo fue el plan de acción y la fuente fue brindada por el propietario.

CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Generalidades de la empresa

A continuación, se presenta las generalidades de la empresa y los datos recopilados en una entrevista realizada al propietario del gimnasio, Abner Chevez Ruiz.

El gimnasio Will Power Trainer Club nació en el mes de febrero del año 2022, como parte del sueño del propietario Abner Chevez Ruiz; quien desde su juventud se interesó en todo lo relacionado con el fitness. Su primer entrenador siempre le repetía la misma frase a sus alumnos, la cual era " Will Power", en español significa fuerza de voluntad, en un intento de hacerle un homenaje a su entrenador, quien también fue su gran amigo, Abner decidió nombrar su negocio de esta manera, En cuanto a la parte del nombre donde se hace referencia a "Trainer club" se debe a que este no es un gimnasio convencional, donde se encuentre máquinas, sino es una combinación de ejercicios funcionales y de fuerza, utilizando todo el cuerpo en estos entrenamientos.

En sus inicios el señor Chevez, tenía una socia, era la propietaria del primer local donde estuvo ubicado el gimnasio, entre los dos socios comenzaron las renovaciones del local para volverlo apto para el funcionamiento de un gimnasio y cuando finalmente estuvo listo, Will Power Trainer Club abrió sus puertas al público por primera vez el 07 de febrero del 2022, en el barrio 5 de junio ubicado en Bagaces, Guanacaste. El señor Abner era el responsable de entrenar a los alumnos que asistían al gimnasio y junto a su pareja se

encargaba de los temas de cobros.

Pero desafortunadamente la sociedad no estaba funcionando y se disolvió a finales de abril del 2022, a partir de ese momento el gimnasio tuvo una nueva ubicación a 50 metros este del redondel Germán Arrieta (ver figura 2). Pero mientras el propietario tramitaba nuevos permisos municipales y de funcionamiento, permaneció cerrado por un mes, por cuanto los permisos anteriores estaban a nombre y con la dirección de la exsocia y, de esa manera no se le permitía trabajar. En el transcurso del periodo en que sus puertas estuvieron cerradas, se aprovechó para adquirir más inventario con el fin de poder suplir con la creciente demanda de clientes.

Finalmente, en mayo del 2022 el gimnasio Will Power Trainer Club volvió a ofrecer sus servicios al público, esta vez para dar un mejor servicio se decidió contratar un nuevo entrenador llamado Duber Solera, quien se encargó de dar a los alumnos las rutinas, explicar las posiciones en las cuales se realiza los ejercicios, controlar los pesos que levantan las personas y velar por el aseo del local y las máquinas. Con la llegada de Duber al gimnasio Abner se apartó del trabajo directo al cliente y ahora se encarga de la parte administrativa del negocio: realizar el pago de salarios, alquiler, servicios públicos, manejo de las redes sociales y de responder mensajes.

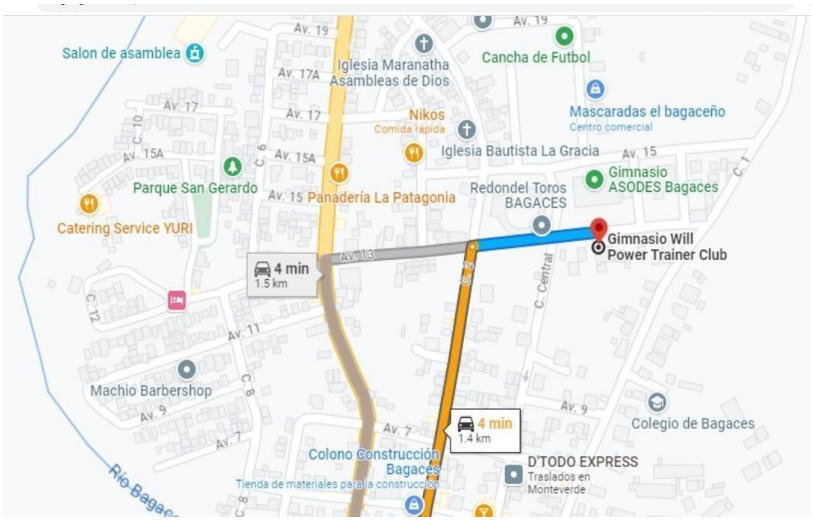
El horario ofrecido por el gimnasio se divide en dos bloques, el primero, por las mañanas, abre a las 5:00 am y cierra a las 11:00 am y el otro bloque es por las tardes, de 4:00 pm a las 9:00 pm de lunes a viernes y los sábados abre únicamente de 7:00 am a 11:00 am. Las tarifas por cobrar van desde una sesión, semanal, quincenal o mensualidad y, de vez en cuando el gimnasio ofrece promociones en fechas importantes, Tambien realiza rifas en redes sociales como parte de la estrategia para asegurar clientes nuevos y también con el

pueblo participando en patrocinios para las fiestas y rifas con el propósito de brindar ayuda al Colegio de Bagaces**.**

Figura 2

Ubicación del gimnasio Will Power Trainer Club en Google Maps

Nota: El gimnasio se encuentra a 50 metros este del redondel del pueblo; está cerca del



centro y es accesible, se puede llegar fácilmente caminando o en bicicleta.

Fuente: Elaboración propia

2.2 Aspectos que afectan a la empresa en forma directa y/o indirectamente.

2.2.1 Directa

En primer lugar, se encuentra la competencia directa. En el distrito central de Bagaces actualmente solo existe una competencia directa, el gimnasio de la Asociación de Desarrollo de Bagaces, se encuentra ubicado frente a Will Power Trainer Club. Este competidor es considerado una gran amenaza para este pequeño emprendimiento debido a

estar ubicado en el salón comunal del pueblo, un espacio sumamente amplio, donde también cuentan con una gran cantidad de modernas máquinas de fuerza.

2.2.2 Indirecta

En cuanto a la competencia indirecta se encuentra un joven quien se dedica a dar servicios de personal trainer en su casa. Cuenta con unas pocas mancuernas y una máquina para trabajar piernas, además solo atiende a una muy reducida cantidad de personas por hora. Este último no representa una amenaza mayor al gimnasio, pues no ofrece igual condición inmobiliaria y el campo es muy limitado por hora.

2.2.3 Ubicación y señalización

A como se mencionó en la Figura 2, un aspecto importante del gimnasio Will Power Trainer Club, es la ubicación, se localiza en un lugar estratégico de Bagaces, ubicado a 50 metros este del redondel del pueblo; aspecto positivo al ser un lugar cerca del centro y accesible para las personas, pues pueden llegar fácilmente caminando o en bicicleta. El aspecto negativo que afecta al negocio es estar ubicado atrás de una casa y se ingresa por el costado de esta, lo cual dificulta que muchas personas sepan la ubicación exacta y el negocio tampoco cuentan con rotulación.

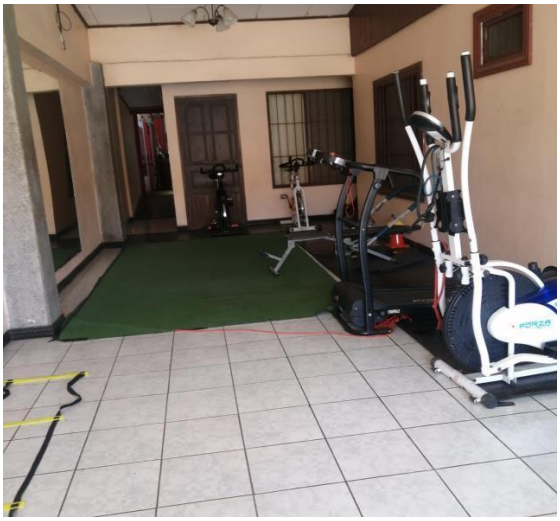
2.2.4 Infraestructura

Según se menciona en el punto anterior, el local donde se encuentra ubicado Will Power Trainer Club es parte de una casa. La entrada al gimnasio se localiza al costado de la casa (ver figura 3) se atraviesa todo el corredor que se utiliza para realizar ejercicios funcionales y seguidamente se sube la rampa para llegar al local (ver figura 4). El sitio cuenta con amplio espacio, ideal para que las personas quienes realicen ejercicio tengan su propio

espacio, también cuenta con una sala utilizada como oficina. El baño del gimnasio se encuentra ubicado dentro de la casa, lo cual es incómodo para los clientes. Sin embargo, la ubicación del gimnasio dentro de la casa trae otro punto positivo, las personas se sienten seguras de dejar sus bicicletas y motocicletas dentro del gimnasio al haber un portón que las resguarda. Además, a muchos clientes les brinda seguridad que las personas de afuera no puedan ver hacia adentro cuando los alumnos hacen ejercicio, así se sienten más cómodos y en privacidad.

Figura 3

Ingreso al gimnasio



Nota: Ingreso al gimnasio por el costado de la casa

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Máquinas del gimnasio

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la estructura, es un espacio creado específicamente para utilizarlo como gimnasio, pues antes de Will Power Trainer Club hubo otro gimnasio, le perteneció al ex esposo de la dueña del local, por lo tanto, es un punto positivo a la hora de sacar los permisos del Ministerio de Salud porque todo estaba en orden. Además, el piso de la infraestructura es de cemento, se presta para que los clientes dejen caer los pesos al no maltratarse con facilidad. El aspecto negativo de la infraestructura es que el baño se encuentra dentro de la casa y resulta incómodo para algunos clientes pedirle a la persona encargada que les permita ingresar a la casa.

Otro aspecto que cabe recalcar es la falta de crédito, debido a esto, el dueño ha introducido máquinas poco a poco de su propio capital, en enero del 2023 se realizó una inversión de aproximadamente $1500 en una gran cantidad de peso de pulgada, tres poleas, y una máquina para piernas. Sin embargo, para que las máquinas estén completas se necesita una prensa de piernas, la cual cuesta alrededor de $1600 dólares y el señor Chevez aún no ha logrado recolectar el capital necesario para adquirirla.

2.2.5 Capital

Para la apertura del gimnasio en 2022 se utilizó un capital 80/20, el propietario Abner Chevez Ruiz invirtió los ahorros de su vida para poder realizar la compra de la mayoría de las máquinas, pesos, espejos, ligas, mats. Sin embargo, pidió un pequeño préstamo personal

para poder comprar lo último necesario para su apertura, por ejemplo, escritorio, dispensador de agua, parlante para poner música y bicicletas estacionarias para hacer cardio.

CAPÍTULO 3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Análisis PESTEL

Análisis PESTEL: De acuerdo con Quiroa, M (2020, noviembre 01) “El PESTEL es una herramienta utilizada en el análisis estratégico que define el entorno de una empresa, por medio del análisis de un conjunto de factores externos”

Con base en el párrafo anterior se puede deducir, que esta herramienta se utiliza para realizar un análisis de factores externos tales como políticos, legales, económicos, entre otros y, así, conocer el entorno de un negocio. Además, el análisis de estos factores externos puede llegar a ser relevante para el negocio en función de una toma de decisiones más sabia.

3.1.1 Factores del Análisis PESTEL

Según Quiroa, M. (2020) algunos de los principales factores que incluye el análisis PESTEL son los siguientes:

Políticos: En general podrían ser aspectos como las políticas fiscales y monetarias del Gobierno, los subsidios, los tratados comerciales y las políticas internacionales. Algunos ejemplos son: políticas públicas para el apoyo de microempresas, instituciones regionales para el apoyo de microempresas, eventos regionales para la información de microempresas.

Económicos: Los factores económicos toman en cuenta todas las variables macroeconómicas. Estas variables se consideran tanto a nivel nacional como internacional, dado que podrían favorecer o entorpecer el desempeño de la organización. Algunos ejemplos son: tipo de cambio, tasa de desempleo, crecimiento económico, ingreso económico.

Socioculturales: Los factores sociales incluyen elementos como la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas. Todos estos elementos afectan de manera favorable o desfavorable los resultados que una empresa espera alcanzar. Algunos ejemplos son: estilo de vida, hábitos, religión, moda y tendencia

Tecnológicos: Los aspectos tecnológicos son vitales para una empresa, por los niveles de innovación que se están dando en los mercados. Estos elementos pueden ser el uso de nuevos programas informáticos, aprovechamiento de nuevas formas de energía y cualquier cambio en la tecnología implementada. Algunos ejemplos son: página web, redes sociales, WhatsApp.

Ecológicos: Los aspectos ecológicos tienen que ver con todos los factores relacionados directa o indirecta con el medioambiente. Cualquier cambio en la regulación gubernamental o tendencias sociales para la protección del medioambiente afectan a la empresa. Algunos ejemplos son: manejo de basura y desechos, reciclaje, limpieza y desinfección

Legales: Los aspectos legales incluyen todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir. Algunos ejemplos son: permiso sanitario, patentes, exoneraciones, seguros.

Por lo tanto, dada la información anterior acerca de los factores externos mencionados, se deduce la importancia de revisar cada uno de ellos en un negocio, para conocer el

contexto donde opera. Se considera aspectos relevantes del entorno externo, resultan importantes para el desenlace de una organización como el gimnasio.

De esta manera conociendo el análisis PESTEL de un negocio se puede analizar qué está faltando o necesitando para el desarrollo de estrategias y proyectos a futuro.

Beneficios de elaborar un Análisis PESTEL

Como bien menciona Quiroa, M (2020, noviembre 01) “El análisis PESTEL le permite a una empresa conocer su entorno externo y de esa forma determinar cuáles son las amenazas que le ponen en riesgo. De la misma forma puede encontrar oportunidades que debe aprovechar para obtener una ventaja en el mercado”

3.2 Factores económicos

Son todos aquellos que inciden en la capacidad productiva de la empresa y en la capacidad adquisitiva del cliente, desde cambios en el IVA del producto, hasta subidas de impuestos. Pérez, V. (s.f).

3.3 Segmentos de clientes

Según Yun, T. (2023). “Segmento de Clientes del Modelo CANVAS consiste en definir quiénes son los clientes de tu negocio para establecer la estrategia de la empresa. Necesitas conocer íntimamente al consumidor de tu producto o servicio, y analizar su personalidad como cliente, sus gustos y preferencias”.

Los segmentos de clientes son los grupos de personas que las organizaciones acomodan de acuerdo con sus características. La segmentación sirve para poder ordenar y clasificar a los consumidores y poder ofrecer sus servicios o productos de acuerdo con sus necesidades, es muy utilizada en el mercadeo para poder servir a las estrategias de promoción.

Con este método se hace más fácil al negocio poder identificar y tratar sus clientes según sus necesidades, evaluando con mayor precisión, utilizando medidas de mercadeo más específicas para lograr convencer a los clientes de realizar una compra y se conviertan en contactos comerciales fieles a largo plazo.

3.4 Propuesta de valor

De acuerdo con Terreros, D. (s.f). “Una propuesta de valor es la promesa de valor que un cliente espera recibir por parte de una empresa. Es más que una simple descripción del producto o servicio: es la solución específica que tu empresa brinda a un cliente, y que un competidor no puede ofrecer”.

Se entiende por propuesta de valor un medio para transmitir de forma objetiva y directa a los clientes las ventajas que la empresa les ofrece. Se relaciona con los datos de la empresa más sobresalientes, haciéndola más sólida ante sus clientes con las características que requiere abrir un negocio, como es la planificación.

El objetivo principal de la propuesta de valor es brindar al cliente una idea clara y transparente de cómo va a funcionar la organización.

Aquí es donde se debe destacar lo que hace que el negocio sea diferente a otros competidores y en donde el dueño del negocio debe centrarse en lo más importante; esto y servirá como base para las promociones de mercadeo y ventas.

3.5 Relación con los clientes

Según Gómez, D. (s.f) “La relación con el cliente hace referencia a todas aquellas estrategias que te permiten definir cómo vas a adquirir, retener y expandir la base de clientes. Se fundamenta en la segmentación, personalización de los mensajes y propuesta de

valor a través de los diferentes canales donde se tiene presencia".

