



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA CROSSFIT
LA JAULA EN LA CIUDAD DE CUENCA**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial

Autor:

Esteban Moncayo Arcos

Directora:

MBA. Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2018

Dedicatoria:

Dedico de manera especial este trabajo a mi familia por el tiempo, el apoyo y la confianza invertida en mi, para mi desarrollo personal.

Agradecimientos:

Las metas personales se consiguen a base de esfuerzos personales, pero todo es posible con el apoyo de las personas correctas, a mi padre quien ha sido un pilar fundamental en mis estudios y a mi madre que se ha empeñado por forjar mi futuro como una buena persona.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1	8
1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA, ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA LOCAL DEL CROSSFIT Y ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
Introducción.....	8
1.1 Descripción de la Empresa	11
1.1.1 Historia	11
1.2 Filosofía Empresarial.....	13
1.2.1 Misión.....	13
1.2.2 Visión	14
1.2.3 Valores.....	14
1.2.4 Objetivos.....	15
1.2.5 Estructura organizacional	16
1.3 Análisis de la Empresa	17
1.4 Análisis de la Industria	19
1.5 Análisis del Entorno	20
CAPÍTULO 2	25
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	25
2.1 Determinación del objetivo	25
2.1.1 Objetivo General.....	25
2.1.2 Objetivos Específicos	26
2.2 Investigación Cualitativa	26
2.2.1 Grupo Focal	27
2.2.2 Entrevista a expertos.....	31
2.3 Investigación Cuantitativa	39
2.3.1 Segmento	39
2.3.2 Muestra	40
2.3.3 Resultados de Encuestas.....	45
CAPÍTULO 3	55
3. PLAN DE POSICIONAMIENTO	55
3.1 Objetivos.....	55
3.2 Posicionamiento	56
3.3 Segmentación	56
3.4 Cliente objetivo	57
3.5 Principales Competidores	57
3.6 Puntos de semejanza y diferencia.....	58
3.7 Estrategias de posicionamiento	61

Conclusiones.....	71
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	74

Resumen:

El desarrollo de nuevas necesidades genera la apertura de nuevas industrias, CrossFit La Jaula desarrolla sus actividades sin una planificación que le permita tener posicionamiento en la industria del fitness de la ciudad de Cuenca.

La siguiente investigación parte de un análisis cualitativo, el mismo que permite conocer el estado actual de la empresa, mediante encuestas formuladas en base a preguntas que han sido generadas a través de grupos focales y entrevistas a expertos, ha sido posible generar estrategias para que CrossFit La Jaula alcance una mejor posición en el mercado.

Escuela: Administración de empresas.

Estudiante: Esteban Sebastián Moncayo Arcos.

Código: ua073990

Número de celular: 0995903071

Abstract

The development of new needs generates the emergence of new industries. CrossFit La Jaula develops activities without a planning that allows it to have a positioning in the fitness industry in Cuenca. This investigation starts with a qualitative analysis, which allows the researcher to know the enterprise's current state through surveys formulated based on questions generated through focus groups and interviews with experts. This led to the creation of strategies to help CrossFit La Jaula reach a better market positioning.




Translated by
Lic. Lourdes Crespo

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA, ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA LOCAL DEL CROSSFIT Y ANÁLISIS DEL ENTORNO

Introducción

Un negocio no surge de la noche a la mañana, el nacimiento de una idea de negocio está ligado a varios factores, se puede considerar un punto importante dentro del desarrollo de cualquier emprendimiento la relación que tiene el emprendedor con su proyecto, es decir, los objetivos personales que tiene el empresario deben ir de la mano con los objetivos del proyecto que está iniciando, de esta manera se reduce los riesgos de fracaso por la seguridad y el esfuerzo que el emprendedor está dispuesto a poner en su emprendimiento o en su empresa.

La motivación que tiene el líder de la empresa es muy importante para que su proyecto salga a flote, en la actualidad la industria del fitness es una industria que está en constante crecimiento siendo evidente el aumento de establecimientos que brindan sus instalaciones para la práctica de un deporte en específico.

Fitness esta definido como el estado generalizado de bienestar y salud física obtenido, no solo por llevar una vida sana, sino también por la continua práctica de ejercicios (Franco, Ayala, & Ayala, 2011).

Al conocer el concepto amplio que engloba “fitness”, la industria que se ha desarrollado también es bastante amplia ya que puede comenzar con restaurantes que ofrecen comida sana, especialistas en salud, hasta llegar a centros que brindan servicios para el desarrollo de actividades físicas como baile, CrossFit, TRX, yoga, gimnasios, entre otros que destinan sus servicios en espacios específicos.

Dentro de este gran campo de empresas se encuentra el CrossFit.

Los inicios de CrossFit se remontan al año 1974 en el sur de California donde Greg Glassman, un estudiante universitario y gimnasta empezó a desarrollar un nuevo método de entrenamiento, para el año de 1995 en la ciudad de Santa Cruz (California), se abre el primer “box”, espacio físico destinado para la práctica de CrossFit, que en un principio estaba destinado para policías, marinos, militares y bomberos norteamericanos.

CrossFit está definido como: “una serie de movimientos funcionales constantemente variados y ejecutados a una alta intensidad” (Glassman, CrossFit Training Guide, 2016, p. 3).

Partiendo desde este concepto la base del CrossFit se fundamenta en tres pilares: en primer lugar, al hablar de movimientos funcionales se refiere a que todos los movimientos que se ejecuten en el entrenamiento deben ser transferibles a labores de la vida diaria, como segundo pilar los entrenamientos deben ser constantemente variados haciendo el máximo posible de combinaciones de ejercicios y como punto final se habla de intensidad, que juega un papel muy importante, los entrenamientos comunes duran solo una hora dividida en tres partes:

Una clase normal de CrossFit inicia con un calentamiento general que incluye movimientos diversos de todas las partes del cuerpo y luego un calentamiento específico que está comúnmente destinado para la explicación y práctica de los ejercicios que serán ejecutados en el entrenamiento.

La segunda parte es denominada “WOD” de las siglas en inglés “workout of the day”, traducido al español como rutina de ejercicio del día, es el momento donde se demanda mayor intensidad, se ejecutan los ejercicios y el número de repeticiones o rondas indicadas por los entrenadores.

Como última parte está la denominada vuelta a la calma, esta etapa es nombrada así porque tiene la intención de llevar al cuerpo nuevamente a un estado normal que le permita continuar con el resto de las actividades diarias a los clientes, en muchos casos se utilizan estiramientos o actividades de poca intensidad que permitan relajarse.

Otro punto importante a tomar en cuenta en este deporte es la adaptabilidad que se difunde en su metodología, desde atletas profesionales como boxeadores, surfistas, futbolistas hasta personas que llevaban vidas sedentarias, con sobrepeso y personas de la tercera edad, todos ellos en la actualidad practican CrossFit, “las necesidades de una ama de casa y las de un atleta olímpico difieren en grado, pero no en tipo” (Glassman, 2016, p. 7), bajo este concepto es muy amplio el universo de personas que pueden demandar esta actividad.

CrossFit Inc. en su guía de entrenamiento, “CrossFit Training Guide”, propone una jerarquía teórica de desarrollo mediante una pirámide que refleja el orden de desarrollo de la siguiente manera:

1.- Nutrición.- Como base de la pirámide se encuentra la nutrición que tiene un papel fundamental ya que de una alimentación adecuada dependerán los efectos de un buen entrenamiento y en general de un estado de salud idóneo.

2.- Acondicionamiento Metabólico.- La segunda parte de la pirámide ubica a las vías metabólicas, cuyo entrenamiento es mas conocido como “cardio”.

3.- Gimnasia.- El termino gimnasia hace referencia al control del cuerpo desarrollando la suficiente fuerza como para controlar los distintos movimientos del cuerpo.

4. Levantamiento de pesas.- En busca de desarrollar fuerza que permita controlar el movimiento de objetos externos cotidianos en la vida.

5.- Deportes.- Las habilidades adquiridas pueden ser transferidas y ejecutadas en los distintos deportes existentes.



Fuente: CrossFit Training Guide, 2018.

1.1 Descripción de la Empresa

1.1.1 Historia

CrossFit La Jaula es un centro de entrenamiento funcional que desempeña sus actividades en la ciudad de Cuenca. Esta empresa tuvo su apertura a finales del año 2015.

Se encuentra ubicada en la Panamericana Norte y Unión Soviética en el sector de Capulispamba.

Cuenta con una área de 1800 metros cuadrados dividida en 3 zonas, la primera zona se denomina “box” que es el lugar destinado para que los clientes realicen sus actividades físicas (Anexo 1), dentro del mismo espacio existe una zona destinada para la práctica de levantamiento olímpico (Anexo 2), en el box se encuentran todos los implementos necesarios para ocupar en el momento de realizar ejercicios como barras, discos, mancuernas, balones medicinales, cajones, cuerdas, entre otros.

La implementación abastece a un máximo de 20 personas para cada clase.

Las clases de CrossFit tienen duración de una hora, los horarios de atención son de lunes a viernes con clase de una hora de duración, la primera clase en el horario matutino empieza a las 6 am y la última clase empieza a las 11 am, en la tarde el primer horario inicia a las 4 pm y la última clase a las 9 pm; los días sábados los horarios son de 8:30 am a 12:00 pm.

Todas las clases están supervisadas por un entrenador que es el encargado de enseñar los movimientos y de supervisar que se los realicen de manera correcta, las clases de 7 pm y 8 pm cuenta con dos entrenadores por el número de alumnos que demandan clases a esa hora, para brindar una mejor atención.

El contar con dos entrenadores en horarios donde existe más demanda ayuda a un mejor manejo de la clase, sin embargo en algunas ocasiones los equipos para el entrenamiento no son suficientes para todas las personas.

La forma de pago es adaptable para la disposición de tiempo que tenga cada consumidor, presenta las siguientes opciones:

Pago Mensual	\$35
Pago Semanal	\$10
3 días a la semana	\$7
Pago diario	\$3
Tarjeta valida para 30 clases	\$60

Los pagos están ajustados a los precios que se manejan en el mercado, sin embargo se abre la posibilidad de pagar de acuerdo al número de clases que el cliente pueda asistir por su tiempo.

La Jaula cuenta con 3 entrenadores certificados, dicha certificación es otorgada por CrossFit Inc.

La segunda zona comprende una cancha sintética (Anexo 3), destinada a diversas actividades, en ciertas ocasiones utilizadas como espacio de entrenamiento y en otras constituye una importante zona de recreación para acompañantes o para niños que asistan al establecimiento en compañía de sus padres o familiares.

La cancha sintética es de mucha utilidad, sin embargo en horarios nocturnos no es utilizada con mucha frecuencia por la falta de iluminación externa.

La cancha sintética en los meses de julio y agosto es destinada como espacio principal para una colonia vacacional de niños de 6 a 12 años en la que se practican diversos deportes.

Junto a la cancha se encuentra la tercera zona, el parqueadero del local que abastece a 15 vehículos (Anexo 4).

La empresa inició sus actividades como un emprendimiento dirigido por dos hermanos, Israel y Esteban Moncayo, motivados por la pasión que despertaba el deporte en sus vidas.

Cuando el emprendimiento comenzó a finales del año 2015 estaba manejado en su totalidad por sus dos propietarios siendo ellos los responsables de las diversas actividades de la empresa, desde la administración hasta la limpieza del local, todas las actividades se repartían entre los dos.

En un inicio los clientes eran en mayor parte personas que viven en los alrededores del local buscando una forma de practicar ejercicio o de bajar de peso, no tenían un conocimiento del método CrossFit.

De poco a poco el número de clientes fue aumentando, el método principal de publicidad fue el boca a boca, para el primer semestre del año 2016 los clientes aumentaron de 15 a 40 y en gran medida eran familiares y amigos de los primeros clientes.

Ante la buena acogida y aceptación principalmente de las personas que vivían a los alrededores para el segundo semestre del 2016 La Jaula contaba con 3 entrenadores, 2 de ellos certificados, el número de clientes aumento a 60 frecuentes cada mes y las redes sociales Facebook e Instagram se usaron como medio principal para publicitar el local, sin embargo lo que sigue atrayendo a nuevos clientes es la recomendación de personas que ya practican el deporte.

A lo largo del año 2017 la empresa internamente cambio al tener más personal, contratando secretarias, y a una persona que se encargue de la limpieza del local para brindar un mejor servicio, en cuanto a la demanda CrossFit La Jaula finalizó el año 2017 con alrededor de 80 clientes por día.

El logo que representa a la empresa es un lobo (Anexo 5), el lobo representa los valores con los que se maneja CrossFit La Jaula.

1.2 Filosofía Empresarial

1.2.1 Misión

En cuanto a la misión de la empresa, sabiendo que juega un papel muy importante ya que es la razón de ser de la misma al proporcionar una guía para orientar sus acciones, Enrique Franklin comenta acerca de la misión que “este enunciado sirve como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible” (Frankin, 2004, p. 177).

La Jaula es una empresa que no cuenta con una misión definida, por lo que se ha propuesto la siguiente misión:

Mejorar el estilo y calidad de vida de las personas mediante un entrenamiento variado y seguro que brinde beneficios en el corto y largo plazo.

1.2.2 Visión

Según Jack Fleitman en su libro *Negocios Exitosos*, la visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (Fleitman, 2000, p. 283).

La visión propuesta para la empresa es la siguiente:

Ser líder en el mercado de CrossFit en la ciudad de Cuenca ofreciendo facilidad de acceso a nuestras instalaciones con la apertura de sucursales, promoviendo así la práctica de ejercicio, una vida sana y mejor estado físico de la población cuencana para el año 2020.

1.2.3 Valores

Los valores constituyen un pilar fundamental en el que se asientan muchas decisiones y en el desenvolvimiento del personal que forma parte de la empresa.

Es importante que todo el personal tenga conocimiento sobre los valores empresariales ya que no son solo los altos miembros de una empresa quienes tienen la responsabilidad de cumplir estos lineamientos sino cada trabajador de la empresa debe practicar y transmitir los valores que son fácilmente percibidos por sus clientes.

CrossFit La Jaula presenta como principales valores los siguientes:

Seguridad: Brindar a las personas la seguridad de realizar las rutinas y movimientos en los entrenamientos sin sufrir ninguna lesión posterior, de la misma manera un espacio físico que brinde una adecuada seguridad para las prácticas requeridas.

Puntualidad: Valorar y respetar el tiempo de cada persona iniciando y terminando cada clase a la hora establecida.

Libertad: Libertad de pensamiento tanto a trabajadores como clientes para proponer sugerencias, ideas y recomendaciones constructivas en beneficio de la empresa.

Responsabilidad: En el sentido ecológico no causar daños al medio ambiente, en el sentido social cumplir con lo establecido con el personal.

Compromiso: Conciencia del personal para desarrollar las actividades en el tiempo establecido, explotando sus capacidades, con el objetivo de cumplir la visión de CrossFit La Jaula.

Es importante que los valores de la empresa sean transmitidos a todo el personal; los trabajadores tienen que conocer, cumplir y transmitir los valores a los consumidores.

