



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CUOTA
DE MERCADO DE 593 TRAINING CENTER**

TUTOR

MAE. WLADIMIR DEL ROSARIO ALVARADO

AUTORES

ROBERTO ISAIAS CARRASCO CABRERA

ROMEL ALEJANDRO PICO ESPINOZA

GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan estratégico de marketing para incrementar la cuota de mercado de 593 training center

AUTOR/ES:

Carrasco Cabrera Roberto Isaías

Pico Espinoza Romel Alejandro

REVISORES O TUTORES:

Mae. Wladimir Del Rosario Alvarado

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniero Comercial

FACULTAD:

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA:

INGENIERIA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2020

N. DE PAGS:

107

ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

PALABRAS CLAVE: MARKETING, MERCADO, FINANCIACIÓN, ENCUESTA

RESUMEN: En el primer capítulo se estableció el tema de investigación con su problemática y su justificación, también se establecieron los objetivos los cuales se irán cumpliendo mediante las estrategias que se detallaran en los siguientes capítulos. Para el segundo capítulo se propuso las bases teóricas en la que explicaran la investigación y serán las bases para el desarrollo del plan estratégico de marketing. En el tercer capítulo se

implementó las metodologías que se llevará a cabo en esta investigación, de igual forma las herramientas a utilizarse, de esa forma se podrá obtener información más específica para quien será dirigida las estrategias que plantearan. Finalmente en el cuarto capítulo planteamos la propuesta con cada estrategia de marketing que llevaremos a cabo en este proyecto, también se presentó el estudio económico financiero en lo cual se podrá visualizar si el proyecto que hemos planteado es o no viable.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Carrasco Cabrera Roberto Isaias Pico Espinoza Romel Alejandro	Teléfono: 0996961176 0993044893	E-mail: rcarrascoe@ulvr.edu.ec rpicoe@ulvr.edu.ec
---	--	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PHD. Rafael Iturralde Solórzano, DECANO</p> <p>Teléfono: 042596500 Ext. 201</p> <p>E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Oscar Machado Álvarez, DIRECTOR</p> <p>Teléfono: 042596500 Ext. 204</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ROBERTO ISAIAS CARRASCO CABRERA, ROMEL ALEJANDRO PICO ESPINOZA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO DE 593 TRAINING CENTER, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: 
ROBERTO ISAIAS CARRASCO CABRERA
C.I. 0923939813

Firma: 
ROMEL ALEJANDRO PICO ESPINOZA
C.I. 0929451821

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO DE 593 TRAINING CENTER, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad De Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO DE 593 TRAINING CENTER, presentado por los estudiantes ROBERTO ISAIAS CARRASCO CABRERA, ROMEL ALEJANDRO PICO ESPINOZA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: 

MAE. WLADIMIR DEL ROSARIO ALVARADO

C.C. 0912819646

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO DE 593 TRAINING CENTER"

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

7 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCÓNTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ jorgemiranda4.blogspot.com.es

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 10 words

Excluir bibliografía

Activo



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por su infinita generosidad, que me ha dado la fuerza y la sabiduría para seguir adelante y no dejarme vencer.

A mis padres Fulvio Carrasco y Narcisa Cabrera quienes me han apoyado incondicionalmente a lo largo de toda mi vida, y brindarme los recursos necesarios para culminar esta meta.

A mis hermanos Luis Carrasco y Fulvio Carrasco por su apoyo incondicional para lograr esta meta.

Roberto Isaías Carrasco Cabrera.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, ya que me dio la oportunidad de tener una maravillosa familia y amigos, y gracias a su bondad me va a dar la fortuna de poder graduarme.

A mis amados padres, Roció Espinoza y Jacinto Pico, por su sacrificio y esfuerzo en darme una carrera para mi futuro, estando constantemente animándome y ayudándome a lo largo de mi etapa universitaria, gracias padres por brindarme los recursos necesarios y darme consejos de vida, ustedes son mi mayor fuente de inspiración para conseguir mis objetivos. Mi triunfo es de ustedes, ¡Los Amo!

A mi amada abuelita Esmeralda Cuenca la cual no está físicamente, pero día tras día recuerdo su infinito amor y sus deseos de verme alcanzar mis metas y poder ser alguien en la vida, es mi pilar para seguir adelante siendo mejor cada día, todo siendo por ti.

A toda mi Familia, por estar siempre a mi lado viéndome crecer cada día más como mejor persona y animándome para que pueda terminar la universidad sin ninguna dificultad.

A mis amigos quienes sin esperar nada a cambio estuvieron ahí para compartir sus conocimientos y aquellas demás personas que a lo largo de estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome para que este sueño se haga realidad.

Romel Alejandro Pico Espinoza.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a SR. Mayra Paredes y al MSC Johnny Villacres propietarios de 593 training center por brindarnos la información necesaria y apoyo incondicional para el desarrollo de nuestro proyecto.

Al MSC. Wladimir Alberto Del Rosario Alvarado, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, y experiencia ha logrado que nosotros podamos culminar con éxito este proyecto.

De igual manera agradecemos a los profesores de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por compartimos sus conocimientos y experiencias.

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos 10 años la ciudad de Guayaquil y el país en general han presenciado un constante crecimiento en el campo de la salud y el deporte, esta transición ha dado paso para que nuevas actividades que promueven estas áreas sean incluidas en nuestra sociedad (Villacres & Álvarez, 2019). Sin embargo, la actual crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia del Covid-19, sumada a la baja internacional del precio del petróleo, y la escasa recaudación tributaria, ha provocado que los gimnasios se tengan que reinventar para poder seguir subsistiendo en un mercado sumamente competitivo. Por eso, en el presente estudio se propone un plan de marketing estratégico que permita al gimnasio 593 training center, no solo mantener su cuota actual de mercado, sino llegar a incrementarla con la obtención de nuevos usuarios por medio del mejoramiento de estrategias de comunicación, de productos y de precios, que lleguen a un nuevo nicho de mercado bajo el ofrecimiento de una mejorada infraestructura, con nuevos y mejores implementos, y con la práctica de una nueva actividad física como lo es la calistenia. Con el desarrollo de la investigación, se demuestra que el mercado está deseoso de regresar a los gimnasios fitness, y las inversiones en el plan de marketing propuesto, resulta rentable para los propietarios del negocio.

Palabras claves: Plan de Marketing, Gimnasio, fitness, estrategias de mercadeo.

EXECUTIVE SUMMARY

In the last 10 years the city of Guayaquil and the country in general have witnessed constant growth in the field of health and sports, this transition has given way for new activities that promote these areas to be included in our society (Villacres & Álvarez, 2019). However, the current health and economic crisis caused by the Covid-19 pandemic, added to the international drop in the price of oil, and the low tax collection, has caused gyms to reinvent themselves in order to continue subsisting in a market extremely competitive. For this reason, this study proposes a strategic marketing plan that allows the 593 training center to not only maintain its current market share, but also increase it by obtaining new users by improving communication strategies, of products and prices, that reach a new market niche by offering an improved infrastructure, with new and better implements, and with the practice of a new physical activity such as calisthenics. With the development of the research, it is shown that the market is eager to return to fitness gyms, and investments in the proposed marketing plan are profitable for business owners.

Keywords: Marketing plan, gym, fitness, marketing strategies.

INDICE

CAPÍTULO I	3
1.1 Tema de investigación	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Formulación del problema	4
1.2.2 Sistematización del problema	4
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Delimitación del problema	6
1.6 Idea a defender	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes	8
2.1.1 Antecedentes del crossfit en la ciudad de Guayaquil	8
2.1.2 Antecedentes de la investigación	3
2.1.3 Antecedentes del crossfit 593 Training Center	7
2.2 Bases teóricas	7
2.3 Marco Conceptual	16
2.3 Marco Legal	17
2.3.1 Constitución de la empresa	17
2.3.2 Permisos de funcionamiento	17
2.3.3 Pago de impuestos	18
CAPITULO III	19
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1 Metodología	19
3.2 Tipo de investigación	19
3.2.1 Investigación descriptiva	19
3.2.2 Investigación documental	20

3.2.3	Investigación de campo	20
3.3	Enfoques de la investigación	20
3.4	Técnicas de investigación	21
3.5	Población	21
3.6	Muestra.....	22
3.7	Entrevista	24
3.8	Análisis de la encuesta.....	27
3.9	Análisis de la encuesta y entrevista.....	34
CAPITULO IV.....		35
INFORME FINAL.....		35
4.1	Propuesta.....	35
4.2	Resumen ejecutivo.....	35
4.3	Situación actual del mercado	35
4.3.1	Análisis interno	35
4.3.2	Análisis del mercado.....	39
4.3.3	Análisis de la competencia.....	40
4.3.4	El micro entorno	42
4.3.4.1	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	42
4.3.5	El Macro entorno.....	46
4.3.5.1	Análisis Pest	46
4.4	Análisis DAFO.....	48
4.5	Marketing mix.....	48
4.5.1	Producto / Servicio	48
4.5.2	Precio	53
4.5.3	Plaza.....	54
4.5.4	Promoción.....	54
4.6	Implementación Estratégica	55
4.6.1	Objetivos del plan estratégico de marketing.....	55
4.6.2	Estrategias y acciones a utilizar	55
4.6.2.1	Estrategias de Servicio	55
4.6.2.2	Estrategias de precio.....	57
4.6.2.3	Estrategias de comunicación	59
4.6.2.4	Estrategias de Socialización.....	61
4.6.2.5	Estrategia Organizacional	62

4.7 Análisis Financiero	66
4.7.1 Proyección de los ingresos	66
4.7.1 Inversión	67
4.7.2 Financiamiento	68
4.7.3 Estado de Resultados Integral Proyectado	70
4.7.4 Flujo de Fondos Proyectado	70
4.7.5 Análisis de Rentabilidad	71
4.7.6 Análisis del punto de equilibrio	71
4.7.7 Análisis de Sensibilidad	72
BIBLIOGRAFÍA	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Instrumentos que deben contar un crossfit center	3
Tabla 2 Trabajos de investigación relacionados	5
Tabla 3 Herramientas de investigación a utilizar	21
Tabla 4 Población de Guayaquil por grupo de sectores municipales	22
Tabla 5 Muestra	22
Tabla 6 Entrevista	24
Tabla 8 Competencias directas	40
Tabla 9 Competencias indirectas	41
Tabla 10 Índice de precios con la competencia directa	41
Tabla 11 Horarios de entrenamiento	49
Tabla 12 Horarios de entrenamiento	50
Tabla 13 Horarios de entrenamiento	51
Tabla 14 Descuentos promocionales	58
Tabla 15 Promociones festivas	59
Tabla 16 Estimación de la demanda real para el proyecto	66
Tabla 17 Ingresos proyectados con la aplicación del Plan propuesto	66
Tabla 18 Inversión Inicial para la propuesta	67
Tabla 19 Estructura de financiamiento para la propuesta	68
Tabla 20 Tabla de Amortización	68
Tabla 21 Estado de Resultados Histórico y Proyectado	70
Tabla 22 Flujo de Caja Proyectado	70
Tabla 23 Indicadores de rentabilidad	71

Tabla 24 Obtención de la TMAR	71
Tabla 25 Punto de equilibrio proyectado	71
Tabla 26 Análisis de sensibilidad por escenarios	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación geográfica	6
Figura 2 Vista desde el exterior de 593 Fitness Center	7
Figura 3 Entorno de la empresa	12
Figura 4 Cinco Fuerzas de Porter	12
Figura 5 Género	27
Figura 6 Edad del encuestado.....	27
Figura 7 ¿A qué se dedica?	28
Figura 8 ¿Usted realiza ejercicio físico?	28
Figura 9 ¿Con que continuidad practica los ejercicios?	29
Figura 10 Principales motivos por los cuales decide realizar un entrenamiento de crossfit	29
Figura 11 ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que es importante para inscribirse a un gimnasio de crossfit?	30
Figura 12 ¿Qué gimnasio de CrossFit conoce usted por su sector?	31
Figura 13Cuál sería el valor mensual dispuesto a pagar en un gimnasio de CrossFit?	32
Figura 14 ¿Qué actividades adicionales le gustaría que ofrezca un gimnasio de CrossFit?	32
Figura 15 ¿Por medio de que plataforma digital le gustaría enterarse sobre todo los eventos, servicios y promociones que ofrece el gimnasio?	33
Figura 16 ¿Está de acuerdo a las medidas de bioseguridad?	34
Figura 17 Organigrama actual de la empresa	36
Figura 18 Fuerzas de Porter	43
Figura 19 Clases de crossfit	49
Figura 20 Personas realizando diversos ejercicios.....	50
Figura 21 Crossfit Kids.....	51
Figura 22 Bar de 593 Training center	51
Figura 23 Charlas Nutricionales	52

Figura 24 Tratamiento Fisioterapeúticos	52
Figura 25 Plaza	54
Figura 26 Barras para crossfit.....	56
Figura 27 Bumpers LYCAN para crossfit	56
Figura 28 Página de Facebook de la empresa	60
Figura 29 Página de WhatsApp.....	60
Figura 31 Organigrama propuesto.....	62
Figura 32 Encuestas Vía online	80
Figura 33 Resultados encuestas Vía online	80
Figura 34 Evidencias de entrevista.....	81
Figura 35 Evidencias de entrevistas	81
Figura 36 Evidencias de entrevistas	82
Figura 37 Evidencias de entrevistas	82
Figura 38 Evidencias de entrevista.....	83

INDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Encuestas vía online	80
Anexos 2 Evidencias de entrevistas	82

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos en el Ecuador, las personas han decidido inclinarse a llevar un estilo de vida más saludable, es por eso que se han incrementado el número de personas que se preocupan por su salud y por su estado físico; en la actualidad, existen muchas empresas que brindan servicios deportivos para que las personas puedan distraerse y a la vez mejorar su estilo de vida. (Orellana Jijón, 2014)

El crossfit es una actividad física de alta intensidad el cual se ha vuelto una tendencia para las personas que le gusta entrenar bajo presión a corto tiempo, ya que cada sesión es de 60 minutos, siendo una opción novedosa para las personas que asistían al gimnasio tradicional. (Oñate, 2015)

En el año 2019, de acuerdo a un artículo realizado por (Vivancos, 2018) nos indica que existe un modelo de negocios que está causando “furor” a nivel mundial en lo que respecta al mercado fitness, donde las personas pueden asistir a realizar actividad física. Los gimnasios de crossfit, a diferencia de los gimnasios tradicionales, se centran más en un alto nivel de especialización sobre el fitness, el entrenamiento dura alrededor de una hora y son dirigidas por entrenadores preparados en pequeños grupos.

Esto permite que los clientes tengan una mayor interacción con los entrenadores y con sus compañeros de entrenamiento, generando experiencias agradables y creando una mayor afinidad entre los participantes.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015), uno de los grandes problemas que existe en el Ecuador es la obesidad, debido a la poca actividad física y malos hábitos alimenticios, que genera que muchas personas sean propensas a desarrollar enfermedades mortales no transmisibles, como lo son la diabetes, hepatitis, hipertensión entre otras.

Estas enfermedades se pueden combatir por medio del deporte y que mejor que el crossfit, que es un deporte de alta intensidad con la ayuda de una alimentación balanceada.

Esto genera que el gimnasio 593 Training center ofrezca su servicio a personas que desean mejorar su salud y su calidad de vida, ya que la práctica diaria de deportes

como el crossfit, que es de alta intensidad, ayuda a las personas a que mejore su aspecto físico, intelectual y emocional y, sobre todo, que lleven un estilo de vida saludable.

A mediados del 2019, la gerente del crossfit 593 training center decidió realizar inversiones en el área de infraestructura, adquiriendo así más espacio físico para que su empresa pueda brindar servicios adicionales al que dan; estos nuevos servicios adicionales que se implementaron eran Zumba y bailoterapia. Esta inversión se la realizó con el fin obtener una mejor rentabilidad para su empresa.

En el 2020 fue la puesta en marcha del proyecto, al cual se habían realizado las inversiones previstas, se esperaba una buena aceptación por parte de las personas, pero lastimosamente las cosas no salieron como se esperaban, el proyecto no estaba teniendo la acogida esperada por parte de la administradora por lo cual, se vio en la penosa necesidad de dejar de brindar los nuevos servicios que habían implementado en el crossfit, ya que esa inversión no generaba ganancias o ingresos para la empresa si no que representaba un gasto al cual había que solventar.

Gracias a la inversión realizada, la administradora se vio con la necesidad de subir las mensualidades del crossfit, lo que trajo consigo un descontento por parte de los clientes por lo cual muchas personas optaron por no ir y, debido a esto, el crossfit perdió mucha clientela.

CAPÍTULO I

1.1 Tema de investigación

Plan estratégico de marketing para incrementar la cuota de mercado de 593 training center.

1.2 Planteamiento del problema

En los últimos tiempos en el Ecuador, las personas han decidido inclinarse a llevar un estilo de vida más saludable, es por eso que se han incrementado el número de personas que se preocupan por su salud y por su estado físico; en la actualidad, existen muchas empresas que brindan servicios deportivos para que las personas puedan distraerse y a la vez mejorar su estilo de vida. (Orellana Jijón, 2014)

El crossfit es una actividad física de alta intensidad el cual se ha vuelto una tendencia para las personas que le gusta entrenar bajo presión a corto tiempo, ya que cada sesión es de 60 minutos, siendo una opción novedosa para las personas que asistían al gimnasio tradicional. (Oñate, 2015)

En el año 2019, de acuerdo a un artículo realizado por (Vivancos, 2018) nos indica que existe un modelo de negocios que está causando “furor” a nivel mundial en lo que respecta al mercado fitness, donde las personas pueden asistir a realizar actividad física. Los gimnasios de crossfit, a diferencia de los gimnasios tradicionales, se centran más en un alto nivel de especialización sobre el fitness, el entrenamiento dura alrededor de una hora y son dirigidas por entrenadores preparados en pequeños grupos. Esto permite que los clientes tengan una mayor interacción con los entrenadores y con sus compañeros de entrenamiento, generando experiencias agradables y creando una mayor afinidad entre los participantes.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015), uno de los grandes problemas que existe en el Ecuador es la obesidad, debido a la poca actividad física y malos hábitos alimenticios, que genera que muchas personas sean propensas a desarrollar enfermedades mortales no transmisibles, como lo son la diabetes, hipertensión entre otras.

Estas enfermedades se pueden combatir por medio del deporte y que mejor que el crossfit, que es un deporte de alta intensidad con la ayuda de una alimentación balanceada. Esto genera que el gimnasio 593 Training center ofrezca su servicio a personas que desean mejorar su salud y su calidad de vida, ya que la práctica diaria de deportes como el crossfit, que es de alta intensidad, ayuda a las personas a que mejore su aspecto físico, intelectual y emocional y, sobre todo, que lleven un estilo de vida saludable.

A mediados del 2019, la gerente del crossfit 593 training center decidió realizar inversiones en el área de infraestructura, adquiriendo así más espacio físico para que su empresa pueda brindar servicios adicionales al que dan; estos nuevos servicios adicionales que se implementaron eran Zumba y bailoterapia. Esta inversión se la realizó con el fin obtener una mejor rentabilidad para su empresa.

En el 2020 fue la puesta en marcha del proyecto, al cual se habían realizado las inversiones previstas, se esperaba una buena aceptación por parte de las personas, pero lastimosamente las cosas no salieron como se esperaban, el proyecto no estaba teniendo la acogida esperada por parte de la administradora por lo cual, se vio en la penosa necesidad de dejar de brindar los nuevos servicios que habían implementado en el crossfit, ya que esa inversión no generaba ganancias o ingresos para la empresa si no que representaba un gasto al cual había que solventar.

Gracias a la inversión realizada, la administradora se vio con la necesidad de subir las mensualidades del crossfit, lo que trajo consigo un descontento por parte de los clientes por lo cual muchas personas optaron por no ir y, debido a esto, el crossfit perdió mucha clientela.

1.2.1 Formulación del problema

¿Cómo incrementar la cuota de mercado de 593 training center?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el estado situacional de 593 Training Center?
- ¿Cuál es la competencia directa e indirecta en el sector que desempeña las actividades de 593 Training Center?
- ¿Cuáles serían las estrategias de marketing que debería implementar 593 training center?

- ¿Cuál sería la inversión necesaria y la rentabilidad económica que conllevaría implementar el plan estratégico?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar la cuota de mercado de 593 training center.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el estado situacional actual de 593 Training Center.
- Ejecutar un estudio de mercado que le permita a la empresa conocer a su competencia y su posición frente a la misma.
- Diseñar estrategias que ayude a 593 training center a incrementar su cuota de mercado actual.
- Efectuar un estudio financiero para conocer la relación costo-beneficio del plan estratégico para 593 training center.

1.4 Justificación de la investigación

El creador de gran imperio de crossfit se llama Greg Glassman, en el año 1995 el gimnasta e instructor de la policía Greg Glassman consiguió que se construyeran un gimnasio afiliado al crossfit en la ciudad de Santa Cruz, California (EE.UU.). En el año 2001, nace oficialmente la marca de crossfit y Greg Glassman empezó a utilizar los enteramientos y técnicas de crossfit para los bomberos, marinos y militares norteamericanos, es en ese tiempo que la marca Reebok empezó a gustarle y decidió patrocinar la marca; actualmente el crossfit está presente en la mayoría de los entrenamientos del gimnasio a nivel mundial. (Crossfitero, 2016)

La tendencia del Crossfit se inició en el año 2009 en el Ecuador, siendo una de las actividades favoritas por los jóvenes (Flores R. , 2016). La investigación se va a basar de acorde a los objetivos del desarrollo sostenible, los cuales son también conocidos como objetivo mundiales; que promueven la prosperidad y el equilibrio entre los factores económicos, sociales y del medio ambiente. En base a estos, para la investigación se va a enfocar en los objetivos de salud y bienestar, ya que, se tiene como finalidad fortalecer la salud de las personas para que así tenga un buen estado físico y goce de bienestar; mientras que también, se basara en otro objetivo como es el

1.6 Idea a defender

Al implementar un plan estratégico de marketing para la empresa *593 training center*, se podrá incrementar el número de clientes a partir del año 2021.