Este concepto de mercadeo se utiliza para expresar la conexión existente entre el negocio y los clientes, aprovechando todas las interacciones que se establezcan entre ellos, es un software donde recoge información de los clientes actuales y nuevos, se le llama un CRM, es una estrategia para poder gestionar todas las interacciones de un negocio con sus clientes existentes y potenciales, tener excelente comunicación con el cliente partiendo de la información suministrada por el software, en áreas de Mercadeo, ventas y atención personalizada si fuese necesario.

Con estos tres elementos se busca hacer la diferencia entre todos los negocios dedicados a lo mismo, sin este sistema no serían aptos para la negociación y las personas quedarían aisladas.

3.6 Fuentes de ingresos

De acuerdo con Morales, F. (2023) "Una fuente de ingresos es cualquier medio a través del cual una persona o entidad genera ingresos o dinero. Es decir, es cualquier actividad, bien o servicio que produce dinero, ya sea de forma directa o indirecta".

Se trata de diferentes maneras en las cuales un negocio puede obtener ingresos de sus actividades cotidianas, respecto de los servicios brindados.

En este punto el negocio debe tener muy claro la obtención del efectivo, para así, sea más capaz de conseguirlo y tener un buen rendimiento.

3.7 Actividades

Según Rodríguez. N (2022) actividades "Corresponde a la primera columna de la tabla de un plan de acción; en ella pon la serie de tareas necesarias para concretar tu proyecto;

igualmente, es indispensable que la redacción sea breve y clara. En algunos casos se suma otra columna al lado para describir cómo se desarrollará cada actividad" (par 12).

Como dice el párrafo anterior, es principalmente para tener una guía con el fin de poder sobrellevar lo que se va a realizar con el plan de acción, es de suma importancia al ser la base, es decir, si no se hace correctamente desde el principio, las otras columnas se verán afectadas.

3.8 Estrategias

Según indica Santos. D (2023) "Una estrategia es un plan de acción diseñado para lograr un objetivo específico o una serie de metas. Implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las posibilidades de éxito" (parr 3)

Las estrategias en un plan de acción son de análisis y mucho cuidado, son los métodos por utilizar para lograr el objetivo de lo realmente deseado de efectuar. A la hora de realizarlas tener precaución y definir muy bien lo que se quiere lograr.

3.9 Responsables

En relación con lo especificado por Pareja, D (2022), responsables en un plan de acción serían, "El administrador: su rol será plasmar la ruta del plan de acción, delegar al responsable de implementar las actividades, monitorear el progreso y una vez finalizado verificar si se cumplió con el propósito del plan o de lo contrario definir qué otras acciones se deberán ejecutar" (parr. 11)

Los responsables serían una persona o departamento del grupo que realiza el plan de acción, pues es quien se encarga de que todo vaya en orden y ligado con cuanto se planeó,

ya sea basándose en las actividades o estrategias. Esta parte del plan de acción es principalmente para evitar eventos no correspondidos o identificar riesgos en el proyecto.

3.10 Periodicidad

Según El tintero, la periodicidad es un término aplicado para mencionar a una persona o elemento el cual se caracteriza por ser periódico, es decir, el elemento mencionado en la oración es frecuente (posee una repetitividad muy continua), esta palabra puede ser aplicada en cualquier ocasión, por ejemplo: la periodicidad del pago en la empresa es quincenal. (parr. 1)

Como se menciona en el párrafo anterior la periodicidad es un evento que se repite con el tiempo.

3.11 Situación actual de la empresa

En este punto se debe analizar muy bien a los clientes, productos y servicios ofrecidos, averiguar cuáles estrategias son utilizadas por la competencia y analizar el entorno para así reconocer qué factores externos e internos tienen influencia sobre el negocio.

La situación actual del gimnasio tiene como meta adquirir nuevos clientes con la imagen que los usuarios de la población de Bagaces tienen acerca de las referencias que se da, los servicios que se brinda en el negocio son casi parecidos a los de la competencia.

Raeburn, A. dice lo siguiente sobre el FODA: “El análisis FODA (DAFO por sus siglas en español) te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con esta herramienta, tu equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias

del mercado. Sigue leyendo para explorar cada parte del marco FODA y obtener instrucciones paso a paso para realizar tu propio análisis".

Competencia. El principal factor que debes contemplar en tu plan de marketing es la monitorización de tus competidores. Pérez V. (s.f)

Proveedores. Son aquellas empresas o particulares que proveen de productos y servicios a tu empresa para garantizar el desarrollo de su modelo de negocio, desde maquinaria o personal hasta materia prima. Pérez V. (s.f)

"Un intermediario es una empresa o persona que realiza una gestión comercial para comunicar o contactar dos o más agentes interesados en la materialización de un negocio o transacción económica". Pacheco, J. (2024)

Thompson define la palabra cliente de la siguiente manera: "Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios". Thompson. I. (2023)

Los prescriptores son personas capaces de generar cierta influencia entre su audiencia cuando escriben una reseña o recomiendan un producto, marca, servicio o negocio. Serrano, O. (2022)

Factores de macroentorno. No se pueden cambiar ni influenciar de ninguna forma. En esta categoría se distingue los factores económicos, socioculturales, políticos y legales, demográficos o ambientales, entre otros. Ilerna. (2020).

Factores económicos. Son todos aquellos que inciden en la capacidad productiva de tu empresa y en la capacidad adquisitiva del cliente, desde cambios en el IVA del producto hasta subidas de impuestos. (Pérez, V. s.f)

La segmentación demográfica suele ser el primer paso en la creación de perfiles de clientes que te ayudarán a crear mejores productos, mensajes y cerrar tratos.
(Da Silva. D,11 marzo, 2021)

Factores políticos. Legislaciones o políticas fiscales que afectan a la empresa según la zona en la que opere. (Pérez, V. s.f)

Factores culturales influyen en el comportamiento que tiene el público a la hora de consumir determinado producto. En esta categoría se engloban estilo de vida, tendencias, creencias y valores de la sociedad. (Pérez, V. s.f)

Factores tecnológicos**:** Los factores tecnológicos se refieren a las innovaciones y los desarrollos en las nuevas tecnologías. De este modo, si una empresa no logra seguir la tendencia, puede perder su posición en el mercado, sobre todo, si la competencia avanza en este campo. (Getty. P. 2022)

Factores ambientales**:** Los factores ambientales son todos aquellos que influyen o están determinados por el entorno circundante, como el clima, la ubicación geográfica, las compensaciones ambientales, la eliminación de desechos, las leyes de protección ambiental y la regulación del consumo de energía, entre otros.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS DATOS

4.1 Resumen de la entrevista

Seguidamente se presenta el resumen de la entrevista aplicada al señor Abner Chevez Ruiz, propietario del gimnasio Will Power Trainer Club.

El gimnasio Will Power Trainer Club inició en febrero del 2022; el señor Abner Chevez Ruiz es un apasionado del fitness y la salud, gracias a esto nació una necesidad de compartir esta pasión con el pueblo de Bagaces a través de la creación de un espacio donde las personas pudieran ir a ejercitarse. El nombre “Will Power” traducido significa fuerza de voluntad, y esto se trata de inculcar a los clientes en el gimnasio, a veces es difícil mantener el hábito de hacer ejercicio, pero con fuerza de voluntad las personas pueden lograr sus objetivos.

La planeación comenzó consiguiendo financiamiento. Un ahorro con el cual contaba el señor Abner se invirtió en máquinas y elementos necesarios para el gimnasio: steps, ligas, mancuernas, mat para los ejercicios de piso y máquinas. Poco tiempo después se obtuvo un pequeño préstamo personal y se agregó otro par de máquinas.

Entre el listado de máquinas que el gimnasio tiene en su inventario, están 10 máquinas entre las cuales se encuentra racks para realizar ejercicios varios, máquinas

multifuncionales, bicicletas tipo spinning, también cuenta con bancas, varios tipos agarres para las poleas, mancuernas cuenta con: 3 pares de 1 kilo, 2 pares de 5 libras 4 pares de 10 libras, 4 pares de 15 libras, 3 pares de 20 libras, 2 pares de 25 libras, 1 par de 30 libras, 2 pares de 35 libras, 2 pares de 40 libras; además de una gran variedad de discos de diferentes pesos para armar.

El gimnasio cuenta con dos años y cuatro meses aproximadamente desde cuando abrió sus puertas el mes de febrero del año 2022, ofrece diferentes precios de pago y hasta el día de hoy se mantienen: 15 000 colones la mensualidad, 10.000 colones la quincena, 5.000 colones la semana y 2 000 colones el día, el señor Abner comenta, para atraer clientes tiene diferentes precios, lo aplica a estudiantes quienes con solo mostrar una identificacion de estudiante se le cobra 13.000 colones por la mensualidad. También realiza combos, si llega un grupo de cuatro personas a inscribirse se cobra 13.000 colones por persona, son diferentes estrategias aplicadas por el propietario para incentivar su negocio. Utiliza medios de comunicación para que reconozcan su emprendimiento, el señor Abner indica su mayor método para publicidad es realizar anuncios y ofrecer los servicios del gimnasio por medio de redes sociales: WhatsApp, Instagram, Facebook y por supuesto, realizar bien su trabajo para que se dé el método boca en boca con sus clientes, pues da confianza y ventaja al emprendimiento.

El propietario del gimnasio indica siempre haber tratado de aprovechar todas las oportunidades que se presentan para ir mejorando, por ejemplo, el cambio de local a uno más espacioso. Comenta en la entrevista que cuando inició con el proyecto tenía pocos clientes, un local con poco espacio y pocas máquinas, al pasar el tiempo se le presentó la oportunidad de contar con un local más espacioso, donde los clientes se iban a sentir más

cómodos, tenía más ventilación, mejor ubicado y con mayor seguridad. Indica Don Abner que todos los días se presentan oportunidades de cambiar máquinas a más modernas y ergonómicas, nuevos pesos de mancuernas, pero todo eso tiene un costo elevado, por tanto indica la innovación del gimnasio siempre está presente y es uno de sus grandes objetivos.

El dueño indica tiene muchos proyectos de mejora a pequeño y largo plazo, uno de los objetivos principales es construir un local propio, hacerlo mucho más grande e inaugurar otro gimnasio en diferente lugar.

4.2 Análisis PESTEL

A continuación, se aplicó un análisis PESTEL al gimnasio Will Power Trainer club, con el fin de conocer los factores externos que enfrenta este emprendimiento.

Tabla 4

Análisis PESTEL

Políticos	Económicos	Sociocultural
Políticas públicas: ayudan a impulsar a las microempresas y a la vez otorgan educación empresarial a los emprendedores. Instituciones regionales para el apoyo de microempresas: Existe una red de apoyo de instituciones públicas y privadas que brindan soporte a las pymes donde los emprendedores reciben educación empresarial para el manejo adecuado de sus emprendimientos.	Tipo de cambio: puede llegar a influir el precio de los equipos, además de afectar el ingreso de los clientes que en su trabajo ganen en divisas y también turistas. La tasa de desempleo: influye en la decisión de las personas de visitar un gimnasio, pues difícilmente puedan pagar una mensualidad. Crecimiento económico: puede influir también en los ingresos económicos de los clientes y crear	Estilo de vida: influye en la decisión de las personas de visitar un gimnasio o no hacer ejercicio. Hábitos: Influyen en la vida de las personas, ya sea de manera saludable o negativa. Moda y tendencia: Usualmente las personas siguen las modas, si un gimnasio está de moda los clientes los visitarán.

Eventos regionales para la información de microempresas: Ferias, exposiciones, mercados locales donde los emprendedores pueden ir a exponer sus productos y servicios, además de buscar variedad en equipos o productos.	disponibilidad para invertir en la salud física. Ingreso económico: Esto genera una disposición del posible cliente para pagar una mensualidad si tiene un ingreso mayor, si este ingreso es bajo, la disposición disminuye.	

Tecnológicos	**Ecológicos**	**Legales**
Página web: Ayuda a brindar información relevante del negocio a clientes potenciales, además se puede encontrar herramientas útiles para los clientes actuales. Redes sociales: Una manera rápida de promocionar los servicios que ofrece el negocio y darse a conocer con clientes potenciales. WhatsApp: Esta es la manera más rápida y eficaz de comunicarse con los clientes actuales y contestar dudas de los clientes potenciales. Reservaciones en línea: Función que se puede agregar a la página web, en donde los clientes ingresen y ellos reservan la hora en la que desean asistir a entrenar.	Manejo de basura y desechos: Separar los residuos, pues no todos tienen igual tratamiento Reciclaje: Se da un tratamiento responsable e inteligente a los residuos que no se puede desechar, entre ellos reutilizar las botellas de plástico. Limpieza y desinfección**:** De esta manera se da el cuidado necesario a los equipos, además a través de la desinfección se protege a los clientes	Permiso sanitario de funcionamiento: Emitido por el Ministerio de Salud en él consta el local se encuentra con las condiciones requeridas para poder funcionar. Patentes: Emitidas por el gobierno local, es la licencia para poder operar los negocios y así recolectar impuestos a través de estas. Exoneraciones: Emitidas por la ACAM, pues no se hace uso de repertorio musical protegido por esta entidad. Seguro: Emitido por el INS, ayuda a proteger los negocios, empleados y clientes de posibles riesgos.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis FODA

Para comprender aún más, los resultados de la entrevista, se realizó un análisis FODA:

Tabla 5

Análisis FODA

FODA	
Fortalezas	**Oportunidades**
• Lugar seguro y confiable por la razón de que las personas sienten confianza al dejar sus vehículos y bicicletas. • Diversidad de equipo, se cuenta con equipo variado, hay 10 máquinas, multifuncionales y poniendo racks también se utilizan como ejercicios funcionales independientes. • Atención al público de manera personal 100% • Comunicación por medio de redes sociales y WhatsApp para todas las consultas hechas por nuestros clientes	• Crecimiento de la clientela por medio de las redes sociales. • Tener un local más amplio con el propósito de brindar una excelente atención al cliente. • La ubicación que tiene el gimnasio es un lugar donde normalmente las personas se reúnen en las tardes para hacer ejercicio, lugar muy transitado. • Redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. • Publicidad cuando hay fiestas en el pueblo, somos los patrocinadores, eso nos ayuda con la publicidad, se paga anuncios en redes sociales para darnos a conocer con más personas. • Renovación del equipo o Adquisición de equipo, con el tiempo las máquinas se oxidan o se hacen viejitas, entonces se deben ir renovando. • 100% personalizado nosotros aplicamos el sistema personalizado Trainer club. Este es un sistema donde nos enfocamos al 100% en nuestros clientes y les generamos las rutinas, se realizan las mediciones etc. • Inversión para el crecimiento del negocio, traer más máquinas, y también a largo plazo conseguir mi propio local. • Venta de sustitutos como proteína y ropa deportiva se había implementado por un tiempo, pero la idea es volverlo a implementar • Promociones se han aplicado desde que se abrió las puertas del gimnasio, a quienes son estudiantes

	y grupos de cuatro personas se les cobra 13000 colones, cuando hay fechas importantes, como por ejemplo nuestro aniversario también realizamos promociones. • WhatsApp disponible para dudas o consultas donde las personas son libres de preguntar lo que quieran, igualmente ahí mismo los clientes pueden encontrar mi número y se pueden comunicar por privado si así les gusta.
Debilidades • Inestabilidad en las mensualidades es cuando entran temporadas que para los gimnasios son bajas, como, por ejemplo, a partir de noviembre y todo diciembre, se afecta bastante y también en invierno se disminuye un poco la clientela. • Falta de personal de entrenamiento, al existir solamente 2 personas no da la oportunidad de poder atender a más personas • Para ingresar al gimnasio se debe cruzar por una casa de habitación, lo que puede ocasionar que las personas asistentes al gimnasio no les guste esta situación • Falta de un local propio para desarrollar las actividades del gimnasio, poder invertir y hacer crecer más el negocio y ojalá construir algo propio más adelante, un local más grande donde se le pueda ofrecer más comodidades a nuestros clientes.	**Amenazas** • En las fechas especiales y en la época de lluvias las personas no asisten al gimnasio, lo que puede ocasionar una baja en la mensualidad. • Subidas de precio en general y tipo de cambio del dólar, como también el aumento del desempleo en Costa Rica. • Competencia por parte del Gimnasio ASODES: El principal competidor de Will Power Trainer Club es el gimnasio que puso la asociación de desarrollo, ya que ellos al tener ayudas tienen una mayor cantidad de máquinas y, además, está localizada justo al frente del negocio Will Power Trainer Club. • Falta de cámaras de seguridad.

