

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA DEL PROYECTO:  
“LA TENDENCIA FITNESS Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE  
ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MANTA”.**

**AUTORA:  
CEDEÑO GILER MARÍA XIMENA**

**TUTOR:  
ING. MARCO GRANDA GARCÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**MANTA - MANABÍ – ECUADOR**

**2018**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de investigación, cuyo tema del proyecto es “**La tendencia fitness y su influencia en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señorita **MARÍA XIMENA CEDEÑO GILER** estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2018-2019, quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de agosto de 2018

Lo certifico,

ING. MARCO GRANDA GARCÍA  
**Docente Tutor**  
**Área:CC.AA.**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: **“La tendencia fitness y su influencia en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona **CEDEÑO GILER MARÍA XIMENA**, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, agosto de 2018.

---

**Cedeño Giler María Ximena**  
**C.I.: 131564343-5**

## **DEDICATORIA**

*A Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, darme salud y sabiduría, a mis  
padres por ser quienes se han esforzado por darme una buena educación,  
por sus consejos, ejemplos de perseverancia y valores,  
a mi enamorado Juan Carlos por brindarme  
su amor y apoyo incondicional.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios y mis padres por darme la oportunidad de cursar una profesión, a los docentes de la Carrera de Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por compartir sus conocimientos a lo largo de mi formación profesional, un agradecimiento especial a los ingenieros Jhonny Ponce y Marco Granda por su aporte en el desarrollo de esta investigación, a Megan, Tico y Gaby por su sincera amistad.*

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN .....	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS .....	X
RESUMEN .....	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Situación Problemática.....	15
1.2 Planteamiento del problema.....	16
1.2.1. Formulación del problema .....	16
1.2.1.1. Problema general .....	16
1.2.1.2. Problemas específicos .....	16
1.2.2. Enunciado del problema .....	17
1.2.3. Árbol del problema .....	18
1.3 Justificación.....	18
1.3.1. Justificación Teórica .....	18
1.3.2. Justificación Práctica .....	20
1.4 Objetivos .....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos .....	21
1.5 Hipótesis.....	22
1.5.1. Hipótesis General.....	22
1.5.2. Hipótesis Específicas .....	22
1.6 Variables .....	22
1.2.4. Variable Independiente .....	22
1.2.5. Variable Dependiente .....	22

1.7	Operacionalización de variables .....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....		25
2.1.	Marco Filosófico .....	25
2.2.	Antecedentes Investigativos.....	27
2.2.1.	Tesis .....	27
2.2.2.	Artículos.....	32
2.3.	Bases Teóricas.....	35
2.3.1.	Tendencia Fitness .....	35
2.3.2.	Consumo de Artículos .....	44
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....		49
3.1.	Método de investigación .....	49
3.1.1.	Tipo de Investigación.....	49
3.2.	Diseño de la investigación .....	52
3.3.	Técnica o Instrumento.....	52
3.4.	Delimitación de la investigación.....	53
3.5.	Población de estudio .....	53
3.6.	Muestra poblacional .....	54
3.7.	Perfil de la muestra.....	55
3.8.	Recolección de datos.....	56
3.9.	Riesgo.....	56
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....		57
4.1.	Análisis e interpretación de la información .....	57
4.1.2.	Tabulación y análisis de resultados .....	57
4.1.2.1.	Análisis de fiabilidad de Crombrach .....	57
4.1.2.2.	Encuestas a ciudadanos de Manta .....	58
4.1.2.3.	Encuesta de dueños de centros fitness.....	74
4.1.2.4.	Confrontación de Hipótesis .....	78
4.1.2.5.	Entrevistas .....	80
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....		93
5.1.	Propuesta Práctica .....	93
5.1.1.	Tema .....	93
5.1.2.	Objetivo de la propuesta .....	93

5.1.3.	Justificación de la propuesta .....	93
5.1.4.	Desarrollo de estrategias .....	94
5.1.5.	Recursos .....	94
5.1.5.1.	Humanos (Actores y responsables) .....	94
5.1.5.2.	Financieros (Financiación) .....	95
5.1.6.	Implementación .....	95
5.1.6.1.	Fases .....	95
5.1.6.2.	Costos .....	96
5.1.7.	Control .....	96
	CONCLUSIONES .....	97
	RECOMENDACIONES .....	100
	BIBLIOGRAFÍA .....	102
	ANEXOS .....	105
	Anexo 1: Modelos de Encuestas .....	105
	Anexo 2: Modelo de entrevista .....	108
	Anexo 3: Matriz de consistencia .....	109
	Anexo 4: Evidencias fotográficas .....	111
	Entrevista a administradores de tiendas deportivas.....	111
	Encuesta a dueños de centros fitness.....	111
	Encuesta a usuarios de centros fitness.....	112



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables.....	23
<b>Tabla 2</b> Considera parte de su vida la práctica de ejercicios físicos .....	58
<b>Tabla 3</b> Realiza ejercicios con frecuencia para lograr su máximo esfuerzo .....	59
<b>Tabla 4</b> La práctica de ejercicios le genera bienestar físico .....	60
<b>Tabla 5</b> Ha notado cambios positivos en su salud desde que realiza ejercicios físicos .....	61
<b>Tabla 6</b> Existen suficientes equipos en establecimiento fitness al que acude .....	62
<b>Tabla 7</b> Las instalaciones del establecimiento son lo suficientemente amplias para realizar actividades físicas .....	63
<b>Tabla 8</b> Al practicar ejercicios físicos se siente satisfecho consigo mismo .....	64
<b>Tabla 9</b> Al realizar ejercicios físicos se mantiene entretenido y alejado del estrés.....	65
<b>Tabla 10</b> Acostumbra a adquirir artículos deportivos para entrenar .....	66
<b>Tabla 11</b> Cree usted que su nivel de ingresos le permite comprar artículos deportivos para realizar práctica física .....	67
<b>Tabla 12</b> Al practicar ejercicios físicos se siente motivado a adquirir artículos deportivos para mejorar su rendimiento.....	68
<b>Tabla 13</b> Cree usted que se obtienen mejores resultados al utilizar artículos deportivos especializados para los ejercicios físicos que practica .....	69
<b>Tabla 14</b> Visita regularmente las tiendas de artículos deportivos .....	70
<b>Tabla 15</b> Realiza compras cada vez que visita la tienda de artículos deportivos.....	71
<b>Tabla 16</b> Considera usted que las tiendas de artículos deportivos utilizan adecuadamente los medios impresos .....	72
<b>Tabla 17</b> Considera usted que las tiendas de artículos deportivos comunican de forma adecuada a través de redes sociales .....	73
<b>Tabla 18</b> La cantidad de equipos de su establecimiento deportivo es suficiente para la cantidad de usuarios que posee.....	74
<b>Tabla 19</b> Las instalaciones del establecimiento son lo suficientemente amplias para realizar las actividades físicas .....	74
<b>Tabla 20</b> Considera usted que los usuarios están motivados para utilizar artículos especializados para la práctica física .....	75
<b>Tabla 21</b> Cree usted que se obtienen mejores resultados al utilizar artículos deportivos especializados para los ejercicios físicos que practica .....	76
<b>Tabla 22</b> Propuesta de capacitación.....	94
<b>Tabla 23</b> Fases de implementación de capacitación.....	95
<b>Tabla 24</b> Costos de propuesta de capacitación .....	96
<b>Tabla 25</b> Control de propuesta de capacitación.....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Considera parte de su vida la práctica de ejercicios físicos .....	58
<b>Figura 2</b> Realiza ejercicios con frecuencia para lograr su máximo esfuerzo .....	59
<b>Figura 3</b> La práctica de ejercicios le genera bienestar físico.....	60
<b>Figura 4</b> Ha notado cambios positivos en su salud desde que realiza ejercicios físicos....	61
<b>Figura 5</b> Existen suficientes equipos en establecimiento fitness al que acude.....	62
<b>Figura 6</b> Las instalaciones del establecimiento son lo suficientemente amplias para realizar actividades físicas .....	63
<b>Figura 7</b> Al practicar ejercicios físicos se siente satisfecho consigo mismo .....	64
<b>Figura 8</b> Al realizar ejercicios físicos se mantiene entretenido y alejado del estrés .....	65
<b>Figura 9</b> Acostumbra a adquirir artículos deportivos para entrenar .....	66
<b>Figura 10</b> Cree usted que su nivel de ingresos le permite comprar artículos deportivos para realizar práctica física .....	67
<b>Figura 11</b> Al practicar ejercicios físicos se siente motivado a adquirir artículos deportivos para mejorar su rendimiento.....	68
<b>Figura 12</b> Cree usted que se obtienen mejores resultados al utilizar artículos deportivos especializados para los ejercicios físicos que practica .....	69
<b>Figura 13</b> Visita regularmente las tiendas de artículos deportivos.....	70
<b>Figura 14</b> Realiza compras cada vez que visita la tienda de artículos deportivos .....	71
<b>Figura 15</b> Considera usted que las tiendas de artículos deportivos utilizan adecuadamente los medios impresos .....	72
<b>Figura 16</b> Considera usted que las tiendas de artículos deportivos comunican de forma adecuada a través de redes sociales .....	73
<b>Figura 17</b> La cantidad de equipos de su establecimiento deportivo es suficiente para la cantidad de usuarios que posee.....	74
<b>Figura 18</b> Las instalaciones del establecimiento son lo suficientemente amplias para realizar las actividades físicas .....	75
<b>Figura 19</b> Considera usted que los usuarios están motivados para utilizar artículos especializados para la práctica física .....	76
<b>Figura 20</b> Cree usted que se obtienen mejores resultados al utilizar artículos deportivos especializados para los ejercicios físicos que practica .....	77
<b>Figura 21</b> Entrevista a Rocío Sornoza .....	111
<b>Figura 22</b> Entrevista a Oscar Pinargote.....	111
<b>Figura 23</b> Entrevista a Paolo Párraga.....	111
<b>Figura 24</b> Entrevista a usuarios.....	112
<b>Figura 25</b> Entrevista a usuarios.....	112

## RESUMEN

El trabajo investigativo consistió en determinar en qué medida la tendencia fitness influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta, para ello se llevó a cabo una investigación con un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptiva, bibliográfica-documental, de campo, exploratoria y correlacional; se obtuvo información primaria a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos tales como: Encuestas a la población que realiza ejercicios fitness y dueños de centros fitness de la ciudad de Manta y entrevistas a los administradores de las tiendas deportivas Kao y Marathon.

Con los principales resultados obtenidos en base a las encuestas y entrevistas se lograron determinar que en un 82% los encuestados consideran parte de su vida la práctica ejercicios fitness y los realiza con frecuencia para lograr un mejor rendimiento y se detectó que un 79% ha notado cambios positivos en su salud, cabe indicar que el fitness ayuda a autoestima de las personas pues un 86% indicó estar orgullosos de ellos mismos, entretenidos y alejados del estrés mientras practican ejercicios físicos, y en base a los datos proporcionados por los administradores de las tiendas deportivas del total de sus ventas entre un 20 y 32% son de productos fitness; en términos generales, la población de Manta se ve influenciada por la tendencia fitness para consumir artículos deportivos.

**Palabras claves:** Tendencia, fitness, ejercicios físicos, consumo, estilo de vida, artículos deportivos.

## **ABSTRACT**

The investigative work consisted in determining to what extent the fitness trend influences the consumption of sporting goods in the city of Manta, for this purpose a research was carried out with a qualitative and quantitative approach, descriptive, bibliographic-documentary, field , exploratory and correlational; primary information was obtained through the application of data collection instruments such as: Surveys of the population that performs fitness exercises and owners of fitness centers in the city of Manta and interviews with the managers of the Kao and Marathon sports stores.

With the main results obtained based on the surveys and interviews, it was determined that 82% of the respondents consider part of their life to practice fitness exercises and perform them frequently to achieve a better performance and it was detected that 79% have noticed positive changes in their health, it should be noted that fitness helps people's self-esteem, since 86% said they are proud of themselves, entertained and away from stress while practicing physical exercises, and based on the data provided by the administrators of the sports stores of the total of their sales between 20 and 32% are of fitness products; In general terms, the population of Manta is influenced by the fitness trend to consume sporting goods.

**Keywords:** Trend, fitness, physical exercises, consumption, lifestyle, sporting goods.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

El fitness es un estilo de vida que se ha incrementado en los últimos años tanto a nivel internacional, nacional y local, donde la práctica de ejercicios físicos es cada vez más aceptada por la población, es por tal motivo que el presente trabajo investigativo se desarrolló con el fin de determinar como la tendencia fitness influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.

La presente investigación está compuesta por cinco capítulos donde se abordan puntos que son de vital importancia para lograr desarrollar el tema de estudio, mismos que se presentan a continuación:

En el capítulo I se presentan aquellos aspectos introductorios de la investigación, el cual está conformado por la introducción, situación problemática, planteamiento del problema, justificación, objetivos, hipótesis, variables y su operacionalización; mismos que son aspectos vitales para el desarrollo de la investigación.

El capítulo II está compuesto por el marco teórico, donde se representa la información de marco filosófico, antecedentes investigativos y bases teóricas, cabe indicar que la información expuesta en este capítulo fue recolectada a través de datos secundarios, mismos que respaldan la investigación.

El capítulo III está representado por la metodología, que está compuesto por el método de investigación utilizado, el diseño, las técnicas e instrumentos, delimitación, la población de estudio, la muestra poblacional estudiada y la recolección de datos.

En el capítulo IV se muestran los resultados de la investigación, donde se realiza el análisis de la información, tabulación y análisis de los resultados de los datos recopilados, mismos que van a permitir cumplir con los objetivos y evidenciar si las hipótesis planteadas son positivas, negativas o nulas.

El capítulo V está compuesto por la propuesta, donde se plantea una propuesta metodológica a fin de resolver la problemática del estudio investigativo.

Por último, se expresan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, donde se resumen los resultados obtenidos y se responde a los objetivos e hipótesis planteadas.

## **1.1 Situación Problemática**

Actualmente es evidente como una gran parte de la población alrededor del mundo ha empezado a adquirir a su estilo de vida ejercicios físicos que le permitan mejorar y mantener un estado físico saludable y un aspecto más esbelto.

En la ciudad de Manta, está en crecimiento la práctica de ejercicios físicos ligados al fitness, esta tendencia se ha desarrollado a raíz de las consecuencias que trae la falta de práctica de entrenamiento físico, tales como: El sedentarismo, problemas de salud (enfermedades) y baja autoestima, es por tal motivo que las personas han optado por seguir este estilo de vida, que implica varios cambios en sus hábitos de consumo, que va más allá de una moda, es más bien una forma de vivir; no solo se trata de ir a un gimnasio a ejercitarse, implica adquirir productos que complementen dicha actividad que realicen.

Como parte de esta investigación se pretende determinar cómo la tendencia del fitness influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta; analizar qué motiva a las personas a realizar ejercicios físicos, en qué medida ayuda a mejorar su salud y como esto contribuye a su autoestima a través del consumo de servicios en centros fitness y la compra de artículos deportivos como equipos, vestimentas, accesorios, entre otros.

Es preciso mencionar que a nivel internacional según Landa (2009) “*esta tendencia se ha convertido en el principal generador económico en gimnasios o centros deportivos, la industria del Fitness, en su formato de empresa multinacional, en Barcelona, es un sector bien asentado, mientras que en Argentina emerge como una industria joven*” (p.12).

## **1.2 Planteamiento del problema**

### **1.2.1. Formulación del problema**

#### **1.2.1.1. Problema general**

¿En qué medida la tendencia fitness influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta?

#### **1.2.1.2. Problemas específicos**

1.- ¿En qué medida la tendencia fitness motiva la práctica de ejercicios físicos influyendo en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta?

2.- ¿En qué medida la tendencia fitness mejora la salud de las personas incitando el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta?

3.- ¿En qué medida la tendencia fitness ayuda a la autoestima de las personas mediante el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta?



