



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
CENTRO DE PRÁCTICA DE YOGA “MANDALA YOGA CENTER”
EN LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

WILLIAM QUIMI DELGADO Ph.D

AUTORES

PAOLA DESIREE IDROVO MARTÍNEZ

GUAYAQUIL

2021



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico para el posicionamiento del centro de práctica de yoga Mandala Yoga Center en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.	
AUTORA: Paola Desiree Idrovo Martínez	REVISORES O TUTORES: Quimí Delgado William Ph.D
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Mercadotecnia
FACULTAD: Administración	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 123
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, Yoga, Estrategias de marketing, Brand Key	
RESUMEN: El Yoga es una disciplina milenaria que poco a poco va ganando terreno en los emprendimientos de muchas personas hoy en día; sin embargo el mercado aún mira distante el beneficio que podría obtener de su práctica habitual, uno de esos aspectos es el posicionamiento que ha llevado a colocarlo como una práctica de oriente, de un país que no se entiende su cultura y por ende no agradable a las personas; otras en cambio han visto conseguir la salud emocional, metabólica y demás aspectos que llevan al Yoga a ser un motivo de seguirlo integralmente. Este proyecto trata de encontrar la ruta estratégica para posicionar a Mandala Yoga Center como una alternativa ideal para que a través de las estrategias de marketing y un modelo denominado Brand Key pueda llegar de forma efectiva a las preferencias de los potenciales clientes. Siendo la metodología de investigación con el enfoque cuantitativo y cualitativo, encontrar las mejores acciones para que la propuesta sea exitosa, razones hay algunas, entre las que se sientan bases como la educación, la experiencia adquirida por la atención profesional y muy integral, que haga	

que los clientes sean los que puedan difundir colaborativamente la publicidad del establecimiento; el modelo de posicionamiento permite a Mandala posicionarse en un público ávido de disminuir la carga de estrés, de tener una disciplina oportuna y saludable que vaya acorde a su estilo de vida que tanto requieren hoy por hoy debido a sus actividades cotidianas.

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: Paola Desiree Idrovo Martínez	Teléfono: 0992141843	E-mail: paola.idrovom@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Informe de Originalidad Turnitin

Marketing estratégico para el posicionamiento del centro de práctica de yoga "Mandala Yoga Center" en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. por Paola Idrovo



Desde Marketing estratégico para el posicionamiento del centro de práctica de yoga "Mandala Yoga Center" en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. (Tesis Pre Grado)

- Procesado el 04-ago.-2020 10:51 -05
- Identificador: 1365884082
- Número de palabras: 19754

Índice de similitud

4%

Similitud según fuente

Internet Sources:

4%

Publicaciones:

0%

Trabajos del estudiante:

0%

fuentes:

1 2% match (Internet desde 19-may.-2020)
<https://www.scribd.com/doc/60083672/El-Gran-Libro-Del-Yoga>

2 2% match (Internet desde 20-feb.-2018)
<http://docplayer.es/17605032-Universidad-tecnica-de-ambato.html>

Firma:

William Rolando Quimi Delgado Ph.D

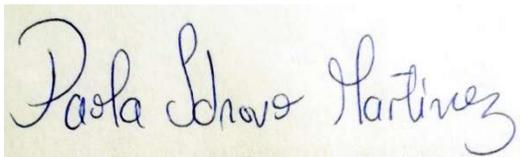
C.C. : 0907951969

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Paola Desiree Idrovo Martínez, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Marketing estratégico para el posicionamiento del centro de práctica de yoga Mandala Yoga Center en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.**, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autora

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature reads "Paola Idrovo Martínez" in a cursive script.

Paola Desiree Idrovo Martínez

C.I.: 0918791161

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación William Quimí Delgado Ph.D, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

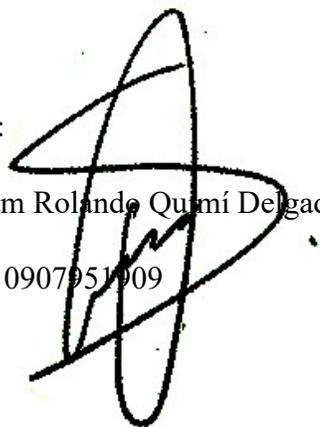
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Marketing estratégico para el posicionamiento del centro de práctica de yoga Mandala Yoga Center en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.**, presentado por los estudiantes Paola Desiree Idrovo Martínez como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

William Rolando Quimí Delgado Ph.D

C.C. : 0907951909

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned over the printed name and ID number.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento para el desarrollo de este proyecto, mis profesores de Anusara Yoga, Laura Dulcey y Gianni Chávez; las enseñanzas transmitidas, son las que me dan confianza para enseñar el método de una manera íntegra y con vocación de servicio.

A mi querido tutor Phd. William Quimi Delgado, quien, en tiempos de una cuarentena y aislamiento inesperados, siempre me otorgó el tiempo necesario para poder avanzar y culminar mi proyecto de Tesis de Grado.

DEDICATORIA

A Dios, cuya gracia está presente en todo aquello nos rodea.

Con mucho amor y gratitud, dedico este proyecto a mis padres José y Fátima, quienes en todo momento me han brindado el apoyo necesario para poder desarrollarme y desenvolverme tanto en el ámbito personal y laboral. Quienes confían en mis capacidades, y son mi ejemplo de honestidad, humildad, y bondad.

A mis hijos José y Alma, quienes, de una manera especial, son mi motor de impulso; y a quienes quiero dejar como mensaje y ejemplo, que todo aquello que se propongan, con perseverancia y disciplina lo pueden lograr.

A mis hermanos, familiares y demás seres queridos, quienes siempre tienen ese deseo latente en sus corazones, de alegrarse cuando alguien de la familia cumple una meta más.

A mis queridos profesores de Anusara Yoga (Laura y Giani) y compañeros del Teacher Training, porque gracias a esta disciplina y filosofía que hoy practico, di vida a este hermoso proyecto. Y porque sus enseñanzas y tiempo dedicado, han forjado parte de este camino.

A todos mis amigos, con quienes tengo el agrado de compartir mis gustos, y quienes tienen el tiempo de escucharme y brindarme su cariño.

Y finalmente, a mis maestros. Gracias a ustedes, y a los conocimientos adquiridos en mis años universitarios; he refinado mis habilidades como profesional.

Índice de contenidos

CAPITULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.	5
1.4. Sistematización del problema	6
1.5. Objetivo general.....	6
1.6. 1. Objetivos específicos	6
1.7. Justificación de la investigación.-	7
1.8. Delimitación o alcance de la investigación.....	7
1.9. Hipótesis o idea a defender	8
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	8
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Marco teórico.....	9
2.1.1 El yoga como disciplina humana.....	9
2.1.2. Antecedentes referenciales del estudio.....	10
2.1.3. Marco teórico.....	13
2.2. Marco conceptual	23
2.3. Marco legal.....	29
CAPITULO III	33
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	33
3.1. Método de investigación.....	33
3.1.1. Método deductivo	33
3.1.2. Método inductivo.....	33
3.2. Tipos de investigación.....	33
3.2.1. Investigación exploratoria	34
3.2.2. Investigación descriptiva	34
3.3. Enfoque de la investigación mixta.....	34
3.4. Técnicas de investigación.....	34
3.4.1. Técnica de la observación:	34
3.4.2. Técnica de la entrevista en profundidad	35

3.4. 3Técnica de la encuesta	35
3.6 Población y muestra.	35
3.6.1 Población	35
3.6.2 Muestra	36
3.7. Resultados de la investigación.....	37
3.7.1 Resultados de la encuesta	37
3.7.1.1. Informe de la encuesta.....	50
3.7.1.2. Resultados de la entrevista	51
3.7.1.3. Informe general del estudio	64
CAPITULO IV	65
LA PROPUESTA.....	65
4.1. Tema de la propuesta.....	65
4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta	65
4.2.1. Listado de contenidos	65
4.2.2. Flujo de la propuesta.....	65
4.3. Desarrollo de la propuesta	67
4.3.1. Análisis de la situación inicial	67
4.3.2. Desarrollo estratégico de marketing	77
4.3.3. Plan financiero	91
Conclusiones.....	99
Recomendaciones	100
Bibliografía.....	101

Índice de tablas

Tabla 1 Considera importante para el bienestar, realizar deportes o recreación	37
Tabla 2 Existen personas que realizan actividades deportivas o recreativas.....	38
Tabla 3 Elija usted la disciplina que considere apropiada para generar bienestar personal	39
Tabla 4 Ha escuchado usted algún centro donde se practique Yoga	40
Tabla 5 Consideraría usted realizar alguna clase demostrativa de Yoga	41
Tabla 6 A qué edades considera usted se debería practicar Yoga	42
Tabla 7 la práctica de Yoga puede influir	43
Tabla 8 La práctica de Yoga puede beneficiar a adultos mayores	44
Tabla 9 Características que debe tener un centro de yoga para que las personas acudan con confianza	45
Tabla 10 Desearía usted informarse y conocer acerca de esta disciplina del yoga	46
Tabla 11 Por qué medios usted ha escuchado y desearía informarse en términos generales acerca del Yoga	47
Tabla 12 En qué aspectos considera usted se beneficiaría del Yoga	48
Tabla 13 Términos que identifican el yoga	49
Tabla 14 Matriz FODA	69
Tabla 15 Comparativo de factores destacables de los competidores.....	75
Tabla 16 Comparativo de precios	82
Tabla 17 Cronograma de acción.....	90
Tabla 18 Presupuesto de inversión de la estrategia de marketing	91
Tabla 19 Proyección de ventas de un año.....	92
Tabla 20 FUENTES Y USOS DEL PROYECTO	93
Tabla 21 Sueldos de colaboradores	94
Tabla 22 Proyección de ventas por año	95
Tabla 23 Inversiones iniciales del proyecto	95
Tabla 24 Flujo de caja	97

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de mapa perceptual para el posicionamiento	22
Figura 2 Muestra según página de Raosoft	36
Figura 3 Considera importante para el bienestar, realizar deportes o recreación	37
Figura 4 Existen personas que realizan actividades deportivas o recreativas	38
Figura 5 Elija usted la disciplina que considere apropiada para generar bienestar personal	39
Figura 6 Ha escuchado usted algún centro donde se practique Yoga	40
Figura 7 Consideraría usted realizar alguna clase demostrativa de Yoga	41
Figura 8 A qué edades considera usted se debería practicar Yoga	42
Figura 9 La práctica de Yoga puede influir en los niños	43
Figura 10 La práctica de Yoga puede beneficiar a adultos mayores	44
Figura 11 Características que debe tener un centro de yoga para que las personas acudan con confianza	45
Figura 12 Desearía usted informarse y conocer acerca de esta disciplina del yoga	46
Figura 13 Por qué medios usted ha escuchado y desearía informarse en términos generales acerca del Yoga	47
Figura 14 En qué aspectos considera usted se beneficiaría del Yoga	48
Figura 15 Términos que identifican el yoga	49
<i>Figura 16 Observación en centro de yoga ATMAN YOGA</i>	62
Figura 17 Observación en centro de yoga ATMAN YOGA	62
Figura 18 Observación en el centro de Yoga ANAHATA YOGA	63
Figura 19 Observación en centro de Yoga	63
Figura 20 Análisis de la fuerzas de Porter	71
Figura 21 Instalaciones de Atman Yoga	74
Figura 22 Instalaciones de Ganesha Yoga	75
Figura 23 Escala de medición de servicio	76
Figura 24 Escala de medición de experiencia	76
Figura 25 Mapa perceptual comparativo	76
Figura 26 Logotipo Mandala Center	77
Figura 27 Modelo Brand Key para Centro Mandala	81
Figura 28 Recepción Mandala Center	83
Figura 29 Vestidores Mandala Center	84
Figura 30 Baños Mandala Center	84
Figura 31 Área de práctica Mandala Center	85
Figura 32 Sala de espera Mandala Center	85
Figura 33 Flyer para redes sociales	86
Figura 34 FAn Page para Instagram	87
Figura 35 Volante de información	88
Figura 36 Instructores y su uniforme	89
Figura 37 productos promocionales	89
Figura 38 Invitación Lanzamiento Mandala Yoga Center	90

Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta a clientes	103
Anexo 2 Guía de temas de la entrevista	105
Anexo 3 Guía de temas para la entrevista	107

INTRODUCCIÓN

Los actuales negocios buscan posicionarse en la mente de los clientes con mejores y mayores características que destaquen principalmente el beneficio esperado, la lucha es fuerte debido a la cantidad de productos o servicios, y porque no las marcas que intentan generar un grado de recordación más efectiva en los clientes; este aspecto es sumamente indispensable en el marco del posicionamiento que Mandala Yoga Center, que inicia sus actividades como un emprendimiento y que pretende introducirse pero con la coyuntura de una disciplina que aunque algo se conoce, a muchos no les atrae debido al desconocimiento integral de esta disciplina, esta sin duda es su principal problemática.

En el segundo capítulo se haya una ruta que otros investigadores han transitado y que aportan sustancialmente a las bases teóricas tanto del desarrollo de negocios en escenarios poco tradicionales, de los emprendimientos, el posicionamiento y el principal hallazgo es un modelo de posicionamiento denominado Brand Key que permitirá implementarlo con las estrategias de marketing para la resolución de la propuesta final.

El tercer capítulo se plantea la metodología que basa su estructura en un enfoque cuantitativo y cualitativo, que permite encontrar el mejor camino con brechas estratégicas que conllevan de determinar que los clientes desean mejorar su estilo de vida, están dispuestos a la práctica del yoga, pero con una amplitud de conocimiento y asesoramiento para mejorar los resultados de dicha actividad.

Al final se ubica el modelo Brand Key para crear una oferta basada en la experiencia del cliente y el servicio personalizado, que son los dos pilares de donde se desprenden todas las tácticas pertinentes para la consecución de los resultados esperados.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema

Marketing estratégico para el posicionamiento del centro de práctica de yoga “Mandala Yoga Center” en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

El mercado Guayaquileño en el contexto de las prácticas multiculturales como es el caso del Yoga, ha ido ganando terreno en los últimos años, aunque según un reportaje de Ecuavisa, algunos consideran elitista esta práctica, hoy en día en el parque Kennedy al norte de la ciudad se practica el Yoga, que algunas personas a bajo costo y coordinada por un instructor al que se le paga \$1,00 por una hora aproximadamente, realizan esta actividad al aire libre (Redacción Universo, 2018)., también realizan esta actividad en la penitenciaría del litoral o también llamada Centro de Privación de Libertad Regional Guayas, que se imparten en el pabellón destinado a actividades culturales; según este medio, en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de veinte centro donde se imparte el yoga regularmente y los costos son variados que oscilan entre los \$70 y \$120 mensuales.

Con este precepto, se pretende destacar que la actividad el Yoga existe, pero que aún no se encuentra posicionado y por ende que genere interés directo para que las personas de cualquier estrato socioeconómico puedan acceder con facilidad y con confianza a su práctica habitual, no obstante, aunque no es un competidor directo, sin embargo pudiera asociarse a la concurrencia a los gimnasios y otros centros de prácticas deportivas como el caso de disciplinas orientales con artes marciales; pero la concurrencia los gimnasios es la mayor demanda cuya actividad cardiovascular es la más asidua.

Existe incertidumbre y confusión cuando una persona desea tomar algún tipo de interés por el Yoga, para dar ese primer paso hay poca información, y segundo las personas no están seguras de lo que quieren lograr mediante esta disciplina; contrario a esto, cuando acuden a

un gimnasio, aunque en algunos casos sea algo utópico, porque las personas deben cambiar su estilo de alimentación, sin embargo aspiran a un cuerpo mucho más moldeado, esbelto, o simplemente bajar de peso, pero es algo visible muchas veces y por lo tanto intentan para conseguirlo; para la práctica de artes marciales, las personas buscan esta disciplina por la defensa personal, para sentirse más seguras por el aseo delincriminal; es decir que para esto si hay un aspecto que lo lleva con claridad a lo que buscan, no así con el Yoga.

Aunque la televisión y la publicidad actual han difundido principalmente el mensaje de que solo las mujeres practican yoga, en realidad esta práctica la realizan hombres y mujeres de cualquier edad. En sus orígenes, el yoga era exclusivo para los hombres, específicamente para los guerreros, quienes mediante esta práctica desarrollaban disciplina mental y fortaleza física para poder cumplir con la responsabilidad de proteger a sus comunidades. El yoga les permitía enfocarse en sus capacidades defensivas antes que las ofensivas y usaban la fuerza solo como último recurso. Actualmente, muchos atletas de alto rendimiento (por ejemplo, quienes van a los Juegos Olímpicos) practican yoga como parte de su entrenamiento, pues no solamente desarrollan flexibilidad y fortaleza física, sino también mayor concentración y calma mental.

Para poder vincular las características que se han descrito del Yoga y el estilo de vida de las personas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, como en cualquier parte del país y de América, la verdadera razón por la cual no hace ejercicio una persona, es que por su trabajo habitual su estilo de vida es un tanto sedentaria, por tanto su estado de ánimo está mermado porque se siente agotado mental y físicamente, por tanto, la idea de hacer ejercicio está relacionada en su mente con saltar y brincar, moverse y dinamizar su movimiento, lo que menos quiere es cansarse más; lo irónico de su fatiga, falta de humor o carencia de vitalidad, es muy posible que se deba a la rigidez de su espalda, sus brazos y sus piernas, su mala circulación y las mismas cosas que son resultados de la falta de ejercicio; por estas razones, es lo que ofrece el hatha yoga, ya que en él están incluidos ejercicios agradables, revitalizadores y no fatigosos.

Con este planteamiento, se cree que el Yoga va de la mano con lo ideológico o religioso que ocasiona en muchos casos el alejamiento, debido al paradigma de la inclusión de una nueva religión, y por tanto no se acerca a su conocimiento profundo, las personas le dan la espalda o simplemente no se motivan a conocer más de esta disciplina. Por otra parte, este desconocimiento, la poca información que existe en la práctica, los establecimientos no han desarrollado una comunicación mucho más fuerte para que la comunidad se entere de lo que realmente se ofrece con esta práctica, sus beneficios, y demás aspectos que engloban para el bienestar personal.

A esto se puede sumar la percepción equivocada que las posturas son solo para personas con cuerpos flexibles y delgados, y con un límite de edad, o que por el hecho de que en los primeros años de una persona se ha desarrollado con firmeza dichas posturas, a cierta edad será muy difícil adoptarlas, lo que conlleva a su alejamiento, además de pensar que esto se realiza solo con meditación, o que la condicionante de ser vegano o vegetariano para proceder a su práctica habitual, son aspectos que generan barreras en su comprensión y compenetración.

Por otra parte, el desarrollo de muchos gimnasios, muchos con costos bajos, que al compararse con la práctica del Yoga, suelen ser más costosos, lo que ubica a esta disciplina al elitismo y pensar que no todas las personas pueden acceder, se suele comparar con las ofertas de los gimnasios comunes que tratan de reducir costos para acaparar un mercado determinado, masificando la oferta, en contrapunto al Yoga que se relega a un segmento mucho más específico.

Por tanto, este desconocimiento y tabúes creados alrededor de la práctica, comprensión y desarrollo de esta disciplina, ha sido muy insipiente en la ciudad de Guayaquil y específicamente al sector norte, donde se ha desarrollado mucho más comercialmente hablando, donde las ofertas de toda índole acaparan el mercado de la vida saludable con ejercicios y prácticas al aire libre o dentro de sitios especializados, situación que la ubica cuesta arriba debido a que se requiere de un impulso fuerte, de comunicación profunda, pero de simple entendimiento para las personas y que se puedan acercar con confianza y

determinación para iniciar un cambio en el estilo de vida, para obtener un bienestar creado por una disciplina que ofrece la oportunidad de mejorar la salud para quienes la practican, dado que procura claves, prescripciones, métodos y técnicas para el auto perfeccionamiento, el bienestar integral y la evolución de la conciencia.

Actualmente para la clase media se acentúa el desconocimiento de esta práctica, en vista que la mayoría de escuelas se sitúa en zonas como Urdesa, Kennedy, Samborondón; y las áreas donde se promociona, y el boca a boca que se genera; apuntan a esos targets ya mencionados. Considerando el nivel socio-económico donde se sitúa actualmente, podría decirse que algunas personas disponen de tiempo para actividades personales, en vista que son propietarios de negocios, o poseen cargos de mandos altos, o mandos medios; donde el factor tiempo les permite acudir a sus actividades con mayor frecuencia. Sin embargo esto es solo una suposición y observación, porque a nivel general una de las mayores causas evidenciadas en la inasistencia y constancia, es justamente la falta de tiempo, sin distinción de nivel socioeconómico.

El Yoga como práctica tiene más de 10 años en la ciudad de Guayaquil; y aun así se considere que no ha cubierto los diferentes targets, ya que actualmente se observa que aquellos practicantes forman parte de una clase socioeconómica alta, medio alta, y económicamente activa. Teniendo aún un mercado socioeconómico de clase media, como potencial a explotar. Su posicionamiento será la manera en que las personas puedan vincularse con motivación y confianza para que el centro de práctica de yoga Mandala Yoga Center en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, pueda lograr su propósito de ser una alternativa muy efectiva para las personas que buscan mejorar su salud no solo física sino espiritual.

1.3. Formulación del problema.

¿De qué manera el marketing estratégico permitirá el posicionamiento del centro de práctica de Yoga Mandala en la zona norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el contexto de la disciplina del Yoga aplicado a la sociedad Guayaquileña en el sector norte?
- ¿De qué manera, el diagnóstico del mercado por una vida saludable permitirá la viabilidad de la teoría del marketing estratégico?
- ¿Qué beneficios que esperan recibir los clientes que permita el posicionamiento del centro de práctica de yoga Mandala Yoga Center en la zona norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles serán las estrategias del marketing estratégico que se podrán aplicar al centro de práctica de yoga Mandala Yoga Center?

1.5. Objetivo general

Desarrollar el marketing estratégico para el posicionamiento del centro de práctica de Yoga Mandala en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

1.6.1. Objetivos específicos

- Identificar el contexto de la disciplina para su aplicabilidad en la sociedad Guayaquileña en el sector norte.
- Establecer el diagnóstico del mercado por una vida saludable que permitirá la viabilidad de la teoría del marketing estratégico
- Definir cuáles son los beneficios que esperan los clientes para el posicionamiento del centro de práctica de yoga Mandala Yoga Center en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las estrategias marketing más adecuadas que se apliquen para el centro de práctica de yoga Mandala Yoga Center.

