



ULACIT

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
COSTA RICA

INVESTIGACION EMPRESARIAL APLICADA

Profesora: Vanessa Zamora

Mary José Araya Jiménez

III TRIMESTRE

2016

*Tendencias de e-
commerce en los
negocios de
entrenamiento
profesional en el
GAM*

I. TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| I. TABLA DE CONTENIDO..... | 2 |
| II. RESUMEN | 4 |
| Palabras Clave | 4 |
| III. ABSTRACT | 4 |
| Key Words | 4 |
| IV. INTRODUCCION | 5 |
| Introducción | 5 |
| Justificación del trabajo | 6 |
| Problema de investigación..... | 6 |
| Objetivos de investigación | 6 |
| Objetivos generales..... | 6 |
| Objetivos específicos..... | 7 |
| Alcance de los objetivos | 7 |
| V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA..... | 9 |
| VI. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 13 |
| Enfoque..... | 13 |
| Tipo de investigación | 13 |
| Población | 14 |
| Muestra..... | 14 |
| Tipo de muestreo | 15 |
| Instrumentos de recolección de datos | 15 |
| VII. Resultados | 15 |
| VIII. Conclusiones y recomendaciones | 35 |
| BIBLIOGRAPHY | 38 |
| ANEXOS..... | 41 |

INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL APLICADA

Tendencias de e-commerce en los negocios de entrenamiento profesional en el GAM

ULACIT

Anexo 1 41

Anexo 2 44

II. RESUMEN

La investigación tiene la finalidad de buscar las tendencias en el mercado para los negocios de entrenamiento profesional, que basen su estrategia de mercado en un comercio electrónico como principal medio para atraer a sus clientes. Se hizo una encuesta a una muestra de 100 personas de la GAM, en agosto del 2016, la cual demostró que la población ha tomado mayor conciencia en cuanto a la necesidad de realizar actividades físicas.

El mercado está latente para selección de estos servicios por plataformas virtuales, siempre y cuando se adapten a las variables que creen confianza, como un contenido visual apropiado y recomendaciones de usuarios, puesto que es un servicio considerado por el usuario, como un lujo debido al alto costo económico que lo caracteriza

Palabras Clave

E-commerce, entrenamiento profesional, redes sociales, tendencias

III. ABSTRACT

The final purpose of this research was to pursue the tendencies of business as a Personal Trainer that bases their marketing strategy on e-commerce (electronic commerce) to flaunt the respective clients. Based on a survey done August 2016, to 100 participants in the GMA; demonstrates the population has taken it upon themselves to gradually increase their knowledge and even participate in physical activities. This specific market is latent for its virtual platforms as long as they adapt to the variables that build confidence like an appropriate visual content and user recommendations, as many believe it to be a luxury with a high economic cost behind it.

Key Words

E-commerce, personal trainer, social networking, tendencies

IV. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca identificar aspectos básicos del comportamiento del consumidor, ante la tendencia del *e-commerce* para efectos de los servicios de entrenamiento personal, ya que año tras año se van modificando los estilos de vida; asimismo, se van dando cambios socioeconómicos, políticos y culturales. Por tanto, es necesario visualizar nuevas tendencias que contribuyan a mantener un mercadeo actualizado, con el fin de obtener una ventaja competitiva como empresa, ante su nicho de mercado meta.

El *e-commerce* es un término utilizado hoy para hacer referencia a cualquier transacción comercial o negocio, que requiere transferencia de información por medio del internet. Incluye un gran ámbito de empresas, que van desde las tiendas detallistas, subastas, música, hasta intercambios comerciales de bienes y servicios entre corporaciones o individuos, y constituye uno de los aspectos más importantes del interne, que ha emergido.

El *e-commerce* les permite a los compradores realizar intercambios de bienes y servicios, sin importar las barreras de tiempo ni distancia. Se ha expandido rápidamente en los últimos años y se espera que continúe a esta velocidad. Se dice que, en el futuro, los límites entre las compras convencionales y las electrónicas se van a hacer más borrosas, ya que cada vez más negocios están pasando sus operaciones hacia el Internet.

Business to Consumer (B2C por sus siglas en inglés) es un tipo de negocio que hace referencia al comercio entre negocios, ya sea como clientes o como proveedores, en este caso, la interacción entre el cliente y el entrenador que vende el servicio. Hacer uso de estas transacciones electrónicas provee una enorme ventaja competitiva para los negocios, ya que a menudo son más rápidas, baratas y eficientes, comparado con métodos convencionales de la compra de bienes y servicios.

El camino para crear un modelo de negocio exitoso que utilice esta herramienta puede ser difícil si no se conocen bien los principios del *e-commerce*. Por eso, investigar y entender sus parámetros se vuelve indispensable, para poder implementar de manera correcta una estrategia, que permite instalar un negocio enfocado en un servicio, además de estudiar el ambiente donde se pretende entrar a competir, en un mercado previamente establecido.

El propósito de este artículo es determinar la viabilidad de los negocios actuales en el servicio de búsqueda de entrenadores personales, para usuarios del Área Metropolitana que, por diversas razones, carecen de tiempo para llevar a cabo una búsqueda tradicional. De modo que prefieren agilizar la adquisición de servicios de entrenamiento; o bien, así lo requieren, por sus gustos y preferencias. De esta manera esto genera una guía para el mejoramiento del servicio, por parte de los propietarios en dicho área de negocio.

Justificación del trabajo

Esta investigación beneficia a los entrenadores personales, profesionales de la salud y la actividad física, coordinadores y directores técnicos, quienes busquen establecer o mejorar el negocio de servicio de entrenamiento personal, mediante un sistema de *e-commerce*, enfocado en la población de la GAM, en el 2016.

Problema de investigación

¿Cómo enfocar las nuevas tendencias de *e-commerce* en los negocios de entrenamiento profesional para la GAM, en el 2016?

Objetivos de investigación

Objetivos generales

- Analizar el mercado de los servicios de entrenamiento personal y su evolución en la GAM, en el 2015-2016

- Identificar las oportunidades de negocio en el sector de entrenamiento personal para la GAM, bajo herramientas de *marketing* y comunicación *e-commerce*.
- Desarrollar un plan de negocios enfocado en el aumento de clientes, que enfoque el uso centralizado de un sistema *e-commerce*

Objetivos específicos

- Determinar el mercado meta, en cuanto a la actividad física y sus oportunidades.
- Identificar los motivos de compra de dicho servicio en cada uno de los clientes potenciales.
- Establecer herramientas de *marketing*, para mejorar los canales de mercadeo del servicio
- Sugerir un modelo de negocio necesario para crear una campaña, enfocada en el *e-commerce* de entrenamiento personal.

Alcance de los objetivos

La investigación se propone identificar lo que está buscando el consumidor final, en los servicios de entrenamiento personal y si se está dando en la actualidad el servicio que los clientes están demandando; todo bajo la estructura del *e-commerce*, llegando a una conclusión lógica del método y el esfuerzo necesario, que se debe generar por parte de los interesados, según las exigencias del mercado.

Se plantea una herramienta de trabajo, que busque llevar a la reducción riesgos de investigación y busque el posicionamiento de los nuevos negocios, en una situación competitiva, en un mercado creciente y agresivo. Se evalúa una serie de variables correlacionales, que se generan en el mercado a explorar:

Producto: servicio de enteramiento personal, dirigido a satisfacer las necesidades del cliente, en tiempo y espacio; busca adaptarse a las exigencias del cliente y no solo del mercado. Por ende, es un servicio diferenciador y especializado.

Mercado: este es un espacio B2C, que interactúa con el cliente, por medio de las plataformas de Internet; este mercado es muy amplio y solo puede delimitar el alcance con el que se desea llegar a cada uno de los posibles clientes, si el interesado lo busca.

Necesidad: se puede generar a raíz de la falta o vacío físico o psicológico entre las personas que conforman el mercado. Esta va de la mano con los posibles carencias que el mercado le genere al consumidor o este se genere en el proceso. Lo que se busca, además de llenar una posible necesidad, es generar otra, teniendo en cuenta las exigencias del mercado, sean personales, por presión social o salud.

Percepción: esta es la voluntad de satisfacer la necesidad y esta llegue a ser vista como tal por los potenciales clientes o los que ya marcan un precedente. Debe ser guía para generar un nuevo interés o mantener el que ya se tiene, lógicamente, los factores sociales, culturales y ambientales son los que marquen los estímulos del *marketing* para su consecución.

Demanda: enfocada en el número de personas interesadas en el servicio de entrenamiento personal; se debe buscar que los medios de mercadeo vayan dirigidos a solucionar, de la mejor manera, la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor. Se consideran los demás negocios, que acaparan el mercado, como los gimnasios, clases especializadas o el mismo acondicionamiento, que realice la persona bajo su propia supervisión.

Oferta: el servicio que se orienta a satisfacer la demanda detectada en el mercado, dirigido a la salud y el bienestar del interesado; más allá de vender una experiencia, se debe entender la funcionalidad de presentar una gama de ofertas para acaparar

un mayor rango de clientes, que la demanda indique, desde un servicio básico hasta el que necesite uno que sea diverso.

Nuevas tecnologías: es la herramienta para generar el interés que se busca en el mercado, acapararla y finalizar con una compra; todo mediante un servicio de *e-commerce* que involucra la publicidad, *marketing*, facilidad de compra, soporte al cliente, costo, tiempo y seguridad en una plataforma de Internet. Hoy se cuenta con plataformas virtuales dedicadas a dicho servicio, que genera mayor valor al negocio.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Desde la década de los 60's se descubrió que se debía realizar un fraccionamiento poblacional, con el fin de producir artículos o crear servicios que fueran demandados. Contrario de lo que el productor quería, esto genera la necesidad de detectar, mediante un estudio el comportamiento, lo que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos, y servicios que consideran para satisfacer sus necesidades. El comportamiento es aquella parte del consumidor, la cual indica las decisiones y hábitos que las personas generan, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor se denota como una fuerza principal de complacencia, ya que las empresas tienen que cubrir, en cierto modo, las necesidades que el consumidor manifiesta. Estas atienden esas necesidades con procesos de adaptación constante, mediante los cuales utilizan métricas de necesidades e implementan estrategias para satisfacerlas.