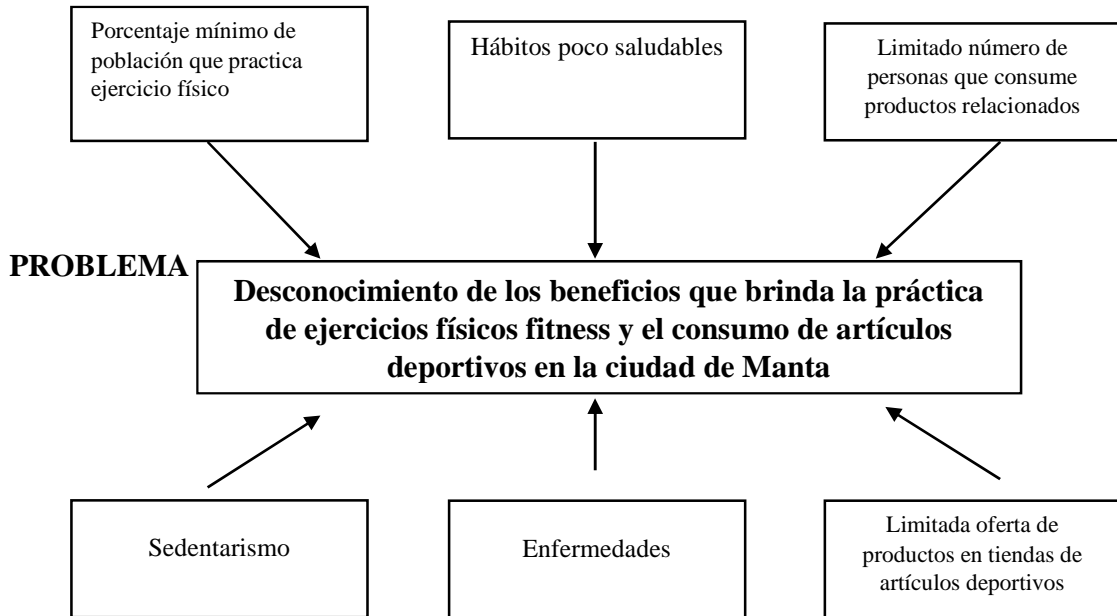
### **1.2.2. Enunciado del problema**

La tendencia fitness y su influencia en el consumo de artículos deportivos está representado por la práctica de ejercicios físicos, una acción que permite mejorar la salud, apariencia física y mejorar el estilo de vida del individuo.

Sin embargo, cabe indicar que existe una problemática que se basa en el desconocimiento de los beneficios que brinda la práctica de ejercicios físicos; a pesar de que el fitness se ha convertido en una tendencia que cambia la vida de las personas y que se ha incrementado en los últimos años existe un porcentaje mínimo de población que practica ejercicios y poseen hábitos pocos saludables lo cual trae como consecuencias el sedentarismo y consigo enfermedades, siendo el consumo de artículos deportivos una actividad que la realizan un limitado número de personas, esto repercute directamente en la oferta de artículos fitness que es limitada en las tiendas de la ciudad .

### 1.2.3. Árbol del problema

#### CAUSAS



#### EFFECTOS

### 1.3 Justificación

#### 1.3.1. Justificación Teórica

Para el desarrollo de la presente investigación se ha sustentado en base a información que proviene de estudios ya realizados, tales como artículos científicos, postgrados y tesis de grado de donde se destaca la de Beatriz Sánchez cuyo tema es “La tendencia fitness consumo de productos para la imagen personal”, en la cual manifiesta que la imagen personal que refleje salud y buen estado físico ha permitido que se genere la tendencia fitness que involucra consumir productos que permitan satisfacer dicha necesidad, así mismo como la

investigación de Érika Henao y Susana Vásquez, cuyo tema es “ Análisis del consumidor fitness en la ciudad de Medellín” dicha investigación permite describir al consumidor de servicios y productos fitness, aquellos aspectos que lo motivan a seguir este estilo de vida; con el aporte de investigaciones como las antes citadas se ha podido analizar como en los últimos años la preocupación por el aspecto físico y la salud ha sido un elemento sustancial para dar paso a un estilo de vida saludable ligado al fitness, es más común observar como las personas adquieren hábitos diferentes en sus vidas para verse y sentirse mejor.

En la actualidad representa una parte muy importante de la sociedad, vivimos en un entorno donde la representación de salud se ve reflejada a través de una apariencia física esbelta. La tendencia fitness ha crecido de forma esporádica alrededor del mundo, nuestro país no ha sido la excepción, tomando importancia en la economía debido al desarrollo de diversas clases de servicios y productos que forman parte de este, es así como la industria del fitness se ha extendido a todas las partes del mundo incluyendo la ciudad de Manta, donde cada día el nivel de personas que realizan ejercicios físicos va en incremento.

Esto ha llevado a la creación de una sociedad de consumo, que se ve influenciada por la preocupación de poseer una imagen atractiva que exprese salud y bienestar; por tanto, se ven incitados a adquirir productos que permitan lograr los objetivos que deseen alcanzar y complementen su estilo de vida, es cada vez más significativo el uso de artículos deportivos especializados para la disciplina física determinada.

### **1.3.2. Justificación Práctica**

El presente trabajo investigativo resulta útil para los ciudadanos de Manta y los centros donde se realiza la práctica de ejercicios físicos, debido a que permite tener conocimiento sobre esta tendencia que mejora el estilo de vida de las personas, además de ser un negocio que genera ingresos ayudando a los demás; es preciso destacar que resulta de suma importancia para los ciudadanos debido a que permitirá analizar el cambio en sus hábitos de consumo para tener un estilo de vida que por medio de ejercicios físicos brinde salud y mejore su autoestima.

Los resultados que refleje esta investigación serán presentados por medio de las conclusiones y recomendaciones que permitirá a las tiendas de artículos deportivos y los centros fitness conocer en qué medida la tendencia fitness influye en el consumo de artículos deportivos, de esta manera se podrá establecer estrategias que motiven a las personas a practicar ejercicios físicos y adquirir artículos deportivos que sean necesarios para desempeñarse mejor y obtener los resultados que el individuo desee.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar en qué medida la tendencia fitness influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar en qué medida la tendencia fitness motiva la práctica de ejercicios físicos influyendo en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.
- Establecer en qué medida la tendencia fitness mejora la salud de las personas incitando el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.
- Identificar en qué medida la tendencia fitness ayuda a la autoestima de las personas mediante el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis General**

La tendencia fitness influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.

### **1.5.2 Hipótesis Específicas**

1. La tendencia fitness motiva la práctica de ejercicios físicos influyendo en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.
2. La tendencia fitness mejora la salud de las personas incitando el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.
3. La tendencia fitness ayuda a la autoestima de las personas mediante el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.

## **1.6 Variables**

### **1.2.4. Variable Independiente**

La tendencia fitness.

### **1.2.5. Variable Dependiente**

Consumo de artículos.

## 1.7 Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS		INSTRUMENTO
				Ciudadanos	Dueños	
<b>TENDENCIA FITNESS</b>	Se refiere a “buen estado físico o aptitud física. Actividad física regular y saludable, desarrollando las capacidades necesarias para el desenvolvimiento óptimo de una persona en su vida diaria”. Goyes (2015) (citado de Pellenc 2010, pág. 2)	Entrenamiento corporal	Ejercicios físicos	1		Encuestas
			Frecuencia	2		Encuestas
		Calidad de vida	Bienestar físico	3		Encuestas
			Salud	4		Encuestas
		Calidad de servicios	Cantidad de equipos	5	1	Encuestas
			Ambiente	6	2	Encuestas
		Diversión	Emociones	7		Encuestas
			Entretenimiento	8		Encuestas
<b>CONSUMO DE ARTICULOS</b>	Adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico, lo que implica la satisfacción de las necesidades presentes o futuras, se lo conoce como el último proceso económico. Constituye una actividad cíclica en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción. (Pérez, 2017)	Publicidad	Medios impresos	9		Encuestas
			Redes sociales	10		Encuestas
		Subcultura	Hábitos	11		Encuestas
			Nivel de ingresos	12		Encuestas
		Psicología	Motivación	13	3	Encuestas
			Percepción	14	4	Encuestas
		Factores comerciales	Visita a tiendas deportivas	15		Encuestas
			Frecuencia de compras	16		Encuestas
-Incremento de la tendencia fitness -Crecimiento de ventas -Incremento de número de tiendas -Cantidad de visitas -Cantidad de personal	1,2,3, 4, 5,6,7, 8,9,10,11,12			Entrevistas		

			<ul style="list-style-type: none"><li>- Días de mayor visita a la tienda</li><li>-Cantidad de ventas</li><li>-Cantidad de personas que realizan compras</li><li>-Medios publicitarios que utilizan</li></ul>		
--	--	--	--	--	--



## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marco Filosófico

La presente investigación se fundamenta en la praxeología que estudia las acciones que realiza el ser humano, y permite aclarar el porqué de las decisiones de los consumidores, puesto que las personas llevan a cabo diversas acciones basadas en un objetivo o aspiración.

“La acción humana es una conducta consciente, movilizadora a voluntad y transformada en actuación, que pretende alcanzar precisos fines y objetivos; es una reacción consciente del ego ante los estímulos y las circunstancias del ambiente; es una reflexiva acomodación a aquella disposición del ambiente que está influyendo en la vida del sujeto”. (Mises, 1949)

Según Yves St-Arnaud y Alexandre L’hotellier (1992) “La praxeología es un proceso investigativo construido, de autonomización y de concientización del actuar (en todos los niveles de interacción social) en su historia, en sus prácticas cotidianas, en sus procesos de cambio y en sus consecuencias”

El ser un humano es praxeológico, es decir, una persona que actúa y medita sobre su actuar, busca mejorar sus acciones y por tanto ser feliz. Ser genuinamente humano implica buscar persistentemente la fórmula de la vida humana. Al actuar estamos eligiendo, y esto se trata de ligar de forma adecuada todos los conocimientos, con la imaginación y la decisión voluntaria. (Juliao, 2011)

Colado (2004), indica que “el fitness se ha convertido en una pieza fundamental en las prácticas físicas actuales y futuras, puesto que a través de la práctica de ejercicios físicos se puede lograr mejorar la salud, anteponiendo la individualidad de cada persona, siendo el objetivo principal alcanzar un estado donde se pueda disfrutar de la vida por medio de un cuerpo y mente sano”.

El presente estudio se basa en esta filosofía, puesto que trata sobre la práctica de ejercicios enmarcados en la tendencia fitness, que mediante la utilización de instrumentos de investigación permitirá conocer como dicha tendencia influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.

## **2.2. Antecedentes Investigativos**

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha considerado los siguientes antecedentes investigativos:

### **2.2.1. Tesis**

- 1. Título:** “Prácticas de consumo de estética saludable y estilo de vida fitness en jóvenes de la localidad de chapinero”

**Autores:** Leydi Ballén y Diana Baquero

**Año:** 2017

**Universidad:** Universidad Santo Tomás sede en Bogotá.

**Objetivo general:** Comprender el estilo de vida fitness y las prácticas de consumo alimentario y deportivo en jóvenes con edades entre 20 y 34 años de los niveles socioeconómicos 3,4 y 5 de la localidad de Chapinero de Bogotá.

**Resumen:** Es una investigación experimental de tipo descriptivo, basada en la estructura y comportamiento independiente de cada una de las variables, es decir, en el estilo de vida fitness y las prácticas de consumo alimentario, deportivo y saludable. La recolección de la información se hizo a través de la técnica de encuesta en base a un cuestionario realizado y aplicado de manera virtual.

**Metodología:** La metodología utilizada fue descriptiva, pues se basa en la caracterización de un hecho, fenómeno o suposición con el que se puede establecer estructura o comportamiento, permitiendo medir independientemente las variables.

**Población y muestra:** La población establecida para la investigación, fueron jóvenes entre los 24 y los 30 años de la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, se realizaron 172 encuestas de forma online.

**Conclusiones relevantes:** En la investigación se evidenció que los jóvenes de la localidad de Chapinero a pesar de querer mejorar su calidad de vida siguen consumiendo cierto tipo de alimentos que no añaden nutrientes a su cuerpo y si aportan calorías vacías como lo es la comida rápida. Sin embargo, para ellos es cierto que sus hábitos alimenticios se forman a raíz de la influencia de sus familiares, pues consideran que son costumbres que vienen desde el hogar. (Ballén y Baquero, 2017)

## 2. **Título:** “Perfil de consumidores potenciales de servicios fitness en Puerto Montt”

**Autores:** Antonela Alcaíno y Carolina Palma

**Año:** 2010

**Universidad:** Universidad Austral de Chile

**Objetivo general:** Identificar el perfil que caracteriza a los clientes potenciales del servicio que entregan los gimnasios en Puerto Montt.

**Resumen:** En Puerto Montt no existe una “cultura de fitness”, esto es, personas motivadas por realizar actividad física para mejorar su calidad de vida. El propósito de esta investigación es identificar quienes son aquellos que sí pueden ser parte de esta cultura, cuáles son sus características y preferencias. De esta forma colaborar con información para aquellas instituciones, organizaciones y/o empresas interesadas en intervenir en los índices de calidad de vida de Puerto Montt.

**Metodología:** La metodología utilizada para esta investigación fue una encuesta que permitió obtener el perfil de los clientes potenciales. Como fuente secundaria se llevó a cabo una investigación de mercados sobre “Percepción del servicio del gimnasio Sportlife Puerto Montt por parte de los clientes”.

**Población y muestra:** La población establecida para la investigación fue de 8.479 cuya muestra fueron 195 viviendas de la zona urbana de Puerto Montt.

**Conclusiones relevantes:** Con la investigación se evidenció que, en Puerto Montt, no existe una cultura fitness, es decir que el estilo de vida sana no se ha posicionado aún en la población de la ciudad. Según los resultados obtenidos los clientes que en su mayoría asisten a los gimnasios lo hacen en forma periódica y no constante, lo cual indica que el principal motivo por el cual asisten a un gimnasio es por el aspecto físico y no por la salud. (Alcaíno y Palma, 2010).

### **3. Título:** “Tendencia fitness: consumo de productos para la imagen personal”

**Autor:** Beatriz Sánchez

**Año:** 2009

**Universidad:** Universidad de Sevilla

**Objetivo general:** Investigar si la jerarquía social se regirá por el aspecto físico como único rango de éxito social.

**Resumen:** En la actual sociedad de consumo, cada vez más individualista, la preocupación por la imagen personal y la apariencia van ganando protagonismo. La importancia que hoy día se le da a la salud y al estado físico está generando nuevas tendencias alimentarias y deportivas. El fitness, como una de estas tendencias, está expandiéndose hasta el punto de

pasar de ser una moda para generalizarse en las costumbres sociales. Los valores por los que se rigen las normas sociales cambian a favor de los nuevos hábitos saludables.

**Metodología:** La metodología utilizada en esta investigación fue bibliográfica- documental, donde se logró recopilar información teórica que permita entender el estudio, además se utilizó la descriptiva donde se logró determinar aquellos factores que intervienen en la tendencia fitness, cabe mencionar que se procesó la información a través de métodos cualitativos y cuantitativos que permitieron obtener datos que sustenten la investigación por medio de entrevistas y encuestas.

**Población y muestra:** La población establecida para la investigación fue de 16.958, cuya muestra estuvo representada por 390 personas pertenecientes a la ciudad de Sevilla, que pertenecen al estilo de vida fitness.

**Conclusiones relevantes:** Con los resultados obtenidos en la investigación se identificó que el fitness es una tendencia saludable, que se ha convertido en un estilo de vida para las personas, a nivel comercial se podría decir que se está desarrollando una nueva industria. Esta tendencia saludable, permite generar conciencia sobre el cuidado personal y la salud, por tanto, influye en los hábitos de consumo de la sociedad en general, obteniendo costumbres sanas y consumo sano. (Sánchez, 2009)

#### **4. Título:** Análisis del consumidor fitness de la ciudad de Medellín

**Autor:** Érica Henao y Susana Vásquez

**Año:** 2016

**Universidad:** Universidad EAFIT

**Objetivo general:** Entender el comportamiento del consumidor de tipo B2C de la categoría Fitness en la ciudad de Medellín.

**Resumen:** El auge de estilos de vida como el *Fitness* se caracteriza por un alto consumo de productos y servicios, como suplementos dietarios y entrenamiento físico que va desde gimnasios y exigencias de alto rendimiento hasta nuevas tendencias de actividad física al aire libre y nutrición sana, entre otras posibilidades, todo ello acompañado de aspectos que mejoran la motivación y la disciplina y que pueden involucrar un cambio no solo en la forma en que las personas perciben y sienten su cuerpo interna y externamente, sino también como lo hace la sociedad.

**Metodología:** La metodología utilizada en esta investigación fue exploratorio con un enfoque cualitativo, lo cual permitió obtener una visión general, de la realidad estudiada.

**Población y muestra:** Se utilizó el método de muestreo no probabilístico, donde se seleccionó la muestra según el perfil sociodemográfico y las necesidades de cada etapa de la investigación, según se describe en el tipo de informantes (expertos, influenciadores, consumidores y seguidores del estilo de vida Fitness de la ciudad de Medellín).

**Conclusiones relevantes:** Como resultado se detectó que el consumidor fitness *enfoca* su estilo de vida en un principio basado en su aspecto físico y por la aceptación social de su entorno. Cabe indicar que los clientes fitness tienen a su disposición una amplia oferta de productos y servicios que permitan cumplir sus metas y satisfacer sus necesidades. (Henao y Vásquez, 2016)

### 2.2.2. Artículos

**1. Tema:** El comportamiento del consumidor de actividades físicas.

**Institución:** IV Congreso Internacional de Ciencias del Deporte y Educación Física

**Ciudad:** Pontevedra- España

**Autor:** Antonio Celestino García

**Año:** 2012

**Isbn:** 978-84-93942-2-7

**Objetivo general:** Conocer el comportamiento del consumidor de actividades físicas.

**Metodología:** La información recopilada de este artículo fue a través de una investigación bibliográfica basada en autores, donde se manifestaba un análisis de aquellos factores determinantes de la conducta de las personas que interfieren en la decisión de compra.