1.7. Justificación de la investigación. -

Identificar los aspectos más relevantes del mercado con respecto a prácticas de Yoga, la contextualización del escenario donde se realizará el estudio está estrechamente ligados a lograr el bienestar integral de quienes van en busca de una vida saludable, por tanto el principio de este trabajo de investigación es de corte social, buscando que se genere una comprensión de la práctica de esta disciplina del Yoga, que se identifique a plenitud para las personas lo que puede lograr con esta disciplina.

Desde el punto de vista del Plan Nacional Toda una Vida, en su Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad; el proyecto se ajusta al objetivo 10 que menciona Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, en otras palabras, se pretende que con el posicionamiento del centro de práctica de yoga Mandala Yoga Center, exista una posibilidad de que personas puedan generar ingresos por un trabajo digno.

De la misma forma, y en concordancia con las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, el proyecto trata de estar relacionado con el Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables, es decir que se lleva a fortalecer la parte investigativa capaz de contribuir al desarrollo empresarial.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación

Este proyecto de titulación se realiza en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y el público objetivo al que se dirige a las personas mayores de 18 años que residen en el sector norte, específicamente en garzota, alborada, Ietel, Simón Bolívar, Urdenor y demás zonas colindantes.

El giro del negocio se ubica en la PYMES y el sector de especialidad es el del marketing estratégico, con la aplicación de estrategias para el posicionamiento del centro de práctica de yoga Mandala Yoga Center.

1.9. Hipótesis o idea a defender

- Si se desarrolla adecuadamente el marketing estratégico, se podrá posicionar el centro de práctica de yoga Mandala Yoga Center en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Atendiendo el requerimiento de la línea de investigación institucional ULVR, que es Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables, además siguiendo el objetivo específico: Desarrollar investigación generadora de conocimiento en el área de estrategia empresarial. Por tanto, el estudio pretende dar como resultados la oportunidad para que el centro de práctica de yoga Mandala Yoga Center, se alinea al desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1 El yoga como disciplina humana

Yoga (del sánscrito ioga, que significa "unión") es una palabra que probablemente conoce cualquier persona en el continente occidental, a pesar de que se refiere a una práctica original de la India y que es relativamente nueva en su entorno, esta disciplina, en su extensa historia se ha instalado en el mundo, primero se radicó junto al budismo en la zona del sudeste asiático, en donde tuvo sus primeras aproximaciones con la ciencia y, en general, con la cultura occidental. Posteriormente, durante el siglo XX, como efecto de la globalización, el yoga, con su filosofía y religiosidad comenzó a transformarse en objeto de estudio para los científicos y personas estudiosas de las culturas y sociedades; entonces sucede un intercambio de conocimientos entre investigadores de Occidente y Oriente, los primeros se radicaban en la India para empaparse de su cultura y pensamiento, también maestros pensadores indios y monjes budistas, influenciados por esta explosión intelectual, viajaban a Estados Unidos y Europa a conferenciar sobre la cultura de su país y la religión hindú.

De acuerdo a lo que manifiestan los estudiosos, en la India, lo religioso y lo filosófico están íntimamente ligados, por tanto, cuando se habla de yoga, sabemos que se habla de un pensamiento filosófico a la vez que de formas de vida religiosa; sin embargo, además es un método para el desarrollo humano integral, una práctica física, mental y espiritual que apunta hacia el autoconocimiento y el crecimiento interior, y procura el acercamiento del individuo a la iluminación o salvación del alma; el yoga desarrolla facultades de la persona para que tenga experiencias finas y profundas, y con ellas puedan nutrir su alma; además, que el hatha yoga, actúa sobre la mente por su acción sobre el cuerpo. Combina la meditación con práctica de depuración interna y ejercicios físicos.

2.1.2. Antecedentes referenciales del estudio

(Altamirano, 2015), en su trabajo de titulación, Ejercicios de Hatha yoga en la condición física del adulto mayor del centro nuestra señora de la elevación de la parroquia santa rosa de la ciudad de Ambato, cuyo objetivo general fue: Analizar los Ejercicios de Hatha Yoga en la Condición Física del Adulto Mayor del Centro Nuestra Señora de la Elevación de la Parroquia Santa Rosa de la Ciudad de Ambato, menciona que, “Una de las causas primordiales por la que no se realizan actividades para el mantenimiento de la condición física del Adulto Mayor es el desconocimiento de sus beneficios e importancia, lo que provoca problemas en la salud y la calidad de vida del Adulto Mayor” (pág. 5), significa que el desconocimiento es imperativo en la problemática, a pesar de poder implementar los programas adecuados, que conlleven a mejorar la salud, al no existir un buen programa de difusión, los adultos mayores no se beneficiarán de esta disciplina.

Menciona además (Altamirano, 2015), que los nudos críticos de la situación son los siguientes:

- La falta de conocimiento con respecto a esta disciplina lo que ha impedido que se interprete cada uno de los términos usados en el Hatha Yoga.
- Poca o ningún tipo de profesionales o instructores de esta disciplina para consultas de conocimientos científicos.
- Carencia de conocimientos en nuestra provincia de la práctica del Hatha Yoga, por tanto, no se conoce su nombre.
- Falta de investigación sobre el Hatha Yoga la nuestra provincia y país, por tanto, las personas interesadas en el tema tienen muchas dificultades (Altamirano, 2015, pág. 82).

Por tanto, se considera que el conocimiento a plenitud de esta disciplina es una de las causas fundamentales para que los negocios puedan tener su participación en el mercado de la práctica de este tipo de disciplina, el cuál debe estar acompañado de un instructor que oriente la mejor metodología y que se consiga los resultados esperados, debido a su desconocimiento

probablemente las personas no alcanzan su plenitud de comprensión y desarrollo de esta práctica; la ruta que la autora de este proyecto de investigación considera necesario es la difusión adecuada, por las vías necesarias, con una amplia pero a la vez concreta forma de información, para que los potenciales clientes puedan conocer a profundidad lo que significa el Yoga, su práctica, los resultados esperados, y por ende entregarse a la disciplina en base a una metodología que facilite la consecución de los objetivos planteados.

(Díaz & Matos, 2004), en su tesis titulada, Yoga para niños, una herramienta para la atención, cuyo objetivo general fue, “Describir las mejoras de la atención en un grupo de infantes de 7 y 8 años que participa en un programa de Yoga para niños durante la rutina pedagógica escolar. Sus conclusiones dan cuenta de que el programa propuesto para la aplicación infantil tiene vinculación, dado que las posturas y prácticas de concentración son muy positivas para el desarrollo de la atención y de la memoria; las relajaciones igual que las posturas permiten que los niños permanezcan alertas sin tener que esforzar su atención; esto indica que la aplicabilidad de esta disciplina a los infantes, en positiva, y puede dar frutos exitosos en el centro que se pretende posicionar (Díaz & Matos, 2004, pág. 68).

Se concuerda con estos autores debido a que se puede evidenciar que el Yoga se aplica también a los niños y esta se acompaña a la rutina pedagógica escolar, donde se puede inculcar desde pequeños, siendo mucho más fácil la comprensión desde pequeños de esta disciplina; hay que destacar que habitualmente los padres suelen llevar a sus hijos a prácticas extracurriculares que terminan formando en deporte y otras actividades y destrezas a los chicos a temprana edad, así cuando estos sean grandes les será mucho más fácil asimilar al Yoga como un complemento en la formación personal y espiritual.

(Ayala, 2018), en su trabajo de fin de carrera titulado, Asesoría de Marketing para la empresa Ambara AirYoga, cuyo objetivo general fue: “Desarrollar a través de un Plan, estrategias de marketing para la empresa y su marca Ambara AirYoga para lograr un fuerte posicionamiento en el mercado y hacer conocer los beneficios y servicios que ofrece a potenciales clientes que buscan cubrir sus necesidades de bienestar corporal, mental y espiritual” (pág. 8), menciona que un porcentaje equivalente al 73% les interesa practicar esta

disciplina, lo que indica que podría ser un negocio muy rentable, al no haber competidores cercanos y la posibilidad de crecimiento en ese sector donde se pretende lanzar en centro.

Ayala también menciona que se debe tener una atención muy profesional, que la oferta sea de carácter innovador, y se promueva y actualice la información enviada a través de la internet y los medios sociales comunes; realizar promociones de ventas relacionadas con el valor agregado para obtener una mayor captación de los clientes. El uso de los medios actuales que específicamente se encuentran en la internet son adecuados debido al grupo objetivo a los que se dirige el Yoga, entre otros, Facebook, Instagram, Twitter, además de utilizar el mailing en correos electrónicos. Además, el autor recomienda el uso de acciones promocionales para paquetes de ingreso, plan de continuidad y permanencia, descuentos por referidos.

2.1.2.1 Matriz de grupos interesados

(Ayala, 2018) También hace referencia a los grupos de interesados, como aquellos que se deben identificar e investigar como grupos de potenciales clientes a los que se puede influenciar para dirigir las acciones comunicacionales y que servirán de guía para la propuesta futura. La teoría de los grupos de interesados, sería una división a la que se debe clasificar de acuerdo a los intereses del proyecto, y serán evaluados de acuerdo a la injerencia o el grado de incidencia que tengan frente a la oportunidad de introducir el negocio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. A estos interesados se los debe primero identificar y que sean potenciales clientes según sean sus roles, conocimiento, expectativas, experiencias o demás aspectos que encierren su similitud (Rodríguez, 2019).

En segundo lugar, se debe analizar su impacto, y clasificarlos según el grado de influencia, participación o interés en los productos o servicios. Y en tercer lugar evaluarlos, es decir cómo reaccionarán o influir en el proyecto.

Para tal efecto, (Ayala, 2018) elabora un cuadro que en base a la valoración se procede a situar a cada interesado de acuerdo a su grado de injerencia:

- Internos y externos
- Primarios o secundarios
- En función de la relación con la empresa (estructurales, de gestión, complementarios).

2.1.2.2. Acerca del posicionamiento de un centro de Yoga.

(Ayala, 2018), refiere sobre el posicionamiento estratégico que la clave para implementarlo es la posición de un valor único dentro del mercado, diferenciando los beneficios con relación a los productos sustitutos, dado que competencia directa solo son los mismos centros de Yoga y en la actualidad son muy escasos ; por lo tanto, el elemento diferenciador radica en este caso el Yoga aéreo, que a juicio de la autora (Calle, 1999), es una práctica nueva en la ciudad de Quito, además de darle un enfoque con atención personalizada, y esto es debido al desconocimiento por parte del mercado, que requiere tener información amplia, es decir que el escenario estratégico está situado en la parte cognitiva, por otra parte, los elementos diferenciadores de la novedad de esta disciplina sumado a la atención personalizada, crean en los clientes un grado de confianza para el acercamiento natural. Finalmente, la innovación constante conjuntamente con la promoción en los medios sociales le permitirá el nivel de recordación que se requiere para el posicionamiento.

2.1.3. Marco teórico

(Alvarado, 2013), en su libro Brainketing hace referencia a las actividades de marketing tomando en consideración al cerebro humano, el cual menciona que los consumidores toman decisiones de compra sustentadas en una serie de factores que muchas veces no tienen relación con el producto directamente, sino que estos aspectos están relacionados con el estado de ánimo, el entorno social, los estímulos sensoriales de los productos, es decir, que las emociones o estímulos hacen que el cerebro actúe y decida cuándo se requiere determinado beneficio que ofrece dicho producto. Aunque es difícil entender cómo funciona el cerebro, esto ha sido una preocupación desde tiempos ancestrales, dado que precisamente

es que guía los actos de las personas, saber cómo se puede estimular el cerebro para la toma de decisiones es lo que toda empresa pretende (Alvarado, 2013, pág. 18).

Considerar que el marketing va más allá de una simple transacción comercial, porque supone una serie de contactos con el cliente, que debe tener un sistema lógico articulado y pleno; por tanto, la nueva concepción del brainketing es establecer lazos y relaciones que perduren, que el consumidor se acerque a la marca y sus beneficios, en este sentido la autora menciona que existe una nueva visión del marketing, y es gerenciar las relaciones con los consumidores para cultivar su lealtad, al hablar de cultivar se refiere a que prefiera la marca y no los competidores, que las necesidades no solo se satisfagan sino que se superen las expectativas, para esto se construye los vínculos emocionales con ellos, y para que se logre esto, se debe conocer íntegramente a los clientes, entenderlos como piensan, como actúan frente a determinada necesidad. En otras palabras, ya no existen los consumidores comunes, estos son ahora más exigentes, conocen los beneficios y esperan que las marcas le presenten muchos más beneficios ajustados a su personalidad, su contexto, es decir que no hay una estandarización sino una personalización de beneficios (Alvarado, 2013, pág. 25).

El mismo autor afirma que entre el 79% o el 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basadas en una emoción, este entorno obliga al ser humano a entender su rol consumidor, conociendo sus percepciones, modelos mentales, es decir su forma de pensar y actuar frente a determinada circunstancia y en este caso a un producto determinado hasta que este logre su preferencia. Dado que el cerebro es el órgano que alberga las neuronas que se activan cuando los procesos cerebrales conllevan a funciones mentales; dicho cerebro es quien crea las realidades o patrones de comportamiento de cada persona y por ende que representa de una manera diferente; entender y dominar el funcionamiento del cerebro, Brain, término en inglés para poder conectar con la mente de las personas, este debería ser el objetivo de la estrategia de marketing (Alvarado, 2013, pág. 19).

2.1.3.1. Valor para el consumidor

Ya no existe la lealtad de marca, en el mercado hay una creciente percepción de que todos los productos son iguales, por tanto, La estrategia de marketing debe crear valor para el consumidor, el valor está fuera de los beneficios comunes del producto, se debe generar una experiencia diferenciadora que otras marcas no puedan ofrecer. Por tanto el panorama del marketing es difícil y las marcas deben luchar por un espacio en la mente del consumidor, hoy estos consideran por ejemplo que las múltiples marcas de bebidas que existen son todas iguales así pasa con los aceites, con los bancos o los hoteles; si el consumidor no encuentra una diferencia tácita solo decidirá por precio, y se corre el riesgo que no se valore el verdadero beneficio; por tanto, el reto de los mercadólogos es crear valor diferenciador para el consumidor, que lo ofrecido se alinee con sus expectativas, y esto sea mejor que la marca competidora (Alvarado, 2013, págs. 32,33).

2.1.3.2. Cómo se crea el valor para el consumidor

Para crear el valor para el consumidor, se debe analizar la propuesta considerando todo lo que este desea, partiendo de su punto de vista, de lo diferenciador que sea para el frente a lo que las marcas competidoras ofrecen, este nuevo valor debe ser algo que otras marcas no posean; además de esto, hay que analizarlo desde el punto de vista de la empresa, pensando en la forma en que se puede producir y llevarlo a la realidad considerando si el implementar dicho valor no le va a significar el incremento al precio, y si el consumidor estará dispuesto a pagar.

Es necesario recalcar que los consumidores ya no compran productos o servicios, sino valor, es decir un todo constituido por un costo, producto y beneficios que les son a este mucho más importantes y luego aportan un mayor impacto en sus vidas (Alvarado, 2013, págs. 34,35).

¿Qué me ofrece el producto?

¿Qué me cuesta?

Producto

- + Trato
- + Proceso ágil
- + Marca
- + Detalles

Precio

- ¿Disponibilidad?
- +Tiempo
- +Incomodidades
- +Inseguridades

La creación de valor entonces se debe realizar partiendo del punto de vista del consumidor, y responderse a las interrogantes como, por ejemplo:

Se está creando valor superior:

¿Al cliente le interesa?

Análisis frente a la competencia:

¿Es nuestro valor superior?

Desde el punto de vista de la empresa:

¿Se lo puede fabricar y el cliente lo puede pagar?

Los principales componentes que generan valor son, el branding que es el trabajo de la marca; la innovación, que se realiza recreando constantemente el producto, y la diferenciación para ofrecer algo mejor que los competidores; la calidad del servicio del personal, que aquello generará una mejor experiencia de compra, a esto se puede agregar el CRM (Customer Relationship Management) para generar mejores resultados de la venta, generalmente con un software (Alvarado, 2013, págs. 34,35).

2.1.3.3. Posicionamiento para las marcas

Considerando lo que detalla (Olamendi, 2019), se trata del lugar que ocupa un producto o servicio y su respectiva marca en la mente del consumidor; la estrategia entonces de este posicionamiento consiste en definir la imagen que se requiera adaptar a las expectativas del consumidor, de manera que este comprenda y aprecie la diferencia competitiva con relación a otras de la misma clase. El mismo autor refiere a unas buenas normas para su desarrollo

- 1.- Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.

- 2.- Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
- 3.- Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
- 4.- Una vez que la Empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de Marketing (Olamendi, 2019, pág. 1).

Además, se destacan algunos tipos de posicionamiento, acorde a lo que su marca pretende y especificar que la función de la publicidad ya no es de exponer las características o beneficios de un producto, dado que el éxito radica entonces en cómo se debe posicionar en la mente del consumidor, acorde a lo que este requiere y se identifique según sea su contexto individual o dentro de su contexto. Por tanto, los tipos comunes de posicionamiento son:

- Posicionamiento basado en las características del producto
- Posicionamiento en base a Precio/Calidad
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto:
- Posicionamiento orientado al Usuario
- Posicionamiento por el estilo de vida
- Posicionamiento con relación a la competencia (Olamendi, 2019, pág. 2)

Sin duda para el análisis e interpretación del caso en estudio, el posicionamiento que la autora del presente proyecto toma en consideración es el de posicionar al Yoga según el estilo de vida, considerando que es necesario dotar al consumidor de una razón sustentable de su forma de vivir, de cuidar su salud y de bienestar integro.

2.1.3.4. Posicionamiento como elemento clave en la empresa

(Ibañez & Manzano, 2008), en su investigación acerca de la clave de la estrategia de marketing asegura que el diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mete es el resultado del proceso de posicionar, pero implica crear

una imagen clara sobre el producto, servicio persona o idea; que aporte valor al consumidor, aquello constituye un camino para que existe una interconexión de las otras actividades del marketing, así el posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia al estar en función concomitante con las otras funciones integrada en mayor o menor función según sea su propósito empresarial.

Por tanto, recomienda el autor que los requisitos para un buen posicionamiento deben darse en principio, como ser el único en comparación con sus inmediatos competidores; debe ser creíble para el público al que se dirige; y debe ser relevante al segmento específico al que se dirige. Porque esta estrategia facilita la elección del consumidor, porque tendrá claridad en su mente sobre lo que le beneficia por adquirirlo.

2.1.3.5. La percepción del consumidor para la toma de decisiones

Para un mejor análisis situacional de la empresa y su propósito de ingresar con la oferta de la disciplina del Yoga y el poco conocimiento que tiene el consumidor, se pretende tener criterios desde la óptica de la percepción, donde (Alvarado, 2013), menciona que para que las marcas tengan un buen posicionamiento en la mente del consumidor, será necesario que estas creen elementos diferenciadores, los cuales deben distinguirse y por el lado de la tangibilidad como el valor percibido debe tener credibilidad y prestigio; sobre este precepto, el consumidor al tener muchas opciones de centros de bienestar, en lo físico, alimenticio, relajación etc., que harán que este decida por una mejor opción, por tanto la información que se despliega, y a esto puede sumarse la plataforma virtual y los medios sociales que aportan con mayor apalancamiento el envío de la información, por tanto, la percepción es una interpretación significativa de las sensaciones, pero evidentemente se pone en juego en el consumidor al realizar la elección de un producto o servicio, algunos comportamientos emocionales y racionales, por tanto esta autora manifiesta que hay algunos aspectos a considerar en la percepción del consumidor y sus decisiones:

- 1.- Los estímulos comunicacionales e la marca.
- 2.- La percepción, es decir la manera en que ve el consumidor.
- 3.- La actitud, o sea la manera en que piensa.

4.- Su comportamiento, la manera en que actúa.

En conclusión, dice la autora, que la percepción es la impresión del mundo exterior alcanzada exclusivamente por los sentidos (Alvarado, 2013, págs. 120,121,122).

2.1.3.6. Modelo del Brand Key como estrategia para el posicionamiento de una marca

Una Brand Key en los actuales momentos puede ser una herramienta que ayuda a definir lo que pretende representar una marca; se trata del punto de partida de un ejercicio de construcción de marca, el punto que muestra la forma de operar en el lanzamiento de una nueva marca o el reposicionamiento o la remodelación de una que ya existe, (Lucas, 2019), escribe un artículo en el blog de Adminnovar, en el que destaca que es una herramienta de poco conocimiento utilizada ya por algunas empresas en el ámbito de la construcción de la marca, Unilever una cadena empresarial de productos para el hogar a nivel mundial ha sido la primera en acuñar este modelo, cuyo aspecto principal es el posicionamiento comunicacional destacando los valores diferenciales y el insight de las personas; el propósito es de conquistar la posición en la mente, este modelo entonces pone de relieve el centro como es el consumidor (Lucas E. , 2019).

Este modelo parte de nueve componentes estratégicos y que se los menciona y analiza a continuación:

1.- Roots Strengths: Traducido al español como raíces, es decir que parte de las fortalezas de la marca, y está asociado a la herencia y los valores sobre los que se va a asentar la marca como tal.

2.- Competitive Environment: Su traducción al español dice que es contexto competitivo de la marca en la que se debe insertarse y por ello sobrevivir; esto incluye todas las marcas de ese mercado, aquellos competidores directos o indirectos con los que se enfrenta la marca en estudio.

3.- Target: término que se conoce como el público objetivo, al cual deberá apuntar la comunicación de la marca, aquel segmento meta que debe describirse de forma amplia.

4.- Consumer Insight: Traducción al español como información interna del consumidor, o destacando los beneficios insatisfechos del consumidor, acompañado de un espacio emocional en la vida de los consumidores.

5.- Beneficios: Son aspectos intrínsecos de la marca, descritos de forma diferencial, estos pueden ser de carácter emocional, así como funcional; se puede afirmar que son las razones por las que compra un consumidor determinado.

6.- Valores, creencias y personalidad: Se radica en la personalidad de la marca. Las pautas emocionales o ideológicas para centrarlas en la marca; la idea es generar vínculos muy cercanos y reales con las personas que consumen dicha marca.

7.- Discriminador: es un aspecto ligado a lo que más representa al consumidor, una razón única para este, razones profundas y psicológicas pudieran diferir en cada una de las personas, por tanto, debe existir el atributo único.