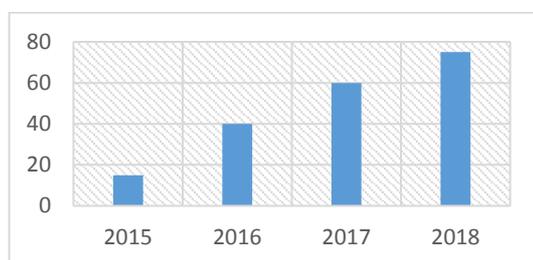
1.2.4 Objetivos

Los objetivos vistos como los estados o a las situaciones que una empresa pretende alcanzar son planteados para un periodo en específico, en el caso de CrossFit La Jaula los objetivos son planteados anualmente dependiendo de los recursos que tengan disponible para alcanzarlos.

Los objetivos para el periodo 2018 – 2019 son los siguientes:

-Fomentar una cultura de vida sana y transmitirla a los alumnos de CrossFit La Jaula.

-Incrementar el numero de alumnos en un 10% en el primer semestre de acuerdo al crecimiento de los anteriores años y al menos mantener ese número para el segundo semestre del año.



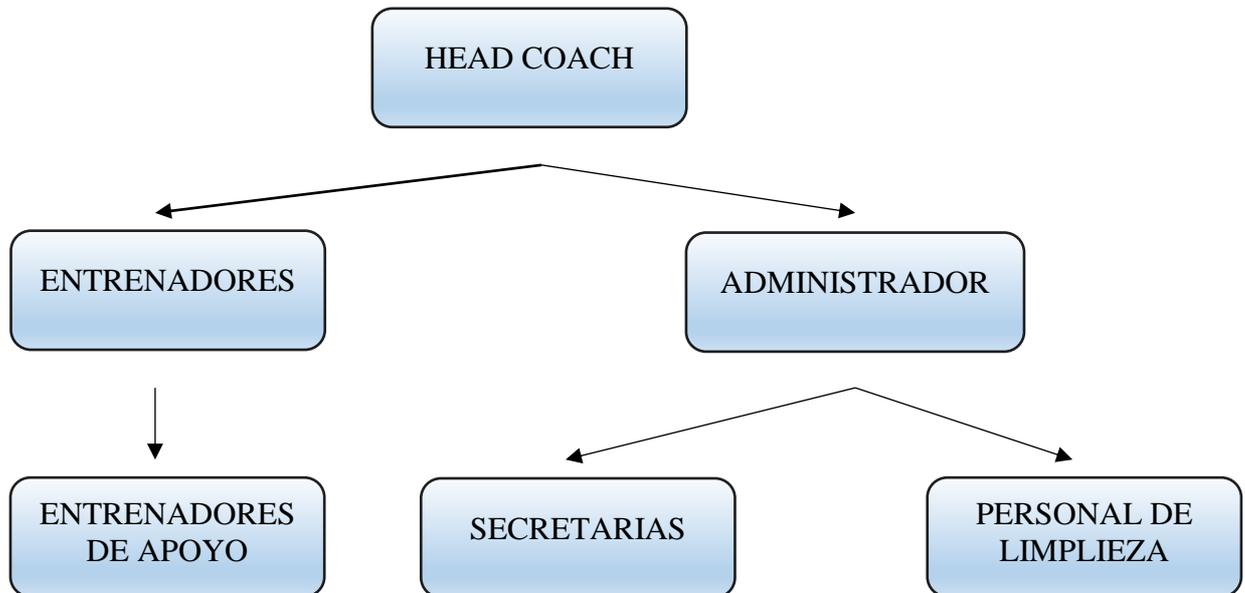
-Posicionarse como unos de los 3 mejores CrossFit de la ciudad de Cuenca.

-Tener los entrenadores mejor capacitados de la ciudad de Cuenca.

-Adquirir nuevos implementos.

-Formar un equipo para competencias locales.

1.2.5 Estructura organizacional



FUNCIONES:

HEAD COACH

- Desarrollar la planificación en cuanto a los entrenamientos que se realicen a lo largo del mes.
- Supervisar que los entrenadores realicen su trabajo adecuadamente.
- Responder ante dudas, inquietudes y quejas de los clientes.
- Establecer las políticas que se van a manejar dentro del gimnasio.
- Responder ante problemáticas informadas por el administrador.

ADMINISTRADOR

- Realizar los pagos al personal.
- Realizar los pagos de servicios básicos.
- Cotizar y seleccionar los mejores proveedores para la compra de implementos y accesorios.

ENTRENADORES

- Proporcionar un correcto servicio a los clientes.
- Adecuar los entrenamientos diarios acorde a las capacidades de cada persona.
- Informar sobre los acontecimientos que se presenten y vayan en contra de los valores de la empresa.
- Revisar que los implementos se mantengan en orden luego de cada clase.
- Colaborar en los eventos que se realicen dentro de la empresa.

SECRETARIAS

- Receptar los pagos de clientes en cuanto a mensualidades, compra de bebidas y compra de accesorios.
- Realizar informes diarios, semanales y mensuales de los ingresos y egresos.
- Revisar e informar al head coach el momento de pago de mensualidades de cada cliente.

ENTRENADORES DE APOYO

- Ayudar a los entrenadores con el calentamiento y estiramiento en las clases.
- Individualizar el entrenamiento manteniendo una supervisión periódica de aquellas personas que lo necesiten como en el caso de niños, tercera edad o personas que padezcan de algún impedimento.

PERSONAL DE LIMPIEZA

- Mantener limpio el interior del gimnasio para la práctica de los entrenamientos.
- Limpiar la zona del parqueadero.
- Limpiar la jaula de la mascota.

1.3 Análisis de la Empresa

La matriz utilizada es un análisis FODA, esta herramienta permite conocer la situación actual de la empresa, tomando en cuenta los factores internos y externos que influyen en su funcionamiento.

CrossFit La Jaula a pesar de no tener mucho tiempo en el mercado presenta una serie de fortalezas que le permiten destacarse frente a su competencia, de la misma manera es importante analizar las debilidades con la finalidad de mejorarlas.

Los aspectos que conforman los factores externos abarcan un campo más amplio, debido a la invasión que tiene el método CrossFit en el mercado se abre una serie de oportunidades para fortalecer a la empresa y alejarse de aquellas amenazas que pueden repercutir en hechos y circunstancias negativas para la empresa.

Fortalezas

- Los entrenamientos están guiados por personal capacitado y certificado.
- El espacio físico interior y los equipos necesarios para la práctica de los entrenamientos está adecuado para 20 personas siendo superior al promedio de boxes locales.
- Cuenta con una cancha sintética en el exterior, ampliando el espacio de entrenamiento.
- Dispone de un parqueadero con capacidad para 15 vehículos siendo superior al promedio de espacio de parqueo de CrossFit locales.
- Los horarios son más amplios comparados a los de su competencia.
- La Jaula cuenta con dos locales estratégicamente ubicados.

Debilidades

- Manejo empírico de publicidad en redes sociales.
- Escaso personal para actividades diversas como limpieza y contabilidad.
- Carencia de iluminación en la parte externa.
- Implementación limitada para algunos horarios nocturnos.
- Inexistencia de vestidores.
- Limitadas formas de pago.

Oportunidades

- El método de entrenamiento CrossFit ha tenido un crecimiento del 75% en los últimos 5 años (Glassman, CrossFit Training Guide, 2016).
- Existe la oportunidad de generar alianzas con empresas que desempeñan sus actividades en la industria de la salud y el deporte.

- Posibilidad de incursionar en nuevos segmentos como niños, personas de la tercera edad o personas con capacidades especiales.
- En la actualidad existe una población más consciente de la importancia de cuidar su salud que se puede interesar por este método de entrenamiento (INEC, 2017).

Amenazas

- Aumento en la variedad de métodos de entrenamiento en el mercado ecuatoriano.
- Desprestigio del deporte en cuanto a lesiones posteriores.
- Número reducido de proveedores de equipos e implementos.
- Aumento en el número de competidores.
- Facilidad de acceso a información de entrenamientos por internet.
- La diversidad de ejercicios permite que los usuarios puedan practicar CrossFit en su hogar.

1.4 Análisis de la Industria

Existen diversas formas y métodos de entrenamiento en el mercado, motivo por el cual analizar aquellos factores que permiten diferenciarse y aquellos que implican una debilidad, constituye una fuente mediante la cual el método CrossFit puede fortalecerse y ganar posición en el mercado.

Fortalezas de la industria

- CrossFit tiene un programa diseñado para que todas las personas de todas las edades lo practiquen.
- Al ser un entrenamiento funcional, los movimientos ejecutados en el entrenamiento son transferibles a la vida diaria.
- La intensidad con la que se realiza el entrenamiento optimiza el tiempo, permitiendo que las clases normalmente tengan una hora de duración.
- Atletas con reconocimiento mundial practican este método de entrenamiento.
- Escalabilidad en los entrenamientos, hace referencia a que los ejercicios ejecutados en los entrenamientos son transferibles a las capacidades de cada persona.
- El método CrossFit puede practicarse en cualquier lugar.

- Las clases se efectúan de forma grupal, facilitando la creación vínculos entre amigos y familiares que comparten el mismo horario.

Debilidades de la industria

- Alto índice de lesiones por malas prácticas.
- La adquisición de la patente no genera valor para los propietarios de los centros de entrenamiento.
- Los implementos y equipos para la práctica son costosos.
- Es nueva comparada con otros deportes tradicionales.

Oportunidades de la industria

- Las empresas que se encuentran en esta industria son una opción para resolver un problema actual ya que existe un alto índice de sedentarismo en la población ecuatoriana (INEC, 2017).
- Es inclusivo, lo que permite que abarque más segmentos como niños, adultos mayores, personas con capacidades especiales.
- Se puede adoptar como un método de entrenamiento para mejorar en otros deportes específicos.

Amenazas de la industria

- Nuevos métodos de entrenamiento menos invasivos a CrossFit.
- Muchos centros utilizan el método de entrenamiento CrossFit sin comprar la patente.
- Proyectos estatales que impulsan la práctica deportiva y no tienen costo.
- Implementación de maquinas de uso público en parques.

1.5 Análisis del Entorno

Cualquier empresa que desea mantenerse en el mercado debe poseer la capacidad de conocer su entorno empresarial y de la misma manera adaptarse a los cambios que se desarrollan, a las nuevas demandas y el impacto que pueden ocasionar tanto factores externos como internos de la organización.

Para que una empresa pueda idear una estrategia que la lleve al éxito, es necesario adentrarse en el mercado para conocer los factores que puedan incidir en sus cambios y decisiones.

Para conocer el macro entorno o entorno general de CrossFit La Jaula, que se refiere al conjunto de factores que llegan a afectar de la misma manera a varias empresas u organizaciones, se tiene en cuenta el análisis desde distintas variables que afectan de manera positiva o negativa a la industria..

Los factores a tratar para esta investigación se los analiza mediante el método PEST teniendo en cuenta factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Factores políticos

El artículo 24 de la Constitución de la República del Ecuador expresa que: “Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

El punto mas importante a abordar dentro del ámbito político es el papel que cumplen instituciones y proyectos públicos con el fin de garantizar a los ciudadanos el derecho de la práctica del deporte y recreación libre (Ley del Deporte, Educación Física y Recreación., 2010).

Con esta finalidad, instituciones públicas han iniciado proyectos que facilitan a los ciudadanos ecuatorianos la práctica de un deporte, sin embargo están afectando en gran magnitud a empresas privadas que ofertan estos servicios.

No existen políticas establecidas que protejan a los empresarios que laboran en este sector ni tampoco barreras políticas que impidan su entrada a la industria.

Factores económicos

Los factores económicos del país afectan en gran medida a una industria que se encuentra aún en desarrollo.

En primer lugar la principal fuente que le permite a un ecuatoriano la adquisición de bienes y servicios es su trabajo, la tasa de desempleo del país para el año 2018

es de 4,4%, dentro de la ciudad de Cuenca asciende a 5%, y la tasa de subempleo de 18,3% (Reporte de Economía Laboral, 2018), la tasa de desempleo es relativamente baja, sin embargo, datos del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, revelan que un hogar promedio del país tiene un ingreso de 700 dólares mensuales, monto que es destinado a satisfacer las necesidades básicas dentro de las cuales no se encuentra el pago a un establecimiento para realizar actividades deportivas.

Otro dato importante a tener en cuenta es la disposición de pago, la población en promedio destina un 4,6% del total de sus ingresos a la recreación y el 7,5% a su salud revelando que existe un mayor interés por preservar un buen estado de salud a su interés por actividades de recreación.

En cuanto acceso a créditos existen varias alternativas por el número de entidades financieras existentes, 60% de los establecimientos se financiaron por instituciones privadas (INEC, 2017), pero se debe tomar en cuenta que las tasas de interés para crédito a emprendedores es más alta que en otros segmentos según datos del Banco Central del Ecuador.

Factores sociales

Los factores sociales afectan en gran medida y generan un impacto importante para la industria del Fitness, en especial si el análisis se enfoca en la variedad de ofertas que se realizan en la actualidad que generan un continuo cambio en los hábitos de consumo, para este caso de servicios, que tiene la población.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), afirma que la actividad física y deportiva constituyen indicadores dentro de los múltiples factores que definen la calidad de vida como: físicos, psicológicos, sociales o culturales.

Dentro de nuestro país tan solo el 15% de la población es inactiva es decir que no realiza ningún tipo de actividad física tomando en cuenta a personas de 18 a 60 años (INEC, 2017).

La OMS para personas en estos rangos de edad recomienda realizar ejercicio al menos 150 minutos semanales, sin embargo en nuestro país el 55,2% de adultos

realizan ejercicio frecuentemente, el 30 % lo hace en niveles menores (INEC, 2017).

De la misma manera el sexo también se relaciona con la práctica deportiva, el 64,9% de los hombres realizan ejercicio frente a un 46,2% de mujeres (INEC, 2017).

Factores tecnológicos

Las empresas también desarrollan sus actividades en un mundo virtual donde se encuentra una población interconectada, los avances tecnológicos son una puerta de innovación en donde varias empresas hoy encuentran su factor diferenciador; el ámbito tecnológico hace referencia a los avances tecnológicos en procesos y servicios que se desarrollan en la actualidad y como estos influyen en una industria determinada.

Dentro de la industria del Fitness donde se encuentran todas aquellas empresas que ofertan servicios que ayuden a una persona a desempeñar una actividad física se analiza desde varios puntos de vista el plano tecnológico.

Los avances tecnológicos facilitan la gestión desde el ámbito administrativo, permiten que los dueños de gimnasios tengan una mejor supervisión de sus clientes al crear una base de datos fácil de personalizar acorde a las necesidades de cada uno.

Los equipos utilizados para la práctica deportiva también influyen en una medida considerable, aquellos establecimientos que tienen máquinas más modernas y tecnología más avanzada van un paso delante de los que poseen equipos antiguos y obsoletos por la preferencia que la gente tiene hacia máquinas más actualizadas.

En otros países donde la industria esta más avanzada se pueden observar técnicas que personalizan de manera más amplia la forma de manejo de los clientes de los gimnasios, gracias a los avances tecnológicos se pueden personalizar métodos de entrenamiento, alimentación y cuidado acorde a las necesidades de cada uno.

Por otro lado, el uso de redes sociales para promocionar distintos tipos de negocios hoy en día esta marcando una tendencia, en esta industria de la misma manera se

hace uso de la tecnología para informarse acerca de la diversidad de actividades que se ofertan en el mercado.