1.7. Líneas de investigación institucional ULVR

1.7.1. Línea institucional

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

1.7.2. Línea de la Facultad

Marketing, comercio y negocios Globales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes del crossfit en la ciudad de Guayaquil

El Crossfit nació oficialmente en 1995, cuando el gimnasta estadounidense, Greg Glassman, empezó a usar la técnica para entrenar a policías en California (Miranda, 2015). Este tipo de entrenamiento se fue extendiendo paulatinamente entre los cuerpos de seguridad, de bomberos y de marines, ya que la variedad de ejercicios que engloba y la preparación que requiere, formaban a los sujetos para poder solventar cualquier tipo de eventualidad (Flores R. , 2016). Años antes, Glassman había comenzado a innovar en el entrenamiento de sus clientes aplicando una nueva técnica desconocida hasta el momento (Miranda, 2015).

En 1995, Glassman y su esposa, crean el primer gimnasio especializado en CrossFit en Santa Cruz, California (Miranda, 2015). Sin embargo, no es hasta el 2001 cuando se pone a disposición del público una base de datos específica acerca del CrossFit, el que, hasta entonces, se había mantenido "oculto" y desconocido para la mayoría de la población (Flores R. , 2016). En 2007, se organiza la primera competición de CrossFit. Fue en Aromas, California, donde 40 hombres y 20 mujeres participaron en el primer evento deportivo de esta disciplina (Miranda, 2015).

En 2008, se confirma la expansión del CrossFit al aumentar hasta 300 los participantes en la competición de Aromas, siendo en 2009 cuando esta competición tuvo repercusión mundial, participando deportistas cualificados de Estados Unidos, Canadá, América del Sur, Europa, Islandia, Asia Australia y África. (Flores D. , 2017)

Esta modalidad deportiva solo la practicaban policías, marinos, bomberos y militares norteamericanos en California, Estados Unidos (Miranda, 2015). Sin embargo, por su enorme acogida a nivel mundial dio inicio para que cualquier persona sin importar el género, la edad, algún tipo de lesión o enfermedad pudiera practicar este deporte. La fiebre del crossfit llegó al país en 2009 y se ha convertido en todo un fenómeno que sigue ganando adeptos, en especial en los más jóvenes.

Con el pasar de los años la comunidad de crossfit ha ido creciendo esto debido a que cada vez realizan competencias a nivel nacional, esto permite que la gente se vaya conociendo y a la vez formando amistades con gente de otros gimnasios.

Este deporte tiene como ventaja su variedad de ejercicios y rutinas diarias, permite para que los crossfitters mejoren no solo lo estética sino también en la salud. Al momento de realizar alguna rutina se recomienda la supervisión de un entrenador para que te ayude con las posiciones y técnicas adecuadas de los movimientos con la finalidad de evitar algún tipo de lesión, es por eso que este deporte ha ganado muchos seguidores a nivel mundial.

Dentro del mundo de crossfit se han combinado varias disciplinas con la finalidad de buscar las mejores condiciones físicas.

Este deporte se pudo evidenciar el crecimiento en una competencia que fue auspiciada por Reebok en el año 2016, eso trajo como resultado que atletas de otros países no solo de Sur América sino de Estados Unidos participen, en esa competencia se registraron 120 deportistas en las distintas categorías.

Lauriane Pedri, una de las representantes de esa marca internacional, visita el país para constatar la acogida de este deporte considerado no convencional. Por el momento, dicha marca auspicia también a dos box es de Cuenca y tres de Guayaquil. ¿Cómo nace la idea de promocionar deportes no convencionales? La idea surgió en el 2010, cuando se firmó una alianza con los CrossFit Games. (El Comercio, 2016).

Para hacer los ejercicios o wod de crossfit no se realizan con las maquinas que normalmente se usan para realizar los ejercicios en un gimnasio si no que se usan otros tipos de materiales, un crossfit debe estar bien equipado para que así cuando algún alumno nuevo o que ya entrene se motive al ver que puede contar con todos los implementos necesarios para poder hacer el wod del día ya que el crossfit no solo involucra lo físico, sino que también la parte mental. Los materiales que deben contar un crossfit son los siguientes:

Tabla 1 Instrumentos que deben contar un crossfit center

INSTRUMENTO DE CROSSFIT	DESCRIPCIÓN	INSTRUMENTO DE CROSSFIT	DESCRIPCIÓN
CUERDAS DE CROSSFIT	Se usa para que la persona pueda trepar o escalar. Con este material el alumno desarrolla la Fuerza.	LLANTAS DE CROSSFIT	Este material se usa para realizar ejercicios que aumenten la masa muscular y la fuerza del alumno
PELOTA MEDICINAL DE CROSSFIT	Este material ayuda a que el alumno caliente los músculos para así empezar con una rutina fuerte y también a prevenir lesiones.	MANCUERNAS DE CROSSFIT	Con este material brinda muchas ventajas al cuerpo del alumno, se deber verificar bien el peso con cual el alumno va a trabajar.
CAJÓN PLIOMÉTRICO DE CROSSFIT	Sirve para que el estudiante realice una serie de saltos consecutivos y desarrolla la fuerza en las piernas.	BARRAS Y DISCOS DE CROSSFIT	Sirve para potenciar la fuerza del alumno se requiere mucha concentración y fuerza ya que si se realiza un mal movimiento el alumno puede lesionarse.
PESAS RUSAS DE CROSSFIT	Con este material se necesita una buena concentración y equilibrio ya que para hacer usar este material se necesita mucha fuerza en el cuerpo.	COMBAS DE CROSSFIT	Sirve para alcanzar o lograr una mayor velocidad o impulso realizando saltos que cada vez superen tus propios límites.

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

2.1.2 Antecedentes de la investigación

Para poder realizar el siguiente plan de marketing, se contó con la guía de algunos trabajos realizados por diferentes autores, toda la información es referente al mismo tema que se está realizando, todas las investigaciones exponen conclusiones, tipos de investigación, descubrimientos previos, etc. La búsqueda de esta información ayudó a tener una nueva o mejor perspectiva en la creación y aplicación de estrategias para el presente trabajo investigativo.

1. (Calasanz Pozo, 2015) presentó una tesis con el tema “Plan de marketing de un establecimiento deportivo no tradicional en la vía León Febres-Cordero” nos dice que el deporte ha tenido un crecimiento notable en los últimos 10 años en la ciudad de Guayaquil pasando de 30 box a 300 box, ya que el crossfit es una tendencia de actividades Fitness. El autor está dando una propuesta innovadora de un centro que reúna múltiples disciplinas deportivas en el mismo lugar y a un buen costo, mejorando el conocimiento de los instructores para que así puedan tener una buena enseñanza y un mejor desempeño, generando nuevos métodos de promoción y publicidad en el local, por lo tanto este proyecto resulta totalmente factible ya que tiene un Valor Actual Neto (VAN) es de \$69.971 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 106%, generando rentabilidad para el propietario.

2. (Gonzales Espino, 2016)presento un artículo titulado “Estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas” toda esta investigación se hizo para la página web de la empresa Excellence Capacitación Ejecutiva, en si esta investigación se inclina más en la importación de investigar el comportamiento de los consumidores como estrategia y poder así entrar a la competencia en el mercado. Hay algunos motivos importante que han ayudado a la creación de nuevos clientes sientos estos consumidores sin fidelización a la marca ya que tienen mucha variedad de elección y con nuevas necesidades, para poder competir en el mercado se aconseja complementar las estrategias de las 4 “P” de McCarthy, que esta valla enfocada en cultivar una relación con el cliente para poder así comprender y saber cuáles son sus gustos y preferencias siendo el fin retener al cliente que ya han adquirido el producto o servicio.

3. (Santos Villacreses, 2016) presento una tesis con el tema “Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio “olimpico gym” ubicado en la 10ma y Francisco de Marco de la ciudad de Guayaquil. Diseño/Propuesta para mejorar procesos de servicios y atención al cliente” sostiene que la ciudad no dispone

de un gimnasio que les ofrezca variedad de servicios para su entrenamiento, además que no disponen de buenos espacios para realizar los entrenamientos correctamente, al no contar con un plan de marketing los clientes no encontrarán un lugar apto que puedan cumplir con sus expectativas. El plan de marketing trata de dar una mejor calidad de atención al cliente y este se realizó bajo medidas bien estrictas de observación, y evaluando los conocimientos adquiridos para la creación de indicadores de mejoramiento que sea acorde de las necesidades de los consumidores que usen este tipo de servicio.

4. (Fernández Sifuentes, 2018) presentó una tesis con el tema “Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio POLI GYM” el autor nos da a conocer que en el año 2016 y 2017 las ventas han bajado considerablemente ya que no ha tenido un buen manejo de su imagen y servicio, se crearan estrategias de marketing para poder mejorar la imagen y elevar las ventas del gimnasio para poder competir en el mercado, el plan es factible porque es rentable así como lo indica el valor del Retorno de la Inversión (ROI) que es de 4.452%, obteniendo en el año 2018 un incremento en la clientela a comparación de otros años y con un total de ganancias de las ventas de \$195.182,01 en comparación al año 2016.

5. (Carlosama Tambi, 2015) presentó una tesis con el tema “Plan de publicidad y promoción para el gimnasio *Enforma* de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura” nos da a conocer que en la actualidad las personas están teniendo conciencia de que el deporte es vital para llevar una buena salud en nuestras vidas; indica que el gimnasio, desde su construcción, no ha realizado un buen manejo de la imagen, por lo cual se realizarán estrategias de promociones entre los usuarios a través de cupones, paquetes y ofertas especiales, obsequitos de mercadería y artículos con logo del gimnasio, realización de promociones ya que esto impulsa y da poder de imagen a la marca de servicio, realizar publicidad de boca en boca para dar a conocer directamente al consumidor y crear alianzas estratégicas para obtener fidelización en un 75% de los clientes, teniendo un costo/beneficio de 1,20, se determina una demanda insatisfecha de 37.102 para el año 2015.

Tabla 2 Trabajos de investigación relacionados

No.	TITULO DEL TRABAJO	AUTORES	UNIVERSIDAD	RESULTADOS
1	Plan de marketing de un establecimiento deportivo no tradicional en la vía León Febres-Cordero	Mayra Calasanz Pozo	Universidad de Especialidades Espíritu Santo	Una estrategia para crear un centro que reúna múltiples disciplinas deportivas en el mismo lugar y a un buen costo, mejorando el conocimiento de los instructores para que así puedan tener una buena enseñanza y un mejor desempeño, generando nuevos métodos de promoción y publicidad en el local, por lo tanto este proyecto resulta totalmente factible ya que tiene un Valor Actual Neto (VAN) es de \$69.971 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 106%, generando rentabilidad para el propietario.
2	Estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas	Gonzáles Espino Marisol	Página web de la empresa Excellence Capacitación Ejecutiva	Una estrategias adicional a las 4 “P”, consisten en cultivar una relación con el cliente para poder así comprender y saber cuáles son sus gustos y preferencias siendo el fin retener al cliente que ya han adquirido el producto o servicio.
3	Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio “olimpico gym” ubicado en la 10ma y francisco de marco	José Alexi Santos Villacreses	Universidad de Guayaquil	El plan de marketing se trata de dar una mejor calidad de atención al cliente y este se realizó bajo medidas bien estrictas de observación, y evaluando los conocimientos adquiridos para la creación de

	de la ciudad de Guayaquil. Diseño/Propuesta para mejorar procesos de servicios y atención a clientes.			indicadores de mejoramiento que sea acorde de las necesidades de los consumidores que usen este tipo de servicio.
4	Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio POLI GYM	Julio César Fernández Sifuentes	Universidad Ricardo Palma	Se crearán estrategias de marketing para poder mejorar la imagen y elevar las ventas del gimnasio para poder competir en el mercado, el plan es factible porque es rentable así como lo indica el valor del Retorno de la Inversión (ROI) que es de 4.452%, obteniendo en el año 2018 un incremento en la clientela a comparación de otros años y con un total de ganancias de las ventas de \$195182.01 en comparación al año 2016.
5	Plan de publicidad y promoción para el gimnasio en forma de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura	Guisela Beatriz CarlosamaTambi.	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	Se realizarán estrategias de promociones entre los usuarios a través de cupones, paquetes y ofertas especiales, obsequitos de mercadería y artículos con logo del gimnasio, realización de promociones ya que esto impulsa y da poder de imagen a la marca de servicio, realizar publicidad de boca en boca para dar a conocer directamente al consumidor y crear alianzas estratégicas para obtener fidelización en un 75% de los clientes, teniendo un costo/beneficio de 1,20, se determina una demanda insatisfecha de 37102 para el año 2015.

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

2.1.3 Antecedentes del crossfit 593 Training Center

593 training center es un centro de entretenimiento físico que desarrollan en las personas las diez capacidades para alcanzar un nivel de “fitness total”, a través de movimientos funcionales constantemente variados ejecutados a alta intensidad.

Todos los entrenadores con los que cuenta la empresa tienen mucha experiencia en la práctica y enseñanza del crossfit, con el respaldo de varias certificaciones que avalan sus conocimientos para que nuestros clientes se sientan tranquilos y con confianza. Toda su infraestructura es apta poder realizar las actividades, la empresa cuenta con todos los (Santos Villacreses, 2016) materiales e implementos profesionales requeridos para dicho deporte, que ayudaran al rendimiento y progreso de las personas con los entrenamientos.

La empresa está ubicada en Urdenor, sitio estratégico, cerca de las ciudadelas del norte de la ciudad.



*Figura 2 Vista desde el exterior de 593 Fitness Center
Fuente: Google Maps (2020)*

Cuenta con un sistema muy bueno de seguridad lo cual permite que las personas puedan entrenar con más confianza y seguridad, el ambiente de la empresa es muy amigable, lo cual te permitirá sentirte más cómodo.

2.2 Bases teóricas

MARKETING

La definición según (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 42) sustenta que para alcanzar las metas propuestas en las organizaciones se necesita entender las necesidades del mercado meta y así poder entregar a los clientes un servicio o producto

de mejor calidad que la competencia. En base al concepto de marketing, el valor del cliente y el enfoque que le damos son los caminos que nos permiten obtener las ventas y utilidades deseadas. Marketing básicamente se centra en el cliente, ya que su principal objetivo no solo es encontrar al cliente perfecto, sino también encontrar el producto o servicio correcto para satisfacer de una mejor manera las necesidades del cliente.

Según la definición por (Gestiopolis, 2016) es el proceso por el cual las empresas crean valor para sus consumidores y establecen relaciones firmes con ellos para así poder conseguir a cambio un valor de estos, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa. Y esto ayudaría en el posicionamiento de nuestra marca

Interpretadas las diferentes definiciones, se puede decir que el marketing es una herramienta fundamental para alcanzar el éxito de toda empresa sin importar que sea microempresa o macroempresa, con o sin fines de lucro, su principal objetivo es captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tenemos, mediante procesos que sirvan para satisfacer las necesidades de los clientes, para así obtener más ventas y que nuestros clientes se atrevan a comprar de nuevo. Sin embargo, debemos de conocer que realizar un buen marketing no es fruto del azar, sino que es el resultado de una planeación realizada dentro de la empresa.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Según (Heredia, 2020) indica que la planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

El proceso o los aspectos necesarios que debe contener un plan estratégico se definirían como sigue para su mejor desarrollo y aplicación.

Declaración de la visión

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

Declaración de la misión y establecimiento de la empresa

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.

Análisis externo de la empresa

Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa.

Análisis interno de la empresa

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

Establecimiento de los objetivos generales

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo.

Diseño, evaluación y selección de estrategias

Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.

Diseño de planes estratégicos

Finalmente, una vez determinadas las estrategias a utilizar, se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.

La planeación estratégica dentro de una empresa es fundamental ya que tiene como objetivo preparar el escenario, usualmente las empresas suelen dividir los planes de dos maneras que son: planes anuales y planes estratégicos. El plan anual usualmente se ocupa de los negocios que la empresa en ese momento está cursando también se ocupa en cómo mantener dichos negocios, en cambio, el plan estratégico involucra la preparación de la empresa para así que pueda aprovechar todas las oportunidades que

se le presentan en su entorno en un constante cambio. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 71)

Según las definiciones anteriores queda demostrado que el plan estratégico de marketing es un instrumento fundamental para las empresas ya que nos permite que surjan nuevas oportunidades importantes y que de valor para la organización. El plan estratégico de marketing nos garantiza que las acciones de cada integrante de la empresa estén direccionadas hacia los objetivos propuestos.

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se formará en base a los aspectos mencionados anteriormente por el autor Heredia, ya que, estos serían los adecuados para poder plantear las estrategias adecuadas que lleven a la empresa a alcanzar los objetivos esperados.

BENEFICIOS DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- Accede que su empresa proceda de forma proactiva
- Indica a todo el equipo el camino hacia donde la empresa quiere ir.
- Aumenta de manera considerable la rentabilidad y la cuota de mercado de la empresa.
- Incrementa la calidad de la empresa.
- Incrementa el propósito que tiene la empresa y le da sentido a la satisfacción laboral.
- Evita cualquier tipo de convergencia competitiva mediante una diferenciación establecida.
- Ayuda a tomar decisiones correctas.
- Aumenta la eficiencia en el ámbito operacional
- Determina prioridades para la empresa.
- Determina una estructura con la finalidad de controlar todas las actividades de la empresa.
- Disminuye los cambios adversos que se dan en su entorno.
- Permite que todas las actividades dentro de la empresa estén alineadas a los objetivos.
- Disminuye los recursos que se invierten en la corrección de decisiones equivocadas.

- Indica a los miembros de la empresa el tiempo y los recursos que posee la empresa.
 - Fomenta una buena comunicación entre cada miembro de la empresa.
 - Da una base para indicar las responsabilidades que tiene cada miembro de la empresa.
 - Permite enfrentar problemas y oportunidades mediante métodos operativos.
 - Ayuda a que cada individuo tenga buena actitud hacia el cambio.
- (Roncancio, 2018)

DISEÑO DE UNA ESTRATÉGICA DE MARKETING

Cuando ya se entiende por completo a los clientes y al mercado, se puede diseñar una estrategia de marketing dirigida a los clientes. Definimos a dirección de marketing como el arte que nos permite escoger los mercados metas y construir relaciones estables. El objetivo del gerente de marketing por lo general es buscar, captar, conservar y hacer crecer a los clientes metas mediante la creación de un valor superior para el cliente.

El gerente de marketing junto a su equipo al momento de diseñar una exitosa estrategia de marketing se debe responder dos preguntas importantes: ¿Cuál es nuestro mercado meta? Y ¿Cuál es nuestra propuesta de valor? (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 41)

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING

El entorno de marketing de una organización consiste en analizar las fuerzas ajenas que afectan a la capacidad del gerente de marketing para construir y mantener relaciones redituables con los clientes meta.

Comúnmente las empresas observan y se adaptan al mercado que se va a dirigir. Los mercadólogos deben estar alineados a las tendencias del entorno y estar en constante búsqueda de oportunidades, aunque los gerentes de una empresa también deberían observar el entorno exterior esto permite que los mercadólogos puedan adaptar todas las estrategias planeadas y así enfrentarse a nuevos retos y oportunidades que se le dan en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 98)

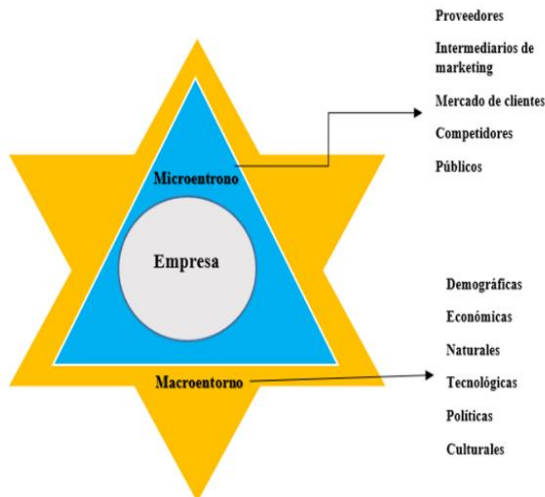


Figura 3 Entorno de la empresa

Fuentes: fundamentos de marketing Armstrong & Kotler, 2013, pág. 67

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Figura 4 Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (Roncancio, 2018)

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que nos permite establecer un marco con el objetivo de evaluar el nivel de competencia dentro de una empresa y así implementar una estrategia de negocio. Para este análisis se toman en cuenta cinco fuerzas que son mencionadas en la anterior imagen, estas cinco fuerzas nos van a permitir determinar la intensidad de la competencia y la rivalidad de la empresa. (Roncancio, 2018)

ANÁLISIS DOFA

Es un instrumento de análisis de una empresa que básicamente se centra en las características internas que son las debilidades y fortalezas, también se centra en las características externas que son las amenazas y oportunidades. Una vez analizadas esas características. El análisis DOFA nos da a conocer cuál es la situación real de la empresa en la que se encuentra y así poder planear una estrategia futura. (Roncancio, 2018)

Fortalezas: es la capacidad interna que le permite a la empresa lograr sus objetivos de una mejor manera.