8.- Razones para creer: Porque el consumidor debería creer en la marca; por tanto, es esta la decisiva para su convencimiento, estas razones deben ser reales, identificables plenamente y factibles.

9.- Esencia: es el posicionamiento efectivo, en esencia lo que debe contener el posicionamiento; es su ADN o esencia interna por la cual existe la marca (Lucas E. , 2019).

Ahora bien, los autores la proponen como una llave que guía a su edificación y construcción de marca, tomando aspectos relevantes desde toda óptica Así pues, la Brand Key son un conjunto de ideales estratégicos que van a definir el tono de la voz de una marca que utiliza para comunicarse con sus partes interesadas, tanto internas y externas; este esquema se enfoca en esencia la comunicación, es decir, responde al qué hacer para que algo suceda o

para influenciar de manera efectiva a quien se comporta de una manera específica, este modelo ayuda a contestar ese conjunto de preguntas estratégicas y así poder aclarar qué se pretende conseguir con quien se requiere comunicar a la vez que se lo influencia. Para la autora de este proyecto, es importante considerar que este modelo pudiera ser el ideal para el desarrollo del proyecto de estudio y posterior propuesta para el posicionamiento del centro Mandala Yoga Center.

Mapa perceptual de posicionamiento

Siendo el mapa perceptual o de posicionamiento la herramienta de análisis de marketing, se puede representar gráficamente la percepción que tienen los consumidores para poder determinar en dónde radica la preferencia o lo que el consumidor identifica en una empresa, producto o marca respecto a la competencia; y aunque existen dos dimensiones perceptuales, normalmente 2: ejes del gráfico (de coordenadas) o ejes de posicionamiento, la autora considera tomar el eje de posicionamiento para realizar el siguiente análisis:

Opción 1: ejes de posicionamiento definidos a priori

Definiendo a priori cuáles son las dimensiones/ejes de posicionamiento.

Para hacer esto se debe estar muy seguros de saber cuáles son las 2 características que el consumidor utiliza para discriminar la percepción que tiene de las marcas de una categoría, ya que, en base a estas 2 características, dimensiones o atributos de percepción, que se va a posicionar las marcas. Si esto no lo hacemos bien, podemos introducir un sesgo a la hora de construir nuestro mapa perceptual y tener una visión distorsionada del posicionamiento de la categoría de producto donde competimos.

La posición de cada punto en el mapa indica el posicionamiento que ocupa la marca en la mente del consumidor en función de estos 2 atributos de percepción.

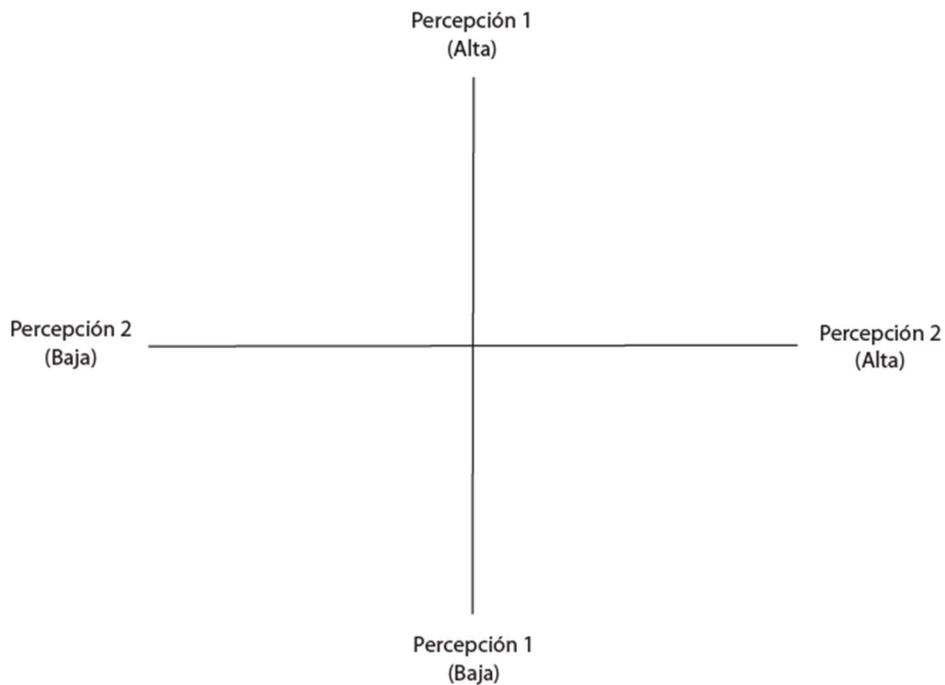


Figura 1 Modelo de mapa perceptual para el posicionamiento
Elaborado por: Idrovo (2020)

Opción 2: ejes de posicionamiento definidos a posteriori

Definiendo a posteriori cuáles son las dimensiones/ejes de posicionamiento.

Utilizar esta metodología con el conjunto de marcas que se pretende posicionar, también se requiere definir a priori el conjunto de atributos que describen la percepción que los consumidores tienen de la categoría donde se compete.

Una vez definidas estas 2 variables: marcas competidoras y atributos de percepción, se observará la distribución de los puntos que representan ambas variables en un espacio bidimensional: donde se interpreta la distancia entre 2 marcas, 2 atributos o la combinación de una marca y un atributo, como la similitud o semejanza que el consumidor tiene de ellos en su mente - menor distancia entre puntos = mayor similitud -

2.2. Marco conceptual

Análisis FODA

Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente. Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar. Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos”. (Bravo, 1994, pág. 158)

Asanas

Los asanas son determinadas posturas que el cuerpo adopta para ejercer una beneficiosa influencia sobre todos sus órganos y glándulas, sobre el sistema neuromuscular, sobre funciones muy diversas y sobre las energías, y armonizan también la función mental (Calle, 1999).

Componentes en la calidad en el servicio.

El cliente es el elemento fundamental de toda empresa, por ende es importante que reciba una atención adecuada. La calidad en el servicio involucra componentes como la imagen que se proyecta al público y el nivel de cumplimiento en sus expectativas, tanto en la atención como en el producto ofrecido (Arenal, 2015). El cumplimiento de lo descrito está ligado a la fidelización del cliente y reconocimiento en el mercado.

Comunicación Perceptiva:

Entendida como el proceso por el cual los estímulos (Imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas) recibidos del entorno son seleccionados, ordenados e interpretados por los individuos para producir conocimiento y extraer significados que conlleven a la formación de la conducta, la cual rige los pensamientos y las opiniones de los consumidores a la hora de elegir un producto o servicio, de rechazarlo, de aceptarlo, de comprarlo, de criticarlo etc.

Estrategia.

Es un plan de acción para dirigir un proyecto o actividad empresarial, estando compuesta de ideas que ayudan a la toma de decisiones y a conseguir mejores resultados. Puede también definirse como una serie de tácticas orientadas a alcanzar un objetivo (Sánchez, Gázquez, Marín, Jiménez, & Segovia, 2014). Debe mencionarse que dicho objetivo puede ser general o específico, siendo la estrategia seleccionada por la gerencia de una empresa según los resultados económicos que le generen.

Estrategia de segmentación

Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group (Espinoza, 2019).

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además, en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad (Espinoza, 2019).

Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es un tema por el cual muchas empresas se detienen a analizar en algún momento, ya que todo empresario y mucho más el propietario desearía que todos sus clientes sean fieles a su empresa. La realidad que con tanta competencia en el mercado y, con promociones y publicidad, que asedian a los consumidores, es difícil que esta situación se dé. En base a esto, ¿Por qué es tan deseado por los empresarios, la fidelización del cliente?

En respuesta a esto se puede decir que es un elemento fundamental para sus negocios, ya que tener un cliente fiel, hará que sus ventas se mantengan e incrementen con el tiempo.

Gnana-yoga o yoga del discernimiento

Consiste en un ejercitamiento que purifica y activa el discernimiento para que éste pueda ser eficazmente utilizado como medio para ver con claridad y poder percibir las cosas como son (no como parecen ser o queremos o tememos que sean) y discriminar entre lo real y lo aparente, lo genuino y lo adquirido, lo esencial y lo trivial (Calle, 1999).

Grupos de interés

Los grupos de interés son grupos de personas dentro de una empresa que tienen objetivos propios, accionistas, empleados, directivos, etc., de manera que la consecución de estos, está vinculada con la actuación de la empresa. En inglés se conocen como Stakeholders (Piero, 2016)

Mapa perceptual de posicionamiento

Un mapa perceptual o de posicionamiento es una herramienta de análisis de marketing que permite representar gráficamente la percepción que tienen los consumidores de una empresa, producto o marca respecto a la competencia en un espacio de dimensiones perceptuales, normalmente 2: ejes del gráfico (de coordenadas) o ejes de posicionamiento (Tenorio, 2020).

Marketing estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores (Espinoza, 2019).

Mercado meta.

Las partes o segmentos de un mercado pueden ser clasificados y examinados por medio de las diferencias demográficas y del comportamiento de los clientes seleccionándose al más atractivo según los objetivos que se deseen alcanzar en la entidad. El mercado meta está compuesto por aquellos individuos o grupos de interés para una empresa quienes poseen características que favorecen la compra de un producto (Sangri, 2014). Mediante la selección de un mercado meta una entidad puede enfocar sus esfuerzos direccionadas al incremento de ingresos y posicionamiento.

Mudras y bandhas

Mudra significa «sello» y bandha, «fijar». Los mudras son técnicas para «sellar» la energía, o sea, para contenerla, controlarla, almacenarla o propulsarla. Así se purifican los conductos de energía, se tonifican los plexos y se potencia la acción y beneficios de los ejercicios de pranayama (control respiratorio).

Percepción de marca

En la página web marketingsgm., se escribe en un informe, que la percepción de la marca; una misma marca puede ser percibida de diferente manera por los consumidores y en ocasiones de una forma distinta a aquella que nosotros, como empresa, queremos dar, lo que puede dar al traste con la consecución de nuestros objetivos.

Percepción cultural

Se trata de la percepción de la marca, como el propio nombre indica, desde el punto de vista de la cultura, ya sea a nivel local, nacional o incluso mundial; algunas marcas se han hecho tan populares que se puede decir que forman parte de nuestra cultura, como por ejemplo Google o Facebook, dos marcas sin las que nuestro modo de vida actual cambiaría totalmente.

Percepción de la comunidad

En este caso hay que entender comunidad como un grupo de personas con intereses similares y por lo tanto, con una gran capacidad para influenciar en la percepción de una determinada marca. Un ejemplo muy claro que todos podemos entender sería el de la marca Harley Davidson, una marca que supo convertirse hace años en el nexo de unión de personas con las mismas aspiraciones vitales. Esto la convierte en una de las comunidades de usuarios más fieles del mundo.

Percepción individual

Esta es, de las tres capas, la más decisiva en percepción de la marca y lo que marca esta percepción individual es la diferenciación. Para que una marca consiga ganarse la confianza de los consumidores, debe de contener aspectos que la diferencien realmente de la competencia.

Posicionamiento

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea (Moraño, 2010).

Pranayama

Prana es la fuerza vital, el impulso de vida, el hálito o aliento. Es la energía que todo lo anima y que en el ser humano rige todas las operaciones físicas, psicosomáticas y mentales. Mente y prana están interconectados y el control sobre el prana hace posible el dominio de la mente;

regulando la respiración, que es también prana, se conquista la actividad mental. Todos los procesos psicofísicos funcionan por la acción del prana o fuerza vital (Calle, 1999).

Promoción

Promoción son todas las estrategias de divulgación del producto para alcanzar el público objetivo. La publicidad es una de ellas, pero también puede envolver acciones de asesorías de imprenta, relaciones públicas, patrocinios, entre otros (Giraldo, 2019).

Shatkarmas

Son un conjunto de prácticas muy elaboradas y largamente verificadas para higienizar y purificar el organismo tanto por dentro como por fuera, sin que haya zona que no sea sometida a una minuciosa limpieza: lengua, oídos, fosas nasales, laringe, colon, etcétera

Yoga

Es, sin duda, la técnica liberatoria más antigua del mundo, pues el yoga arcaico (que ya disponía de eficaces métodos para conducir la mente a un estado de conciencia superior) es muy anterior a la penetración de los arios en la India (Calle, 1999).

Yoga como técnica de autorrealización

Es un método de trascendencia y liberación de la ignorancia fundamental, para poder así desarrollar una percepción iluminada. Es una vía de aproximación a la última realidad y, como técnica de autorrealización, su propósito principal es la recuperación de la naturaleza real que reside en el individuo y que no es perceptible porque estamos ciegamente identificados con los procesos psicometales de todo tipo (Calle, 1999).

Valor para el consumidor

Valor es el resultado obtenido por el cliente luego de contrastar los beneficios recibidos frente a los costos percibidos al adquirir un producto (Alvarado, 2013).

Reconocimiento del valor

Dentro de los beneficios se puede considerar lo que recibe la persona, el resultado funcional del producto; por otra parte, cómo lo recibe o sea las facilidades para adquirir el producto, y cómo se siente luego de adquirirlo, o sea, la experiencia de consumo, la imagen del producto, el reconocimiento de la marca, etc., (Alvarado, 2013).

2.3. Marco legal

El fundamento legal para este proyecto se basa en la Constitución de la República del Ecuador elaborada en el año 2008, y promulgada en sesión del 29 de julio del 2010; tomando en consideración el tratamiento para adultos y adultos mayores en los programas de fomento a la autonomía y plena integración social para todos.

Tomando en consideración su articulado inicial se tiene lo siguiente:

PRECEPTOS FUNDAMENTALES

Art. 1.- **Ámbito.** - Las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado (LeyDeDeporteyRecreación, 2019).

CAPITULO I

LAS Y LOS CIUDADANOS

Art. 11.- De la práctica del deporte, educación física y recreación. - Es derecho de las y los ciudadanos practicar deporte, realizar educación física y acceder a la recreación, sin discrimen alguno de acuerdo a la Constitución de la República y a la presente Ley (LeyDeDeporteyRecreación, 2019).

Sección Primera

Adultos y Adultas Mayores.

Art 38.

3. Desarrollo de programas y políticas destinadas a fomentar su autonomía personal, disminuir su dependencia y conseguir su plena integración social.

5. Desarrollo de programas destinados a fomentar la realización de actividades recreativas y espirituales.

TITULO VI

DE LA RECREACIÓN

Sección 1

GENERALIDADES

Art. 92.-Regulación de actividades deportivas. - El Estado garantizará: a) Planificar y promover la igualdad de oportunidades a toda la población sin distinción de edad, género, capacidades diferentes, condición socio económica o intercultural a la práctica cotidiana y regular de actividades recreativas y deportivas;

b) Impulsar programas para actividades recreativas deportivas para un sano esparcimiento, convivencia familiar, integración social, así como para recuperar valores culturales deportivos, ancestrales, interculturales y tradicionales;

c) Fomentar programas con actividades de deporte, educación física y recreación desde edades tempranas hasta el Adulto Mayor y grupos vulnerables en general para fortalecer el nivel de salud, mejorar y elevar su rendimiento físico y sensorial;

LEY DE CULTURA FÍSICA, DEPORTES Y RECREACIÓN

Art. 2.- Para el ejercicio de la cultura física, el deporte y la recreación, al Estado le corresponde:

a) Proteger, estimular, promover y coordinar las actividades físicas, deportivas y de recreación de la población ecuatoriana, así como planificar, fomentar y desarrollar el deporte, la educación física y la recreación.

- Para este análisis son importantes ciertos datos dentro de la legislación que rige al Ecuador:

Legislación relacionada con las microempresas

El alto nivel de informalidad de las microempresas va de la mano con los costos asociados a registrarse (pago de impuestos, inscripciones, tasas, etc.) pues son muy altos y el proceso es complicado y tedioso.

Creación de un negocio

Para gestionar la creación de un negocio o empresa en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, se lleva a cabo los siguientes trámites y requisitos que se tendrían que presentar en organismos como el SRI.

Los tramites que se requieren para tener un negocio en Ecuador, son:

- Reservar el nombre: Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Es necesario revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre.
- Obtener los permisos municipales: En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, es importante: Pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
- Inscribir a la compañía en el Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa.
- Obtener el RUC en el SRI (servicio de rentas internas)
- Abrir una cuenta de la empresa en cualquier Banco

La empresa según su escala y marco jurídico

Microempresa: En Ecuador el sector de servicios tiene mayor peso relativo entre las empresas de menor tamaño: para el año 2015, el 57,2% de microempresas se encuentran en el sector servicios. (INEC, 2017)

Las microempresas son el segundo grupo con mayor dinamismo en ventas y empleo. Para el año 2015, realizaron el 11,2% del total de ventas. Del total del empleo registrado, el 23,8% lo generan las microempresas, lo cual iguala la proporción del empleo registrado por las empresas medianas. Finalmente, a pesar del gran número de microempresas existentes, 26.774 en 2015, éstas representan menos del 1% de las ventas; no obstante, generan el 5,7% del empleo formal total: alrededor de 98.000 puestos de trabajo para el año 2015. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana. (INEC, 2017)

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Método de investigación.

Los métodos de investigación para este trabajo de titulación se utilizarán tomando en consideración el grado de desconocimiento de esta disciplina como es Yoga, por tanto, se utilizarán dos métodos tradicionales que son el deductivo y el inductivo.

3.1.1. Método deductivo

Siendo esta metodología de razonamiento lógico, el método deductivo que permite dicho raciocinio y explicación partiendo de aspectos generales del mercado, de la percepción de las personas, para tener un criterio unificado.

3.1.2. Método inductivo

Este método de razonamiento permite partir de lo específico de criterios de empresarios que tengan este tipo de negocio, de los expertos en materia disciplinaria del Yoga, mercadólogos que manifiesten sus criterios técnicos para optar por la recomendación estratégica del posicionamiento.

3.2. Tipos de investigación

Dada la situación del tipo de contexto en el que se desarrolla el negocio del centro de práctica de yoga “Mandala Yoga Center” en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, el método de investigación será el exploratorio, porque el mercado no conoce esta práctica disciplinaria, por otra parte, se utilizará el método descriptivo, porque existen algunos aspectos que se deben conocer y describir del proceso comercial y de aprendizaje por parte de los clientes.

3.2.1. Investigación exploratoria

Se utiliza para conocer de manera directa o tener un primer acercamiento al problema, para familiarizar con el contexto del mercado, para así dicho acercamiento familiarice la situación problemática, que el panorama despeje mejor las dudas iniciales.

3.2.2. Investigación descriptiva

Permite la descripción general de la situación, plantear lo más relevante de esta disciplina, la forma en que se promueve, como se practica, y demás aspectos que se consideran importantes en el mercado.

3.3. Enfoque de la investigación mixta

El enfoque que se llevará a cabo será mixto, es decir con el uso del enfoque cualitativo, por tratarse de aspectos de percepción, y creencias que deben ser tratadas directamente en base a formulación y amplitud de criterios de las personas entendidas.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo, permitirá obtener los criterios generales del público objetivo al que se dirige la estrategia de posicionamiento.

3.4. Técnicas de investigación

Para este trabajo de investigación se utilizará las siguientes técnicas de recolección de la información:

3.4.1. Técnica de la observación:

Se utilizará para conocer de cerca el sitio donde se realiza la actividad y como hacen los clientes para acudir y tomar información, inscripciones y demás aspectos para adquirir membresía en el centro.

3.4.2. Técnica de la entrevista en profundidad

Se realizará en contacto con los representantes del centro de práctica de yoga “Mandala Yoga Center, conocer cuáles son las estrategias que se siguen, la comunicación y demás aspectos del marketing y la comercialización. Se tomará en consideración a expertos en materia de redes sociales y demás técnicas que se utilizan hoy en día para promover productos o servicios.

3.4.3 Técnica de la encuesta

Esta técnica se realizará para tomar datos de los prospectos o clientes que ya han contratado al centro, o posiblemente puedan transformarse den clientes.

3.6 Población y muestra.

3.6.1 Población

La población que se tomará en consideración será la de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en los alrededores de la ciudadela Garzota, es decir, Urdenor, Alborada, IETEL; Simón Bolívar, Sauces, Guayacanes, Samanes, y demás sectores colindantes. La edad de la población se sitúa entre los 15 años a 64 años, y el estrato socioeconómico es de medio, y medio alto.

Por tanto, la población de acuerdo a lo que determina el Instituto Nacional de estadísticas y censos INEC, se parte de la población de total de 1'050.826 habitantes, de aquí se extrae a los hombres y mujeres de 15 años a 64 años, que son como lo estipula en INEC el 65% de esa población, teniendo entonces 683.037 habitantes como población para extraer la muestra considerada.

3.6.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se toma los siguientes datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (683.037)

z = se calcula utilizando el nivel de confiabilidad aceptable en los resultados que es el 95% ($0,95/2=0,475$), con el resultado obtenido se busca el valor respectivo en la tabla de distribución estadística, en este caso para 0,475 el valor z es 1,96.

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso ($1 - p$) (50%)

e = % de error aceptable (5%)

Calculadora de tamaño de muestra

¿Qué margen de error puede aceptar? 5%
5% es una opción común

¿Qué nivel de confianza necesitas? 95%
Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%

¿Cuál es el tamaño de la población? 683037
Si no lo sabe, use 20000

¿Cuál es la distribución de la respuesta? 50%
Deje esto como 50%

Su tamaño de muestra recomendado es **384**

¡Las encuestas en línea con Vovici tienen tasas de finalización del 66%!

Escenarios alternativos			
Con un tamaño de muestra de	100	200	300
Tu margen de error sería	9,80%	6,93%	5,66%
Con un nivel de confianza de	90	95	99
El tamaño de su muestra debería ser	271	384	663

Ahorre esfuerzo, ahorre tiempo. Realice su encuesta en línea con Vovici.

Figura 2 Muestra según página de Raosoft
Elaborado por: Idrovo (2020)

Lo que da como resultado a 384 personas a encuestar, que será muestra asignada.

3.7. Resultados de la investigación

3.7.1 Resultados de la encuesta

1.- ¿Considera usted importante para el bienestar personal realizar deportes o recreación?