Existen 5 preguntas básicas iniciales para poder estudiar al consumidor:

¿Por qué?, ¿cuándo?, ¿con quién?, ¿cómo? y ¿con cuánta frecuencia?

Las respuestas varían según el objeto de estudio, la persona en sí y el ámbito cultural donde vive; esto produce que las respuestas sean espontáneas y repentinas.

Philip Kotler, en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, 2006, señala:

“Los consumidores son cada vez más inteligentes y por eso mismo los distribuidores les tienen que servir a ellos y no a las marcas. No hay que intentar convencer a los distribuidores, sino siempre al consumidor”.

Por esto, es indispensables el estudio del comportamiento, que asegura una venta exitosa y con eficiencia, crea un vínculo de identificación y, además, proporciona la posibilidad de que se pueda incrementar el valor de los productos o servicio, con las herramientas necesarias, porque se logra identificar en qué radica el valor, según la percepción del cliente final.

La evolución de la sociedad, así como la forma de pensamiento de los clientes y sus necesidades, cada vez más exigentes en cuanto a calidad y valor percibido, implica que las tendencias y estrategias empresariales no puedan permanecer estáticas; además, deben buscar la forma de competir en el mercado para ganar participación, a la vez, que encontrar la manera de atraer nuevos clientes. Una de las herramientas, en las cuales los servicios se pueden enfocar, es la gestión de la relación con los clientes para solventar esta necesidad, puesto que buscan desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes, con el fin de generar lealtad y recomendación.

Kotler (2002) afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición, para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar de la competencia, sino mantenerse cerca y responder, con estrategias diferentes de las necesidades de esos clientes, puesto que las empresas, que se focalizan en el cliente, añaden valor a sus procesos; por tanto, tiene oportunidades para crecer y ganar mercados.

La creación de valor y el desarrollo de una ventaja competitiva, sostenible y defendible es de gran importancia, para la adopción de una filosofía de *marketing* orientada al cliente. Porter (1985) señala que el valor, que una empresa es capaz de crear para sus clientes, debe exceder el costo incurrido para crearlo. Considera que el valor es el monto que los clientes están dispuestos a pagar y su incremento surge por dos vías: ofrecer precios más bajos, que los competidores, pero con beneficios equivalentes y otorgar beneficios únicos, que justifiquen un precio mayor.

Los clientes difieren en su valor y su necesidad de objetos diferentes. El valor de un cliente es el que debe determinar el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, priorizando esfuerzos y dedicando recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumenten su valor. Burnett (2002) señala que una organización pierde el 50% de sus clientes, cada cinco años y, por regla general, captar un cliente nuevo requiere un esfuerzo cinco veces mayor que conservar a uno ya existente.

Chase y Heskett (1995) explican que el cliente tiene cada vez mayor protagonismo, en el sector de los servicios. El servicio se presta en su presencia y con su participación, directa e interacción con la organización. Ello se debe a que los clientes están dispuestos a “invertir” su tiempo especificando el servicio que desean, sobre todo en la primera relación. La empresa logra conocerlos, crear lazos fuertes y una mejor manera de atenderlos.

Price Waterhouse Cooper, citado por el diario Portafolio (2011), menciona: *“cualquier plan que no esté soportado en la tecnología puede fracasar por falta de una herramienta eficiente en los procesos internos que integre la información de toda la cadena productiva o de servicio”*.

Por consiguiente, la tecnología no es algo optativo, en muchas ocasiones, es parte fundamental de un manejo adecuado de las relaciones con los clientes, automatizando las tareas, agilizando la atención, reduciendo los costos y liberando los recursos, para que sean orientados en la búsqueda de mayor valor para ellos.

De manera que cada uno de los servicios, como negocios, deben buscar la caracterización que tendrán en el mercado; asimismo, la estrategia de diferenciación es la segunda estrategia genérica, definida por Michael Porter, en 1982. Esta se basa en crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como única, se selecciona uno o varios atributos que muchos de sus clientes de un sector perciben como importante.

La diferenciación se puede basar en un producto, por medio del sistema de entrega, por el cual se vende, por el enfoque de mercado utilizado o por cualquier otro factor, que lo diferencie de los demás. Otros autores, como Philip Kotler, también hacen énfasis en la estrategia de diferenciación, quien ha recalcado en sus textos que la diferenciación se puede alcanzar de diferentes maneras.

Por otro lado, Tom Peters enunció el mantra "*sé distinto no extinto*". Un mercado tan competitivo y desarrollado implica que es necesario ser distintos para no desaparecer o desvanecerse entre la competencia. Ser distinto o extinto es una decisión que toman las empresas, según las estrategias que se plantean: pensar diferente y en un nivel más alto; ser de las empresas que logran objetivos con impacto; tener la libertad de comentar sus logros y, las barreras y limitantes, que han tenido que derribar. Todos son aspectos importantes que toman las empresas, las cuales se diferencian de las demás.

Existen vías por las cuales se llega a estas estrategias, tal es el concepto de Calvo y Reinares (2003), que describe al *marketing* relacional como "*la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet", participación del efectivo utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable*".

Esta definición destaca el hecho de retener clientes con base en el conocimiento de sus necesidades y deseos, para poder generar productos y ofertas personalizadas, siempre en busca de su satisfacción.

Esto genera que se haya dado una experimentación con los años y una convivencia de estos en escenario tecnológicos, para dicho mercado específico; puesto que son varios los factores y acontecimientos, los cuales han marcado la dinámica de los servicios en nuestro país. Algunos son la mejora en la penetración de Internet y la apertura del monopolio de las telecomunicaciones, lo que permite que un mayor volumen de la población tenga la capacidad de acceso a fuentes de información, las cuales lo acerquen a sus necesidades, o bien, le generan nuevas necesidades. Ejemplo de esto es el crecimiento de los negocios, que no cuentan con un punto de venta física y todo se hace a través de plataformas virtuales.

Los resultados de la investigación se compararan con las teorías relacionadas, según las diferencias, sin correlación de un estudio específico, para así ayudar a situar en contexto para nuevas investigaciones.

VI. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Enfoque

Esta investigación se lleva a cabo con un enfoque cuantitativo, parte de la recolección de datos y busca categorizar los hallazgos, de manera que se puedan relacionar con los enfoques necesarios para el nicho de mercado en la obtención de nuevas cadenas de valor.

Tipo de investigación

Esta es una investigación correlacional y no experimental, según señala Pazos, 2016) *“cuando es para responder a las causas de eventos físicos o sociales.*

Cuando el fenómeno es observado cómo se da en la realidad y el investigador no puede influir en las variables: tal como el comportamiento humano”. (p.106).

Población

El conjunto total de individuos, que involucra como característica de homogeneidad a las personas adultos, jóvenes y adultos, en un tiempo presente, que involucra diferentes generaciones, en un espacio limitado a la Gran Área Metropolitana, región de Costa Rica, que alberga a más de la mitad de la población costarricense. Incluye una concentración del 52,7% del total del país y un 3.8% del territorio nacional. Esta es una región multicultural, conformada por las ciudades San José, Alajuela, Cartago y Heredia.

Es una región, con diferentes concentraciones de pobreza y riqueza donde, a la vez, se desarrolla la mayoría de las actividades económicas del país. Eso se debe a su accesibilidad, la abundancia y, los diversos servicios públicos y privados, que la hacen llamativa para la competitividad del negocio. El Censo de Población y Vivienda del INEC indica que, en el GAM, se encuentran 2.268.258 millones de personas, de los cuales el 23% son menores de 15 años; el 71% está dentro del rango de 15 y 65 años y los mayores de 65 años son el 5.3%. (Universidad de Costa Rica, 2016).

Muestra

Esta muestra es aleatoria simple y estratificada, puesto que la población se divide, según la característica que se pretende investigar, en términos de edad, delimitada entre los 20 a los 50 años, sexo y localización geográfica, de quienes se encuentran en el GAM. Se delimita un 0.005% de población, lo que representa 100 personas.

Tipo de muestreo

El tipo de muestra es no probabilística, de tipo intencional, puesto que las relaciones con las características de la investigación establecen que la muestra está bajo una cuidadosa y contralada elección de los sujetos a estudios, quienes comparten una característica en común previamente establecida en el planteamiento del problema.

Instrumentos de recolección de datos

Pazos (2016) señala: *“La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista.”* Este instrumento se conforma con preguntas que miden las variadas descritas, puntualizadas. Esta encuesta es aplicada con el servicio en línea de e-encuestas.com, en el siguiente [enlace](#) del Anexo 1.

VII. RESULTADOS

Los datos obtenidos de la encuesta realizada se interpretan de la siguiente manera:

| Resumen de Respuestas | |
|--|------------|
| Respuestas | |
| Finalizadas (Han pulsado 'fin de encuesta') | 94 |
| Parciales (No han pulsado 'fin de encuesta') | 11 |
| Totales | 105 |
| | |
| Accesos sin respuesta a ninguna pregunta | 447 |
| Intentos de acceso con la encuesta cerrada | 221 |

Ilustración 1 Fuente (e-encuesta.com, 2016)

Supuestos: se eliminó una cantidad de las 5 encuestas del total de información recolectada, puesto que sobrepasa la totalidad de la muestra indicada para analizar. Ver Anexo 2.