Fuente: Elaboración propia

4.4 Discusión de resultados y análisis

Enseguida se presenta los resultados obtenidos de la encuesta aplicada con una muestra de 350 persona, después de aplicarla misma dio resultado que contestaron un total de 361 personas, entre ellas, clientes y potenciales clientes del gimnasio Will Power Trainer Club y posteriormente se efectúa su análisis. Dicha encuesta fue aplicada en el cantón de Bagaces, enviando el link de la plataforma Google forms por medio de WhatsApp y redes sociales.

Tabla 6

Identificación del sexo de los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	184	50,70%
Femenino	177	48,80%
Total	361	99,50%

Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se observa que la mayoría de los encuestados son del sexo masculino, representan el 50,70% del total de 361 personas que contestaron la encuesta. Por otra parte, el 48,48% se representa por el sexo femenino. Lo cual indica, la mayor afluencia de clientes recibidos por el gimnasio son hombres.

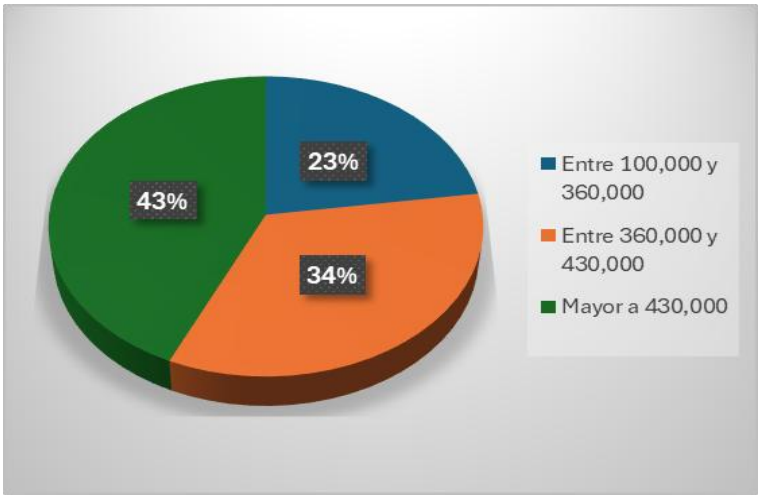
De las 361 personas que contestaron la encuesta, se encontró un rango de edad desde los 13 años, la persona más joven, hasta los 80 años quien es la persona con más edad en responder. Lo anterior indica el gimnasio Will Power Trainer Club maneja usuarios de todas las edades y, debe tomar en cuenta tanto las necesidades físicas de un adolescente y las de un adulto mayor.

En cuanto a las profesiones de las personas encuestadas, las más repetidas de acuerdo con el muestreo son las siguientes: la mayor frecuencia de ocupación la tienen los enfermeros, seguida por estudiantes de colegio y universidad, profesores, maestras y también agentes vendedores y de servicio al cliente. Al tomar en cuenta las profesiones de

las personas quienes frecuentan un gimnasio es de mucha ayuda considerar los horarios y frecuencia que pueden utilizar a la hora de hacer ejercicio.

Figura 5

Rango de ingresos económicos

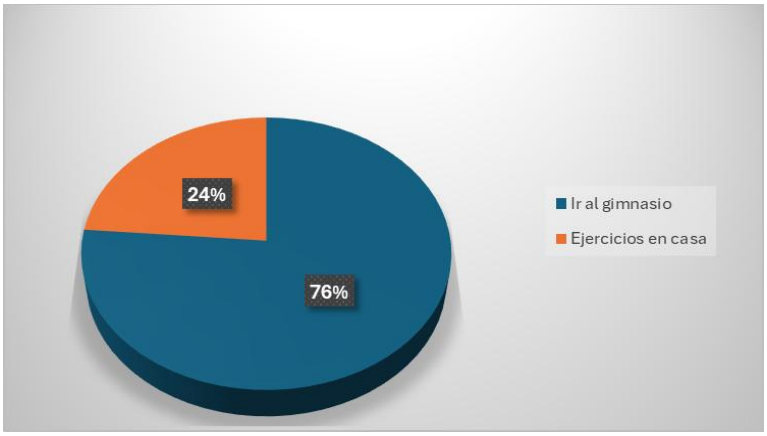


Fuente: Elaboración propia

Según se muestra en la figura anterior, los rangos de ingreso económico de las personas encuestadas son primeramente mayores a ₡430,000 con un 43%, seguido de un ingreso de ₡360,000 - ₡430,000 con un 34% y finalmente con un 23% entre ₡100,000-₡360,000. Esta información es de importancia, pues permite determinar cuál es la capacidad del cliente para pagar una mensualidad en el gimnasio.

Figura 6

Lugar de preferencia para realizar ejercicio

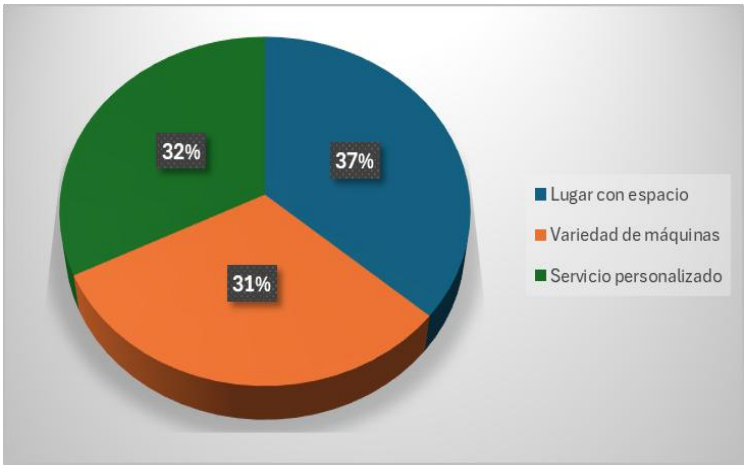


Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se observa: el 76% de la muestra prefiere hacer ejercicio en un gimnasio, mientras al 24% le gusta quedarse en casa para realizar esta actividad. Por lo tanto, esta respuesta es positiva, en tanto 277 de los encuestados están más dispuestos a ir a un gimnasio antes de quedarse en casa.

Figura 7

Servicios que ofrece un gimnasio que le interesan a la población



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura anterior se preguntó a los encuestados cuáles son los servicios que buscan cuando visitan un gimnasio. Se observa en la figura 4.6, el 37% prefiere un gimnasio con espacio para poder hacer ejercicio, seguida del 32% que prefieren el gimnasio que visitan cuenten con un servicio personalizado y finalmente, el 31% busca un lugar donde se cuente con variedad de máquinas para hacer ejercicio.

Tabla 7

Ejercicios que las personas prefieren realizar

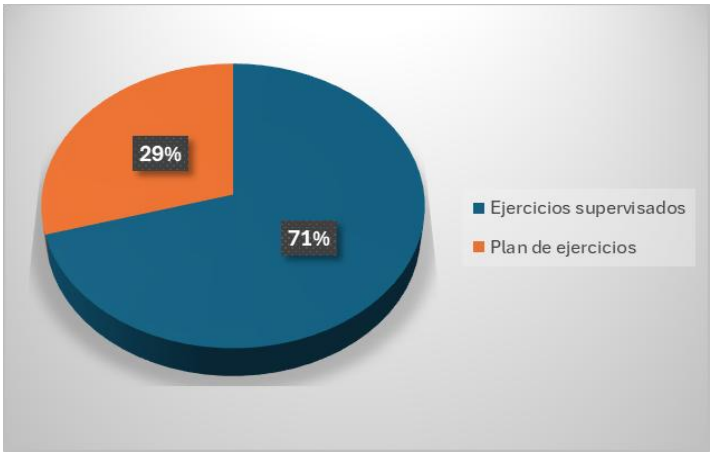
Ejercicios	Frecuencia	Porcentaje
Pesas	205	32%
Crossfit	74	11%
Funcionales	160	25%
Aeróbicos	180	28%
Anaeróbicos	28	4%
Total	647	100%

Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión se preguntó a los encuestados cuáles eran los ejercicios de su preferencia, cabe recalcar se podía escoger más de una opción. Como se puede observar la mayoría de las personas prefiere realizar ejercicios con pesas, luego, 180 personas se inclinan por los ejercicios aeróbicos, seguido por los ejercicios funcionales, seleccionado por 160 personas, 74 personas prefieren realizar ejercicios en la funcionalidad de crossfit y finalmente 28 personas prefieren los ejercicios anaeróbicos. Los resultados obtenidos son provechosos para Will Power Trainer Club, pues ejercicios con pesas y funcionales son los que se ofrece en este negocio.

Figura 8

Modalidad de servicio que las personas prefieren obtener al ir a un gimnasio

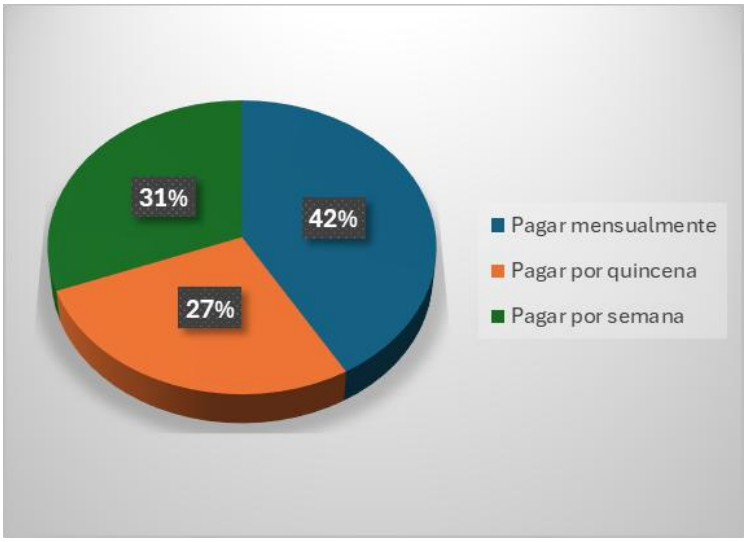


Fuente: Elaboración propia

Se preguntó a los encuestados qué prefieren obtener cuando visitan un gimnasio y los resultados fueron los siguientes: el 71% indicó que desean obtener ejercicios supervisados, el 29% escogió la opción de que en el gimnasio se les entregue un plan de ejercicios que ellos puedan seguir sin ayuda de nadie. Este resultado indica el gimnasio Will Power Trainer Club debe enfocarse en brindar el servicio de supervisar los ejercicios.

Figura 9

Preferencia al pagar el gimnasio

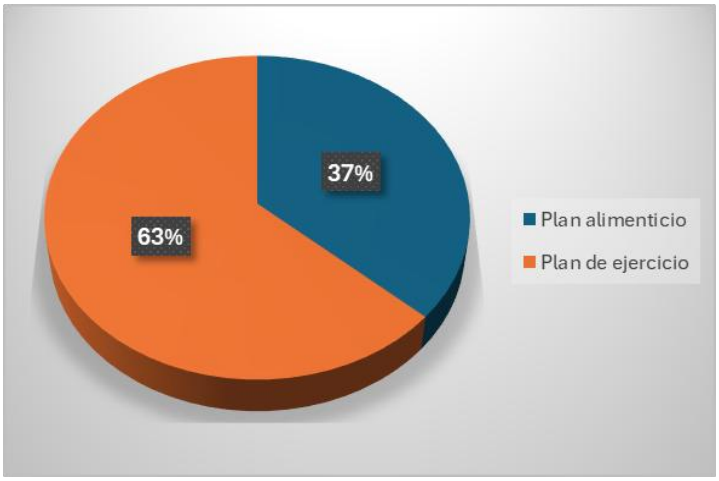


Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se muestra la preferencia de los encuestados en cuanto a la periodicidad de los pagos en el gimnasio. Pagar mensualmente fue el más escogido por un 42%, seguido por pagar quincenalmente, lo prefieren el 31% de las personas y, por último, el 27% escogió el pago semanal.

Figura 10

Plan que la población prefiere obtener en un gimnasio



Fuente: Elaboración propia

En esta parte del cuestionario se quería determinar cuál plan buscan las personas cuando van a un gimnasio y se podía marcar más de una opción. El plan de ejercicios resultó el más se escogido con un 63%, mientras el plan alimenticio obtuvo un 37%. Esto puede indicar, para Will Power Trainer Club es esencial enfocarse en diferentes planes de ejercicios, dependiendo de las necesidades del cliente.

Tabla 8

Gimnasios que las personas de Bagaces conocen

Gimnasio	Frecuencia	Porcentaje
Will Power Trainer Club	309	63%
Gimnasio ASODES	184	37%
Total	493	100%

Fuente: Elaboración propia

En Bagaces centro actualmente solo existen dos gimnasios, se preguntó a los encuestados cuáles eran los gimnasios conocidos por ellos y cabe recalcar, si las personas conocían los dos gimnasios, era posible marcar ambas opciones. Según se observa en la gráfica, 36% de las personas encuestadas conocen el gimnasio Will Power Trainer Club, mientras tan solo el 37% conocen el Gimnasio ASODES. Punto positivo para Will Power Trainer Club, pues tiene ventaja sobre la competencia.

Tabla 9

Máquinas que prefieren para realizar cardio

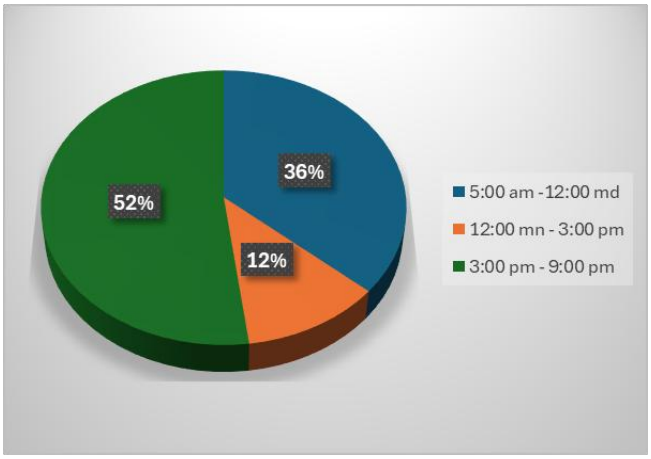
Máquina	Frecuencia	Porcentaje
Caminadora	201	30%
Bicicleta estacionaria	255	38%
Escaladora	104	16%
Elíptica	49	7%
Cardio Step	63	9%
Total	672	100%

Fuente: Elaboración propia

Se preguntó a los encuestados cuáles eran las máquinas de su preferencia para realizar ejercicios cardiovasculares, las personas podían escoger más de una opción. La máquina más escogida fue la caminadora, seguida por la bicicleta estacionaria y luego, la máquina escaladora. Las menos escogidas fueron el cardio step y finalmente la máquina elíptica.

Figura 11

Horarios de preferencia de los usuarios para ir al gimnasio

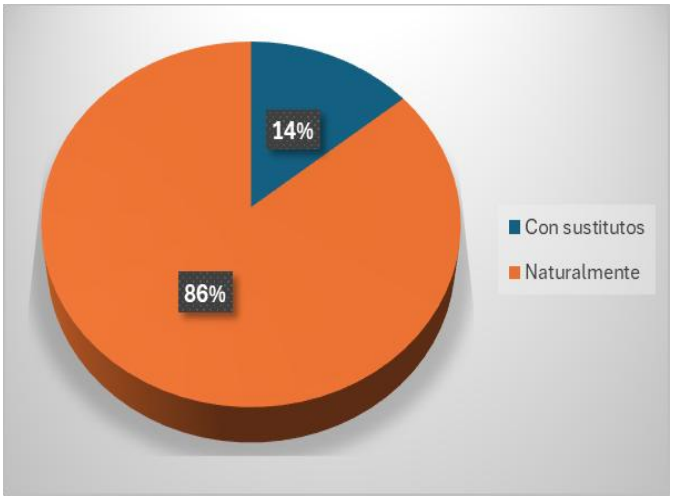


Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se obtiene los resultados de la siguiente pregunta: ¿A qué hora prefiere realizar ejercicios? La mayoría de las personas, un 52% eligieron la opción entre 3:00 y 9:00 pm, seguida por el 36% de los encuestados quienes creen entre las 5:00 y medio día es su hora de preferencia y por último se obtuvo un 12% como resultado de la opción de hacer ejercicios entre mediodía y 3:00pm de la tarde. Eso permite concluir: la mejor hora para realizar actividad física es en la mañana y preferiblemente durante la tarde noche y noche.