Tabla 1 Considera importante para el bienestar, realizar deportes o recreación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente de acuerdo	300	78%	300	78%
De acuerdo	46	12%	346	12%
Parcialmente de acuerdo	34	9%	350	9%
No está de acuerdo	4	1%	354	1%
TOTAL	384	100%	1350	100%

Elaborado por: Idrovo (2020)

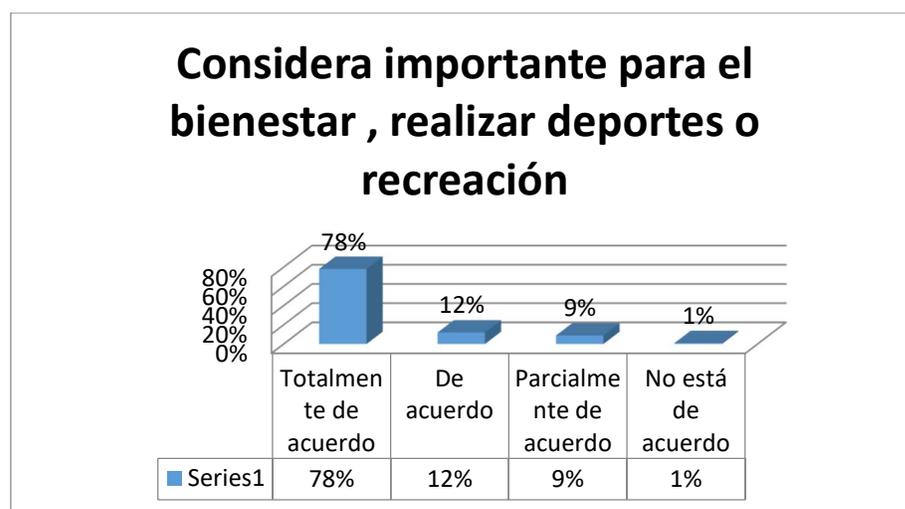


Figura 3 Considera importante para el bienestar, realizar deportes o recreación

Elaborado por: Idrovo (2020)

Análisis:

En la presente pregunta que es de carácter general, los encuestados consideran en su mayoría que el deporte y la recreación es imperativo para el bienestar, dado que el 78% respondió totalmente de acuerdo, un 12% estar de acuerdo, el 9% parcialmente de acuerdo, lo que implica que la mayoría si acepta al deporte como parte de la vida cotidiana.

2.- ¿En su familia existen personas que realizan actividades deportivas o recreativas?

Tabla 2 Existen personas que realizan actividades deportivas o recreativas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Hermanos	212	55%	212	55%
Mamá	49	13%	261	13%
Papá	40	10%	301	10%
Abuelos	5	1%	306	1%
Otros	78	20%	384	20%
TOTAL	384	100%	1464	100%

Elaborado por: Idrovo (2020)



Figura 4 Existen personas que realizan actividades deportivas o recreativas

Elaborado por: Idrovo (2020)

Análisis:

Aunque es un tanto subjetiva la respuesta dado que, aunque se menciona una sola persona, puede existir algún componente adicional de la familia que haga deportes, sin embargo, se considera un porcentaje alto ese 78% de los integrantes de la familia que realizan deportes. Este dato aporta mucho a los resultados generales.

3.- De las siguientes disciplinas que le voy a mencionar, elija usted la que considere apropiada para generar bienestar personal:

Tabla 3 Elija usted la disciplina que considere apropiada para generar bienestar personal

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Deportes al aire libres	112	29%	112	29%
Artes Marciales	25	7%	137	7%
Meditación y Yoga	67	17%	204	17%
Gimnasio	101	26%	305	26%
Baile	79	21%	384	21%
Otros	0	0%	384	0%
TOTAL	384	100%	1526	100%

Elaborado por: Idrovo (2020)

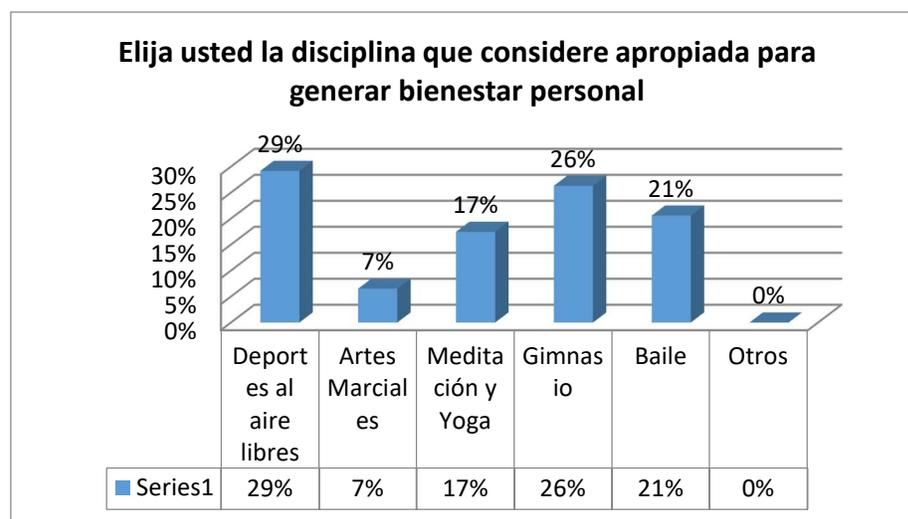


Figura 5 Elija usted la disciplina que considere apropiada para generar bienestar personal
Elaborado por: Idrovo (2020)

Análisis:

Los encuestados en términos generales consideran que las actividades que generan bienestar particular entre otras están: Deportes al aire libre con el 29%; Hacer Gimnasia con el 26%; baile con el 21%; meditación y yoga con el 17%, artes marciales con el 7%; en todo caso, las actividades que generen algún tipo de ejercicio y de mantener la salud es lo que las personas requieren con mayor incidencia.

4.- ¿Ha escuchado usted algún centro donde se practique Yoga?

Tabla 4 Ha escuchado usted algún centro donde se practique Yoga

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Si escuchó	193	50%	193	50%
No escuchó	154	40%	347	40%
No sabe/No conoce	38	10%		
TOTAL	384	100%	540	90%

Elaborado por: Idrovo (2020)

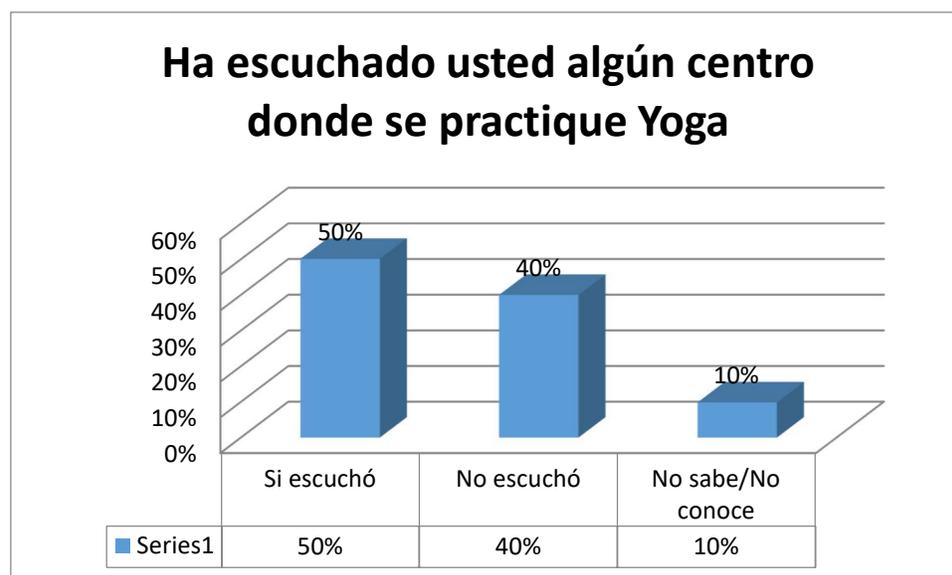


Figura 6 Ha escuchado usted algún centro donde se practique Yoga

Elaborado por: Idrovo (2020)

Análisis:

Esta pregunta tiene relación directa con la recordación de algún centro de yoga, en cuanto a conocimiento o recordación de algún centro; por tanto; el 50% si ha escuchado o recuerda un centro de Yoga y el 40% no ha escuchado y un 10% no sabe o o conoce. Se puede inferir que una mitad de la población de estudio si conoce los centros o la disciplina del Yoga.

5.- ¿Consideraría usted realizar alguna clase demostrativa de Yoga para que pueda conocer más acerca de esta disciplina?

Tabla 5 Consideraría usted realizar alguna clase demostrativa de Yoga

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Estoy de acuerdo	225	58%	225	58%
Me llama la atención	117	30%	342	30%
No estoy de acuerdo	4	1%	346	1%
No me llama la atención	39	10%	385	10%
TOTAL	384	100%	1298	100%

Elaborado por: Idrovo (2020)

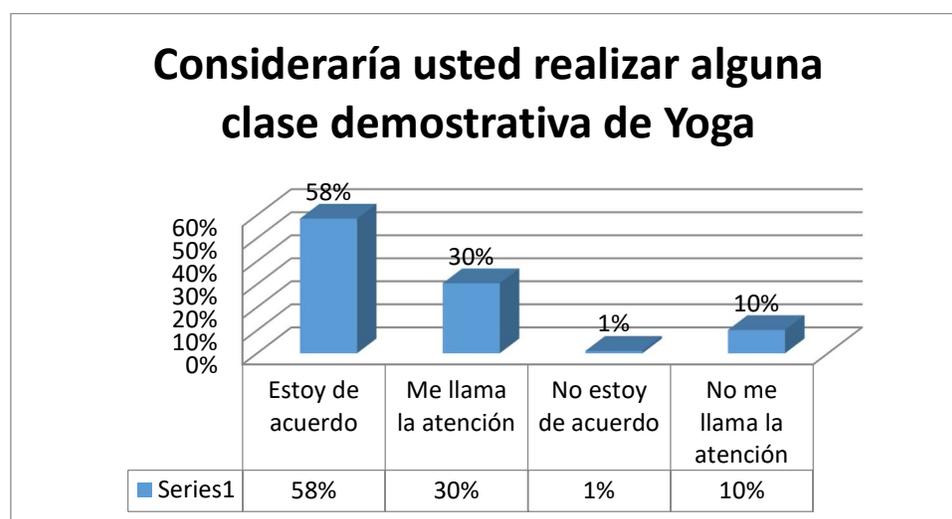


Figura 7 Consideraría usted realizar alguna clase demostrativa de Yoga

Elaborado por: Idrovo (2020)

Análisis:

En cuanto al acercamiento de las personas hacia conocer la disciplina del Yoga, a pesar de los datos anteriores, la mitad de las personas que conocen el yoga; en la pregunta actual, el 58% si desea realizar una clase demostrativa para conocer más acerca de esta disciplina; el 30% le llama la atención; hay un 1% que mencionó que no estaba de acuerdo y un 10% que no le llama la atención la demostración; no obstante, si se suman los porcentajes positivos este asciende al 88%, cifra bastante alentadora.

6.- Según lo que usted pueda percibir, ¿A qué edades considera usted se debería practicar Yoga?

Tabla 6 A qué edades considera usted se debería practicar Yoga

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Niños de 5 a 12 años	68	18%	68	18%
Jóvenes	94	24%	162	24%
Adultos Mayores	75	20%	237	20%
Adolescentes	58	15%	295	15%
Adultos	89	23%	384	23%
TOTAL	384	100%	1146	100%

Elaborado por: Idrovo (2020)

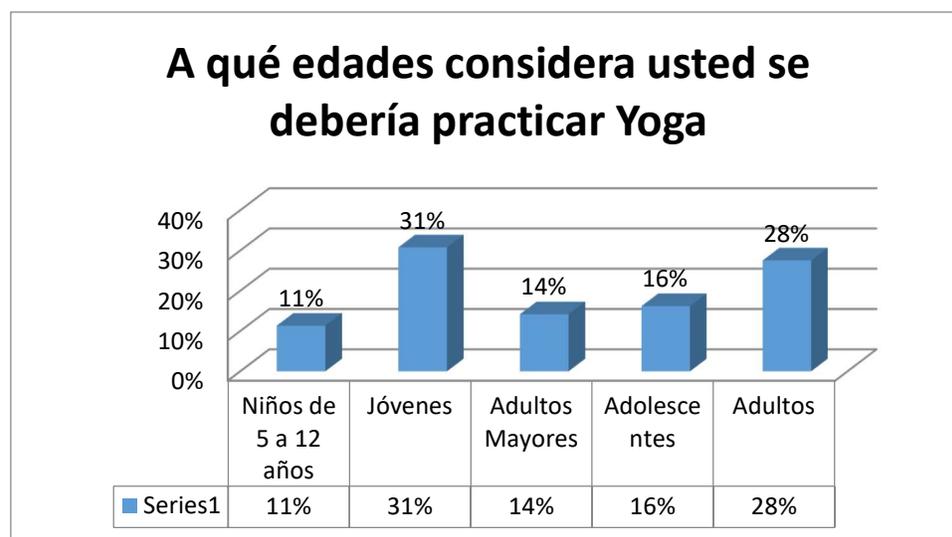


Figura 8 A qué edades considera usted se debería practicar Yoga

Elaborado por: Idrovo (2020)

Análisis:

Siendo esta disciplina, una actividad para cualquier edad, la percepción de las personas es diferente, puede que el 31% considera que son los jóvenes los que deberían practicarla; el 28% considera que son los adultos; el 16% piensa que son los adolescentes; el 14% los adultos mayores; estas percepciones están dispersas, sin embargo, se acopla a todas las edades como resumen y lógica de estas respuestas.

7.- ¿Piensa que la práctica de Yoga puede influir en la adquisición de habilidades cognitivas de los niños?

Tabla 7 la práctica de Yoga puede influir

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Totalmente de acuerdo	200	52%	200	52%
De acuerdo	117	30%	317	30%
Parcialmente de acuerdo	44	11%	361	11%
No estoy de acuerdo	23	6%	384	6%
TOTAL	384	100%	1262	100%

Elaborado por: Idrovo (2020)

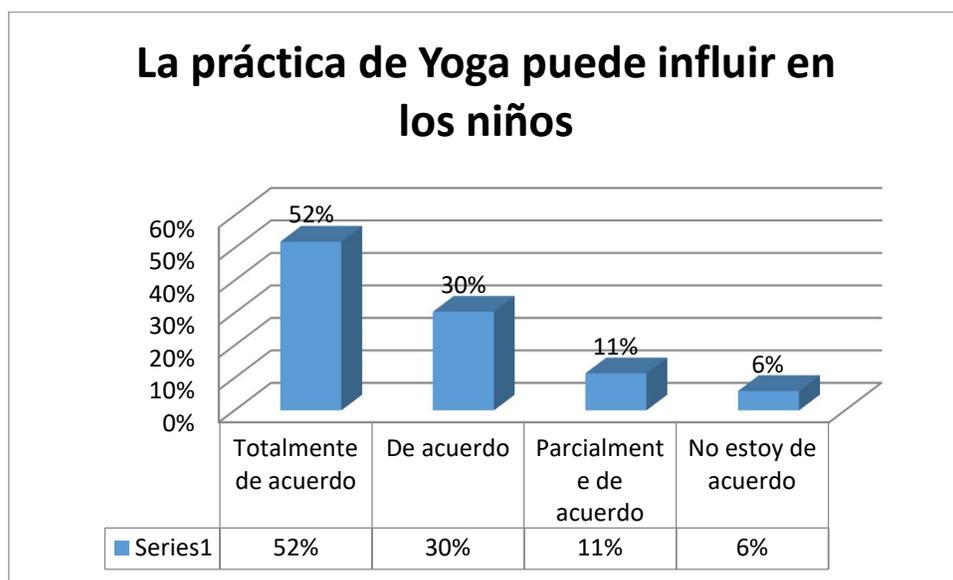


Figura 9 La práctica de Yoga puede influir en los niños

Elaborado por: Idrovo (2020)

Análisis:

Las personas encuestadas piensan que la práctica del yoga puede influir positivamente en los niños, de hecho, el 52% estuvo totalmente de acuerdo; el 30% de acuerdo, lo que suma un 80% en este aspecto positivo, el 11% parcialmente de acuerdo y el 6% no estuvo de acuerdo.

8.- ¿Considera usted que la práctica de Yoga puede beneficiar en la salud de las personas adultos mayores?

Tabla 8 La práctica de Yoga puede beneficiar a adultos mayores

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente de acuerdo	252	65%	252	65%
De acuerdo	110	29%	362	29%
Parcialmente de acuerdo	14	4%	376	4%
No estoy de acuerdo	8	2%	384	2%
TOTAL	384	100%	1374	100%

Elaborado por: Idrovo (2020)

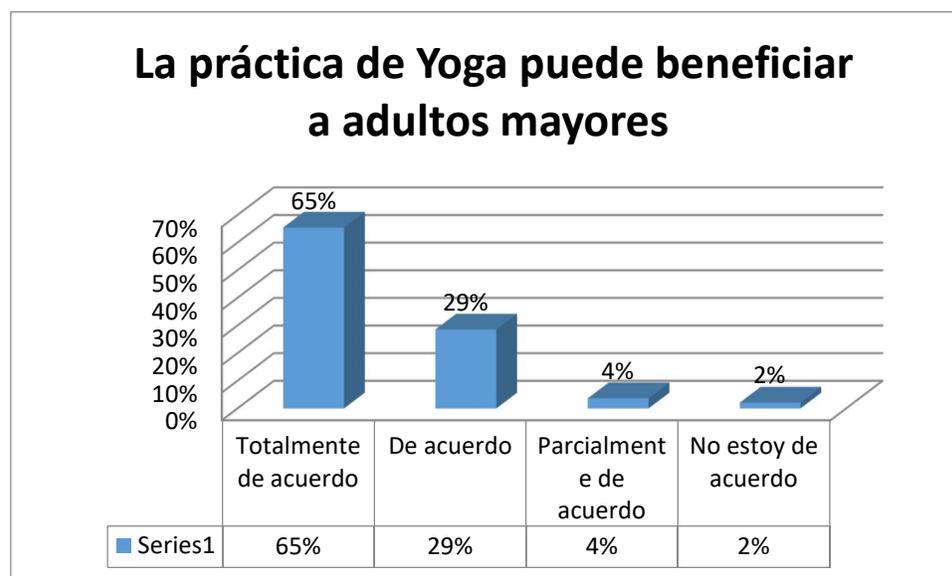


Figura 10 La práctica de Yoga puede beneficiar a adultos mayores

Elaborado por: Idrovo (2020)

Análisis:

Las personas creen que la práctica de yoga puede beneficiar a los adultos mayores, miran que no se hace esfuerzo físico y puede aportar de mejor forma; el 65% estuvo totalmente de acuerdo, el 29% de acuerdo, el 4% parcialmente de acuerdo, y solo el 2% no estuvo de acuerdo.

9.- ¿Qué características considera usted que debe tener un centro de yoga para que las personas acudan con confianza?

Tabla 9 Características que debe tener un centro de yoga para que las personas acudan con confianza

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Profesionalismo	123	32%	123	32%
Seguridad y Confianza	58	15%	181	15%
Estilo y Glamour	7	2%	188	2%
Ambiente Agradable	89	23%	277	23%
Precios Convenientes	69	18%	346	18%
Cercano a mi casa	38	10%	384	10%
TOTAL	384	100%	1499	100%

Elaborado por: Idrovo (2020)

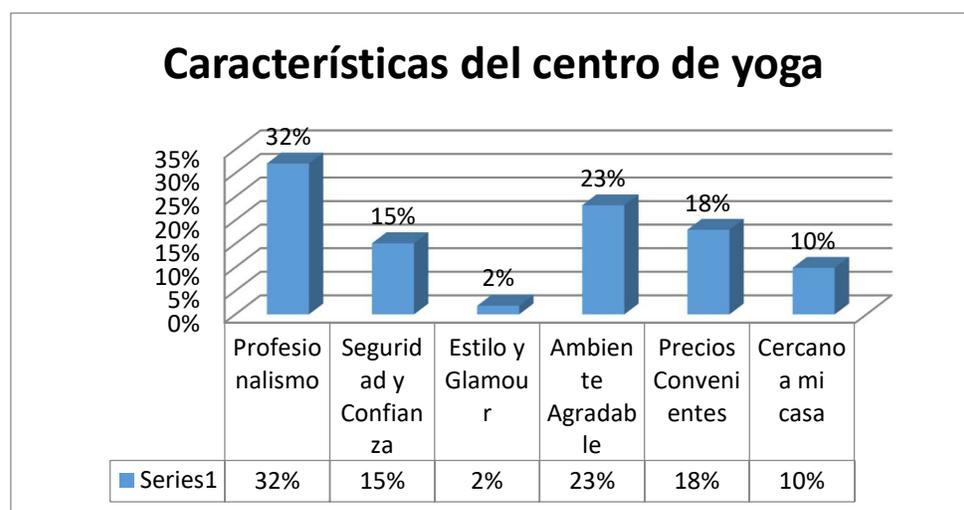


Figura 11 Características que debe tener un centro de yoga para que las personas acudan con confianza

Elaborado por: Idrovo (2020)

Análisis:

Cuando un negocio tiene aspectos que relievan su oferta y estas se encuentran ajustadas a los requerimientos de un cliente, su probabilidad de afianzamiento en el mercado es muy alto, así lo consideran los encuestados, que en un porcentaje del 32% han mencionado el profesionalismo; un ambiente agradable con el 23% resaltan; el 18% los precios convenientes; el 15% la seguridad y confianza; el 10% la cercanía al domicilio y 2% el estilo del negocio.

10.- ¿Desearía usted informarse y conocer acerca de esta disciplina del yoga?