**Conclusiones:** En esta investigación se llegó a la conclusión de que aquellos determinantes del comportamiento del consumidor de actividades físicas son: El medio social, determinantes propios del servicio, determinantes personales del consumidor. (Celestino, 2018)

**2. Tema:** El sector fitness en España: un análisis del Gimnasio low-cost y los centros de electroestimulación integral

**Institución:** Universidad de Murcia/Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte.

**Ciudad:** Murcia-España.

**Autor:** Miguel Ángel de la Cámara Serrano

**Año:** 2015



**Issn:** 2340-8812

**Objetivo general:** Analizar el tipo de centros low-cost y razonar las posibles repercusiones que pueden tener en el sector del fitness.

**Metodología:** La metodología utilizada en esta investigación fue descriptiva y explorativa.

**Conclusiones:** Se pudo constatar que el sector fitness se mantiene en constante evolución. A partir de los datos recopilados las tendencias estudiadas se encuentran en crecimiento, repercusión y difusión que permitieron convertirse en protagonistas del panorama actual y futuro del sector. Es preciso indicar que por medio de la satisfacción y convicción que logre infundir el usuario será un elemento clave en la estabilidad del sector. (De la Cámara, 2015)

**3. Tema:** Análisis de los factores que toman en cuenta los consumidores de indumentaria deportiva frente al mercado oferente del municipio de Sucre

**Institución:** Revista digital: Investigación y Negocios

**Ciudad:** Sucre-Bolivia

**Autor:** Diógenes Quiroga

**Año:** 2017

**Issn:** 2521-2737

**Objetivo general:** Conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de indumentaria deportiva frente al mercado oferente del municipio de Sucre.

**Metodología:** Se realizó la investigación a dos poblaciones los consumidores de indumentaria deportiva y los propietarios de tiendas comerciales, se utilizó la investigación descriptiva, encuestas y observación directa.

**Conclusiones:** Se identificó que los novenes y adultos no se ven influenciado por gustos y preferencias del entorno social que lo rodea, ni por figuras de deportistas famosos, aquellos factores que sí motivan son la atención que brindan los dueños de los establecimientos y la calidad de los productos cuando se trata de prendas importadas que son consideradas de mejor calidad que la boliviana. (Quiroga, 2017)

**4. Tema:** Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de los jóvenes.

**Institución:** Universidad de Concepción/ RAN Revista Académica y Negocios.

**Ciudad:** Chile

**Autor:** Mauricio Muñoz, José Fernández, Victoria Acuña y Karina Urra.

**Año:** 2016

**Issn:** 0719-7713 / 0719-6245

**Objetivo general:** Describir las variables externas que tienen influencia en las decisiones de consumo de ropa y artículos deportivos entre los jóvenes.

**Metodología:** La investigación realizada fue de tipo cuantitativo, se recolecto información que permitió identificar los factores que tienen mayor influencia en las decisiones de compra de artículos deportivos.

**Conclusiones:** Según los datos obtenidos aquello que tiene mayor influencia en la decisión de compra de los jóvenes de las localidades estudiadas son las variables socioculturales y aquellas que están relacionadas con el entorno comercial definido por el marketing mix. (Muñoz, Fernández, Acuña y Urra, 2016)

## **2.3.Bases Teóricas**

### **2.3.1. Tendencia Fitness**

#### **Tendencia**

La palabra tendencia viene definida por la RAE como “propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines; fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa; idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección” (Real Academia Española, 2018).

Según la investigación realizada por López (2015) “proviene del verbo transitivo tender - (del Lat. tendere) alargar algo aproximándolo hacia alguien o hacia otra cosa- y del verbo intransitivo propender - (del Lat. propendere) dicho de una persona: Inclinarsse por naturaleza, por afición o por otro motivo hacia algo en particular” (p.14).

Pérez (2017) manifiesta que tendencia son elementos que forman parte de una situación, mismos que podrían ser aquellas causas que provoquen alteraciones, al referirse aquellos cambios que se producen en la sociedad se podrían definir diversos elementos que forman parte de esta, en donde cada uno de ellos se convierte en un determinante para el cambio.

## **Origen del fitness**

La actividad física desde la antigüedad ha sido tomada como una manera de protección frente al entorno, pues en aquel entonces la fuerza en la lucha para defender un territorio y conseguir alimentos, fueron las razones por lo cual nuestros antecesores iniciaron a asumir expresiones de actividad física y ejercicio. En la antigua Grecia se entrenaban a través de ejercicios físicos que le permitían tener mayor fuerza y resistencia, fue entonces cuando la actividad física tomó importancia. A través de la historia, han existido diferentes sistemas de gimnasia, sin embargo en los siglos XIX y XX aquellos que tuvieron mayor influencia en Europa fueron los Movimientos del Norte surgidos de la Escuela Sueca (con una concepción biológico- anatómica), Movimientos del Centro creados a partir de la Escuela Alemana (con veinte más militares y la nacionalista), los Movimientos del Oeste manifestados de la Escuela Francesa (natural y utilitaria) y por la Escuela Inglesa, que era aquella que perseguía una línea deportiva donde se incorporaban además actividades como juegos y deportes. Pehr Henrik (1776-1839) creador del Instituto Central de Gimnasia de Estocolmo, en 1960 y 1970 fundó la “gimnasia sueca”, mismo en donde se recomendaba un plan específico de actividades físicas o recomendaciones de trabajo en el tipo de actividades físicas que permitan mejorar la fuerza aeróbica y la estructura corporal, esto después formaría parte de los fundamentos de las recomendaciones de 12 cantidad y calidad de ejercicios para mantener el fitness en adultos sanos. Es desde los años ochenta donde se presenta un crecimiento notable en los gimnasios especializados en diversas actividades, tales como, el culturismo, y las artes marciales. En 1985 se implementaron otras actividades sustitutas de

la gimnasia tradicional representadas por el aerobio originado por el Doctor Kenneth Cooper de EE. UU. durante los sesenta. Es en este momento cuando los gimnasios dan un cambio drástico, al pasar de ser un lugar desanimado y común a ser un espacio donde se pueda gozar de diversión y entretenimiento, esto llevo a una expansión significativa en los años noventa, pues los gimnasios empiezan a competir entre ellos, por lo tanto, se ven obligados a regirse por actualizaciones e innovar el establecimiento, es aquí donde se pasa de hacer aerobio a implementar nuevas actividades físicas como Step o el Body Pump que conocemos actualmente. (Goyes, 2015)

### **Generalidades del Fitness**

El termino fitness hace referencia a buen estado físico o aptitud física, se trata de la práctica de actividades físicas de forma regular y saludable, mismas acciones que permiten incrementar el desenvolvimiento de un individuo en sus actividades diarias, permitiendo mejorar sus capacidades de resistencia, fuerza y movilidad, con bases en una buena nutrición y el descanso apropiado. Cabe indicar que esta concepción brinda gran interés en la salud y el incremento de las capacidades físicas. Goyes (2017)

Ballén y Baquero (2017), señalan que el fitness proviene tanto de la idea biológica como de la social, en donde la representación principal está basada en cómo los individuos y sus cuerpos se acostumbran al ambiente que los rodea. Al hablar del entorno social el fitness

hace referencia a la manera en que los cuerpos y mentes de los individuos logran convertirse en parte del fitness a través de diversas practicas donde el entrenamiento corporal es uno de los más importantes, dado a que el ambiente social solicita cuerpos en forma en base a características y aptitudes que persigue la belleza y un cuerpo esbelto fundamentándose en el bienestar y la salud del individuo.

Para Sánchez (2017), lo físico, lo sano y lo social definen el estilo de vida fitness. El fitness no es solo un conjunto de ejercicios divididos en series por grado de intensidad para fortalecer o tonificar determinada parte de nuestro cuerpo; es toda una cultura saludable. Una cultura en la que se mezcla el culto al cuerpo y el entrenamiento personalizado, con la alimentación sana y las dietas equilibradas, y con, sociológicamente hablando, una identidad social que define este colectivo. (p. 29)

Henaó y Vásquez (2016), (citado en Sánchez, 2010) indican que el Fitness incorpora siete aspectos diferentes, en donde destacan ejercicios orientados a la flexibilidad, la fuerza y la resistencia muscular, la agilidad, la velocidad, el equilibrio, la constitución física y la resistencia cardiovascular. Cabe mencionar que todos estos aspectos están encaminadas a mejorar la salud y el estado físico del individuo. Además de las actividades físicas o ejercicios se incluye la modificación en la nutrición por medio de dietas y el uso de artículos que contribuyen a lograr lo que se busca con la actividad física.

Para Henao y Vásquez (2006) “el mundo Fitness es muy extenso y consigo cubre no sólo a las actividades que se realizan en un gimnasio que están fuera de lo tradicional, sin la utilización de maquinarias como es el caso de los entrenamientos militares, yoga, pole dance, crossfit, Body Jump, Zumba entre otros. (p. 20-22)

### **Tendencias (el fitness)**

Se conoce como tendencia a aquellas ideas que se manifiestan en un grupo de personas y estas a su vez las personifican en diversas cosas, una vez que otras personas tienen conocimiento de aquello, desean tener ese estilo y es de esta manera que lo transforman en una tendencia, debido a que es implementado por varios individuos. Al hablar del mundo de la moda, nos referimos a algo actual e innovador, se puede determinar cómo costumbres e inclinaciones que las personas empiezan a adquirir y estas definen un época o lugar determinado. La mujer juega un papel importante en este apartado, pues constantemente está en busca de la aceptación y al estar expuesta a los medios de comunicación que emiten mensajes de cómo es la mujer “ideal”, factores como el sobrepeso está siendo desaprobados en nuestra sociedad, por tanto, constantemente se encuentra en busca de aceptación no solo por el hecho de verse bien estéticamente, sino también por salud, explorando alternativas que le permitan alcanzar el cuerpo “ideal”, y es aquí cuando surgen tendencias donde se determina la necesidad de practicar frecuentemente actividades físicas, acompañadas de una correcta nutrición que le permita ser parte de un grupo social. De esta manera surgió el fitness cuyo fin es que las personas realicen como parte de su rutina diaria movimientos físicos entre

3 y 5 veces por semana, además debe cuidar su alimentación de acuerdo con el nuevo estilo de vida que está adoptando incluyendo vestimenta, gustos y pasatiempos. (Pérez, 2017)

### **El camino del fitness**

La industria fitness se sitúa a nivel internacional a raíz de las diversas publicidades y discursos que incluyen la práctica de actividades físicas en los gimnasios; en algunos casos el termino fitness es utilizado, pero el problema radica en que no se sabe a ciencia cierta de qué se trata cuando se utiliza el mismo, y esto se debe al poco conocimiento que se posee debido a la falta de investigación, sin embargo, a raíz de entrevistas realizadas a practicantes de actividades físicas se puede determinar que el fitness está vinculado con: Imágenes de cuerpos tonificados y esbeltos, indumentaria adaptada para este tipo de práctica, maquinaria específica, prácticas saludables, alimentación balanceada y cuidado del cuerpo.(Napolitano, 2012, p.36 ).

### **La noción de estilo de vida**

La noción de estilo de vida, trata sobre los hábitos que puede tener un individuo, y esto define al tiempo que las personas dedican a trabajar, la cantidad de tiempo que tienen disponible para el ocio, la forma en que comúnmente se alimenta, la indumentaria que prefiere usar, el tipo de vivienda donde habita, lo saludable que son las actividades diarias,



de qué manera se cuida el cuerpo, el tipo de deporte que usualmente práctica es decir todas aquellas actividades que implique la vida cotidiana. (Rodríguez, 2014, p.6). Es decir, que al hablar de noción de estilo de vida se refiere a todos los aspectos que forman parte de las actividades diarias de un individuo, mismo que va a depender de sus hábitos y costumbres.

### **Estilo de vida saludable**

El termino fitness es cada vez más significativo y común en la sociedad actual, ha tomado tal fuerza que las personas no lo ven solo como algo que hacer en el tiempo libre o como aquello que se muestra en anuncios publicitarios a través de los medios de comunicación. Se basa en una serie de rutinas enfocada en alcanzar el estilo de vida, en la cual cada acción, practica o habito debe estar encaminada acorde a él. Es así como aquellos malos hábitos son sustituidos por hábitos saludables, como dejar el sedentarismo e iniciar con la práctica de algún deporte, son estos cambios aquellos que dirigen los parámetros para poder ser parte de este estilo de vida que es aceptado y admitido por la colectividad, que busca calidad de vida en los individuos sea tanto en el nivel personal como en lo social, en donde una imagen que manifiesta salud y bienestar incrementa el deseo de las personas por cambiar sus malos hábitos e iniciar poco a poco un camino que lo lleve a alcanzar el estilo de vida fitness. (Escobar y Martínez, 2015)

## **Sedentarismo y actividad física**

El sedentarismo trae efectos negativos en la salud y simboliza una carga cada vez más pesada en la sociedad, para tratar con esta problemática es necesario determinar los procedimientos necesarios para incitar el interés de la colectividad por el deporte o la práctica de actividades físicas. Es preciso hacer énfasis que el sedentarismo parte de aquello que se ha inculcado desde la infancia, debido a que existe una mayor disposición a dar importancia a la formación intelectual, de tal manera que la parte física va quedando en un segundo plano en la vida del individuo desde temprana edad. Evidentemente el hábito de la práctica deportiva no es común en todo sujeto, debido a la vida acelerada que se suele tener, normalmente se centra en cumplir con deberes u obligaciones sin brindar importancia al ejercicio físico, dejando a un lado el deber propio de cuidar de la salud. (Alcaíno y Palma, 2010).

## **Beneficios de la actividad física para la salud**

La práctica de actividades físicas otorga beneficios siempre y cuando se lo practique con las medidas de seguridad recomendadas por profesionales, es una manera de mejorar la salud que a su vez se ve reflejada en la apariencia física. Para realizar ejercicios físicos no existe una edad determinada, siempre y cuando su nivel de salud permita que se exponga a este tipo de actividades. En general la práctica de actividades físicas estimula cambios positivos sobre el metabolismo de las personas, tales como: Disminuye el colesterol,

triglicéridos y ácidos grasos libres, previene el aumento de peso y ayuda en el tratamiento de la obesidad, es un aliado para el tratamiento de la diabetes y otras enfermedades crónicas. (Alcaíno y Palma, 2010).

Es evidente como la práctica de actividades físicas contribuye a mejorar la vida de las personas, es sin lugar a duda una herramienta que con las medidas de seguridad pertinentes permite tener una mejor salud y bienestar, aspectos que persigue la sociedad actual.

### **2.3.2. Consumo de Artículos**

#### **Teoría del Consumo**

Según el economista Keynes quien manifestó que el consumo depende del ingreso y que, a pesar de existir otros factores influyentes, estos no tienen importancia suficiente. Además, afirmó que “los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso.” (Keynes, 1992)

El consumo hace referencia a la obtención de bienes y servicios por parte de cualquier individuo económico, a través de estas adquisiciones se llega a la satisfacción de las necesidades tanto presentes como futuras que el sujeto pueda llegar a tener, es preciso mencionar que es el último proceso económico, las transacciones se las realiza a través del intercambio de dinero por un determinado producto o servicio. Se trata de una acción cíclica, puesto que el hombre produce para permitirse consumir y esto a su vez genera producción. (Pérez, 2017)

## **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor está fundamentado sobre ciertos aspectos de los cuales destacan los factores que determinan o dan la pauta para dar origen a cambios o modificaciones en la conducta de un individuo al adquirir un producto o servicio. cabe mencionar que aquel factor predominante es la cultura, la cual es un elemento decisivo de los deseos y cambios en las personas; así mismo el factor social que se basa en la influencia de la sociedad que impulsa a consumir, de tal manera que se generan necesidades para el sujeto; los aspectos psicológicos se basa en proporcionar al consumidor lo que este necesite y crear necesidades en el mismo, por último los factores personales que es aquello que va a definir cada acción del individuo. (Pérez, 2017)

## **El consumo nutre el individualismo competitivo**

El consumo se ha convertido en un medio que manifiesta estatus y distinción social en la actualidad, pues es un factor que permite mejorar la autoestima y ego de los individuos, otorgando mayor seguridad y prestigio a nivel personal. Tomando en cuenta la cultura de “trabajo-gasto”, particular de una colectividad capitalista por medio de la cual se induce a la producción, es inseparable de la naturaleza del sistema de consumo en que se encuentra la sociedad contemporánea, debido a que ese través de aquel éxito personal que se puede

acceder a productos elaborados para el consumo individual, mismo que a su vez es concebido como crecimiento o éxito social. (Páramo, 2004)

## **El deporte y el consumo**

En un estudio realizado por Muñoz, Fernández, Acuña y Urra (2016), indican que la expansión de la práctica deportiva es uno de los sectores en donde se caracteriza por el continuo cambio en la sociedad del siglo XXI. Este se encuentra compuesto por un factor social influenciado por los diversos cambios que se han generado en la colectividad. Hace un tiempo atrás, no era común observar agrupaciones de personas realizando algún tipo de deporte o actividad física, así como en la actualidad es cada vez más evidente y un hábito normal. Algunas características socioeconómicas restringían a ciertos sectores de la población a realizar deportes. Sin embargo, en la actualidad esto se ha expandido, creando un nuevo orden y sistema deportivo. Donde los motivos para realizar deporte se han extendido, y ahora entre las razones destacan el entretenimiento, mejorar la salud, y sociabilizar con amigos, cabe mencionar que esta nueva inclinación hacia la práctica deportiva no se da solo por el gusto al deporte, sino más bien por la expansión de las actividades que ya no solo se trata de fútbol, basquetbol, voleibol o gimnasia, ahora existen nuevas disciplinas como la danza, el yoga, el pilates, el taichí, el fitness, el running, crossfit, el outdoor, entre otros. Y es este movimiento social, lo que ha revelado un crecimiento en el uso de artículos y ropa deportiva, esto no se basa solo en aquellas personas que realizan frecuentemente algún deporte, sino como una prenda de vestir de uso cotidiano. Es muy

común ver a personas que usan este tipo de artículos o vestimenta en su vida diaria, ya sea por diversos motivos como la comodidad, calidad de productos o el valor que representa una marca reconocida. Esto ha llevado a que las marcas de los diversos artículos deportivos compitan día a día, utilizando estrategias publicitarias para influenciar en la sociedad y sus hábitos de consumo.