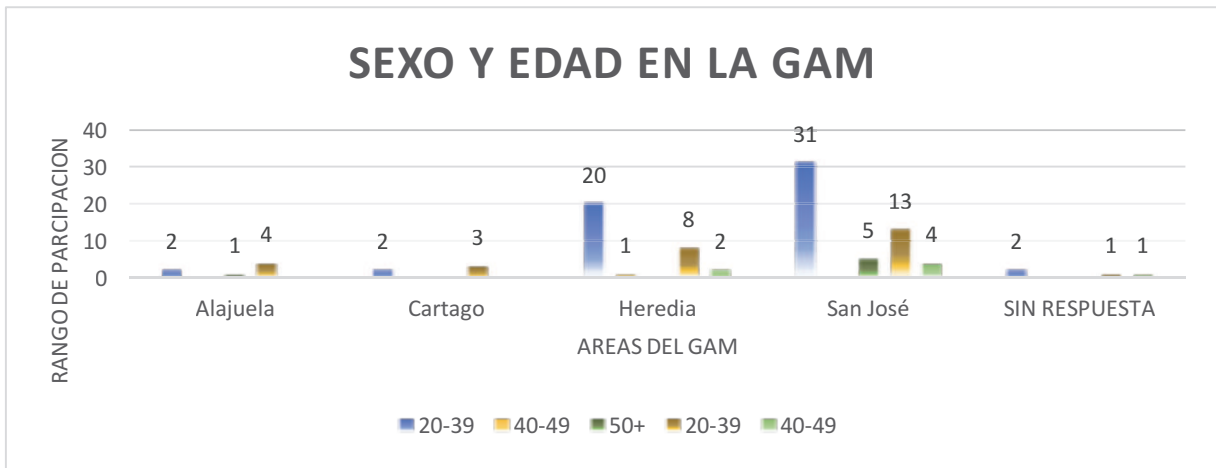
El 94% de los encuestados finalizó la encuesta y un 11% lo hizo parcialmente. Esto representa una variación en la corroboración de las respuestas indicadas, que presentan un sesgo de un 5%, al menos, en alguna de las preguntas realizadas, (Ilustración 1). Por esto, todos los gráficos muestran la totalidad de las preguntas, aunque que no cuentan con una respuesta.

La participación de los encuestados está representada en mayor volumen por mujeres, con un 64% sobre el 36% de hombres, que posicionan un interés o un alcance mayor que ellas en temas deportivos. Esto puede generar una desviación o centrar en el hecho de que el mercado más exigente, en este tipo de negocio, son las mujeres sobre los hombres.

La delimitación territorial permite dividir la población en los diferentes sectores de la GAM, como lo muestra el Gráfico 1. Hay una participación superior del 53%, en San José, donde las mujeres vuelven a liderar el rango con el 36%; el 31% de ellas se encuentra en la categoría de los 20 a 39 años y 5% entra en los 50 o más. De igual forma los hombres tuvieron una participación del 17%.

La población de Cartago representa el 3% de la participación en una sola categoría de los 20 a 39 años. Esta es aún una de las áreas de la GAM más apartadas; su participación económica no implica gran peso, puesto que la población del sector se debe trasladar a San José, en busca de fuentes económicas. Esto no implica un factor determinante en la investigación realizada, puesto que el servicio busca la accesibilidad a un servicio.

GRÁFICO 1



Fuente: Elaboración propia, 2016

Los datos muestran que 4 personas encuestadas tienen una edad entre los 20 a 39 años, al igual que entre los 40 a 49 y sexo, tanto femenino como masculino; pero desertaron en la conclusión de las demás respuestas.

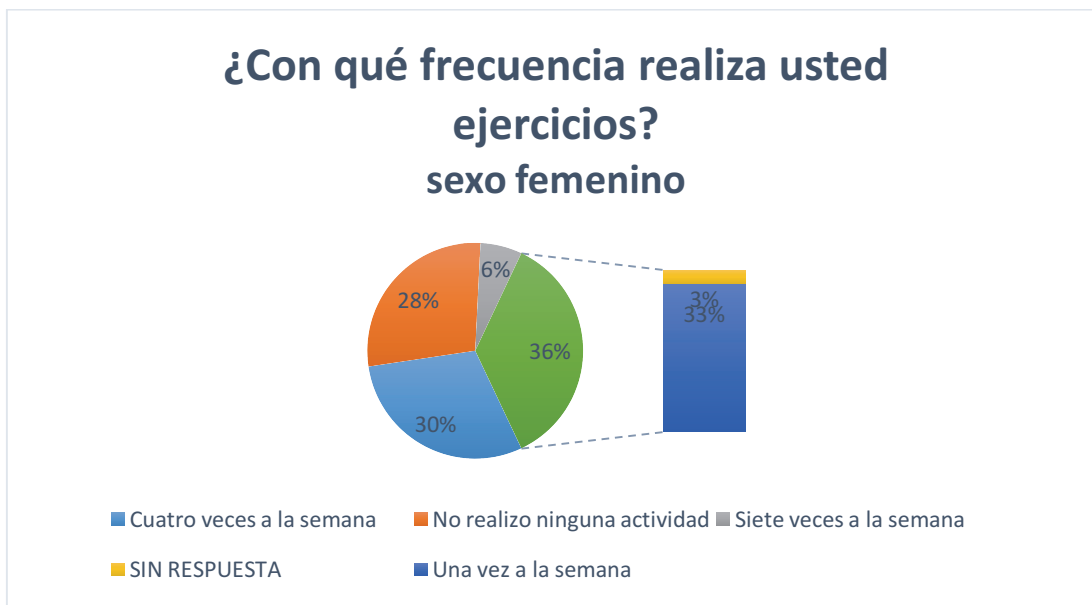
Es importante evaluar la cantidad de días promedio en las cuales una persona acostumbra realizar ejercicios, puesto que es uno de los factores que promueven un incremento en la viabilidad del servicio. Ayuda a indicar qué realiza la gente y el estado de sedentarismo, de forma que las áreas con mayor participación son San José, con el 53% y Heredia, con el 31%. Esto puede ser debido a la concentración de las áreas económicas de mayor interés en el país; además, son zonas con mayor variedad de accesibilidad a los bienes y servicios.

Se da, entre los hombres, una tendencia de realizar ejercicios cuatro veces por la semana, en comparación con las mujeres las cuales lo hacen en un 7% de San José a Heredia. Esta tendencia evidencia que los posibles consumidores de dicho servicio pueden tener una tendencia a la selección de paquetes que ofrezcan cuatro días por semana como opción; o por el contrario, sea más fuerte el 10% al 18% que se encuentra en ambas región por realizar ejercicios una vez a la semana.

Esto explica por qué muchos servicios de ejercicios selectivos tiene mayor arraigo en el mercado, también marca tendencia para el tipo de servicio que es conveniente promocionar en las redes.

El 25% de la población participante no realiza ninguna actividad física y eso deja claro que, en la actualidad, las tendencias de consumo de estos servicios está en incremento, por razones asociadas con la conciencia del bienestar de la salud, concientización de las necesidades de una vida sana y nuevas opciones en el mercado de mecanismos, para el mejoramiento de la salud.

GRÁFICO 2



Fuente: *Elaboración propia, 2016*

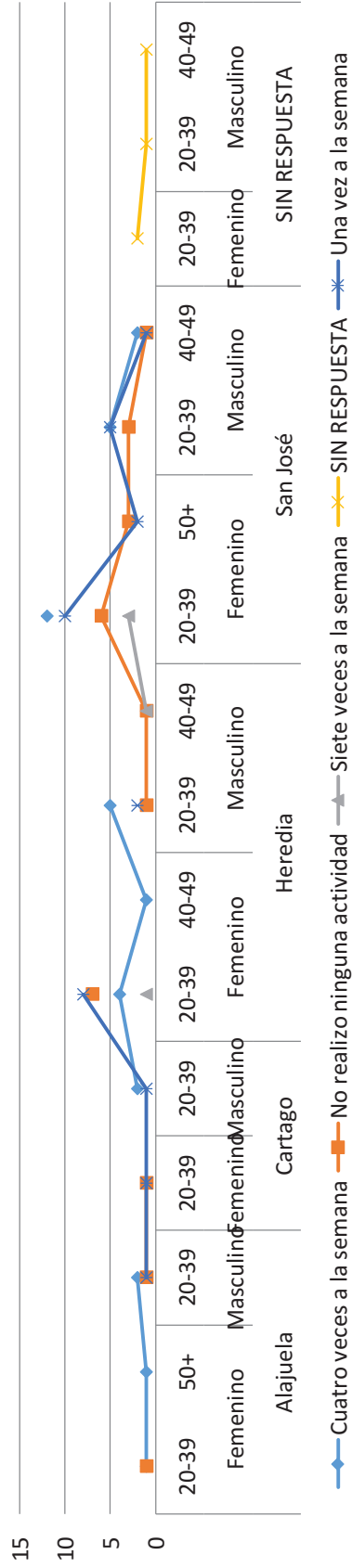
No solo es importante el alcance que tiene la cantidad de ejercicios, puesto que el mercado se debe segmentar para conocer la población dispuesta a consumir dicho producto y es necesario hacer la diferenciación de si este es para hombres y mujeres.

Por esto, se requiere saber cómo acaparar un mercado femenino (Gráfico 2), el cual está segmentando por un 30% de mujeres, que realizan actividades cuatro veces por la semana y un 28% casos, en los que no se realizó ninguna actividad física.

Dos de las 64 personas encuestadas no contestaron, lo cual evidencia que un 2% separa un grupo de participación en el mercado. Esto puede ser una oportunidad latente para un servicio, que proporcione un mayor interés en el mercado de activos y cree una necesidad en un nuevo segmento.