Tabla 10 Desearía usted informarse y conocer acerca de esta disciplina del yoga

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Me agradaría mucho	282	73%	282	20%
Me agradaría	89	23%	371	26%
No me agradaría	10	3%	381	27%
No contesta/ indiferente	3	1%	384	27%
TOTAL	384	100%	1418	100%

Elaborado por: Idrovo (2020)

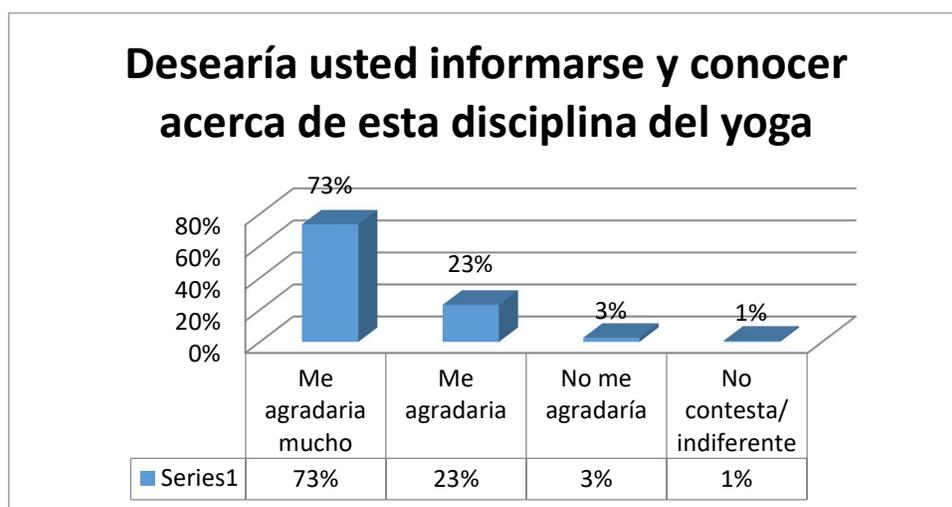


Figura 12 Desearía usted informarse y conocer acerca de esta disciplina del yoga

Elaborado por: Idrovo (2020)

Análisis:

Siendo esta disciplina de un estimado del 73% mencionó que si le agradaría informarse, así lo manifiesta este resultado en anteriores preguntas; el 23% de los encuestados si desearía informarse acerca de las actividades que esto genera; un 3% no le agradaría, y un 1% no contestó nada.

11.- ¿Por qué medios usted ha escuchado y desearía informarse en términos generales acerca del Yoga?

Tabla 11 Por qué medios usted ha escuchado y desearía informarse en términos generales acerca del Yoga

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Revistas	55	14%	55	14%
Whatsapp	145	38%	200	38%
In situ	0	0%	200	0%
Folletos	45	12%	245	12%
Medios Sociales	139	36%	384	36%
TOTAL	384	100%	1084	100%

Elaborado por: Idrovo (2020)

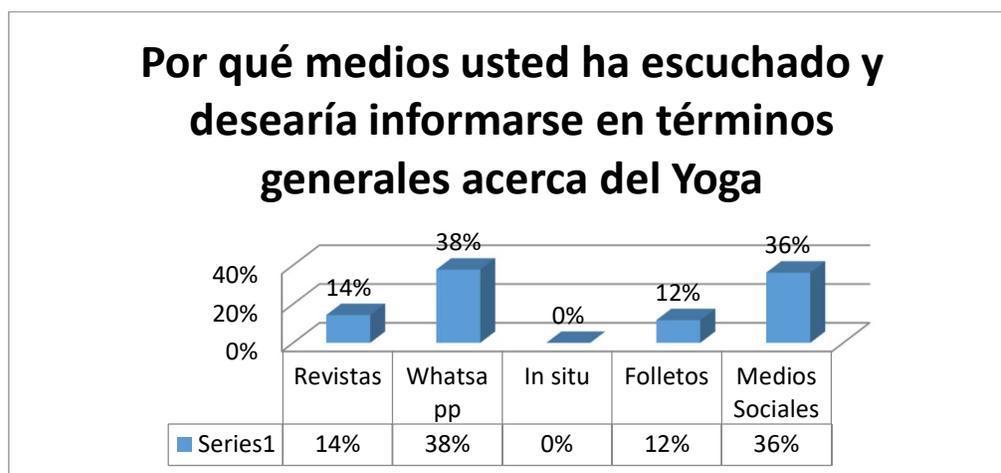


Figura 13 Por qué medios usted ha escuchado y desearía informarse en términos generales acerca del Yoga
Elaborado por: Idrovo (2020)

Análisis:

Siendo oportuna la comunicación para que las personas se informen y se motiven al conocimiento de este negocio, y por ende empiecen a practicar la disciplina del Yoga, el 57% prefiere informarse por medios sociales; el 24% considera que la vía del WhatsApp es una buena opción; el 14% por medio de revistas especializadas; el 5% en folletos entregados personalmente, en todo caso, los medios digitales son los de mayor preferencia.

12.- Si usted ingresa a un centro de práctica de yoga, ¿en qué aspectos considera usted se beneficiaría?

Tabla 12 En qué aspectos considera usted se beneficiaría del Yoga

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Mejora su salud	139	36%	139	36%
Mejora su vigor y energía	76	20%	215	20%
Mejora su status social	37	10%	252	10%
Mejora su estado de ánimo	132	34%	384	34%
TOTAL	384	100%	990	100%

Elaborado por: Idrovo (2020)

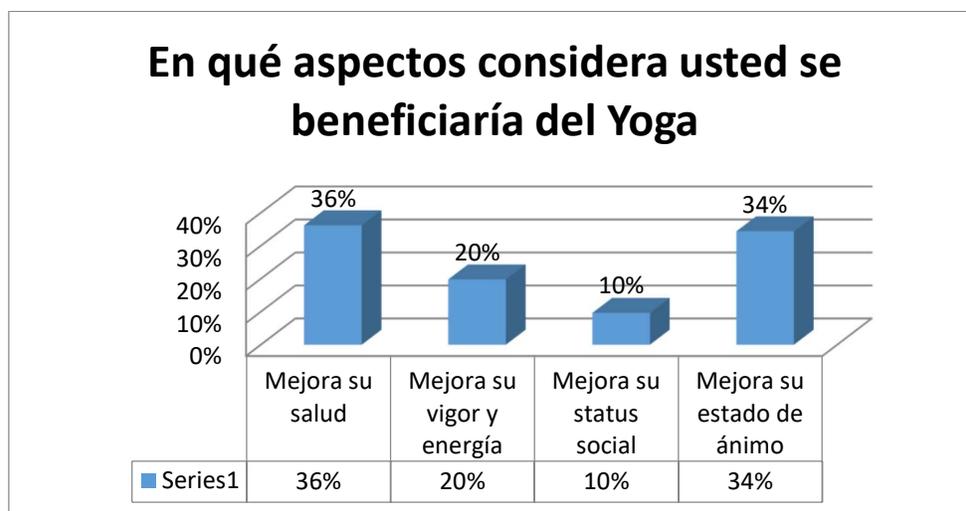


Figura 14 En qué aspectos considera usted se beneficiaría del Yoga

Elaborado por: Idrovo (2020)

Análisis:

Lo que cree las personas es importante porque permite tener una percepción de las personas, en este caso al público que se ha encuestado; el 36% considera que la práctica del Yoga mejora la salud; el 34% considera que mejora el estado de ánimo, el 20% considera que la práctica mejora su vigor y energía; el 10% dice que lo que mejora es su estatus social.

13.- De los siguientes términos que le voy a exponer, elija usted el que más se le acerque al concepto del yoga.

Tabla 13 Términos que identifican el yoga

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Armonía	132	34%	132	34%
Bienestar	120	31%	252	31%
Paz interior	37	10%	289	10%
Flexibilidad	20	5%		
Relajación	75	20%	364	20%
TOTAL	384	100%	1037	95%

Elaborado por: Idrovo (2020)

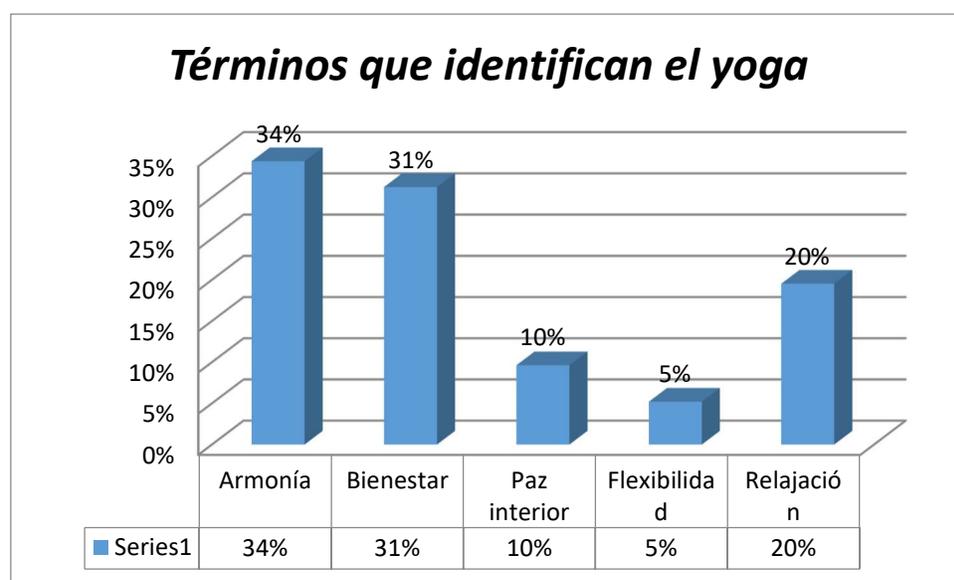


Figura 15 Términos que identifican el yoga

Elaborado por: Idrovo (2020)

Análisis:

Los términos que identifican al yoga son muchos, sin embargo, se ha seleccionado algunos que resultan más apropiados para lo que se pretende posicionar en la marca Mandala Yoga Center, por tanto, los encuestados han elegido a Armonía con el 34%, bienestar con el 31%, seguido de relajación con el 20%, paz interior con el 10% y flexibilidad con el 5%.

3.7.1. Informe de la encuesta

Resulta bastante alentador haciendo un resumen de los resultados de la encuesta, dado que a pesar de creer que el Yoga pudiera ser una actividad distante para las personas en general, o que solo se refiere a cierto grupo selecto de personas por considerar una disciplina milenaria y procedente de un país muy distante, con una cultura diferente a la que tiene el país; sin embargo se puede manifestar con los hallazgos que las personas están conscientes que el ejercicio y actividades físicas reducen considerablemente el estrés producido por las actividades diarias, y en este sentido se abre la oportunidad para destacar las bondades del Yoga como una importante alternativa para el ejercicio diario o periódico de las personas.

En cuanto a este mismo punto de conocimiento, de acuerdo a los datos encontrados, la mitad de las personas si han escuchado o conocen los centros de Yoga, es decir que esta disciplina no es totalmente desconocida, no obstante, han visto, conocen algo de la práctica, lo que significa que no será ajeno cuando se intente comunicar por cualquier vía las bondades del Yoga.

Otro aspecto que se encontró es que las personas dan apertura al conocimiento de lo que concierne a su práctica, es decir que, si desean información para conocer más de cerca lo que se realiza y así, desde la perspectiva del negocio poder motivar a las personas a que ingresen a un centro de Yoga, de tal manera que sea alentador el negocio.

Si bien el estrés, es un mal de los actuales momentos, las personas creen que practicando el Yoga pueden reducir considerablemente esos niveles practicando el Yoga, lo que la hace una actividad oportuna y alternativa para que las personas obtengan un bienestar por su práctica habitual.

En cuanto a quienes deben practicar el Yoga, los encuestados creen que puede darse en todo tipo de edades, pero el énfasis estuvo en las personas jóvenes, esto le da una oportunidad al negocio ya que la población de Guayaquil es eminentemente joven; sin embargo, hay buena oportunidad para los niños y los adultos mayores inclusive.

Finalmente, las personas consideran que el Yoga si es una práctica interesante para su vida, que están dispuestos a hacer de esta una disciplina de sus actividades, que se informarían por las redes sociales y que es algo interesante para aprender.

Finalmente, los términos con que se identifican al yoga y que serán los atributos que destaquen en el posicionamiento de la marca Mandala serán:

Armonía: Que está asociado a vivir la vida en equilibrio, con paz y felicidad

Bienestar: Que tiene que ver con la relación de tener salud y estabilidad relacionada con su actividad diaria.

3.7.2. Resultados de la entrevista

Entrevistados 1: Laura Dulcey

Experticia: Propietaria de Anatha Yoga Profesora certificada de Yoga

Entrevistado 3: Chirs Ticina

Experticia: Marketing e Investigación de mercados.

3.7.2.1. Entrevista 1: Laura Dulcey

TÓPICO 1: SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LA DISCIPLINA DE YOGA

¿Cuánto tiempo lleva el negocio en marcha y hasta ahora qué inconvenientes ha tenido para su desarrollo?

En el negocio en términos generales llevo seis años, dos como estudiante y cuatro como instructora; es decir mi experticia es aprendiendo y enseñando; los impedimentos, son los permisos, debido a que como no se sabe que categoría de negocios darle, porque las autoridades le otorgan la calificación de gimnasio, pero otros le dan como centro de rehabilitación, y en ese sentido es complicado, por los impuestos.

¿Cree usted que le hace falta más difusión de esta disciplina para que la gente tenga un acercamiento con más confianza al centro?

Hasta ahora mucha gente ya conoce esta disciplina, es decir que no requiere educar a los clientes, porque en términos generales ya conocen el Yoga, pero en casos más profundos, si hablamos por ejemplo los estilos del Yoga, estoy muy pocos conocen.

¿Cree usted que las acciones que se realizan hasta el momento han sido suficientes para promover esta disciplina del Yoga o se requiere de otras que posiblemente no estén a su alcance?

Los recursos para promover el centro de Yoga, ha sido a través de las redes sociales, y por allí alguno otro, pero muy poco, dado que contratar a un especialista de marketing, no lo hacemos por cuestión de presupuesto, consideramos que hasta ahora con FB, Instagram, es básico y lo podemos manejar pero algo ya más a profundidad no lo hacemos.

TOPICO 2: SOBRE LA IMAGEN INSTITUCIONAL FRENTE AL MERCADO

¿Considera usted que el centro tiene una imagen que respalda la calidad y la confianza para que los clientes se acerquen y tomen cursos de cualquier índole?

Nuestros clientes confían en nuestro trabajo, dado que ya nos conocen y ellos han depositado su confianza en el profesionalismo, por lo tanto, la imagen del centro es de calidad para ellos.

¿Sus colaboradores conocen la importancia que genera la imagen frente al mercado al que se dirige el centro?

Se planea las clases en cuanto a la temática que requieren las personas, así podemos ir adaptando los ejercicios a lo que ellos realmente buscan y desean, los instructores realizan el desarrollo de los ejercicios para ir avanzado en la mejora de los practicantes.

¿Considera que la imagen del centro se encuentra bien posicionada en el mercado o aún resta por hacer algunas cosas para poder fortalecer la imagen y cuáles serían?

La imagen del centro está posicionada en nuestro mercado, en este sector la gente ya nos conoce, ahora bien, sin embargo, el uso del celular y por ende las campañas deben ser transmitidas por esta vía, por lo tanto, se debe hacer uso de este mecanismo para llegar a ellos.

¿Cree usted que el nombre de este centro va acorde con la imagen y por ende las personas buscan su acercamiento?

La gente identifica al centro, pero sobretodo son los profesionales que trabajamos, que existe una conexión con ellos, nuestra reputación está en el trabajo que se brinda, el servicio es importante allí se va construyendo la reputación.

TOPICO 3: SOBRE LA COMUNICACIÓN HACIA LOS CLIENTES Y EL MERCADO EN GENERAL

¿Cree usted que la comunicación es necesaria para que el mercado potencial conozca en centro y la disciplina del Yoga?

La comunicación, se desea algo de material como volantes, con información para aquellas personas que acuden al establecimiento puedan llevarse la información y así que haya recordación de la marca con lo que adquieren. L idea es que tengan un vínculo entre lo que practican, las experiencias, la marca y la publicidad que se les entrega.

¿Cree usted que lo que se ha hecho en comunicación hasta el momento supone ser suficiente para que se promueva el centro, o definitivamente le hacen falta otros factores que desearía me los mencionara?

En realidad, lo que se ha hecho en comunicación ha sido lo básico, por ejemplo, en redes sociales, que es lo que se dispone y tenemos a la mano, sin embargo, estamos conscientes

que existen otros recursos mucho más fuertes pero que demandan presupuesto, que al momento el centro no puede contar con aquello; por lo tanto, nos limitamos simplemente a los mensajes a través del Facebook o el Instagram.

¿Cree usted que la publicidad o la propaganda deben ponerse de relieve en la comunicación, dado que la publicidad aplica a los productos o servicios de consumo y la propaganda intenta difundir ideas?

La comunicación, se desea algo de material como volantes, con información para aquellas personas que acuden al establecimiento puedan llevarse la información y así que haya recordación de la marca con lo que adquieren. La idea es que tengan un vínculo entre lo que practican, las experiencias, la marca y la publicidad que se les entrega.

¿Considera usted la posibilidad de hacer publicidad o propaganda en las redes sociales para promover las inscripciones al centro de Yoga?

La publicidad y la propaganda la consideramos muy importante, por tanto, eso promovemos para que la gente se entere, de tal manera que haya interacción con quienes reciben información, esto es en las redes sociales.

TOPICO 4: SOBRE LA COMPETENCIA CON OTROS CENTROS

¿Cree usted que este centro está por encima de otros de su misma categoría?

En nuestro centro tenemos dos ofertas, la una es Pilates y el otro Yoga, consideramos que en Pilates estamos mejor que los competidores, porque tenemos una máquina de Reformer, por tanto, quienes hacen Pilates, pueden acompañar los ejercicios posteriores con Yoga, esta combinación es agradable y gusta a muchos de nuestros clientes. Otro aspecto sobresaliente es la conexión que hacemos con los alumnos, que es realmente muy buena, eso hace que tengamos preferencias.

¿Considera usted que los resultados de esas relaciones comerciales en lo que tiene que ver con el trato personal asegura la fidelidad con los clientes, o se requieren otros aspectos para lograrlo?

Por su puesto que las relaciones son indispensables, en cuanto a personalizar el trato con los clientes, se puede decir que es un fuerte del centro, debido a que se sienten acompañados, guiados personalmente, y esto es muy bueno para el servicio que se ofrece, por la metodología, el trato con ellos es primordial, a esto se suma la imagen exterior que hace que el lugar se vea atractivo, se sienta atractivo y esto se combine de mejor forma.

¿Existen otros centros de Yoga que utilizan mejores herramientas para tener fidelidad con sus clientes y que no se ha explotado en su centro aún?

Otro aspecto, es la cercanía del centro frente a los domicilios o trabajos de los clientes, a esto se suma el tema horarios, les llama la atención que se flexibilice el horario con la distancia y es un tema que nos ubica en la preferencia de nuestros clientes.

3.7.2.2. Entrevista 2: Experto en marketing

Nombre: Chris Ticina

Experticia en Marketing e Investigación de mercados.

TÓPICO 1: SOBRE EL MANEJO COMERCIAL DE NEGOCIOS NO TRADICIONALES

¿Cuál ha sido su experiencia profesional de manejar o asesorar a negocios no tradicionales como es el caso de un centro de Yoga?

Cuando se desarrolla la estrategia de marketing es crucial para la supervivencia del negocio, entender al target, al grupo objetivo y poder así humanizar la marca que se pretende llevar adelante este propósito; la estrategia puede ser asertiva si se entiende al público en todo su contexto, recordemos que se trata de en este caso de una disciplina humanista, más aún si se

trata de compenetrarse de forma eficiente, es decir que se pretende conectar emocionalmente con ellos, por tanto se los debe conocer a profundidad.

¿Cree usted que estos negocios no tradicionales son fáciles de introducirse en el mercado?

Los negocios para que sean exitosos deben seguir algunos pasos importantes, dado que he podido asesorar a diferentes tipos de empresas, el trabajo de marketing es muy dinámico y enriquecedor, porque se trabaja con diferentes marcas, para que estas puedan llegar de forma efectiva a su público. Por lo tanto, se puede decir que nos es fácil en tanto no se conozca aspectos como mercado, tendencias, conocimiento de los deseos específicos; un aspecto interesante, Ecuador tiene una tasa muy alta de emprendimiento, entonces es bastante alentador pensar que este emprendimiento tuyo están dentro de este marco de estadísticas, sin embargo, también existe una alta tasa de fracasos de los emprendimientos, y uno de los aspectos más sobresalientes en estos fracasos son de tres tipos: el primero es la falta de investigación de mercados, no conocer el tamaño del mercado, no se conoce quienes son los actores, quienes son los competidores; el segundo punto son los financiamientos, es decir que no conocen dónde pueden financiar los emprendimientos, y por ende surgen los negocios con pobre presupuesto y por ende mueren en el camino; el tercer aspecto es no conocer el lugar, o el mercado dónde ubicar su emprendimiento, este desconocimiento también es negativo.

Para el caso de un centro de Yoga, ¿Cree usted que las acciones que se realizan hasta el momento han sido suficientes para promover esta disciplina del Yoga o se requiere de otras que posiblemente no estén a su alcance?

Cuando los negocios como el Yoga, se ubican con base en buen estudio, conociendo el entorno del mercado, como lo manifesté antes, podría manifestar que el éxito estaría asegurado en un 70%, dado que el conocer todo este aspecto mejorará la visión y por lo tanto la continuidad, pero siempre deberé estar pendiente del mercado, la investigación y sus resultados no serán permanentes, debe tenerse en cuenta muchos este punto.

¿Qué tipo de aspectos deben observarse para que estos negocios no tradicionales puedan tener éxito en el mercado?

Es necesario que se encuentren los puntos clave que puedan apalancar la marca, de tal manera que identificándolos permitan incorporar en la marca un beneficio que ha partido de esa investigación, si una marca puede observar específicamente aquello que el consumidor desea, aspira o anhela, la marca debe proporcionarlo, es decir que se conectan entre las aspiraciones de las personas y lo que desea que se le diga u ofrezca a estas personas, solo así podemos hablar de unidad o conexión entre el consumidor y la marca. En definitiva, es necesario que se conozca bien al mercado, sus definiciones, beneficios esperados para así poder llegar con esta disciplina, es considerable que sea un negocio integral para que aglutine todos los aspectos más relevantes para su éxito.

TOPICO 2: SOBRE LA IMAGEN INSTITUCIONAL FRENTE AL MERCADO

¿Considera usted que los centros de Yoga tienen una imagen que respalda la calidad y la confianza para que los clientes se acerquen y tomen cursos de cualquier índole?

No solo es la imagen que debe respaldar a la marca, es importante que existan aspectos mucho más profundos, porque al conocerlos aquello que yo le llamo los drivers, que permitan concertarse con ese Insight para así tener la mejor base para la concesión con el target; si eso se logra la imagen de la marca será mucho más compenetrada y por ende la imagen será más fuerte para la marca en favor de los consumidores.

¿Cree usted que deben los colaboradores conocer la importancia que genera la imagen frente al mercado al que se dirige el centro?