Según un estudio realizado por el Consejo para la Tecnología en la Industria del Fitness, el 66% de los establecimientos utilizan las redes sociales como medio principal para promocionar su establecimiento, el resto lo hace en menor escala.

Este dato es importante ya que dentro de nuestro país el uso de internet ha aumentado en los últimos 2 años, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, tan solo el 11,5% de la población es considerada analfabeta digital, es decir que no hace uso de la computadora ni el internet (INEC, 2017), se debe considerar que el uso de tecnologías va en aumento ya que 8 de cada 10 jóvenes de 16 a 24 años utilizan computador (INEC, 2017).

Dentro de la ciudad de Cuenca el uso de internet también ha crecido, para el año 2016, el 69,4% de las personas residentes en Cuenca hizo uso del internet y el 57,1% de los cuencanos cuenta con redes sociales siendo Facebook la más común con una aceptación del 98,3% de la población que hace uso de las redes sociales. (INEC, 2017).

Por otro lado la tecnología puede considerarse una fuerte amenaza para las empresas que constituyen esta industria.

La diversidad de rutinas de entrenamiento que se pueden encontrar en internet ocasiona que muchas personas opten por hacer ejercicio por su propia cuenta sin asistir a ningún centro de entrenamiento, igualmente la oferta de máquinas caseras distancia a las personas de los gimnasio ya que tienen la percepción que pueden hacer algo parecido en su hogar a un costo muy inferior.

CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

Para Kotler, (Kotler, Bloom , & Hayes , 2004, p. 98), un estudio de mercado utiliza datos relevantes del entorno en el que se desenvuelve la empresa, los reúne, analiza, planifica y comunica para determinar la situación de mercado específica que afronta la organización.

2.1 Determinación del objetivo

CrossFit La Jaula opera sus actividades en áreas urbanas de la ciudad de Cuenca donde es notable el incremento de personas que por diferentes motivos realizan actividad física ya sea en sus hogares, en parques o en centros especializados.

El concepto de mercado desde un punto de vista de marketing puede definirse como: “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gasto” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 49), la población hoy en día está desarrollando cada vez más una necesidad por verse y sentirse bien.

Realizar una actividad física contribuye a satisfacer esta demanda por lo que el número de establecimientos que brindan este servicio está en constante crecimiento.

CrossFit La Jaula ha brindado sus servicios durante más de dos años teniendo buena acogida de la población, la empresa incrementó su demanda, aumentando el número de clientes de 30 a 80 durante los dos primeros años, sin embargo en la actualidad este crecimiento se ha detenido por distintos factores que valen la pena identificar para mejorar.

Conocer el mercado en el que se desarrolla la organización puede contribuir de manera idónea para que la empresa determine las estrategias ha tomar para llevar a cabo sus actividades de más efectiva.

2.1.1 Objetivo General

Determinar los factores críticos que permitan a CrossFit La Jaula realizar una serie de estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado cuencano.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer los motivos por los cuales una persona practica actividad física.
- Definir los motivos por los cuales una persona no practica actividad física.
- Definir los factores que motivan a que una persona practique CrossFit.
- Especificar aquellos factores que impiden que una persona practique CrossFit.
- Establecer los principales sustitutos que tiene el método CrossFit.
- Determinar nuevos segmentos a los cuales CrossFit La Jaula puede ofertar sus actividades.
- Determinar los atributos y beneficios que busca la población cuencana al momento de escoger un lugar para practicar ejercicio.
- Identificar los medios más utilizados para buscar información sobre alternativas para practicar ejercicio.

2.2 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa permite interpretar los fenómenos de acuerdo al significado que tienen los mismos para las personas implicadas en la investigación (Rodríguez, Gil, & García, 1996) utilizando técnicas como: entrevistas, grupos de discusión, experiencias personales, observaciones o textos históricos que permitan conocer las situaciones y problemáticas desde el punto de vista de estas personas.

La etapa de la investigación cualitativa para el plan de posicionamiento de CrossFit La Jaula esta dividida en dos partes, la primera consiste en un grupo focal conformado por personas que practican CrossFit durante 6 meses o más, que es un tiempo en el que ya pueden establecer una opinión y manifestar su situación actual dentro de esta disciplina buscando de esta manera determinar aquellos factores que influyen para que ellos sigan asistiendo a su lugar de entrenamiento y también debilidades que van detectando con el paso del tiempo.

Además de esto cuenta con la presencia de personas que prefieren practicar otros deportes para conocer sus motivaciones, la opinión de entrenadores permite analizar desde el punto de vista de un experto lo que intenta transmitir el método de entrenamiento, CrossFit, y por último, la presencia de personas que no practican

ningún deporte permite conocer algunas variables que impiden que una persona realice actividad física.

La segunda parte de la investigación cualitativa, consiste en realizar entrevistas a expertos tanto en CrossFit como en el campo de la salud.

En el ámbito de CrossFit las entrevistas se enfocan en entrenadores nivel 1 y nivel 2 (Level 1 trainer, Level 2 Trainer), “Level 1 trainer” y “Level 2 trainer” son títulos otorgados por CrossFit Inc. para aquellos entrenadores que están capacitados para enseñar este método de entrenamiento.

Los entrenadores entrevistados poseen sus propios establecimientos o trabajan en este campo, la información de sus experiencias y puntos de vista permite conocer desde la perspectiva de un entrenador, cuales son aquellos aspectos que las personas consideran esenciales al momento de asistir a un box.

Por otra parte, el punto de vista de expertos en el campo de salud es muy importante al momento de ofertar un modelo de negocio que no solo ofrece mejorar el estado físico de una persona, sino que es ofertado como un método para tener un mejor estado de salud.

2.2.1 Grupo Focal

Los grupos focales se encuentran dentro del grupo de técnicas cualitativas de investigación, este método se enfoca en realizar una serie de entrevistas grupales con la finalidad de conocer diferentes puntos de vista acerca de un tema en específico.

Para el tema tratado se tomaron en cuenta la opinión de 12 participantes para el correspondiente análisis de sus opiniones:

- 3 personas que practican CrossFit en distintos establecimientos.
- 4 personas que practican otros deportes.
- 3 personas que no practican ningún deporte.
- 2 entrenadores.

Temas a tratar dentro del grupo focal:

Se realizó el grupo focal en un ambiente abierto con la intención de brindar la mayor seguridad a los participantes para emitir sus opiniones, los cuestionarios elegidos

son semiestructurados, esto facilita al moderador a explorar otros temas relacionados que pueden generar información valiosa.

Se debe tomar en cuenta que los resultados encontrados no se los puede analizar estadísticamente debido a que las persona elegidas no representan la población total.

Para obtener información de calidad se tomaron en cuenta algunos parámetros y pautas sugeridas por expertos, las siguientes técnicas ayudan a obtener mejores datos:

Resultados del Grupo Focal:

En el grupo focal no se hicieron preguntas directas sino que se expusieron temas abiertos con cuestionarios semiestructurados a discusión, de los cuales los datos mas relevantes son:

Motivos para hacer ejercicio:

Iniciar una actividad física o elegir un deporte determinado depende de algunos factores que varían dependiendo de la personalidad de cada persona, los aspectos mencionados dentro del grupo focal con más frecuencia son los siguientes:

- Hacer ejercicio permite mantenerse con un buen estado de salud.
- Permite verse mejor estéticamente.
- Después de realizar ejercicio la mente se despeja, se libera el estrés.
- El gusto de competir.

Factores que impiden que una persona practique ejercicio:

Dentro del grupo focal están involucradas tres personas que no practican ningún deporte, además, el resto de participantes tienen amigos o familiares que llevan una vida sedentaria por diferentes motivos, los motivos mas mencionados por los participantes son:

- Por falta de tiempo.
- Por falta de ánimo, motivación.
- Falta de dinero para pagar la mensualidad del deporte que quieren hacer.
- Temor a fracasar.

Motivos que llevan a una persona a elegir un deporte en específico:

En la actualidad existe una gran cantidad de deportes y métodos de entrenamiento ofertados, los factores más influyentes al momento de decidir que deporte elegir según el grupo focal son los siguientes:

- Influencia de familiares o amigos.
- El motivo de la práctica del deporte esta relacionado directamente con la elección del mismo, por ejemplo personas que deciden correr para bajar de peso o persona que asisten a clases de yoga para relajar su mente.
- Cercanía del hogar al lugar de entrenamiento.
- La hacen desde temprana edad.

Frecuencia con la que practican deporte:

- La mayoría de participantes realizan ejercicio de 3 a 5 días por semana.
- La mayor parte de los participantes desearía hacer ejercicio 5 días a la semana.

Actividades complementarias a la práctica deportiva:

Para mantener un buen estado de salud con la práctica de ejercicio no es suficiente ya que existen otros factores que intervienen, las actividades que complementan la práctica deportiva son las siguientes según el grupo focal:

- Hidratación.
- Una buena alimentación.
- Uso de suplementos alimenticios.
- Descansar las horas necesarias.
- Jugar entre amigos los fines de semana.

Ambiente y espacio del lugar de entrenamiento:

Según el grupo focal no existe un ambiente idóneo que complazca a todas las personas ya que cada uno presenta diversidad en gustos y preferencias, sin embargo de las opiniones se puede decir que:

- Por lo general las personas prefieren entrenar con un amigo o familiar ya que se sienten apoyados.
- La limpieza adecuada del lugar de entrenamiento es indispensable.

- Si el entrenador conoce los objetivos de sus alumnos ellos sienten mayor confianza.
- Las personas prefieren alternar entre espacios abiertos y cerrados para entrenar.

Métodos que utiliza CrossFit:

Todos los participante tienen una idea de lo que se trata o al menos han escuchado hablar de esta disciplina por algún medio.

- Es muy intenso.
- Bueno y efectivo.
- Provoca lesiones.
- Puede hacerlo cualquier persona.
- La mayor parte de participantes no sabe el precio.

Valores añadidos a un programa de entrenamiento:

En este punto el tema que mas llamó la atención a los participantes son los servicios que se pueden añadir a su programa de entrenamiento, entre ellos resaltaron:

- Asesoría nutricional..
- Servicio de masajes y fisioterapia que ayude a aliviar molestias musculares.
- Venta de accesorios y ropa para entrenar.
- Una cafetería.

Medios de comunicación:

- Las redes sociales son los medios usados con mayor frecuencia para informarse y conocer nuevos métodos de entrenamiento o nuevos deportes.

Las motivaciones que tiene cada individuo por practicar ejercicio varían entre mejorar su aspecto físico, mejorar su estado de salud o una salida de sus rutinas diarias, la población tiene poco conocimiento de CrossFit, es decir, tiene una idea de lo que es pero falta mucha información que permite aclarar dudas, existen varios aspectos que consideran un impedimento para practicar ejercicio como falta de tiempo, falta de motivación o establecimientos que consideran costosos, la principal fuente que utilizan para informarse son las redes sociales.

Cada tema tratado en el grupo focal constituye una pauta importante para la elaboración de preguntas en las encuestas, con un análisis correcto de las opiniones expresadas se puede realizar de manera adecuada la posterior investigación cuantitativa.

2.2.2 Entrevista a expertos

La técnica de entrevista a expertos ayuda a entender distintos aspectos del tema tratado desde un punto de vista profesional.

Los profesionales elegidos son personas que abarcaran el campo de la salud de acuerdo al área que cada uno domina, la finalidad es conocer variables que no se toman en consideración desde un punto de vista neutro.

Entrevista 1

La primera de las entrevistas es realizada a un profesional de la medicina, los aspectos que motivan a la práctica de ejercicio en la población son varios, pero muchos de los ellos acuden por mejorar su estado de salud.

Entrevista a:

Dr. Vicente Brito Vásquez.

Graduado en la Facultad de Medicina de la Universidad de Cuenca.

Especialización en Medicina Deportiva.

Preguntas:

¿Cuál es su visión general sobre el método CrossFit en la ciudad de Cuenca?

Es una disciplina con una abordaje nuevo en la ciudad.

Es importante tener en cuenta la capacitación de las persona que dirigen los gimnasios que ofertan este servicio.

La práctica de este deporte es buena siempre y cuando se respete la individualidad biológica, es decir conocer que las cargas son personalizadas para cada individuo.

La oferta tiene doble propósito: ofrece salud y actividad física.

¿Qué tan importante considera practicar actividad física para mantener un buen estado de salud?

Los conceptos de salud han cambiado de acuerdo a las épocas, en los años 60 el concepto de salud era simple al manifestar que salud es la ausencia de enfermedad, para los años 80 este concepto cambia y nos dice que salud es el bienestar biofísico y social del individuo y para los años actuales hace mucho énfasis al bienestar del individuo con el entorno.

La actividad física independientemente del método utilizado, es una evidencia médica sobre la mejora de la calidad de vida de cualquier practicante

¿Cuál considera como una edad adecuada para empezar a practicar un deporte?

Los niños aprenden jugando, mientras más variadas sean las disciplinas es mucho mejor, una escuela de formación deportiva comienza con niños de 6 a 8 años.

Aquellas disciplinas donde la fuerza sea una cualidad base para practicarlos no es recomendada para un niño por el desarrollo del aparato locomotor.

La actividad física es inherente al ser humano: moverse, saltar, correr es parte del día a día de todos.

Por lo tanto no se habla de edad adecuada sino de actividad adecuada de acuerdo a su edad.

¿Están ligadas algunas enfermedades con el sedentarismo?

En primer lugar el sedentarismo hoy en día incrementa por el desarrollo tecnológico en cierto sentido, el uso de celulares, computadoras, videojuegos ha ocasionado que cierto segmento de nuestra población en especial los niños y los jóvenes se alejen de las actividades físicas por la pérdida de tiempo que ocasiona el mal uso de estas tecnologías.

Los riesgos de la inactividad son varios empezando desde la obesidad, enfermedades metabólicas, alteración del aparato locomotor, pérdida de fuerza.

El sedentarismo es causante de varias enfermedades, lo recomendable es la práctica deportiva como medicina preventiva es decir para evitar que se produzcan alteraciones en nuestro organismo.

¿Existen factores que impiden que una persona practique CrossFit?

No existen impedimentos, el método CrossFit ha producido un alto índice de lesiones de sus practicantes por diversas razones.

Uno de los factores que produce estas lesiones es la intensidad con la que una persona encara esta disciplina sin una previa preparación ya sea por el ego del propio practicante o por una mala dirección de su entrenador.

Para ejecutar ejercicios a esta intensidad se necesita ser un atleta preparado o puede repercutir en lesiones como tendinosis, esguinces o desgarros musculares.

El CrossFit es una disciplina en la que el entrenador cumple un papel fundamental ya que con un buen manejo del grupo y una correcta dirección puede practicarlo cualquier persona.

Las lesiones están directamente relacionadas con la capacitación y preparación que tiene la persona que dirige al grupo.

¿El uso de suplementos es para todas las personas que practican deporte?

Una persona requiere cualquier tipo de recurso ergogénico cuando las cargas de trabajo son altas y no puede ser compensada con la alimentación.

Para un aprendiz, para una persona que se ejercita en busca de salud una buena alimentación es suficiente para recuperarse, el uso de proteínas, aminoácidos u otro tipo de suplementos está dirigido para atletas con jornadas largas, entrenando más de 12 horas por semana en cuya situación la comida no podrá compensar el trabajo realizado.