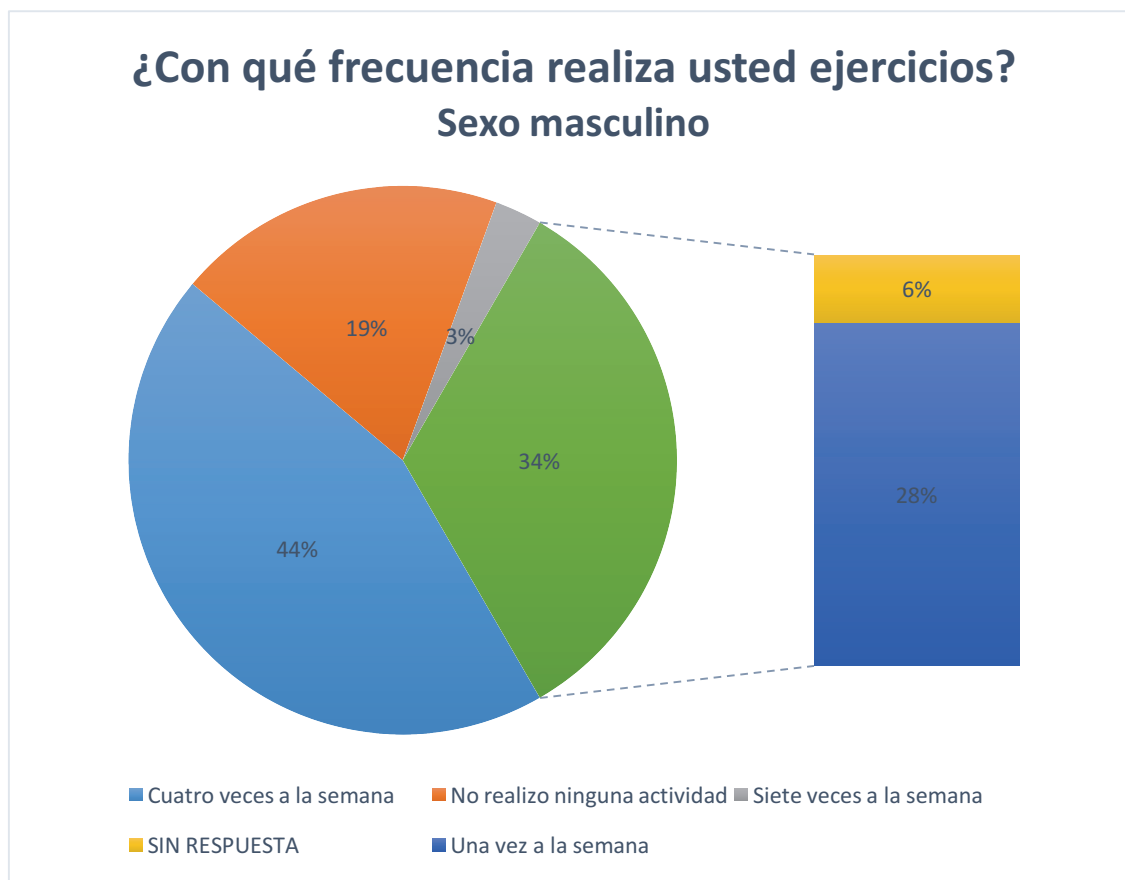
GRÁFICO 3

Días que realiza ejercicio por edad y sexo, en la GAM



Fuente: Elaboración Propia, 2016

GRÁFICO 4



Fuente: Elaboración Propia, 2016

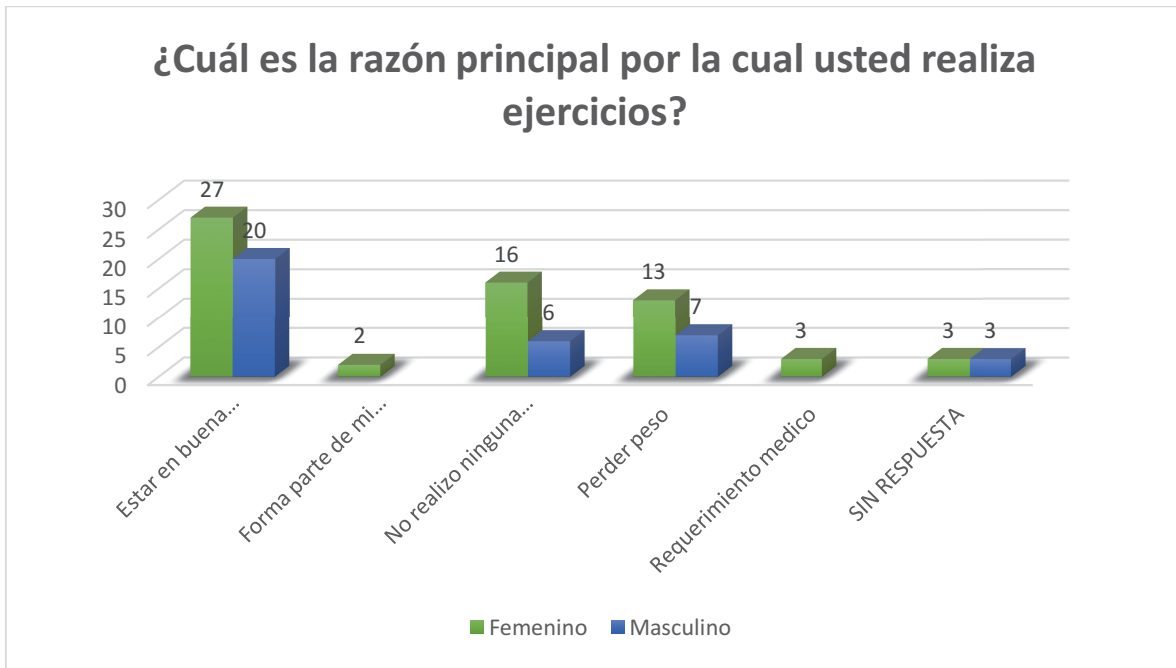
Un 44% de los 36 participantes son más constantes en el ejercicio y realizan cuatro veces por la semana actividades físicas. El número es aún mayor entre los hombres que mujeres, en cuanto a la constancia de ejercicios; no es una generalización pero ellos mantienen un mayor ritmo de ejecución. No ocurre de la misma manera con los que realizan actividades siete días por la semana, puesto que las mujeres presentan un 100% más de constancia en la actividad física.

Por otro lado, los hombres tienen mayor conciencia de realizar ejercicios, puesto que solo el 19% no realizan ninguna actividad física, con fines de crear y expandir un negocio de entrenamiento personal.

Indican, de mayor importancia, profundizar en la publicidad dirigida hacia las mujeres, tanto para las que ya son parte de un sistema de actividad física, como

para las que aún no están dentro del mercado. Por otro lado, para los hombres es más importante concentrar una promoción por cantidad de días, para lograr una meta.

GRÁFICO 5



Fuente: Elaboración propia, 2016

Es importante conocer el mercado no solo por categorización de sexo y ubicación sino la razón principal, por la cual se toma la decisión de realizar alguna actividad física, puesto que esta es para motivar al usuario a adquirir un servicio (Gráfico 5).

Un 47% de los encuestados mencionaron que estar en buena condición física es una de las razones importantes, mientras que un 20% indica que es solo por perder peso y alrededor de un 22% reitera que no realiza ninguna actividad.

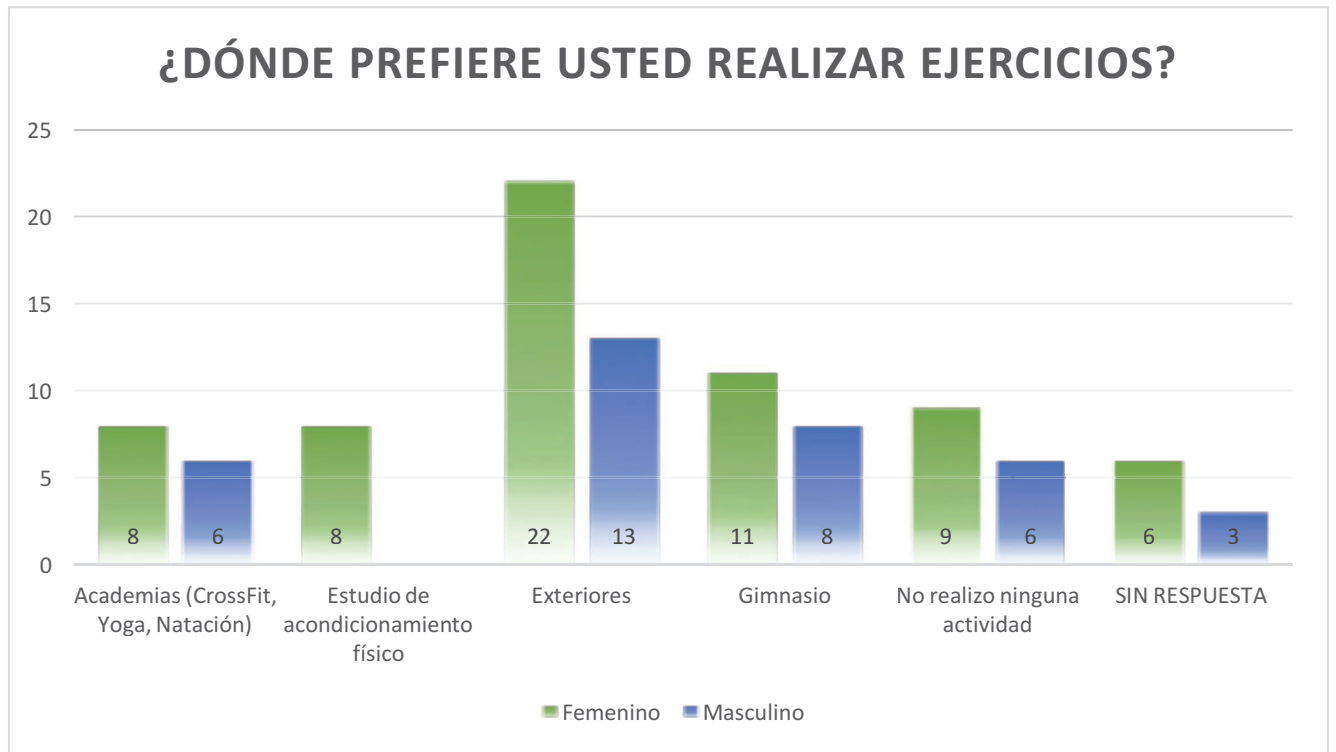
Esto demuestra que un tipo de servicio como este debe ir de la mano con las tendencias y diferenciarse en el mercado, que no solo busca perder peso; muchas empresas aún lo pautan para publicidad de sus negocios, en función de vender un estilo de vida diferente. Uno que incluya facilidades de espacio y tiempo, como la

facilidad en cuanto a espacios capacitados, para brindar un aporte que haga el negocio diferente.