Oportunidades: son los factores externos que se le presentan a la empresa y podría ser aprovechados a su favor y así obteniendo una mejor ganancia.

Debilidades: son todas las limitaciones internas que se presentan en las empresas y esto podría afectar a que no se cumplan las metas propuestas.

Amenazas: son todos los factores externos que podrían traer complicaciones al desempeño de la empresa

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Mediante la segmentación de mercado, las empresas suelen clasificar los grandes mercados en segmentos de mercados pequeños ya que así se puede llegar a los clientes de una manera más eficiente y eficaz obteniendo mejores resultados (Kotler & Armstrong, 2013)

Dentro del proceso de marketing se encuentra la segmentación de mercado que nos permite dividir un mercado grande en grupos de mercados más pequeños, con el objetivo de que las empresas conozcan bien a los clientes a la hora de consumir su producto o servicio. (Sanchez J. , 2016)

Interpretadas las diferentes definiciones podemos decir que la segmentación de mercado busca dividir a los mercados grandes en pequeños segmentos, con la finalidad de que la empresa conozca mejor a sus consumidores y pueda brindar un mejor servicio y así estableciendo una relación mejor con el cliente.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

El concepto de marketing mix determina como la empresa va conseguir sus objetivos comerciales planteados. Por ese motivo es indispensable reconocer y seleccionar los productos que nos ofrezcan ventaja competitiva y una mayor rentabilidad para la empresa y seleccionar el mercado donde vamos a distribuir nuestros productos o servicios. Otro aspecto importante es planear posicionamiento de marca en el pensamiento de las personas al momento que van adquirir un producto o servicio, para eso es necesario realizar estrategias que van juntos a las variables de marketing mix que son las siguientes:

1. Producto: packaging, marca de la empresa, imagen del producto, garantía de los productos, seguimiento después de la venta.
2. Precio: variación de precios, rango de descuentos, método de pago.
3. Distribución: empaques, almacenamiento, administración de pedidos, verificación de inventarios, ubicación de puntos de venta y transporte.
4. Comunicación: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas. (Espinosa, 2015)

ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

La atención al cliente es un aspecto que siempre está generando desafíos a los negocios; ninguna empresa ha demostrado ser perfecta en este canal de comunicación con sus potenciales clientes y, en realidad, tal parece que la tarea de prestar un servicio perfecto a los consumidores jamás acabará. Prestar un servicio al cliente o consumidor puede depender de un simple saludo como “buenos días” “¿En qué podemos ayudarlo?”, etc., pero más allá de la simpleza en la atención al cliente, las empresas o pequeños negocios deben aprender a conocer sus fallas en este importante canal que funciona como filtro para atrapar a potenciales clientes y fidelizar a los que ya compraron. Una vez reconocidas las fallas en el camino a la conversión del consumidor, es momento de aplicar algunas de estas estrategias o ideas, de acuerdo a su caso:

- 1.-Aprovechar las situaciones de amenaza y convertirlas en oportunidades de fidelización;
- 2.-Valora los comentarios de los clientes;

3.-Dar importancia a las preguntas frecuentes. (Olivier & La Republica, 2018)

PLAN DE ACCIÓN

El primer paso para su uso es la comprensión de su concepto, después de todo, hay varios modelos, herramientas de soporte y formas de construirlo. Es una herramienta de administración que enumera, en temas, qué acciones son necesarias para lograr un objetivo. Esto te permite dividir el objetivo central de una empresa en una variedad de tareas, organizarlas cronológicamente y determinar quién será responsable de realizarlas, por cuánto tiempo, con qué recursos y presupuesto. Por lo tanto, si una empresa decide crear un plan de acción para un evento que se realizará, puede enumerar:

1. Quién será responsable de la gestión;
2. Indicar los plazos para completar cada paso;
3. Adjuntar presupuesto del proveedor;
4. Establecer plazos para la toma de decisiones, entre otros detalles. (Content, 2019)

PRESUPUESTOS

El presupuesto nos permite saber cómo gastar y cuánto. Es necesario crear un presupuesto a la medida y las necesidades que tenemos, ya que nuestro presupuesto no puede ser igual al de nuestra competencia, amigos. El presupuesto es conocido como finanzas personales.

CONTROL Y EVALUACIÓN

El control y evaluación de la estrategia es una de las gestiones finales en cualquier proceso de planeación. Se trata de un proceso de verificación de pasos y resultados que permite medir el progreso o desarrollo de un negocio. Todas las compañías están en el deber de analizar, revisar y cuantificar el desempeño y las consecuencias de los diseños de planificación que se llevan en la organización. Una estrategia es un conjunto de acciones que se planifican de forma tal que la realización de cada una de ellas, en un orden determinado, lleve a resultados esperados. Estas sirven para guiar a las empresas a lo largo del tiempo en pro de objetivos específicos. Estos generalmente relacionados con el crecimiento, desarrollo y la rentabilidad. Sin

embargo, también existe la creación de estrategias más localizadas. Estas se aplican en secciones específicas de una organización o que están pensadas para conseguir resultados a corto plazo. Sin importar la finalidad u orientación de la planificación, siempre se va a necesitar el control y evaluación de la estrategia. Ahora, en esta oportunidad nos gustaría centrarnos en discutir cómo se da el proceso de control y evaluación de la estrategia pensada para el funcionamiento de toda una empresa. También llamada planeación estratégica. Conocida como el diseño del modelo de negocio y propósito de la compañía. Este sirve para guiar las acciones que van a ayudar a cumplir con la misión y la visión de la organización. (Agencia eCommerce México, 2017)

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional son las formas de cómo está construida la organización interna y administrativa. Esto también abarca como serán distribuidas las funciones de cada área o departamentos determinado según cada organización. Por lo general la estructura organizacional se forma según los objetivos de cada empresa, es por eso que cada empresa tiene una estructura organizacional propia.

Toda estructura organizacional tiene un orden en específico, de cómo se llevará a cabo un proceso dentro de la empresa.

2.3 Marco Conceptual

Demanda: Es el total de bienes y servicios que las personas estarían dispuestas a adquirir como un bien necesario y a un precio accesible.

Estrategia: Se define como todas las acciones o métodos que se realizan dentro de las empresas para alcanzar los objetivos establecidos.

Fidelización: Se puede definir como la lealtad del cliente que en algún momento adquirió un bien o servicio que la empresa o persona ofrece.

Marketing: Son todas las actividades que tienen como objetivo aumentar la comercialización de un producto, y así satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Mercado: Se puede definir como el lugar en el que actúa la oferta y demanda esto puede ser físico o virtual.

Oferta: Es el total de bienes y servicios que las personas o empresas están a disposición de poner a la venta a un determinado mercado a un precio establecido.

Posventa: es el servicio que se le brinda al cliente después que haya adquirido un bien o servicio de nuestra empresa.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Constitución de la empresa

Para constituir legalmente una empresa se debe conseguir la aprobación de la Superintendencia de Compañías, la que estipula que para el correcto registro de la misma. Entre estos requisitos se encuentran:

- Admisión del nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Elaboración escritura de constitución y del nombramiento.
- Agenciamiento de escritura en la Notaría.
- Trámite de aprobación e inscripción de la escritura en el Registro Mercantil con el nombramiento del Representante Legal
- Notificación y obtención en la Superintendencia de Compañías de la nómina de accionistas, Certificado de Cumplimiento de Obligaciones y Número de Expediente.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes ante el SRI.
- Elaboración de Libro de Acciones y Accionistas y títulos de acciones con sus respectivos talonarios. (LexProEcuador, 2018)

2.3.2 Permisos de funcionamiento

Según (Ministerio del Interior, 2020) indica que para que la empresa comience sus operaciones, los permisos necesarios para la realizar cualquier actividad física comercial son como sigue

- Cédula de ciudadanía (ecuatorianos) - pasaporte (extranjeros).
- Declaración juramentada fondos y activos lícitos
- Patente Municipal.
- Permiso de uso de suelo o informe de compatibilidad de uso de suelo
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- RUC (será validado internamente).

2.3.3 Pago de impuestos

Impuesto a la renta

De acuerdo al (Servicio de Rentas Internas, 2018), el pago de impuesto a la renta es obligatorio para personas naturales, sociedades ya sean nacionales o extranjeras, sucesiones indivisas dentro del ejercicio fiscal que comprende desde el 1 de Enero hasta el 31 de Diciembre. Esto, mientras se mantengan dentro de los siguientes parámetros.

- Cuenten con capital propio de \$180.000 e ingresos superiores a \$300.000 y gastos mayores a \$240.000.
- El porcentaje gravable de impuesto a la renta para las sociedades nacionales o extranjeras serán del 25%, mientras que, para las MIPYMES, serán sobre el 22% gravable de las utilidades del ejercicio fiscal.

Impuesto al valor agregado (IVA)

Este impuesto tiene como finalidad gravar el valor de las transferencias locales o importaciones, de bienes inmuebles o servicios prestados. Para esto, deben pagar bajo los siguientes lineamientos.

- Personas o sociedades que comercialicen bienes o presten servicios
- Quienes hayan pagado este impuesto, podrán utilizarlo como crédito tributario, de acuerdo a la Ley de Régimen tributario.
- Adicionalmente, las personas y sociedades designadas como agentes de retención mediante la normativa tributaria vigente, realizarán una retención del IVA en los casos que amerite.
- Este impuesto se declara y paga de forma mensual cuando las transacciones gravan una tarifa y/o cuando se realiza retenciones de IVA y de forma semestral cuando las transacciones gravan tarifa 0%. (Servicio de Rentas Internas, 2018)

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La investigación descriptiva es la que se empleó, porque tal como su nombre lo indica, sirvió para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretendió analizar (Universia.net, 2017). En este caso, se utilizó este tipo de investigación para recolectar datos de los potenciales clientes del gimnasio fitness, analizándolos para posteriormente estimar la demanda insatisfecha.

Hernández, Fernández y Baptista (2015), sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto. En este caso se emplearon ambos enfoques para las variables a investigar y así poder tener una mejor apreciación de los temores, incertidumbres y preferencias de los usuarios de gimnasios fitness en el norte de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Tipo de investigación

Para este proyecto hemos utilizado tres tipos de investigaciones que van acorde con nuestro objetivo, a continuación, describiremos a cada uno de ellos:

3.2.1 Investigación descriptiva

De acuerdo a (Tamayo, 2015) dice que la investigación descriptiva es aquella que se encarga de describir las características, perfiles, cualidades de un objetivo o tema de estudio; por lo que este tipo de investigación está basada más en generar una descripción del objeto, mas no en realizar un análisis profundo del mismo.

Mediante la aplicación de la investigación descriptiva, se podrá tomar en cuenta varios factores al momento de realizar la investigación, ya que esta, es mayormente basada en la observación; por lo que con los datos que se recopile, ya sean estos de los clientes y su comportamiento al momento de inscribirse a un training center, como también por parte de la empresa con el servicio actual que ofrece y el valor agregado que ofrece o que podría ofrecer mediante un análisis de estos datos transformados en información.

3.2.2 Investigación documental

Según (Avila, 2016) expresa que la investigación documental es aquella en la que se detalla y almacena la información obtenida en el proceso investigativo, lo cual el desarrollo de esta daría como resultado un trabajo documental o artículo científico sobre el tema en estudio con la información relevante con el objetivo de poder explicar, analizar e incluso poder realizar comparaciones con otros trabajos similares.

El almacenamiento de la información recopilada tiene una gran importancia en el transcurso del proyecto, ya que es en la presentación final que se entregará un documento con información relevante sobre el plan estratégico del training center 593, lo cual puede ser utilizado para explicar todos los aspectos que se tomaron en cuenta en el desarrollo del proyecto como también su posterior comparación con otros proyectos que sirvan de apoyo y poder cumplir con el objetivo de la investigación.

3.2.3 Investigación de campo

Para (Cajal, 2016) la investigación es aquella que en donde se realiza la recopilación de los datos fuera del lugar de trabajo, esto quiere decir, realizar el trabajo de investigación directamente del lugar en donde ocurren los hechos.

La investigación de campo en el proyecto será utilizada para poder recopilar directamente la información desde los ambientes de los espacios físicos de los gimnasios, tanto como el de 593 training center, como también en los demás gimnasios cerca del sector para poder recabar la suficiente información para elaborar un buen plan estratégico.

3.3 Enfoques de la investigación

El enfoque de esta investigación fue mixto, debido a que se utiliza la combinación de ambos enfoques: el enfoque cuantitativo se aplicó cuando se empezó a recopilar y analizar la información que nos arrojó las encuestas, en las que se investigó a los clientes fijos sobre algunos aspectos importantes para *593 training center* mientras que se utilizó el enfoque cualitativo al momento de evaluar el comportamiento de la empresa.

El enfoque cualitativo surge a partir del estudio de la gente, es decir, se relacionó con datos de tipo descriptivo y con las observaciones que realizaron los

clientes fijos, mientras que el enfoque cuantitativo se aplicó al momento del análisis de cantidades, esto es por medio de la estadística.

3.4 Técnicas de investigación

Según (Raffino, 2020) las técnicas de investigación son todas las herramientas utilizadas para recolectar información y conocimiento a través de procedimientos. Se puede utilizar dependiendo del tipo de investigación una o más técnicas. Posteriormente una parte de las herramientas más utilizadas por las empresas y que serán manejadas en el presente proyecto:

Cuestionario o encuesta. - La gran mayoría de las empresas utilizan esta herramienta para la investigación de mercados ya que es una herramienta cuantitativa. La encuesta son preguntas que se elaboran con la finalidad de reunir toda la información necesaria, esta herramienta nos facilita saber cuáles son las preferencias de los clientes fijos de *593 training center*.

Entrevista. – Es una herramienta que se debe conocer y dominar, ya que por medio de su uso nos permite establecer una relación directa con las personas que nos puedan facilitar algún tipo de información; la entrevista se la realiza por medio de una charla con una o más personas de forma abierta y espontánea. Por esta razón, se procedió a entrevistar a un grupo de clientes actuales *593 training center* con la finalidad de obtener la información necesaria para la elaboración del plan estratégico de marketing.

Tabla 3 Herramientas de investigación a utilizar

Herramientas de investigación	Numero de muestras/sesiones	Tipo de datos	Observaciones
Entrevistas a clientes actuales	5 entrevistas	Cualitativa	Análisis del servicio
Encuestas	270	cuantitativa	Encuestas realizadas en web raosoft.

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

3.5 Población

Se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. (FLORES, 2015). Según datos Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL la población de Guayaquil está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 4 Población de Guayaquil por grupo de sectores municipales

Sector	Habitantes
Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 1	453.369
Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 2	449.648
Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 3	444.067
Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No.4	437.635
Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No.5	438.623
Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No.6	421.549
Total	2'644.891

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

3.6 Muestra

Parte de los elementos o subconjunto de una población que se selecciona para el estudio de esa característica o condición. (FLORES, 2015). Para el desarrollo del proyecto investigativo se tomará en cuenta la población del grupo del sector municipal 2 de Guayaquil ya que son los lugares más cercanos y lugares donde habitan clientes actuales de 593 training center.

Tabla 5 Muestra

Lugares de la población	Población total
Samanes	12.525
Guayacanes	16.485
Juan Montalvo	47.562
El Cóndor	21.482
Los Sauces	76.540
Acuarela	4.285
Lomas de la Prosperina	6.123
Alborada Este	39.640
Garzota	6.921
Alborada Oeste Y Urdenor	5.458
Simón Bolívar	5.945
La Fae	5.319
Los Álamos	6.280
Mapasingue	64.436
Kennedy	12.445
Total	449.648

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Cada valor representa el número de habitantes que hay en cada ciudadela, y el total es la suma de todos los habitantes de esas ciudadelas.

Fórmula de población finita

Para el cálculo de la muestra se procederá a utilizar la siguiente fórmula debido que se conoce la población y es contable.

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

Mediante la fórmula de población finita podremos saber cuántos del total tendremos que encuestar.

N= Población finita=449.648

Z= nivel de confianza = 90% = 1,645

p= probabilidad a favor = 50%

q= probabilidad no a favor =50%

e= error muestral =5%

n= tamaño de la muestra

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

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(1,645)^2 (0.5)(0.5)(449648)}{(0.05)^2 (449648 - 1) + (1,645)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$\mathbf{n = 270.44 \cong 270}$$

El número de personas según la fórmula población finita que se procederá a encuestar será 270.

3.7 Entrevista

Tabla 6 Entrevista

Preguntas	<i>Manolo Parra</i> 8 meses	<i>Ángelo Valarezo</i> 1 año y 2 meses	<i>Carolina Torres</i> 2 años	<i>Carlos De Sucre</i> 2 años y 4 meses	<i>Pamela Game</i> 1 año y 8 meses
¿Cuál es su motivación para seguir entrenando?	Verme bien físicamente.	Eliminar el estrés diario.	Los cambios que he tenido tanto físicamente como en lo estético.	Salud y estar preparado para alguna competencia nacional e internacional.	Salud y verme bien en lo estético.
¿Cómo conoció el gimnasio 593 training center?	A través de mis familiares.	Por medio de las redes sociales.	Por medio de las redes sociales.	Por medio de las redes sociales.	A través de una amiga.
¿Con que frecuencia asiste a 593 training center?	3 veces a la semana.	De lunes a viernes.	Por lo general de lunes a sábado, depende la programación del coach.	Depende la programación del coach, por lo general de lunes a sábado.	De lunes a sábado.
¿En qué horario normalmente asiste al gimnasio?	En el horario de las 21:00	En el horario de las 17:00.	No tengo un horario fijo, pero siempre voy en la mañana.	En la mañana, a veces realizo doble jornada.	En el horario de las 18:00.
¿Qué actividad física practicaba con anterioridad?	Fútbol.	Boxeo.	Gimnasia olímpica.	Ecuavoley y fútbol.	Natación.

¿Qué beneficios les trajo practicar este deporte de alta intensidad?	Conocer a mas	Cambiar mi estilo de vida, comiendo mejor, ejercitándome todos los días.	Realizar cosas que nunca hacerlas y sobre todo haber mejorado en mi salud.	Superarme a mí mismo en cada entrenamiento.	Conocer a más gente, amistades, y mejorar en mi Salud.
¿Alguna vez ha tenido la oportunidad de competir en este deporte?	No, todavía no tengo la oportunidad de competir.	Si, en las dos competencias internas de 593 training center.	Si muchas veces.	Si muchas veces, para eso entreno para competir.	Si una vez, en la competencia interna de 593 training center.
¿Alguna vez asistido a un gimnasio tradicional?	Si, antes de ingresar al crossfit.	Si, antes de ingresar al crossfit.	Si, pocas veces, pero me parece aburrido.	Si, antes que conociera el crossfit asistía a un gimnasio tradicional.	Nunca he asistido a un gimnasio, sin embargo, el crossfit me parece completo.
¿Por qué prefiere el crossfit o el entrenamiento funcional?	Porque por medio de crossfit, elimino el estrés, la ansiedad de comer.	Porque siempre hay rutinas nuevas.	Porque involucra muchas actividades físicas como la gimnasia, halterofilia ente otras actividades.	Porque es muy competitivo y me encanta estar compitiendo siempre.	Porque es muy divertido.
¿Qué otra disciplina le gustaría que se implementen en el gimnasio?	JiuJitsu	Calistenia	Calistenia	Yoga y Calistenia.	Yoga
¿Cuál ha sido la mejor experiencia que ha tenido en el gimnasio?	Realizar algunos movimientos que los veía imposible.	Ser cada día más fuerte.	Haber ganado la competencia interna de 593 training center.	Haber ganado varias competencias con mis compañeros.	Haber participado en la competencia con mi enamorado.

Alguna vez ha sufrido algún tipo de lesión y ¿Cómo actúa la empresa?	Nunca he sufrido alguna lesión dentro del gimnasio.	Nunca he sufrido alguna lesión dentro del gimnasio	Nunca he sufrido alguna lesión dentro del gimnasio, pero en una competencia si y como representante al gimnasio, me dieron una cita gratuita con el fisioterapeuta.	Nunca he sufrido alguna lesión.	Si, una vez me caí haciendo barras, y me brindaron toda la atención y me llevaron al doctor.
¿Asistido a otro gimnasio de crossfit?	No he practicado crossfit en otro gimnasio.	Si, antes practicaba en Cf Ebur.	Si, en Republica Xfit.	Si a Kallpafitness y box 3814.	Si en Golgota Cf.
¿Está de acuerdo con la disposición del cierre de los gimnasios, por el tema del covid-19?	No, porque en casa no contamos con los equipos suficientes para las rutinas diarias.	No, porque no se consigue los mismos resultados.	No, porque tenemos la guía de un entrenador y podríamos sufrir algún tipo de lesión.	No, porque si dejamos de hacer ejercicios nos volvemos más vulnerables a la enfermedad.	No, por la falta de motivación.
¿Por qué prefiere a 593 training center?	Por los entrenadores, brindan una clase excelente.	Por las instalaciones.	Por los servicios e instalaciones.	Por las instalaciones, y por la cercanía a mi casa.	Por la calidad de clase que me brindan.

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

3.8 Análisis de la encuesta

Los resultados de las encuestas realizadas a 270 personas en el grupo del sector municipal 2 de Guayaquil, nos ayudará a obtener información relevante al momento de realizar las estrategias de marketing; por lo que el resultado se detalla a continuación.

1. ¿Género del encuestado?