Figura 12

Preferencias en productos para crecimiento muscular



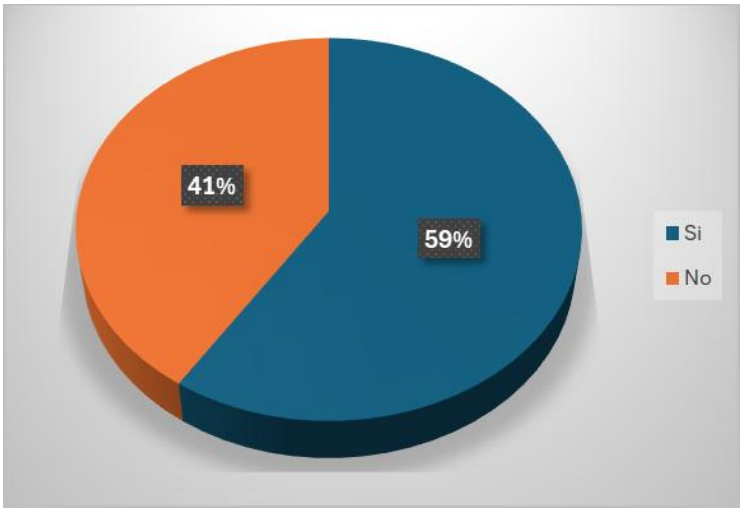
Fuente: Elaboración propia

Anteriormente se preguntó qué prefiere la persona para desarrollar músculos, si consumir algún producto o lograr el crecimiento muscular de manera natural. Más del 80% de los participantes en el cuestionario seleccionaron la opción de desarrollar músculos naturalmente, ya sea por medio de ejercicios o cualquier otro método natural que los conduzca al resultado.

Por lo tanto, se concluye: implementar diferentes ejercicios con pesas podría ser una buena opción para que las personas puedan lograr su objetivo de manera natural y así, sentirse motivados en el gimnasio.

Figura 13

Personas que realizan ejercicio diariamente

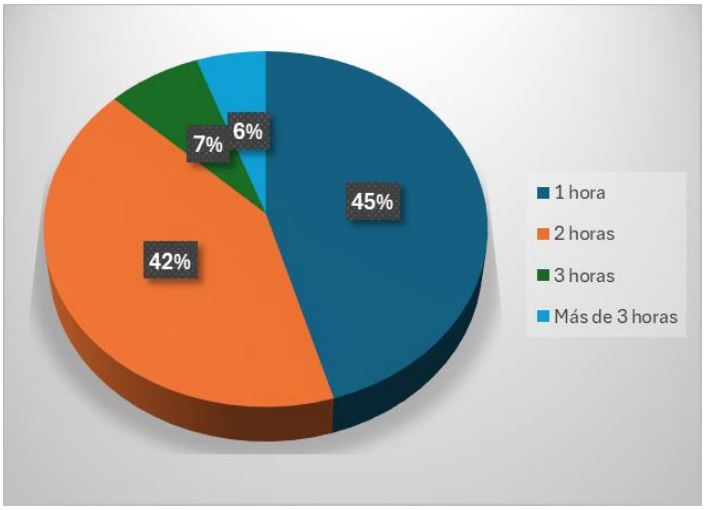


Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se preguntó si la persona es activa ejercitándose y como resultado se refleja: el 59% de las personas son activas y sí realizan ejercicios. Solo un 41% de los encuestados respondieron no ser activos. Estos resultados siguen siendo positivos para el gimnasio al ser más las personas quienes recurren a hacer ejercicios y muchos de ellos podrían ser clientes potenciales para el negocio.

Figura 14

Tiempo que los usuarios invierten haciendo ejercicio en el gimnasio

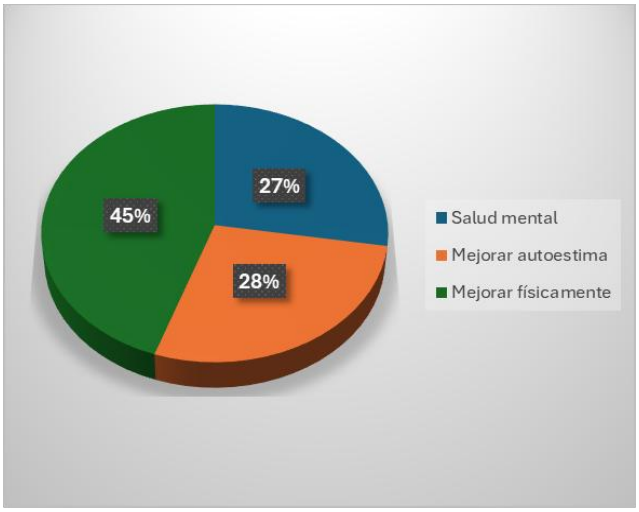


Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados se encontró una gran variedad de tiempo invertido para realizar actividades de pesas, cardio o físico. Muchos de ellos eligieron una preferencia del 45% cuando se trata de dedicarle una hora de ejercicio, siendo este el más alto. Seguidamente se observa en la figura: el 42% prefieren dedicar dos horas, siendo esta la segunda opción preferida y en tercer lugar la gente dedica tres horas. Por último, más de tres horas muestra solo un 7% del total de las respuestas, siendo la opción menos elegida.

Figura 15

Objetivos de las personas a la hora de ir al gimnasio

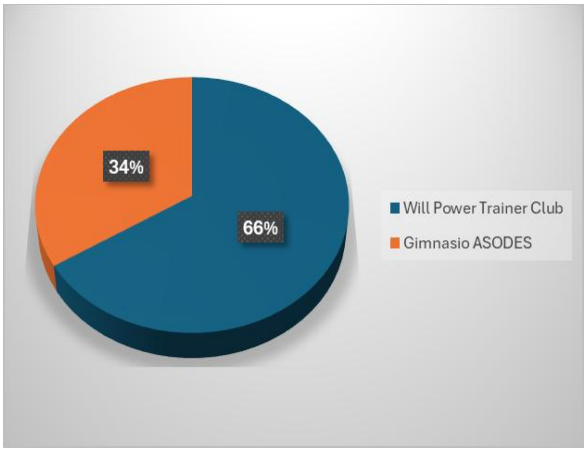


Fuente: Elaboración propia

El total de los resultados de la figura anterior demuestra: las personas hacen ejercicios sobre todo para mejorar físicamente y sentirse mejor en ese aspecto, esta elección recolectó un 45% de los resultados, posteriormente se muestra un 28% que realiza ejercicios para mejorar su autoestima y el restante escogió la opción de hacer ejercicios para mejorar su salud mental. Se entiende las razones principales de cada persona, sin embargo, realizar ejercicio es tan favorable que acaba por beneficiar a las personas en los tres ámbitos anteriores y otros adicionales a los mencionados.

Figura 16

Gimnasio al cual asisten los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta ¿A cuál de estos dos gimnasios asiste usted? El 66% de los resultados dio referencia de conocer el gimnasio Will Power Trainer Club en Bagaces, Guanacaste y el otro gimnasio obtuvo el 34% restante, por tanto, se concluye Will Power Trainer Club es el gimnasio más conocido y visitado por las personas de esta zona de Guanacaste. Ese resultado trae satisfacción, por cuanto es muy positivo obtener dicha información para entender dónde se posiciona el negocio ante la competencia y, además, probablemente son gimnasios con un carácter diferenciador. En consecuencia, cada uno tiene un mercado y objetivo diferente.

Cabe recalcar, para los encuestados que respondieron asisten al Gimnasio ASODES, la encuesta termina en este punto, las preguntas siguientes son dirigidas hacia los clientes de Will Power Trainer Club.

Tabla 10

Nivel de satisfacción por el servicio brindado de Will Power Trainer Club

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje

Muy satisfecho	187	72%
Satisfecho	73	28%
Para nada satisfecho	0	0%
Total	260	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se pregunta el nivel de satisfacción de los clientes del gimnasio, con el fin de conocer el agrado de la clientela. La pregunta dio como respuesta: "satisfecho" en 73 respuestas y 187 personasrestantes"muy satisfechas" con los servicios de Will Power Trainer Club. Por último, ninguno de los encuestados eligió la opción "para nada satisfecho". Los anteriores resultados resultan muy útiles para el negocio y se puede inferir que está realizando de manera correcta las operaciones del gimnasio para satisfacer a los clientes.

Tabla 11

Medio por el cual se enteraron de la existencia de Will Power Trainer Club

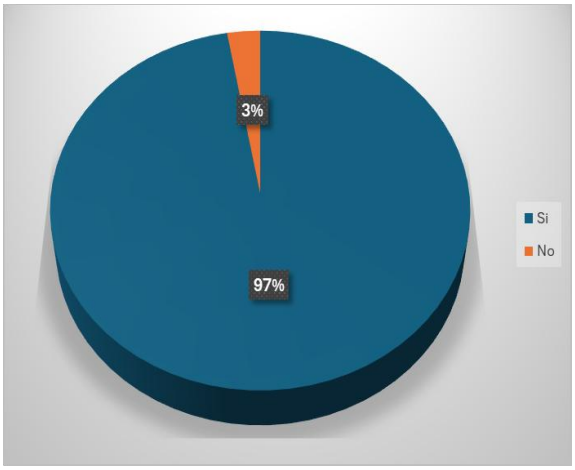
Medio	Frecuencia	Porcentaje
Un amigo me lo recomendó	93	31%
Redes sociales	121	41%
Queda cerca de mi casa	84	28%
Total	298	100%

Fuente: Elaboración propia

La pregunta de la tabla anterior se realiza para conocer de qué manera los clientes del gimnasio habían tenido conocimiento acerca del negocio, entre las opciones posibles de elegir se encuentra las siguientes: 1. un amigo me lo recomendó, 2. redes sociales y 3. porque queda cerca de mi casa, estas opciones fueron elegidas por ser las razones más probables y como conclusión se obtuvo que el 41% de las personas encuestadas se enteraron por medio de redes sociales, el 31% de las personas encuestadas por medio de un amigo y solo el 28% de las respuestas restantes se enteraron por vivir cerca del gimnasio.

Figura 17

¿Son accesibles los precios en Will Power Trainer Club?



Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior responde a la siguiente pregunta ¿Cree usted que los precios de Will Power Trainer Club son accesibles?, el 97% de los encuestados seleccionó la opción ¨sí ¨y sólo el 3% tomó la opción ¨no¨. Como resultado muestra los precios son accesibles y competentes en la zona y hay potencial para ser un negocio con liderazgo de costos.

Tabla 12

Motivo por el cual se eligió Will Power Trainer Club

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del servicio	135	34%
Calidad del equipo y máquinas	73	18%
Espacio	100	25%
Iluminación	39	10%
Otro	54	13%
Total	401	100%

Fuente: Elaboración propia

Una pregunta importante la cual se debía realizar en el cuestionario para evaluar las razones de las visitas de los clientes era conocer ¿Qué había motivado al cliente a elegir

este gimnasio?, en esta pregunta el encuestado podía elegir varias opciones y como resultado se obtuvo el siguiente análisis: el 34% de las personas eligieron la opción calidad de servicio, 25% de las personas, siendo la segunda más alta, optaron por la respuesta espacio, indicando el espacio en las instalaciones era adecuado. La tercera respuesta más seleccionada fue calidad del equipo y máquinas, posterior a ella, se en cuarto lugar con 13 % de las respuestas, la opción otro y por último iluminación, con el 10% de las respuestas.

Tabla 13

¿Por qué se escogió Will Power Trainer Club sobre la competencia?

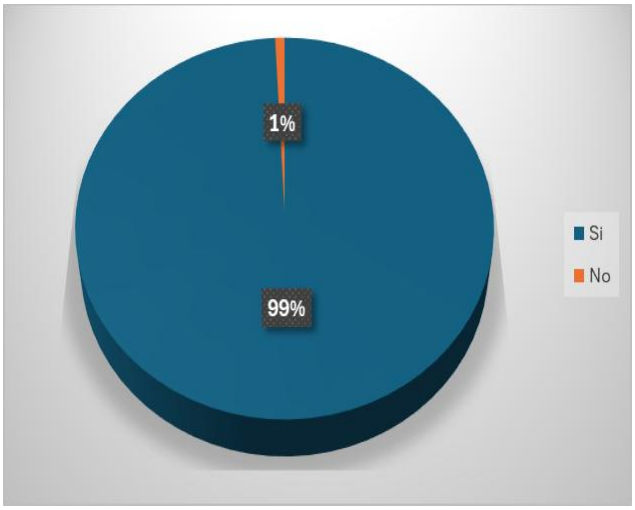
Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Es el mejor gimnasio de Bagaces	44	11%
Tiene un buen equipo	54	14%
Queda cerca de mi casa	97	24%
Por higiene y seguridad	48	12%
La atención personalizada	157	39%
Total	400	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 4.8 son referentes a la pregunta ¿ Por qué eligió este negocio en lugar de la competencia? esta pregunta era de selección múltiple y se obtuvo el 39% de las personas quienes eligieron "por la atención personalizada ", la siguiente opción con el 24% de las respuestas fue "porque me queda cerca de mi casa" y con un total de 14% de las respuestas " porque el gimnasio cuenta con buen equipo de ejercicios", luego 12% de las respuestas corresponden a la opción " por higiene y salud " y la última "porque es el mejor gimnasio de la zona"

Figura 18

¿Se recomendaría Will Power Trainer Club?



Fuente: Elaboración propia

En la penúltima pregunta del cuestionario se preguntó a los encuestados sí recomendarían el negocio a otras personas. El 99% de las respuestas fue "Si " y solo el 1% respondió " No ". Este resultado es muy positivo para el negocio, pues puede confiar en que las personas están felices y esto podría traer una imagen muy positiva para el gimnasio Will Power Trainer Club. Puede ir la figura 4.24 para observar dichos resultados.

Tabla 14

Recomendaciones para mejorar el servicio de Will Power Trainer Club

Adquirir más máquinas
Trasladarse a un local con más espacio
Aumentar la publicidad del negocio
Más máquinas de cardio
Implementar más promociones
Poner música más variada
Incluir más personal

Adquirir mancuernas de mayor peso
Implementar horarios por citas para que no se llene mucho a horas específicas
Cerrar el gimnasio más tarde
Más mancuernas de 10 libras
Implementar clases de zumba
Venta de bebidas energéticas
Tener en cuenta la opinión de los clientes
Ofrecer premios a los clientes fieles
Implementar un nutricionista
Mejor acceso al baño
Cambiar las máquinas que ya tienen bastante uso

Fuente: Elaboración propia

En la última pregunta se accede a encuestar con respuesta corta cuáles recomendaciones darían al gimnasio para mejorar el servicio o la experiencia del cliente. Las recomendaciones de la tabla anterior se seleccionan al ser las opciones más repetidas y sin duda alguna serán tomadas en cuenta por el dueño del negocio con el fin de mejorar el servicio al cliente. Además, es importante mantenerse en constante innovación para posicionarse mejor en el mercado y seguir atrayendo clientes potenciales.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA

Seguidamente se presenta las conclusiones, recomendaciones y propuestas logradas en el presente seminario.

5.1 Conclusiones

Enseguida se menciona las conclusiones correspondientes al primer objetivo, de acuerdo con los factores externos de la microempresa Will Power Trainer Club.