### **Prácticas del consumo deportivo**

En la actualidad ser fit se refiere a tener buena presencia, una condición fisiológica en buen estado, órganos en un correcto funcionamiento, carencia de molestias, buena capacidad física, vigor sexual y apetito apropiado. Para obtener lo antes indicado es preciso llevar a cabo ciertos hábitos, tal como asistir frecuentemente a un gimnasio, donde con la ayuda de un entrenador personal, es mucho más fácil el desempeño de la práctica de ejercicios. En una investigación llevada a cabo en Barcelona, se llegó a determinar que los usuarios de los gimnasios privados son jóvenes, en su mayoría solteros, que forman parte de un buen nivel de cultura, disciplinados en la participación y que practican 5 horas semanales actividades físicas. Identificando que la asistencia a los centros deportivos se realiza para obtener una buena forma y apariencia física y además de obtener buena salud. cabe indicar que aquellas personas que normalmente acuden por motivos de salud son aquellos que buscan obtener bienestar general en sus vidas, mientras que aquellas personas que lo hacen por mantener buena forma física se ven motivados en lograr cambios en sus cuerpos lo cual permita proyectar una mejor imagen ante la sociedad. Para que el consumidor realice la

compra, las prendas deben ser convenientes para el deporte y las condiciones, debe ocasionar la sensación de verse y sentirse bien., puesto que aquellos productos que adquiriera formaran parte de su vida diaria.



## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1. Método de investigación

En la investigación se han empleado los siguientes métodos que han permitido analizar la información.

**Cualitativo:** Es de carácter cualitativo porque a través de este método se manejará la información no numérica basados en aquellos indicadores de la tendencia fitness y como este influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.

**Cuantitativo:** Es una investigación cuantitativa porque será necesario representar los resultados del estudio por medio del uso de encuestas en datos numéricos estadísticos, mismo que brindará datos más precisos que serán de utilidad para realizar el respectivo análisis de resultados.

#### 3.1.1. Tipo de Investigación

**Investigación descriptiva:** El presente estudio investigativo es de carácter descriptivo porque se podrá representar aquellos factores tanto actitudinales como situacionales para poder determinar cómo influye la tendencia fitness (variables independientes) en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta (variable dependiente). Cuyo proceso inició

analizando aquellas características del problema encontrado, mediante este tipo de investigación se pudo definir las hipótesis y seleccionar las técnicas adecuadas para la recolección de datos primarios mismos que fueron: Encuesta y entrevista, se procesaron los resultados de la información obtenida y posterior a ello se realizaron análisis, en los cuales se pudo identificar la situación actual de la tendencia fitness en la ciudad de Manta y conocer las costumbres, actitudes y hábitos de consumo de los ciudadanos influenciados por la tendencia fitness.

**Investigación bibliográfica documental:** Es de este tipo debido a que se ha fundamentado la investigación en la recopilación de datos secundarios sobre estudios relacionados al tema en función, tales como: Tesis de grado, artículos de revista y libros, mismos que respaldan la existencia de un hecho de estudio relevante.

**Investigación de campo:** La presente investigación es de campo porque se adquirió información primaria que se obtuvo en el campo, mediante la utilización de instrumentos de recolección de datos a través de encuestas que fueron dirigidas a los usuarios y dueños de centros fitness de la ciudad de Manta y entrevistas dirigidas a los administradores de las tiendas de artículos deportivos Kao y Marathon de la ciudad de Manta.

**Investigación exploratoria:** El presente es una investigación que trata sobre un tema poco estudiado, cabe indicar que existen estudios realizados en otros países que respaldan la importancia de explorar este tema, puesto que en nuestro país y en la ciudad de Manta aún

no ha sido abordado hasta ahora, por ello el desarrollo de esta investigación es explorativa y será un soporte que permita realizar futuras investigaciones ligadas al tema estudiado en nuestro país y ciudad.

**Investigación correlacional:** La investigación es de carácter correlacional, porque permite evaluar la relación que existe entre las variables, en este caso el objeto del estudio trata sobre determinar como la variable independiente tendencia fitness influye en la dependiente consumo de artículos deportivos y si una de ellas se modifica influiría en la otra. Como respaldo de esta investigación y se utilizó el software SPSS, con los análisis estadísticos: Cronbrach, Spearman y Kendall; mismos que permitieron identificar la correlación existente entre las variables dependiente e independiente con sus respectivas dimensiones e indicadores.

### **3.2. Diseño de la investigación**

**No experimental:** Es una investigación de carácter no experimental, debido a que no se tiene la posibilidad de manipular las variables de estudio al poseer un enfoque sistemático y empírico.

### **3.3. Técnica o Instrumento**

Los instrumentos que se utilizarán para el desarrollo de la investigación son: encuestas y entrevistas.

**Encuestas:** Dirigida a los habitantes de la ciudad de Manta que practican actividades deportivas y dueños de los centros fitness, cuyo instrumento fue un cuestionario.

**Entrevista:** Dirigida a los administradores de las tiendas donde se comercializan artículos deportivos, donde se utilizó un banco de preguntas formuladas según el tema de estudio.

### **3.4. Delimitación de la investigación**

**TEMA:** “LA TENDENCIA FITNESS Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ARTICULOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MANTA”

**LUGAR:** Manta

**ESPACIO:** El presente trabajo investigativo se realizó en los centros fitness y tiendas comerciales de artículos deportivos de la ciudad de Manta.

**TIEMPO:** El estudio investigativo se realizó en el primer semestre del año 2018 con proyección de seis meses.

**SECTOR:** Servicios y comercialización fitness.

### **3.5. Población de estudio**

La población de estudio la conformará la población económicamente activa PEA de la ciudad de Manta provincia de Manabí, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC posee una cantidad de 226.500 personas, de las cuales el 50.1%, es decir, 113.477 pertenecen a la PEA.

### 3.6. Muestra poblacional

La muestra estará conformada por una parte representativa de la población, la cual será encuestada por medio del uso de técnicas que permitan la recopilación de información existente, la misma que está conformada por subgrupos con características similares. Para realizar el cálculo respectivo se utilizó la siguiente fórmula:

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

*Donde:*

n es el tamaño de la muestra;

N la población a ser investigada (113.477);

q es la probabilidad de éxito (0.5);

q es la probabilidad de fracaso (0.5)

Z el nivel de confianza es del 95% (1.96 valor constante);

E el margen de error empleado (5%).

Para esta investigación es necesario representar la muestra, que va a permitir tener información más clara y precisa que posibilita tener resultados precisos.

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 113.477)}{0.05^2(113.477 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416 * 0.5 * 0.5 * 113.477)}{0.0025 (113.476) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{108983,3108}{283,6925 + 0.9604}$$

$$n = \frac{108983,3108}{284,6529}$$

$$n = 382.86$$

### 3.7. Perfil de la muestra

La muestra que se empleará para la aplicación de las encuestas de la presente investigación estará representada por 383 personas, hombres y mujeres entre las edades de 18 a 54 años, que realizan ejercicios físicos pertenecientes al fitness en la ciudad de Manta.

Tomando en cuenta que la cantidad de centros fitness es relativamente pequeña, se empleará encuestas a los 40 dueños de los centros fitness de la ciudad de Manta.

Para sustentar la investigación se realizará entrevistas a los administradores de las principales tiendas de artículos deportivos de la ciudad de Manta como son Kao y Marathon.

### **3.8. Recolección de datos**

Para llevar a cabo la recolección de datos en la presente investigación se utilizó entrevistas para los administradores de las tiendas de artículos deportivos de la ciudad de Manta por medio de un cuestionario de 12 preguntas, mismas que permitieron obtener información sobre el incremento de venta de artículos deportivos en la ciudad de Manta, se realizaron encuestas a una muestra representada por 383 personas a través de un cuestionario de 16 preguntas, además se efectuó encuestas a los dueños de 40 establecimientos fitness de la ciudad de Manta, la información obtenida de ambas encuestas permitirá sustentar los objetivos y comprobar la hipótesis de la investigación.

### **3.9. Riesgo**

El desconocimiento de los beneficios que brinda la práctica de ejercicios físicos en la vida de los ciudadanos de Manta, se representa como un riesgo social; puesto que tiene consecuencias adversas en la vida de las personas, si bien es cierto, actualmente vivimos una época donde estamos inmersos en un entorno donde el factor tiempo se ha convertido en un algo que es complicado de administrar, por tal motivo, llega un momento donde se deja a un lado el cuidado personal por la falta de organización del tiempo que se posee, y es por ello existe un porcentaje mínimo de la población que realiza deporte y esto a su vez acompañado de los hábitos de consumo pocos saludables, traen consecuencias que afectan directamente la salud de los ciudadanos, provocando sedentarismo y enfermedades que afectan a la vida de los individuos.



## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de la información

#### 4.1.2. Tabulación y análisis de resultados

##### 4.1.2.1. Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
	Válido	383	100,0
Casos	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	383	100,0

##### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	16

Según el análisis de fiabilidad de Cronbach, los valores normales de fiabilidad deben ser igual o mayor a 0,500, sin embargo, para obtener un alto grado de fiabilidad deben ser valores superiores a 0,700.

En la presente investigación el resultado del análisis de fiabilidad de Cronbach es de 0,775, demostrando un alto grado de fiabilidad.

#### 4.1.2.2. Encuestas a ciudadanos de Manta

**Tabla 2**

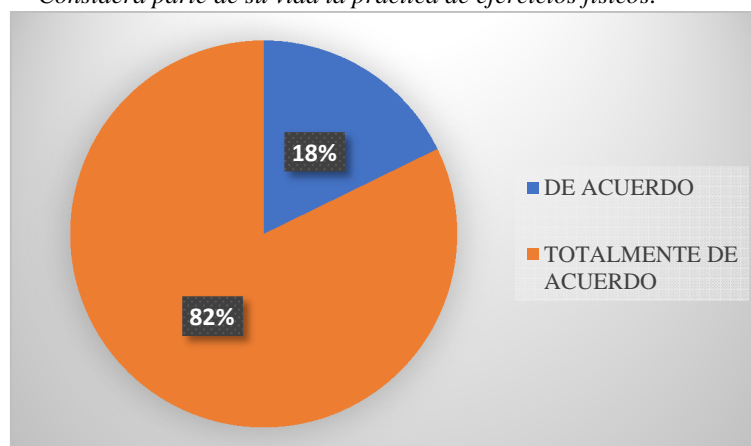
*Considera parte de su vida la práctica de ejercicios físicos.*

<b>1 considera parte de su vida la práctica de ejercicios físicos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DE ACUERDO	68	17,8	17,8	17,8
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	315	82,2	82,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 1**

*Considera parte de su vida la práctica de ejercicios físicos.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

Se pudo identificar que un 82% de los encuestados consideran parte de su vida la práctica de actividades físicas, es decir, que le otorgan un nivel de importancia en sus vidas y por ende se sienten motivados a seguir un estilo de vida saludable ligado a la tendencia fitness.

**Tabla 3**

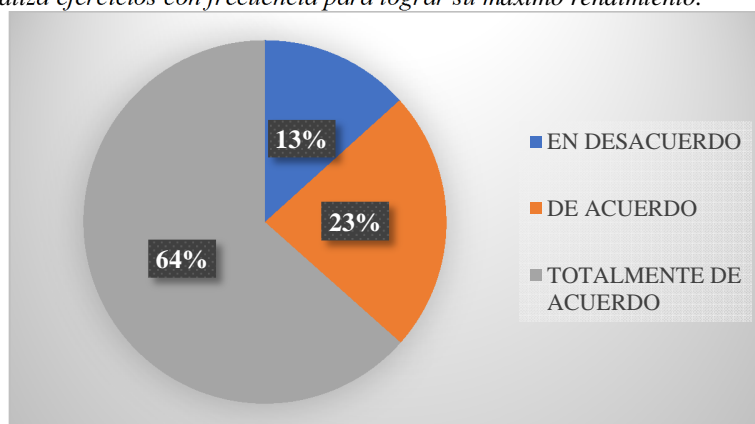
*Realiza ejercicios con frecuencia para lograr su máximo rendimiento.*

<b>2.- Realiza ejercicios con frecuencia para lograr su máximo esfuerzo</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	51	13,3	13,3	13,3
	DE ACUERDO	89	23,2	23,2	36,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	243	63,4	63,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 2**

*Realiza ejercicios con frecuencia para lograr su máximo rendimiento.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

Con los datos proporcionados por la muestra se pudo detectar que un porcentaje muy significativo como es el 64% se encuentra totalmente de acuerdo con que realizan ejercicios físicos con frecuencia para lograr su máximo rendimiento, mientras que en un porcentaje menor de 13% está en desacuerdo; se puede percibir que las personas son disciplinadas al realizar ejercicios físicos y han convertido estas actividades en un hábito rutinario donde pueden dar lo mejor de sí esforzándose día a día para lograr sus objetivos.

**Tabla 4**

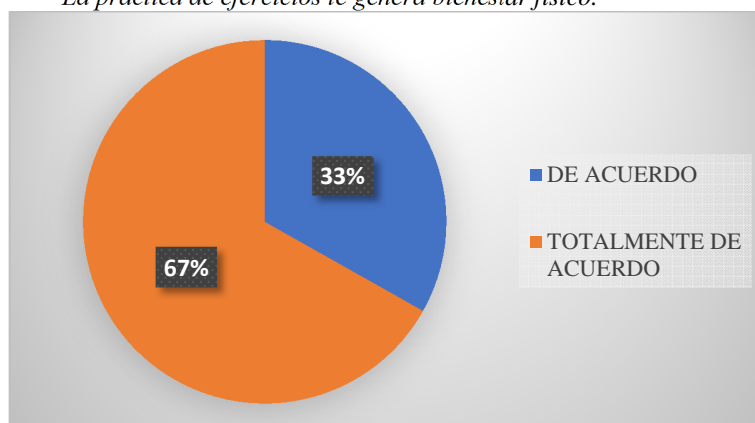
*La práctica de ejercicios le genera bienestar físico.*

<b>3.- La práctica de ejercicios le genera bienestar físico</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DE ACUERDO	127	33,2	33,2	33,2
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	256	66,8	66,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 3**

*La práctica de ejercicios le genera bienestar físico.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

Según los datos obtenidos en el estudio los ejercicios generan bienestar físico en quienes los practican, donde un 67% está totalmente de acuerdo con esta afirmación y un 33% se encuentra de acuerdo, con esto se demuestra que el realizar ejercicios es una alternativa que ayuda a mejorar la vida de las personas, ya sea para verse bien físicamente o tener una mayor resistencia.