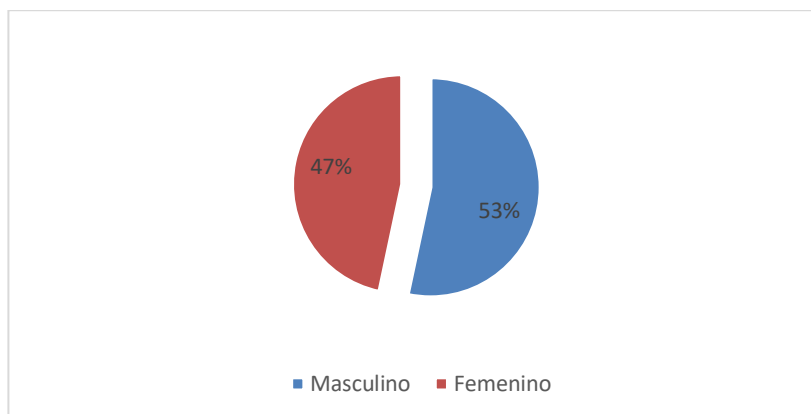


Figura 5 Género

Fuente: Encuesta; Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Se realizaron encuestas a un total de 270 personas que viven en el sector municipal 2 de Guayaquil, del cual nos dio como resultado que un 53% de las personas que participaron en estas encuestas son hombres y el 47% son mujeres.

2. ¿Qué edad tiene?

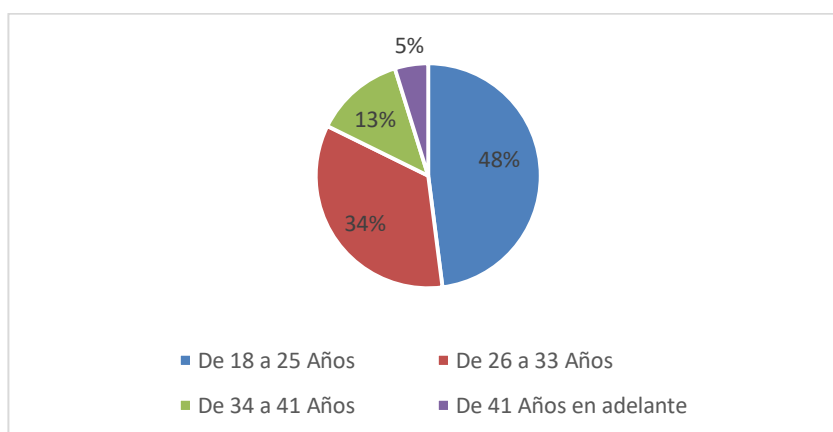


Figura 6 Edad del encuestado

Fuente: Encuesta; Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Todas las encuestas fueron realizadas a personas mayores de edad, ya que por lo general son ellos los que tienen más poder adquisitivo, es decir, generan ingresos para poder comprar un servicio.

3. ¿A qué se dedica?

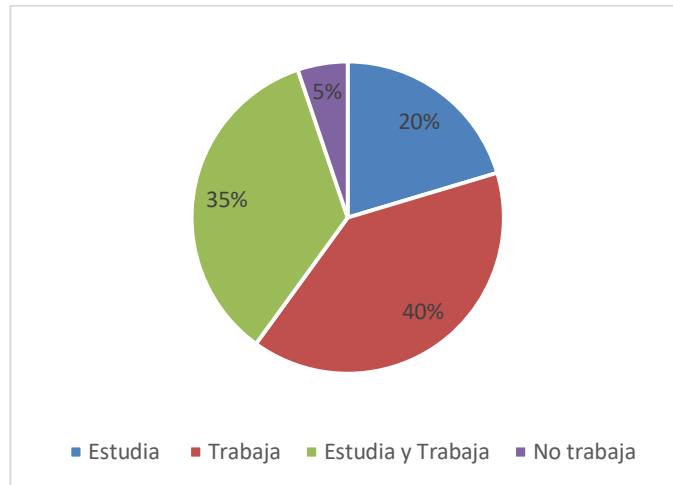


Figura 7 ¿A qué se dedica?

Fuente: Encuesta; **Elaborado por:** Carrasco & Pico, 2020

Como se observa, hay un total de 20% de las personas que viven en el sector municipal 2 de Guayaquil que se dedica a estudiar, un grupo de personas que trabaja y estudia esto representan un 35%, mientras que. Quienes cuentan con trabajo estable representan un 40%, y las personas que no cuentan con un trabajo equivale a un 5%

4. ¿Usted realiza ejercicio físico?

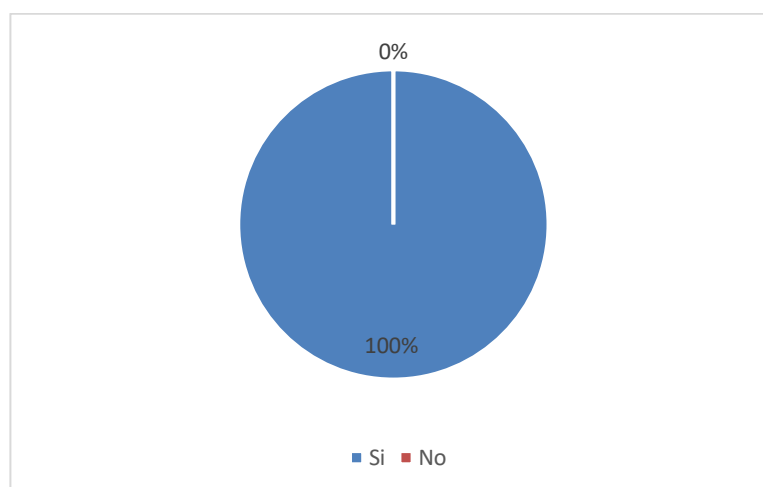


Figura 8 ¿Usted realiza ejercicio físico?

Fuente: Encuesta; **Elaborado por:** Carrasco & Pico, 2020

Para esta encuesta solo se tomó en cuenta a personas que practiquen ejercicio físico ya que se desea saber cuáles son los motivos por el cual decidió empezar hacer ejercicios, los gustos y preferencias que tienen al momento de elegir un gimnasio.

5. ¿Con qué continuidad practica los ejercicios?

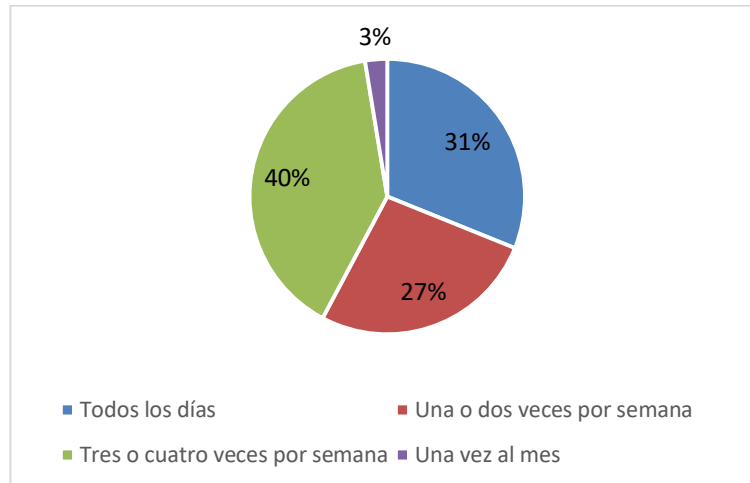


Figura 9 ¿Con que continuidad practica los ejercicios?
Fuente: Encuesta; Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Se tomó en cuenta la regularidad de las personas al momento de realizar ejercicios físicos y los resultados fueron que un 31% hacen ejercicios todos los días, mientras que el 40% de las personas practican ejercicios de tres a cuatro veces por semana, un 27% nos mostró que las personas practican ejercicios una o dos veces por semana y por último un 5% realizan ejercicios por lo menos una vez al mes.

6. ¿Cuáles serían los motivos por el cual usted decidió realizar un entrenamiento de crossfit?

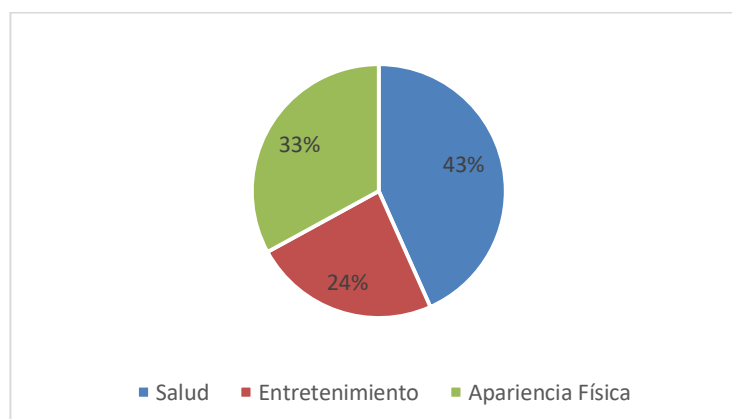


Figura 10 Principales motivos por los cuales decide realizar un entrenamiento de crossfit
Fuente: Encuesta; Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

En esta pregunta mostramos 3 elementos que creemos importantes para las personas ya que, con esto sabemos cuáles fueron los motivos o cual fue su motivación por el cual decidió realizar ejercicios físicos y nos da como resultado que un 43% de las personas practican ejercicios para tener una vida saludable, un 24% solo lo practica por entretenimiento y mientras que un 33% lo practica para mejorar su apariencia física.

7. ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que es importante para inscribirse a un gimnasio de crossfit?

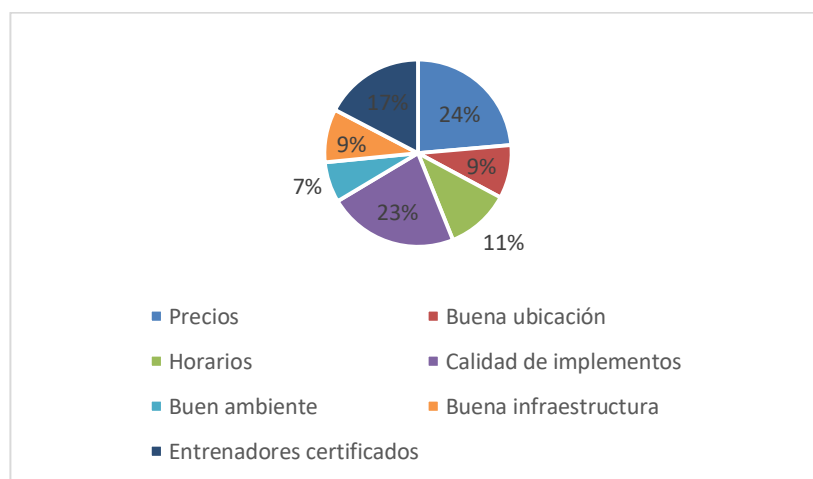


Figura 11 *¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que es importante para inscribirse a un gimnasio de crossfit?*

Fuente: Encuesta; **Elaborado por:** Carrasco & Pico, 2020

En esta pregunta detallamos algunos factores de decisión de las personas que más les llame la atención al momento de inscribirse o empezar a ir a un gimnasio, con respecto a los precios un 24% de las personas concluyeron que es lo más importante que se tiene en cuenta al momento de ir a un gimnasio, un 9% menciona que la ubicación se tomó muy en cuenta al momento de inscribirse, un 11% los horarios de atención que disponga un gimnasio, un 23% señaló que un gimnasio debe tener implementos de calidad, un 7% dijo que debe haber con un buen ambiente entre alumnos y entrenadores, un 9% opino que un gimnasio debe contar con buenas instalaciones y servicios para desarrollar poder hacer los ejercicios y un 17% concluyó

que un gimnasio debe contar con entrenadores certificados para poder enseñar bien los ejercicio, técnicas y saber qué hacer cuando haya algún tipo de lesión en los alumnos.

8. ¿Qué gimnasio de CrossFit conoce usted por su sector?

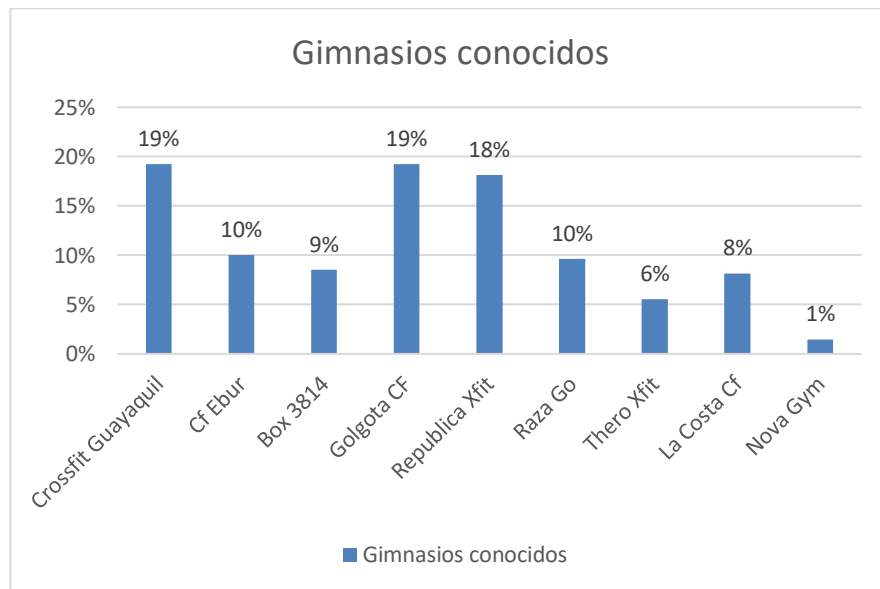


Figura 12 ¿Qué gimnasio de CrossFit conoce usted por su sector?
Fuente: Encuesta; **Elaborado por:** Carrasco & Pico, 2020

Con esta pregunta lo que se quiere identificar cuáles son los gimnasios que las personas conocen cerca de donde viven, para así poder determinar la competencia que tiene 593 training center, el cual un 19% de las personas conocen el Crossfit Guayaquil, un 10% conoce CF Ebur, un 9% conoce Box 3814, un 9% conoce Golgota CF, un 18% conoce Republica Xfit, un 10% conoce Raza Go, un 6% conoce TheroXfit, un 8% conoce La Costa CF y por ultimo un 8% supo manifestar que conoce Nova Gym

9. ¿Cuál sería el valor mensual que usted está dispuesto a pagar en un gimnasio de CrossFit que cuente con varias disciplinas y servicios?

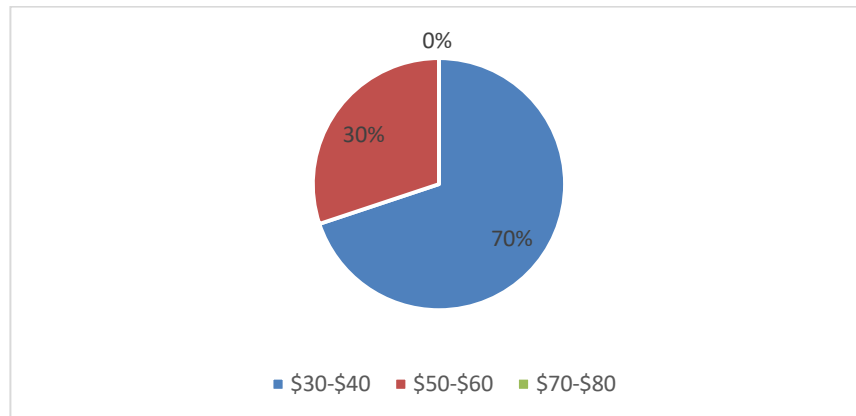


Figura 13 **Cuál sería el valor mensual dispuesto a pagar en un gimnasio de CrossFit?**
Fuente: Encuesta; Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Hemos recabado información según la opinión de las personas, con respecto a cuanto estarían dispuestos a pagar mensualmente por un gimnasio que brinde varias disciplinas y servicios el cual nos dio como resultado que un 70% de las personas solo estarían dispuestos a pagar un valor aproximado de \$30 a \$40 dólares, un grupo del 30% supo manifestar que estaría dispuesto a pagar un total de \$50 a \$60 dólares y nadie estaría dispuesto a pagar el valor de \$70 a \$80 dólares.

10. ¿Qué actividades adicionales a la de los entrenamientos de alto rendimiento le gustaría que ofrezca un gimnasio de CrossFit?

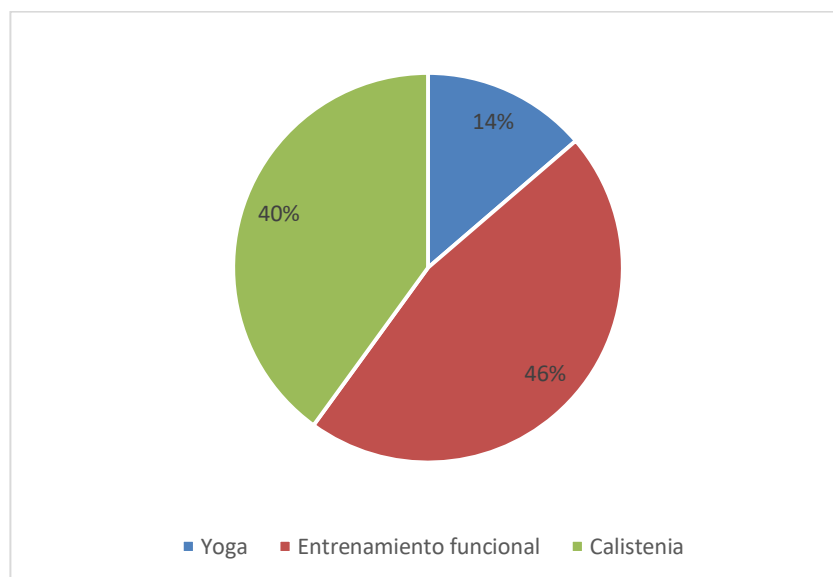


Figura 14 **¿Qué actividades adicionales le gustaría que ofrezca un gimnasio de CrossFit?**
Fuente: Encuesta; Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

En esta pregunta vamos a conocer cuál de las disciplinas mencionadas le gustaría practicar a las personas al momento de ingresar a un gimnasio, el cual un 14% de los encuestados eligió Yoga, un 46% prefiere un gimnasio ofrezca un entrenamiento funcional y un 40% supo manifestar que le gustaría ir a un gimnasio que ofrezca Calistenia.

11. ¿Por medio de que plataforma digital le gustaría enterarse sobre todo los eventos, servicios y promociones que ofrece el gimnasio?

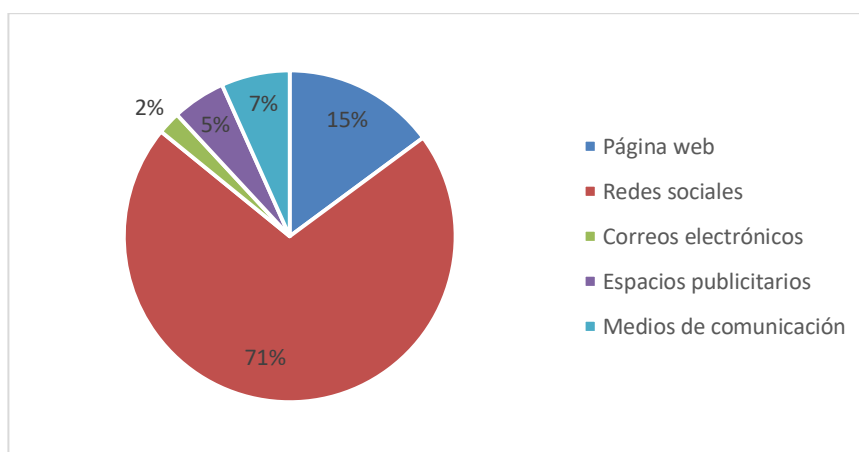


Figura 15 ¿Por medio de que plataforma digital le gustaría enterarse sobre todo los eventos, servicios y promociones que ofrece el gimnasio?

Fuente: Encuesta; **Elaborado por:** Carrasco & Pico, 2020

Esta pregunta nos sirve para saber en qué plataforma digital le gustaría recibir información sobre todo lo relacionado del gimnasio al cliente, para poder así concentrar nuestros esfuerzos e inversiones en lo que más le guste al cliente y poder satisfacer sus necesidades, un 71% de los encuestados dieron su opinión en que les gustaría enterarse de la información por medios de redes sociales, un 15% eligieron las páginas web como medio de información, un 2% concluyo que prefieren correos electrónicos, un 5% prefiere los espacios publicitarios como medio de información y un 7% se inclinaron por medios de comunicación.

12. ¿Usted está de acuerdo que los gimnasios se adapten a las normas de bioseguridad decretada por el gobierno para prevenir enfermedades?

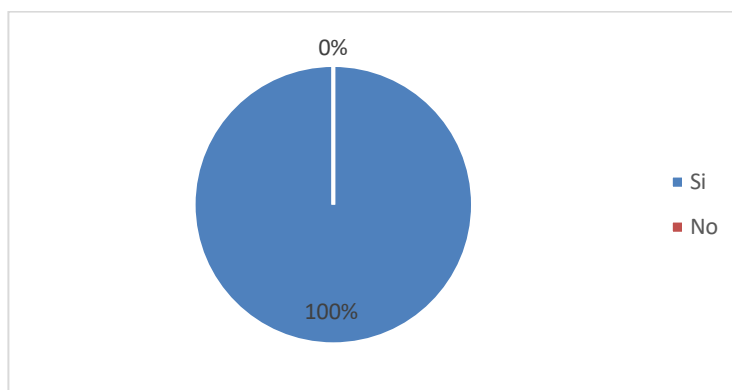


Figura 16 *¿Está de acuerdo a las medidas de bioseguridad?*

Fuente: Encuesta; *Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020*

Se puede observar todas las personas están de acuerdo con las normas decretadas para el bienestar de ellos, con esto se quiere es estar preparado para cualquier situación de enfermedades que pueden existir

3.9 Análisis de la encuesta y entrevista

Las personas entrevistadas indicaron que conocieron el gimnasio mediante redes sociales, ya que por medio del ejercicio físico pudieron mejorar su calidad de vida y su estado de salud. Adicional, se identificó otra disciplina que le gustaría que se implementaran en el 593 training center, siendo la calistenia la destacada. Pese al mal momento que pasa el país y el mundo por tema del Covid-19, el Gobierno ha decidido el cierre temporal de los centros deportivos lo cual la gente manifiesto su descontento por dicha disposición, por lo que no tienen una guía adecuada e implementos necesarios para sus rutinas diarias de ejercicios.