Por su puesto, los empleados transmiten la calidad del servicio que ofrecen, pero es indispensable que conozcan la filosofía del negocio, en este caso de un centro de Yoga, la filosofía, la atención humanizada llegará a ser un fuerte vínculo entre las personas y la imagen del centro. La disciplina como tal está bien vista, le resta al centro como tal, a los empleados, a sus instructores que conjuguen en un solo esfuerzo, y en una sola voz por así decirlo para

que los clientes se identifiquen, crean en este centro y por ende se consolide la marca, de lo contrario, es como una pequeña grieta, que por ese lado se irá abriendo hasta quedar un hueco inservible y que perjudica al negocio.

¿Considera que la imagen de la disciplina del Yoga se encuentra bien posicionada en el mercado o aún resta por hacer algunas cosas para poder fortalecer la imagen y cuáles serían?

Existen algunos aspectos que yo considero importantes para comunicar la imagen de la marca que yo la denomino como el santo grial del marketing, que puede constituir el Brand Key, para empezar el primero son los valores o beneficios, es como el ADN de la marca, para que las personas la identifiquen, es lo que debería tener un centro de Yoga, porque todos los centros están intentando identificar con el mismo elemento, por lo tanto no existe una identidad clara, porque todos manifiestan lo mismo bajo la misma cultura pero no han definido su propia personalidad; otro elemento es el Reasons to Believe, porqué te tengo que creer, otro que se llama el Diferenciador, es decir lo que debe diferenciar de los competidores, y así poder construir la marca basado en estos preceptos.

TOPICO 3: SOBRE LA COMUNICACIÓN HACIA LOS CLIENTES Y EL MERCADO EN GENERAL

¿Cómo cree usted que debería ser la comunicación para que el mercado potencial conozca en centro y la disciplina del Yoga?

La estructura de la comunicación debe ser directa, elocuente y eficaz, al mencionar directa se debe describir lo que es el Yoga, cuando debe ser elocuente se debe describir cada uno de los servicios o los aditivos que el Yoga posee, y eficaz se refiere a los beneficios para la persona; cuando hablamos de medios, se debería utilizar los más idóneos, los que lleguen de forma efectiva al público al que se desea, que la comunicación sea dinámica, debido a que la atención que se desea generar, y poder acercar a esta actividad con el público.

¿Cree usted que lo que se ha hecho en comunicación hasta el momento supone ser suficiente para que se promueva los centros de Yoga, o definitivamente le hacen falta otros factores que desearía me los mencionara?

Nunca es suficiente todo lo que se comunica del yoga, hay que pautar de forma permanente, haciendo que las personas conozcan, se enteren, informen y luego recordarles de forma continua; no todas las personas conocen el Yoga, o simplemente conocen superficialmente, quizá por curiosidad entran a esta actividad, pero se trata de una disciplina y las personas terminan desencantándose tal vez, si una persona entiende que el Yoga le da paz, entonces se puede hacer de esta disciplina ya una cultura o una filosofía, por tanto ese aprendizaje resulta ser como una forma de vida; entonces es una forma de introducirse de forma profunda, porque si lo hacen de forma superficial entonces termina siendo algo de poco interés.

¿Cree usted que la publicidad o la propaganda deben ponerse de relieve en la comunicación, dado que la publicidad aplica a los productos o servicios de consumo y la propaganda intenta difundir ideas?

Aquí se debe hacer la publicidad con todos los argumentos para llegar al público, ambas acciones utilizan los mismos recursos, los elementos propagandísticos tiene que ver con una conceptualización de ideas, pero en este caso se debería usar publicidad.

¿Considera usted la posibilidad de hacer publicidad o propaganda en las redes sociales para promover las inscripciones a un centro de Yoga?

Hay que comunicar de forma on line porque esa es la corriente, entonces se debe recurrir a lo que para el público está en boga, por tanto, las comunicaciones deben ajustarse mucho más por esta vía. Si bien la forma Off Line, es decir los medios tradicionales también se siguen usando, ambas formas dependerán de un buen presupuesto.

TOPICO 4: SOBRE LA COMPETENCIA CON OTROS CENTROS

¿Cree elementos cree usted que un centro Yoga pueda tener para estar por encima de otros de su misma categoría?

Es importante que se construya la experiencia con el consumidor, y esto lo pueden dar, por ejemplo, la metodología, la preocupación de ellos por conseguir que todos los sentidos de la persona se activen y lograr una mejor conexión con los clientes.

¿Considera usted que los resultados de esas relaciones comerciales en lo que tiene que ver con el trato personal asegura la fidelidad con los clientes, o se requieren otros aspectos para lograrlo?

Hoy se habla de una estrategia de experiencia con el consumidor, es decir se debe lograr la experiencia desde que ingresa, durante todo el proceso, pasar o hacerlo pasar al cliente por todos los procesos generando valor y experiencia.

¿Considera usted que existan centros de Yoga que utilizan mejores herramientas para tener fidelidad con sus clientes y que otros no han explotado en su centro aún?

Es necesario que se establezcan los elementos diferenciadores, por ejemplo, puede ser la confianza, la autoestima, la honestidad, etc; es decir que todo lo que se haga en los ejercicios, debe tener un vínculo ideal, representativo y exponencial, de tal forma que cuando la persona se encuentre con circunstancias de su vida, pueda valorarlas porque se asocia lo aprendido con lo vivido, allí pudiera estar el elemento clave para la diferenciación.

3.7.3. Resultados de la observación

El resultado de la observación presenta algunos aspectos interesantes debido a que ese tipo de negocios se evidencia que los espacios son muy adecuados para la cantidad de personas y sobre todo porque los ejercicios requieren movimientos que el espacio determina; por otro lado, la ventilación debe ser la adecuada para que se oxigene la persona que realiza las diferentes ejecuciones.

Otro aspecto en la relación entre las personas es que los instructores tienen amplio conocimiento de las actividades y ejercicios, demostrando la guía completa para quienes son principiantes y puedan involucrarse de la mejor forma en los ejercicios.

En lo que respecta al trato personal, se evidencia que la relación instructor y estudiante es muy afectiva, logrando la compenetración adecuada que se requiere para que la práctica sea más eficiente y los resultados más exitosos.

Se evidencia que el trabajo en equipo es notorio, las personas pueden realizar sus actividades tratando de apoyarse uno a otro, lo que mejora la imagen profesional de quienes representan a los centros de yoga observados.

Las personas que evidentemente transitan unas horas, también sienten el agrado de su estadía, la confianza puesta en los instructores y se evidencia la satisfacción, dado que se nota un ambiente muy afable.

Se puede mencionar finalmente que la experiencia es lo que cuenta en quienes son practicantes o estudiantes del yoga, la relación entre instructor y estudiante debe ser muy compacta para que haya resultados favorables, y la imagen del centro es necesaria para que exista la confianza mutua. Esto se puede reflejar en las fotografías tomadas que soportan este informe:

CENTRO DE YOGA ATMAN YOGA



Figura 16 Observación en centro de yoga ATMAN YOGA
Elaborado por: Idrovo (2020)



Figura 17 Observación en centro de yoga ATMAN YOGA
Elaborado por: Idrovo (2020)

CENTRO DE YOGA ANAHATA YOGA



Figura 18 Observación en el centro de Yoga ANAHATA YOGA
Elaborado por: Idrovo (2020)



Figura 19 Observación en centro de Yoga
Elaborado por: Idrovo (2020)

3.7.3. Informe general del estudio

En términos generales, el estudio presenta datos interesantes y oportunos para la creación del centro de Yoga, sabiendo reconocer aspectos relevantes y concomitantes con la parte comercial, es decir no solo difusión de una filosofía o disciplina, sino que manejarlo como todo negocio de forma comercial; para esto, se debe partir de algunos temas que tienen mucha significación al momento de crear las estrategias para su desarrollo. En primer lugar, el conocimiento del Yoga es superficial, si bien muchos conocen, pero no específicamente los estilos, entonces se debe aún reforzar el conocimiento de todo.

Por otro lado, quienes practican realizan acciones de manera más personal, creando así un vínculo mucho más afectivo, lo que involucra aún más al participante y permite que haya una mejor experiencia. Por tanto, este puede ser un elemento diferenciador, debido a que se menciona por parte de los entendidos en materia de esta disciplina, que por lo general las personas creen que todo es una sola cosa, no que exista diferenciaciones propias de los trabajos que se realizan en quienes lo practican.

El tratamiento que se debe dar a este negocio, es como cualquier otro, una investigación de base para conocer el mercado, sus demanda y expectativas; creación de una marca, el posicionamiento, los elementos diferenciadores, el profesionalismo de los instructores y por ende la imagen de la marca que se refleja por dicho servicio; son parte de los ingredientes estratégicos para el desarrollo del negocio.

El componente comunicacional parte de lo concreto de las características de esta disciplina, de los servicios y beneficios esperados y de los medios idóneos para transmitir los mensajes, aquello que actualmente se divulgan de forma amplia a través de la plataforma on line, es decir Facebook, Instagram y quizá uno que otro más para darle un soporte adicional.

Pero uno de los aspectos en que una estrategia pueda vencer la difícil tarea de posicionar un centro de Yoga, es darle una personalidad propia, una experiencia para el cliente y una imagen de marca destacada en función a estos dos elementos.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Tema de la propuesta

Estrategias de marketing basadas en el modelo Brand Key para el posicionamiento del centro de práctica de yoga Mandala Yoga Center

4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

4.2.1. Listado de contenidos

- Análisis de la situación inicial
- Análisis del grupo objetivo
- Análisis FODA
- Análisis de las cinco fuerzas de Porter
- Desarrollo estratégico de marketing
- Modelo estratégico Brand Key
- Plan de acción
- Presupuesto
- Plan financiero

4.2.2. Flujo de la propuesta

4.2.2.1. Modelo Brand Key

La aplicación del presente modelo estratégico denominado Brand Key, será aplicado considerando que actualmente el centro de práctica Mandala Yoga Center, aún no se conoce, su próximo lanzamiento está previsto como un emprendimiento, sin embargo, el análisis de los resultados de la investigación previene que es de suma importancia tener que posicionar la marca y el concepto de beneficio que los clientes deberán a bien tener para que su

introducción al mercado tenga el éxito requerido. Dicho modelo está compuesta de los siguientes puntos a su haber:

1.- Roots Strengths: se trata de las raíces dese donde se asienta las fortalezas de la marca, además de vincularlo con los valores de la disciplina del Yoga.

2.- Competitive Evironment: Es el contexto competitivo de la marca, que incluye un análisis de los competidores.

3.- Target: El análisis del público objetivo al cual deberá apuntar la comunicación de la marca.

4.- Consumer Insight: Información interna del consumidor, o destacando los beneficios insatisfechos del consumidor, sus creencias, perspectivas y beneficios que espera de la marca.

5.- Beneficios: Son aspectos intrínsecos de la marca, descritos de forma diferencial, y de forma plena que los identifica el consumidor.

6.- Valores, creencias y personalidad: Se asiente en la personalidad de la marca, lo que genera la imagen de esta.

7.- Discriminador: Lo que más representa al consumidor, una razón única para este, razones profundas y sicológicas y que obviamente se diferencian de otras.

8.- Razones para creer: Porque el consumidor debería creer en la marca, importante es una promesa fuerte.

9.- Esencia: es el posicionamiento efectivo, en esencia lo que debe contener el posicionamiento.

4.2.2.2. Estrategias para el posicionamiento de Mandala Yoga Center

4.3. Desarrollo de la propuesta

4.3.1. Análisis de la situación inicial

El centro de práctica de Yoga llamado Mandala Yoga Center, es creado con la finalidad de tener un espacio para brindar clases de práctica de esta disciplina, su creadora se encuentra en sus estudios para alcanzar el grado de maestro, por tanto, su estudios tratan de un Profesorado de Anusara Yoga, que es un moderno sistema de Hatha Yoga, fundamentado en la Filosofía Tántrica No Dual, y los Principios Universales de Alineamiento.

Su creadora, Señorita Paola Idrovo lleva 7 años en la práctica de yoga, tiempo en el cual como estudiante ha podido realizar prácticas como instructora de Yoga a conocidos y amistades muy cercanas. El motivo por el cual realiza este profesorado es porque son de tipo internacional por tanto, se puede llevar esta oportunidad de negocio y dar clases, con el respaldo de una certificación que los estudios oficiales le otorgue.

El propósito es brindar este servicio de bienestar a través de la práctica de Yoga, en un espacio físico, sin embargo, por ahora existe un espacio por adecuar para dar clases privadas con una capacidad de 4 alumnos, que sería algo más personalizado, en la ciudadela Sauces 1. Es como se inicia este proyecto, ya que el siguiente paso es aumentar la capacidad de alumnos en un espacio que me lo permita, en sectores como Alborada o Garzota.

Los grupos de clientes son los siguientes:

- Niños desde 5 a 11 años
- Adolescentes y Jóvenes de 12 a 17 años
- Adultos desde 18 a 60 años (indistintamente de si son económicamente activos)
- Adultos Mayores a partir de los 61 años.

4.3.1.1. Análisis FODA

1. FODA

FORTALEZAS

- Certificación de los Profesores del método Anusara.
- Facilidad de horarios para el entrenamiento
- Siete años de experiencia en el método.
- La instalación no requiere de tanto equipamiento.

DEBILIDADES

- Negocio nuevo y no conocido
- Existen profesores con bastante trayectoria y bien posicionados.
- Ser un profesor nuevo, requiere de gran esfuerzo para darse a conocer y ganar confiabilidad.
- Dificultad para el posicionamiento debido a la cultura.

OPORTUNIDADES

- Certificación Anusara con extensión internacional.
- Es adaptable a diferentes tipos de programas ya sean empresariales, estudiantiles, etc.
- Se puede adaptar a las herramientas virtuales para impartir clases.
- No hay mucha competencia en esta disciplina, en el sector que se desea operar.

AMENAZAS

- Temporadas bajas, feriados, temporada de playa y festividades previas a Navidad.
- Centros de otras actividades físicas como Gimnasios, Crossfits, etc.
- Los hábitos acelerados de las personas, que les impiden tomarse un tiempo para ellos.
- Las erradas percepciones por la falta de conocimiento sobre la disciplina.

4.3.1.4. Análisis de la matriz FODA

Los aspectos más relevantes después de tener los resultados de la investigación de mercados, el análisis y matriz FODA, han permitido determinar algunos puntos que a juicio de la autora son relevantes y se exponen a continuación:

- 1.- La cultura en temas de deportes, ejercicios o practica al aire libre crean un paradigma que se ajusta a ciertas tendencias, dejando de lado a aquellas disciplinas poco conocidas.
- 2.- Las personas desean alguna fórmula rápida y en ese sentido, los resultados muchas veces desalientan su permanencia y efectividad.
- 3.- Hay que trabajar en un elemento de conciencia de acción para poder establecer la disciplina y luego los aspectos culturales de la práctica del Yoga.
- 4.- El nombre del establecimiento debe decir mucho del concepto que se debe comunicar, para permitirle a la marca su posicionamiento efectivo.
- 5.- El respaldo de la experiencia, certificaciones internacionales y el servicio integral le van a permitir a la imagen tener una aceptación y posicionamiento efectivo.

4.3.1.5. Matriz de Michael Porter



Figura 20 Análisis de las fuerzas de Porter
Elaborado por: Idrovo (2020)

La rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores existentes, es alta en la línea de negocios holísticos y de bienestar. Operan escuelas de yoga con más de 10 años de experiencia en la práctica: Anahata Yoga Studio, Atman Yoga, Ganesha Yoga Ecuador, Narasimha Yoga, entre otros pequeños estudios de Yoga, y profesores independientes.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes del Centro de Yoga Mandala, centran su poder de negociación en la oferta del servicio; específicamente la disponibilidad de horarios, y luego la afinidad y experiencia de los instructores. Hoy en día hay variedad de ofertas presenciales y online.

Poder de negociación de los proveedores

Para este tipo de negocios consideramos proveedores, a los instructores de yoga. Hoy en día, muchos instructores se mueven independientemente, lo que hace que el poder de negociación sea alto. Con la alta demanda e inclinación de las personas hacia la práctica de disciplinas que impulsen el bienestar, se busca tener instructores que se acoplen a una tarifa de servicio que resulte conveniente.

La amenaza de los productos y servicios sustitutos

Esta amenaza es Alta, los boxes de crossfit y entrenamiento funcional, están expandiéndose considerablemente. Disciplinas como el Pilates, Taichi, zumba; sin dejar de lado los gimnasios convencionales.

Amenaza de nuevos participantes

La amenaza de nuevos participantes, se centra en la cantidad de certificaciones de yoga que se están abriendo en estos tiempos, donde la modalidad online, facilita el obtener un título como instructor de yoga. El poder de amenaza de nuevos participantes es Alta.

4.3.1.6. Mapa perceptual de posicionamiento

Para realizar el mapa de percepción se requiere realizar el comparativo con los dos centros de yoga que se investigó, y estos son: ATMAN YOGA y GANESHA YOGA, para esto se determina los siguientes indicadores para medir y establecer el grado de competitividad y

desde esa óptica surgir los conceptos para el posicionamiento de Mandala como marca que se pueda introducir en el mercado de los centros de Yoga, estos indicadores son:

Instalaciones: Cuya característica determina el espacio, las instalaciones adecuadas y el equipamiento que se requiere para los talleres o cursos que se dictan periódicamente.

Profesionalismo: Identificada por el conocimiento o dominio de las técnicas que se utilizan en el yoga, además del trato personal, la guía y demás aspectos que engloban a la atención durante el desarrollo de las clases.

Experiencia: Está descrita como aquella vivencia que tiene la persona en el sitio, además de la interacción con las personas que prestan servicio de atención, los instructores y demás personas en el sitio.

Por tanto, se resume el trabajo del esquema competitivo para dos aspectos fundamentales:

La experiencia y el servicio, que serán plasmadas a la posteridad en todo lo que el centro de yoga Mandala promoverá a su público.

Posición competitiva

Para realizar este comparativo con los dos centros más representativos se tomará en consideración una escala de 1 a 10, donde 1 es la menor evaluación y 10 es la mayor.

Competidor 1: Atman Yoga

Se trata de un centro mediano cuyas características principales se analizan en cuanto a sus instalaciones son de tipo mediana, que puede albergar a poca cantidad de personas, las personas pueden realizar sus actividades de forma cómoda pero no espaciada, los instructores son profesionales y se nota su profesionalismo.



Figura 21 Instalaciones de Atman Yoga
Elaborado por: Idrovo (2021)

Competidor 2: Ganesha Yoga

También es un competidor mediano, está bien ubicado y sus instalaciones son un poco más amplias, aunque sus instructores son profesionales, no alcanzan algunos un nivel internacional; la experiencia generada por la atención es notoria pero aún falta algunos aspectos que generen más confianza y entrega de parte de sus alumnos.

Calificación en escala de 1 a 10



Figura 22 Instalaciones de Ganesha Yoga
Elaborado por: Idrovo (2020)

Tabla 15 Comparativo de factores destacables de los competidores

INDICADOR	ATMAN YOGA	GANESHA YOGA	MANDALA
Instalaciones	7	8	9
Profesionalismo	7	7	8
Experiencia	6	8	8

Elaborado por: Idrovo (2020)

Por tanto, se resumen dos factores que son clave para el posicionamiento de la marca Mandala, y son: Servicio y Experiencia.

Escala de diferencial semántico de Mandala Yoga Center

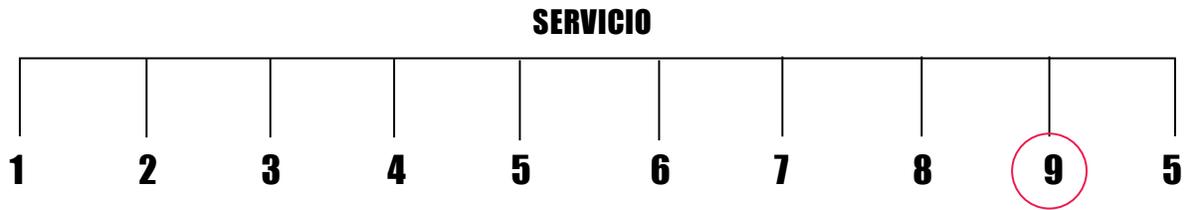


Figura 23 Escala de medición de servicio
Elaborado por: Idrovo (2020)



Figura 24 Escala de medición de experiencia
Elaborado por: Idrovo (2020)

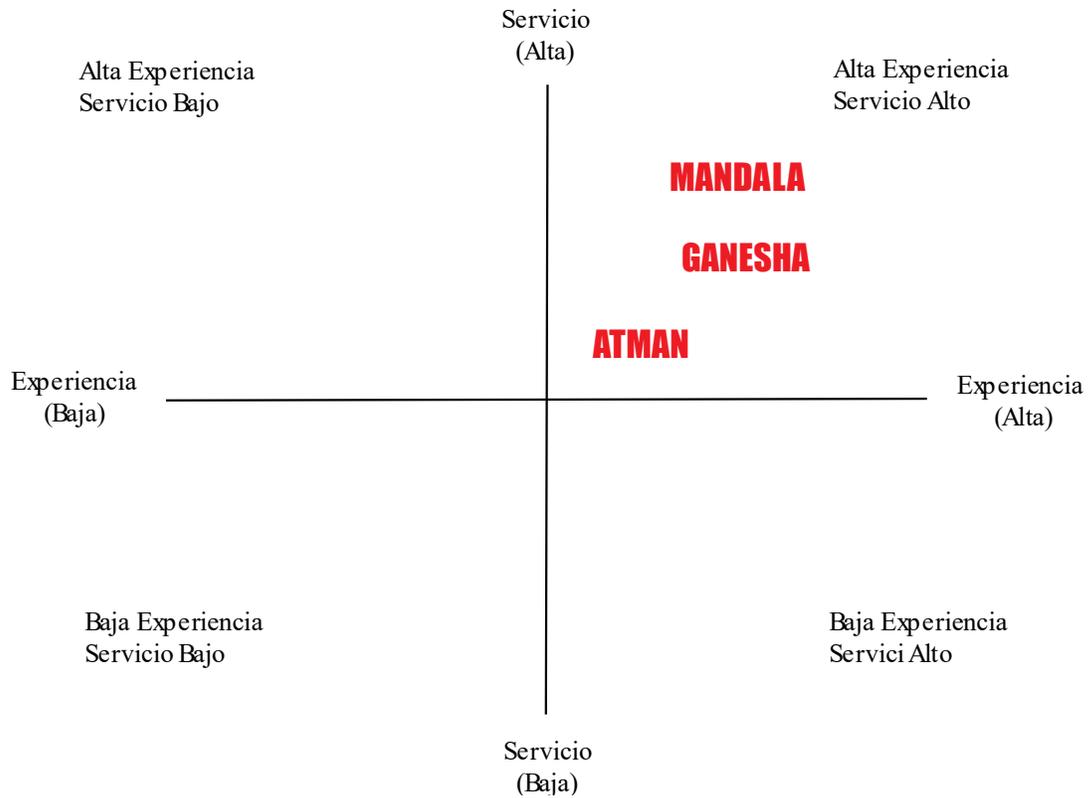


Figura 25 Mapa perceptual comparativo
Elaborado por: Idrovo (2020)

4.3.2. Desarrollo estratégico de marketing

4.3.2.1. Estrategia del marketing mix

Estrategia de producto

El primer paso para la creación de la imagen consigo el nombre que es Mandala, cuyo significado proviene del sánscrito que es un círculo, estas representaciones geométricas tienen un fuerte arraigo en rituales del hinduismo y el budismo; con este precepto se pretende dar al nombre la significación de un conjunto de elementos que son congruentes hacia el centro de este círculo que es la experiencia.