5.1.1.1 Se deduce el gimnasio tiene la capacidad de atender sus operaciones día a día porque cumple con los requerimientos legales solicitados por el Gobierno de Costa Rica, entre ellos el permiso sanitario del Ministerio de Salud y la Patente Municipal, además cuenta con el registro en el INS y el registro como contribuyente.

5.1.1.2 Utiliza redes sociales, lo cual permite extender un poco más la publicidad del local y, además, genera la atracción de mayor cantidad de clientes. Adicional a lo anterior, desde su apertura el negocio también brinda servicio al cliente por medio de redes sociales y eso genera mayor facilidad para las personas a la hora de realizar inscripciones o pagos, con las instrucciones brindadas por el negocio por vía Simpe móvil o transferencias bancarias.

5.1.1.2 El factor sociocultural es importante de comprender, pues se relaciona con el estilo de vida de las personas en Bagaces, Guanacaste. Por lo general, al ser un lugar cálido y cercano a distintos lugares turísticos como ríos y playas o de negocios como aguas termales y piscinas, influye en que las personas deseen mantenerse en forma para sentirse bien con su aspecto físico y consigo. Aparte, como hábito y salud mental, últimamente la tendencia es ejercitarse para mejorar junto con lo físico lo mental.

5.1.1.4 Este es un negocio ecológico, se encarga de reciclar los envases de plástico de bebidas que consumen los clientes a la hora de realizar sus rutinas de ejercicios y, además,

utiliza productos ecológicos para desinfectar las máquinas y las áreas utilizadas a diario para entrenar. Así, se mantiene como una empresa amigable con el medio ambiente.

5.1.1.5 Desde el COVID-19 hasta hoy en día, se considera el factor económico ha limitado la capacidad financiera de algunas personas y familias, lo cual afecta considerablemente el crecimiento de los comercios en Costa Rica. En consecuencia, las personas deben priorizar ciertas necesidades, y posponer algunos gastos, por tanto, para las personas quienes no consideran los ejercicios como prioridad o bien, carecen de poder adquisitivo, no consideran esta inversión prioritaria. Algunas causas para la falta de capacidad económica de la población podrían ser la poca empleabilidad en la zona de Guanacaste, el tipo de cambio o el alza de precios general en el país.

5.1.2 Objetivo 2

A continuación, se menciona conclusiones respecto del objetivo número 2, acerca de la situación actual del gimnasio Will Power Trainer Club.

5.1.2.1 Según el cuestionario aplicado, se puede apreciar el gimnasio tiene aspectos positivos entre ellos: ubicación, personalización de ejercicios, experiencia del personal.

5.1.2.2 El negocio tuvo la gran oportunidad de que el local donde está actualmente ya tenía permisos del Ministerio de Salud.

5.1.2.3 El gimnasio no tiene entrada directa, se está ubicado detrás de una casa, por lo tanto, se debe ingresar por un pasillo al costado de ella.

5.1.2.4 El local no tiene servicio sanitario independiente, por tanto, se debe solicitar permiso a la dueña de la casa para su uso.

5.1.2.5 El emprendimiento tiene la competencia directa al frente, eso ocasiona que clientes entren en duda de cuál gimnasio escoger, los dos prácticamente se ubican en la misma área de Bagaces.

5.1.2.6 El dueño del gimnasio no tiene suficiente capital para realizar inversiones en equipos, modificaciones de local o aumento de personal, eso no permite el gimnasio aumente en equipos, mejor atención al cliente o se modernice.

5.1.2.7 A través del tiempo ha habido clientes fidelizados con el gimnasio, en consecuencia, se nota uno de los puntos importantes del emprendimiento es satisfacer necesidades y deseos del cliente.

5.1.2.8 Con respecto de la publicidad, solo se realiza por redes sociales y estrategia de boca en boca, esto puede ser perjudicar que las personas se den cuenta de la existencia del gimnasio, por lo tanto, se puede utilizar más métodos de publicidad.

5.1.2.9 El gimnasio Will Power Trainer Club no cuenta con rotulación, está detrás de una casa y no se ve con claridad que ahí está ubicado, con tanto, a los nuevos clientes se le dificulta encontrarlo con exactitud.

5.1.2.10 La ubicación está cerca del centro y es accesible para las personas, pueden llegar fácilmente caminando o en bicicleta, pero el gimnasio no cuenta con parqueo, por ello, los clientes que llegan en auto deben dejarlo a orilla de la calle.

5.1.2.11 Logo poco atractivo, el logo debe de ser sencillo y atractivo para los clientes.

5.1.2.12 El gimnasio tiene temporadas bajas, hay temporadas donde los clientes se encuentran en vacaciones, días de festejos o aumento de gastos, también el clima en invierno afecta.

5.1.2.13 Respecto de las conclusiones con base en la entrevista realizada a la población de Bagaces, se obtiene como respuesta preferir al gimnasio por la atención personalizada, se refleja las redes sociales son un punto estratégico para que las personas puedan saber del negocio, también, se denota que un 14% de la población encuestada prefiere ingerir sustitutos a la hora de realizar ejercicios, la mayoría de los encuestados con un 37% indican preferir lugar con espacio y por último, la mayoría marcó en la pregunta "*Modalidad de servicio que las personas prefieren obtener al ir a un gimnasio"* indicaron preferir realizar el ejercicio con pesas.

5.1.3 Objetivo 3

Enseguida se menciona las conclusiones del tercer objetivo, acerca del plan de acción de la microempresa Will Power Trainer Club, ubicado en Bagaces, que garantice su posicionamiento en el mercado.

5.1.3.1 Se diseña un plan de acción para el gimnasio Will Power Trainer Club, el cual cumple con las estrategias propuestas.

5.1.3.2 Este plan de acción cuenta con un progreso y este define la periodicidad en que se repetirá las acciones en el tiempo.

5.1.3.3 El progreso viene a ser como el porcentaje de participación que tendrá una actividad en cada área, son estrategias propuestas para poder describir la forma de llevar a cabo las actividades del gimnasio, respondiendo de forma generalizada cómo cumplir ese objetivo.

5.1.3.4 En cuanto a la subvariable responsables del plan de acción, se puede concluir es el compromiso del negocio con las acciones por trabajar para ofrecer bienestar a sus visitantes y a la vez dar crecimiento comunitario.

5.1.3.4 Cuestionario

5.1.3.4.1 A continuación, de manera general se puede inferir en las preguntas del cuestionario número uno, seis, ocho, nueve, catorce y dieciocho que la mayoría de los encuestados no cuentan con un salario sensible y todavía podrían optar por pagar los servicios de un gimnasio, además, creen los precios del gimnasio son accesibles para el público. También, la mayoría prefiere realizar los pagos de manera mensual. Por otro lado, con los resultados obtenidos, las razones elegidas por las personas para visitar un gimnasio son las siguientes: mejorar el aspecto físico, incrementar la autoestima y mejorar la salud mental. Estas razones podrían estar ligadas con el factor externo social.

Por último, se concluye: en Bagaces el gimnasio más conocido es el Will Power Trainer Club y entre las preguntas realizadas se encuentra, ¿Qué máquinas prefiere para realizar cardio? La mayoría de las personas selecciona las opciones con las cuales ya cuenta el gimnasio, en consecuencia, se concluye, en la parte de tecnología en cuanto a máquinas y equipos para operaciones, el negocio lo está haciendo bastante bien.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Objetivo 1

Las recomendaciones con respecto al objetivo uno para el gimnasio Will Power Trainer Club son las siguientes:

5.2.1.1 Se recomienda el negocio continúe cumpliendo con la documentación legal como lo ha estado haciendo, pues le seguirá dando credibilidad y contribuirá con la recaudación de impuestos. además, asegurara sus actividades cumplan con los estándares establecidos.

5.2.1.2 La recomendación con respecto del objetivo dos es que el gimnasio mantenga sus redes sociales activas, por cuanto sirven para presentar nuevos productos, servicios o cualquier información relevante acerca del negocio. Además, las personas tienen la facilidad de verlo y pasar de desconocidos a clientes potenciales al estar al tanto de lo ofrecido por medio de sus redes sociales.

5.2.1.3 Como recomendación acerca de este objetivo: informarse cada año del nuevo mundo fitness y aplicarlo en el gimnasio para así, las personas también entrenen con nuevas rutinas o diferentes estilos de ejercicios y no continúen solo con la rutina anterior y de esa manera encuentren nuevos retos en sus ejercicios. Se recomienda reinventarse constantemente de acuerdo con lo actual o lo que la sociedad busca año tras año y los clientes sigan encontrando este gimnasio emocionante.

5.2.1.4 Tener claro como negocio cuál es su huella de carbono en el mundo es importante, por tanto, se recomienda a Will Power Trainer Club pedir la opinión de los clientes sobre cuáles cosas cambiar o bien qué productos ecológicos utilizar y proceder con el cambio. Existen cursos gratuitos online y se podrían utilizar como un recurso para informarse sobre el manejo de desechos tóxicos o qué otras medidas podrían llevar a cabo para disminuir el impacto negativo contra el medio ambiente.

5.2.1.5 Se recomienda a Will Power Trainer Club primero deben evaluar los activos y pasivos con que cuentan y actuar en consecuencia, recortar gastos innecesarios puede ser una manera de mantener a flote el negocio. Segundo, se recomienda aplicar la automatización de las tareas ahorrando tiempo y dinero a la vez. Ello permitiría aumentar la eficiencia del negocio. Tercero, ser constante en los medios digitales y redes sociales promocionando los servicios, actividades o marcas, pues más visibilidad en las redes se puede convertir en mayores ventas y, en consecuencia, más ingresos, ayudará a que el motor del negocio siga funcionando en medio de una recesión económica. Por último, se podría aplicar algunas promociones o descuentos especiales para atraer mayor cantidad de gente.

5.2.2 Objetivo 2

Las recomendaciones con respecto del objetivo dos para el gimnasio Will Power Trainer Club son las siguientes:

5.2.2.1 Recomendación según conclusión número 1: fortalecer el servicio personalizado con planes alimenticios, para independientemente ofrecer el servicio de plan alimenticio personalizado.

5.2.2.2 Se recomienda revisar y actualizar los documentos, pues los que se indica tenía el local deben estar desactualizados y podrían acarrear una futura sanción.

5.2.2.3 Se recomienda tener un local con entrada directa, con ello el cliente se puede sentir más cómodo y el gimnasio tendría tener mejor visibilidad.

5.2.2.4 Con base en la conclusión, el dueño del emprendimiento debe construir un servicio sanitario propio, es de suma importancia tenerlo para la facilidad y comodidad del cliente.

5.2.2.5 Analizar los servicios ofrecidos de la competencia y sus debilidades, para que el gimnasio Will Power Trainer Club, pueda fortalecerlo en su negocio, como resultado de ser la mejor opción.

5.2.2.6 Se recomienda tener socios quienes aporten al capital, patrocinadores que agreguen equipo/suplementos necesarios para el gimnasio o realizar diferentes tipos de estrategia: rifas, competencias y actividades las cuales aumenten la visita de personas y así acrecentar los activos del negocio.

5.2.2.7 Se recomienda seguir dando el mejor servicio, implementar nuevas formas de satisfacer al cliente, como plan alimenticio, ofrecer productos sustitutos para aumento de masa muscular, recuperación muscular, aumentar energía y demás.

5.2.2.8 Con base en la conclusión se recomienda utilizar nuevas estrategias: volanteo, posters y pedir permiso en negocios para ponerlos en el lugar, realizar actividades de competencia, pues eso atrae a muchas personas y ven los resultados del gimnasio, efectuar publicaciones masivas en Facebook e Instagram.

5.2.2.9 Se recomienda utilizar el rótulo propuesto por parte del grupo, con el número de teléfono y redes sociales del gimnasio y así, los clientes puedan identificar el negocio.

5.2.2.10 Se recomienda advertir a clientes de no tener parqueo para evitar alguna molestia. El dueño debería buscar un local donde los clientes puedan dejar sus autos con total seguridad, por ejemplo, un terreno donde puedan dejar su auto o parqueo cercano al gimnasio.

5.2.2.11 Como recomendación se indica cambiar el logo, debe ser más atractivo, sencillo para utilizarlo en diferentes artículos: camisetas, llaveros, sticker y demás cosas que representen el gimnasio y puedan aprovecharlo para distintas ocasiones.

5.2.2.12 Se recomienda realizar promociones, regalías, rifas, bajar el precio en ciertas semanas de temporada baja. Es mejor mantener al cliente a que se ausente por un tiempo y los ingresos disminuyan.

5.2.2.13 Con base en las respuestas del cuestionario, se recomienda: fortalecer la atención personalizada al ser lo que prefiere la mayoría de las personas, también estar más activos en las redes sociales, medio muy económico y sencillo en el cual las personas pueden saber de la existencia del negocio. Por las respuestas de la figura 4.14, se recomienda vender algunos tipos de sustitutos para satisfacer este tipo de población quien prefiere estos alimentos y bebidas. Por último, se recomienda buscar un local más amplio para la comodidad de las clientes, pues la mayoría de los encuestados prefieren un lugar espacioso.

5.2.3 Objetivo 3

Las recomendaciones sugeridas con respecto del objetivo tres para el gimnasio Will Power Trainer Club, son las siguientes:

5.2.3.1 En cuanto a las actividades de un gimnasio se recomienda considerar las ofertas, privilegios para los clientes, horarios de atención, ubicación y beneficios adicionales para la motivación de las clientes.

5.2.3.2 Respecto de la estrategia se recomienda tomar en cuenta la satisfacción por parte del cliente, por ejemplo, escuchándolos para así tener presente sus opiniones sobre el gimnasio.

5.2.3.3 A los responsables del gimnasio se recomienda: aumentar la fidelización de los clientes con la responsabilidad social y así tener más probabilidad de retenerlos, administrando con eficacia el tipo y calidad del servicio por vender.

5.2.3.4 En el punto de periodicidad se recomienda no pasen más de un año las mejoras por realizar en el negocio y de esta manera siempre sea atractivo para los clientes.

5.2.3.4 Cuestionario

5.2.3.4.1 Se recomienda al gimnasio con base en las preguntas de la encuesta número: uno, seis, ocho, nueve, catorce y dieciocho, continúen operando de la manera en la cual lo realizan, pues las respuestas de las personas son muy positivas, tal vez lo único que se recomienda es implementar más máquinas nuevas cuando sea necesario.

5.2.3.4.2 Como recomendación basada en las preguntas de la encuesta siete, diez, once, trece, diecinueve, veinte y veintiuno, se indica siga operando como lo viene haciendo, escuchar más opiniones de los clientes para poder llegar al nivel de muy satisfecho, porque las demás preguntas muestran una respuesta positiva y todo cuanto se refiere a actividades por realizar, publicarlo en las redes sociales, medio de comunicación donde los clientes se enteraron del gimnasio.

5.3 Propuesta

5.3.1 Objetivo 1

5.3.1.1 Se propone: durante el lapso que el negocio desee mantenerse en operación, cumpla de manera estricta con la documentación legal requerida para contribuir de manera correcta con el gobierno

5.3.1.2 Se propone: mantener un marketing activo en las diferentes plataformas digitales y ofrecer servicio al cliente para que los consumidores puedan hacer consultas desde su dispositivo acerca de temas relacionados con inscripciones, métodos de pago, horario regular o fechas especiales, entre otros.

5.3.1.3 Se propone: estudiar las tendencias nuevas del mundo fitness y reinventarse cada cierto tiempo para encontrar nuevas oportunidades, atraer a clientes potenciales y diferenciarse de la competencia.

5.3.1.4 Informarse sobre el tema ecológico en los negocios, tomar un curso sobre el tema, investigar en internet e incluso aplicar una encuesta a los clientes para recolectar suficiente información, la cual permita mantenerse como negocio ecológico y pueda disminuir la huella de carbono en el medio ambiente.

5.3.1.5 Reducir costos en el negocio si es necesario y crear nuevos servicios o productos posibles de vender en un monto accesible para las personas y a la vez, el costo sea suficientemente bajo para lograr obtener la mayor ganancia posible. Por último, aplicar descuentos o crear estrategias de ventas que permitan atraer mayores ingresos y clientes.