En cuanto a las encuestas, 31% de los encuestados manifestaron que acudían a un gimnasio todos los días, lo cual indica de la importancia que ha tomada esta práctica en la ciudad y que se espera no baje durante el retorno a los gimnasios. Un factor importante para decidirse por un gimnasio es el costo de la membresía, según el 24% de los encuestados. Por la actual crisis económica, las personas no desean pagar más de \$30 por las membresías, de acuerdo con el 70% de la muestra poblacional.

Finalmente, un 40% de los encuestados señaló que aparte del crossfit, les gustaría practicar calistenia en el gimnasio de su elección, dejando de ir al que acuden actualmente si se cumplen estas condiciones.

CAPITULO IV

INFORME FINAL

4.1 Propuesta

Plan estratégico de marketing para incrementar la cuota de mercado de 593 training center.

4.2 Resumen ejecutivo

El principal objetivo de la propuesta de marketing para la empresa es que logre captar más clientes a través de planes y estrategias publicitarias, que se traduzcan en acciones concretas para aumentar su cuota de participación en el mercado. Otro punto relevante del presente proyecto es que se logre obtener fidelidad por parte de los clientes, tanto actuales, así como nuevos, implementando una nueva modalidad de hacer crossfit como lo es la calistenia, y estar analizando constantemente el mercado para ir introduciendo nuevas prácticas de ejercicio, con tal de satisfacer el gusto de los clientes potenciales para que permanezcan con la empresa.

Pese a la actual crisis económica existente en el país, se propone generar una fuente adicional de trabajo para seguir brindando un servicio personalizado, tomando eso sí, las medidas de bioseguridad necesarias para que los clientes se sientan tranquilos de realizar sus rutinas de ejercicio con profesionales y en un ambiente seguro.

Finalmente, se espera que mejore también la infraestructura del gimnasio integrando el segundo piso del local, actualmente en abandono, con la práctica de la calistenia y crossfit, implementado más equipos e implementos para su práctica en conjunto con los entrenadores profesionales.

4.3 Situación actual del mercado

4.3.1 Análisis interno

Misión

Somos una empresa del sector fitness que busca ayudar a las personas en mejorar su salud, estado físico y emocional, mediante diferentes entrenamientos físicos, ofreciendo un servicio integral que fomente la comunidad entre sus afiliados, motivándolos a mejorar cada día; todo esto a través de infraestructura moderna, entrenadores certificados y equipos de primera.

Visión

Ser una empresa referente en el mercado de los gimnasios, sustentable en el tiempo y comprometida con el desarrollo de actividades que promuevan entre sus afiliados una nueva experiencia de entrenamiento; basando su crecimiento en un modelo de negocio innovador.

Valores institucionales

- ✓ **Disciplina:** Con la finalidad de lograr los resultados esperados, se debe ser constante y ser disciplinado en la práctica y enseñanza del deporte.
- ✓ **Respeto:** La confianza que brinda el entrenador al alumno o entre los alumnos al momento de las prácticas y rutinas a realizarse.
- ✓ **Puntualidad:** Al momento de llegar a cada clase o sesión con el fin de cumplir con los objetivos del día.
- ✓ **Honestidad:** Generar un ambiente confiable, seguro y de compañerismo dentro del gimnasio para una mejor convivencia.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional u organigrama de la empresa se presenta a continuación, con la respectiva descripción de los puestos que actualmente existen dentro de la entidad:

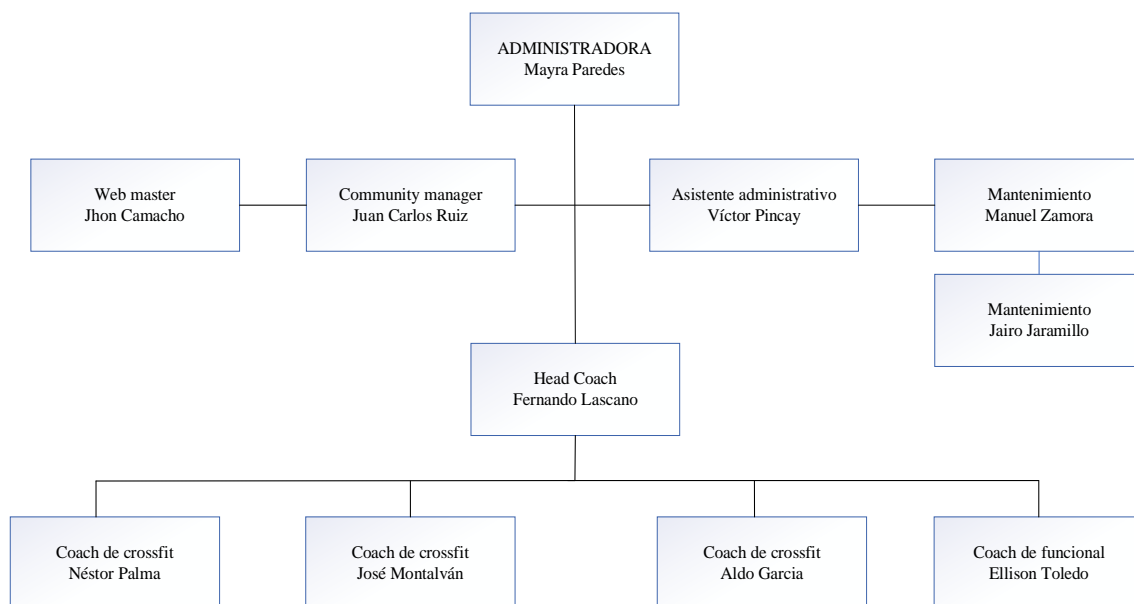


Figura 17 Organigrama actual de la empresa
Fuente y elaboración: Carrasco & Pico, 2020

Administradora

- Planificar las actividades que se van a realizar ya sean las capacitaciones y los entrenamientos de los entrenadores y clientes.
- Llevar un control diario de los ingresos y egresos de 593 training center.
- Controlar si la calidad de servicio es el adecuado en todas las áreas de trabajo.
- Organizar eventos junto con el head coach, ya sean charlas con los entrenadores, competencias etc.
- Llevar el registro del número de personas que normalmente asisten por horarios.
- Llevar el registro del número de personas que su mensualidad a vencido.
- Buscar empresas auspiciantes al momento de realizar un evento.
- Realizar investigaciones mensuales acerca de la satisfacción de los clientes, ya sean por medios de encuestas.
- Revisar y analizar todas las sugerencias de los clientes y en base a eso tomar medidas correctivas.
- Realizar todos los pagos correspondientes a proveedores y servicios básicos.

Web master

- Tener un amplio conocimiento de la página web que administra.
- Tener la capacidad y el conocimiento de mover cualquier página web de un servidor a otro y así ir realizando copias de seguridad, mantenimientos entre otras.
- Tener conocimiento acerca de los lenguajes PHP Y HTML.
- Estar en constante actualización de conocimiento en cuanto a las nuevas tendencias del diseño web.
- Brindar una protección a la página web con la finalidad de evitar cualquier tipo de spam o los ataques externos de bots.
- Inspeccionar todos los datos que van ingresando a la base de datos mediante formularios web

Comunity manager

- Elaborar el plan de marketing digital.
- Promover la marca y crear valor mediante comunicación constante con los clientes o con las personas que no han asistido al gimnasio.
- Crear una mejor visibilidad del gimnasio en el mundo digital.
- Aumentar la sociedad con enfoque de alto valor.
- Lograr que los clientes se fidelicen con el gimnasio y que interactúen por medio de las redes sociales.
- Establecer relaciones con personas conocidas del medio.

Asistente administrativo

- Recibir a todas las personas que ingresen al gimnasio, siempre brindando una buena atención.
- Indicar a los clientes la información de programas que se están llevando a cabo o que están próximo a realizarse.
- Llevar a cabo registros de datos de los clientes.
- Controlar los ingresos y egresos por medio del software informático del gimnasio.
- Efectuar el cierre de caja al finalizar su día laboral.
- Llevar un registro de cuantas personas entrenan a cada hora.
- Indicar a los clientes que sus planes están vencidos.
- Estar en comunicación con los clientes antiguos mediante llamadas, mensajes.
- Indicar a la administradora el reporte semanal de los ingresos y egresos del gimnasio.

Personal de Mantenimiento

- Realizar la limpieza diaria a los equipos y maquinarias.
- Llevar a cabo la adecuada distribución de los equipos utilizados en cada hora de trabajo.
- Mantener la correcta limpieza de los baños.

- Realizar la limpieza al finalizar cada hora en el área donde se realizó la clase.

Head coach

- Controlar a los entrenadores si están llevando una correcta ejecución de sus clases.
- Realizar la programación semanal a los clientes que realizan la clase.
- Realizar la programación semanal de los competidores que representan el gimnasio.
- Planificar de manera mensual todas las actividades que se van a realizar.
- Organizar eventos tales como competencias, integraciones etc.
- Realizar reuniones con los entrenadores en el momento que crea necesario con el objetivo aclarar cualquier tipo de dudas y motivarlos a la correcta ejecución de sus obligaciones.
- Indicar a los entrenadores las actividades que se van a realizar.

Coach (entrenador)

- Indicar a los clientes la técnica correcta en la ejecución de los movimientos y así evitar algún tipo de lesión.
- Indicar debidamente las progresiones a seguir en caso de que el cliente no pueda ejecutar algún movimiento.
- Indicar a la persona que el movimiento que está ejecutando no lo está haciendo correctamente.
- Observar el uso correcto de los equipos o maquinas del gimnasio.
- Mantener la disciplina y el orden en las clases.

4.3.2 Análisis del mercado

La participación de mercado de los clientes del gimnasio 593 training center, se estableció de acuerdo a las nuevas necesidades o innovación que busca el cliente al momento de realizar en ejercicio físico o al momento de decidir si entra a un gimnasio para aprender técnicas correctas de cómo realizar ejercicios de alta intensidad y siendo consecuente con el tamaño del gimnasio, ya que los clientes actuales están satisfechos por la atención y calidad que se ofrece en el gimnasio 593 training center.

Es necesario conocer y adaptar al gimnasio con los diferentes tipos de necesidades y servicios que quiere el cliente, para así llamar la atención de las personas y poder satisfacer sus necesidades, ya que se quiere lograr que la gente conozca y así poder captar más clientes que puedan ir al gimnasio a disfrutar de los diferentes servicios que se ofrece y poder estar entre los mejores gimnasios de la ciudad de Guayaquil. Ya que cuando se opera en un mercado limitado se corre el riesgo a no generar muchos ingresos, pero como se puede evidenciar en la encuesta, el gimnasio centrará sus esfuerzos a implementar nuevos servicios para así aumentar la demanda y captar más clientela.

4.3.3 Análisis de la competencia

En la ciudad de Guayaquil en el sector norte de la ciudad exactamente en Urdenor 1 MZ134 Solar 11-12 se encuentra el gimnasio 593 Training Center, por lo tanto, existe algunas empresas que se dedica a ofrecer los mismos servicios que pasarían a hacer nuestra competencia, por lo tanto, hemos dividido en competencia directa y competencia indirecta.

A continuación, se detalla un listado de algunos Gimnasios:

Tabla 7 Competencias directas

Nombre comercial	Dirección
Republica Xfit	Garzota 2 MZ41 solar 2
CrossfitEbur	Av. Rodrigo Chávez y calle 16C local 339
Golgota CF	Alborada 6ta etapa MZ602 Villa 9
Box 3814	María Piedad Castillo de Levi entre Miguel H Alcívar y Juan Tanca Marengo

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Tabla 8 Competencias indirectas

Nombre comercial	Dirección
KallpaFitness	Km 2 vía Samborondón urbanización Tornero 3 Club Diana Quintana
Raza-GoFitness	Ceibos Km 4.5 vía la costa. Av. Del Bombero
Crossfit Antares	Puerto Azul, Liga Deportiva Estudiantil
LycanCrossfit	Km 11.5, Vía a la Costa
XfitThero	C.C. Mall del Sol Av. Juan Tanca Marengo y Joaquín Orrantía

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Tabla 9 Índice de precios con la competencia directa

Nombre comercial	Servicios ofrecidos	Precios
Republica Xfit	<ul style="list-style-type: none">• Clases online• Crossfit• Gimnasio tradicional• Bailoterapia• Bar	\$45 Mensuales
CF Ebur	<ul style="list-style-type: none">• Crossfit• Gimnasio tradicional• Bailoterapia• Clases vacacionales	\$40 Mensuales
Golgota CF	<ul style="list-style-type: none">• Crossfit• Gimnasio tradicional• Bailoterapia	\$40 Mensuales
Box 3814	<ul style="list-style-type: none">• Crossfit• Gimnasio tradicional• Bailoterapia• Bar	\$40 Mensuales

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

En base a la investigación podemos concluir lo siguiente:

- Nuestra competencia directa está ubicada en localidades cerca de donde se encuentra nuestro gimnasio 593 Training Center.
- Nuestra competencia indirecta está un poco más alejada al sector donde se encuentra nuestro gimnasio, pero aun así captan gran cantidad de clientela.
- Todas las empresas manejan redes sociales y páginas web, pero algunas no tienen un manejo apropiado en términos de actualizaciones y publicaciones.
- Cada empresa tiene su precio de acuerdo a la ubicación e infraestructura del gimnasio, el preciso puede variar acorde al gimnasio.
- Todas las empresas tienen buena atención al cliente, pero algunas no cuentan con buena atención vía telefónica ya que en algunas nunca dan información o no reciben una respuesta.
- Todos los gimnasios cuentan con todos los equipos necesarios para poder realizar cualquier tipo de ejercicio.
- La mayoría de los gimnasios cuentan con instructores capacitados y con experiencia.
- Los precios entre nuestra competencia directa no tienen mucha diferencia como se puede observar en la tabla 9, pero si existe diferencia en algunos servicios que ofrecen ciertos gimnasios.

4.3.4 El micro entorno

4.3.4.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Para analizar el micro entorno del gimnasio 593 training center se procederá a trabajar con el modelo de las cinco fuerzas de Porter:

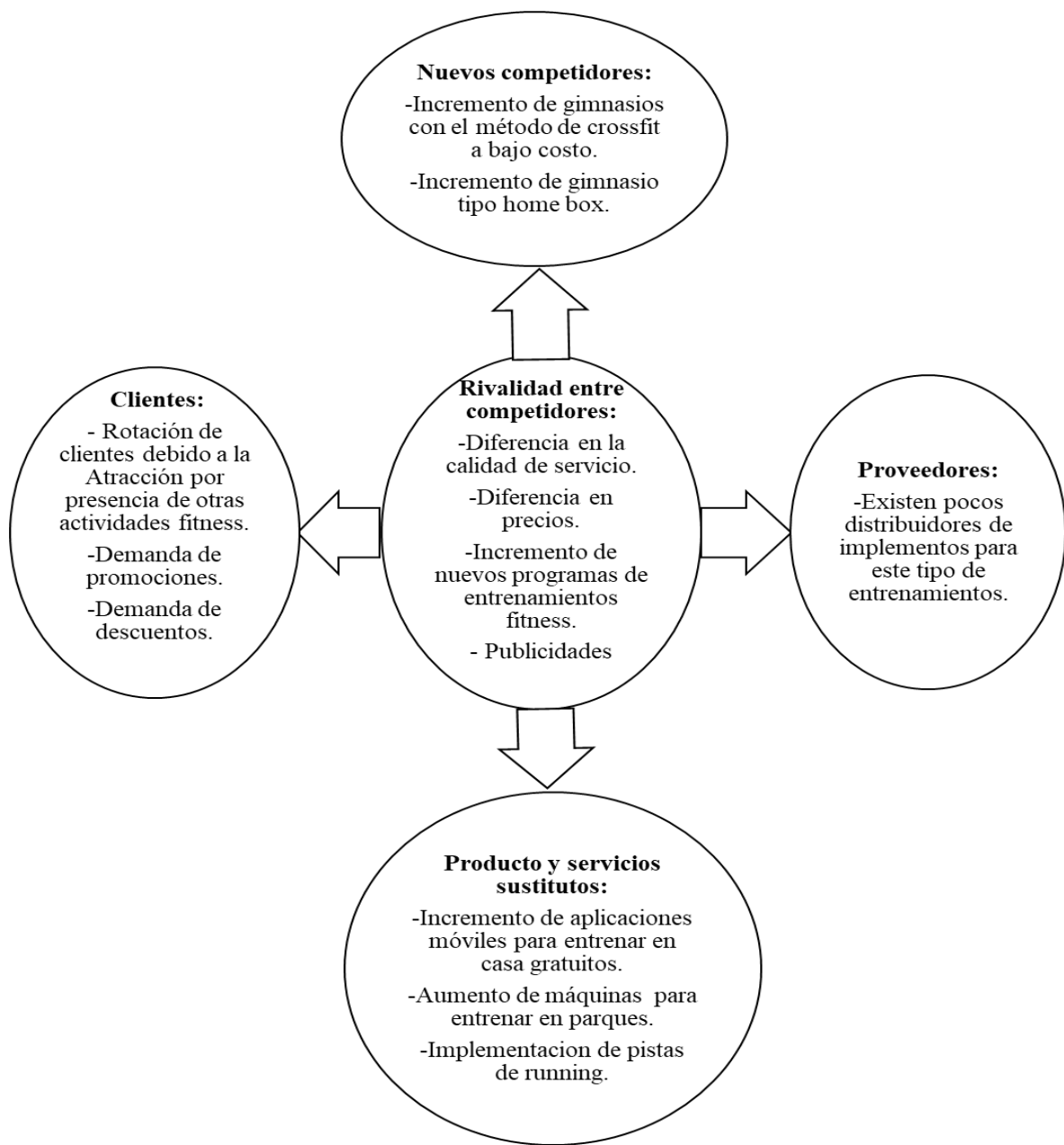


Figura 18 Fuerzas de Porter
Fuente y elaboración: Carrasco & Pico, 2020

Amenaza nuevos competidores

Incremento de gimnasios con el método de crossfit a bajo costo, esto se da muy a común y algunas personas prefieren pagar menos disminuyendo en cierta parte la demanda de este servicio, sin embargo, la gran mayoría de estos gimnasios que enseñan crossfit a bajo costo tienen una infraestructura muy pequeña y con poca

variedad de implementos, entre más grande sea un gimnasio y más implementos tenga, el cliente se sentirá mejor y se podrá brindar un mejor servicio.

Otra amenaza son los gimnasios tipo home box (gimnasios caseros), esto debido a que mucha gente por el tema del Covid 19 comenzaron a comprar implementos para entrenar en casa por el temor de ir a un gimnasio y contagiarse con esta enfermedad y así disminuyendo en cierta parte la demanda de este servicio.

Poder de negociación de proveedores

En la actualidad en Ecuador existen pocos distribuidores de implementos para la realización de este tipo de entrenamientos de crossfit, los dos únicos distribuidores de implementos son Lycanfitness y Bulldog sport, la empresa Lycanfitness presenta un posicionamiento en el mercado muy elevado por su calidad de equipos y la durabilidad de los mismos, mientras Bulldog sport es una empresa que ofrece una gran variedad de implementos para este deporte es conocido por la gran durabilidad de los implementos que ofrece.

Mientras la empresa Taurus también ofrece productos, pero no específicamente para crossfit sino para clases grupales como funcional, Yoga entre otras.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Cada vez hay más aplicaciones móviles de rutinas de entrenamientos gratuitos esto genera que haya personas que no quieran ir a los gimnasios por entrenar en casa, por ahorrar dinero, por no exponerse mucho al contagio del covid 19. Lo que ocasiona que pueda haber una disminución de la demanda de nuestros servicios sin embargo es fundamental que cada entrenamiento sea supervisado por un coach ya que así el podrá observar tus movimientos, corregírtelos si es necesario y así evitar sufrir algún tipo de lesión.

La implementación de pistas de running definitivamente es un servicio sustituto ya que en las rutinas de crossfit muchas veces toca correr. A pesar que algunas pistas sean gratuitas no generan la motivación para entrenar todos los días, al igual que entrenar en las maquinas que han construido en los parques se vuelve un entrenamiento monótono muy distinto al servicio que ofrece 593 training center que cada rutina de entrenamiento es diferente.

Poder de negociación de clientes

El poder de negociación de clientes es muy bueno debido que la comunidad de crossfit en Ecuador y en todo el mundo cada vez va creciendo, y eso ocasiona que la gente se vaya uniendo más a este deporte, pero cabe señalar que en el mercado existen muchos gimnasios que ofrecen servicios similares, es por eso que algunos clientes están demandando algún tipo de promoción o descuento que diferencia de los otros gimnasios, por lo tanto ese el motivo por el cual se debe dar un servicio de calidad que justifique lo que el cliente está pagando sin descuidar la posibilidad de realizar algún tipo descuento o promoción.