**Tabla 5**

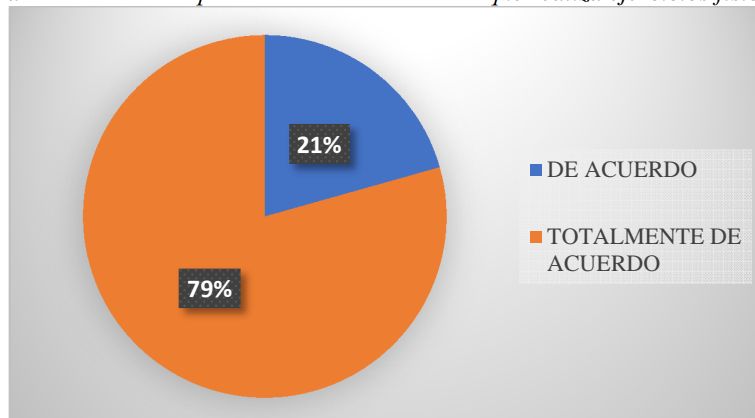
*Ha notado cambios positivos en su salud desde que realiza ejercicios físicos.*

<b>4.- Ha notado cambios positivos en su salud desde que realiza ejercicios físicos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DE ACUERDO	79	20,6	20,6	20,6
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	304	79,4	79,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 4**

*Ha notado cambios positivos en su salud desde que realiza ejercicios físicos.*



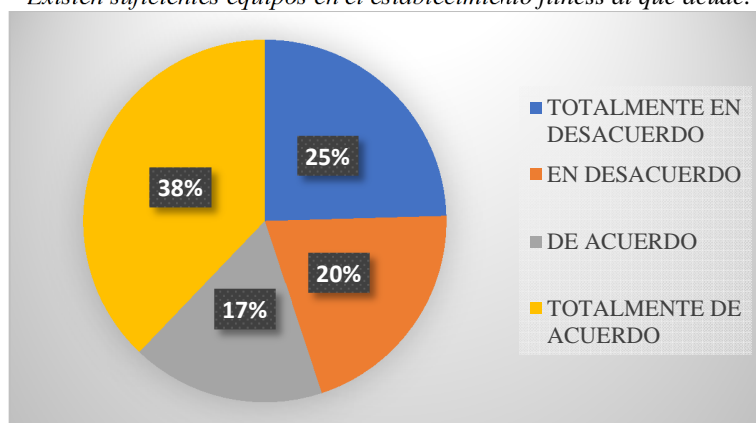
**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

Mediante esta afirmación se determinó que un 79% está totalmente de acuerdo en haber notado cambios positivos en su salud desde que practican ejercicios físicos, esto demuestra que las personas realizan ejercicios para mejorar su salud y se ven motivados a seguir realizando ejercicios que permitan mantener este estilo de vida saludable, pues en la actualidad la existencia de enfermedades incitan a las personas a buscar alternativas que permitan mejorar su estado de salud y el ejercicio es un factor clave para alcanzarlo.

**Tabla 6***Existen suficientes equipos en el establecimiento fitness al que acude.*

<b>5.- Existen suficientes equipos en establecimiento fitness al que acude</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	94	24,5	24,5
	EN DESACUERDO	78	20,4	44,9
	DE ACUERDO	66	17,2	62,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	145	37,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 5***Existen suficientes equipos en el establecimiento fitness al que acude.*

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

Los datos obtenidos en este cuestionamiento es un tanto equitativo respecto a que la cantidad de equipos existentes en el centro fitness es suficiente para los usuarios que asisten, donde un 38% manifestó que está totalmente de acuerdo, un 17% de acuerdo, 20% en desacuerdo y un 25% totalmente en desacuerdo. Se puede notar que la diferencia entre totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo es de tan solo un 13%, por tanto, los dueños de centros fitness deberían implementan una mayor cantidad de equipos que cubra la demanda de

usuarios que poseen, pues esto influye directamente en la frecuencia con que acuda a realizar ejercicios físicos a dicho lugar.

**Tabla 7**

*Las instalaciones del establecimiento son lo suficientemente amplias para realizar las actividades físicas.*

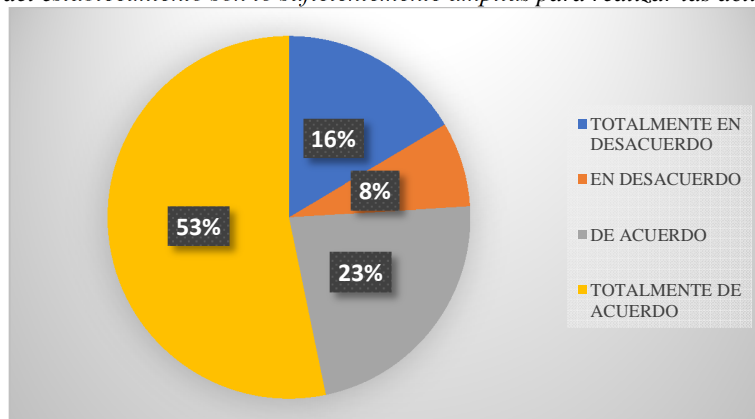
**6.- Las instalaciones del establecimiento son lo suficientemente amplias para realizar actividades físicas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	63	16,4	16,4	16,4
EN DESACUERDO	29	7,6	7,6	24,0
Válido DE ACUERDO	87	22,7	22,7	46,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	204	53,3	53,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 6**

*Las instalaciones del establecimiento son lo suficientemente amplias para realizar las actividades físicas.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

La población encuestada manifiesta un 53% estar totalmente de acuerdo en cuanto a que la amplitud del centro fitness al que acuden es suficiente, un 23% de acuerdo, un 8% en desacuerdo y en un porcentaje de 16% está totalmente en desacuerdo, por tanto, se puede

determinar que los centros fitness sí poseen espacio físico para las actividades, sin embargo, según los datos de la pregunta 5 deberían implementar una mayor cantidad de equipos.

**Tabla 8**

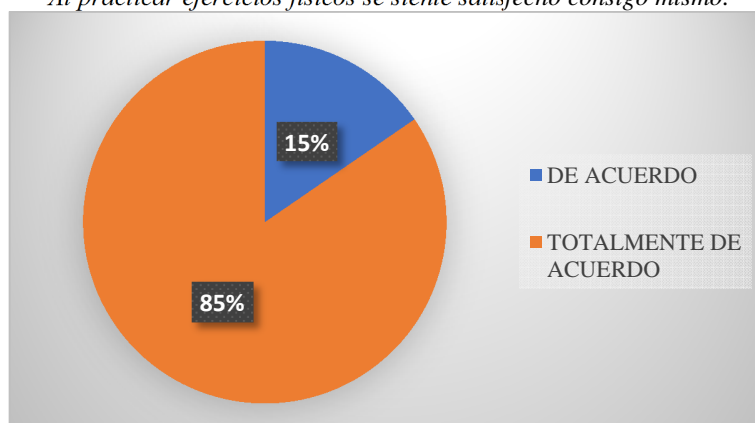
*Al practicar ejercicios físicos se siente satisfecho consigo mismo.*

<b>7.- Al practicar ejercicios físicos se siente satisfecho consigo mismo</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	59	15,4	15,4	15,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	324	84,6	84,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 7**

*Al practicar ejercicios físicos se siente satisfecho consigo mismo.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

Por los datos arrojados en la encuesta en un porcentaje de 85% está totalmente de acuerdo en sentirse satisfecho consigo mismo al realizar ejercicios físicos, y nadie manifestó lo opuesto. Esto permite constatar en que la práctica de ejercicios es un factor que permite mejorar la autoestima de las personas, sintiéndose a gusto u orgullosos de ellos mismos por realizar una actividad que les guste, apasione y a la vez brinde beneficios a su vida.



**Tabla 9**

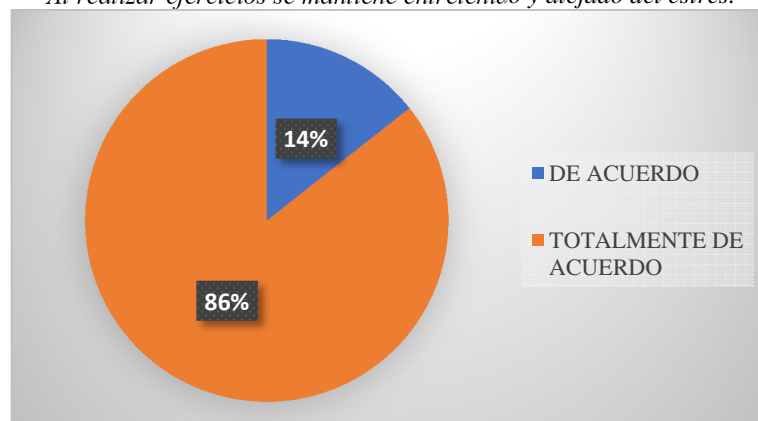
*Al realizar ejercicios se mantiene entretenido y alejado del estrés.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	55	14,4	14,4	14,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	328	85,6	85,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 8**

*Al realizar ejercicios se mantiene entretenido y alejado del estrés.*

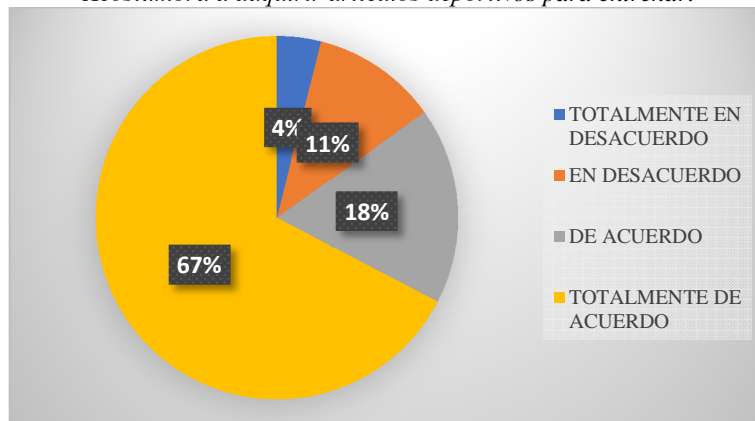


**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

Es evidente que las personas consideran los ejercicios con una actividad que les permite desprenderse del estrés de la vida diaria, un 86% manifestó estar totalmente de acuerdo en estar entretenido y alejado del estrés mientras entrena, cabe indicar que con lo acelerado que está el mundo actual el realizar ejercicios es un escape del estrés diario, donde las personas se sienten más tranquilas y olvidan los problemas y actividades que deban realizar, se podría decir que los ejercicios físicos son una terapia para mejorar el estado de ánimo de quienes lo practiquen.

**Tabla 10***Acostumbra a adquirir artículos deportivos para entrenar.*

<b>9.- Acostumbra a adquirir artículos deportivos para entrenar</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	3,9	3,9	3,9
	EN DESACUERDO	43	11,2	11,2	15,1
Válido	DE ACUERDO	67	17,5	17,5	32,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	258	67,4	67,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.**Figura 9***Acostumbra a adquirir artículos deportivos para entrenar.***Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

Se descubrió que las personas en su gran mayoría sí adquieren artículos deportivos para entrenar, pues un 67% está totalmente de acuerdo con esta afirmación y sólo un 4% está totalmente en desacuerdo, con estos datos se puede constatar que el adquirir artículos deportivos para quienes practican ejercicios físicos forma parte de una necesidad, pues realizan ejercicios con frecuencia y por ende necesitaran indumentaria y equipos que complementen sus actividades.

**Tabla 11**

*Cree usted que su nivel de ingresos le permite comprar artículos deportivos para realizar práctica física.*

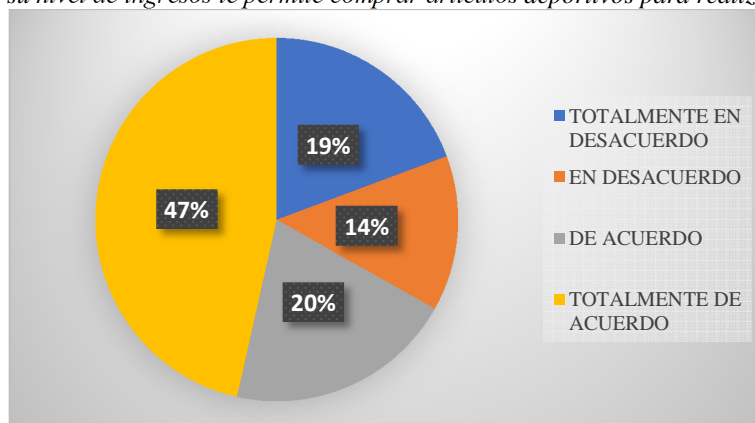
**10.-Cree usted que su nivel de ingresos le permite comprar artículos deportivos para realizar práctica física**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	74	19,3	19,3	19,3
EN DESACUERDO	53	13,8	13,8	33,2
Válido DE ACUERDO	78	20,4	20,4	53,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	178	46,5	46,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 10**

*Cree usted que su nivel de ingresos le permite comprar artículos deportivos para realizar práctica física.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

La muestra de estudio manifestó en un 47% estar totalmente de acuerdo en cuanto a poseer un nivel de ingresos que le permita adquirir artículos deportivos, sin embargo, es muy evidente que los datos están distribuidos de tal manera que un 20% está de acuerdo, un 14% en desacuerdo y un 19% totalmente en desacuerdo; con esta información se puede verificar que no toda la población de Manta posee los recursos para comprar este tipo de productos, esto se debe a varios aspectos económicos por los que pasa el país como el desempleo o el costo de estos productos que normalmente es alto.

**Tabla 12**

*Al practicar ejercicios físicos se siente motivado a adquirir artículos deportivos para mejorar su rendimiento.*

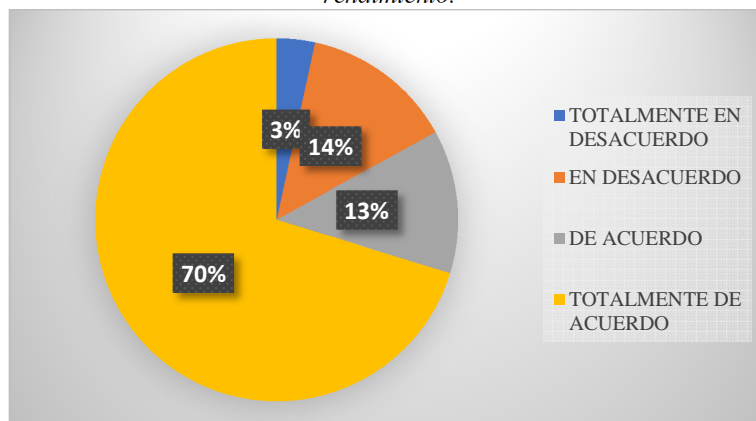
**11.- Al practicar ejercicios físicos se siente motivado a adquirir artículos deportivos para mejorar su rendimiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	3,4	3,4	3,4
EN DESACUERDO	52	13,6	13,6	17,0
Válido DE ACUERDO	49	12,8	12,8	29,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	269	70,2	70,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 11**

*Al practicar ejercicios físicos se siente motivado a adquirir artículos deportivos para mejorar su rendimiento.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

Se pudo detectar que al realizar ejercicios físicos las personas en un 70% están totalmente de acuerdo y se sienten motivadas a adquirir artículos deportivos, pues creen que el uso de estos permitirá lograr un mejor rendimiento, es curioso ver que la mayoría de la muestra manifiesta estar motivada a adquirir este tipo de productos, sin embargo, tomando en cuenta los resultados la pregunta 10 se puede identificar que la capacidad adquisitiva de los ciudadanos

de Manta es uno de los factores que detiene en cierto grado el consumo de artículos deportivos.

**Tabla 13**

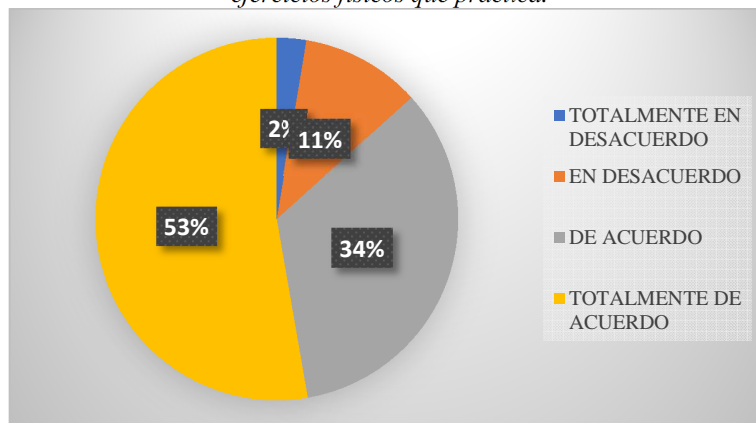
*Cree usted que se obtienen mejores resultados al utilizar artículos deportivos especializados para los ejercicios físicos que practica.*

<b>12.- Cree usted que se obtienen mejores resultados al utilizar artículos deportivos especializados para los ejercicios físicos que practica</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	2,6
	EN DESACUERDO	41	10,7	10,7	13,3
Válido	DE ACUERDO	130	33,9	33,9	47,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	202	52,7	52,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 12**

*Cree usted que se obtienen mejores resultados al utilizar artículos deportivos especializados para los ejercicios físicos que practica.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

En su mayoría la muestra estudiada considera que al utilizar productos especializados para las actividades físicas que realizan, donde un 53% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Con estos datos se puede notar que el consumo de artículos deportivos se lo

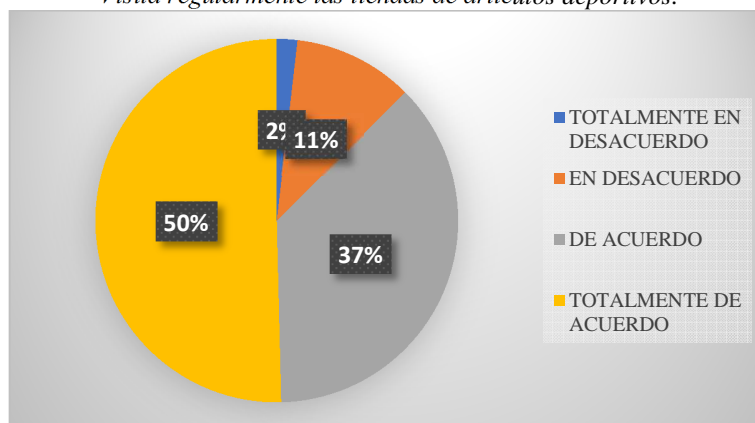
realiza también en base a los resultados que se pueda lograr a través del uso de estos según la percepción de las personas.