5.3.2 Objetivo 2

5.3.2.1 La primera propuesta es asociarse con un profesional en nutrición, para los clientes quienes deseen adquirir un plan alimenticio, con el fin de brindar ese servicio y fortalecer la satisfacción del cliente.

5.3.2.2 Se propone buscar un asesor acerca de los documentos que necesita el emprendimiento, con el propósito de revisar la documentación actual y decidir cuál de todos se debe actualizar.

5.3.2.3 Se propone buscar un local con más espacio o visibilidad, ubicado en el centro de Bagaces, donde tenga la oportunidad de ser más notorio al público.

5.3.2.4 Se propone realizar estudio sobre el espacio donde se pueda ubicar un posible baño con todo lo establecido, ya sea tuberías, espacio, permisos, infraestructura y demás.

5.3.2.5 La propuesta para esta recomendación es realizar y estudiar un análisis del entorno exterior, reunir datos y realizar estrategias de mejora.

5.3.2.6 Se propone buscar socios potenciales, socios encargados de aumentar el posicionamiento del gimnasio y sea un gimnasio completo, no solo de máquinas, sino un lugar donde se realice actividades de competencia, se venda productos fitness, se ofrezca servicios diferentes, entre ellos masajes y plan de alimentación.

5.3.2.7 Se propone buscar distribuidores de sustitutos, para ponerlos en venta en el gimnasio.

5.3.2.8 Se propone diseñar afiches para dar volantes, realizar anuncios, subirlos a redes sociales y buscar negocios donde se pueda posicionar posters publicitarios.

5.3.2.9 Se propone un rótulo (ver figura 22), para dar a conocer de forma efectiva la ubicación.

5.3.2.10 Se propone buscar un local con parqueo.

5.3.2.11 Se propone logo realizado por el grupo.

5.3.2.12 Se propone realizar rifas de ropa deportiva, rifas en redes sociales sobre mensualidad, tutoría de parte del entrenador o, algo atractivo para los clientes de este

mercado, también realizar descuentos en diferentes formas, sea grupales, en pareja, por ser estudiante y demás.

5.3.2.13 Como grupo, en la última conclusión del objetivo 2 se propone buscar cursos donde de nuevas técnicas acerca de ejercicios, dependen de lo que desee el cliente, pues las personas prefieren una atención personalizada, también se propone subir los afiches realizados por el grupo para llamar la atención de más personas al local. Con las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada, buscar distribuidores como GNC, GOOD LIFE y Muscle Nutricion, quienes vendan a buen precio los sustitutos alimenticios y luego poder venderlos en el gimnasio y por último se propone buscar un local más amplio en Bagaces.

5.3.3 Objetivo 3

5.3.3.1 La primera propuesta sobre las actividades del gimnasio es brindar nuevos servicios acorde con ofrecido, en este sentido se sugiere implementar un asesor de ejercicios y otro con base en nutrición, para así atender las dudas de los clientes, por último, implementar el yoga práctico espiritual, que ayuda a la meditación, liberación y respiración de las personas.

5.3.3.1 Como propuesta se tiene la incorporación del servicio de fisioterapia con el fin de brindar asesoría acerca de cómo recuperar el movimiento y si realmente necesita la terapia, con este nuevo servicio el cliente no tendrá necesidad de desplazarse hacia otro lugar y día con día los usuarios aumenten su fidelidad.

5.3.3.2 La estrategia por proponer para los responsables del gimnasio es tomar en cuenta personas con discapacidad, ellos también merecen una oportunidad.

5.3.3.3 Establecer el tema de metas por lograr, cambiar las rutinas de los ejercicios y siempre tener un motivo de por qué hacerlo.

5.3.3.4 En cuanto al tema de periodicidad, proponer, según sea el estado de las máquinas para realizar ejercicios, lleguen a revisarlas en un lapso no menor a seis meses.

5.3.3.5 Cada tres meses se pinte las paredes del gimnasio y, así hacerlo más agradable.

5.3.3.6 Realizar quincenalmente encuestas a los clientes acerca de la presentación del gimnasio y solicitar opiniones a los usuarios.

5.3.1 Aspectos estratégicos

A continuación, en el presente apartado se plantea los elementos de la cultura organizacional del negocio Will Power Trainer Club y de esta manera representar lo que el negocio ofrece a la cultura organizacional de su equipo, los límites y las pautas de comportamiento en general dentro de la organización y sus valores.

5.3.1.2 Misión

Mejorar el bienestar físico y mental de la comunidad de Bagaces a través del ejercicio, distinguiéndose por brindar un servicio profesional, supervisado y personalizado; estamos comprometidos en diseñar rutinas acordes a las necesidades de nuestros clientes, garantizando así resultados.

5.3.1.3 Visión

Will Power Trainer Club como empresa comprometida con la salud física busca posicionarse como líderes en el mercado local, destacando por la excelencia y calidad en nuestro servicio, al contar con entrenadores profesionales y una gran variedad de equipo de la mejor calidad.

5.3.1.4 Los valores organizacionales

- Dedicación en nuestro trabajo
- Respeto hacia los clientes y a nuestro personal
- Puntualidad en nuestros horarios

- Responsabilidad en nuestra labor
- Honestidad con nuestros clientes
- Profesionalidad con nuestros clientes y con nuestro personal
- Excelencia en nuestro trabajo
- Disciplina en nuestras labores
- Empatía hacia las necesidades de nuestros clientes

5.3.1.5 Objetivos corporativos

A continuación, se presenta los objetivos corporativos, de suma importancia para el negocio, con el fin de poder tener clara la dirección del emprendimiento y con esto, un plan por seguir para mantener su posicionamiento en el mercado.

5.3.1.5.1 Objetivos operativos

1. Aumentar la satisfacción de los clientes durante los meses de agosto hasta diciembre, realizando planes alimenticios, ventas de sustitutos alimentarios y efectuar cambios en la infraestructura del edificio.
2. Crear nuevas formas de atracción para aumentar la clientela en los años 2024-2025, elaborando promociones, regalías, rifas en la matrícula de los servicios del gimnasio.
3. Reconocer las necesidades y expectativas de los clientes, aumentando las fortalezas del negocio y mejorando las debilidades.

5.3.1.5.2 Objetivos estratégicos

1. Organizar los recursos para fortalecer la gerencia del gimnasio Will Power Trainer Club, mejorando la eficacia y competitividad del personal
2. Realizar propuestas de acciones para que el gimnasio sea atractivo para posibles socios, aumentando los activos del negocio.

3. Aumentar la calidad de los equipos para realizar ejercicios, desarrollando una imagen atractiva para los clientes.

5.3.1.5.2 Objetivos financieros

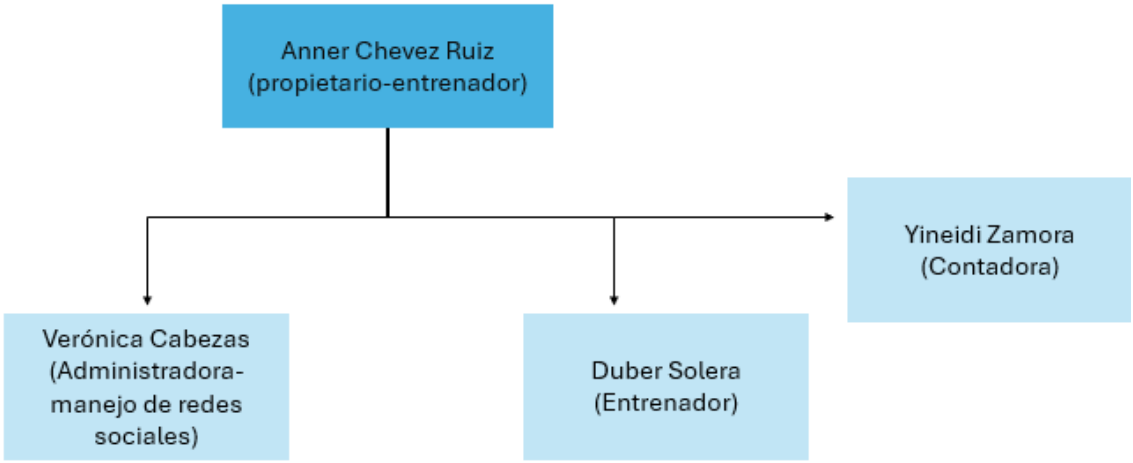
1. Implementar estrategias para obtener equilibrio entre activos y gastos, durante el año 2024, mejorando el estado de las finanzas del gimnasio.
2. Identificar nuevas fuentes de financiamiento en el año 2024, maximizando los ingresos del gimnasio Will Power Trainer Club.
3. Planificar sobre el fortalecimiento del negocio durante los años 2024-2025, implementando herramientas tecnológicas, mejoras en infraestructura y equipos.

5.3.1.6 Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama del gimnasio Will Power Trainer Club

Figura 19

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

5.3.1.7 Manual de puestos y funciones

A continuación, se presenta el manual de puestos y funciones del gimnasio Will Power Trainer Club

Tabla 15

Manual de puestos y funciones

Nombre	Puesto	Objetivo del puesto	Funciones
Anner Chevez Ruiz	Propietario-entrenador	Es el máximo responsable del negocio; vela por su funcionamiento con el fin de que este sea rentable.	Pagar planilla Supervisión del personal Crear rutinas para los clientes Organizar las rutinas acordes con los días de la semana Encargado del manejo del WhatsApp del gimnasio
Verónica Cabezas	Administradora	Planear, organizar y coordinar las actividades de la empresa.	Encargada de realizar cobros Realizar pagos Encargada de comprar insumos de limpieza Manejo de redes sociales (crear promociones) Limpieza del gimnasio
Duber Solera	Entrenador	Velar por el cumplimiento de los objetivos de los clientes a través de rutinas personalizadas y supervisadas.	Entregar rutinas Supervisar posturas y técnicas de entrenamiento Limpieza del equipo Tomar medidas a los clientes de manera mensual.

Yineidi Zamora	Contadora	Asesorar y realizar mensualmente las respectivas facturaciones al Ministerio de Hacienda	Crear mensualmente declaraciones para el Ministerio de Hacienda. Una vez al año crear declaración para la Municipalidad de Bagaces

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Las estrategias: Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento se caracterizan por ser una serie de acciones planificadas y estrategias, decididas previamente por el equipo del negocio que van a llevar a cabo para lograr los servicios de Will Power Trainer Club sean percibidos de manera diferente por los consumidores, en comparación con la competencia.

Las estrategias de posicionamiento planteadas para cada objetivo del seminario son los siguientes:

5.3.2.1 Objetivo 1

En el siguiente apartado se realiza estrategias de posicionamiento con base en los factores externos de la empresa. Se proponen con el fin de ayudar al gimnasio a posicionarse mejor en el mercado frente a la competencia. Son las siguientes:

5.3.2.1.1 Llevar un control de la parte jurídica del negocio para evitar problemas de corto y mediano plazo donde pueda incluir el cierre del negocio. Si esto sucede podría afectar a la imagen y credibilidad del gimnasio, por lo tanto, para ser un negocio destacado se recomienda asesorarse de manera legal si es necesario y cumplir con los requerimientos para poder operar.

5.3.2.1.2 Identificar las necesidades insatisfechas hoy en día en el mundo fitness y crear publicaciones por medio de publicidad en medios tradicionales, relaciones públicas u otros esfuerzos de branding, así se podrá informar a los consumidores y clientes potenciales cuanto ofrece el gimnasio y en comparación de la competencia, les ayude a posicionarte mejor en el mercado de la salud y los ejercicios.

5.3.2.1.3 Definir una diferenciación y analizar qué ofrece y qué no ofrece la competencia, para que el gimnasio Will Power Trainer Club lo aplique, investigar lo existente en el mundo del fitness actual e implementar estos nuevos descubrimientos dentro de los servicios ofrecidos por el gimnasio, por ejemplo un nuevo plan de ejercicios, un nuevo plan de alimentación, nuevos conceptos para el gimnasio, artículos que se pueda usar para ejercitarse como las llantas de chapulín, lo cual se usa hoy en día y otros. Incrementar incluso nuevos ejercicios donde se requiera nada más de la resistencia y el cuerpo y al realizarlo sean nuevas dinámicas para las personas.

5.3.2.1.4 Mostrar por medio de las redes sociales las estrategias ecológicas o bien productos amigables con el medio ambiente utilizados por la microempresa para incentivar la concientización en la población de Guanacaste, sin embargo, también favorece al asociar la marca del negocio con los valores y la causa ambiental. Por lo tanto, esto ayudará a crear una imagen positiva y emocional en la mente de los consumidores, la cual favorecerá al Gimnasio Will Power Trainer Club.

5.3.2.1.5 Aplicar la estrategia de liderazgo en costos, se basa en proponer precios más bajos sin comprometer la calidad, para atraer clientes sensibles al precio. Reducir algunos de los costes en otras áreas de la microempresa como el marketing y otros, con el propósito de competir y liderar los precios en el área de Bagaces.

5.3.2.2 Objetivo 2

Se realiza estrategias de posicionamiento con base en la situación actual del gimnasio, se identifica sus ventajas competitivas en relación con la competencia directa y se analiza las debilidades para plantear estrategias de mejora. A continuación, se presentan:

5.3.2.2.1 Realizar actividades publicitarias, para dar a conocer el nombre del gimnasio: publicaciones diarias en redes sociales de las promociones vigentes, subir fotos de los cambios de clientes con el consentimiento de ellos, realizar afiches para repartir a la población de Bagaces, efectuar publicidad en fiestas populares del pueblo con manta propuesta por el grupo, llevar a cabo promociones o paquetes en la mensualidad del gimnasio.

5.3.2.2.2 Una de las estrategias es seguir mejorando en los planes de entrenamiento personalizados, ya sea con el plan alimenticio o solo el plan de ejercicios.

5.3.2.2.3 Con base en la encuesta realizada al pueblo de Bagaces, parte de la población desea sustitutos para mejorar su entrenamiento, por lo tanto, una estrategia sería implementar la venta de diferentes tipos de sustitutos alimenticios para satisfacer al cliente.

5.3.2.2.4 Ubicar rotulación en la entrada del gimnasio y sea más sencillo identificar su dirección.

5.3.2.2.5 Buscar socios con quienes se pueda trabajar en conjunto para mejora la calidad de máquinas, publicidad, financiamiento e infraestructura.

5.3.2.2.6 Buscar nuevos métodos de financiamiento, ligados con la vida fitness, ya sea vender camisetas con logo del gimnasio, vender gorras, botellas, ropa deportiva para que el cliente se sienta identificado con el negocio o ropa deportiva de buena calidad.

5.3.2.2.7 Aumentar y modernizar los equipos de realizar ejercicios.

5.3.2.3 Objetivo 3

5.3.2.3.1 Estrategias de captación en las cuales el Gimnasio Will Power Trainer Club debe analizar los clientes actuales para identificar las actividades que les interesan y saber con precisión los temas por desarrollar en la página oficial del gimnasio, con el objetivo de atraer clientes nuevos. Por ejemplo, una manera propia del gimnasio para captar clientes es que al presentar el carné de estudiante se obtiene un descuento.

5.3.2.3.2 Estrategias de fidelización, con se requiere el gimnasio ofrezca servicios diferentes a otros gimnasios, por ejemplo, premiar a los clientes con puntos por realizar ejercicios en el gimnasio. También, otorgarles descuentos o promociones por medio del programa de personas referidas y realizar eventos con las personas socias.

5.3.2.3.3 Implementar las estrategias de las 4P’s

5.3.2.3.3.1 Producto

Ofrecer servicios que no tenga la competencia y de manera presencial o virtual cumplan con las necesidades de los clientes, debe ser un servicio exclusivo del negocio para diferenciarse de otros.

5.3.2.3.3.2 Precio

Tener un precio accesible para los servicios brindados. El gimnasio aplica esta estrategia analizando los precios del mercado en productos iguales, logra tenerlos a un precio competitivo en el producto, buscando un punto de equilibrio en la venta de los servicios. Un claro ejemplo sería los socios pertenezcan a un programa de fidelización, al inscribirse por primera vez la sesión será gratis.