Las nuevas actividades fitness es un atractivo para las personas, algunos gimnasios han implementado nuevas actividades aparte del crossfit ya que el mundo del fitness es muy amplio, por lo que puede ocasionar que los clientes quieran probar las nuevas actividades y comiencen asistir a otros gimnasios sin embargo la gran mayoría de actividades que se han implementado no ha tenido la suficiente acogida por parte de la gente.

Rivalidad entre competidores

En la actualidad existen muchos gimnasios que realizan entrenamiento de crossfit, algunos están posicionados, otros no.

Los principales competidores de la ciudad son:

- Raza-GoFitness
- XfitThero
- Lycancrossfit
- Kallpafitness
- Crossfit Antares

Sin embargo, los principales competidores de la Guayaquil ninguna esta cercano a 593 training center por lo que no serían rivales directos, pero si existen competidores directos a 593 training center son:

- Republica Xfit
- Gólgota CF

- CF Ebur

Estos gimnasios vienen hacer competidores directos, realizan publicidades por redes sociales, pero no cuentan con una página web que nos ayudaría estar en mayor contacto con las personas y que puedan ver los servicios que ofrece el gimnasio.

La calidad de servicio es algo que diferencia a los gimnasios, ya que depende mucho de la infraestructura, de los entrenadores la experiencia los certificados que tienen, la higiene del gimnasio entre otros motivos.

CF Ebur que es el gimnasio más cercano cuenta con un programa fitness totalmente nuevo como lo es la calistenia por lo que sería un factor atractivo para las personas.

4.3.5 El Macro entorno

4.3.5.1 Análisis Pest

Con el análisis Pest investigamos e identificamos los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden influir en nuestra empresa, que aplicados en nuestro proyecto de investigación se expone de la siguiente manera:

Factores Políticos

Se analizarán los factores políticos tanto local y nacional que puedan llegar a influir en la organización.

Según (Noboa, 2019) en Ecuador existen 5 poderes que tiene el estado ecuatoriano de acuerdo a la constitución del 2008 estos son:

- Poder Ejecutivo
- Poder Legislativo
- Poder Judicial
- Poder Electoral
- Poder de transparencia y control social

Pero estos poderes del estado están pasando por un mal momento administrativo, logístico, los distintos cambios administrativos, y cambio de partidos, desequilibran los procesos administrativos. El poder Ejecutivo tiene trabas en la gestión, el poder Legislativo dividido y con poco efecto, el poder Judicial esta inestable, está en peligro la presidencia de la función electoral y en el poder de transparencia existen falta de instalaciones.

Factores Económicos

Todas las actividades que están relacionada a mejorar la capacidad productiva de bienes y servicios de una empresa para complacer las necesidades del consumidor. Según (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020) muestra los datos actualizados de los principales indicadores económicos:

- ICC (índice de confianza al consumidor): 37.1 Febrero del 2020
- Inflación: -0.26 Mayo del 2020
- Tasa de interés Activa: 8.98 Mayo del 2020
- Tasa de interés Pasiva: 7.24 Abril del 2020

Factores Sociales

Según (INEC, 2020) la población total actualizada de los ecuatorianos existentes es de 17.507.782 millones de habitantes.

Según (INEC, 2019) la tasa actual de la pobreza extrema a nivel nacional es de 8.9% en diciembre del 2019, en el área urbana la tasa de pobreza extrema es de 4.3% y por último a nivel rural el porcentaje de pobreza extrema es de 18.7%

El aumento de uso del internet ha provocado un incremento en el consumo de contenidos por medio de plataformas digitales, por lo que las empresas están invirtiendo en ese campo para así ser líder en redes sociales y páginas web.

Factores Tecnológicos

Las herramientas tecnológicas en la actualidad favorecen mucho a cumplir los objetivos propuesto especialmente en el área a de mercadeo de cualquier empresa, ya que favorecen a la creación y mejora de productos o servicios.

Gracias al avance tecnológico las empresas de este sector han podido innovar y adaptarse a las nuevas necesidades que tiene el consumidor.

Adicional se puede decir que por motivos de salud las empresas prefieren trabajar por medio de internet para así satisfacer a los clientes.

4.4 Análisis DAFO

Fortalezas

- 593 training center cuenta con personal de entrenadores certificados por Crossfit.
- 593 training center cuenta con una infraestructura amplia y cómoda para ejecutar todos los entrenamientos.
- Es el único gimnasio que ofrece los servicios de nutrición y fisioterapia dentro de la misma instalación.
- Asistencia personalizada para cada cliente inscrito.

Oportunidades

- Incremento de la demanda en actividades fitness.
- Convenio con empresas relacionadas al crossfit.
- Desarrollo de nuevos servicios deportivos.

Debilidades

- Falta de renovación de implementos.
- Carencia de recursos financieros para realizar ampliaciones.

Amenazas

- Disminución de la demanda del servicio por temporadas.
- Cambios económicos, sociales, políticos, emergencias sanitarias.
- Rotación de personal, por ofrecimiento de mejores incentivos por parte de la competencia.

4.5 Marketing mix

4.5.1 Producto / Servicio

La empresa 593 training center ofrece variedad de servicios los cuales se detallan a continuación:

Crossfit



Figura 19 Clases de crossfit
Fuente: 593 Training Center, 2019

El principal servicio que caracteriza a 593 training center es el crossfit que básicamente son ejercicios ejecutados a alta intensidad, por lo general todos los días se realizan rutinas diferentes, este entrenamiento es realizado en la parte de abajo del gimnasio en los siguientes horarios:

Tabla 10 Horarios de entrenamiento

Horarios AM	Horarios PM
6:00 am -7:00 am	16:00 pm – 17:00 pm
7:00 am – 8:00 am	17:00 pm – 18:00 pm
8:00 am – 9:00 am	18:00 pm – 19:00 pm
9:00 am – 10:00 am	19:00 pm – 20:00 pm
10:00 am – 11:00 am	20:00 pm – 21:00 pm
11:00 am – 12:00 am	21:00 pm – 22:00 pm
12:00 am – 13:00 pm	

Fuente: 593 Training Center
Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

En cada uno de los horarios establecidos es dirigido por un entrenador además si la persona cuando haya finalizado la clase quiere seguir entrenando por su propia cuenta lo puede hacer en algún espacio del gimnasio sin interrumpir la siguiente clase.

El gimnasio está abierto desde las 6:00am hasta las 22:00pm si alguna persona desea entrenar desde 13:00pm hasta las 16:00pm lo puede hacer, pero no tendrá la supervisión de un entrenador.

593 training center cuenta con un espacio muy amplio para aproximadamente 50 personas en la parte de abajo, además cuenta con un piso de caucho apropiado para el entrenamiento crossfit.



Figura 20 Personas realizando diversos ejercicios
Fuente: 593 Training Center, 2019

En el segundo piso se trabaja lo que es la parte de entrenamiento funcional en los siguientes horarios:

Tabla 11 Horarios de entrenamiento

Horarios AM	Horarios PM
8:00 am – 9:00 am	18:00 pm – 19:00 pm
10:00 am – 11:00 am	

Fuente: 593 Training Center
Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Todas las clases son dirigidas por un entrenador, la capacidad máxima de la parte de arriba es de 25 personas y es un lugar exclusivo con un piso de madera muy elegante, cuenta 2 aires acondicionados, su propio equipo de música, haciendo de este espacio acogedor para los clientes.

En caso que un cliente después del entrenamiento de funcional quiere entrenar crossfit en la parte de abajo lo puede hacer.

CrossfitKids



Figura 21 Crossfit Kids
Fuente: 593 Training center, 2019

Crossfitkids es un servicio vacacional para los niños de 4 a 12 años, se lo realiza en la parte de arriba del gimnasio en los siguientes horarios:

Tabla 12 Horarios de entrenamiento

Horarios AM	Horarios PM
9:00 am – 10:00 am	16:00 pm – 17:00 pm

Fuente: 593 Training Center
Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Cada clase de crossfitkids es dirigida por un entrenador, los cuales pueden ser supervisados por los padres de familia.

Bar



Figura 22 Bar de 593 Training center
Fuente: 593 Training center, 2019

593 training center ofrece el servicio del bar para clientes, que cuenta con variedad platos de comida fit, con la guía nutricional de la Master Carolina Tóala, el bar se encuentra en la parte de abajo y cuenta con 6 mesas, 1 televisor, y un ambiente agradable para los clientes.

Sport Nutrition



Figura 23 Charlas Nutricionales
Fuente: 593 Training Center, 2019

593 training center ofrece el servicio de nutrición ya que es complemento ideal para los clientes, mediante este servicio los clientes podrán realizarse una evaluación nutricional con Carolina Tóala quien es master en nutrición deportiva.

Este servicio se lo da en la parte de abajo en una oficina que cuenta con aire acondicionado y las maquinas necesarias para realizar alguna evaluación y con clima agradable quien explicó que para alcanzar mejor rendimiento deportivo es muy importante la buena alimentación. Este servicio tiene un costo adicional, pero si eres cliente de 593 training center tendrá un descuento especial al momento de utilizar este servicio, además se lo da con previa cita dentro de los horarios que el gimnasio este abierto.

Fisioxplore

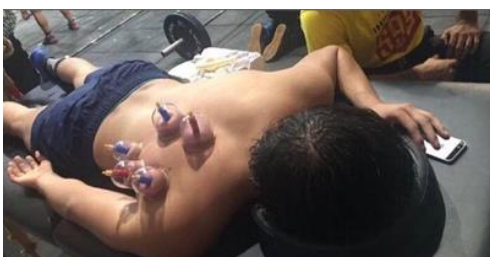


Figura 24 Tratamiento Fisioterapeúticos
Fuente: 593 Training Center, 2019

Este servicio que brinda 593 training center lo hace con la finalidad de que sus clientes y atletas puedan realizarse con mayor facilidad tratamientos fisioterapéuticos, con diferentes metodologías terapéuticas según lo que crea necesario el fisioterapeuta Alfonso Cáceres.

Quien explico que es necesario que cada atleta asista al menos 2 veces al mes a un fisioterapeuta ya que así podrá evitar algún tipo de lesión. Este servicio se lo da en la parte de abajo en una oficina que cuenta con aire acondicionado con una camilla y con todos los implementos que el fisioterapeuta crea necesario.

Este servicio tiene un costo adicional, pero si eres cliente de 593 training center tendrá un descuento especial al momento de utilizar este servicio, además se lo da con previa cita dentro de los horarios que el gimnasio este abierto.

4.5.2 Precio

Para establecer los precios del servicio, se tomará en cuenta varios factores que se han desarrollado en el transcurso del proyecto de investigación; por lo que, entre esos se pueden establecer los siguientes.

Encuestas

A través de esta técnica de investigación, se pudo recabar información relevante con respecto al precio que estaría dispuesto a pagar los clientes por el servicio. Por lo que, tomando en cuenta esto, se puede tomar un promedio de los valores obtenidos para su posterior comparación con las tarifas que ofrecen los demás gimnasios en el sector para poder establecer un precio competitivo.

Costos y Gastos

La estructura de los costos del servicio y los gastos en los que se van a incurrir para poder invertir, ya sea en nuevos instrumentos deportivos, publicidad, recurso humano, entre otros gastos; deben considerarse para poder establecer un precio que ayude a cubrir todos estos egresos y que a su vez genere la rentabilidad que espera la empresa.

Precios de las empresas competidoras

Para poder establecer un precio competitivo, se debe estudiar a la competencia directa e indirecta, ya que así, se puede crear un precio atractivo para el cliente que va a adquirir el servicio, aplicando diferentes estrategias que ayuden a abarcar más

mercado. En este caso, tomarse en cuenta los gimnasios que se encuentren cerca del sector o los establecidos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Situación económica del país

La situación económica del país, puede afectar al rendimiento esperado por la empresa, debido a que si el país se encuentra atravesando un escenario económico negativo; los clientes que practiquen ejercicio físico, busquen realizarlo en lugares más económicos que se encuentre al alcance de su nivel adquisitivo. Consecuente a esto, se debe estudiar la economía actual del país para establecer un precio acorde a las variaciones del mercado.

4.5.3 Plaza

El proyecto tomara lugar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y se enfocara en sectores como Samanes, Guayacanes, Sauces, Urdesa, Alborada, Garzota, La FAE, Kennedy, Los álamos entre otros sectores del sector municipal 2 de Guayaquil.

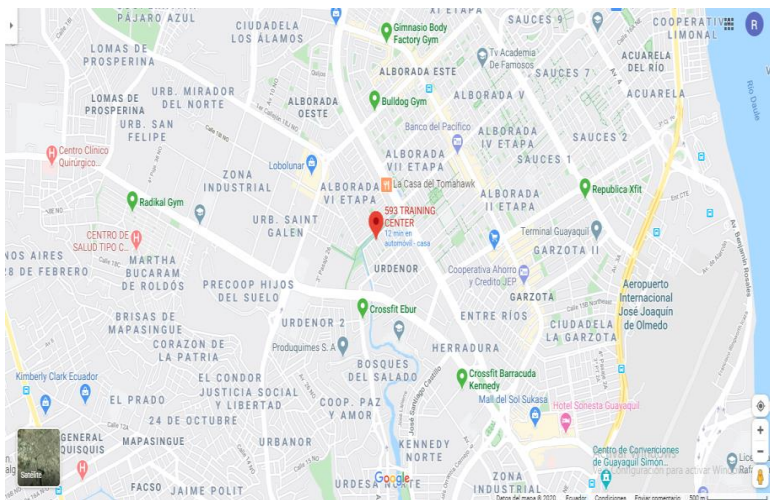


Figura 25 Plaza
Fuente: Google Maps, 2020

4.5.4 Promoción

Con respecto, se utilizarán varias estrategias de marketing para lograr que el objetivo del plan estratégico y por ende la empresa se vea beneficiada gracias a las medidas tomadas. De acorde a esto, se menciona las estrategias a utilizar.

- ✓ **Estrategias de Servicio:** Enfocada a generar un valor agregado al servicio brindado al cliente al momento de asistir al gimnasio.

- ✓ **Estrategias de Precio:** Ayudarán a ofrecer un precio competitivo, de acuerdo a descuentos y formas de pago.
- ✓ **Estrategias de comunicación:** Serán las fuentes a utilizar para poder llegar a los nuevos clientes potenciales.
- ✓ **Estrategias de Socialización:** Se utilizarán para crear la fidelidad que se desea generar en el cliente con respecto a acudir con más frecuencia al gimnasio.
- ✓ **Estrategia Organizacional:** Será para poder definir el recurso humano necesario para poder implementar el plan estratégico, y que cada pieza mantenga una función fundamental.

4.6 Implementación Estratégica

4.6.1 Objetivos del plan estratégico de marketing

- Aumentar la cuota de mercado en un 5% en 593 para el año 2021.
- Aumentar la fidelización de los clientes.
- Reconocimientos de los servicios que ofrece 593 training center.

4.6.2 Estrategias y acciones a utilizar

4.6.2.1 Estrategias de Servicio

Implementación de la disciplina de calistenia

La calistenia es un entrenamiento que solo se necesita el peso corporal para realizar todos los movimientos, sin la necesidad de pesas o cargas adicionales. Con este tipo de entrenamiento se puede lograr un aumento en la masa muscular como hacer un trabajo cardiovascular.

Calistenia es un entrenamiento divertido ya que las rutinas no son rutinas repetitivas, mientras vaya pasando el tiempo aprenderás nuevos movimientos que te motivara a seguir entrenando. Debido a los resultados de la encuesta la calistenia es la segunda actividad que más les gustaría a las personas que se implementaran en los gimnasios, es por eso que se propone la implementación de la actividad de calistenia en el segundo piso del gimnasio, esto sería una gran ayuda para aumentar la cuota del mercado en el gimnasio y aprovechar ese espacio que la gran mayoría de las horas pasa desocupado.

Resaltar los implementos de calidad

Con la finalidad de obtener un reconocimiento de nuestros servicios de calidad, es indispensable tener los implementos necesarios en buen estado y de buena calidad, es por eso que se propone la renovación de Barras y el aumento bumpers.

Renovación de barras es indispensable para 593 training center debido a que las barras están en mal estado, esto ayudara a brindar un mejor servicio y que los clientes se sientan más cómodos al momento de entrenar y así evitar algún tipo de lesión.



*Figura 26 Barras para crossfit
Fuente: 593 Training center, 2019*

El aumento de bumpers es muy importante ya que al momento de realizar weightlifting es necesario que todos los clientes tengan los pesos necesarios y así realizar su rutina sin interrupción alguna.



*Figura 27 Bumpers LYCAN para crossfit
Fuente: 593 Training center, 2019*

Debido a que solo existen dos proveedores en el país de los implementos de crossfit, hemos decidido que sean de la empresa Lycan, ya que ofrecen los mejores implementos del país y de una excelente calidad.

4.6.2.2 Estrategias de precio

Ningún gimnasio en el Ecuador se encuentra regulado por el gobierno para establecer sus precios, es por eso que cada gimnasio establece sus precios de acuerdo a diversos factores, por ejemplo: ubicación, calidad de servicio, infraestructura etc.

El factor que más toman en cuenta los gimnasios al momento de establecer sus precios es la ubicación. Los precios de la mensualidad pueden variar entre 30 a 100 dólares, esto de acuerdo a la investigación realizada por los autores.

En la actualidad la mensualidad de 593 es de 50 dólares sin embargo basado a los resultados de la encuesta la gran mayoría escogió entre 30 a 40 dólares es por eso que se propone bajar la mensualidad a 30 dólares debido a los siguientes factores:

- Covid-19.
- La reducción de la jornada laboral.
- Empresas quebradas.
- Despidos masivos.

Formas de pago

Por lo general la forma de pago que más se utiliza en este mercado es el efectivo, sin embargo, en 593 training center se utiliza varios medios de pago que son: efectivo, cheque, tarjeta de débito y crédito, por lo cual se propone añadir el pago mediante transferencia bancaria e interbancaria ya que por ese medio de pago traerá muchos beneficios para los clientes como:

- Evitar la delincuencia, ya que por medio de la transferencia bancaria evitaría trasladar el dinero del lugar donde se encuentra al gimnasio.
- Evitar la pérdida de tiempo del cliente, ya que se evitaría que las personas tendrían que ir a los bancos u otro lugar para adquirir el dinero y poder cancelar su mensualidad.

Descuentos

Se realizarán descuentos especiales a las personas que lleven a su pareja o alguna otra persona al gimnasio para impulsar a que las personas conozcan y vayan a nuestro establecimiento, se le hará un descuento del 15% al cliente que lleve una sola persona a nuestros gimnasios, al cliente que lleve a dos personas se le realizaran un descuento de 25% y así motivarlos a que siga asistiendo al gimnasio. En caso que una persona lleve 3 o más personas a entrenar la mensualidad tendrá un descuento del 50% para esa persona, con esto se busca impulsar una campaña de promociones para así aumentar la clientela de nuestro gimnasio y también indirectamente se crea una campaña social donde une a las amistades y familiares para realizar y alentar el deporte.

Tabla 13 Descuentos promocionales

Descuentos a clientes que lleven personas al gimnasio	Valor del descuento de la mensualidad en porcentaje
1 persona	15%
2 persona	25%
3 o más personas	50%

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Tendremos promociones en días festivos, esto tiene un fin en específico que es atraer a personas por medio de descuentos promocionales esto solo aplica para clientes que se vayan a inscribir por primera vez al gimnasio, y con esto se va a captar nuevos clientes ya que una estrategia importante es llamar la atención del futuro cliente potencial y así estar presente al momento de elegir un gimnasio, una vez que el cliente haya elegido nuestro servicio por medio de nuestras estrategias haremos que el cliente nos prefiera y se quede conforme con el servicio brindado, para fidelizar al cliente y que se enamore de nuestra marca, a continuación explicaremos nuestras promociones festivas:

Tabla 14 Promociones festivas

Días festivos	Descuentos promocionales
Promociones de San Valentín (14 de Febrero)	3 días gratis
Promociones por el día del Deporte (6 de Abril)	1 día gratis
Promociones por las fiestas de Guayaquil (25 de Julio)	1 día gratis
Promociones de Navidad	3 días gratis

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

4.6.2.3 Estrategias de comunicación

En nuestras estrategias de comunicación se darán a conocer sobre todos los servicios que ofrece el gimnasio 593 training center, se busca que las personas nos conozcan, sepan de los servicios que ofrecemos y con todo lo necesario para darle una buena atención y experiencia al cliente. La estrategia de comunicación que se utilizaran para el gimnasio 593 training center son las aplicaciones de Facebook, Instagram y WhatsApp.

Redes Sociales

Por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp el gimnasio 593 training center busca darse a conocer y así poder impulsar el aumento de clientela, ya que estos son unos de los medios de socialización más conocidos y utilizados por las personas, y gracias a esto se podrá comunicarse con las personas y así atraer a clientes. Estas aplicaciones deben ser manejadas profesionalmente y los contenidos que se den a conocer deben ser importantes y de interés de nuestros clientes o futuros clientes.

Se propone que se le dé más movilidad a la aplicación de Facebook ya que se realizan muy pocas publicaciones y es un medio de comunicación muy efectivo y tan utilizado por la gente. Por medio de la aplicación Facebook es donde publicaremos información del gimnasio y de todos los servicios que se ofrecen y se atenderán todas las preguntas de nuevos seguidores. Con esto se busca que más personas o futuros clientes conozcan el 593 training center.



Figura 28 *Página de Facebook de la empresa*
Fuente: *593 Training center, 2020*

Por medio de WhatsApp se busca abrir un chat grupal de todos los clientes que asisten a nuestro gimnasio, el objetivo de esto es dar un servicio post-venta es decir estar pendiente del cliente después de haber recibido el servicio, y con esto fidelizar al cliente.