El empirismo y la recomendación de personas no aptas por no estar capacitadas en el tema han producido que en la actualidad exista un uso inadecuado de suplementos alimenticios que pueden repercutir en trastornos futuros.

En definitiva, desde el punto de vista médico, CrossFit, es solo una forma mas mediante la cual una persona puede ejercitarse.

El deporte puede considerarse como medicina preventiva, ya que con una práctica adecuada las personas pueden evitar desarrollar enfermedades y trastornos, sin embargo, en la ciudad de Cuenca existe falta de capacitación de entrenadores, motivo por el cual personas tienen lesiones al no tener una guía adecuada en sus movimientos.

CrossFit puede ser practicado desde cualquier edad siempre y cuando existe un correcto manejo de los atletas.

Entrevista 2

La segunda entrevista se realizó a un entrenador que se encuentra certificado por CrossFit Inc. para enseñar el método CrossFit con la finalidad de entender lo que el intenta transmitir a sus alumnos y conocer aquellos factores que el considera esenciales para practicar esta disciplina.

Es importante conocer estos factores a la hora de hacer una nueva propuesta para atraer a nuevos clientes.

Entrevista a:

Lic. Cesar Samaniego.

Licenciado en Educación Física.

Entrenador de CrossFit Nivel 2.

6 años de experiencia.

Preguntas:

¿Una persona que quiere practicar CrossFit debe tener una base deportiva previa?

Aquellas personas que practicaban cualquier tipo de deporte sea fútbol, atletismo, básquet, o se ejercitaban en un gimnasio tiene mayor facilidad para aprender los

movimientos ya que poseen mas coordinación, fuerza y en algunos casos agilidad que una persona común, sin embargo, el método CrossFit ha sido diseñado para que cualquier persona pueda practicarlo.

En definitiva las bases que tenga una persona en otras disciplinas deportivas le sirven para un desarrollo más rápido, pero el método CrossFit también puede ejecutarlo un principiante.

¿Qué aspectos debe conocer un entrenador para enseñar?

El campo que abarca esta disciplina es sumamente extenso es por eso que existe una formación larga dividida por niveles para ser entrenador.

Los conocimientos en campos diversos como gimnasia, levantamiento olímpico y acondicionamiento metabólico son básicos en todo entrenador, también es importante que domine temas de fisiología aplicada al deporte para conocer el funcionamiento del cuerpo y evitar lesiones.

Los entrenadores de hoy en día deben estar perfectamente capacitados para lograr una mejora en su atleta y no exponer su salud ante posibles lesiones.

¿Cuáles son las inquietudes más frecuentes que tiene una persona que está iniciando?

La mayoría de personas que llegan por primera vez tienen una idea básica sobre el entrenamiento, tienen dudas sobre el tiempo que les tomará ver un cambio en sus cuerpos, sobre el grupo muscular que trabajan en ciertos ejercicios, pero mas que preguntas tienen miedos, en especial la población femenina que tiene una equivocada idea de que ciertos ejercicios puede realizarlos solo hombres, además por una creciente tasa de lesiones las personas que recién empiezan tienden a realizar algunos movimientos con temor a lesionarse o evitan hacerlos.

¿Cuales son los factores que impiden que una persona practique CrossFit?

El entrenamiento diseñado por CrossFit tiene la finalidad de ser adaptable para cualquier persona, partiendo de esta base no existen factores que impiden que una persona practique CrossFit.

Los individuos que llegan al gimnasio tienen diferentes objetivos y necesidades, de la misma manera poseen distintas capacidades, por lo que el entrenador cumple un papel fundamental y debe estar lo suficientemente preparado para adaptar un entrenamiento con el objetivo que cualquier persona pueda hacerlo.

La previa preparación deportiva que tenga una persona que quiera practicar CrossFit no constituye un impedimento para hacerlo, el entrenador que prepare a sus clientes debe estar capacitado en temas amplios como fisiología deportiva, gimnasia y levantamiento olímpico para poder transmitir una enseñanza segura.

Entrevista 3

La tercera entrevista es realizada a una experta en temas de nutrición.

La industria del Fitness está directamente ligada con el tema de la salud al igual que el deporte, las tendencias en la actualidad por llevar una vida mas sana traen consigo un avance en la investigación creando nuevos métodos y nuevas tendencias de entrenamiento.

De la misma manera la salud esta directamente relacionada con los hábitos alimenticios que tenga cada persona, existen muchos gimnasios que a más de ofrecer servicios de entrenamiento ofrecen asesoría nutricional pero en la mayoría de los casos no esta a manos de un experto, es decir de un nutricionista, por la que la opinión de un experto sobre la relación que tiene el deporte y la nutrición es de mucha importancia para analizar estrategias que ayuden a CrossFit La Jaula a tener un mercado más amplio y satisfacer nuevas demandas.

Entrevista a:

Lic. Isabel Reinoso.

Graduada en nutrición y dietética de la Universidad de Cuenca.

Preguntas:

¿Qué es lo que buscan la mayor parte de sus pacientes?

La tendencia es adelgazar, la mayoría de los pacientes vienen en busca de dietas que les ayude a reducir su peso.

También existen muchos atletas que quieren aumentar su rendimiento en el deporte que practican en algunos casos atletas de profesión pero también existen muchos aficionados que requieren un régimen alimenticio que les ayude a mejorar en sus entrenamientos.

¿En el caso de los deportistas, llevan una dieta estricta?

En la actualidad no se habla de dietas, lo importante es que las personas aprendan a comer adecuadamente, no solo en el caso de los deportistas, las personas que practican deporte buscando mejorar su estado de salud tienen una asesoría parecida a los de un atleta.

La intención de crear hábitos saludables de alimentación es que perduren por muchos años en la vida de las personas, no se habla de una dieta estricta sino de hábitos alimenticios adecuados para sus necesidades.

¿Qué opina sobre la asesoría nutricional en los gimnasios?

Es muy común ver a personas que sin ninguna mala intención brindan consejos sobre alimentación en base a su experiencia.

Recordemos que hoy en día el empirismo está desapareciendo en la mayoría de campos debido a las investigaciones que se hacen, de la misma manera en la nutrición existen especialistas capacitados que brindan asesoría profesional con bases fundamentadas.

Los consejos que brinden entrenadores o amigos sin duda alguna les puede servir a ellos, pero un profesional brinda pautas dirigidas personalmente para las necesidades de cada persona.

¿Cómo se relaciona el ejercicio con la alimentación?

Se pueden relacionar directamente visto desde el factor salud.

Tanto una alimentación bien llevada como una práctica de ejercicio adecuada son indicadores de un buen estado de salud.

De la misma manera que el ejercicio crea un estado de satisfacción y una mejora en el desenvolvimiento del cuerpo lo hace una buena alimentación, la práctica de ejercicio acompañada de un plan alimenticio garantizan eficacia y mejores resultados.

¿Cuál es la mejor hora para hacer ejercicio?

La práctica de ejercicio es importante en la rutina de cada persona y lo más adecuado es encontrar una hora que se ajuste a todas nuestras actividades diarias como trabajo, estudio o las horas que debemos dedicar al hogar.

Cualquier hora es beneficiosa para el organismo, pero tenemos que saber acoplar el horario de alimentación al horario de entrenamiento.

¿Qué opina sobre el CrossFit?

Es una tendencia en la actualidad, en mi opinión es solo una forma más de realizar actividad física.

El ejercicio es vital pero no tiene porque ser exigente, una caminata, subir escaleras son claros ejemplos de actividad física, creo que CrossFit es una forma mas que a muchos les puedes gustar y a otros no, lo importante es evitar el sedentarismo.

La motivación principal que tiene una persona que asiste a un nutricionista es obtener una dieta que les permita adelgazar, sin embargo lo que intenta como profesional es cambiar los hábitos alimenticios de sus clientes que perdure a lo largo de la vida.

El deporte con una buena alimentación es la combinación idónea para conseguir los objetivos propuestos por cada persona.

2.3 Investigación Cuantitativa

La investigación cualitativa representa una base fundamental para la posterior investigación cuantitativa, “mientras que la investigación cualitativa provoca cierto tipo de respuesta verbal de los consumidores, la investigación cuantitativa típicamente emplea varios tipos de preguntas basadas en escalas, a partir de las cuales los investigadores deducen representaciones numéricas resúmenes” (Keller, 2008, p. 375), con base en lo analizado en el grupo focal y opinión de expertos se realizaron una serie de preguntas dirigidas a un segmento de la población cuencana con el fin de conocer aquellos factores fundamentales que influyen en su decisión al momento de demandar un lugar que le permita realizar actividad física, el conocimiento de los factores permite crear una serie de estrategias que posicionen a CrossFit La Jaula en la mente de la población de Cuenca.

Según un informe del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (INEC) realizado el 1 de noviembre del año 2017, el cantón Cuenca cuenta 505.585 habitantes de los cuales el 52,7 % corresponde a mujeres y el 47,3% restante a hombres.

En cuanto a hábitos deportivos el país es uno de los más activos entre los países latinos, en el 2014 el Instituto Nacional de Estadísticas y censos publicó que el 41,8% del total de la población practica algún deporte con una frecuencia mayor a 3 horas semanales. (INEC, 2017).

2.3.1 Segmento

La investigación realizada a base de encuestas es de carácter descriptivo comparativo, después de la fase cualitativa, se realiza la parte cuantitativa a base de encuestas las mismas que se realizaron a la población urbana de Cuenca, es decir el 65,3% de la población total con rangos de edad entre 16 y 60 años que corresponde al 84% del total de los cuencanos.

Las preguntas de las encuestas se basan en las variables que influyen en la práctica deportiva de una persona, motivo por el cual las personas encuestadas son ciudadanos físicamente activos haciendo uso de una metodología no probabilística por conveniencia.

La encuestadas se han realizado solo a personas que frecuentan la práctica deportiva que representan el 41,8% de la población total.

Las encuestas se han desarrollado en parques, gimnasios, CrossFit locales y diversos establecimientos en donde se encuentran personas practicando diversas actividades deportivas.

2.3.2 Muestra

Poblacion Total: 601884

$$N = (601884 \times 65,3\%) \times 84\% \times 41,8\%$$

$$N=138.001$$

$$Z= 95\%$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$e= 5\%$$

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

$$n = \frac{1,96^2 * 138.001 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(138.001 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383,09$$

La encuesta se realiza a 383 personas.

Formulario de preguntas:

Trabajo de Titulación

1. Género

Marca solo un círculo.

Hombre

Mujer

2. Edad

Marca solo un círculo.

Menos de 18 años

De 18 a 30 años

De 31 a 50 años

Más de 50 años

3. Considera que la práctica de ejercicio es:

Marca solo un círculo.

Una necesidad

Un pasatiempo

4. ¿Practica alguna actividad física?

Si su respuesta es No, saltar a la pregunta 6

Marca solo un círculo.

Si

No

5. ¿Qué actividad física practica?

Selecciona todos los que correspondan.

- Fútbol
- Correr-caminar
- Gimnasio
- CrossFit
- Baile
- Otro: _____

6. ¿Cuál es el motivo principal que le motiva o motivaría a practicar una actividad física?

Marca solo un círculo.

- Salud
- Liberar el estrés
- Estética
- Competir
- Otro: _____

7. ¿Ha escuchado hablar sobre CrossFit?

Marca un círculo.

- Si
- No

8. ¿Ha practicado CrossFit?

Si su respuesta es Si, saltar a la pregunta 10

Marca un círculo.

- Si
- No

9. ¿Por qué no ha practicado CrossFit?

Señale las necesarias, saltar a la pregunta 13.

- Miedo a lesiones
- Lesiones pasadas
- Altos costos
- Falta de tiempo
- Muy intenso/exigente
- Poca información

10. ¿Por qué empezó a practicar CrossFit?

Señale 1 opción.

- Me recomendó otra persona
- Esta cerca de mi casa/trabajo
- Publicidad en Internet
- Porque esta de moda

11. ¿Sigue practicando CrossFit?

Marca solo un círculo.

- Si
- No

12. Si su respuesta es no, indique la razón por la que dejó de practicarlo

Marca solo un círculo.

- Lesión
- Falta de tiempo
- Costos elevados
- No me gustó
- Muy exigente

13. Indique los factores que considere importantes en un establecimiento a la hora de entrenar.

Señale dos opciones.

- Equipamiento en buenas condiciones
- Entrenadores capacitados
- Parqueadero adecuado
- Asesoría nutricional

14. ¿Qué segmento de población cree usted que no puede practicar CrossFit?

Señale los segmentos necesarios.

- Niños
- Personas que padezcan enfermedades
- Adultos mayores
- Personas con discapacidad
- Personas con una vida sedentaria
- Cualquier persona puede practicarlo

15. ¿Qué medio de comunicación utiliza para obtener información sobre métodos de entrenamiento?

Marca solo un círculo.

- Televisión
- Radio
- Redes Sociales
- Revistas/Periódicos

2.3.3 Resultados de Encuestas

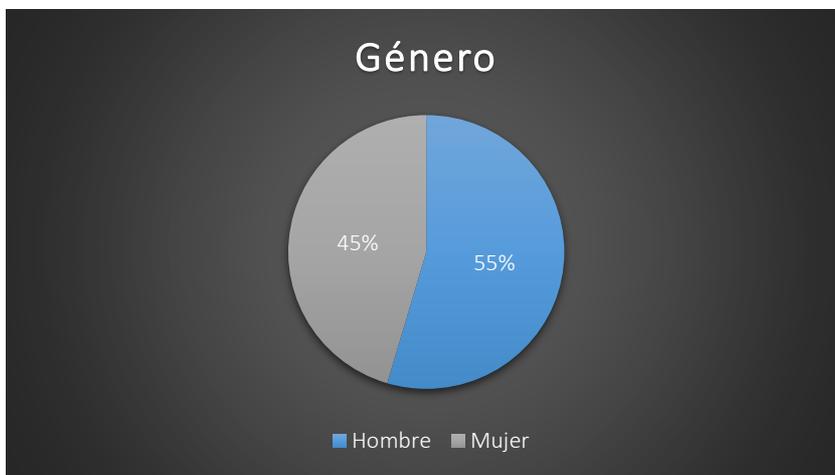
Los resultados de las encuestas son los siguientes:

1) Género:

El 55% de los encuestados son hombres mientras que el 45% son mujeres, en la ciudad de Cuenca se encuentran más mujeres que hombres, sin embargo la población masculina físicamente activa es mayor a la femenina.

Figura 1 Género de los encuestados.

Gráfico pregunta 1



Género de los encuestados.

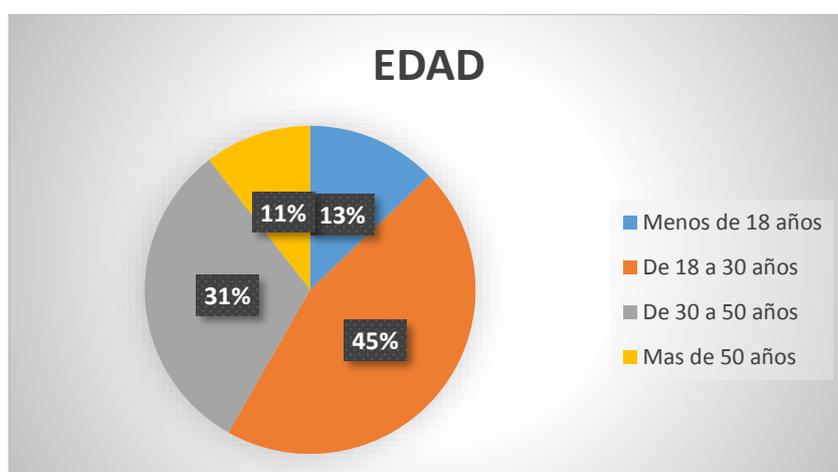
Fuente: Elaboración propia, 2018.