5.3.2.3.3.3 Punto de venta

Con esta estrategia s hacer llegar los servicios a los clientes de manera presencial, redes sociales, WhatsApp y página web, centrándose en la red social más visitada por ellos y colocar los servicios del gimnasio, ya sea Facebook, Instagram o TikTok.

5.3.2.3.3.4 Promoción

Con esta estrategia se definirá la acción por medio de la cual el gimnasio informe sobre sus servicios ofertados, ya sea vallas publicitarias, radio, redes sociales, ser patrocinadores de eventos en la comunidad, promoción 2x1, rifas, llevar un amigo y aplicar automáticamente un descuento, eventos para fechas festivas.

5.3.2.1 ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MERCADEO

Se presenta todos los aspectos propuestos por parte del grupo, relacionados con el mercadeo y el gimnasio Will Power Trainer club realice promociones, publicidad y dé a conocer los servicios que ofrece.

Figura 20

Propuesta de rotulo

Fuente: Elaboración propia

5.3.2.1.1 ESLOGAN

El eslogan que representa al gimnasio Will Power Trainer Club está relacionado con la fuerza que requieren las personas de manera diaria para ser más felices, sanos y fuertes. La idea de esta frase es representar el servicio del mundo Fitness posible de ofrecer a las personas de Bagaces si vienen al gimnasio. También, con este eslogan se desea crear más publicidad para el negocio y las personas se identifiquen con el valor que puede agregar a sus vidas.

A continuación, se presenta el eslogan para la microempresa:

"Vuélvete fitness con Will Power Trainer Club"

5.3.2.1.3 AFICHES

Enseguida se muestra algunos de los afiches propuestos por el grupo para la publicidad y estrategias en función del aumento de clientes.

Figura 21

Ejemplo de descuento

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Ejemplo de paquetes de precios

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Precio estudiante

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Promoción

Fuente: Elaboración propia

5.3.2.1.4 MANTA

A continuación, se muestra la manta propuesta por el grupo:

Figura 25

Propuesta de manta

Fuente: Elaboración propia

5.3.2.1.5 Logo

Se diseña un nuevo logo propuesto al dueño del gimnasio. Se adjunta el logo actual y el logo propuesto:

Figura 26

Logo actual de Will Power Trainer Club

Elaboración: Abner Chevez Ruiz, propietario.

Figura 27

Propuesta de logo

Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Presupuesto

En este apartado se especifica el presupuesto por utilizar en las estrategias propuestas anteriormente. Se realiza con el tipo de cambio del dólar correspondiente a 522 colones de acuerdo con el BCR el día 12 de junio de 2024.

5.3.3.1 Objetivo 1

- Llevar un control de la parte jurídica del negocio: En este caso para poder asesorarse de los temas legales es necesario el propietario realice una consulta con un abogado de manera anual, su es precio de $66.
- Crear publicaciones referentes a publicidad en medios tradicionales, relaciones públicas u otros esfuerzos de branding: Para poder realizar este tipo de publicidad se toma en cuenta el perifoneo por las principales calles de Bagaces, el cual tiene un costo de $18 y en las redes sociales Instagram y Facebook se paga publicidad para tener un mayor alcance, esto mensualmente tiene un presupuesto de $28.

- Investigar existente en el mundo del fitness actual e implementar estos nuevos descubrimientos dentro de los servicios que ofrece el gimnasio: Para realizar esta estrategia, es necesario el propietario tome capacitaciones anualmente acerca de lo nuevo en el fitness y nutrición, con un costo de $141. Además, la implementación de nuevos artículos, como llantas de chapulín, tiene un costo de $20, ligas y cajones suma un total de $188.
- Mostrar por medio de las redes sociales las estrategias ecológicas o bien productos amigables con el ambiente utilizados por la microempresa para incentivar la concientización en individuos de la población de Guanacaste: Para esto es necesario efectuar publicaciones pagadas y semestrales en Facebook e Instagram, las cuales tiene un costo de $9 en cada red social, eso da un total de $18.

5.3.3.2 Objetivo 2

- Realizar actividades publicitarias, para dar a conocer el nombre del gimnasio: Las publicaciones pagas en Facebook tienen un costo de $9, la realización de afiches para repartir en el pueblo de Bagaces tiene un costo de $37 y el patrocinio en fiestas populares tiene un costo de $56, lo anterior da un total de $102.
- Seguir mejorando en los planes de entrenamientos personalizados, ya sea con plan alimenticio o solo el plan de ejercicios: Para llevarlo a cabo se debe realizar capacitaciones, y cuyo costo, según se menciona antes, es de $141.
- Implementar la venta de diferentes tipos de sustitutos alimenticios para satisfacer al cliente: Los sustitutos no son económicos y para que el propietario obtenga ganancia de esto, debe hacer una inversión inicial de $377.
- Ubicar rotulación en la entrada del gimnasio para facilitar se identifique su dirección: El propietario deberá ubicar una manta en la entrada del gimnasio y así, las personas se

ubican. La manta tiene un costo de $75 debido a sus dimensiones de 1.30m X 1m.

- Buscar socios con quienes se pueda trabajar en conjunto: En esta estrategia no se invierte dinero por parte de los miembros del gimnasio, sino, se busca un socio e invierta su dinero en el negocio.
- Buscar nuevos métodos de financiamiento ligados con la vida fitness: Incluye la venta de ropa deportiva, gorras, botellas, entre otros. Para esto es necesaria una primera inversión de $183 para los artículos y obtener ganancia.
- Aumentar y modernizar los equipos: Se calcula anualmente se necesita $944, lo cual incluye $755 en la adquisición de una máquina de prensa para piernas nueva y $189 en el mantenimiento de las máquinas que ya tiene el gimnasio.

5.3.3 Objetivo 3

- Estrategias de captación: En este punto el presupuesto no aplica, pues para realizar esta estrategia de captación no es necesario invertir dinero, por ejemplo, las promociones de precio especial aplicadas a los estudiantes quienes presenten el carné de la institución educativa.
- Estrategias de fidelización: En esta estrategia no aplica el presupuesto, con el fin de fidelizar al cliente se busca otorgar descuentos, promociones especiales y otros, por tanto, una inversión no es necesaria.
- Implementar las estrategias de las 4P’s: En la implementación de esta estrategia no aplica el presupuesto, por ejemplo, en el producto el gimnasio ofrece un servicio de calidad, en el cual recibe capacitación mencionada en las estrategias del objetivo uno, además, el precio lo establece el propietario basándose en el mercado y competencia, en el punto de venta se utiliza las redes sociales y WhatsApp y también se utiliza las redes sociales para esto.

5.3.4 Plan de acción

Enseguida se presenta el plan de acción creado para el gimnasio Will Power Trainer Club.

Tabla 16

Plan de acción

Objetivo 1: Examinar los factores macro ambientales externos del gimnasio Will Power Trainer Club, ubicado en Bagaces, mediante un análisis PESTEL que contribuya con el plan estratégico.			
Estrategia	**Responsable**	**Presupuesto**	**Periodicidad**
Llevar un control de la parte jurídica del negocio	Propietario	$66	Anualmente
Crear publicaciones por medio de publicidad en medios tradicionales, relaciones públicas u otros esfuerzos de branding	Administradora	$28	Mensualmente
Investigar qué existe en el mundo del fitness actual e implementar estos nuevos descubrimientos dentro de los servicios ofrecidos por el gimnasio	Propietario	$141	Anualmente
Mostrar por medio de las redes sociales las estrategias ecológicas o bien, productos amigables con el medio ambiente que utiliza la microempresa para también incentivar la concientización hacia la población de Guanacaste	Propietario	$28	Semestralmente
Aplicar la estrategia de liderazgo en costos, se basa en proponer precios más bajos sin comprometer la calidad, para atraer clientes sensibles al precio.	Propietario	N/A	Anualmente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Objetivo 2: Diagnosticar la situación actual del gimnasio Will Power Trainer Club, ubicado en Bagaces, que permita la generación de información útil para la toma de decisiones.			
Estrategia	Responsable	Presupuesto	Periodicidad
Realizar actividades publicitarias, para que el nombre del gimnasio se	Administradora	$102	Semanalmente

dé a conocer			
Seguir mejorando en los planes de entrenamientos personalizados, ya sea con plan alimenticio o solo el plan de ejercicios	Propietario	$141	Semestralmente
Implementar la venta de diferentes tipos de sustitutos alimenticios para satisfacer al cliente	Propietario	$377	Trimestral
Ubicar rotulación en la entrada del gimnasio para que sea más sencillo identificar su dirección	Propietario	$75	Anualmente
Buscar socios con los quienes se pueda trabajar en conjunto	Propietario	N/A	Anualmente
Buscar nuevos métodos de financiamientos, ligados con la vida fitness	Propietario	$183	Mensualmente
Aumentar y modernizar los equipos de realizar ejercicios.	Propietario	$944	Anualmente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Objetivo 3: Crear un plan de acción para el gimnasio Will Power Trainer Club, ubicado en Bagaces, donde se garantice su posicionamiento en el mercado.

Estrategia	Responsable	Presupuesto	Periodicidad
Estrategias de captación	Propietario	N/A	Semestralmente
Estrategias de fidelización	Propietario	N/A	Trimestralmente
Implementar las estrategias de las 4P’s	Propietario	N/A	Mensualmente

Fuente: Elaboración propia

5.3.5 Estructura de capital

En este caso el gimnasio Will Power Trainer Club solicita financiamiento de $2000, para cubrir los gastos mencionados en las tablas 8.1 y 8.2, las cuales dan un total de $1916, la estructura del capital sería la siguiente: el 100% estaría a cargo del crédito.

Consultando la banca nacional, se decide utilizar la opción ofrecida por el Banco Nacional de Costa Rica para pymes, donde se solicita un crédito por el monto de $2000 a

una tasa del 10,66% por cinco años y una cuota mensual de $40,85.

5.3.6 Flujo de caja

A continuación, se verá representado el flujo de caja del gimnasio Will Power Trainer Club, con una proyección a cinco años, incluye el crédito a pymes mencionado.

Tabla 19

Flujo de caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	$ 1 756,00	12672,86	24803,46	37828,58	47288,53
Ingresos					
Ventas en efectivo	$ 25 978,00	$ 27 580,00	$ 29 876,00	$ 21 485,00	$ 25 978,00
Cobros de ventas a crédito	$ -	$ -	$ -	$ 4 100,00	$ -
Cobros por ventas de activos fijos	$ -	$ 1 200,00	$ -	$ -	$ -
Total Ingresos	**25978**	**28780**	**29876**	**25585**	**25978**
Gastos					
Compra de mercancía	$ -	$ 510,00	$ 510,00	$ 510,00	$ 510,00
Pago de nóminas	$ 7 220,00	$ 7 200,00	$ 7 200,00	$ 7 200,00	$ 7 200,00
Pago proveedores	$ -	$ 500,00	$ -	$ -	$ -
Pago de servicios públicos	$ 780,00	$ 790,00	$ 954,00	$ 541,00	$ 584,00
Pago de Seguridad Social	$ 752,00	$ 696,00	$ 751,00	$ 696,00	$ 696,00

Pago de impuestos	$ 3 377,14	$ 3 741,40	$ 3 883,88	$ 3 326,05	$ 3 377,14
Pago Contador	$ 360,00	$ 360,00	$ 360,00	$ 360,00	$ 360,00
Pago alquiler	$ 3 600,00	$ 3 600,00	$ 3 600,00	$ 3 600,00	$ 3 600,00
Pago mantenimiento	$ 360,00	$ 240,00	$ 180,00	$ 80,00	$ 84,00
Total gastos	**16449,14**	**17637,4**	**17438,88**	**16313,05**	**16411,14**
Flujo de caja económico	**11284,86**	**23815,46**	**37240,58**	**47100,53**	**56855,39**
Financiamiento Recibido					
Préstamo	2000	1600	1200	800	400
Total, Financiamiento	**2000**	**1600**	**1200**	**800**	**400**
Pagos de financiamiento					
Cuota Préstamo	612	612	612	612	612
Interés	212	212	212	212	212
Amortización	400	400	400	400	400
Total, Financiamiento	**612**	**612**	**612**	**612**	**612**
Flujo de caja financiero	**12672,86**	**24803,46**	**37828,58**	**47288,53**	**56643,39**

Fuente: Elaboración propia

5.3.7 Depreciación

Enseguida se presenta la depreciación de las máquinas y equipos mencionados.

Tabla 20

Depreciación

PRENSA PARA PIERNAS	
VALOR INICIAL	$ 755,00
VALOR DE RESCATE	$ 75,00
VIDA ÚTIL	10

AÑO	MONTO A DEPRECIAR	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR LIBRO
1	$ 680,00	10%	$ 68,00	$ 68,00	$ 687,00
2	$ 680,00	10%	$ 68,00	$ 136,00	$ 619,00
3	$ 680,00	10%	$ 68,00	$ 204,00	$ 551,00
4	$ 680,00	10%	$ 68,00	$ 272,00	$ 483,00
5	$ 680,00	10%	$ 68,00	$ 340,00	$ 415,00
6	$ 680,00	10%	$ 68,00	$ 408,00	$ 347,00
7	$ 680,00	10%	$ 68,00	$ 476,00	$ 279,00
8	$ 680,00	10%	$ 68,00	$ 544,00	$ 211,00
9	$ 680,00	10%	$ 68,00	$ 612,00	$ 143,00
10	$ 680,00	10%	$ 68,00	$ 680,00	$ 75,00

LLANTA DE CHAPULIN	
VALOR INICIAL	$ 47,00
VALOR DE RESCATE	$ 10,00
VIDA ÚTIL	$ 2,00

AÑO	MONTO A DEPRECIAR	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR LIBRO
1	$ 37,00	50%	$ 18,50	$ 18,50	$ 28,50
2	$ 37,00	50%	$ 18,50	$ 37,00	$ 10,00

Fuente: Elaboración propia

5.3.8 Punto de equilibrio

Tomando en cuenta el total de los gastos mensuales del gimnasio Will Power Trainer Club es de $1368,63 y la cuota del crédito mensualmente es de $29,63, el gimnasio debe tener 50 integrantes activos pagando mensualidad completa para generar $1431 de esta manera se logra cubrir los gastos y lograr un punto de equilibrio.

Figura 28

Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

Referencias bibliográficas

Banco Nacional de Costa Rica. (2024). *Calculadora pymes.* Recuperado de https://www.bncr.fi.cr/personas/financiamiento/calculadora-de-credito/calculadora-pymes

CEI. (2024). *Análisis de la situación actual de la empresa.* Recuperado de: https://cei.es/analisis-situacion-actual-empresa/

Composite. (s.f). *¿Qué es la Gestión Administrativa?* Recuperado de: https://corposuite.com.mx/2022/08/04/que-es-la-gestion administrativa/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20administrativa%20se%20define, la%20

Da Silva, D. (11 marzo, 2021). *Segmentación demográfica: ¿cómo conocer a tus clientes y llegar a ellos?* Articulo. Recuperado de: https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-demografica/

Echaverri, D. (08 de agosto de 2023). *Este fue el primer gimnasio que se creó en el mundo: Se remonta a la antigua Grecia.* Recuperado de El Español. https://www.elespanol.com/historia/20230808/primer-gimnasio-creo-mundo-remonta-antigua-grecia/783421700_0.html

EsuComex (marzo, 2017). *Comercio Internacional y Marketing.* Recuperado de: http://cursos.esucomex.cl/SPEsucomex2014/CIX7404/S2/MATERIAL%20DE%20ESTUDIO.pdf

Eva María. (26 de julio de 2021). *El nacimiento de la industria fitness.* Recuperado de https://www.cimformacion.com/blog/deportiva/el-nacimiento-de-la-industria-del-fitness/

Fernández, J (28 marzo, 2022) *Qué es un análisis CAME y cómo aplicarlo a tu estrategia.*

Recuperado de: https://josedavidfernandez.com/analisis-came/

Getty, Jean P. (22 de junio 2022). *Macroentorno: los factores externos que condicionan a las empresas. Santander Universidades.* Recuperado de: https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/macroentorno.html

Gutiérrez, V (s.f). *Plan de acción.* Recuperado de https://es.scribd.com/doc/6490905/Plan-de-Accion. Pag.1

Ilerna (08 junio, 2020). *Análisis del entorno: Macroentorno y Microentorno*. Recuperado de: https://www.ilerna.es/blog/macroentorno-y-microentorno

López, B (s.f) *Análisis de la situación actual.* Recuperado de https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/4085/fichero/Cap.6+An%C3%A1lisis+y+evaluaci%C3%B3n+de+la+situaci%C3%B3n+actual.pdfmanera%20m%C3%A1s%20eficiente%20posible

Nuvaweb (6 de abril, 2023). *Análisis de la situación actual. ¿Qué es y cómo realizarlo a tu marketing digital?* Recuperado de: https://nuvaweb.com/analisis-de-la-situacion-actual/#gs.adwiaj

Manzanilla, S (24 de marzo de 2022). *Análisis FODA: qué es y cómo aplicarlo en tu Empresa.* Blog. Recuperado de: https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/

Morales, F. (2023). *Fuente de Ingresos.* Recuperado de https://www.rankia.com/diccionario/economia/fuente-ingresos

Pacheco, J. (2024). *Intermediario.* Recuperado de: https://enciclopediaiberoamericana.com/intermediario/

Peralta, S. (5 septiembre, 2023). *¿Quién es el responsable de un plan de acción?*

Recuperado de: https://www.clubmitsubishiasx.com/articulos/quien-es-el-responsable-de-un-plan-de-accion.