**Tabla 14**  
*Visita regularmente las tiendas de artículos deportivos.*

<b>13.-Visita regularmente las tiendas de artículos deportivos</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	1,8	1,8
	EN DESACUERDO	41	10,7	12,5
Válido	DE ACUERDO	142	37,1	49,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	193	50,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 13**  
*Visita regularmente las tiendas de artículos deportivos.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

Se descubrió que un 50% está totalmente de acuerdo en visitar regularmente las tiendas de artículos deportivos, se puede identificar que efectivamente las personas que realizan ejercicios físicos se sienten motivadas a visitar este tipo de tiendas con frecuencia, formando parte de sus actividades cotidianas.

**Tabla 15**

*Realiza compras cada vez que visita la tienda de artículos deportivos.*

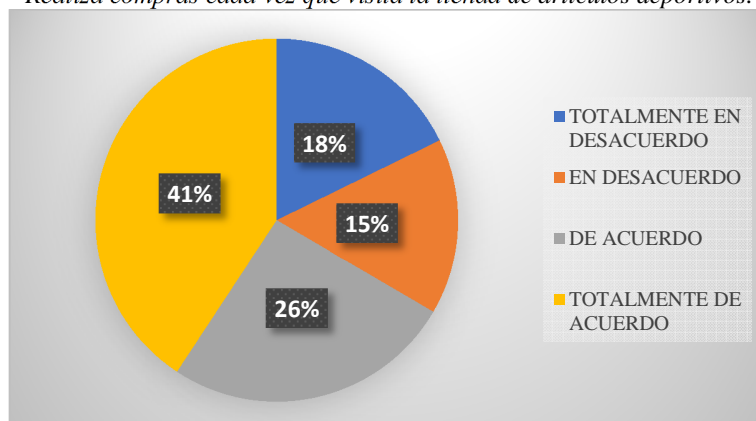
**14.- Realiza compras cada vez que visita la tienda de artículos deportivos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	68	17,8	17,8	17,8
EN DESACUERDO	60	15,7	15,7	33,4
Válido DE ACUERDO	99	25,8	25,8	59,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	156	40,7	40,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 14**

*Realiza compras cada vez que visita la tienda de artículos deportivos.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

Mediante la encuesta se obtuvieron datos distribuidos de forma significativa en las diversas opciones, sin embargo, un 41% manifiesta que está totalmente de acuerdo en que cada vez que visita una tienda deportiva realiza compras.

**Tabla 16**

*Considera usted que las tiendas de artículos deportivos utilizan adecuadamente los medios impresos.*

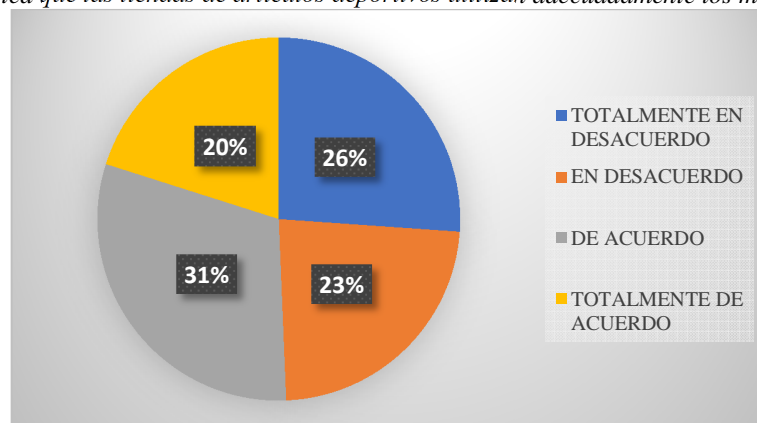
**15.- Considera usted que las tiendas de artículos deportivos utilizan adecuadamente los medios impresos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	100	26,1	26,1	26,1
EN DESACUERDO	89	23,2	23,2	49,3
Válido DE ACUERDO	117	30,5	30,5	79,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	77	20,1	20,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 15**

*Considera usted que las tiendas de artículos deportivos utilizan adecuadamente los medios impresos.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

En cuanto al uso de medios impresos por parte de la publicidad de las tiendas de artículos deportivos, se ha podido descubrir que en un porcentaje significativo de 31% están de acuerdo respecto a esta afirmación, y se puede visualizar en los resultados que un 26% está en desacuerdo por tanto, esto representa que el uso que las tiendas otorgan a la publicidad impresa no es tan llamativo para ellas, pues en la actualidad existen diversas alternativas que son más efectivas para utilizar como publicidad.



**Tabla 17**

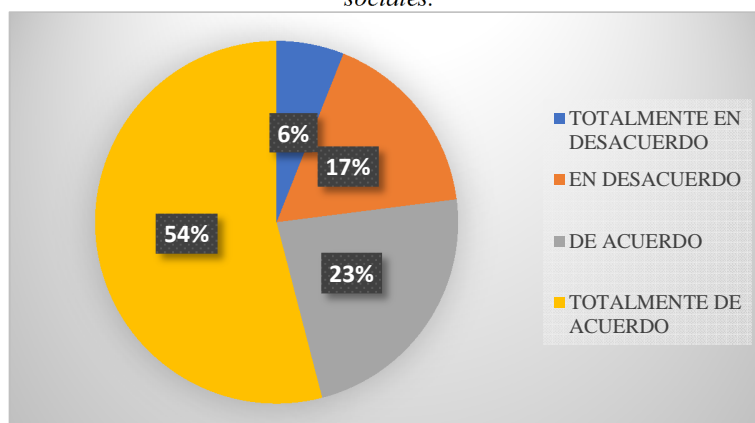
*Considera usted que las tiendas de artículos deportivos comunican de forma adecuada a través de sus redes sociales.*

<b>16.- Considera usted que las tiendas de artículos deportivos comunican de forma adecuada a través de redes sociales</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	6,0	6,0	6,0
	EN DESACUERDO	65	17,0	17,0	23,0
	DE ACUERDO	88	23,0	23,0	46,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	207	54,0	54,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

**Figura 16**

*Considera usted que las tiendas de artículos deportivos comunican de forma adecuada a través de sus redes sociales.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos fitness.

Según los resultados de las encuestas, las tiendas de artículos deportivos comunican de mejor manera a través de redes sociales, donde un 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo, con estos datos se puede analizar que el uso de las redes sociales en ahora el medio por el cual es más factible establecer contacto con los clientes para dar a conocer los productos, pues todos estamos conectados y es más sencillo llamar la atención por este medio global.

### 4.1.2.3. Encuesta de dueños de centros fitness

**Tabla 18**

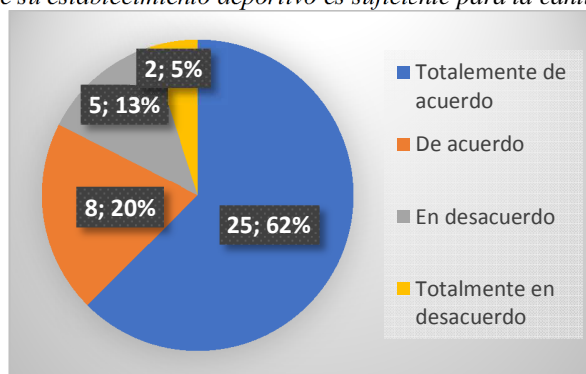
*La cantidad de equipos de su establecimiento deportivo es suficiente para la cantidad de usuarios que posee.*

PREGUNTA	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
1 La cantidad de equipos de su establecimiento deportivo es suficiente para la cantidad de usuarios que posee.	25	8	5	2	40

**Fuente:** Encuestas realizadas a los dueños de los centros fitness de Manta

**Figura 17**

*La cantidad de equipos de su establecimiento deportivo es suficiente para la cantidad de usuarios que posee.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los dueños de los centros fitness de Manta

Se detectó que en un porcentaje del 62% de los dueños de centros fitness consideran que la cantidad de equipos que poseen sus centros es suficiente para que la cantidad de usuarios que asisten realizan los ejercicios que estos requieran.

**Tabla 19**

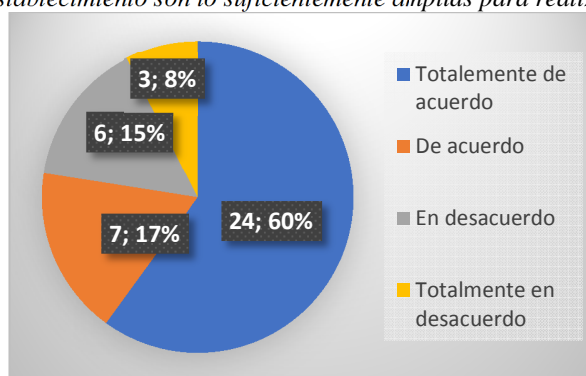
*Las instalaciones del establecimiento son lo suficientemente amplias para realizar las actividades físicas.*

**Fuente:** Encuestas realizadas a los dueños de los centros fitness de Manta

PREGUNTA	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
2 Las instalaciones del establecimiento son lo suficientemente amplias para realizar las actividades físicas.	24	7	6	3	40

**Figura 18**

*Las instalaciones del establecimiento son lo suficientemente amplias para realizar las actividades físicas.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los dueños de los centros fitness de Manta

Se pudo constatar según las encuestas que un 60% de los dueños están totalmente de acuerdo en cuanto a que poseen instalaciones suficientemente amplias, lo cual influye en la frecuencia con que las personas asistan a realizar ejercicios siendo este un espacio amplio y cómodo para los mismos.

**Tabla 20**

*Considera usted que los usuarios están motivados para utilizar artículos especializados para la práctica física.*

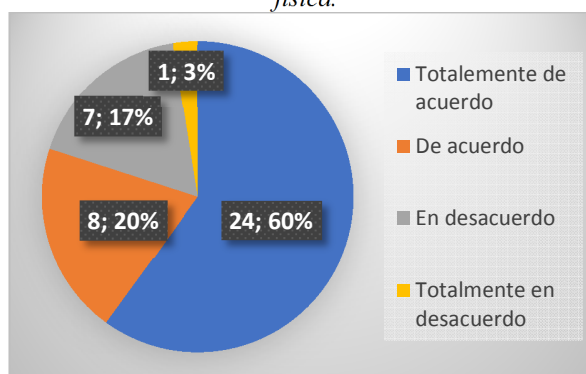
PREGUNTA	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
----------	-----------------------	------------	---------------	--------------------------	-------

**Fuente:** Encuestas realizadas a los dueños de los centros fitness de Manta.

3	Considera usted que los usuarios están motivados para utilizar artículos deportivos especializados para la práctica física.	24	8	7	1	40
---	---	----	---	---	---	----

**Figura 19**

*Considera usted que los usuarios están motivados para utilizar artículos especializados para la práctica física.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los dueños de los centros fitness de Manta.

Según los datos obtenidos en la investigación los dueños de establecimientos fitness en un 60% está totalmente de acuerdo en que sus usuarios se encuentran motivados a adquirir artículos deportivos especializados para la práctica física que realizan, esta apreciación es de suma importancia debido que al estar en contacto con sus usuarios de forma diaria los usuarios han analizado como estos progresivamente adquieren productos a medida que van involucrándose más a la práctica de ejercicios.

**Tabla 21**

*Cree usted que se obtienen mejores resultados al utilizar artículos deportivos especializados para los ejercicios físicos que practica.*

PREGUNTA	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
4 Cree usted que se obtienen mejores resultados al utilizar artículos deportivos especializados para	34	4	2	0	40

---

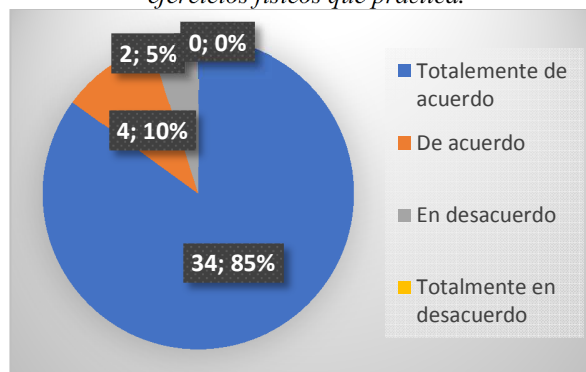
los ejercicios físicos  
que practica.

---

**Fuente:** Encuestas realizadas a los dueños de los centros fitness de Manta

**Figura 20**

*Cree usted que se obtienen mejores resultados al utilizar artículos deportivos especializados para los ejercicios físicos que practica.*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los dueños de los centros fitness de Manta

En un porcentaje muy representativo de un 85% los dueños de centros fitness creen que se obtienen mejores resultados al utilizar artículos deportivos especializados para los ejercicios físicos que practica, esta apreciación la otorgan según su trayectoria y experiencia en este negocio, cabe mencionar que la mayoría de dueños antes de tener su propio centro fitness fueron usuarios, y deben estar preparados para brindar sugerencias a sus usuarios sobre qué artículos pueden ser efectivos utilizar.

#### 4.1.2.4. Confrontación de Hipótesis

##### Hipótesis General

**Hipótesis nula:** La tendencia fitness no influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.

**Hipótesis alternativa:** La tendencia fitness influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.

<b>Correlaciones</b>				
			X	Y
Tau_b de Kendall	X	Coefficiente de correlación	1,000	,926**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Y	Coefficiente de correlación	,926**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	X	Coefficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Y	Coefficiente de correlación	,968**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

En el análisis de datos existen tres métodos ampliamente utilizados para determinar la correlación monótona entre variables. Estos coeficientes son: el de Pearson, Spearman y Kendall; pero su estimación va a depender de la naturaleza de las variables utilizada, si es

cualitativa (ordinal) o cuantitativa (razón). El coeficiente de correlación se denota como parámetro con la letra griega rho  $\rho$ , cuyos valores presentan la característica de ser adimensionales y se mueven en un rango válido de 0 a 1 ( $0 \leq \rho \leq 1$ ). En este trabajo solamente se enfoca la atención en los coeficientes de correlación de Kendall y Spearman. Si  $p \geq 0,500$  se acepta la hipótesis alternativa, y si es  $< 0,500$  se acepta la hipótesis nula. (Morales y Rodríguez, 2016)

Mediante el análisis realizado para la confrontación de hipótesis general “la tendencia fitness influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta” y “la tendencia fitness no influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta”, se obtuvo un valor para Kendall 0,926, siendo este valor  $\geq 0,500$  se puede determinar que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Para Spearman 0,968 siendo este valor  $\geq 0,500$  se puede determinar que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

#### **4.1.2.5. Entrevistas**

Oscar Pinargote Administrador de Marathon Sport del Paseo Shopping, quien lleva 7 años trabajando para esta empresa.

**1. ¿Cree usted que se ha incrementado la tendencia fitness en la ciudad de Manta?**

**¿Por qué?**

Si porque creo que es indispensable para la salud, en la actualidad es muy notorio ver como las personas empiezan hacer ejercicios, ya sea en la playa o en centros deportivos.

**2. ¿Considera usted que se ha incrementado la venta de artículos deportivos en los últimos años debido a la influencia del fitness? ¿Por qué?**

Si se ha incrementado, pues en la tienda contamos con accesorios básicos, por ejemplo, los porta celulares que normalmente las personas los adquieren para hacer ejercicios o en el caso de equipos de protección el uso de pantorrilleras que evita calambres, entonces siguiendo esta tendencia, considero que, si se ha incrementado, porque los clientes adquieren los productos que son complementarios a sus ejercicios.

**3. ¿Usted cree que a nivel nacional se han incrementado o cerrado el número de tiendas?**

Más que tiendas Marathon, se han incrementado outlet y bodegas deportivas, estas se han implementado para poder evacuar el inventario a través de descuentos.



**4. ¿Considera usted que posee la cantidad de personal adecuado para la cantidad de usuarios que visitan la tienda?**

Sí contamos con la cantidad de personal adecuado.

**5. ¿Con cuánto personal labora en la tienda?**

12 personas.

**6. ¿Cuánto personal trabaja según horarios?**

El personal labora 5 días a la semana y 2 días se descansa, hasta cumplir las 40 horas laborables.

**7. ¿Aproximadamente cuántas personas visitan la tienda al día?**

Normalmente las visitas son de lunes a jueves: 400-600 personas, viernes: 700, sábados y domingos 1100-1200.

**8. ¿Cuáles son los días de mayor visita?**

Indudablemente los fines de semana, porque es cuando los clientes tienen más tiempo de hacer sus compras.