2) Edad:

Las personas que practican deporte en su mayoría se encuentran entre los 18 y los 50 años representando un 76% del total de encuestados.

Figura 2 Edad de los encuestados.

Gráfico pregunta 2



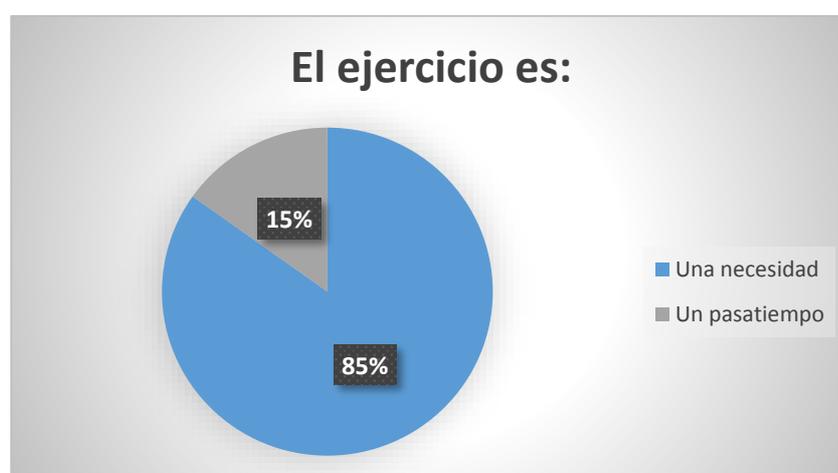
Fuente: Elaboración propia, 2018.

3) Considera que la práctica de ejercicio es:

Dentro de los encuestados sin importar la actividad física que practiquen han incorporado el deporte a su rutina diaria ya que no perciben esta actividad como un pasatiempo sino como una necesidad, sin embargo existe un 15% que lo considera como un pasatiempo, esto quiere decir que no ve necesario practicar ejercicio por lo que dejar de practicarlo no sería un problema en su rutina diaria.

Figura 3 Necesidad o pasatiempo.

Gráfico pregunta 3



Fuente: Elaboración propia, 2018.

4) ¿Qué actividad física practica?

El 100% de los encuestados incluye ejercicios dentro de su rutina en diferentes disciplinas, las opciones escogidas fueron fútbol, correr, gimnasio, CrossFit y baile, estas actividades se eligieron como opción de respuesta luego de analizar las propuestas del grupo focal.

El deporte que más frecuentan es correr o caminar, el 40% de los encuestados eligen correr frente a un 25% que elige CrossFit.

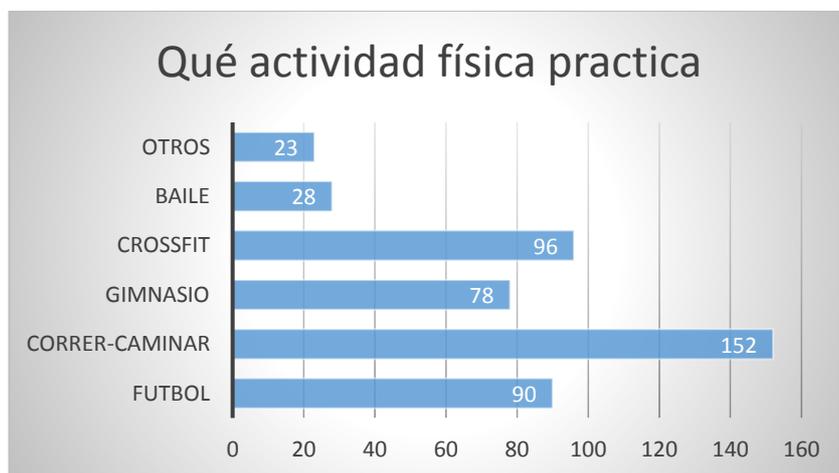
De las 153 personas que corren 32% son mujeres mientras que las mujeres que practican CrossFit representan un 22% del total de mujeres que practican se ejercitan frecuentemente.

En el caso de los hombres de igual manera el 47% de los encuestados eligen correr, pero un deporte que destaca en el género masculino es el fútbol que representa el 39% de los encuestados.

En el caso del CrossFit el 27% de los encuestados practican esta actividad

Figura 4 Actividades físicas.

Gráfico pregunta 4



Fuente: Elaboración propia, 2018.

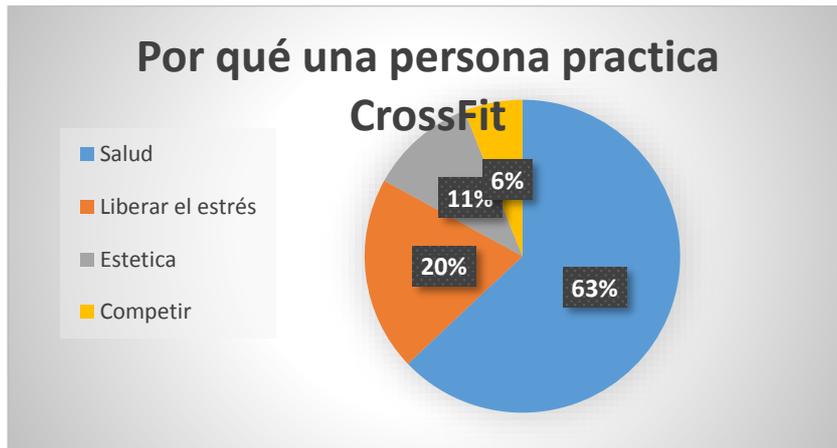
5) Motivos para practicar una actividad física:

Los motivos por los que una persona se ejercita varían mucho, las metas individuales hacen que los motivos sean individuales por lo cual se han agrupado en 4 categorías: por salud, por estética, para liberar el estrés y por competir.

La mayoría de personas practican deporte por salud ya sea de manera preventiva o por recomendaciones médicas, otras personas lo hacen para relajarse de sus demás actividades diarias y el restante tienen como motivación principal verse bien físicamente o por participar en competencias.

Figura 5 Motivos para practicar hacer ejercicio.

Gráfico pregunta 5



Fuente: Elaboración propia, 2018.

6) ¿Ha escuchado hablar sobre CrossFit?

El posicionamiento del CrossFit en la ciudad de Cuenca en los últimos años es grande y se refleja ya que el 91% de los encuestados han escuchado hablar sobre esta disciplina.

Figura 6 Conocimiento de CrossFit.

Gráfico pregunta 6



Fuente: Elaboración propia, 2018.

7) ¿Ha practicado CrossFit?

El 91% de los encuestado han escuchado alguna vez hablar sobre CrossFit y están representados por 348 personas de las cuales el 66% solo ha escuchado hablar pero nunca ha practicado esta actividad por diferentes motivos.

Figura 7 Personas que han practicado CrossFit.

Gráfico pregunta 7



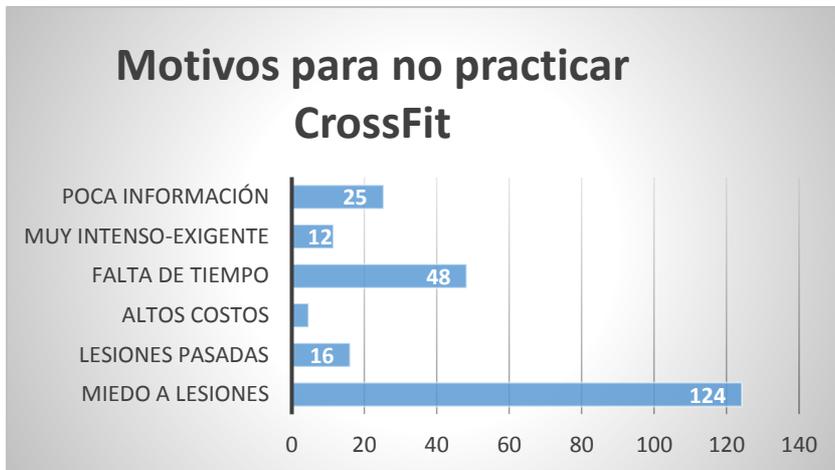
Fuente: Elaboración propia, 2018.

8) Motivos para no practicar CrossFit

Las 230 personas que no han practicado esta actividad, no la han hecho por diferentes motivos, como se pudo apreciar en las entrevistas con doctores y en el grupo focal, el índice de lesiones en esta disciplina esta por encima de lo normal, esto produce que el miedo a lesionarse sea el principal motivo que impide que una persona pruebe el método CrossFit, el 21% de los encuestados manifestaron que no lo hacen por falta de tiempo y un 11% cree que existe poca información.

Figura 8 Motivos para no practicar CrossFit.

Gráfico pregunta 8



Fuente: Elaboración propia, 2018.

9) ¿Por qué empezó a practicar CrossFit?

Por otro lado, de las 118 persona que si han practicado CrossFit que representa el 34% de la población que ha escuchado hablar sobre el deporte, el 68% empezó ha practicar o lo hizo por primera vez influenciado por otra persona ya sea amigos o familiares que los invitan a su sitio de entrenamiento.

Figura 9 Por qué empiezan ha practicar CrossFit.

Gráfico pregunta 9



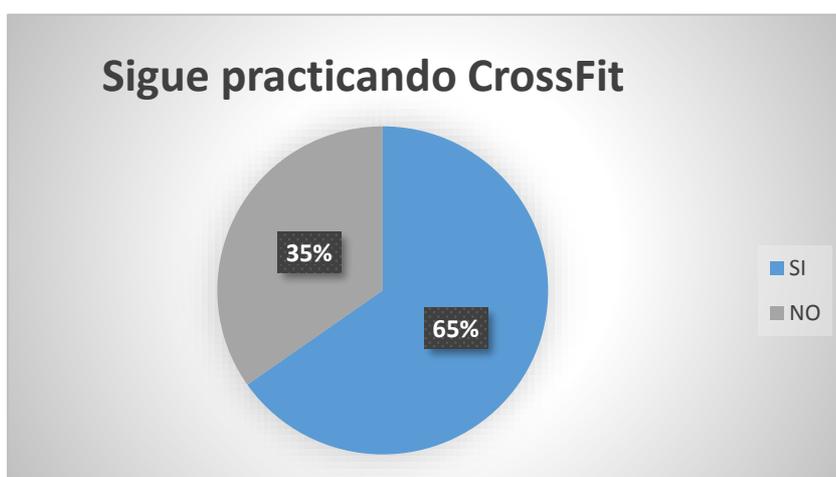
Fuente: Elaboración propia, 2018.

10) ¿Sigue practicando CrossFit?

El 65% de las personas que comenzaron a practicar CrossFit aún lo hacen, se debe tomar en cuenta que esta disciplina no tiene mucho tiempo en la ciudad motivo por el cual varios encuestados que continúan practicando CrossFit no tienen mucho tiempo haciéndolo, el 35% restante que se ha desvinculado de esta disciplina los ha hecho por motivos muy parecidos a aquellos que impiden que una persona comience a practicar.

Figura 10 Sigue practicando CrossFit.

Gráfico pregunta 10



Fuente: Elaboración propia, 2018.

11) ¿Por qué dejan de practicar CrossFit?

Para este caso las lesiones ocupan nuevamente el primer puesto siendo la causa para que 56% de las personas dejen de practicarlo, seguido de falta de tiempo que representa el 34%, 7% de la población se retiró por que no le gustó y el 2% restante lo consideran muy exigente.

Figura 11 Motivos para dejar de practicar CrossFit.

Gráfico pregunta 11



Fuente: Elaboración propia, 2018.

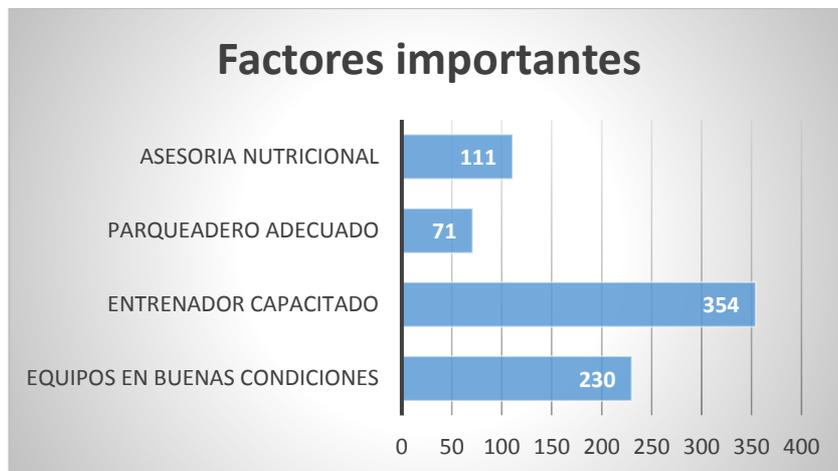
12) Factores importantes a la hora de entrenar:

Cada factor es importante a la hora de asistir al lugar de entrenar, sin embargo mediante las encuesta las personas determinaron que el factor que destaca en un establecimiento es la presencia de entrenadores calificados para la enseñanza, 92% de los encuestado consideran un punto importante, mientras que el 60% creen que los equipos, aparatos y máquinas que van a usar deben estar en las condiciones adecuadas para usar.

El tercer punto importante es una asesoría nutricional adecuada que va de la mano con la práctica deportiva y con un buen estado de salud y finalmente el 19% de las personas piensan que un parqueadero adecuado es importante a la hora de llegar al su lugar de entrenamiento.

Figura 12 Factores importantes a la hora de entrenar.

Gráfico pregunta 12



Fuente: Elaboración propia, 2018.

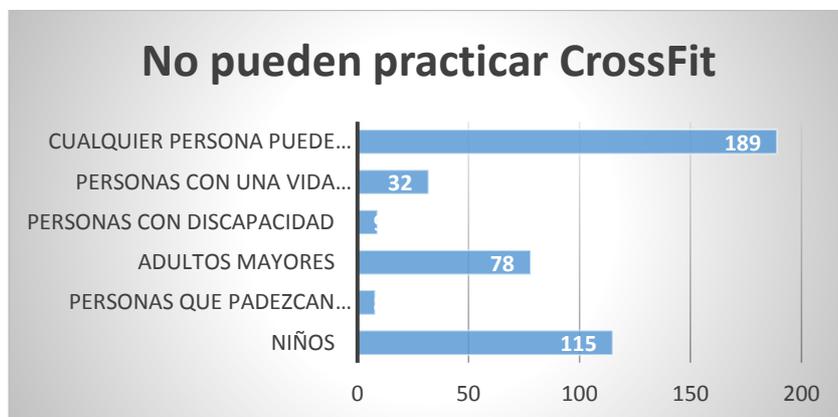
13) ¿Qué segmento de población cree usted que no puede practicar CrossFit?