Pérez, V. (s.f). Microentorno y macroentorno, dos aspectos claves en un plan de marketing. Recuperado de: https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/microentorno-macroentorno

Quiroa, M (01 noviembre de 2020) *Análisis PESTEL*. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html

Raeburn, A. (1 de julio, 2023). *Análisis FODA: Qué es y cómo usarlo con ejemplos*. Recuperado de: https://asana.com/es/resources/swot-analysis

Rank myApp. (27 de febrero, 2020). *La importancia del análisis de la competencia.* Recuperado de: https://rankmyapp.com/es/la-importancia-del-analisis-de-la-competencia/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20analizar%20su%20competencia,mejores%20oportunidades%20en%20su%20segmento .

Rocancio, G. (s.f). *¿Qué es la planeación estratégica y para qué sirve?* Recuperado de: https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve

Rodríguez, R. (2019). *El nacimiento de la industria del fitness*. Recuperado de: https://www.cimformacion.com/blog/deportiva/el-nacimiento-de-la-industria-del-fitness/

Redacción de El Tintero. (19 de julio de 2023*). Definición de Periodicidad.* Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/periodicidad/

Rodríguez, N. (s.f). *Qué es un plan de acción, cómo se elabora y ejemplos.* Recuperado de: https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa .

Santos, D. (04 de abril de 2024). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles.* Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel

Santos. D (2023). *Qué es una estrategia y cómo crearla.* Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia

Serrano, O. (27 de julio de 2022). Q*UÉ SON LOS PRESCRIPTORES Y POR QUÉ SON IMPORTANTES*. Recuperado de: https://agenciacomma.com/formacion-en-comunicacion/prescriptores/

SmarFit. (19 de mayo de 2021). *Datos de gimnasio: Definición e historia de los centros fitness.* Recuperado de *Smartfit* https://blog.smartfit.com.mx/datos-de-gimnasio-definicion-e-historia/

Suarez, C. (s.f). *¿Qué es un plan de mercadeo y cómo se elabora?* Recuperado de: https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/232/catherine-suarez/48551/que-es-un-

Terreros, D. (s.f). *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla).* valor#:~:text=Una%20propuesta%20de%20valor%20es,un%20competidor%20no%20pued

Thompson, I (2023) Definición de cliente. Recuperado de: https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

Anexos

A continuación, se aplicará esta entrevista de manera presencial al dueño de la pyme Will Power Trainer Club Abner Chevez Ruiz, con el objetivo de recolectar información para el desarrollo del seminario "Plan estratégico para la pyme gimnasio Will Power Trainer Club ubicado en Bagaces, Guanacaste, que favorezca su posicionamiento de marca en el mercado" de la Universidad Nacional Sede Chorotega.

¿Cómo inició el gimnasio Will Power Trainer Club?

El gimnasio inició porque a mí siempre me ha gustado el tema del fitness y la salud y quería darle al pueblo algo así donde ellos pudieran ir a desestresarse, ejercitarse y darles un mejor estilo de vida.

¿Qué lo motivó a crear un gimnasio?

El deseo de implementar la salud e inculcarle al pueblo todo lo que tiene que ver con el fitness.

¿Por qué le pusieron el nombre Will Power Trainer Club?

Porque esa palabra significa fuerza de voluntad y eso es lo que estamos inculcando a nuestros clientes que tengan fuerza de voluntad para lograr sus objetivos.

¿Ya tenían máquinas y elementos de gimnasio o realizaron una sola inversión?

Hicimos inversiones divididas, empezamos con una parte y luego íbamos metiendo equipo poquito a poco.

¿Cómo fue el planeamiento para poder comenzar el proyecto de abrir el gimnasio?

Lo primero que todo era conseguir el dinero por medio de ahorro; ir ahorrando y por lo menos cuando tuviera el 50%, ya hacer una inversión inicial, ya luego buscar el local.

¿Para la inversión utilizaron algún préstamo bancario o lo realizaron con medios propios?

Fue más que todo tipo 50/50, se hizo un préstamo como apoyo y en ese entonces teníamos un socio que aportó efectivo también.

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

Ahorita llevamos 2 años y 4 meses.

¿Cómo sería la mensualidad que usted maneja en el gimnasio?

Nuestra mensualidad es de 15 mil colones, también manejamos el precio por quincena que es de 10 mil colones, la semanal tiene un costo de 5 mil y la sesión tiene un valor de 2 mil colones.

¿Qué horario es el más utilizado por los usuarios para hacer ejercicio?

Nuestro horario es de 5:00 am a 11:00 am y 4:00 pm a 9:00 pm; pero en el que más noto presencia es el horario de 6:00 am a 8:00 am y por las tardes de 6:00 pm a 8:00 pm.

¿Qué opina usted sobre la ubicación del negocio, cree que tiene rentabilidad?

Si, la ubicación que tiene el gimnasio es un lugar donde normalmente las personas se reúnen en las tardes para hacer ejercicio, también en el día transita muchas personas y estudiantes y además es un lugar seguro por lo cual las personas sienten confianza al dejar sus vehículos y bicicletas.

¿Cuánto equipo tiene actualmente?

Actualmente, tengo un equipo muy variado en el que hay 10 máquinas, que son: multifuncionales, y poniendo racks que también se utilizan como ejercicios funcionales independientes.

¿Cuántas mancuernas tiene actualmente?

Actualmente tenemos un par de cada peso. Equivale como a 25 mancuernas.

¿Qué otros elementos tienen para realizar ejercicios?

Nosotros también tenemos ligas, todo lo que son implementos que se utilizan para realizar ejercicios funcionales, tenemos steps que usan para hacer ejercicios de piernas, mats para hacer ejercicios de piso y entre otros.

¿Cuáles son las oportunidades que más han aprovechado durante el emprendimiento?

Al comienzo cuando inicie con el gimnasio, comenzamos en un local muy pequeño y ya luego al pasar el tiempo, el crecimiento de la clientela nos hizo pensar en un lugar más grande, el cual llego la oportunidad de un local más amplio y con mejor ubicación y nos pasamos a ese.

¿Cuáles son sus debilidades como negocio?

Las debilidades de un gimnasio es la inestabilidad en las entradas mensuales. Las personas en temporadas bajas como las de lluvia, no van al gimnasio, vacaciones, por ejemplo, fiestas de fin de año son como las debilidades que enfrenta un gimnasio.

¿Cuántos colaboradores trabajan en Will Power Trainer Club?

Por el momento solo trabajo yo y en ocasiones mi hermana me ayuda con la parte administrativa del negocio

¿Cómo dueño qué considera que debería cambiar para mejorar el negocio?

El gimnasio es un negocio de renovación, hay que estar renovando equipo; hay un lapso en el cual nosotros tenemos que estar renovando equipo, si tuviera la oportunidad metería más máquinas y más peso.

¿Según su trayectoria en este negocio cuáles son los meses que se inscriben más clientes?

Prácticamente los principios de año, lo que es de enero a junio, ya de junio a noviembre baja un montón y ya en diciembre baja del todo.

¿Qué ventajas tiene el gimnasio Will Power Trainer Club sobre los otros gimnasios?

Que nosotros aplicamos el sistema personalizado trainer club. Este es un sistema donde nos enfocamos al 100% en nuestros clientes y les generó las rutinas, se realizan las mediciones etc.

¿Qué lo diferencia como gimnasio con respecto a la competencia?

El sistema 100% personalizado y la atención a nuestros clientes.

¿Qué es lo que más le caracteriza como gimnasio?

Lo que más nos caracteriza como gimnasio es la atención al cliente.

¿Qué estrategias está realizando para mejorar el gimnasio?

Implementar aún más la atención, poder llegar a tener más de un preparador físico al mismo tiempo por horarios para así prestar más atención.

¿Pretende comprar más equipo para modernizar el gimnasio?

¿En sus objetivos está la idea de poner otra sucursal del gimnasio Will Power **Training?**

¿En caso de realizar mejoras en su gimnasio estaría considerando la opción de un crédito en una institución financiera?

Para el crecimiento del gimnasio y como emprendedor mi respuesta es sí, porque, si hay una oportunidad hay que aprovecharla para poner invertir y hacer crecer más el negocio y ojalá construir algo propio más adelante, un local más grande donde se le pueda ofrecer más comodidades a nuestros clientes.

¿Está desarrollando estrategias de marketing para su negocio?

Si, constantemente estoy pensando en que podría hacer para atraer clientes. También utilizamos las redes sociales para aumentar y que así también las personas conozcan nuestro servicio.

¿Cuál es la manera de atraer nuevos clientes al gimnasio y a la vez retener clientes ya existentes?

Principalmente la atención al cliente es primordial que ellos se sientan bienvenidos, atendidos apropiadamente y que sientan que se les está dando una atención profesional.

¿En su gimnasio invierte en publicidad?

Si. De hecho, cuando son las fiestas del pueblo de Bagaces participamos como patrocinadores ya que eso atrae muchísima publicidad, además se pagan anuncios en redes sociales para que lleguen a más personas.

¿Tiene alguna persona encargada de las redes sociales del gimnasio?

Por el momento soy yo y mi novia.

¿Qué medios de comunicación efectivos utiliza para promocionar el gimnasio?

Más que todo las redes sociales como Facebook e Instagram. También tenemos la dicha que nuestros mismos clientes nos recomiendan entre otras personas.

¿Qué acciones pretende realizar para un mejor servicio al cliente?

A como había mencionado anteriormente poder implementar 2 preparadores físicos al mismo tiempo para que las personas se sientan apoyadas al 100%

¿Según usted qué aspectos debe mejorar el gimnasio? ¿Qué necesita para mejorar?

Necesita renovar equipo. Con el tiempo las máquinas se oxidan o se hacen viejitas, entonces hay que irlas renovando. También para mejorar tenemos que meter más equipo principalmente.

¿Cuál es el tipo de cliente más común que asiste al gimnasio?

Más que todo en general, mujeres. También personas con lesiones que necesitan guía y jóvenes nuevos haciendo ejercicios entonces necesitan de mucha ayuda en las rutinas.

Óseas en generales personas que necesitan asistencia personalizada por un profesional.

¿En general qué tipos de ejercicios prefiere realizar sus clientes?

Principalmente los ejercicios funcionales.

¿Cuál es su mayor objetivo como gimnasio? ¿Cómo pretende alcanzar ese objetivo?

Mi mayor objetivo personalmente es que las personas conozcan y se enamoren de nuestro sistema, conozcan las rutinas y nos busquen por la atención personalizada. Y pretendo lograrlo siguiendo con mi buena atención y como había mencionado, más adelante implementar otro entrenador.

¿Cuenta con contador para su negocio?

Si, porque es necesario para llevar la contabilidad de la empresa y saber que entra y sale, y yo solo no podría.

¿El flujo de caja de este negocio es positivo cada mes?

Si es positivo, supongo que, igual que todo negocio tiene sus altibajos, pero siempre logramos tener nuestras ganancias.

¿Qué partes de tu negocio no son rentables?

Las veces que hemos visto disminución en las entradas es cuando entran temporadas que para los gimnasios son bajas, como, por ejemplo, a partir de noviembre y todo diciembre nos afecta bastante y también en invierno se disminuye un poco la clientela.

¿Quiénes son los principales competidores?

El principal competidor de Will Power es el gimnasio que puso la asociación de desarrollo ya que ellos al tener ayudas tienen una mayor cantidad de máquinas y además está localizada justo al frente de mi negocio.

¿El número de clientes está aumentando o decreciendo?

Últimamente ha ido creciendo, pero como mencioné anteriormente esto depende mucho de las temporadas.

¿Cuáles son sus expectativas para el futuro de Will Power Trainer Club?

Mis expectativas para el gimnasio es en un futuro invertir más en él, traer más máquinas, y también a largo plazo conseguir mi propio local.

¿Le gustaría realizar actividades para atraer a nuevos clientes o para que el gimnasio se haga notar más en el pueblo de Bagaces?

Si, fuese una buena promoción hacer actividades como por ejemplo zumba gratis, donde las personas lleguen y conozcan el gimnasio, ya que esto es lo que atrae a la mayoría de la población actual.

¿Le gustaría implementar la venta de sustitutos como proteína, aminoácidos, creatina y demás en el gimnasio?

Si, de hecho, ya lo había implementado por un tiempo y pare; pero la idea es volverlo a implementar y no solo de proteínas y demás también de ropa deportiva

¿Cuáles son sus costos fijos mensualmente?

Los costos fijos del gimnasio son: agua, luz, alquiler, internet e insumos de limpieza.

¿En qué es lo que más dinero invierte en el negocio?

Mensualmente es en el alquiler del local, y cuando alguna máquina se llega a romper se invierte en la reparación de esta.

¿Realiza descuentos o paquetes en la mensualidad?

Si, desde que abrimos nuestras puertas implementamos el precio especial de estudiante que se da cuando se presenta el carné estudiantil que tiene un costo de 13 mil colones y también si llega un grupo junto de 4 personas o más también se le cobra 13 mil. En fechas

importantes como nuestro aniversario también realizamos algunas promociones.

¿Si los clientes tienen dudas/consultas sobre el gimnasio o ejercicios por dónde las evacua? (WhatsApp/grupo de WhatsApp/llamada/mensaje de texto...)

El gimnasio cuenta con un grupo de WhatsApp donde las personas son libres de preguntar lo que quieran, igualmente ahí mismo los clientes pueden encontrar mi número y se pueden comunicar por privado si así les gusta. Para personas que no están inscritas en el gimnasio y tienen dudas se pueden comunicar por nuestras redes sociales.

¿Cuál es el método de comunicación que más utiliza para comunicarse con las personas?

Más que todo las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

¿Tiene cámaras de seguridad en el gimnasio ¿Qué métodos de seguridad utiliza para proteger al cliente?

Con respecto a cuándo nuestros clientes realizan ejercicios, cuento con fajas para soporte lumbar, también si algo pasa contamos con 2 botiquines de auxilio. En cuanto a las pertenencias de los clientes, las personas que lleguen en bicicletas se sienten seguras porque manejamos el portón cerrado del gimnasio.

¿El rendimiento de sus clientes conforme con los ejercicios los analiza colectiva o individualmente?

Se analizan individualmente ya que no todos los cuerpos son iguales y hay personas que tienen necesidades diferentes, ya que hay tanto personas que quieren adelgazar como otras que quieren subir de musculo. También hay personas con lesiones que necesitan que se les adapte diferente la rutina.

¿A qué tipo de mercado va dirigido su negocio?

A todas aquellas personas que quieran realizar un cambio en su salud o en su cuerpo de forma sana y personalizada.