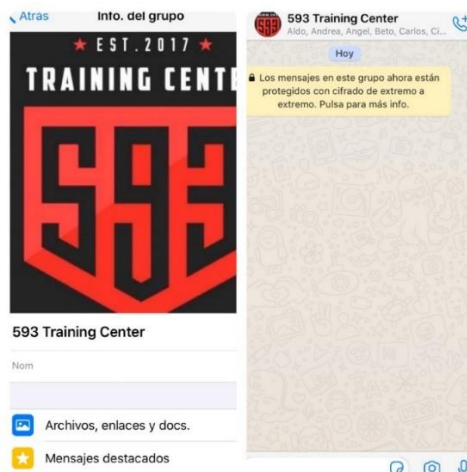


Figura 29 *Página de WhatsApp*
Fuente: *593 Training center, 2020*

También se va a mantener la publicidad por Instagram ya que es la red social que tiene más acogida actualmente por el público, por este perfil se podrá comunicar por medio de fotografías todos los servicios e información nueva de interés para

nuestros clientes que ofrece el gimnasio. Aquí se podrá conocer cuáles son las actividades o publicaciones que más les gusta o llame la atención a las personas y así poder innovar y mejorar para satisfacer a nuestros clientes.

4.6.2.4 Estrategias de Socialización

Las estrategias de promoción tienen como objetivo impulsar la marca de 593 training center para así atraer a más clientela y motivar a los clientes actuales a que permanezcan en el gimnasio, tiene como objetivo informar, persuadir y recordar sobre todo lo relacionado al gimnasio. Para promocionar nuestro gimnasio tenemos muchos medios, tales como:

- Competencias internas
- Sorteos
- Redes sociales
- Concursos

Realizaremos competencias internas con todos nuestros clientes con el fin de que las personas participen y ganen premios para motivarlos y alentarlos para crear fidelización, las personas ganadoras recibirán premios como descuento en la mensualidad, camisetas etc. Dependiendo de los auspiciantes que tengamos en esa competencia.

Se realizarán sorteos vía redes sociales con esto se pretende tener socialización con nuestros clientes y crear un ambiente sano lleno de expectativa a nuestros clientes por ver quién será el acreedor de los beneficios por ser el ganador.

Utilizaremos las redes sociales para ver qué persona es la que está más enterada e interesada de todo lo que pasa con el gimnasio, con esto se pretende impulsar la marca y captar nuevos clientes a que participen en nuestras promociones, este medio es el que vamos a usar para dar a conocer, promociones, sorteos, etc.

Realizaremos el concurso navideño que se trata que nuestros clientes realicen un video navideño, en cualquier lugar con la obligación que el video lleve algún movimiento de crossfit y tendrán que subirlo a Facebook e Instagram mencionando la cuenta de 593 training center, la persona que tenga más me gusta será el ganador de 6 meses gratis. De esa manera podremos atraer a más clientes, ya que las personas que han subido el video tendrán que promocionarlo.

4.6.2.5 Estrategia Organizacional

Para alcanzar los objetivos establecidos en el plan estratégico de marketing es importante que 593 training center cuente con una estructura organizacional lo cual asegure que el gimnasio llevara a cabo las funciones asignadas dentro del plan.

Se propone realizar una reestructuración en el organigrama de 593 training center con la finalidad de incrementar la cuota de mercado.

La propuesta del organigrama nos ayudará a una organización más ordenada ya que cada uno de los trabajadores tendrá definidas sus tareas y responsabilidades para un mejor servicio en 593 training center.

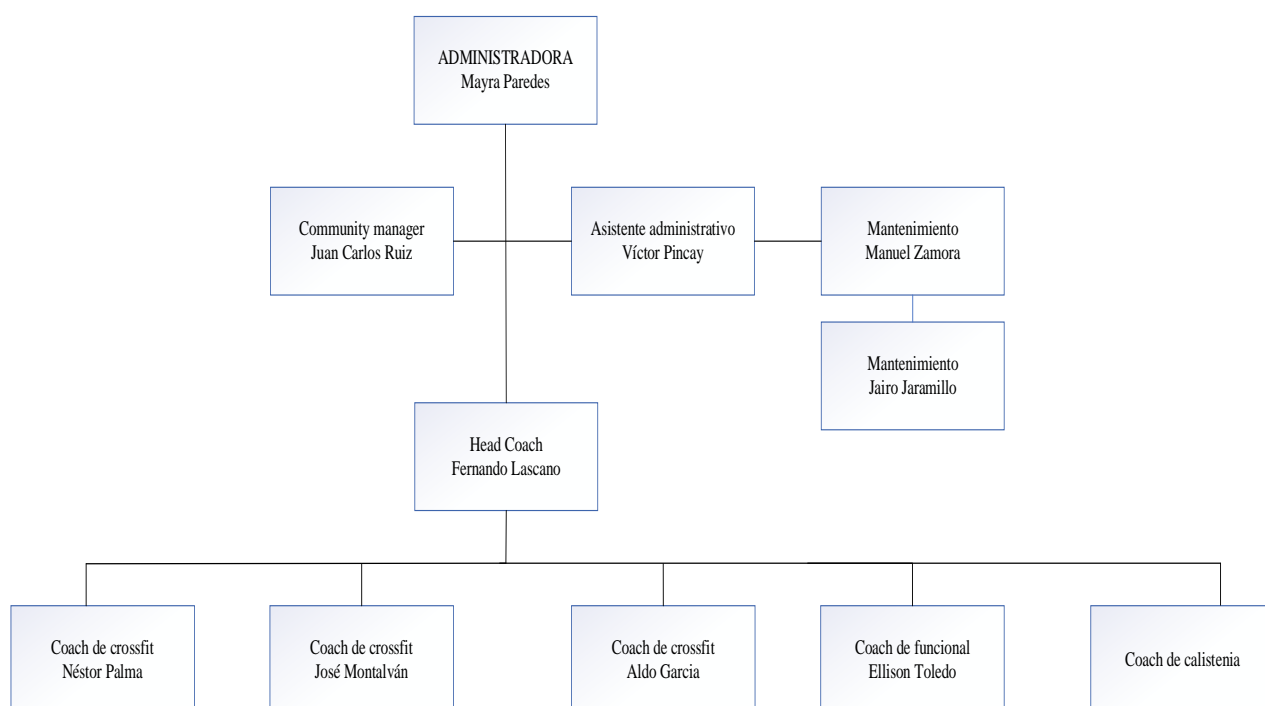


Figura 30 Organigrama propuesto
Fuente y elaboración: Carrasco & Pico, 2020

En el organigrama propuesto ya no existe un web master debido a los resultados que nos arrojó la encuesta, las personas muy pocas veces interactúan por la página web es por eso que no es necesario tener una página web en 593 training center sin embargo el medio que las personas más interactúan es por las redes sociales.

En el siguiente organigrama contará con un grupo de trabajo de 11 personas debido a que se ha incrementado un coach de calistenia, ya que en la estrategia de servicio se ha incorporado un nuevo servicio en 593 training center. Sus funciones seguirán siendo igual a la de los demás entrenadores de las otras disciplinas, a continuación, las funciones de los entrenadores.

Administradora

- Planificar las actividades que se van a realizar ya sean las capacitaciones y los entrenamientos de los entrenadores y clientes.
- Llevar un control diario de los ingresos y egresos de 593 training center.
- Controlar si la calidad de servicio es el adecuado en todas las áreas de trabajo.
- Organizar eventos junto con el head coach, ya sean charlas con los entrenadores, competencias etc.
- Llevar el registro del número de personas que normalmente asisten por horarios.
- Llevar el registro del número de personas que su mensualidad ha vencido.
- Buscar empresas auspiciantes al momento de realizar un evento.
- Realizar investigaciones mensuales acerca de la satisfacción de los clientes, ya sean por medios de encuestas.
- Revisar y analizar todas las sugerencias de los clientes y en base a eso tomar medidas correctivas.
- Realizar todos los pagos correspondientes a proveedores y servicios básicos.

Comunity manager

- Elaborar el plan de marketing digital.
- Promover la marca y crear valor mediante comunicación constante con los clientes o con las personas que no han asistido al gimnasio.
- Crear una mejor visibilidad del gimnasio en el mundo digital.
- Aumentar la sociedad con enfoque de alto valor.
- Lograr que los clientes se fidelicen con el gimnasio y que interactúen por medio de las redes sociales.
- Establecer relaciones con personas conocidas del medio.
- El sueldo es de 600 dólares.

Asistente administrativo

- Recibir a todas las personas que ingresen al gimnasio, siempre brindando una buena atención.
- Indicar a los clientes la información de programas que se están llevando a cabo o que están próximo a realizarse.
- Llevar a cabo registros de datos de los clientes.

- Controlar los ingresos y egresos por medio del software informático del gimnasio.
- Efectuar el cierre de caja al finalizar su día laboral.
- Llevar un registro de cuantas personas entrenan a cada hora.
- Indicar a los clientes que sus planes están vencidos.
- Estar en comunicación con los clientes antiguos mediante llamadas, mensajes.
- Indicar a la administradora el reporte semanal de los ingresos y egresos del gimnasio.
- El sueldo es de 500 dólares.

Personal de Mantenimiento

- Realizar la limpieza diaria a los equipos y maquinarias.
- Llevar a cabo la adecuada distribución de los equipos utilizados en cada hora de trabajo.
- Mantener la correcta limpieza de los baños.
- Realizar la limpieza al finalizar cada hora en el área donde se realizó la clase.
- El sueldo de cada persona de mantenimiento es de 500 dólares.

Head coach

- Controlar a los entrenadores si están llevando una correcta ejecución de sus clases.
- Realizar la programación semanal a los clientes que realizan la clase.
- Realizar la programación semanal de los competidores que representan el gimnasio.
- Planificar de manera mensual todas las actividades que se van a realizar.
- Organizar eventos tales como competencias, integraciones etc.
- Realizar reuniones con los entrenadores en el momento que crea necesario con el objetivo aclarar cualquier tipo de dudas y motivarlos a la correcta ejecución de sus obligaciones.
- Indicar a los entrenadores las actividades que se van a realizar.
- El sueldo del Head coach es de 10 dólares la hora de clase, adicional recibe un sueldo de 400 dólares por lo labores que realiza en el gimnasio.

Coach (entrenador)

- Indicar a los clientes la técnica correcta en la ejecución de los movimientos y así evitar algún tipo de lesión.
- Indicar debidamente las progresiones a seguir en caso de que el cliente no pueda ejecutar algún movimiento.
- Indicar a la persona que el movimiento que está ejecutando no lo está haciendo correctamente.
- Observar el uso correcto de los equipos o maquinas del gimnasio.
- Mantener la disciplina y el orden en las clases.
- 593 training center contará con 4 entrenadores de crossfit, 1 de funcional y 1 de calistenia.
- El sueldo de cada entrenador es de 8 dólares la hora de clase.

Misión propuesta de la empresa

Entregar a nuestros clientes un servicio integral que los beneficiará de forma tanto física como emocional, a través de la práctica de la metodología Cross Training cumpliendo las disposiciones sanitarias.

Visión propuesta de la empresa

Formar un modelo de negocio innovador y sólido a través de buenas relaciones con nuestro equipo de trabajo y clientes, buscando alcanzar un nivel de “Fitness total” mediante la práctica de movimientos funcionales constantemente variados ejecutados a alta intensidad.

4.7 Análisis Financiero

4.7.1 Proyección de los ingresos

En el último año de funcionamiento (2019) se pudo terminar con 204 contratos mensuales los cuales, a un valor de \$50,00 por contrato, hicieron que la entidad obtenga un ingreso anual de \$122.400,00. Con la inversión que se está proyectando se pretende hacer duplicar la cantidad actual lo de contratos al mediano y largo plazo. Se podrá notar que se está siendo una proyección conservadora con respecto al crecimiento de clientes con el fin de saber en cuanto tiempo se recuperaría la inversión. Se puede determinar la demanda potencial, en base a la población meta estimada:

Tabla 15 Estimación de la demanda real para el proyecto

POBLACIÓN DEMANDANTE	449.648
Asisten a un gimnasio todos los días	31%
Les importa más el precio	24%
Disposición a pagar el precio ofertado	70%
Les gustaría practicar calistenia	40%
Demanda potencial	9.367
Cuota de mercado pretendida	5%
Número de clientes nuevos	468
Número de clientes nuevos por año	94
Tasa de crecimiento poblacional	1,10%

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Con un 5% de cuota de mercado, siendo conservadores con las estimaciones, se tiene un estimado de 468 clientes nuevos, que se los va a obtener durante los cinco años de vida útil del proyecto, lo que da una tasa promedio de 94 clientes nuevos al año. Para las proyecciones de ingreso, además, este incremento de clientes se lo multiplica por la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad, que actualmente es del 1,10% (INEC, 2020).

Tabla 16 Ingresos proyectados con la aplicación del Plan propuesto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes	298	393	489	586	684
Cuota mensual	\$30,00	\$30,12	\$30,23	\$30,35	\$30,47
TOTAL	\$107.280,00	\$142.044,06	\$177.456,92	\$213.528,79	\$250.270,01

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Se dejó el precio de la cuota mensual en \$30 durante el primer año, y se consideró una tasa de inflación anual proyectada del 0,39% para los próximos

periodos, tomando en consideración las tasas de inflación anual que ha reportado el Ecuador durante los últimos cinco años, hasta junio del 2020 (INEC, 2020).

El crecimiento promedio de clientes sería del 23,24% durante los cinco años proyectados, siendo mayor al principio de la aplicación de la propuesta, y decreciendo de a poco a medida que pasen los años, algo considerado como “normal” en este tipo de negocios.

4.7.1 Inversión

La inversión se centra en la adquisición de equipos e implementos para poder desarrollar las nuevas rutinas que demandaría la práctica de la calistenia en el segundo piso del local, con su respectiva readecuación; aparte de esto, se debe invertir en la renovación de barras para crossfit y la adquisición de más bumpers por la cantidad de clientes nuevos que se espera tendrá el negocio en el mediano plazo. Aparte de todo esto, se espera comprar un datafast para facilitar el pago con tarjetas de débito o crédito a los clientes.

También se espera que exista un incremento del capital de trabajo operativo (estimado para un mes) para poder cubrir nuevos costos y gastos operacionales por la implementación del proyecto, y también la inversión para invertir en el arranque de la publicidad y promociones para dar a conocer al gimnasio a más clientes en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 17 Inversión Inicial para la propuesta

Activos No Corrientes	Monto
Equipos de Calistenia	\$6.505,00
Renovación de barras	\$4.230,00
Aumento de bumpers	\$2.640,00
Datafast	\$600,00
Readecuación 2do piso	\$3.000,00
Subtotal	\$16.975,00
Activos Corrientes	
Capital de Trabajo	\$1.013,44
Publicidad pre operativa	\$3.600,00
Subtotal	\$4.613,44
TOTAL INVERSIÓN	\$21.588,44

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

4.7.2 Financiamiento

Los propietarios de la empresa aportarán con los activos corrientes mientras que el Banco del Pacífico prestará recursos para la adquisición de activos fijos (no corrientes), con una tasa del 11,23% a un plazo de cinco años, con pagos mensuales, de acuerdo con su línea PYME para empresas con ventas superiores a los US\$100.000,00 como la del presente caso.

Tabla 18 Estructura de financiamiento para la propuesta

Rubro	Valor	%
Aporte capital propio	\$4.613,44	21%
Préstamo bancario	\$16.975,00	79%
TOTAL	\$21.588,44	100%

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

A continuación, se presenta la Tabla de amortización, sin periodos de gracia, con pagos mensuales:

Tabla 19 Tabla de Amortización

Período	Pago	Interés	Capital	S. amortizable
0				\$16.975,00
1	\$371,03	\$158,86	\$212,17	\$16.762,83
2	\$371,03	\$156,87	\$214,16	\$16.548,67
3	\$371,03	\$154,87	\$216,16	\$16.332,51
4	\$371,03	\$152,85	\$218,18	\$16.114,33
5	\$371,03	\$150,80	\$220,22	\$15.894,11
6	\$371,03	\$148,74	\$222,29	\$15.671,82
7	\$371,03	\$146,66	\$224,37	\$15.447,46
8	\$371,03	\$144,56	\$226,47	\$15.220,99
9	\$371,03	\$142,44	\$228,58	\$14.992,41
10	\$371,03	\$140,30	\$230,72	\$14.761,68
11	\$371,03	\$138,14	\$232,88	\$14.528,80
12	\$371,03	\$135,97	\$235,06	\$14.293,74
13	\$371,03	\$133,77	\$237,26	\$14.056,48
14	\$371,03	\$131,55	\$239,48	\$13.816,99
15	\$371,03	\$129,30	\$241,72	\$13.575,27
16	\$371,03	\$127,04	\$243,99	\$13.331,28
17	\$371,03	\$124,76	\$246,27	\$13.085,01
18	\$371,03	\$122,45	\$248,57	\$12.836,44
19	\$371,03	\$120,13	\$250,90	\$12.585,54
20	\$371,03	\$117,78	\$253,25	\$12.332,29
21	\$371,03	\$115,41	\$255,62	\$12.076,68
22	\$371,03	\$113,02	\$258,01	\$11.818,66
23	\$371,03	\$110,60	\$260,42	\$11.558,24
24	\$371,03	\$108,17	\$262,86	\$11.295,38

25	\$371,03	\$105,71	\$265,32	\$11.030,06
26	\$371,03	\$103,22	\$267,80	\$10.762,25
27	\$371,03	\$100,72	\$270,31	\$10.491,94
28	\$371,03	\$98,19	\$272,84	\$10.219,10
29	\$371,03	\$95,63	\$275,39	\$9.943,71
30	\$371,03	\$93,06	\$277,97	\$9.665,74
31	\$371,03	\$90,46	\$280,57	\$9.385,16
32	\$371,03	\$87,83	\$283,20	\$9.101,96
33	\$371,03	\$85,18	\$285,85	\$8.816,12
34	\$371,03	\$82,50	\$288,52	\$8.527,59
35	\$371,03	\$79,80	\$291,22	\$8.236,37
36	\$371,03	\$77,08	\$293,95	\$7.942,42
37	\$371,03	\$74,33	\$296,70	\$7.645,72
38	\$371,03	\$71,55	\$299,48	\$7.346,24
39	\$371,03	\$68,75	\$302,28	\$7.043,96
40	\$371,03	\$65,92	\$305,11	\$6.738,86
41	\$371,03	\$63,06	\$307,96	\$6.430,89
42	\$371,03	\$60,18	\$310,85	\$6.120,05
43	\$371,03	\$57,27	\$313,75	\$5.806,29
44	\$371,03	\$54,34	\$316,69	\$5.489,60
45	\$371,03	\$51,37	\$319,65	\$5.169,95
46	\$371,03	\$48,38	\$322,65	\$4.847,30
47	\$371,03	\$45,36	\$325,67	\$4.521,64
48	\$371,03	\$42,31	\$328,71	\$4.192,93
49	\$371,03	\$39,24	\$331,79	\$3.861,14
50	\$371,03	\$36,13	\$334,89	\$3.526,24
51	\$371,03	\$33,00	\$338,03	\$3.188,21
52	\$371,03	\$29,84	\$341,19	\$2.847,02
53	\$371,03	\$26,64	\$344,38	\$2.502,64
54	\$371,03	\$23,42	\$347,61	\$2.155,03
55	\$371,03	\$20,17	\$350,86	\$1.804,17
56	\$371,03	\$16,88	\$354,14	\$1.450,03
57	\$371,03	\$13,57	\$357,46	\$1.092,57
58	\$371,03	\$10,22	\$360,80	\$731,77
59	\$371,03	\$6,85	\$364,18	\$367,59
60	\$371,03	\$3,44	\$367,59	\$0,00

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Como el monto del crédito es inferior a US\$20.000,00 no se necesita dejar ningún bien hipotecario como garantía al préstamo, más que los propios equipos e implementos que se van a adquirir con estos recursos (Banco del Pacífico, 2020).

4.7.3 Estado de Resultados Integral Proyectado

Tabla 20 Estado de Resultados Histórico y Proyectado

Rubros	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas	\$122.400,00	\$61.200,00	\$107.280,00	\$142.044,06	\$177.456,92	\$213.528,79	\$250.270,01
(-) Costo de venta	\$50.424,00	\$29.414,00	\$52.019,15	\$66.371,10	\$80.959,81	\$95.820,00	\$110.955,94
(=) Utilidad Bruta	\$71.976,00	\$31.786,00	\$55.260,85	\$75.672,96	\$96.497,12	\$117.708,79	\$139.314,07
(-) Gastos administrativos	\$38.924,00	\$22.705,67	\$34.115,74	\$45.170,94	\$56.432,46	\$67.903,55	\$79.587,50
(-) Gastos de Ventas	\$0,00	\$0,00	\$16.092,00	\$21.306,61	\$26.618,54	\$32.029,32	\$37.540,50
(-) Gastos de Depreciación	\$0,00	\$0,00	\$3.175,00	\$3.175,00	\$3.175,00	\$3.175,00	\$3.175,00
(-) Gastos de amortización	\$0,00	\$0,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00
(=) Utilidad operacional	\$33.052,00	\$9.080,33	\$1.158,11	\$5.300,42	\$9.551,12	\$13.880,92	\$18.291,07
(-) Gastos financieros	\$0,00	\$0,00	\$1.771,07	\$1.453,97	\$1.099,37	\$702,84	\$259,41
(=) UAIT	\$33.052,00	\$9.080,33	-\$612,96	\$3.846,44	\$8.451,74	\$13.178,08	\$18.031,66
(-) Participación trabajadores	\$4.957,80	\$1.362,05	\$0,00	\$576,97	\$1.267,76	\$1.976,71	\$2.704,75
(-) Impuesto a la Renta	\$6.180,72	\$1.698,02	\$0,00	\$719,28	\$1.580,48	\$2.464,30	\$3.371,92
Utilidad Neta	\$21.913,48	\$6.020,26	-\$612,96	\$2.550,19	\$5.603,51	\$8.737,07	\$11.954,99

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Al costo de venta “normal” del año 2019, se le debe agregar el costo de una persona más contratada, además del mantenimiento de los equipos e implementos nuevos adquiridos, así como el consumo incremental de luz y limpieza por la utilización al 100% del segundo piso. Los gastos de ventas representan las promociones, ofertas y descuentos a los nuevos clientes, que en total representan un 15% del total de las ventas proyectadas.