Los encuestados se centran principalmente en niños y adultos mayores, el 30% creen que los niños no pueden practicar CrossFit, y el 21% considera que no es una disciplina que puedan practicar los adultos mayores, 8% creen que personas con una vida sedentaria deben optar por un deporte menos intenso, mientras que personas con discapacidad y con enfermedades no pueden hacerlo para el 4% de encuestados.

El 49 % afirma que cualquier persona puede practicar CrossFit.

Figura 13 Género de los encuestados.

Gráfico pregunta 13



Fuente: Elaboración propia, 2018.

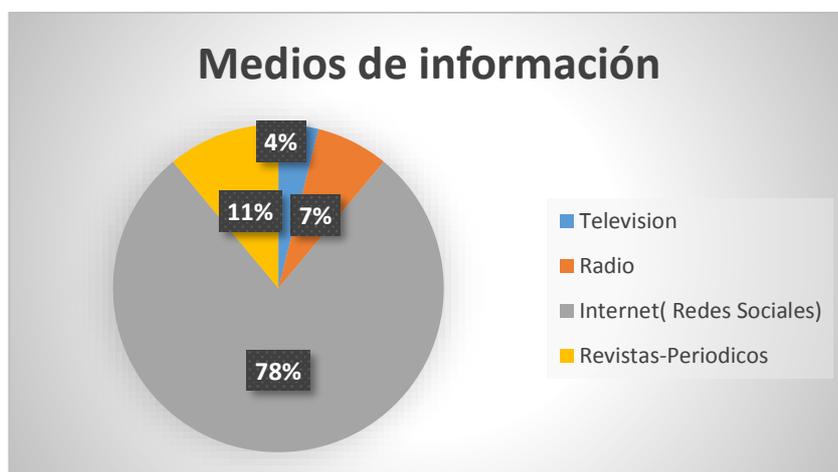
14) ¿Qué medios utiliza para informarse?

Para finalizar, el uso de Internet constituye la principal fuente de información siendo el 78% de los encuestados personas que utilizan la red mediante páginas o redes sociales para obtener información sobre entrenamientos, como segundo medio se encuentra las revistas y periódicos con un 11% seguidos por la televisión con un 7% y finalmente la radio 4%.

Las redes sociales son de vital importancia para promocionar un negocio dentro de la industria del Fitness hoy en día.

Figura 14 Medios de información.

Gráfico pregunta 14



Fuente: Elaboración propia, 2018.

CAPÍTULO 3

3. PLAN DE POSICIONAMIENTO

3.1 Objetivos

Objetivo General:

Establecer estrategias claras que permitan que CrossFit La Jaula se posicione en la mente de los usuarios de la ciudad de Cuenca como un establecimiento de confianza donde personas de cualquier edad y condición pueden practicar CrossFit de manera segura sin perjudicar su salud y cumplir sus objetivos personales.

Objetivos Específicos:

- 1) Fidelizar al 85% de los clientes actuales:

CrossFit La Jaula en la actualidad cuenta con 80 usuarios frecuentes por día, luego de materializar las estrategias se espera que en los 12 meses posteriores se mantengan al menos 85% de los clientes, aún como usuarios frecuentes de La Jaula.

El análisis de encuestas nos permite conocer que 7 de cada 10 personas que comenzaron a practicar CrossFit siguen haciéndolo, las personas que dejan de practicarlo en su mayoría lo hacen producto de una lesión.

Estrategias bien aplicadas permitirán disminuir las causas que obligan a una persona a retirarse de este deporte.

- 2) Aumentar en un 30% el número de clientes:

Luego de analizar las encuestas los datos reflejan que un 54% de los encuestados que tienen conocimiento sobre CrossFit no lo practican por miedo a sufrir una lesión lo que los lleva a elegir otro deporte.

Estos clientes potenciales pueden incursionar en este método de entrenamiento si tienen la confianza y seguridad de no lesionarse al practicarlo.

- 3) Incursionar en nuevos segmentos:

El programa inclusivo que ofrece CrossFit garantiza que cualquier persona pueda practicar esta disciplina.

Con estrategias bien ejecutadas, segmentos como niños o adultos mayores se podrán sentir atraídos y constituirse como clientes habituales de CrossFit La Jaula.

4) Construir una imagen:

CrossFit La Jaula cuenta con una serie de fortalezas y beneficios que puede ofrecer, sin embargo la falta de publicidad impide que transmita su oferta a la población.

Las correctas estrategias de publicidad permiten que construya una imagen en la mente de los consumidores.

3.2 Posicionamiento

“El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distintivo ypreciado en la mente de los clientes objetivo” (Keller, 2008, p. 98).

Ubicar la imagen y lo que oferta la empresa a sus consumidores es un proceso que requiere seguir varios pasos para alcanzar el objetivo.

Kevin Lane Keller en su libro Administración Estratégica de marca recomienda 4 pasos a seguir para establecer el posicionamiento de manera correcta, como primer punto la empresas debe establecer quien es el cliente objetivo, como segundo punto conocer quienes son los principales competidores, luego deben establecer las semejanzas que existen entre los competidores y la empresa y como punto final en que se diferencian es decir marcar las ventajas que se van a aprovechar (Keller, 2008).

3.3 Segmentación

En un mercado existen personas que tienen estados de carencia naturales llamados necesidades, en cada individuo, estas necesidades adoptan una forma de satisfacerlas que es diferente para cada persona, la forma que adoptan las necesidades se denomina deseo y cuando está respaldado con un poder de compra para adquirirlo se conoce como demanda (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, p. 6), dentro de un mismo mercado existen personas que demanda el mismo producto o servicio pero con una finalidad diferente, en el caso de CrossFit La Jaula, existen personas que buscan mejorar su estado de salud, otras que buscan un lugar que los

prepare para competir en algún deporte en específico o clientes que tomen sus entrenamientos como una manera de relajarse o entretenerse.

De cualquier manera este concepto trae consigo la necesidad de segmentar al mercado de acuerdo a las características, necesidades y preferencias que compartan un grupo de consumidores.

Los grupos han sido segmentados de la siguiente manera de acuerdo a los objetivos trazados por la empresa, gracias a las encuestas se ha podido determinar el segmento principal al cual dirigirse para posicionar la imagen de CrossFit La Jaula en la población cuencana.

3.4 Cliente objetivo

Las estrategias están dirigidas fundamentalmente hacia las personas consideradas como clientes potenciales, que cumplen determinadas características según los criterios de la encuesta.

Sexo: Masculino o femenino.

Edad: De 18 a 30 años .

Educación: Secundaria, tercer nivel.

Ocupación: Estudiantes, profesionales.

Características: Adolescentes y adultos que tengan interés o tengan la necesidad de practicar ejercicio para llevar una vida saludable que cuenten con un respaldo económico, para cumplir sus objetivos, uso frecuente de redes sociales principalmente Instagram y Facebook.

3.5 Principales Competidores

Una de las variables principales que motivan a un cliente potencial a elegir un determinado lugar para ejercitarse es la cercanía que tiene el local con su domicilio, tomando en cuenta esta variable, se establece que los competidores principales de CrossFit La Jaula son:

Forza Fit: Ubicado a 8 kilómetros de distancia de CrossFit La Jaula, sector triángulo de Challuabamba.

Strong Fit: Ubicado en la parroquia de Ricaurte a 7 kilómetros de distancia de CrossFit La Jaula.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

3.6 Puntos de semejanza y diferencia

Los puntos de semejanza y los puntos de diferencia son la parte esencial del análisis para establecer estrategias a base de los puntos claves por los cuales la empresa se diferencia de su competencia.

Los puntos de diferencia.- Los puntos de diferencia son aquellos atributos que la empresa puede ofrecer a sus cliente y que su competencia no posee, desde estos puntos se establecen las estrategias que serán dirigidas para que la población identifique a la empresa por las ventajas que ofrece (Keller, 2008).

Los puntos de semejanza.- Los puntos de semejanza son atributos y características que posee la empresa y que su competencia también los tiene.

Son puntos necesarios pero no suficientes para establecer una ventaja competitiva (Keller, 2008).

Cuadro de puntos de semejanza y puntos de diferencia.

Puntos de Semejanza (PS)	Puntos de Diferencia (PD)
<ul style="list-style-type: none">▪ Clases guiadas por un entrenador.▪ Entrenamiento adaptable para cualquier persona.▪ Entrenamiento aplicable en la vida cotidiana.▪ Clases de una hora de duración.▪ Variedad en los horarios de atención.▪ Costos similares.	<ul style="list-style-type: none">▪ Infraestructura interna con espacio para más personas.▪ Parqueadero más amplio.▪ 3 entrenadores certificados.▪ Clases exclusivas para segmentos como niños y adultos mayores.▪ Variedad en los periodos de pago.

Análisis de los puntos de diferencia

Como una manera de lograr penetrar en la mente de los consumidores, La Jaula implementará estrategias mediante las cuales los clientes actuales y clientes potenciales puedan percibir e identificar de manera clara los beneficios que pueden obtener al entrenar en este establecimiento, tales como:

- Infraestructura interna con espacio para más personas:

La Jaula cuenta con una infraestructura interna que permite entrenar a 20 personas en una misma clase, un amplio espacio ofrece comodidad a los clientes al momento de practicar sus ejercicios, además cuenta con casilleros para almacenar sus pertenencias.

Una cancha sintética que separa el box con el parqueadero en algunas ocasiones también es utilizada como espacio para entrenar.

- Parqueadero más amplio:

Un parqueadero para albergar 15 vehículos es otro punto que destaca la infraestructura del local, su competencia tiene capacidad para 6 y 8 vehículos respectivamente.

- Entrenadores certificados:

CrossFit Inc. después de un proceso de capacitación y pruebas otorga una licencia a aquellos aspirantes que desean convertirse en entrenadores certificados y aprueben su respectivo examen.

CrossFit La Jaula cuenta con la presencia de 3 entrenadores certificados que imparten clases en los diferentes horarios, esto brinda la seguridad a sus clientes de recibir enseñanza de personal que cuenta con la capacidad suficiente para enseñar CrossFit de manera segura.

Con entrenadores capacitados que sepan lo que hacen La Jaula puede ofrecer un método de entrenamiento seguro, preservando la salud y disminuyendo el riesgo de lesión en sus usuarios.

- Clases exclusivas para segmentos como niños y adultos mayores:

El método inclusivo del entrenamiento permite que cualquier persona independientemente de su edad, género o condición entrene, los competidores de CrossFit La Jaula tienen acogida para cualquier segmento, sin embargo la implementación de horarios exclusivos en donde entrenen solo niños o adultos mayores permite que los entrenadores adapten las rutinas de mejor manera y que los usuarios se sientan más cómodos al realizar CrossFit en estos horarios.

- Variedad en los periodos de pago.

La Jaula ofrece diferentes formas de pago de acuerdo a la disponibilidad de tiempo que tengan sus clientes:

Pago Mensual	\$35
Pago Semanal	\$10
3 días a la semana	\$7
Pago diario	\$3
Tarjeta valida para 30 clases	\$60

La apertura que brindan al momento de pagar permite que los clientes elijan de acuerdo a sus conveniencias, actividades y a su tiempo cuando pagar.

Con un enfoque basado en los puntos de diferencia que posee la empresa con un análisis de los resultados que dejó la encuesta realizada, se propone una serie de estrategias que permiten a CrossFit La Jaula alcanzar los objetivos específicos que lleven a conseguir el objetivo general de generar una mejor posición en el mercado.

3.7 Estrategias de posicionamiento

Estrategia 1

Atraer a clientes potenciales ofreciendo beneficios a los clientes actuales por medio de descuentos en sus próximos pagos mensuales.

Descripción de la estrategia

La publicidad de boca a boca es el principal aliado que permite generar nuevos clientes para la empresa.

Mediante la repartición de hojas volantes que contengan la información de los beneficios de entrenar en CrossFit La Jaula y un desprendible que permita que los clientes actuales se hagan acreedores a un descuento en su próximo pago mensual se generan incentivos para los consumidores.

La aplicación de incentivos tiene doble propósito: en primer lugar fidelizar a los clientes actuales mediante descuentos y como segundo punto generar nuevos clientes que lleguen por recomendación de personas que actualmente se encuentran entrenando en CrossFit La Jaula.

Objetivo de la estrategia

- Generar nuevos clientes que tengan una relación con clientes actuales.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Ampliar la publicidad boca a boca.

Actividades

Generar el diseño de hojas volantes con desprendibles para la aplicación de descuentos.

Imprimir las hojas diseñadas.

Repartir las hojas volantes a todos los clientes actuales de CrossFit La Jaula.

Inscribir clientes nuevos y registrar el descuento a los clientes actuales.

Recursos

Diseñador gráfico

Presupuesto para hojas volantes

Responsables

Secretarias

Entrenadores de apoyo

Cronograma

Actividad	Inicio	Fin
Generar el diseño de hojas volantes con desprendibles para la aplicación de descuentos.	27/08/19	01/09/19
Imprimir la hojas diseñadas.	01/09/19	
Repartir las hojas volantes a todos los clientes actuales de CrossFit La Jaula.	03/09/19	07/09/19
Inscribir clientes nuevos y registrar el descuento a los clientes actuales.	10/09/19	19/10/19

Estrategia 2

Organizar una competencia Local de CrossFit en las instalaciones de CrossFit La Jaula.

Descripción de la estrategia

Las competencias son actividades que captan la atención de clientes potenciales, organizar un evento donde atletas que practican CrossFit demuestren los beneficios y capacidades que se pueden adquirir con este método de entrenamiento; permite que CrossFit La Jaula sea visto como una de las mejores opciones para practicar esta disciplina dentro de la ciudad. Es por esto que organizar una competencia con el manejo adecuado de la logística y el uso eficiente de los implementos la población cuencana puede apreciar los atributos que puede brindar la empresa.

Objetivos de la estrategia

- Captar la atención de clientes potenciales.
- Posicionar a La Jaula como una de las mejores opciones para practicar CrossFit en la ciudad.
- Mostrar la capacitación y profesionalismo que tiene el personal de CrossFit La Jaula.
- Mostrar la implementación y las instalaciones con las que cuenta la empresa.

Actividades

Establecer las categorías que van a competir.

Difundir la información sobre la competencia (fecha, categorías y costo), mediante carteles pegados en los boxes de la ciudad y publicidad en redes sociales, Facebook e Instagram.

Recepción de inscripciones.

Capacitar a los jueces y personal de apoyo.

Planificar los eventos que se van a realizar en la competencia.

Iniciar la competencia.

Recursos

Implementos de CrossFit necesarios para los eventos (discos, cajones, cuerdas, etc.)

Presupuesto para agencia publicitaria.

Responsables

Head Coach

Secretarias

Entrenadores de apoyo

Jueces

Cronograma

Actividad	Inicio	Fin
Establecer las categorías que van a competir.	01/10/19	
Difundir la información sobre la competencia (fecha, categorías y costo), mediante carteles pegados en los boxes de la ciudad y publicidad en redes sociales, Facebook e Instagram.	01/10/19	25/10/19
Recepción de inscripciones.	07/10/19	07/11/19
Capacitar a los jueces y personal de apoyo.	14/10/19	17/10/19
Planificar los eventos que se van a realizar en la competencia.	07/10/19	07/11/19
Iniciar la competencia.	09/11/19	

Estrategia 3

Realizar una colonia vacacional para niños ofertando CrossFit.