Por esto, una gama de opciones retiene y acerca a un mayor volumen de clientes, como los encuestados (Gráfico 6). Un 35% prefieren realizar actividades en el exterior y solo el 22% son mujeres. Ellas tienen mayor presencia en algunos casos específicos, como la utilización de estudios de acondicionamiento físico, que son más frecuentes y están relacionados directamente con la contratación de entrenadores personales.

Las academias que brindan variedad en actividades son seleccionadas por un 14% y solo un 2% difiere entre los hombres y las mujeres. Solo el 19% de los participantes indicó que realiza ejercicios en los gimnasios, evidenciando que la demanda es de espacios, los cuales se acerquen más a una realidad más natural y no tan artificial.

GRÁFICO 6

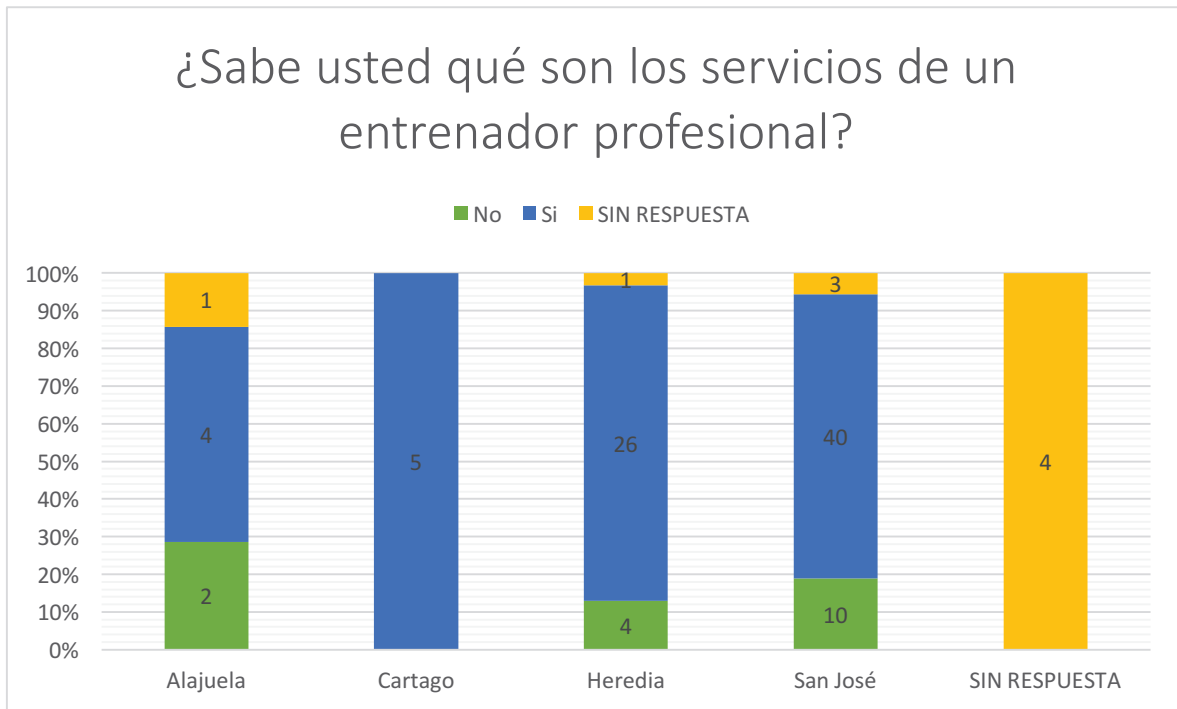


Fuente: Elaboración propia, 2016

Estos datos permiten conocer más la participación de cada uno de los actores en referencia, en el mercado, pero es importante conocer lo que saben con respecto a al tema de investigación. Los entrenadores profesionales son aquellos que se encuentran calificados para dar guía y seguimiento en una actividad física a un individuo o grupo de personas (Velásquez, 2016).

Esta actividad no está regulada por una entidad, la cual considere que la población asuma como entrenadores a todas las personas, quienes trabajan de la mano con los sistemas de deporte. Por esto, un 75% de los encuestados con la percepción de lo que es un entrenador profesional (Gráfico 7) crea un parámetro con el que se puede trabajar, para ver la funcionalidad de los servicios, los cuales se pueden dar en las plataformas virtuales, pero tiene mayor importancia llegar al 16% restante que no sabe en qué consiste dicho servicio.

GRÁFICO 7



Fuente: Elaboración propia, 2016

San José es la región que más domina la participación de la encuesta, es atrayente que presente un 10% de desconocimiento del tema, puesto que se asocia con la facilidad de alcance de información, por el crecimiento constante, tanto poblacional como de plataformas de bienes y servicios.

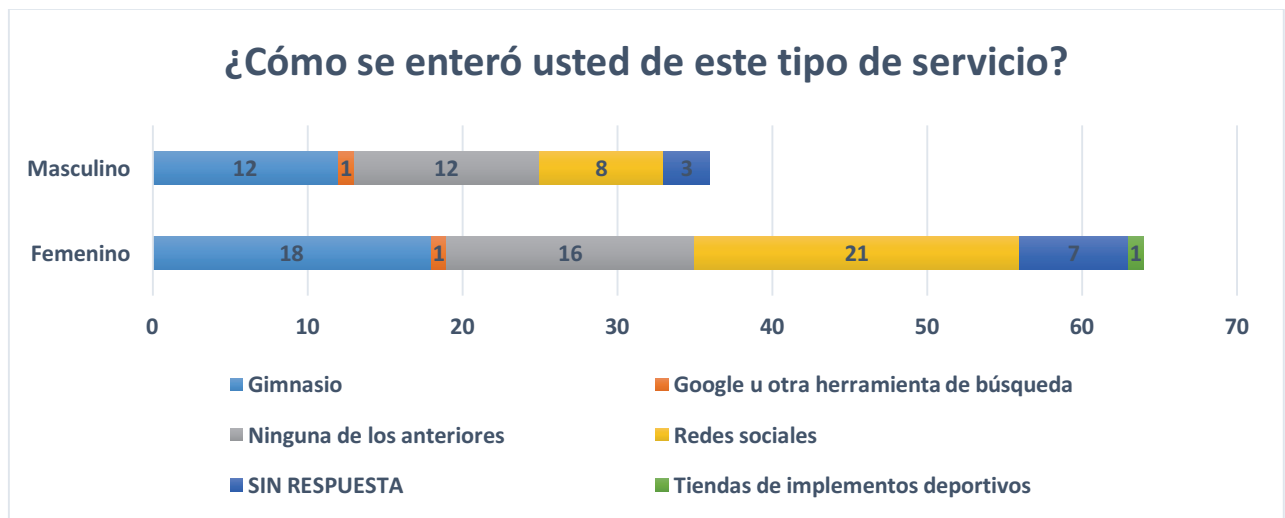
Este es uno de los aspectos más importantes para tener claro el nivel de rentabilidad, que puede tener este negocio en el mercado; puesto que evalúa el nicho donde se encuentra y la posibilidad de encontrar nuevos usuarios dispuesto a adquirir el servicio.

Se preguntó a los participantes ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de dicho servicio? (Gráfico 8). El 30% marcó el gimnasio; un 29%, redes sociales y un 28%, ninguna de las anteriores. Se puede interpretar que aun los medios tradicionales, tales como el “boca en boca”, es publicidad en espacios físicos y la

observación siguen siendo los medios por los cuales los usuarios están adquiriendo este tipo de servicio.

Las mujeres siguen la tendencia de estar más familiarizadas con el concepto, según evidencia la pregunta ¿Cuál es el lugar donde realiza ejercicios? (Gráfico 6). Solo un 11% de las mujeres indicó que iba al gimnasio. Esto puede estar relacionado con la tendencia de la estacionalidad, que tienen los usuarios en los gimnasios; mientras que en los hombres se presenta una mayor regularidad, pues el 12% indicó que los gimnasios han sido la fuente de información y, a la vez, un 8% realiza actividades físicas en esos lugares.

GRÁFICO 8



Fuente: Elaboración propia, 2016

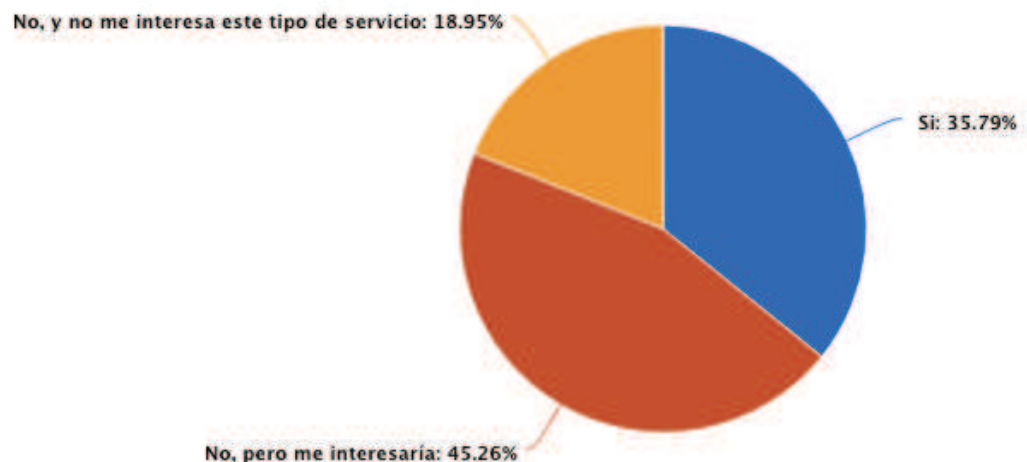
La segunda tendencia que se encuentra son las redes sociales, las cuales tienen mayor peso, puesto que es el mercado donde se están desarrollando los negocios y en el que existe una posibilidad de incrementar la población meta. Esta opción es de mayor importancia, las mujeres siguen a la cabeza, con un 21%, como indicador

de que las plataformas virtuales están funcionando, como un medio del cual se está adquiriendo información del servicio.