4.7.4 Flujo de Fondos Proyectado

Tabla 21 Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones	\$21.588,44	-				
UAIT		-\$612,96	\$3.846,44	\$8.451,74	\$13.178,08	\$18.031,66
(-) Pago Part. Trabajadores			\$0,00	\$576,97	\$1.267,76	\$1.976,71
(-) Pago de IR.			\$0,00	\$719,28	\$1.580,48	\$2.464,30
EFFECTIVO NETO		-\$612,96	\$3.846,44	\$7.155,49	\$10.329,84	\$13.590,65
(+) Depreciación		\$3.175,00	\$3.175,00	\$3.175,00	\$3.175,00	\$3.175,00
(+) Amortización		\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$720,00
(+) Préstamo bancario	\$16.975,00					
(-) Pago de capital préstamo		\$2.681,26	\$2.998,36	\$3.352,96	\$3.749,49	\$4.192,93
FLUJO NETO DEL PERIODO	-\$4.613,44	\$600,77	\$4.743,08	\$7.697,53	\$10.475,35	\$13.292,72

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

4.7.5 Análisis de Rentabilidad

Tabla 22 Indicadores de rentabilidad

Indicador	Valor
TMAR	15,91%
VAN	\$16.537,58
TIR	82,59%
Relación C/B	\$4,58
Payback	1,8 años

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

La tasa de descuento para el proyecto (TMAR), se la obtuvo aplicando el modelo CAPM (con una beta apalancada) y, como existe financiamiento, se empleó también el modelo WACC para obtener una tasa mínima atractiva de retorno del 15,91%.

Tabla 23 Obtención de la TMAR

Tipo de financiamiento	Tasa	% de financ.	Resultado
Rentabilidad de los accionistas	33,11%	21%	7,08%
Tasa de interés del banco	11,23%	79%	8,83%
TOTAL			15,91%

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

Con esta tasa, se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$16.537,58 y una tasa interna de retorno (TIR) del 82,6%. Ambos indicadores señalan claramente que el proyecto es sumamente rentable y viable para ser ejecutado por los dueños de la empresa.

Además, en un año ocho meses logran recuperar su parte del dinero invertida en el proyecto, y la relación costo beneficio implica que, por cada dólar invertido, obtienen una ganancia neta de \$3,58.

4.7.6 Análisis del punto de equilibrio

Tabla 24 Punto de equilibrio proyectado

Variables	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$107.280,00	\$142.044,06	\$177.456,92	\$213.528,79	\$250.270,01
Costos Variables	\$52.019,15	\$66.371,10	\$80.959,81	\$95.820,00	\$110.955,94
Costos Fijos	\$55.873,81	\$71.826,52	\$88.045,37	\$104.530,71	\$121.282,41
P.E. %	101%	95%	91%	89%	87%
P.E. Clientes	301	375	450	527	605
P.E. \$	\$108.469,97	\$134.823,99	\$161.914,28	\$189.623,19	\$217.877,13

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

4.7.7 Análisis de Sensibilidad

Tabla 25 Análisis de sensibilidad por escenarios

Indicadores de rentabilidad	Escenario Optimista	Escenario Normal	Escenario Pesimista
VAN	\$25.396,76	\$16.537,58	\$8.435,43
TIR	121,01%	82,59%	50,27%

Elaborado por: Carrasco & Pico, 2020

En un escenario normal, se obtiene un VAN de US\$ 16.537,58 con una TIR del 82,59%. Si el precio de la membresía mensual subiera a US\$ 35, el VAN y la TIR se incrementarían considerablemente. Pero, en un escenario negativo, con un precio de membresía mensual de \$25, los principales indicadores de rentabilidad decrecerían a 50% la TIR con un VAN de \$8.435; sin embargo, los indicadores siguen siendo positivos lo cual da a señalar que el proyecto no es tan sensible al precio de venta ofertado.

CONCLUSIONES

En la investigación de mercado realizada se puede denotar el deseo de llevar una vida saludable no es una moda; al contrario, es una tendencia que va en incremento, y los servicios que en este proyecto se van a adicionar, junto al Crossfit, están en el Top 3 de preferencias del Mercado al que se apunta.

En la ciudad de Guayaquil existen varias empresas dedicadas al negocio de los Gimnasios, pero también el estudio demostró que el mercado es sumamente grande y competitivo, y que independiente del costo mensual que está en primer lugar de preferencia para escoger un gimnasio, lo que también se valora es la preparación de los entrenadores y, en tercer lugar, el ambiente que el Gimnasio le brinda al usuario.

Por este motivo se está buscando contratar Instructores certificados en cada una de las disciplinas con las que se va a contar, y se está preocupando mucho en generar un lazo de afinidad tanto Cliente – entrenador como Cliente – Cliente, con la realización de eventos que fomenten y profundicen estos lazos.

Para concluir, en el análisis financiero se puede observar que, a pesar de ser conservadores con respecto al crecimiento en ventas, se cuenta con un proyecto financieramente estable, obteniendo un TIR del 82,59% gracias al apalancamiento financiero existente; también se puede observar que, en un escenario pesimista y empleando la misma tasa de descuento, el valor del VAN se mantiene positivo y en un rango que generaría beneficios a lo largo del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda crear una nueva estructura organizacional con la implementación del nuevo servicio que se ha presentado.
- Realizar constantemente mantenimiento a los implementos, ya que esto ayudará a brindar un mejor servicio de calidad.
- Hacer énfasis en las estrategias de marketing, esto permitirá aumentar la cuota de mercado y mantener satisfechos a los clientes actuales.
- Realizar reuniones de forma continua con los entrenadores, con la finalidad de intercambiar ideas y llevar un mismo método de enseñanza en todas las clases.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia eCommerce México. (16 de Junio de 2017). *Prepárate para el control y evaluación de la estrategia de tu empresa*. Obtenido de <http://e-commerce.terrabionic.mx/estrategias/control-y-evaluacion-de-la-estrategia/>
- AGUILAR, F. M. (2015). *PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN Y*. Obtenido de http://oa.upm.es/31049/1/TFG_FERNANDO_MIRON_AGUILAR.pdf
- American College of Sports Medicine. (2019). *ACSM Fitness Trends*. Obtenido de <https://www.acsm.org/read-research/acsm-fitness-trends/>
- Antonio. (6 de Noviembre de 2017). *Beneficios del uso de la cuerda crossfit*. Obtenido de <https://www.jowyoriginals.com/beneficios-del-uso-la-cuerda-crossfit/>
- Avila, H. (2016). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DEL LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de EUMED: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2c.htm>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2020). *INDICADORES ECONOMICOS*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Beatriz, S. (2017). http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf. Obtenido de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20LICENCIATURA%20EN%20PSICOLOGIA%20\(Lic%20Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20LICENCIATURA%20EN%20PSICOLOGIA%20(Lic%20Angelo).pdf)
- Bermatov, S. (1 de Octubre de 2015). *La nueva competencia de CrossFit se llama "Lift Off"*. Obtenido de <https://sbermatov.wordpress.com/2015/10/01/lift-off-rogue/>
- Cajal, A. (2016). *Investigación de Campo: Características, Tipos y Etapas*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Calasanz Pozo, M. (Septiembre de 2015). *PLAN DE MARKETING DE UN ESTABLECIMIENTO DEPORTIVO NO TRADICIONAL EN LA VIA LEON FEBRES-CORDERO*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2403/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20DE%20UN%20ESTABLECIMIENTO%20DEPORTIVO%20NO%20TRADICIONAL%20EN%20LA%20VIA%20LEON%20FEBRES%20CORDERO.pdf>
- Carlosama Tambi, G. B. (2015). *PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL GIMNASIO ENFORMA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5302/1/02%20IME%20134%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Colomer, J. (2018). Obtenido de Rutina de Ejercicios de Entrenamiento de Alta Intensidad: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20Oresultados%20ENSANUT.pdf

- Colomer, J. (2018). *HSN. Nutrición, salud y deporte*. Obtenido de Entrenamiento Funcional, Qué es, Cuáles son sus Beneficios : <https://www.hsnstore.com/blog/entrenamiento-funcional-que-es/>
- Content, R. (10 de Julio de 2019). *Conoce qué es un plan de acción, sus beneficios y pasos para implementarlo en tu negocio*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-accion/>
- Crossfitero. (02 de Abril de 2016). *¿Origen del crossfit?* Obtenido de <https://www.pontemasfuerte.com/bePMF/que-es-el-crossfit-y-donde-surgio/>
- El Comercio. (28 de Enero de 2016). *El CrossFit y el auspicio a deportes no convencionales*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/crossfit-wodgames-auspicio-deportes-deportesnoconvencionales.html>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Fernández Sifuentes, J. C. (2018). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA EL LOGRO DE LAS METAS COMERCIALES DEL GIMNASIO POLI GYM*. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1496/JULIO%20C%3%89SAR%20OFERN%3%81NDEZ%20-%20TESIS.WORD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Finanzas Personales. (1 de Octubre de 2016). *Top 5 de estrategias para hacer un presupuesto*. Obtenido de <https://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/tipos-de-presupuestos/58231>
- FLORES, .. A. (SEPTIEMBRE de 2015). *UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO*. Obtenido de poblacion y muestra: <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Flores, D. (2017). *Análisis del crossfit como método de entrenamiento para mejorar la condición física y la salud en el box Tucán de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20687/1/DENNIS%20EDUARDO%20FLORES%20ABAD.pdf>
- Flores, R. (16 de Julio de 2016). *El Crossfit, un fenómeno que crece en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/el-crossfit-un-fenomeno-que-crece-en-ecuador>
- García, F. M. (28 de Febrero de 2019). *7 ejercicios para sacar el máximo provecho al cajón pliométrico*. Obtenido de <https://eresdeportista.com/musculacion/rutinas/7-ejercicios-para-sacar-el-maximo-provecho-al-cajon- pliometrico/>
- García, R. (2016). *POWEREXPLOSIVE*. Obtenido de ENTRENAMIENTO DE ALTA INTENSIDAD. DE LA REALIDAD A UN ENFOQUE COMERCIAL: <https://powerexplosive.com/entrenamiento-de-alta-intensidad/>

- Gardachal, Á. (26 de Enero de 2020). *Cinco ejercicios de CrossFit con mancuernas para trabajar todo tu cuerpo*. Obtenido de <https://www.vitonica.com/entrenamiento/cinco-ejercicios-crossfit-mancuernas-para-trabajar-todo-tu-cuerpo>
- Gestiopolis. (2016). *Gestiopolis*. Obtenido de ¿Qué es marketing? Definición teórica y práctica: <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>
- Gonzales Espino, M. (2016). *excellencecapacitacion.wordpress.com*. Obtenido de <https://excellencecapacitacion.wordpress.com/areas-de-capacitacion/estrategias-de-mercadotecnia-para-incrementar-ventas/>
- Gottau , G. (2018 de Octubre de 2018). *Ejercicios con neumáticos para trabajar todo el cuerpo*. Obtenido de <https://www.tendenciashombre.com/fitness/ejercicios-con-neumaticos-para-trabajar-todo-el-cuerpo>
- Gottau, G. (8 de Abril de 2015). *Ejercicios Crossfit (VIII): Wall ball shot o lanzamiento de balón*. Obtenido de <https://www.vitonica.com/entrenamiento/ejercicios-crossfit-viii-wall-ball-shot-o-lanzamiento-de-balon>
- INEC. (2019). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Diciembre-2019/Boletin%20tecnico%20de%20pobreza%20diciembre%202019_d.pdf
- INEC. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Obtenido de Encuesta Nacional de Salud Y Nutrición: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- López, C. (20 de Abril de 2018). *¿Qué características debe tener una buena comba?* Obtenido de <https://picsil.es/que-caracteristicas-debe-tener-una-buena-comba/>
- Malhotra, N. K. (2015). *Investigacion de mercados*. pearson.
- MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION. (2019). *Rendicion de cuentas 2019*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Presentacion-Rendicion-de-cuentas-2019.pdf>
- Miranda, J. (2015). *Crossfit*. Obtenido de Origen y Evolución del Cross Fit: <http://jorgemiranda4.blogspot.com/p/origenes-del-crossfit.html>
- Morone, G. (2015). *Métodos y técnicas de la investigación*. Obtenido de http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf
- Noboa, A. (3 de Diciembre de 2019). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/crisis-generalizada-funciones-estado/>

- OkDiario. (5 de Marzo de 2015). *¿Qué es el TRX? Beneficios del entrenamiento en suspensión*. Obtenido de <https://okdiario.com/salud/trx-entrenamiento-suspension-2800064>
- Olivier, E., & La Republica. (9 de Abril de 2018). *Estrategias para aplicar en la atención al cliente y mejorar las ventas*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/estrategias-para-aplicar-en-la-atencion-al-cliente-y-mejorar-las-ventas>
- Oñate, S. (2015). Ellos iniciaron su empresa de crossfit y ahora ponen en forma su cuerpo y sus bolsillos. *Revista Líderes*.
- Orellana Jijón, N. E. (2014). *Plan de marketing del gimnasio Amaru Crossfit en el sector sur de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3126/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-78.pdf>
- Organizacion de Naciones Unidas. (2015). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Pérez, G. G. (21 de Octubre de 2015). *Beneficios del entrenamiento con pesas rusas o kettlebells*. Obtenido de <https://altafitgymclub.com/pesas-rusas-o-kettlebells/>
- Raffino, M. E. (12 de Febrero de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Técnicas de Investigación: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Raffino, M. E. (1 de Marzo de 2020). *Estructura Organizacional*. Obtenido de <https://concepto.de/estructura-organizacional/>
- Rodriguez, E. (2013). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Roncancio, G. (2018). *Pensemos*. Obtenido de ¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Sanchez, D. (2017). *HIIT. Entrenamiento de intervalos de alta intensidad*. Amat.
- Sanchez, J. (2016). *Economipedia*. Obtenido de Segmentación de mercado: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Santos Villacreses, J. A. (2016). *Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio "olimpico gym" ubicado en la 10ma y francisco de marco de la ciudad de Guayaquil. Diseño/Propuesta para mejorar procesos de servicios y atención al cliente*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14264/1/TESIS%20DE%20GRADO%20AL%20EXI%20SANTOS%20VILLACRESES.pdf>
- Tamayo, M. (2015). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

Teleamazonas. (30 de Diciembre de 2017). *El Crossfit, una tendencia que crece en el Ecuador*.
Obtenido de <http://www.teleamazonas.com/2017/12/crossfit-una-tendencia-crece-ecuador/>

Universia.net. (04 de Septiembre de 2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Villacres, J., & Álvarez, A. (2019). *Implmentación de un gimnasio boutique mediante la innovación de nuevos servicios para los clientes del gimnasio de crossfit 593 training center*. Recuperado el 04 de Agosto de 2020, de Tesis de Posgrado.

Vivancos, M. (2018). *Fitness Marketing: Nuevo concepto de gym boutique*. Obtenido de Los participantes del Master en Marketing de EADA visitan un gym boutique:
<http://blogs.eada.edu/2018/07/24/fitness-marketing-nuevo-concepto-de-gym-boutique/>

Vivian1965. (24 de Marzo de 2015). *Pixabay*. Obtenido de
<https://pixabay.com/photos/sandbag-crossfit-685418/>

ANEXOS

Anexos 1 Encuestas vía online

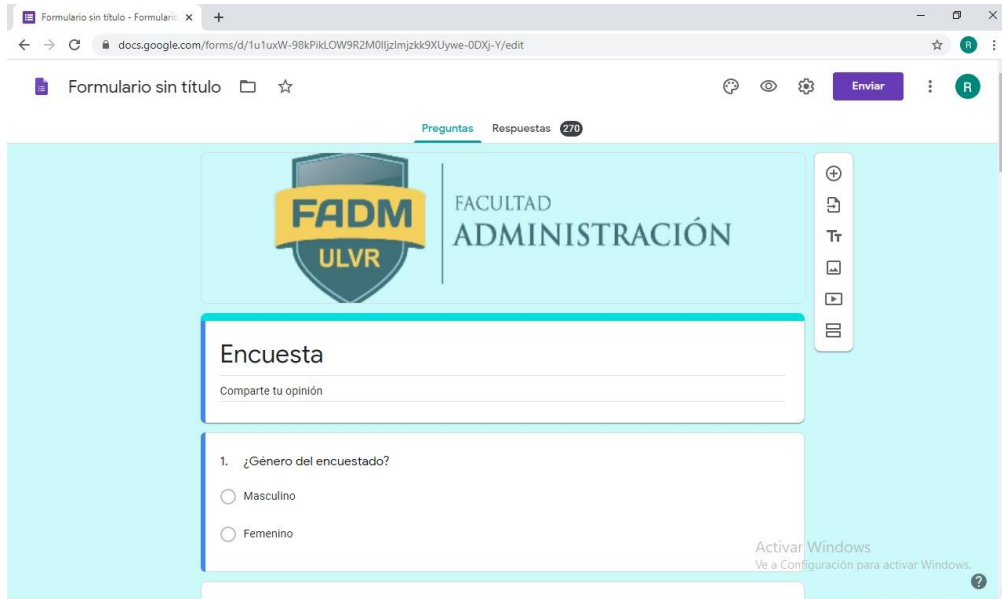


Figura 31 Encuestas Vía online
Fuente: Google forms (2020)

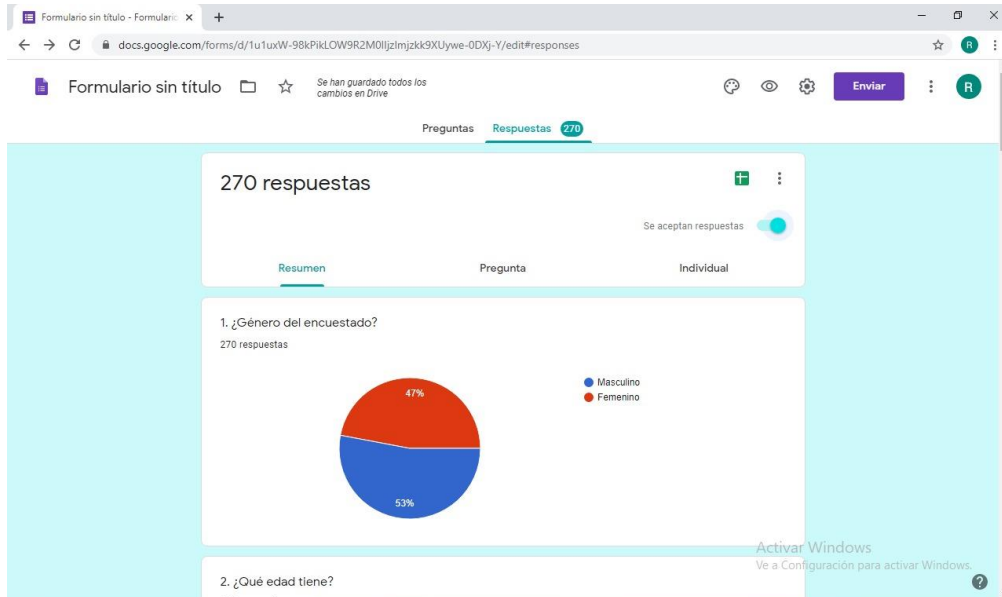


Figura 32 Resultados encuestas Vía online
Fuente: Google forms

Anexos 2 Evidencias de entrevista

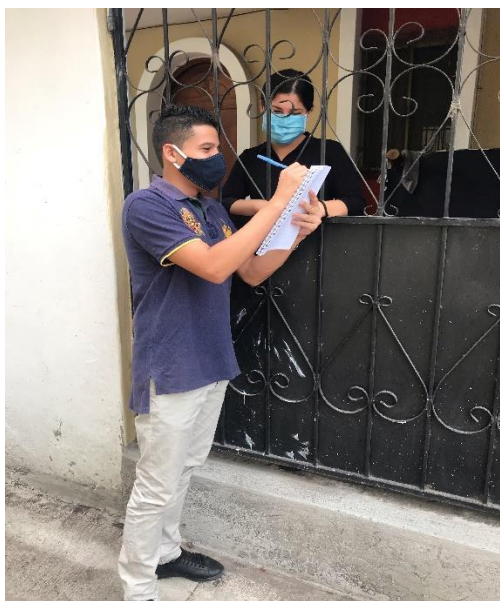


Figura 33 Evidencias de entrevista
Fuente: Carrasco & Pico, 2020



Figura 34 Evidencias de entrevistas
Fuente: Carrasco & Pico, 2020



Figura 35 Evidencias de entrevistas
Fuente: Carrasco & Pico, 2020



Figura 36 Evidencias de entrevistas
Fuente: Carrasco & Pico, 2020



Figura 37 Evidencias de entrevista
Fuente: Carrasco & Pico, 2020