Descripción de la estrategia

Clases de dos horas de duración en el período de vacaciones en los meses de julio y agosto dirigidas para niños de 6 a 12 años con el objetivo de incursionar en este nuevo segmento y de esta manera que la empresa aumente el número de clientes.

Gracias a la escalabilidad el método de entrenamiento, CrossFit, puede ser practicado por distintas poblaciones, entre ellas niños, con clases dirigidas y adaptadas para que ellos puedan practicar.

Las clases están compuestas por rutinas didácticas con ejercicios que los niños pueden hacer, esto brinda la seguridad a sus padres para que les permitan e inculquen a sus hijos a practicar CrossFit con ellos.

Objetivo de la estratégica

- Aumentar el número de clientes.
- Promover un estilo de vida saludable en los niños.
- Introducir nuevo segmento

Actividades:

Capacitar al personal para desempeñar un correcto manejo de una clase impartida a niños.

Programar las actividades que realizarán los niños durante el curso vacacional.

Imprimir hojas volantes con un diseño llamativo con información de las actividades a realizar y la capacitación de los instructores.

Realizar publicidad ATL mediante la repartición de hojas volantes en lugares específicos como escuelas.

Receptar las inscripciones del curso vacacional.

Iniciar.

Recursos

Presupuesto para las hojas volantes

Diseñador Gráfico

Responsables

Head Coach

Entrenadores de Apoyo

Secretarias

Cronograma

Actividad	Inicio	Fin
Capacitar al personal para desempeñar un correcto manejo de una clase impartida a niños.	03/06/19	08/06/19
Programar las actividades que realizarán los niños durante el curso vacacional.	10/06/19	15/06/19
Imprimir hojas volantes con un diseño llamativo con información de las actividades a realizar y la capacitación de los instructores.	20/06/19	
Realizar publicidad ATL mediante la repartición de volantes en lugares específicos como escuelas.	24/06/19	26/06/19
Receptar las inscripciones del curso vacacional.	01/07/19	12/07/19
Iniciar el curso.	15/07/19	

Estrategia 4

Ofertar entrenamientos bajo la guía de entrenadores capacitados y certificados.

Descripción de la estrategia

Con estudios realizados a base de encuestas queda evidenciado que el factor más influyente que aleja a una persona de practicar CrossFit es el miedo a lesionarse.

Al ser un deporte, igual que cualquier otro, tiene cierto riesgo de que un atleta sufra una lesión, pero la mala práctica del mismo y la falta de capacitación de instructores en la ciudad ha llevado a que este método de entrenamiento tenga una mala reputación.

CrossFit La Jaula cuenta con entrenadores certificados y capacitados para guiar y permitir que sus clientes practiquen ejercicio, preservando su salud, es por este motivo que con la asesoría de una empresa publicitaria se dará a conocer el nivel de instrucción que posee el personal para guiar sus clases.

La empresa publicitaria se encarga de difundir la información mediante redes sociales donde se evaluará los niveles de alcance.

La difusión de las capacidades de los instructores y de su certificación permite que la población cuencana tenga confianza para asistir a entrenar CrossFit sabiendo que el cuidado de su salud es muy importante en la práctica de ejercicio.

Objetivos de la estrategia

- Generar confianza en la población cuencana para que practique CrossFit sin miedo a lesionarse.
- Dar a conocer la certificación y las capacidades que poseen los instructores de CrossFit La Jaula.

Actividades

Contratar a una empresa de publicidad para generar impacto en redes sociales.

Informar a la empresa de publicidad las certificaciones y los beneficios que brindan los entrenadores de CrossFit La Jaula.

Iniciar la campaña de publicidad con dos publicaciones semanales durante un mes.

Evaluar el impacto de la campaña.

Recursos

Presupuesto para la contratación de la empresa publicitaria.

Responsables

Administrador

Secretarias.

Cronograma

Actividad	Inicio	Fin
Contratar a una empresa de publicidad para generar impacto en redes sociales.		03/01/19
Informar a la empresa de publicidad las certificaciones y los beneficios que brindan los entrenadores de CrossFit La Jaula.		03/01/19
Iniciar la campaña de publicidad con dos publicaciones semanales durante un mes.		07/01/19
Evaluar el impacto de la campaña.		03/02/19

Estrategia 5

Establecer un horario de clases exclusivo para adultos, mayores de 50 años.

Descripción de la estrategia:

Gracias al análisis de encuestas se encuentra un segmento de hombres y mujeres de más de 50 años que tienen interés por practicar deporte siendo su principal motivo el cuidar de su salud.

Los principales impedimentos de este segmento que impide que opten por elegir CrossFit es el miedo a sufrir una lesión y que encuentran el entrenamiento muy exigente.

La implementación de clases bien dirigidas y con rutinas específicas para que este segmento pueda practicarlo con comodidad, sin miedo a lesionarse y con la seguridad que las exigencias impuestas en las clases serán acorde a sus necesidades genera interés para que personas mayores de 50 años prueben el método CrossFit.

Los medios de comunicación utilizados para esta estrategia son dos: en primer lugar el boca a boca, informando a los alumnos de La Jaula sobre la apertura de este

horario para que transmitan esta información a amigos y familiares de estas edades a asistir y el segundo medio de comunicación utilizado son las redes sociales: Instagram y Facebook mediante las cuales se informará a la población cuencana el horario en el cual se dirigirán clases de CrossFit para personas mayores a 50 años.

Establecer este horario no impide que una persona que pertenece a este segmento pueda asistir a una clase en los horarios regulares.

Objetivos de la estrategia:

- Aumentar el número de clientes
- Implantar un nuevo segmento en las clases diarias.
- Generar confianza en la población de cualquier edad para practicar CrossFit.

Actividades:

Establecer que horario será destinado para impartir clases para este segmento mediante encuestas aplicadas dentro de la empresa a clientes habituales.

Capacitar a los entrenadores para que dirijan sus clases de tal manera que los clientes puedan percibir la seguridad al momento de practicar CrossFit, el motivo principal será el preservar la salud.

Informar a los clientes actuales sobre estas clases para de la misma manera ellos puedan transmitir esta oferta a sus familiares y amigos.

Informar a la población en general median el uso de redes sociales: Instagram y Facebook.

Iniciar las clases.

Recursos

Presupuesto para la capacitación de personal.

Presupuesto para campaña publicitaria.

Responsables

Head Coach

Entrenadores de apoyo.

Secretarias

Cronograma

Actividad	Inicio	Fin
Establecer el horario que será destinado para impartir clases para adultos mayores de 50 años.	02/01/19	11/01/19
Capacitar a los entrenadores.	02/01/19	18/01/19
Informar a los clientes actuales.	14/01/19	31/01/19
Informar a la población en general median el uso de redes sociales.	14/01/19	25/01/19
Iniciar las clases.	04/10/19	

Conclusiones

Con el objetivo de posicionar a CrossFit La Jaula en la ciudad de Cuenca se encontraron resultados importantes tanto internos como externos, a pesar del aumento en el número de clientes que ha tenido la empresa en los últimos dos años, deficiencias en la organización interna como la falta de una clara filosofía organizacional impiden que este aumento se mantenga en el tiempo.

En la actualidad el interés que presenta la población cuencana por practicar ejercicio lleva a que los centros de entrenamiento que ofertan este servicio tengan más demanda en la actualidad, en mayor parte los usuarios que practican ejercicio lo hacen por mejorar su salud, buscan un establecimiento que cuente con una infraestructura adecuada y principalmente con un personal que tenga la suficiente capacitación para guiar sus entrenamientos de forma segura.

Las edad no es un impedimento para hacer deporte por lo que se pueden dirigir la oferta a varios segmentos sin importar su edad, el boca a boca es la principal forma de ganar buena reputación y las redes sociales el principal medio de comunicación que utilizan los usuarios.

CrossFit La Jaula cuenta con varias fortalezas frente a sus competidores de las cuales destaca la capacitación de sus entrenadores y su amplia infraestructura que permiten brindar la seguridad y comodidad para entrenar, sin embargo, no basta solo con tener estos aspectos positivos, transmitir a la población cuencana estas fortalezas juega un papel fundamental.

Recomendaciones

Centrarse en nuevos segmentos le permiten aumentar el número de clientes que asisten a los entrenamientos diarios, en cuanto a ventajas la experiencia y preparación que tienen sus entrenadores constituye una ventaja frente a los competidores locales más cercanos de CrossFit La Jaula por lo que se recomienda mantener una continua capacitación del personal

Añadir nuevos programas de entrenamiento y principalmente mejorar la publicidad de la empresa con un mejor manejo de redes sociales y siguiendo el listado de estrategias propuestas permiten que CrossFit La Jaula se posicione en la ciudad de Cuenca como un establecimiento de confianza donde personas de cualquier edad y

condición pueden practicar CrossFit de manera segura sin perjudicar su salud y cumplir sus objetivos personales.

BIBLIOGRAFÍA

- Censos, I. N. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>
- Ecuador, R. d. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill.
- Franco, A. M., Ayala, J., & Ayala, C. F. (2011). La Salud en los Gimnasios. *Scielo*, 20.
- Frankin, E. (2004). *Organizacion de Empresas*. Mexico: McGraw Hill.
- Glassman, G. (2016). *CrossFit Training Guide*. CrossFit Inc.
- Granda, C., & Feijoo, E. (2018). *Reporte de Economía Laboral*. INEC.
- INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3 edición ed.). México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Medicine, A. C. (2005). *Manual ACSM para la valoración y prescripción del ejercicio*. Badalona: Paidotribo.
- Nacional, A. (2010). *Ley del Deporte, Educación Física y Recreación*. Ecuador: Lexis.
- Rodriguez, G., Gil, J., & Garcia, E. (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa. *Aljibe*.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGrawHill.
- Vera, D. (2010). *INEC*. Obtenido de www.inec.gob.ec

ANEXOS

Anexo 1

Infraestructura interna de CrossFit La Jaula.



Infraestructura interna donde los clientes realizan sus rutinas de ejercicios.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Anexo 2

Zona de levantamiento de CrossFit La Jaula.



. Espacio destinado para la práctica de levantamiento olímpico.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Anexo 3

Cancha sintética de CrossFit La Jaula.

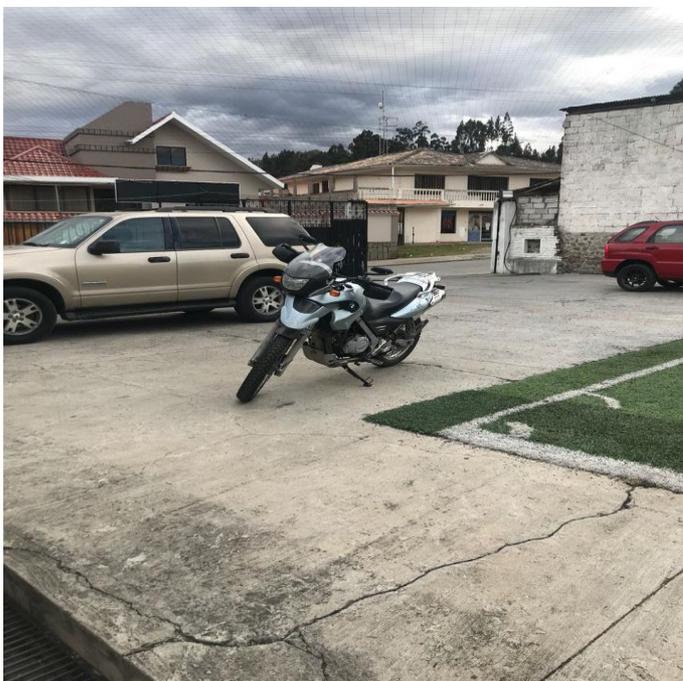


Cancha sintética de CrossFit La Jaula.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Anexo 4

Parqueadero de CrossFit La Jaula.



Parqueadero que abastece a 15 vehículos.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Anexo 5
Logotipo de CrossFit La Jaula.



Logotipo representado por un lobo.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

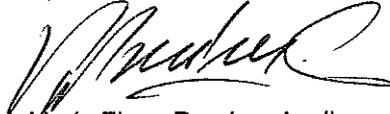
CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 2 de febrero de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Moncayo Arcos Esteban Sebastián con código 73990
Tema: "PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA CROSSFIT LA JAULA EN LA CIUDAD DE CUENCA".
Para: Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Director: Ing. Verónica Rosales Moscoso
Tribunal: Econ. Andrea Freire Pesántez
Ing. Xavier Ortega Vásquez

Plazo de presentación del trabajo de titulación: seis meses a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 02 de agosto de 2018, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, 8 de febrero de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "ANÁLISIS DE EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR DEPORTIVO DE LA CIUDAD DE CUENCA", presentado por el estudiante Moncayo Arcos Esteban Sebastián con código 73990, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día Miércoles, 20 de diciembre de 2017 a las 17:00

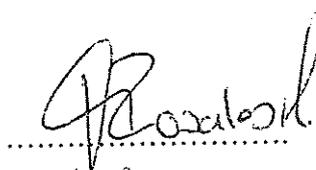
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 19 de diciembre de 2017



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

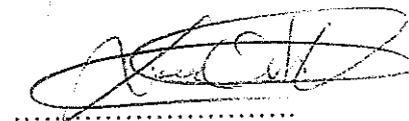
Ing. Verónica Rosales Moscoso



Econ. Andrea Freire Pesántez



Ing. Xavier Ortega Vásquez





Cuenca, 18 de diciembre de 2017
Oficio: EA-1511-2017-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Moncayo Arcos Esteban Sebastián** con código **73990** tema: **"ANÁLISIS DE EMPRENDIMIENTOS EN EL SECTOR DEPORTIVO DE LA CIUDAD DE CUENCA"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Rosales Moscoso María Verónica
Tribunal sugerido: Econ. Freire Pesántez Andrea Isabel
Ing. Ortega Vásquez Xavier Esteban

Atentamente,

ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Miércoles, 20 de diciembre de 2017 a las 17:00

1.1. Nombre del estudiante: Moncayo Arcos Esteban Sebastián

1.2. Código: 73990

1.3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso

1.4. Codirector (opcional): _____

1.4.1. Tribunal: Econ. Andrea Freire Pesántez e Ing. Xavier Ortega Vásquez

1.4.2. Título propuesto: "ANÁLISIS DE EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR DEPORTIVO DE LA CIUDAD DE CUENCA"

1.4.3. Aceptado sin modificaciones : _____

1.4.4. Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.4.5. No aceptado

1.4.6. Justificación:

Reformulación del tema.

Tribunal

.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso

.....
Econ. Andrea Freire Pesántez

.....
Ing. Xavier Ortega Vásquez

.....
Sr. Moncayo Arcos Esteban Sebastián

.....
Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

- 1.1. Nombre del estudiante: Moncayo Arcos Esteban Sebastián
 1.2. Código : 73990
 1.1 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
 1.2 Codirector (opcional):
 1.2.1. Título propuesto: **"ANÁLISIS DE EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR DEPORTIVO DE LA CIUDAD DE CUENCA"**
 1.3 Revisores (tribunal): Econ. Andrea Freire Pesántez e Ing. Xavier Ortega Vásquez
 1.4 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?		
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?		
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?		
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?		
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?		
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?		
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?		
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?		