Caso contrario ocurre con las herramientas de búsqueda en línea, las cuales son el principal motor de búsqueda, cuando se presenta la necesidad o el interés de conocer un tema; pero no son la fuente número uno, en temas relacionados con la selección de este tipo de servicio. Eso demuestra que este puede ser un medio, que no llame tanto la atención entre los interesados para generar nuevos clientes, o bien, es un medio que no se ha explotado de la manera correcta y, por esto, aún no se considera un medio destacado.

De estos resultados, el cuestionamiento más grande es el 28% que indica que ninguna de las opciones presentadas da respuesta a la cuestión de dónde se enteraron de dicha actividad. Eso deja abierta la opción de conocimiento por parte

¿Alguna vez ha utilizado un servicio de un Entrenador Profesional?



de familiares, amigos, trabajo, plataformas de mensajería de texto o simple observación y solo un 1% lo hizo, mediante tiendas de implementos deportivos.

Ilustración 2 (e-encuesta.com, 2016)

El 45% de los participantes está interesado en adquirir este tipo de servicio y como predomina San José, una de las regiones con mayor interés, y el 17% tienen interés

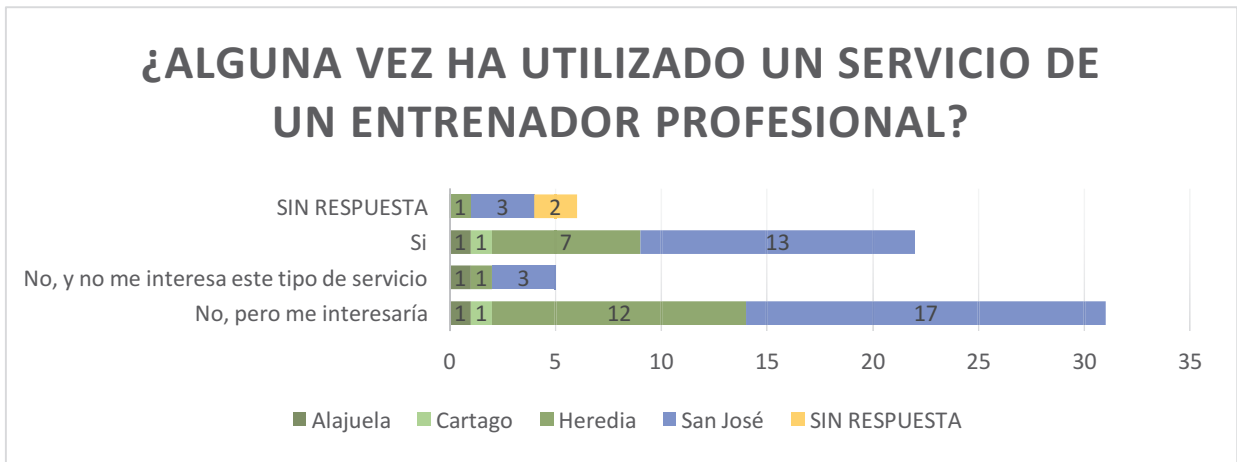
en utilizar un servicio como estos; ocurre lo contrario con el 5% de los hombres interesados en dicha actividad.

Con esto se pueden trabajar supuestos de por qué es mayor el agrado de las mujeres que los hombres, o bien, explicaría por qué el 13% de los participantes hombres nunca han utilizado este tipo de servicio y no les interesaría tan poco utilizarlos. El Gráfico 9 muestra que el mercado más llamativo, para enfocar los servicios de entrenamiento profesional, sigue siendo San José y Cartago, con una menor participación.

Es importante, para este tipo de negocio tan centralizado, tomar en cuenta la muestra de población que no le interesa adquirir un servicio, sin contar con que la encuesta solo se dio entre un 0.005% de la población en la GAM; casi un 19% de estos mostró poco o nulo interés por adquirir un servicio como estos. Esta negativa puede ir de la mano con la consideración de los precios, puesto que un 27% de los participantes no conocía sobre el precio que caracteriza estos servicios.

La negativa marca la importancia de estar al tanto en un mercado, antes de hacer una inversión de alto riesgo en un servicio, que utilice los medios tecnológicos actuales para hacerse conocer en el mercado, puesto que no solo muestra el interés si no las posibles causas de la falta de un interés real o del desconocimiento en el tema.

GRÁFICO 9

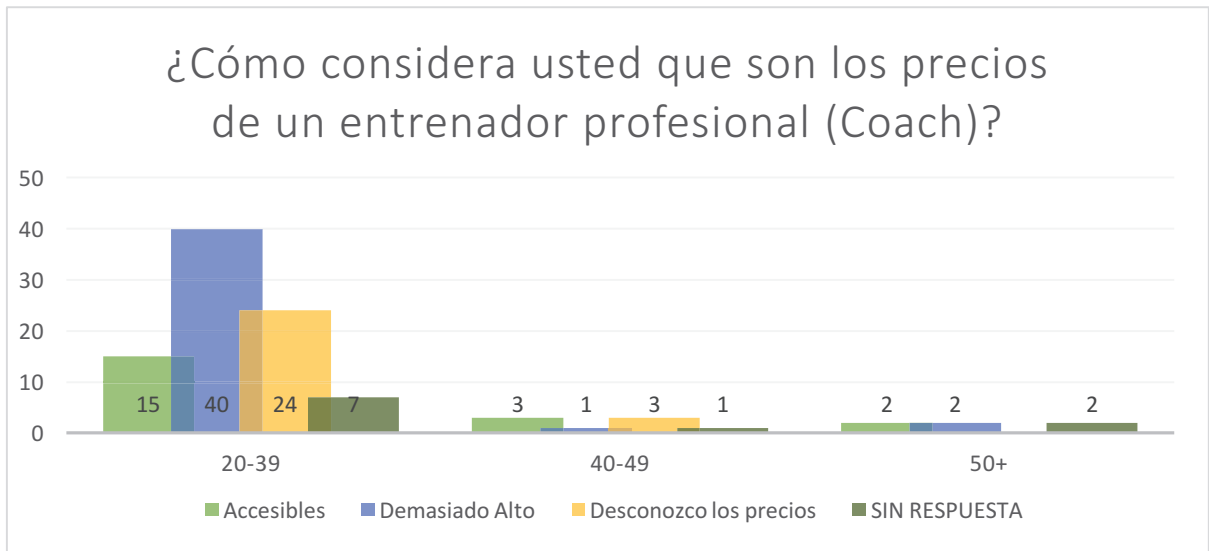


Fuente: Elaboración propia, 2016

La explicación de por qué no se haya utilizado este servicio, pero sí se esté interesado en realizarlo en un futuro, se puede dar en razón de los precios. Un 43% de los participantes consideran que el precio servicio es demasiado alto; esta es una abrumadora respuesta presente en las edades de los 20 a los 39 años.

La posible explicación es que el nivel adquisitivo por generación es mucho más bajo y el servicio sigue siendo más un lujo que una necesidad; caso contrario, ocurre entre las personas con mayor edad de 40 a 50 años, los cuales son representados por 14 personas participantes. La mitad consideran que los precios son accesibles, no obstante, esta población tiene más acceso económico y este tipo de servicios son considerados lujos adquiridos.

GRÁFICO 10

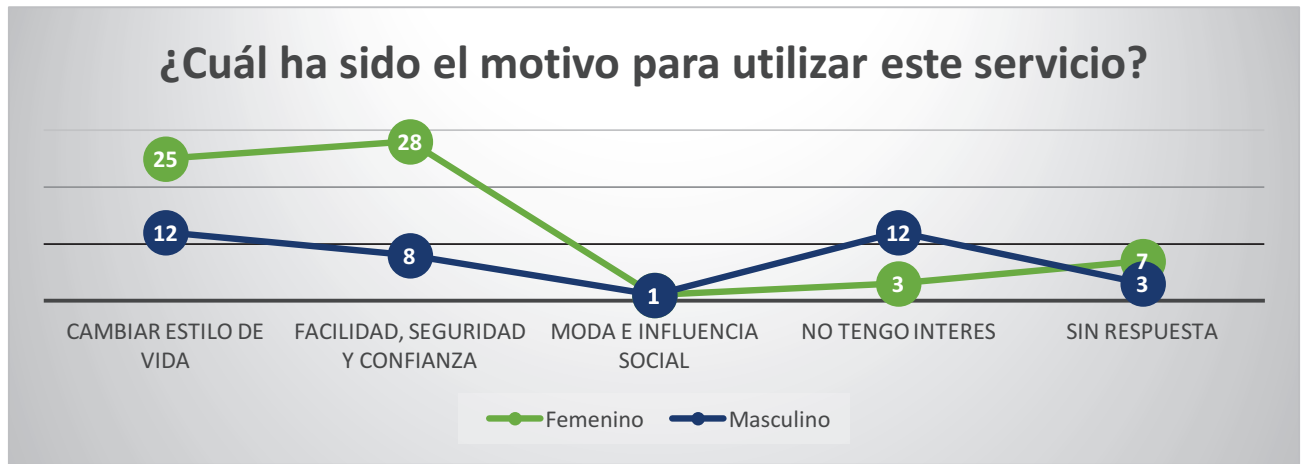


Fuente: Elaboración propia, 2016

El motivo por el cual han utilizado este tipo de servicio marca la diferenciación del mercado (Gráfico 11). El 28% de las mujeres prefirieron acudir a este tipo de servicio por facilidad, seguridad y confianza, dejando una brecha mayor en relación con los hombres, los cuales prefieren este servicio como un medio de acompañamiento para temas de cambio en el estilo de vida, o bien, no les interesa este tipo de servicio.

Los cambios generacionales se caracterizan por seguir tendencias más extremas y no solo por el aspecto del sexo, puesto que la gama que se encuentra entre los 20 y 39 incluye mujeres con una mayor participación, en comparación con las generaciones de los 50 años o más. Esto puede ser un sesgo, que se da en la encuesta por ser compartida en redes sociales. De modo que en este tipo de medios también se evalúa el alcance.