**9. De las personas que ingresan a la tienda ¿Cuántas realizan compras de productos ligados al fitness?**

De un 100% la cantidad de personas que compran artículos de fitness un 32% aproximadamente, sin embargo, lo que más se vende son artículos relacionados al running. A nivel general si ingresan a la tienda 700 personas, nosotros realizamos 70 facturas.

**10. ¿Los clientes que adquieren productos fitness en su mayoría son hombres o mujeres?**

Las mujeres adquieren más este tipo de productos, siempre buscan combinar y verse bien, los hombres son menos complicados en ese aspecto.

**11. ¿Qué medios publicitarios utiliza la tienda?**

La empresa utiliza mucho el marketing a través de redes sociales, normalmente auspiciamos eventos deportivos como el Iron Man, se utiliza medios impresos en poca cantidad, y publicidad en la televisión sobre todo en los meses de abril por el inicio a clases y en diciembre por las festividades. También se realiza promociones para rotar inventario en la tienda, luego el restante de productos se envía a los outlets.

**12. ¿Qué medio publicitario considera que es más efectivo para captar clientes?**

Desde mi perspectiva el radial, porque las personas utilizan este medio en su vida diaria, pero con el crecimiento del uso de redes sociales, la publicidad es muy efectiva, la gente se mantiene conectada siempre y se informa de promociones o de los productos que estamos vendiendo.

**Análisis:**

Según el entrevistado sin lugar a dudas el fitness si se ha incrementado en la ciudad , y esto se debe en gran medida por la búsqueda de salud por parte de las personas, lo cual ha incitado a que las ventas de productos de la línea fitness incremente porque adquieren algo que complementa sus ejercicios, esto ha permitido el incremento de outlets y bodegas donde

normalmente se direccionan los productos que no rotan mucho y estas tiendas se da la posibilidad de que personas que quizás no tenga un nivel económico que les permita comprar el producto a precio normal aproveche un descuento y adquieran estos artículos. En base a la cantidad de personas que visita la tienda, si se cuenta con personal que logre atender de forma adecuada, mismo que se rota según horarios, tomando en cuenta que los fines de semana que es cuando más personas visitan la tienda que puede llegar hasta 1200 visitas asiste mayor personal. Es bastante significativo el porcentaje de compras de artículos fitness siendo de un 32% en de las ventas generales, donde las mujeres son quienes adquieren en su mayoría este tipo de productos, en cuanto a la publicidad utilizan las redes sociales, auspicios de eventos como el Iron Man, medios impresos en poca cantidad y televisión, pero el entrevistado considera que el medio radial es el más apto para captar clientes en nuestro medio, pero el uso de redes sociales permite también un acercamiento bastante efectivo con las personas.

Lady Vera Administrador de Marathon Sport Mall del Pacífico quien lleva 8 años trabajando para esta empresa.

**1. ¿Cree usted que se ha incrementado la tendencia fitness en la ciudad de Manta?**

**¿Por qué?**

Si se ha incrementado porque tanto hombres como mujeres se inclinan por tener un buen aspecto físico para verse mejor, también lo hacen por salud, pero desde mi perspectiva es más bien por el aspecto corporal.

**2. ¿Considera usted que se ha incrementado la venta de artículos deportivos en los últimos años debido a la influencia del fitness? ¿Por qué?**

Si, porque se han creado productos que llenan las expectativas de los clientes, en cuanto a diseño y los beneficios que brindan, entonces los clientes al ver más artículos que le pueden servir están dispuestos a adquirir más.

**3. ¿Usted cree que a nivel nacional se han incrementado o cerrado el número de tiendas?**

Si se han incrementado, Marathon es una empresa que se va expandiendo cada vez más.

**4. ¿Considera usted que posee la cantidad de personal adecuado para la cantidad de usuarios que visitan la tienda?**

Sí contamos con la cantidad de personal, porque contamos con un sistema que mide la atención y tiempo, esto nos permite medir la cantidad de cliente que un empleado puede atender y esto los motiva a atender a más clientes.

**5. ¿Con cuánto personal labora en la tienda?**

Contamos con 21 personas.

**6. ¿Cuánto personal trabaja según horarios?**

El personal labora 10 días a la semana y los fines de semana 19, los 2 restantes tienen día libre.

**7. ¿Aproximadamente cuántas personas visitan la tienda al día?**

Las visitas de lunes a jueves: 600-700 personas, viernes, sábados y domingos hasta 2000 personas.

**8. ¿Cuáles son los días de mayor visita?**

Los fines de semana se tiene mayor visita de clientes.

**9. De las personas que ingresan a la tienda ¿Cuántas realizan compras de productos ligados al fitness?**

Artículos de fitness un 22% aproximadamente compra artículos fitness.

**10. ¿Los clientes que adquieren productos fitness en su mayoría son hombres o mujeres?**

Las mujeres adquieren más este tipo de productos, en otras líneas como futbol los hombres adquieren más este tipo de productos.

**11. ¿Qué medios publicitarios utiliza la tienda?**

Como local utilizamos los rótulos de la parte externa, también colocamos rótulos en los muebles del mall. Pero la empresa utiliza medio televisivos, radio y redes sociales principalmente.,

**12. ¿Qué medio publicitario considera que es más efectivo para captar clientes?**

Para mis las redes sociales son las más efectivas en la actualidad, todos están conectados.

**Análisis:**

Para la entrevistada si existe un crecimiento del fitness en la ciudad, donde los hombres y mujeres buscan tener un buen aspecto físico y que además proyecte salud, sin embargo, las personas se inclinan por este estilo de vida más bien por el aspecto corporal, esto se ha proyectado en el aumento de venta de productos ligados al fitness, donde se ha desarrollado productos con características atractivas tanto en diseño como en beneficio para brindar al cliente diversas opciones que se adapten a sus necesidades, Marathon es una empresa que se expande cada vez más a nivel nacional se caracteriza por contar con la cantidad adecuada de personal que atienda las necesidades de sus clientes, con un sistema que permite medir la cantidad de clientes que un empleado atiende, mismo que motiva a los empleados a atender a la mayor cantidad posible brindando un buen servicio, normalmente los fines de semana que son los días de mayor visita de clientes se cuenta con todo el personal, los días de semana se mantiene en rotación. Según la administradora de las ventas totales de la tienda un 22% son artículos de la línea fitness donde las mujeres son quienes más compran, cabe indicar que las visitas pueden llegar hasta 2000 durante los fines de semana, la tienda utiliza publicidad como rótulos en las instalaciones, además de colocar rótulos en muebles del Mall, pero la empresa como tal utiliza medios televisivos, radio y redes sociales, según la entrevistada son las redes sociales la mejor arma para comunicar a estar todos conectados.

Rocío Sornoza Administrador de Kao Sport Center de Manicentro quien lleva 8 años trabajando para esta empresa.

**1. ¿Cree usted que se ha incrementado la tendencia fitness en la ciudad de Manta?**

**¿Por qué?**

Si se ha incrementado porque las personas quieren tener una mejor salud.

**2. ¿Considera usted que se ha incrementado la venta de artículos deportivos en los últimos años debido a la influencia del fitness? ¿Por qué?**

Si, porque existen cada vez más personas que realizan deporte y necesitan ciertos productos o artículos para la actividad que practiquen.

**3. ¿Usted cree que a nivel nacional se han incrementado o cerrado el número de tiendas?**

Si se han incrementado.

**4. ¿Considera usted que posee la cantidad de personal adecuado para la cantidad de usuarios que visitan la tienda?**

Sí contamos con la cantidad de personal, sobre todo en este local, porque donde existen más visitas es en el local ubicado en el Mall.

**5. ¿Con cuánto personal labora en la tienda?**

Contamos con 6 personas.

**6. ¿Cuánto personal trabaja según horarios?**

De lunes a jueves trabajan 3 y fines de semana 3.

**7. ¿Aproximadamente cuántas personas visitan la tienda al día?**

Las visitas de lunes a jueves: 70-90 personas, viernes, sábados y domingos de 90-120 personas.

**8. ¿Cuáles son los días de mayor visita?**

Los fines de semana.

**9. De las personas que ingresan a la tienda ¿Cuántas realizan compras de productos ligados al fitness?**

Un 20% compra artículos fitness.

**10. ¿Los clientes que adquieren productos fitness en su mayoría son hombres o mujeres?**

Ambos sexos adquieren productos por igual.

**11. ¿Qué medios publicitarios utiliza la tienda?**

Se utiliza radio, entrega de volantes televisión y redes sociales.

**12. ¿Qué medio publicitario considera que es más efectivo para captar clientes?**

La entrega de volantes y ahora el uso de redes sociales.



### **Análisis.**

Según la entrevistada, sí se ha incrementado la tendencia fitness en Manta y se debe en gran medida por factores de salud y esto ha llevado al aumento de ventas de artículos deportivos necesarios para la actividad que practiquen, a nivel nacional Kao ha aumentado sus tiendas, cuenta con personal necesario para brindar la atención a clientes, mismo que se distribuye rotativamente, en cuanto a la cantidad de visitas a esta tienda puede llegar hasta 120 personas durante los fines de semana que es cuando se tiene mayor cantidad de visitas, las ventas de productos deportivos ligados al fitness está en un 20% a nivel general donde tanto hombres y mujeres compran por igual según indico la administradora. Los medios publicitarios utilizados por esta tienda son: Radio, entrega de volantes y redes sociales, donde se considera que el uso de volantes y redes sociales son los más efectivos actualmente.

Michelle Cordero Administradora de Kao Sport Center quien lleva 4 años trabajando para esta empresa.

**1. ¿Cree usted que se ha incrementado la tendencia fitness en la ciudad de Manta?**

**¿Por qué?**

Sí, porque las personas se preocupan mucho más por su estado físico y eso hacen que compren más.

**2. ¿Considera usted que se ha incrementado la venta de artículos deportivos en los últimos años debido a la influencia del fitness? ¿Por qué?**

Si porque compran estos productos para complementar sus entrenamientos.

**3. ¿Usted cree que a nivel nacional se han incrementado o cerrado el número de tiendas?**

Kao se ha mantenido en su cantidad de tiendas a nivel nacional.

**4. ¿Considera usted que posee la cantidad de personal adecuado para la cantidad de usuarios que visitan la tienda?**

Sí contamos con la cantidad de personal para cubrir todo.

**5. ¿Con cuánto personal labora en la tienda?**

11 personas.

**6. ¿Cuánto personal trabaja según horarios?**

De lunes a jueves laboran 6 y fines de semana todo el personal.

**7. ¿Aproximadamente cuántas personas visitan la tienda al día?**

Un aproximado de 100 personas.

**8. ¿Cuáles son los días de mayor visita?**

Los días de mayor visita aquí son los viernes, sábados, domingos y lunes.

**9. De las personas que ingresan a la tienda ¿Cuántas realizan compras de productos ligados al fitness?**

De todas las personas un 70% compra a nivel general, al hablar de productos fitness se podría decir que un 20% compra.

**10. ¿Los clientes que adquieren productos fitness en su mayoría son hombres o mujeres?**

Es bastante equitativo, ambos sexos realizan compra por igual.

**11. ¿Qué medios publicitarios utiliza la tienda?**

Kao utiliza vallas, radio, televisión y ahora redes sociales.

**12. ¿Qué medio publicitario considera que es más efectivo para captar clientes?**

Desde que utilizamos redes sociales, considero que es la mejor opción de publicidad, es lo más actual.

**Análisis:**

Según la entrevista el fitness si ha incrementado en la ciudad, las personas se preocupan más por su estado físico, esto los incita a comprar productos para así complementar sus entrenamientos, Kao es una tienda que se mantiene a nivel nacional, cuenta con el personal adecuado para los clientes que visitan sus instalaciones sobre todo los fines de semana y lunes que es cuando pueden llegar hasta 100 personas, un 20% de las ventas generales de la tienda son de fitness siendo muy equitativas la compras tanto en hombres como mujeres, los medios publicitarios utilizados por esta tienda son: Vallas, radio, televisión y ahora redes sociales, en donde el uso de redes sociales ha sido el mejor medio para comunicar en la actualidad.

## **CAPÍTULO V. PROPUESTA**

### **5.1. Propuesta Práctica**

#### **5.1.1. Tema**

Plan de acción para incentivar una adecuada nutrición en la ciudadanía de Manta.

#### **5.1.2. Objetivo de la propuesta**

El objetivo de la presente propuesta es brindar capacitaciones a la ciudadanía que practica ejercicios físicos en los centros fitness de Manta, para fomentar una adecuada nutrición que complemente los entrenamientos que forman parte de su estilo de vida.

#### **5.1.3. Justificación de la propuesta**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas, se identificó que un 82% de los encuestados considera parte de su vida la práctica de ejercicios físicos, sin embargo, la alimentación es un elemento crucial que debe ser atendido por parte de la ciudadanía, es por tal motivo que surge la propuesta “Plan de acción para incentivar una adecuada nutrición en la ciudadanía de Manta”, tomando en cuenta que no todas las personas

que realizan ejercicios tienen una alimentación que se adapte a sus requerimientos nutricionales.

#### 5.1.4. Desarrollo de estrategias

La estrategia que se implementará en la presente propuesta es la siguiente:

**Capacitación nutricional:** Brindar capacitaciones donde se otorgue recomendaciones para alimentarse bien según las necesidades de los usuarios, tales como: Educación nutricional, principales errores en los hábitos alimentarios requerimientos calóricos, diseño de pirámide nutricional, recomendaciones dietéticas para la pérdida de peso, recomendaciones dietéticas para la pérdida de grasa corporal y recomendaciones dietéticas para aumento de masa muscular.

#### 5.1.5. Recursos

##### 5.1.5.1. Humanos (Actores y responsables)

**Tabla 22**  
*Propuesta de Capacitación*

<b>CAPACITACIÓN NUTRICIONAL</b>			
<b>Actores:</b>	<b>Responsables:</b>	<b>Beneficiarios:</b>	<b>Tiempo:</b>
Nutricionista	Dueños de centros fitness	Ciudadanos que practican ejercicios físicos de Manta	2 veces al mes durante 2 meses

### 5.1.5.2. Financieros (Financiación)

La financiación de esta propuesta de capacitación será cubierta por los dueños de los centros fitness de la ciudad de Manta, se recomienda destinar un porcentaje de las ganancias obtenidas del cobro mensual del servicio que se ofrece a los usuarios, esto permitirá tener mayor fidelización y captar nuevos clientes.

### 5.1.6. Implementación

#### 5.1.6.1. Fases

**Tabla 23**

*Fases de implementación de capacitación.*

Actividades	Temas	Desarrollo	Recursos	Evaluación	Tiempo		
Charla interactiva	Educación nutricional	Socialización de contenidos a través de un conversatorio donde se pueda expresar dudas sobre los temas planteados	Trípticos y afiches demostrativos	Observación de grado de importancia por parte de los presentes	1 hora		
	Principales errores en los hábitos alimentarios				1 hora		
	Requerimientos calóricos				1 hora		
	Diseño de pirámide nutricional						1 hora
	Recomendaciones dietéticas para la pérdida de peso					Realizar preguntas al azar a los participantes	1 hora
	Recomendaciones dietéticas para la pérdida de grasa corporal						1 hora
	Recomendaciones dietéticas para aumento de masa muscular						1 hora

### 5.1.6.2. Costos

**Tabla 24**

*Costos de propuesta de capacitación.*

<b>COSTOS</b>			
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Nutricionista capacitadora	1	\$100	Brindar capacitaciones a la ciudadanía que practica ejercicios físicos en los centros fitness de Manta, para fomentar una adecuada nutrición que complemente los entrenamientos que forman parte de su estilo de vida.
<b>RECURSOS MATERIALES</b>			
Trípticos	300	\$75	
Afiches	7	\$20	
<b>TOTAL</b>		<b>\$195</b> (Por establecimiento)	

### 5.1.7. Control

**Tabla 25**

*Control de propuesta de capacitación.*

N°	Tema	Duración	Tiempo								
			Mes 1				Mes 2				
			Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	
1	Educación nutricional	1 hora	<b>X</b>								
2	Principales errores en los hábitos alimentarios	1 hora			<b>X</b>						
3	Requerimientos calóricos	1 hora			<b>X</b>						
4	Diseño de pirámide nutricional	1 hora					<b>X</b>				
5	Recomendaciones dietéticas para la pérdida de peso	1 hora					<b>X</b>				
6	Recomendaciones dietéticas para la pérdida de grasa corporal	1 hora								<b>X</b>	
7	Recomendaciones dietéticas para aumento de masa muscular	1 hora								<b>X</b>	



## CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación y procesada la información de campo adquirida a través de encuestas dirigidas a los ciudadanos de Manta que realizan ejercicios físicos y dueños de establecimiento fitness; y de realizar entrevista a los administradores de las tiendas de artículos deportivos Kao y Marathon, se puede concluir lo siguiente:

- Mediante el análisis realizado para la confrontación enfocado en los coeficientes de correlación de Kendall y Spearman de la hipótesis general “la tendencia fitness influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta” y “la tendencia fitness no influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta”, se obtuvo un valor para Kendall 0,926, siendo este valor  $\geq 0,500$  se puede determinar que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Para Spearman 0,968 siendo este valor  $\geq 0,500$  se puede determinar que se acepta la hipótesis alternativa “la tendencia fitness influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta” y la hipótesis nula es rechazada.
- Con datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los usuarios mediante las preguntas 1,2,5,6, 9 y 10 y las encuestas realizadas a los dueños de establecimientos con las preguntas 1 y 2; se pudo constatar que en un 82% las personas consideran parte de su vida la práctica de ejercicios fitness y los realizan con frecuencia puesto que los establecimientos son amplios y cuentan con equipos suficientes para entrenar

y lograr un máximo rendimiento convirtiéndose en una actividad que es parte de su vida diaria, cabe mencionar que poseen un nivel de ingresos que permite adquirir artículos deportivos para realizar los ejercicios; tomando en cuenta las entrevistas realizadas a los administradores de Kao y Marathon en base a las preguntas 2, 7 y 9 los usuarios sí visitan regularmente las tiendas y entre un rango de 20 y 32% efectúan compras de artículos fitness. Por tanto, se puede determinar que la hipótesis: La tendencia fitness motiva la práctica de ejercicios físicos influyendo en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta es afirmativa.