Mandala como concepto asociado al beneficio

Al crear este concepto, se parte de la experiencia tanto de quienes son los instructores, así como de la experiencia que tendrá el estudiante o quien practica el Yoga en el centro Mandala, estos dos puntos son estratégicos porque permitirá tener un punto concéntrico donde convergen: Profesionalismo, Certificación internacional, Servicio personalizado, Horarios flexibles, logros a través de su práctica disciplinaria.

Logotipo



Figura 26 Logotipo Mandala Center
Elaborado por: Idrovo (2020)

Está compuesto por la forma en una silueta de una persona en una posición que identifica a la práctica del Yoga, debajo se encuentra el nombre Mandala en una letra Zanzabar, utilizada en mayúscula su nombre, y el texto complementario Yoga Center en altas y bajas.

Eslogan

Armonía y bienestar

Estos dos elementos resultaron de la investigación e identifican los aspectos que más destaca la práctica de esta disciplina, y se refiere a la armonía y el bienestar de la persona; ambos aspectos son representados por la experiencia vivida por el cliente que se inscribe en el centro Mandala, y soportada por la capacidad y certificación internacional de sus instructores.

Color

El color utilizado en este logotipo es una derivación y mezcla a la vez del azul y el verde, cuya tonalidad representa lo siguiente:

Azul celeste: Está representado con la tranquilidad, la protección, la salud, el entendimiento y la generosidad; además de transmitir confianza y estabilidad como significados dominantes.

Verde: Está ligado a lo natural, se relaciona con la ecología, la tranquilidad; por lo tanto es un color refrescante y ligado a la fertilidad, además es el color del medio ambiente y la sostenibilidad.

Su mezcla de color entonces está relacionada con la tranquilidad, la armonía, la naturaleza y estabilidad emocional.

Posicionamiento esperado

Existen tres componentes básicos que se pretende comunicar a los clientes para que se genere una posición efectiva en su mente, estos elementos son:

- 1.- La capacidad comprobada de sus instructores, que es soportada por la experiencia y la certificación internacional.
- 2.- La locación que tiene una infraestructura adecuada para el trabajo diario de la disciplina del Yoga.
- 3.- El servicio integral que busca darle una experiencia amplia, junto con la atención personalizada.

Modelo Brand Key para el posicionamiento

1.- Roots Strengths: La raíz donde se centra el negocio es la experiencia de sus instructores, que es el pilar fundamental de este concepto.

2.- Competitive Environment: El contexto competitivo de la Mandala es el servicio mucho más personalizado que otros centros, dándole a los clientes una experiencia mucho más afectiva.

3.- Target: Los públicos a los que se dirige son los siguientes:

- 3.1. Niños entre 5 a 11 años.
- 3.2. Jóvenes entre 12 a 18 años
- 3.3. Adultos entre 19 a 60 años
- 3.4. Adultos mayores a partir de los 61 años

4.- Consumer Insight: Los clientes de Mandala son personas que buscan encontrar una filosofía de vida de bienestar interno, paz para poder desarrollarse como personas, a la vez que practican para tener una vida sana.

5.- Beneficios: Pertenecer al centro Mandala, es tener un privilegio de pertenecer a una entidad de prestigio, con el respaldo de certificación internacional probada, y resultados muy satisfactorios en su práctica de esta disciplina.

6.- Valores, creencias y personalidad: Los valores están representados en los principios propios del Yoga y estos son: Yama (regulaciones o principios éticos), Niyama (disciplina), Asana (estabilidad), Pranayama, (regulación de la energía vital), Pratyahara (interiorización), Dharana (concentración), Dhyana (meditación).

7.- Discriminador: Lo que más representa al consumidor, debido a lo convulsionado de la vida, los elementos son: Sathya o coherencia: la libertad y la justicia, Aparigraha o desapego: aligerar la vida y simplificarla u Asteya que es la honestidad.

8.- Razones para creer: La razón única para darle fuerza al nombre y su concepto es la Experiencia que vivirá la persona, conjuntamente con los resultados esperados.

9.- Esencia: es el posicionamiento efectivo y en esencia buscará dotar a las personas de armonía y abundancia de elementos fundamentales para el crecimiento personal.

Este modelo esta graficado a través de una llave que se expone a continuación:

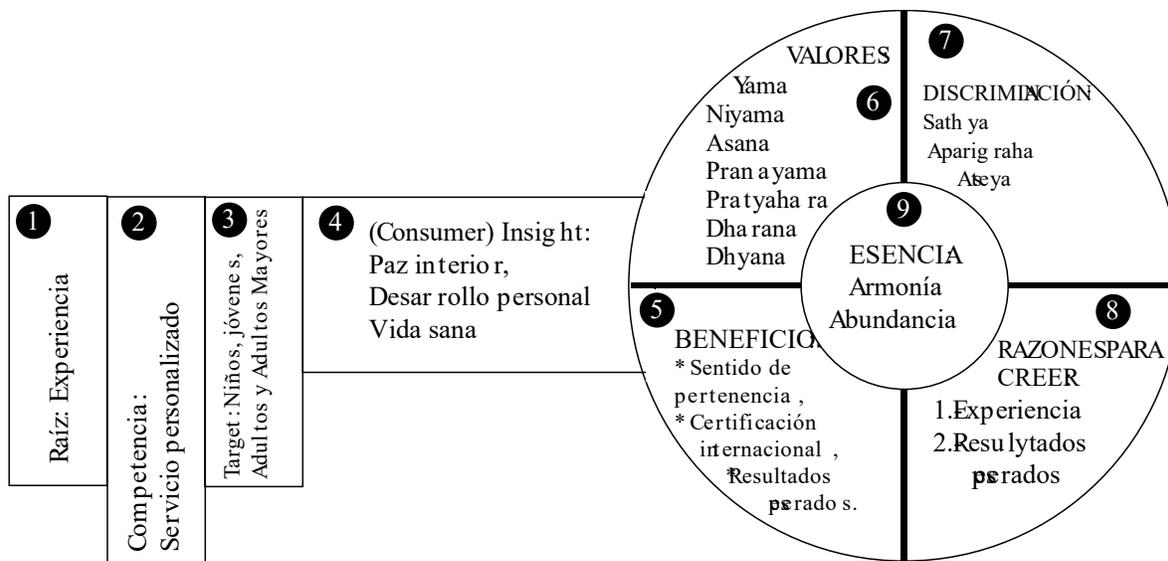


Figura 27 Modelo Brand Key para Centro Mandala
Elaborado por: Idrovo (2020)

Estrategia de precio

El precio es un factor fundamental para la consecución del posicionamiento, quizá no se pueda percibir de esta forma, sin embargo, el costo que los clientes deban pagar va de la mano con la calidad percibida, no obstante, quienes valoran el servicio, tomarán en consideración que no desean pagar más por lo que reciben, tomando en consideración también el efecto de acercamiento a una disciplina que antes no la habían tomado, o quizá han tenido alguna experiencia pero no satisfactoria; por lo tanto, la estrategia de precio es de acuerdo al mercado, debido a que la oferta se ajusta a que el precio estipulado se ajusta a los gustos y preferencias y no al dinero que ellos deberán pagar.

Estrategia de precio de acuerdo al mercado

Está representada por un valor en dinero que el cliente debe pagar por la adhesión o suscripción al centro Mandala, este valor es de \$ 55,00 mensuales; haciendo un comparativo de costos con relación a los competidores se tiene que la cifra se encuentra en nivel promedio del costo que se paga en otros centros, por lo tanto, la estrategia es de mantener el precio promedio del, mercado.

Tabla 16 Comparativo de precios

CENTROS DE YOGA	SUSCRIPCIÓN MENSUAL
MANDALA YOGA CENTER	\$ 55,00
ANHATA YOGA CENTER	\$ 85,00
YOGA TO THE PEOPLE	\$ 50,00
GANESHA YOGA	\$ 65,00

Elaborado por: Idrovo (2020)

Estrategia de distribución

La distribución consiste en la forma que en que llegará el producto hasta el cliente, y debido a que se trata de un centro donde se realizará la práctica de esta disciplina, en primer lugar las acciones serán dirigidas directamente en las instalaciones del lugar donde funcionará, que es en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela La Garzota, para lo cual se tiene previsto un área de 120 mts. Cuadrados que se acoplen a las diferentes actividades que se describen a continuación:

- 1.- Área de recepción
- 2.- Casilleros personales para dejar su vestimenta
- 3.- Sala de espera para clientes o visitantes
- 4.- Área de ejercicios y práctica
- 5.- Baños personales

Es de anotar que debido a la situación actual en que transita el mundo y la comunidad guayaquileña, las medidas de bioseguridad están puesta de manifiesto para asegurar que estas actividades no pongan en riesgo la salud de los clientes; cada una de estas áreas están pensadas en el bienestar de salud de los clientes; Por tanto, se toman las medidas siguientes:

- 1.- Los clientes deberán presentar una certificación de salud (Negativo en Covid, de ser posible)

2.- Protocolo de bioseguridad al ingreso en Bandeja de desinfección de zapatos, alcohol para manos y cuerpo.

3.- Mantener el distanciamiento en las diferentes actividades, tanto el instructor como los participantes.

Para tal efecto se presenta unos modelos que serán utilizados como una muestra del interior del centro con la implantación tomada de una página de internet: www.plataformaarquitectura.cl, que la arquitectura tiene una similitud que se quiere lograr:



Figura 28Recepción Mandala Center
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl/cl
Elaborado por: Idrovo (2020)



Figura 29 Vestidores Mandala Center
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl/cl
Elaborado por: Idrovo (2020)

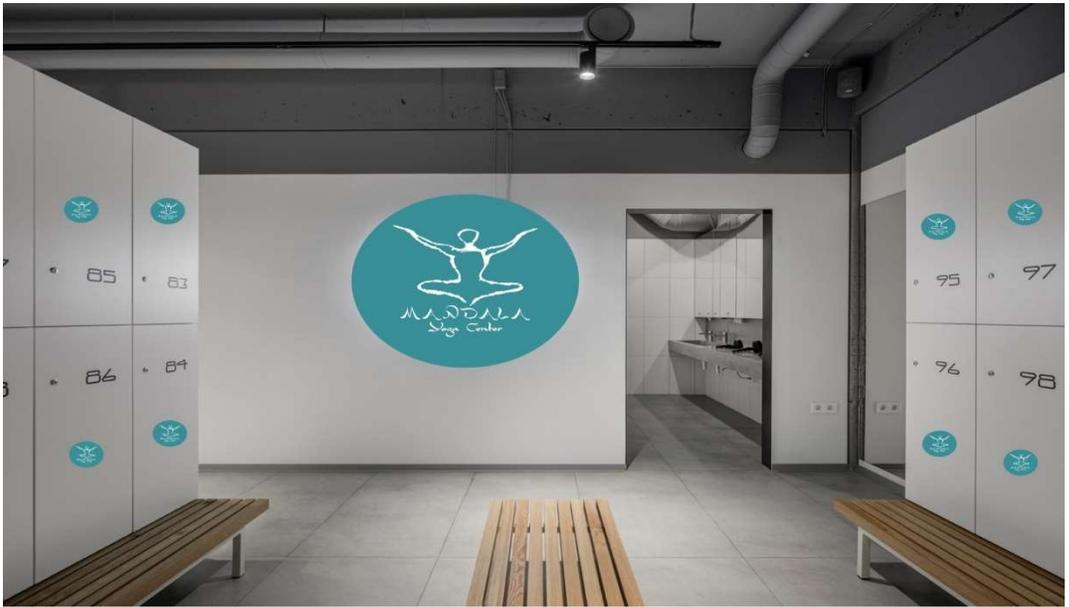


Figura 30 Baños Mandala Center
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl/cl
Elaborado por: Idrovo (2020)



Figura 31 Área de práctica Mandala Center
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl/cl
Elaborado por: Idrovo (2020)



Figura 32 Sala de espera Mandala Center
Fuente: www.plataformaarquitectura.cl/cl
Elaborado por: Idrovo (2020)

Estrategia de Promoción

El trabajo de comunicación se realizará utilizando los medios sociales tradicionales de la web como son: Facebook, Instagram, Pinterest, que estarán presentando diferentes fotografías de las actividades constantes que se realizan en el centro de Yoga; además de promover el inicio de los cursos, temas de interés general de esta filosofía y disciplina, con el propósito de mantener constante la comunicación y agregar más adeptos y que se puedan inscribir en los cursos.



Figura 33 Flyer para redes sociales
Elaborado por: Idrovo (2020)

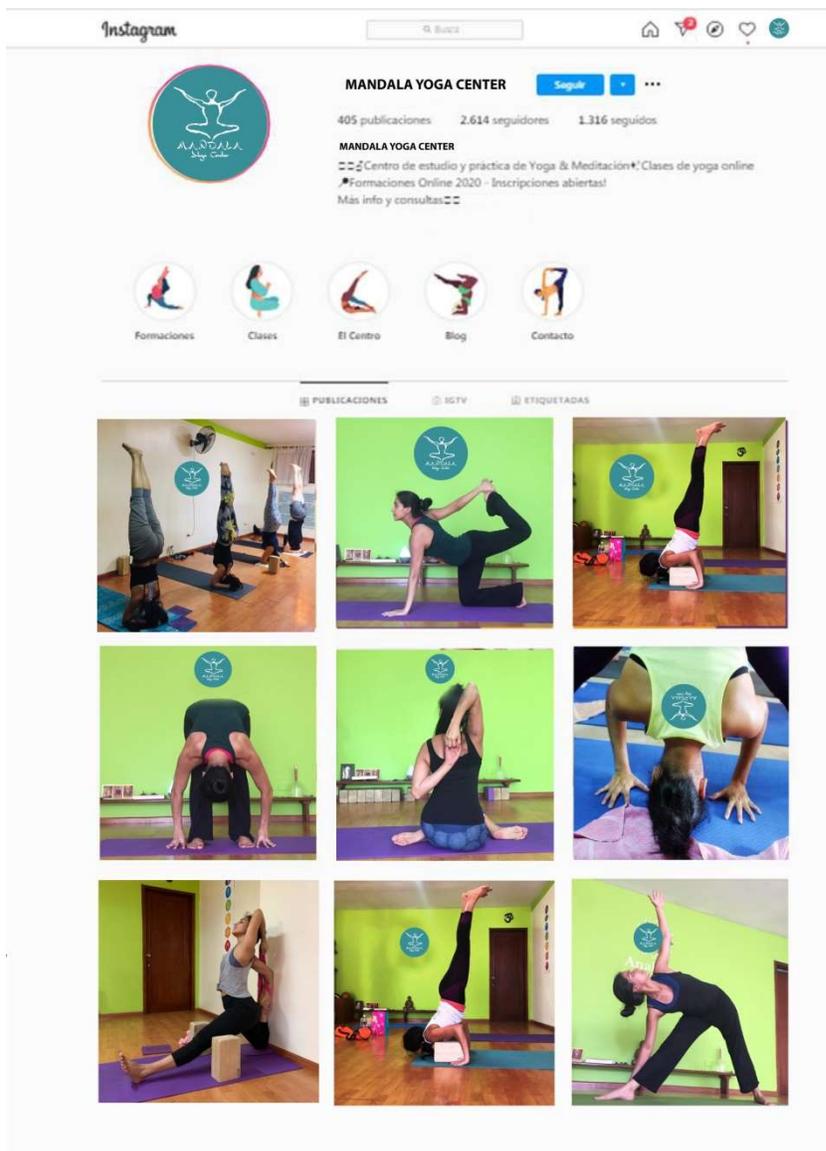


Figura 34F An Page para Instagram
Elaborado por: Idrovo (2020)

También se entregará material impreso en volantes para quienes deseen tener información acerca del centro, y puedan llevar consigo todo lo que deseen tomar en consideración del centro.

MANDALA
Yoga Center

7h00 a 9h00: Yoga Gentil
9h00 a 11h00: Yoga Intenso
12h00 a 13h00: Conversatorio de Yoga
15h00 a 16h00: Yoga Gentil
16h00 a 18h00: Yoga para niños
18h00 a 20h00: Yoga Intenso

Armonía y Bienestar

- * Aprende a mantener en armonía tu cuerpo y tu mente.
- * Instructores con certificación Anusara con extensión internacional.
- * Horarios a su elección y conveniencia.
- * Acompañamiento personalizado.

PRANAYAMA ASANA DHYANA

Dirección:
La Garzota, Mz 724 solar 20
Teléfono: 099 214 1843
Correo: mandalaCenter@gamil.com

Figura 35 Volante de información
Elaborado por: Idrovo (2020)

Instructores

Que serán la cara visible de la imagen de la marca, cuyo propósito es generar la experiencia en los clientes por el grado de preparación y el aporte personal al trabajo rutinario de la práctica.



Figura 36 Instructores y su uniforme
Elaborado por: Idrovo (2020)

Artículos promocionales

Que serán utilizados según sea la ocasión y promovidos dentro y fuera del establecimiento:



Figura 37 productos promocionales
Elaborado por: Idrovo (2020)

Invitación al lanzamiento

Se realizará el lanzamiento de Mandala Yoga Center, con invitados especiales y medios de comunicación que puedan darle una fuerza a la comunicación.



Figura 38 Invitación Lanzamiento Mandala Yoga Center
Elaborado por: Idrovo (2020)

Cronograma de acción

Tabla 17 Cronograma de acción

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Desarrollo de diseño de marca y logotipo						
Diseño de piezas publicitarias						
Lanzamiento de Mandala Yoga Center						
Campaña de Redes sociales	Expectativa					

Productos promocionales						
-------------------------	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Idrovo (2020)

4.3.3. Plan financiero

Para la determinación del plan financiero se tomara como la proyección de ventas de los diferentes cursos, en una cantidad de 25 personas promedio, llegando incluso a los 30 mensuales, a un valor de \$55,00 lo que representa un ingreso de \$ 1.375,00.

El período para la planificación financiera de este proyecto es para el siguiente año 2021, tomando en consideración la situación actual de la pandemia que obliga a muchas personas al confinamiento, por lo tanto se inicia a partir de enero del siguiente año.

Presupuesto

Tabla 18 Presupuesto de inversión de la estrategia de marketing

DETALLE	COSTO
Diseño gráfico para la Mandala Yoga center	500
Productos promocionales	150
Campañas de Redes sociales	480
Lanzamiento de la línea	1.200,00
Impresos material POP	150
Total gastos	2.480,00

Elaborado por: Idrovo (2020)

Proyección de ingresos de un año

Tabla 19 Proyección de ventas de un año

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1. Yoga básico	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
2. Yoga intermedio	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
3. Yoga avanzado	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Total inscritos por clases	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
Clases esporádicas	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
Total	100	1200											
precio x mes	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	
Costo clases esporádicas	\$ 5,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Ing. X esporádicos	\$ 125,00	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	\$ 1.500,00
ing. X mes	\$ 4.125,00	4125	4125	4125	4125	4125	4125	4125	4125	4125	4125	4125	\$ 49.500,00
Ingresos totales por mes	\$ 4.250,00	\$ 4.250,00	\$ 4.250,00	\$ 4.250,00	\$ 4.250,00	\$ 4.250,00	\$ 4.250,00	\$ 4.250,00	\$ 4.250,00	\$ 4.250,00	\$ 4.250,00	\$ 4.250,00	\$ 51.000,00

Elaborado por: Idrovo (2020)

Se explica que Mandala Yoga Center tendrá 3 categorías, Básica, intermedia y avanzado que mensualmente pagarán \$55,00., además de clientes eventuales, los cuales pagan por cada sesión \$5,00 la hora.