GRÁFICO 11



Fuente: Elaboración propia, 2016

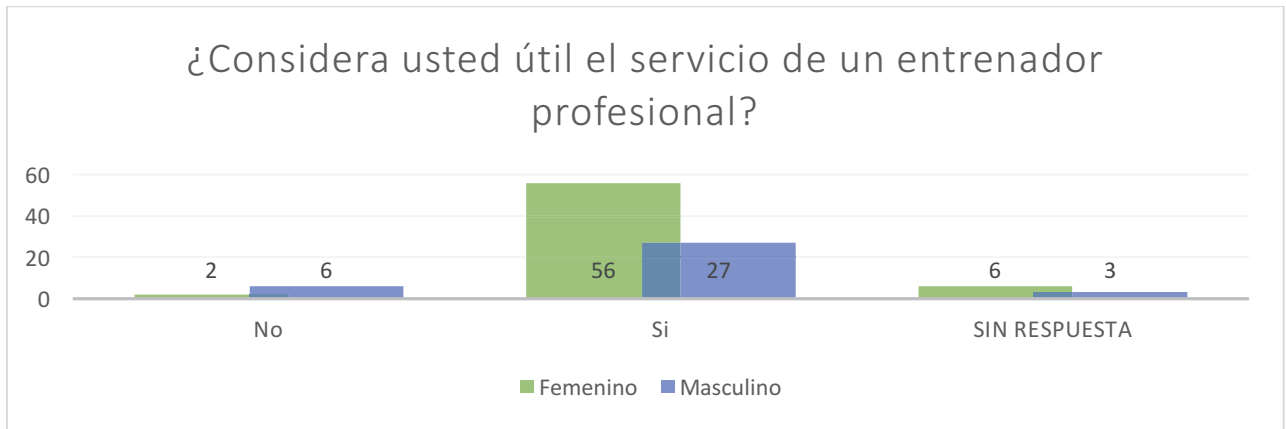
El tema se puede asociar con una tendencia generacional influenciada por medios o modas, para lograr cuerpos que se adapten a las exigencias del mercado; pero solo un 2% admite que esos servicios son motivados por influencias de esta índole.

El 45% debe recibir una motivación más enfocada en el tratamiento personal, porque un 65% mencionan que es útil un servicio de entrenamiento personalizado; un 56% son mujeres, lo cual evidencia que ellas buscan más que un entrenador personal, un mecanismo que proporcione una estabilidad, permita seguridad en la atención y que les estén indicando los ejercicios por hacer, con un servicio de atención y acompañamiento más personalizado.

El Gráfico 12 muestra que el 27% de hombres aceptan que es útil, mientras que el 6% considera lo contrario y esto puede estar asociado con el 12% que no mostró interés en el tema. (Ilustración 2). También se puede asociar con una previa utilización de los servicios, como motivo de cambiar del estilo de vida y este no alcanza los resultados de la manera esperada.

De igual forma, la participación de los hombres en el tema ha sido de forma más baja y con un sentido de menos interés, hacia el tema de los servicios de un entrenador profesional.

GRÁFICO 12



Fuente: Elaboración propia, 2016

Un abrumador 74% considera que la utilización de redes sociales, para promover este tipo de servicio, da una confiabilidad en la actividad y solo un 11% de los hombres opina que no es confiable (Gráfico 13). La respuesta indica que las redes sociales son los nuevos mecanismos necesarios, en este tipo de negocio, para el crecimiento.

GRÁFICO 13

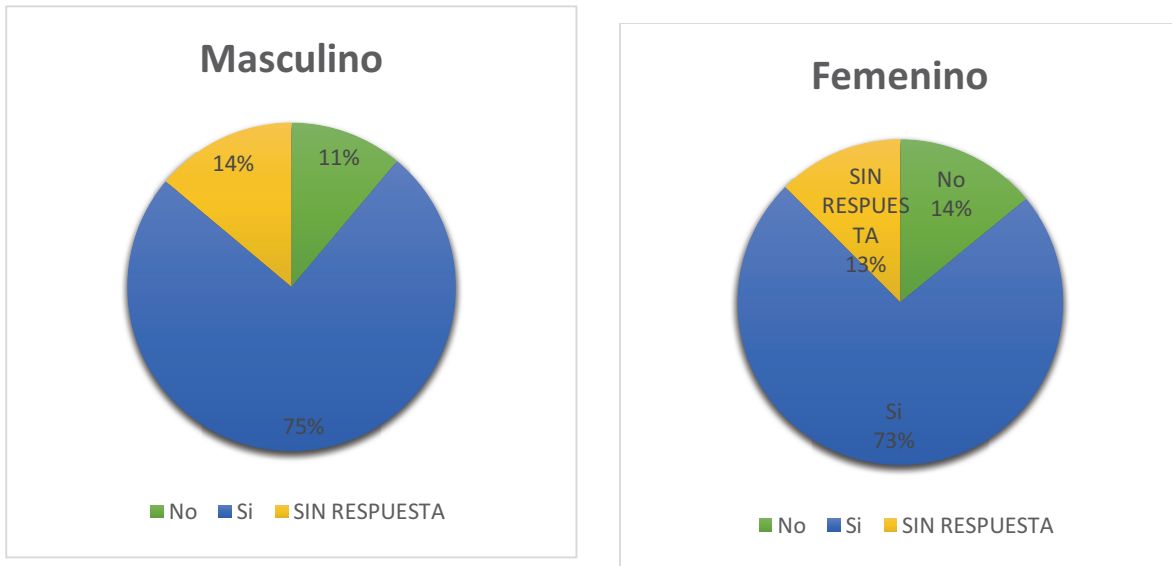


Tabla 1 Fuente: Elaboración propia, 2016

La principal característica que se debe evaluar es la confianza y es la clave que el usuario toma en cuenta antes de su elección. Las opciones varían mucho según la región (Gráfico 14), la zona de Heredia y San José tienen un 15% para dos categorías. Las personas de San José consideran el contenido visual llámese imágenes, videos, blog para la misma cantidad de población; pero en Heredia las recomendaciones o comentarios de otros tiene el mismo peso. San José presenta un mayor interés en este tipo de información, mientras que el contenido visual para los heredianos no es tan demandante porque se resume a un 12%.

Un 31% en San José está en desacuerdo con que las recomendaciones o comentarios son la base importante. Esto se asocia con la preferencia vista en el inicio, en cuanto a la forma como obtuvieron información de este servicio (Gráfico 8). De modo que los comentarios siguen siendo la principal fuente de confiabilidad, para los nuevos consumidores y los ya establecidos. Sin embargo, el 1% de ambas regiones considera que el tiempo de respuesta es un factor de interés.

Cartago y Alajuela comparten el interés de seleccionar con base en las recomendaciones o comentarios de otros y solo un 2% de los encuestados basaría su elección en el físico del entrenador. Esto solo es un caso curioso, porque se espera que la demanda del servicio sea con base en lo que observa el interesado, considerando así una tendencia a un llamativo visual.

GRÁFICO 14



Fuente: Elaboración propia, 2016

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La decisión de compra de un bien o servicio, por parte de cualquier consumidor, depende del resultado de investigaciones de una serie de factores internos y externos, que logran persuadir a los seres humanos con el fin de efectuar una acción de compra. Esto varía por una infinidad de factores, por ejemplo, si se trata de sexo, ubicación, generación y otros. Sin embargo, el reconocimiento de estas características depende de la empresa, de manera que las fuentes, por las cuales se obtiene la información, son las bases claves por las que se debe guiar un negocio de esta índole. Se destaca que el acercamiento e información en las plataformas de redes sociales es la característica fundamental en la expansión de estos mercados.

Es importante que se conozca el proceso por el que pasa el cliente para escoger un servicio, con el fin de realizar la planificación dentro de una estrategia de venta y mercadeo. Estos datos y estudios son una herramienta indispensable, para lograr las metas y plantear tácticas efectivas, donde su presupuesto en publicidad, medios y promoción sea una inversión con buen retorno y no solo un gasto.

La conducta de compra entre hombres y mujeres o en entre las diferentes zonas del GAM están mercadas por una tendencia de acercamiento al servicio, que mejoren las condiciones de vida y uno de estos son los entrenadores personales. Estos tienen un nicho de mercado dispuesto a buscar sus servicios en las redes sociales, asimismo, es un medio por el cual pueden llegar a abarcar más mercado haciendo conocer, a los consumidores de este tipo de servicio, opciones se deben aprovechar de una manera segura. Sin embargo, el promotor de dicho servicio debe saber valorar si va a vender solo el servicio o va a crear un vínculo con el artículo vendido; en este caso, las lecciones impartidas, que tiene mayor fuerza entre las mujeres.

Las compras del consumidor siempre están influenciadas por la decisión de elegir un producto o servicio para satisfacer una necesidad, la cual varía dependiendo de su cultura, factores personales (sexo, edad, ocupación, ingresos, estilo de vida, etc.), sociales, tal como el estatus, y factores psicológico, que lo motivan a adquirir

un bien o servicio. Uno de los factores con mayor impacto en el comportamiento del consumidor es el sexo, debido a las diferencias entre mujeres y hombres, a la hora de tomar una decisión de, acerca de las expectativas, necesidades, gustos y estilo de vida.

Muchas veces, durante la elaboración de estrategias y planificación, se recurre a la segmentación que, a su vez, se convierte en “*proceso de orientación al mercado*” con el propósito de identificar el mercado al cual se dirige (Vélez Zapata, 2008).

La respuesta son los posibles nichos, a los cuales se pretende llegar y las estrategias, la comunicación y los objetivos se generan con base en esto. Estos son muy importantes de comprender, porque es una práctica útil dentro de la elaboración del mensaje y la comunicación, sin embargo, se debe indagar, interpretar y conocer al consumidor, con el objetivo de formarse una idea que vaya más allá de un espacio físico o una segregación etaria.

Se debe estudiar bien el mercado, así como las personas que muestran nulo interés en este tipo de servicio o no realizaban ninguna actividad física, aunque siempre existe un espacio reservado para la incertidumbre. No solo se liga a las probabilidades o márgenes de error sino y, ante todo, ligada a la imposibilidad de conocimiento completo y certero de la mayor complejidad: el comportamiento humano, se debe valorar la importancia de estos aspectos para planificar con éxito las tácticas, que se vayan a utilizar.