- Mediante los resultados de las encuestas a los usuarios a través de las preguntas 3, 4, 11 y 12 se detectó que las personas han notado beneficios físicos y en un 79% cambios positivos en su salud y por medio de la pregunta 1 de las entrevistas realizadas a los administradores de las tiendas deportivas Marathon y Kao, han manifestado que la tendencia fitness se ha incrementado en Manta porque las personas buscan mejorar su salud y tomando en cuenta las preguntas 2, 7 y 9 los usuarios manifestaron que sí visitan regularmente las tiendas y en un rango de 20 y 32% efectúan compras de artículos fitness, estos resultados comparados con las encuestas realizadas a los dueños de establecimientos fitness mediante las preguntas 3 y 4, indican que los usuarios se sienten motivados a adquirir artículos deportivos que sean especializados y permitan un mejor rendimiento. Se puede identificar en base a estos resultados que la hipótesis: La tendencia fitness mejora la salud de las personas incitando el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta es afirmativa.

- Según los datos obtenidos de las preguntas 7 y 8 de las encuestas realizadas a los usuarios de centros fitness, manifestaron en un 86% sentirse entretenidos, alejados del estrés y satisfechos con ellos mismos al practicar ejercicios físicos; con las respuestas de las preguntas 13 y 14 se identificó que un 50% visita regularmente las tiendas de artículos deportivos siendo parte de sus actividades cotidianas, comparado con las entrevistas realizadas a los administradores de Kao y Marathon en base a las preguntas 2, 7 y 9 los usuarios sí visitan regularmente las tiendas y entre un rango de 20 y 32% efectúan compras de artículos fitness. Esto permite constatar que la práctica de ejercicios físicos ligados al fitness son un factor que permite mejorar la autoestima de las personas, por lo tanto, la hipótesis: La tendencia fitness ayuda a la autoestima de las personas mediante el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta es afirmativa.

## **RECOMENDACIONES**

Para investigaciones futuras relacionadas al presente tema, considero que sería pertinente tomar en cuenta la dimensión factores sociales, puesto que las personas se ven influenciadas a consumir por el entorno social que los rodea y las relaciones personales que pueden generarse en este ambiente, por tanto, también es un elemento que se debe tomar en cuenta al momento de tomar decisiones en cuanto a la compra de productos.

Creo conveniente analizar factores como gustos y preferencias a la hora de adquirir artículos deportivos, de esta manera se logrará tener un detalle más específico en cuanto a la compra de este tipo de productos según ciertas características como: Marca, precio, diseño, entre otros factores.

Es preciso realizar un análisis de rentabilidad de las tiendas de artículos deportivos más pequeñas, considero necesario tener un amplio conocimiento a nivel general de como la tendencia fitness influye en la comercialización de productos deportivos en los diferentes segmentos, debido a que no todas las personas poseen la misma capacidad adquisitiva, y por ende el lugar donde vaya a realizar las compras va a depender en gran medida de sus posibilidades.

Recomiendo además realizar entrevistas o focus groups con usuarios de centros fitness, donde se pueda compartir vivencias y perspectivas sobre como esta tendencia a través de la práctica de ejercicios deportivos ha cambiado su estilo de vida en todos los ámbitos.

Considero pertinente hacer un estudio sobre el marketing de influencia a través del uso de redes sociales para poder conocer como esta nueva tendencia que se da a nivel mundial, influye en el fitness y el consumo de artículos deportivos a nivel local.

## BIBLIOGRAFÍA

Landa, M. (2009). Subjetividades y consumos corporales: Un análisis de las prácticas fitness en España y Argentina. *Razón y Palabra*, 14 (69), 12. Recuperado el 12 de mayo del 2018 <http://www.razonypalabra.org.mx/SUBJETIVIDADES%20Y%20CONSUMOS%20CORPORALES%20UN%20ANALISIS%20DE%20LAS%20PRACTICAS%20DEL%20FITNESS%20EN%20ESPANA%20Y%20ARGENTINA%20.pdf>

Rodríguez, A. (2014). El fitness es un estilo de vida: Gimnasios y sociabilidad en una perspectiva crítica. *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP*, 16. Recuperado el 20 de abril del 2018 [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.4733/ev.4733.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4733/ev.4733.pdf)

Páramo, D. (2004). El fenómeno del consumo y el consumo en el marketing. *Convergencia*, 11 (34), 221-250. Recuperado el 20 de abril del 2018 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>

Muñoz, M., Fernández, J., Acuña, V., Urra, K. (2016). Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes. *Revista Academia & Negocios*, 2 (1), 19-32. Recuperado el 10 mayo del 2018 <https://ssrn.com/abstract=2804671>

Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985). Physical activity, exercise, and physical fitness: Definitions and distinctions for health-related research. *Public Health Reports*, 100, 126-131. Recuperado el 17 de julio del 2018 [http://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=977102](http://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=977102)

Goyes, K. (2015). Análisis de las metodologías del entrenamiento fitness (Tesis de grado), Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Pérez, P. (2017). Los cambios sociales y su relación con el comportamiento del consumidor femenino con sobrepeso de 20 a 24 años en el siglo XXI en la ciudad de Ambato (Tesis de grado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

López, M. (2015). The Intelligence of the trends (Tesis de grado), Universidad de Murcia, Murcia, España.

Ballén, L. y Baquero, D. (2017). Prácticas de consumo de estética saludable y estilo de vida fitness en jóvenes de la localidad de Chapinero (Tesis de grado), Universidad Santo Tomás sede Bogotá, Bogotá, Colombia.

Sánchez, B. (2009). Tendencias fitness: Consumo de productos para la imagen personal (Tesis de grado), Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Henao, E. y Vásquez, S. (2016). Análisis del consumidor fitness en la ciudad de Medellín, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

Napolitano, M. (2012). Discurso del poder en el fitness: El comercio de los entrenamientos que duelen (Tesis de maestría), Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.

Escobar, E. y Martínez, A. (2015). El imaginario fitness y la creación de nuevas identidades de marca, (Tesis de grado), Universidad Pontificia Boliviana, Medellín, Colombia.

Alcaíno, A. y Palma, C. (2010). Perfil de consumidores potenciales de servicios fitness en Puerto Montt, (Tesis de grado), Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile.

Colado, J. C. (2004). *Fitness en las salas de musculación*. España: INDE Publicaciones.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Mises, L. (1949). *Human action*. New Haven: Yale University Press.

Morales, P. y Rodríguez, L. (2016). *Aplicación de los Coeficientes de Correlación de Kendall y Spearman*. Universidad Centroccidental.

Keynes, J. (1992). *Teoría General de la ocupación, el interés y el dinero*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Dietrich, M., Klaus, C., Klaus, L. (2001). *Manual de metodología del entrenamiento deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

St-Arnaud, Y. y L'Hotrllier, A. (1992). *Connaître par l'action*. Montreal: Presses de l'Université de Montréal.

Juliao, C. (2011). *El enfoque praxeológico*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua Española*. Recuperado el 5 de julio del 2018 <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=tendencia>

Escobar, H. y Cuartas, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. (3a. ed.). Medellín, Colombia: Universidad de Medellín. Recuperado el 10 de julio del 2018 <http://repository.udem.edu.co/handle/11407/2748>



## ANEXOS

### Anexo 1: Modelos de Encuestas

#### ENCUESTA A CIUDADANOS DE MANTA

#### “LA TENDENCIA FITNESS Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ARTICULOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MANTA”

<b>Escala de medición</b>	
<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo
<b>2</b>	En desacuerdo
<b>3</b>	De acuerdo
<b>4</b>	Totalmente de acuerdo

EDAD ..... GÉNERO.....

N°	ITEMS	Marque con una X según considere			
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>Entrenamiento corporal</b>					
<b>1</b>	Considera parte su vida la práctica de ejercicios físicos.				
<b>2</b>	Realiza ejercicios con frecuencia para lograr su máximo rendimiento.				
<b>Calidad de vida</b>					
<b>3</b>	La práctica de ejercicios le genera bienestar físico.				
<b>4</b>	Ha notado cambios positivos en su salud desde que realiza ejercicios físicos.				
<b>Calidad de servicios</b>					
<b>5</b>	Existen suficientes equipos en el establecimiento fitness al que acude.				

6	Las instalaciones del establecimiento son lo suficientemente amplias para realizar las actividades físicas.				
<b>Diversión</b>					
7	Al practicar ejercicios físicos se siente satisfecho consigo mismo.				
8	Al realizar ejercicios físicos se mantiene entretenido y alejado del estrés.				
<b>Subcultura</b>					
9	Acostumbra a adquirir artículos deportivos para entrenar.				
10	Cree usted que su nivel de ingresos le permite comprar artículos deportivos para realizar práctica física.				
<b>Psicología</b>					
11	Al practicar ejercicios físicos se siente motivado a adquirir artículos deportivos para lograr un mejor rendimiento.				
12	Cree usted que se obtienen mejores resultados al utilizar artículos deportivos especializados para los ejercicios físicos que practica.				
<b>Factores comerciales</b>					
13	Visita regularmente las tiendas de artículos deportivos.				
14	Realiza compras cada vez que visita la tienda de artículos deportivos.				
<b>Publicidad</b>					
15	Considera usted que las tiendas de artículos deportivos utilizan adecuadamente los medios impresos.				
16	Considera usted que las tiendas de artículos deportivos comunican de forma adecuada a través de sus redes sociales.				

## ENCUESTA A DUEÑOS DE CENTROS FITNESS

### “LA TENDENCIA FITNESS Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ARTICULOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MANTA”

<b>Escala de medición</b>	
<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo
<b>2</b>	En desacuerdo
<b>3</b>	De acuerdo
<b>4</b>	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	Marque con una X según considere			
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>Calidad de servicios</b>					
<b>1</b>	La cantidad de equipos de su establecimiento deportivo es suficiente para la cantidad de usuarios que posee.				
<b>2</b>	Las instalaciones del establecimiento son lo suficientemente amplias para realizar las actividades físicas.				
<b>Psicología</b>					
<b>3</b>	Considera usted que los usuarios están motivados a utilizar artículos deportivos especializados para la práctica física.				
<b>4</b>	Cree usted que se obtienen mejores resultados al utilizar artículos deportivos especializados para los ejercicios físicos que practica.				

## **Anexo 2: Modelo de entrevista**

### **ENTREVISTAS A ADMINISTRADORES DE TIENDAS DEPORTIVAS DE LA CIUDAD DE MANTA**

1. ¿Cree usted que se ha incrementado la tendencia fitness en la ciudad de Manta?  
¿Por qué?
2. ¿Considera usted que se ha incrementado la venta de artículos deportivos en los últimos años debido a la influencia del fitness? ¿Por qué?
3. ¿Usted cree que a nivel nacional se han incrementado o cerrado el número de tiendas?
4. ¿Considera usted que posee la cantidad de personal adecuado para la cantidad de usuarios que visitan la tienda?
5. ¿Con cuánto personal labora en la tienda?
6. ¿Cuánto personal trabaja según horarios?
7. ¿Aproximadamente cuántas personas visitan la tienda al día?
8. ¿Cuáles son los días de mayor visita?
9. De las personas que ingresan a la tienda ¿Cuántas realizan compras de productos ligados al fitness?
10. ¿Los clientes que adquieren productos fitness en su mayoría son hombres o mujeres?
11. ¿Qué medios publicitarios utiliza la tienda?
12. ¿Qué medio publicitario considera que es más efectivo para captar clientes?

### Anexo 3: Matriz de consistencia

**TÍTULO:** La tendencia fitness y su influencia en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿En qué medida la tendencia fitness influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿En qué medida la tendencia fitness motiva la práctica de ejercicios físicos influyendo en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta?</li> <li>¿En qué medida la tendencia fitness mejora la salud de las personas incitando el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta?</li> </ol>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar en qué medida la tendencia fitness influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Analizar en qué medida la tendencia fitness motiva la práctica de ejercicios físicos influyendo en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.</li> <li>Establecer en qué medida la tendencia fitness mejora la salud de las personas influyendo en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.</li> </ol>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La tendencia fitness influye en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>La tendencia fitness motiva la práctica de ejercicios físicos influyendo en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.</li> <li>La tendencia fitness mejora la salud de las personas influyendo en el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.</li> <li>La tendencia fitness ayuda a la autoestima</li> </ol>	<p><b>Variable independiente (X)</b></p> <p>Tendencia Fitness</p> <p><b>Variable dependiente (Y)</b></p> <p>Consumo de artículos</p>	<p><b>Entrenamiento corporal</b></p> <p><b>Calidad de vida</b></p> <p><b>Calidad de servicios</b></p> <p><b>Diversión</b></p> <p><b>Publicidad</b></p> <p><b>Subcultura</b></p> <p><b>Psicología</b></p>	<p>Ejercicios físicos Frecuencia</p> <p>Bienestar físico Salud</p> <p>Cantidad de equipos Ambiente</p> <p>Emociones Entretenimiento</p> <p>Medios impresos Redes sociales</p> <p>Hábitos Nivel de ingresos</p> <p>Motivación Percepción</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Descriptiva Bibliográfica-documental De campo Exploratoria Correlacional</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Método de la investigación:</b> Cuantitativa Cualitativa</p> <p><b>Población:</b> 113.477 habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p><b>Muestra:</b> 383 habitantes, 40 dueños de centros fitness y 4 administradores de tiendas deportivas de la ciudad de Manta.</p> <p><b>Diseño muestral:</b></p>

<p>3. ¿En qué medida la tendencia fitness ayuda a la autoestima de las personas mediante el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta?</p>	<p>deportivos en la ciudad de Manta.</p> <p>3. Identificar en qué medida la tendencia fitness ayuda a la autoestima de las personas mediante el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.</p>	<p>de las personas mediante el consumo de artículos deportivos en la ciudad de Manta.</p>		<p><b>Factores comerciales</b></p>	<p>Visita a tiendas deportivas  Frecuencia de compras  Incremento de la tendencia fitness  Crecimiento de ventas  Incremento de número de tiendas  Cantidad de visitas  Cantidad de personal  Días de mayor visita a la tienda  Cantidad de ventas  Cantidad de personas que realizan compras  Medios publicitarios que utilizan</p>	<p>Probabilístico</p> <p><b>Técnicas:</b>  Encuesta y entrevista</p> <p><b>Instrumento:</b>  Banco de preguntas</p>
--	--	---	--	------------------------------------	--	---

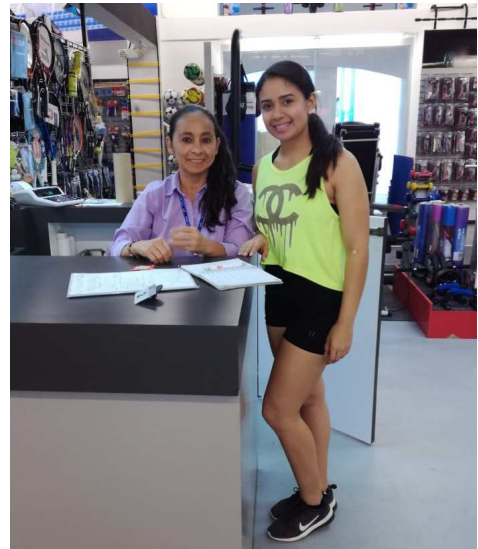
## Anexo 4: Evidencias fotográficas

### Entrevista a administradores de tiendas deportivas.

**Figura 22**  
*Entrevista a Oscar Pinargote*



**Figura 21**  
*Entrevista a Rocío Sornoza*



### Encuesta a dueños de centros fitness.

**Figura 23**  
*Entrevista a Paolo Párraga*



**Encuesta a usuarios de centros fitness.**

**Figura 25**

*Encuesta a usuarios*



**Figura 24**

*Encuesta a usuarios*