Tabla 20 FUENTES Y USOS DEL PROYECTO

FUENTES Y USOS DEL PROYECTO

	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR UNITARIO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS 50%	BANCO 50%
1. INVERSIONES FIJAS						
1.1. ACTIVOS FIJOS						
Maquinaria y equipos				\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 25,00
				\$ -	\$ -	\$ -
<i>TELEFONO</i>	1	UNIDAD	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Máquinas, muebles e instalación de oficina				\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00
<i>Equipos de computación</i>	1	UNIDAD	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS				\$ 550,00	\$ 275,00	\$ 275,00
2. CAPITAL DE TRABAJO						
<i>Sueldos por 3 meses</i>	3	meses	\$ 1.766,67	\$ 5.300,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00
<i>Implementos</i>	3	meses	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00
<i>Alquiler de local</i>	3	meses	\$ 600,00	\$ 1.800,00	\$ 900,00	\$ 900,00
<i>Costos de campaña</i>	1		\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 1.240,00	\$ 1.240,00
<i>Servicios básicos</i>	3	meses	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00

<i>Suministros de limpieza</i>	3 meses	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 75,00	\$ 75,00
<i>Suministros de oficina</i>	3 meses	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 45,00	\$ 45,00
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 10.420,00	\$ 5.210,00	\$ 5.210,00
TOTAL INVERSIONES			\$ 10.970,00	\$ 5.485,00	\$ 5.485,00

Elaborado por: Idrovo (2020)

Nota: * El valor solicitado al banco es el 70% de la inversion fija y el resto sera con recursos propios

Sueldos de los colaboradores de Mandala Yoga Center

Tabla 21 Sueldos de colaboradores

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SALARIO BRUTO	Décimo tercero mensaulizado	Décimo cuarto mensualizado	TOTAL SALARIO NETO MENSUAL
<i>INSTRUCTOR</i>	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 1.283,33
<i>Recepcionista</i>	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 483,33
	3		\$ 1.600,00	\$ 100,00	\$ 66,67	\$ 1.766,67

Elaborado por: Idrovo (2020)

Proyección de ventas hasta el años 2025

Tabla 22 Proyección de ventas por año

Cuenta	2022	2023	2024	2025
Porcentaje de incremento	5%	5%	5%	5%
Ingresos S/.	\$ 51.000,00	\$ 53.550,00	\$ 56.227,50	\$ 59.038,88
# de personas estimadas	1200	1260	1323	1389

Elaborado por: Idrovo (2020)

Inversiones iniciales para el proyecto

Tabla 23 Inversiones iniciales del proyecto

INVERSIONES INICIALES					
1. INVERSIONES FIJAS					
1.1. ACTIVOS FIJOS					
	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR UNITARIO	INVERSION REALIZADA	INVERSION POR REALIZAR
Maquinaria y equipos					
<i>TELEFONO</i>	1	UNIDAD	\$ 50,00	\$ 50,00	
Maquinas, muebles e instalación de oficina					
<i>Equipos de computación</i>	1	UNIDAD	\$ 500,00	\$ 500,00	
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS				\$ 550,00	
2. CAPITAL DE TRABAJO					

<i>Sueldos por 3 meses</i>	3 meses	\$ 1.766,67		\$ 5.300,00
<i>Implementos</i>	3 meses	\$ 100,00		\$ 300,00
<i>Alquiler de local</i>	3 meses	\$ 600,00		\$ 1.800,00
<i>Costos de campaña</i>	1	\$ 2.480,00		\$ 2.480,00
<i>Servicios básicos</i>	3 meses	\$ 100,00		\$ 300,00
<i>Suministros de limpieza</i>	3 meses	\$ 50,00		\$ 150,00
<i>Suministros de oficina</i>	3 meses	\$ 30,00		\$ 90,00
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO				
TOTAL INVERSIONES			\$ 550,00	\$ 10.420,00
TOTAL INVERSIONES				\$ 10.970,00
VALOR PROPIO				\$ 5.485,00
VALOR PRESTAMO				\$ 5.485,00
VALOR INTERES		\$ 495,30		TASA INTERES PASIVA BCE
TOTAL DEL PRESTAMO		\$ 5.485,00		
VALOR ANUAL		\$ 495,30		
VALOR MENSUAL		\$ 41,27		

Elaborado por: Idrovo (2020)

Flujo de caja

Tabla 24 Flujo de caja

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS		\$ 51.000,00	\$ 53.550,00	\$ 56.227,50	\$ 59.038,88
COSTOS DIRECTOS		\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00	\$ 4.880,00
Costos de campaña		\$ 3.680,00	\$ 3.680,00	\$ 3.680,00	\$ 3.680,00
Implementos		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
COSTOS INDIRECTOS		\$ 5.840,00	\$ 5.948,00	\$ 6.061,40	\$ 6.180,47
<i>Suministros de limpieza</i>		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
<i>Suministros de oficina</i>		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Servicios básicos		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 30.763,80	\$ 30.763,80	\$ 30.763,80	\$ 30.763,80
Sueldos y Salarios		\$ 21.200,00	\$ 21.200,00	\$ 21.200,00	\$ 21.200,00
Prestaciones sociales		\$ 2.363,80	\$ 2.363,80	\$ 2.363,80	\$ 2.363,80
Alquiler del local		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
COSTOS FINANCIEROS		\$ 123,82	\$ 123,82	\$ 123,82	\$ 123,82
Interés Bancario		\$ 123,82	\$ 123,82	\$ 123,82	\$ 123,82
Amortización del préstamo		\$ 1.371,25	\$ 1.371,25	\$ 1.371,25	\$ 1.371,25

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 9.392,38	\$ 11.834,38	\$ 14.398,48	\$ 17.090,78
UTILIDADES 15%		\$ 1.408,86	\$ 1.775,16	\$ 2.159,77	\$ 2.563,62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 7.983,52	\$ 10.059,22	\$ 12.238,70	\$ 14.527,16
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 1.995,88	\$ 2.514,80	\$ 3.059,68	\$ 3.631,79
UTILIDA NETA		\$ 5.987,64	\$ 7.544,41	\$ 9.179,03	\$ 10.895,37
INVERSION PROPIA	\$ 5.485,00				
PRESTAMOS BANCARIOS	\$ 5.485,00				
FLUJO DE CAJA	\$ 10.970,00	\$ 502,64	\$ 8.047,05	\$ 17.226,08	\$ 28.121,46

INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
\$ (10.970,00)	\$ 502,64	\$ 8.047,05	\$ 17.226,08	\$ 28.121,46

VAN	\$ 1.108,67
TIR	65%

Elaborado por: Idrovo (2020)

Interpretación

Las ventas anuales proyectadas arrojan una monto de \$ 51.000,00; de esto se obtiene una utilidad \$ 5.987,00; la inversión por la propuesta es de \$ 2.480,00; lo que genera un VAN de \$ 1.108,67; y el TIR del 65% considerando que el negocio es viable.

Conclusiones

Al concluir este proyecto de investigación y habiendo planteado el objetivo principal de desarrollar el marketing estratégico para posicionar la marca Mandala, por tanto se cumple debido a que luego del estudio y su desarrollo propiamente se utiliza el modelo Brand Key para el posicionamiento efectivo.

Debido a que el contexto en el que se desarrolla esta disciplina del Yoga, se detectaron algunas particularidades que tienen mucho que ver con la cultura y las creencias respecto de la práctica deportiva y disciplinaria que la comunidad está más ligada a los gimnasios y otros deportes generales, que dejan un tanto fuera al Yoga, pensando que es alguna doctrina a la que da misterio ingresar, por lo tanto, se debe crear una metodología de enseñanza más amigable para que las personas se inscriban en los cursos con más confianza.

El diagnóstico que se llegó del mercado, es que mucha gente conoce pero no se atreve a inscribirse por cierto tabúes que existen y que alejan un tanto a la práctica, sin embargo, el profesionalismo de sus instructores, la forma en que llegan a las necesidades de los clientes hará que el efecto sea mucho más compenetrado dejando en ellos una muy buena experiencia para continuar con esta práctica.

Los beneficios que se esperan por parte de los clientes y que se plantearon en el objetivo específico tres, determinan que la preparación profesional genera confianza, el trato genera una experiencia positiva, y la imagen del centro genera la confianza para que los clientes se convenzan de que están en manos profesionales para esta práctica efectiva.

Finalmente las estrategias planteadas parten del marketing mix, considerando que es necesario partir del concepto de la marca y de lo que se transmite a los clientes para llegar a su posicionamiento, el precio como elemento estratégico así como la distribución y terminar con la promoción del centro hacia los clientes finales.

Recomendaciones

Este tipo de negocios por pequeños o medianos que pudieran ser deben tener la base de una estrategia de marketing que amplíe el espectro comercial y logre sus objetivos, no obstante, lo que la mayoría hace es preparar la oferta, ajustarla a las necesidades del mercado sin mayores compromisos para la planificación; es necesario que se realicen acciones pertinentes, si ese es el temor de la inversión, o de acciones que se desconoce, así como otras disciplinas del negocio como la contabilidad, la producción, el cumplimiento de obligaciones, es necesario que se programen al marketing también como base de su esquema comercial.

Otro aspecto a resaltar en las recomendaciones es el trabajo mercadológico de la web, no se trata solamente de publicar o postear anuncios, sino trabajar los contenidos, convertir al tráfico de personas en interesados y compradores, es el fin de todo negocio.

Dado que se trata de actividades que muchas personas no conocen a fondo, o tienen una idea diferente, el posicionamiento debe darse con un nivel promocional elevado, intentando que la marca destaque y genere una recordación eficiente frente a la demanda de los clientes.

El tema del servicio profesional es otro atributo que debe destacarse dentro de una propuesta de este tipo de negocios, dado que acompaña el profesionalismo con la confianza y eso también se puede lograr en la fusión con el nombre o la marca.

A este tipo de negocio se debe descontextualizarlo como algo intrigante o milenario, y proponerlo como algo moderno y con una corriente muy efectiva para ayudar a la mejora del bienestar personal, debido a la carga de estrés laboral que hoy aqueja al mundo.

Bibliografía

- Altamirano, E. (2015). *Ejercicios de hatha yoga en la condición física del adulto mayor del centro nuestra señora de la elevación de la parroquia santa rosa de la ciudad de Ambato*. Ambato: U Técnica de Ambato.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Lima: UPC.
- Arenal, C. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. UF2382. México : Tutor Formación.
- Arturo Montenegro Ramírez. (2012). *Emprendimiento en el Ecuador*. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato: Book.
- Ayala, M. (2018). *Asesoría de Marketing para la empresa Ambara AirYoga*. Quito: U del Pacífico.
- Calle, R. (1999). *El gran libro del yoga*. Urbano.
- Díaz, M., & Matos, E. (2004). *Yoga para niños, una herramienta para la atención*. Caracas: U Católica Andres Bello.
- Eckos. (6 de Febrero de 2018). *ekosnegocio*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10183>
- Eduardo Gómez Aponte. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas: U Central de Venezuela.
- Espinoza, R. (2 de Septiembre de 2019). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2014). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. En L. Fisher, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (págs. 226, 227). México: Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.D.E.C.V.
- Ibañez, J., & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de Marketing*. Guayaquil: IE business School.
- Kotler, P. (2011). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- LeyDeDeporteyRecreación. (06 de Diciembre de 2019). Obtenido de http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=GESTION-LEY_DEL_DEPORTE_EDUCACION_FISICA_Y_RECREACION&query=ley%20de%20deportes#I_DXDataRow0

- Lucas, E. (26 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://adminnovar.wordpress.com/2019/02/26/modelo-de-brand-key/#:~:text=La%20pionera%20en%20imponer%20Brand,el%20insight%20que%20la%20define.>
- Lucas, E. (26 de Febrero de 2019). *Adminnovar*. Obtenido de <https://adminnovar.wordpress.com/2019/02/26/modelo-de-brand-key/>
- Mejía, N., & Villamar, L. (2017). *Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil*, . Guayaquil: U. De Guayaquil.
- Mendive, D. (3 de Abril de 2011). *Revista de Marketing Social*. Obtenido de <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/04/03/las-etapas-del-cambio-de-comportamiento-en-marketing-social/>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad SurColombiana.
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Olamendi, G. (04 de Diciembre de 2019). *Pymes On Line*. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Pastrana, C. (5 de Diciembre de 2013). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Piero, A. (Julio de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>
- Redacción Universo. (11 de Junio de 2018). *Ecuavisa.com*. Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/389946-yoga-irrumpe-espacios-inusuales-guayaquil>
- Rodríguez, R. (19 de Noviembre de 2019). *RaulRodríguezChaparro*. Obtenido de <https://raulrodriguezchaparro.es/como-gestionar-a-los-interesados-de-mi-proyecto/>
- Sánchez, M., Gázquez, J., Marín, M., Jiménez, D., & Segovia, C. (2014). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona : UOC.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México : Grupo editorial Patria .

Anexos

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A CLIENTES Y PROVEEDORES

INTRODUCCIÓN: Buenos días, me encuentro realizando una investigación para el proyecto de titulación, y deseo que me responda una preguntas en breve.

El objetivo principal Desarrollar el marketing estratégico para el posicionamiento del centro de práctica de Yoga Mandala en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Anexo 1 Encuesta a clientes

Elaborado por: Paola Idrovo (2021)

Anexo 2 Encuesta a clientes

Elaborado por: Paola Idrovo (2021)

del centro de práctica de Yoga Mandala en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

1.- ¿Considera usted importante para el bienestar personal realizar deportes o recreación?

SI

NO

2.- ¿En su familia existen personas que realizan actividades deportivas o recreativas?

Hermanos

Papá

Mamá

Abuelos

Otros, mencionar

3.- De las siguientes disciplinas que le voy a mencionar, elija usted la que considere apropiada para generar bienestar personal:

Deportes al aire libre

Gimnasio

Artes marciales

Baile

Meditación y Yoga

Otros, mencionar

4.- ¿Ha escuchado usted algún centro donde se practique el Yoga?

SI

NO

Mencionar sitio: _____

5.- ¿Consideraría usted realizar alguna clase demostrativa de Yoga para que pueda conocer más acerca de esta disciplina?

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

Me llama la atención

No me llama la atención

6.- Según lo que usted pueda percibir, ¿a qué edades considera usted que deberían practicar el Yoga?

Niños de 5 a 12 años	<input type="checkbox"/>	Adolescentes	<input type="checkbox"/>
Jóvenes	<input type="checkbox"/>	Adultos	<input type="checkbox"/>
Adultos mayores	<input type="checkbox"/>		

7.- ¿Cree usted que una persona cargada de estrés laboral pueda tomar clases de Yoga para mejorar su salud ocupacional?

SI NO

8.- ¿Piensa que la práctica de Yoga puede influir en la adquisición de habilidades cognitivas a los niños?

SI NO

9.- ¿Considera usted que la práctica de Yoga puede beneficiar en la salud a las personas de los adultos mayores?

SI NO

10.- ¿Qué características considera usted que debe tener un centro de Yoga para que las personas acudan con confianza?

Profesionalismo	<input type="checkbox"/>	Ambiente agradable	<input type="checkbox"/>
Seguridad y confianza	<input type="checkbox"/>	Precios convenientes	<input type="checkbox"/>
Estilo y glamour	<input type="checkbox"/>	Cercano a mi casa	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Desearía usted informarse acerca de esta disciplina de Yoga?

SI NO

12.- ¿Por qué medios usted desearía informarse en términos generales acerca del Yoga?

Revistas	<input type="checkbox"/>	Folletos	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>	Medios sociales	<input type="checkbox"/>
In situ	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

13.- Si usted ingresa a un centro de práctica de Yoga, ¿en qué aspectos considera usted que se beneficia?

Mejora su salud	<input type="checkbox"/>	Mejora su estatus social	<input type="checkbox"/>
Mejora su vigor y energía	<input type="checkbox"/>	Mejora su estado de ánimo	<input type="checkbox"/>

Otros, mencionar: _____

GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA #1

Lugar: Zona norte de Guayaquil

Población informante: Expertos en Marketing

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal Desarrollar el marketing estratégico para el posicionamiento del centro de práctica de Yoga Mandala en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Anexo 4 Guía de temas de la entrevista
Elaborado por: Paola Idrovo (2021)

Anexo 5 Guía de temas de la entrevista
Elaborado por: Paola Idrovo (2021)

Ubicación geográfica:

Hora de la entrevista: _____

Identificación de la unidad de análisis:

Experto en Marketing	<input type="checkbox"/>	Administrador del centro	<input type="checkbox"/>
Propietario del centro	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

Características del Informante:

TÓPICO 1: SOBRE EL MANEJO COMERCIAL DE NEGOCIOS NO TRADICIONALES

¿Cuál ha sido su experiencia profesional de manejar o asesorar a negocios no tradicionales como es el caso de un centro de Yoga?

¿Cree usted que estos negocios no tradicionales son fáciles de introducirse en el mercado?

Para el caso de un centro de Yoga, ¿Cree usted que las acciones que se realizan hasta el momento han sido suficientes para promover esta disciplina del Yoga o se requiere de otras que posiblemente no estén a su alcance?

¿Qué tipo de aspectos deben observarse para que estos negocios no tradicionales puedan tener éxito en el mercado?

TOPICO 2: SOBRE LA IMAGEN INSTITUCIONAL FRENTE AL MERCADO

¿Considera usted los centros de Yoga tienen una imagen que respalda la calidad y la confianza para que los clientes se acerquen y tomen cursos de cualquier índole?

¿Cree usted que deben los colaboradores conocer la importancia que genera la imagen frente al mercado al que se dirige el centro?

¿Considera que la imagen de la disciplina del Yoga se encuentra bien posicionada en el mercado o aún resta por hacer algunas cosas para poder fortalecer la imagen y cuáles serían?

TOPICO 3: SOBRE LA COMUNICACIÓN HACIA LOS CLIENTES Y EL MERCADO EN GENERAL

¿Cómo cree usted que debería ser la comunicación para que el mercado potencial conozca en centro y la disciplina del Yoga?

¿Cree usted que lo que se ha hecho en comunicación hasta el momento supone ser suficiente para que se promueva los centros de Yoga, o definitivamente le hacen falta otros factores que desearía me los mencionara?

¿Cree usted que la publicidad o la propaganda deben ponerse de relieve en la comunicación, dado que la publicidad aplica a los productos o servicios de consumo y la propaganda intenta difundir ideas?

¿Considera usted la posibilidad de hacer publicidad o propaganda en las redes sociales para promover las inscripciones a un centro de Yoga?

TOPICO 4: SOBRE LA COMPETENCIA CON OTROS CENTROS

¿Cree elementos cree usted que un centro Yoga pueda tener para estar por encima de otros de su misma categoría?

¿Considera usted que los resultados de esas relaciones comerciales en lo que tiene que ver con el trato personal asegura la fidelidad con los clientes, o se requieren otros aspectos para lograrlo?

¿Considera usted que existan centros de Yoga que utilizan mejores herramientas para tener fidelidad con sus clientes y que otros no han explotado en su centro aún?

GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA #2

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal Desarrollar el marketing estratégico para el posicionamiento del centro de práctica de Yoga Mandala en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Anexo 7Guia de temas para la entrevista
Elaborado por: Paola Idrovo (2021)

Anexo 8Guia de temas para la entrevista
Elaborado por: Paola Idrovo (2021)

Población informante: Expertos y líderes de opinión

Nombre de la entrevistadora: Paola Idrovo

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Ubicación geográfica:

Hora de la entrevista: _____

Identificación de la unidad de análisis:

Experto en Marketing	<input type="checkbox"/>	Administrador del centro	<input type="checkbox"/>
Propietario del centro	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

Características del Informante:

TÓPICO 1: SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LA DISCIPLINA DE YOGA

¿Cuánto tiempo lleva el negocio en marcha y hasta ahora qué inconvenientes ha tenido para su desarrollo?

¿Cree usted que le hace falta más difusión de esta disciplina para que la gente tenga un acercamiento con más confianza al centro?

¿Cree usted que las acciones que se realizan hasta el momento han sido suficientes para promover esta disciplina del Yoga o se requiere de otras que posiblemente no estén a su alcance?

TOPICO 2: SOBRE LA IMAGEN INSTITUCIONAL FRENTE AL MERCADO

¿Considera usted que el centro tiene una imagen que respalda la calidad y la confianza para que los clientes se acerquen y tomen cursos de cualquier índole?

¿Sus colaboradores conocen la importancia que genera la imagen frente al mercado al que se dirige el centro?

¿Considera que la imagen del centro se encuentra bien posicionada en el mercado o aún resta por hacer algunas cosas para poder fortalecer la imagen y cuáles serían?

¿Cree usted que el nombre de este centro va acorde con la imagen y por ende las personas buscan su acercamiento?

TOPICO 3: SOBRE LA COMUNICACIÓN HACIA LOS CLIENTES Y EL MERCADO EN GENERAL

¿Cree usted que la comunicación es necesaria para que el mercado potencial conozca en centro y la disciplina del Yoga?

¿Cree usted que lo que se ha hecho en comunicación hasta el momento supone ser suficiente para que se promueva el centro, o definitivamente le hacen falta otros factores que desearía me los mencionara?

¿Cree usted que la publicidad o la propaganda deben ponerse de relieve en la comunicación, dado que la publicidad aplica a los productos o servicios de consumo y la propaganda intenta difundir ideas?

¿Considera usted la posibilidad de hacer publicidad o propaganda en las redes sociales para promover las inscripciones al centro de Yoga?

TOPICO 4: SOBRE LA COMPETENCIA CON OTROS CENTROS

¿Cree usted que este centro está por encima de otros de su misma categoría?

¿Considera usted que los resultados de esas relaciones comerciales en lo que tiene que ver con el trato personal asegura la fidelidad con los clientes, o se requieren otros aspectos para lograrlo?

¿Existen otros centros de Yoga que utilizan mejores herramientas para tener fidelidad con sus clientes y que no se ha explotado en su centro aún?

GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

La presente ficha de observación forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal Desarrollar el marketing estratégico para el posicionamiento del centro de práctica de Yoga Mandala en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Anexo 9 Ficha de observación
Elaborado por: Paola Idrovo (2021)

Anexo 10 Ficha de observación
Elaborado por: Paola Idrovo (2021)

Población informante: Clientes que acuden a los centros de Yoga

Nombre de la observadora: Paola Idrovo

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Ubicación geográfica: Zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Hora de la observación: _____

2.- CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO

Características físicas de los puestos de trabajo:

- | | | |
|---|--------|--------|
| a) Muebles o equipos de trabajo son adecuados | 1 (SI) | 2 (NO) |
| b) Espacio para el trabajo está acorde | 1 (SI) | 2 (NO) |
| c) Equipo de trabajo es adecuado | 1 (SI) | 2 (NO) |

3.- FACTOR DE COMUNICACIÓN INTERNA

- | | | |
|--|--------|--------|
| a) El centro posee los medios idóneos para comunicarse | 1 (SI) | 2 (NO) |
| b) Existe comunicación efectiva entre empleados | 1 (SI) | 2 (NO) |
| e) Existe buena comunicación con los clientes | 1 (SI) | 2 (NO) |

4.- OBSERVACIÓN EN LAS SALAS DE TRABAJO

INDICADORES	SI	NO
Instructores llegan a tiempo a su lugar de trabajo		
Se evidencia respuesta inmediata en algún llamado a colaborar		
Posee uniforme adecuado el personal		
Posee equipo adecuado para su trabajo		
Se evidencia trabajo en equipo		

5.- TIEMPO DE TRABAJO DE LOS INSTRUCTORES

INDICADORES	SI	NO
Se evidencia agilidad en su trabajo		
Se evidencia conocimiento o destreza en su trabajo		
Se evidencia conocimiento de los equipos de trabajo		

8.- TRABAJO ENTRE LOS INSTRUCTORES Y EL PERSONAL

INDICADORES	SI	NO
Se evidencia un buen ambiente de trabajo		
La labor de instrucción la realizan con agrado		
Se evidencia una comunicación fluida entre los colaboradores y los instructores		
Existe liderazgo por parte de los administradores		