Es vital no solo conocer al consumidor y su entorno sino relacionarse con este, mucho más ahora, que incluso el género ha dejado de ser un factor más determinante dentro del mensaje y se ha ampliado la gama de canales, gustos y necesidades dentro de los mercados. “*El consumo en un acto socialmente ritualidad en donde la apropiación de los bienes y servicios, en correlación con los puntos de venta y escenarios de consumo, adquieren significados diferenciados para los diversos actores sociales (consumidores) en cuestión*” (Carballo, 2004).

Cada día el accionar es más digital, por lo que el comportamiento también se traslada a las plataformas de comercio electrónico y con el uso de las redes sociales se deben tener tres áreas clave, donde se valore la realidad del negocio. Es importante contar con varios puntos de ejecución para este tipo de negocios, de modo que garanticen que esta tendencia de *e-commerce* funcione.

Asimismo, es necesario determinar si se cuenta con el presupuesto para tomar el riesgo y comenzar a invertir en anuncios online, tipo Facebook Adds y cuánto se está dispuesto a invertir, incluyendo el costo que puede generar la contratación de a una persona, para que trabaje todas las redes sociales; o bien, si se puede tomar el tiempo necesario como individuo, para realizar dicha tarea, porque el mercado demanda una mayor participación activa, lo cual implica cualquier gasto.

La publicidad generada en redes despierta el interés de un mayor número de posibles clientes y, a la vez, se enfoca en el mercado meta y determina son las limitaciones, que presenta el negocio para generar valor sea la población mencionada, no realiza actividades físicas por el poco interés o la población, que prefiera no utilizar estos servicios. Además, se enfoca más en una realización de estos en exteriores o la falta de concientización de los beneficios, que conlleva utilizar estos servicios, también porque el alcance de las plataformas que existen actualmente no son de gran notoriedad, por la falta de inversión o el escaso tiempo que cada uno de los entrenadores les dan.

El uso de las redes sociales implica interactuar con los clientes actuales y con los posibles, para demostrar el compromiso, por esto el uso correcto de información o medios visuales es más que necesario para abrir un mayor rango de posibilidades a clientes nuevos. El acercarse a las clientes mostrando imágenes de personas realizando actividades físicas en los diferentes espacios, con los que cuente el servicio, o bien, historias de vida de los propios usuarios activos, ayuda a generar confianza y cercanía con los clientes, al ver personas reales usando servicios de su interés.

Se puede concluir que las empresas requieren mecanismos de administración estratégica, que permitan planificar y ejecutar las acciones necesarias para alcanzar las metas y el éxito, sin importar el tamaño. Asimismo, les permitan seguir las variaciones indicadas por los participantes, en cuanto al funcionamiento de un servicio como este y una correcta gestión, que abarque todas las aristas del negocio, sea financiera, operativa, atención al cliente, mercadeo, entre otras. Solamente de esta forma la estrategia tendrá unidad y dará los resultados esperados en el servicio de entrenamiento personal.

BIBLIOGRAPHY

- A. Saavedra, O. (2016). *MARKETING Y COMUNICACIÓN EFECTIVA para entrenadores, preparadores físicos y coordinadores de actividades deportivas. Escuela Nacional de Entrenadores Uruguay*, http://gse.com/uploads/biblioteca/manual_de_emprendimiento_y_marketing_para_entrenadores_2.pdf.
- Albritton, K. (25 de 04 de 2015). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/18108960-como-escribir-un-plan-de-marketing-perfecto-para-tu-tienda-online>
- ARBOR, A. (02 de 12 de 2009). *Male and female shopping strategies show evolution at work in the mall*. (University of Michigan Regents) Recuperado el 04 de 2015, de <http://ns.umich.edu/new/releases/7443>
- Burnett, V. (1997). *Promocion: conceptos y estrategias*. Mexico: McGrawHill.
- Burnett, V. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. New York: Prentice Hall.
- Carballo, D. &. (febrero-abril. de 2004). a investigación Antropológica como fuente de nuevos productos. *ITAM, No 25*.

- Carosio, A. (27 de 07 de 2008). *El género del consumo en la sociedad de consumo*. (C. d. Universidad de Guadalajara, Ed.) Recuperado el 2015, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006
- Chase, R. B. (1995). Introduction to the Focused Issue on Service Management. *Management Science*.
- e-encuesta.com*. (22-23 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://manager.e-encuesta.com/?login=true#>
- García-Muñoz, N., & Martínez, L. (2009). *El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad*. Catalan Institute of Women, Catalan regional government, Barcelona.
- Góngora García , L. H. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud . *Facultad de Medicina No.2, Universidad de Ciencias Médicas,* http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol18_5_14/san12514.pdf.
- Guadarrama Tavira, E. R. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Mexico: Revista Ciencia y Sociedad. EBSCO.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pallares, A. (06 de 2014). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/16973/consejos-marketing-local-para-pyme.html>
- Pazos Jimenez, E. (2016). Comunicacion Escrita. En *Comunicacion escrita* (pág. 98). San Jose.
- Perea, L. (2013). MARKETING PARA LAS NUEVAS TENDENCIAS EN FITNESS, SALUD Y ENTRENAMIENTO PERSONAL. *Diputació de Barcelona,* <http://www.diba.cat/documents/41289/2b948823-1e94-4c15-8c8d-ab40a399bb91>.
- Pierce, J. (26 de 04 de 2014). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/10573405-lo-mas-nuevo-shopify-facebook-store>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance*. New York: Free Press.

Sahui Maldonado, J. A. (2008). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. UNA APROXIMACIÓN DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES*. Recuperado el 04 de 2015, de Universidad Modelo: <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>

SECTORFITNESS. (2016). *SECTOR FITNESS European Academ*. Obtenido de <http://www.sectorfitness.com/>

Solomón, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7° Edición ed.). Ed. Pearson Prentice Hall.

Universidad de Costa Rica. (2016). *UGAM*. Obtenido de Observatorio Urbano: <http://ougam.ucr.ac.cr/index.php/la-gam>

Universidad de Medellin. (s.f.). (U. d. Medellin, Ed.) Recuperado el 20015, de <http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CD-ROM52982010/06.Capitulo2.pdf>

Velandia Morales, A., & Rodriguez Bailon, R. (2011). *Estereotipos femeninos y preferencia de consumo**. Universidad de Granada, España. Bogota: Universitas Psychologica.

Velásquez, C. M. (20 de Agosto de 2016). Determinacion de Conceptos y Tecnicas de Negocio para los Entrenadores Personales. *Entrenador Personal en Smart Living FC*. (M. J. J, Entrevistador) San Jose: <https://www.facebook.com/MyCoachLat/?ref=ts&fref=ts>.

Vélez Zapata, C. P. (2008). *Pensamiento & Gestión* (Vol. Issue 24). p1-28. 28p. 2 Diagrams, 6 Charts.

ANEXOS

Anexo 1

| | |
|---|---|
| Proyecto de Graduación - ULACIT - Mary José Araya | |
| Tendencias de e-commerce en los negocios de entrenamiento personal en el GAM, 2016 | |
| <p>El siguiente cuestionario tiene el fin de complementar la investigación académica, que evalúa la efectividad de las redes sociales en los servicios de acondicionamiento físico. Todo esto con fines académicos y completamente anónimo.</p> <p>Muchas gracias por la colaboración.</p> <p>Instrucciones: Contestar con la mayor honestidad. Marque la opción que más se adapte a su respuesta.</p> | |
| 1. Edad | 20-39 40-49 50+ |
| 2. Sexo | Femenino Masculino |
| 3. ¿En qué parte del GAM vive? | San José Alajuela Cartago Heredia |
| 4. ¿Con qué frecuencia realiza usted ejercicios? | Una vez a la semana Cuatro veces a la semana |

| | |
|---|--|
| Marque solo una opción | Siente veces a la semana No realizo ninguna actividad |
| 5. ¿Cuál es la razón principal por la cual usted realiza ejercicios? Marque solo una opción | Perder peso Estar en buena condición física Forma parte de mi trabajo, trabajo en dicha área Requerimiento medico No realizo ninguna actividad |
| 6. ¿Dónde prefiere usted realizar ejercicios? Marque solo una opción | Gimnasio Estudio de acondicionamiento físico Academias (crossfit, yoga, natación) Exteriores No realizo ninguna actividad |
| 7. ¿Sabe usted qué son los servicios de un entrenador profesional? | Sí No |
| 8. ¿Alguna vez ha utilizado un servicio de un entrenador profesional? | Sí No, pero me interesaría No, y no me interesa este tipo de servicio |
| 9. ¿Considera usted útil el servicio de un entrenador profesional? | Sí No |
| 10. ¿Cuál ha sido el motivo para utilizar este servicio? Marque solo una opción | Cambiar estilo de vida Moda e influencia social Facilidad, seguridad y confianza No tengo interés |
| 11. ¿Cómo considera usted que son los precios de un entrenador profesional (Coach)? | Demasiado alto Accesibles Económicos |

INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL APLICADA

Tendencias de e-commerce en los negocios de entrenamiento profesional en el GAM

ULACIT

| | |
|--|---|
| Marque solo una opción | Desconozco los precios |
| 12. ¿Cómo se enteró usted de este tipo de servicio? Marque solo una opción | Gimnasio Redes sociales Google u otra herramienta de búsqueda Tiendas de implementos deportivos Ninguna de los anteriores |
| 13. ¿Considera usted confiable un entrenador que promociona su servicio en algún tipo de red social (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)? | Sí No |
| 14. Si usted tuviera que seleccionar un entrenador profesional vía redes sociales ¿Qué es lo primero que toma en cuenta en su decisión? Marque solo una opción | Cantidad de seguidores Tiempo de respuesta Contenido visual (imágenes, videos, blog) Recomendaciones o comentarios de otros Físico del entrenador |
| MUCHAS GRACIAS | |