.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso

.....
Ing. Xavier Ortega Vásquez

.....
Econ. Andrea Freire Pesántez

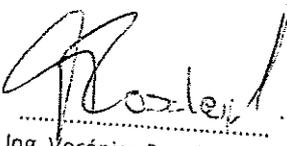


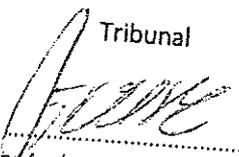
ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Miércoles, 24 de enero de 2018 a las 09h00

- 1.1.1. Nombre del estudiante: Moncayo Arcos Esteban Sebastián
- 1.2. Código: 73990
- 1.3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso ✓
- 1.4. Codirector (opcional): _____
- 1.4.1. Tribunal: Econ. Andrea Freire Pesántez e Ing. Xavier Ortega Vásquez ✓
- 1.4.2. Título propuesto: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA CROSSFIT L
JAULA EN LA CIUDAD DE CUENCA”**
- 1.4.3. Aceptado sin modificaciones: ✓
- 1.4.4. Aceptado con las siguientes modificaciones: _____

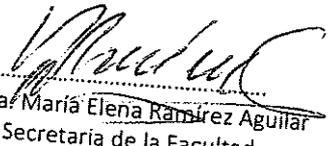
- 1.4.5. No aceptado
- 1.4.6. Justificación: _____


 Ing. Verónica Rosales Moscoso


 Tribunal
 Econ. Andrea Freire Pesántez


 Ing. Xavier Ortega Vásquez


 Sr. Sebastián Moncayo Arcos


 Dra. María Elena Ramírez Aguilar
 Secretaria de la Facultad



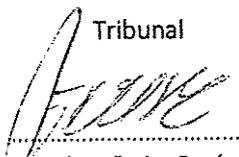
ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Miércoles, 24 de enero de 2018 a las 09h00

- 1.1.1. Nombre del estudiante: Moncayo Arcos Esteban Sebastián
1.2. Código: 73990
1.3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso ✓
1.4. Codirector (opcional): _____
1.4.1. Tribunal: Econ. Andrea Freire Pesántez e Ing. Xavier Ortega Vásquez ✓
1.4.2. Título propuesto: "PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA CROSSFIT LA JAULA EN LA CIUDAD DE CUENCA"
1.4.3. Aceptado sin modificaciones : _____ ✓
1.4.4. Aceptado con las siguientes modificaciones:

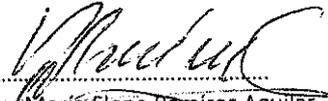
- 1.4.5. No aceptado
1.4.6. Justificación:


Ing. Verónica Rosales Moscoso


Econ. Andrea Freire Pesántez


Ing. Xavier Ortega Vásquez


Sr. Sebastián Moncayo Arcos


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaría de la Facultad

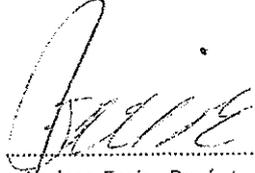


RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

- 1.1. Nombre del estudiante: Moncayo Arcos Esteban Sebastián
 1.1.1. Código : 73990
 1.1 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso /
 1.2 Codirector (opcional):
 1.1.2. Título propuesto: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA CROSSFIT LA JAULA EN LA CIUDAD DE CUENCA”**
 1.1.3. Revisores (tribunal: Econ. Andrea Freire Pesántez e Ing. Xavier Ortega Vásquez
 1.2. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación	/	
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
Objetivo general	/	
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	


 Ing. Verónica Rosales Moscoso


 Econ. Andrea Freire Pesántez


 Ing. Xavier Ortega Vásquez



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY



Escuela
Administración
de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

ADM-RE-EST-37
Versión 01
08/02/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 04 de enero de 2018

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo Esteban Sebastián Moncayo Arcos con C.I. 0105609663, código estudiantil 73990; estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "Plan de posicionamiento para CrossFit La Jaula en la ciudad de Cuenca" previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento:

Atentamente:

Esteban Moncayo.

Estudiante de la Escuela de Administración de Empresas



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Esteban Sebastián Moncayo Arcos**, registrado con código 73990, alumno de la
Escuela de Administración de Empresas, tiene aprobado el 86.22% de su plan de estudios.

Cuenca, Diciembre 8 de 2017

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Nº. Derecho 0129568

rgp.-



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 04 de enero de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **MBA. María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial denominado, "Plan de posicionamiento para CrossFit La Jaula en la ciudad de Cuenca", realizado por el estudiante **Esteban Sebastián Moncayo Arcos**, con código estudiantil 73990 , protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

MBA. Verónica Rosales.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-43
Versión 01
01/03/2017
Página 1 de 10



Escuela
Administración
de Empresas

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Plan de posicionamiento para CrossFit La Jaula en la ciudad de Cuenca.

Nombre de Estudiante(s):

Moncayo Arcos Esteban Sebastián.

Director(a) sugerido(a):

MBA. Rosales Moscoso María Verónica.

Cuenca - Ecuador

2017



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Moncayo Arcos Esteban Sebastián.

1.1.1. Código

ua073990

1.1.2. Contacto

Moncayo Esteban

Teléfono: 072876753

Celular: 0995903071

Correo Electrónico: estebanmonk23@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Rosales Moscoso María Verónica, MBA.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0998438640

Correo Electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Guevara Toledo Carlos Wilfrido, Dr.

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. 5311.05 Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Investigación de mercados.

1.9. Título Propuesto:

Plan de posicionamiento para CrossFit La Jaula en la ciudad de Cuenca.

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del proyecto

El proyecto es nuevo.

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

CrossFit La Jaula es un centro de entrenamiento funcional que desarrolla sus actividades en la ciudad de Cuenca, por el constante crecimiento de esta actividad en el mercado se considera necesario realizar un plan de posicionamiento con el fin de incrementar el número de consumidores, fidelizar a sus clientes actuales y ser un centro con distinción en el mercado.

2.2. Problemática

La industria del Fitness ha tenido un considerable crecimiento en los últimos 5 años mostrando un aumento del 75% en el número de establecimientos que ofrecen este servicio a nivel mundial (CrossFit Inc., 2017.), lo que ha traído consigo la apertura de muchos centros de entrenamiento funcional en nuestro medio, muchos de ellos no cuentan con una planificación que les permita tener un lugar estable en el mercado como es el caso de CrossFit La Jaula que inicio sus actividades hace dos años, en el primer año tuvo un crecimiento alto pasando de 30 a 80 las personas que asisten a recibir clases de CrossFit, sin embargo este crecimiento fue disminuyendo de poco a poco, en los últimos 6 meses se ha estancado quizá por el hecho de desarrollar sus actividades empíricamente y no contar con un plan de posicionamiento para aumentar su participación en el mercado.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las estrategias que debe utilizar CrossFit La Jaula para posicionarse en el mercado?

2.4. Resumen

Las nuevas necesidades de las personas permiten que se desarrollen nuevos campos de emprendimiento como lo es el deportivo, en los últimos años muchas empresas nuevas se han abierto ofreciendo alternativas a los consumidores, una de estas alternativas es el CrossFit.



CrossFit La Jaula ha desarrollado sus actividades sin un plan de posicionamiento que le permita mejorar sus actividades en relación a su competencia y ser un centro con distinción en el mercado, al analizar la empresa, la industria del CrossFit en la ciudad de Cuenca y el entorno en el que se maneja, mediante herramientas de análisis como FODA, PORTER y PEST y al conocer el comportamiento de los consumidores con investigaciones cualitativas y cuantitativas se puede obtener resultados para elaborar un plan de posicionamiento a seguir basado en estrategias que permitan a CrossFit La Jaula ganar participación en el mercado, conseguir nuevos consumidores, fidelizar a clientes actuales y obtener mayores utilidades.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

A lo largo de la historia las ideas de negocio han crecido al igual que las necesidades que tienen los seres humanos; con el paso de los años la demanda aumenta, al igual que la competencia empresarial y como consecuencia surgen nuevos negocios para cubrir las demandas de la población.

Abraham Maslow propuso una pirámide que jerarquiza las necesidades de las personas situando a las fisiológicas como base de la pirámide, seguidas por necesidades de seguridad, afiliación, reconocimiento y finalmente de autorrealización (Maslow, Una teoría sobre la motivación humana, 1943), sin embargo la manera de satisfacer estas necesidades ha evolucionado con el paso de los años generando nuevas ideas de negocio.

El surgimiento de nuevos negocios crea avances sociales como lo considera (Schumpeter, 1927), quien afirma que crear nuevos proyectos genera desarrollo económico y avances sociales, situando al empresario como el principal promotor de cambio.

Dentro del ámbito deportivo de la misma manera las personas han desarrollado una necesidad por la práctica de una actividad física, generando nuevos métodos de entrenamiento que satisfacen esta necesidad y ampliando la industria del fitness que según (Heredía, Peña, JR, & Isidro, 2007) es un sector que continúa en metamorfosis y desarrollo, en la actualidad la industria del fitness ha generado una variedad de tendencias en cuanto a propuestas de entrenamiento y varias de ellas han logrado sostenerse y establecerse dentro del mercado por la aceptación y demanda que han tenido como es el caso de CrossFit.

Greg Glassman define a CrossFit como una serie de movimientos funcionales, constantemente variados y ejecutados a una alta intensidad, y plantea como un pilar esencial en su método de entrenamiento a la inclusión (Glassman, 2010), es decir la apertura a que cualquier persona sin importar edad o sexo pueda practicarlo, el método de entrenamiento, CrossFit, ha tenido un considerable crecimiento desde su aparición en el año 2000, en el año 2005 eran 18 los centros afiliados, creció a 1700 para el año 2010, 8000 en el 2015 y en la actualidad existen alrededor de 14000 afiliados en el



mundo (CrossFit Inc, 2017) de los cuales son Estados Unidos, España y en nuestra región Brasil los países que destacan con más número de boxes.

En nuestro país también existe un crecimiento continuo, sin embargo gran parte de los establecimientos dedicados a ofrecer este servicio no están afiliados; motivo por el cual se registran como Centros de Entrenamiento Funcional y en algunas ocasiones como gimnasios.

El crecimiento de esta industria genera competencia que obliga a los propietarios a idear métodos para atraer clientes y como lo indican (Kotler & Armstrong, 2017) el marketing es aquella actividad encaminada a atraer clientes y establecer relaciones redituables con ellos ubicando a los clientes como parte importante del negocio, "Las compañías deberían considerar a los clientes como activos que necesitan ser administrados e incrementados al máximo" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 22)

Para que una empresa genere clientes debe mostrar competitividad mediante estrategias enfocadas en las oportunidades que ofrece el entorno, las estrategias pueden generar el posicionamiento de una empresa en el mercado, el posicionamiento según Al Ries es el proceso de penetración en la mente de un cliente potencial (Ries & Trout, 2002), es decir frente a la cantidad y variedad de empresas que ofrecen servicios similares es indispensable para la supervivencia de una empresa ubicar su marca en la cabeza del consumidor.

Existen muchas tendencias como afirman Thompson et al. (2014), pero estas tendencias deben ser aprovechadas al máximo dentro del mercado ya que en muchas ocasiones un producto o servicio puede cubrir varias demandas, para determinar esto es necesario conocer lo que demandan los consumidores e idear estrategias con la finalidad de aumentar la participación y posicionarse en el mercado.

2.6. Hipótesis

No aplica.

2.7. Objetivo General

Realizar un plan de posicionamiento para incrementar la participación de CrossFit La Jaula en la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar la empresa, analizar la industria local del CrossFit y el entorno donde se desenvuelve.
2. Analizar el comportamiento de los consumidores.
3. Realizar el plan de posicionamiento.

2.9. Metodología

Para lograr alcanzar los objetivos trazados primero nos adentraremos en la industria del Fitness y la evolución que ha tenido el CrossFit en los últimos años mediante bibliografía que nos revela datos importantes acerca de esta industria, posteriormente pasaremos a realizar un análisis FODA que nos permita conocer la empresa en la que se trabaja para luego utilizar la herramientas de análisis PORTER Y PEST que nos permita conocer la industria y el entorno en el cual se desenvuelve.

A continuación se procederá a realizar una investigación cualitativa mediante entrevistas y en base a los datos obtenidos una investigación cuantitativa aplicando encuestas con el fin de recolectar datos simbólicos que nos permitan conocer nuestro mercado y plantear estrategias para realizar un correcto plan de posicionamiento para CrossFit La Jaula en la ciudad de Cuenca.

2.10. Alcances y resultados esperados

Al concluir con la investigación, esta nos permitirá formular el correcto plan de posicionamiento que permita a CrossFit La Jaula aumentar su participación en el mercado, obtener nuevos clientes, fidelizar a los actuales y consecuencia de esto aumentar sus utilidades.

2.11. Supuestos y riesgos

El CrossFit es un método de entrenamiento que está creciendo, sin embargo las fuentes de información son escasas.

Los datos se recolectaran a través de herramientas confiables, sin embargo la investigación tiene riesgo de obtener datos sesgados a preferencia de los encuestados.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Internet	180	Investigaciones del trabajo
Transporte	100	Visitas a entidades



Encuestas	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	Evidencias físicas de encuestas realizadas
Imprevistos	40	Gatos no programados.
TOTAL	380	

2.13. Financiamiento

Recursos propios.

2.14. Esquema tentativo

Capítulo 1. Análisis de la empresa, análisis de la industria local del CrossFit y del entorno.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Descripción de la empresa.
- 1.3. Análisis de la empresa.
- 1.4. Análisis de la industria local del CrossFit.
- 1.5. Análisis del entorno.

Capítulo 2. Estudio de Mercado

- 2.1 Determinación del objetivo
- 2.2 Investigación cualitativa.
- 2.3 Investigación cuantitativa.

Capítulo 3. Plan de posicionamiento

- 3.1 Estrategia de posicionamiento.
 - 3.1.1 Beneficio.
 - 3.1.2 Atributos.
 - 3.1.3 Competencia.



2.15. Cronograma

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
1. Analizar la empresa, la industria local del CrossFit y el entorno donde se desenvuelve.	1.1 Realizar el análisis FODA.	Obtener una descripción clara de la empresa	3 semanas
	1.2 Realizar el análisis de las 5 fuerzas de PORTER.	Obtener información de la competencia en la industria local del CrossFit.	3 semanas
	1.3 Realizar el análisis PEST.	Identificar los factores del entorno que afectan la empresa.	4 semanas
1. Analizar el comportamiento de los consumidores.	2.1 Determinar el objetivo.		1 semana
	2.2 Realizar la investigación cualitativa.		3 semanas
	2.3 Realizar la investigación cuantitativa.		1 semana
			3 semanas
1 3. Realizar el plan de posicionamiento.	1. Definir el mercado meta.	Seleccionar el mercado al cual nos vamos a dirigir.	1 semana



	Definir la estrategia a aplicar.	Definir la ventaja competitiva y de qué forma posicionarse en el mercado.	4 semanas
	Desarrollar el plan de posicionamiento.		
TOTAL			23 semanas

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: sexta

3. Bibliografía

Schumpeter, J. A. (1927). *Teoria del desenvolvimiento economico*. Mexico: //

Pedrix, F. P., G. (2015). *Escuela de Emprendedores*. Barcelona: Lexus.

Glassman, G. (2010). *The CrossFit Training Guide*. California.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Marketing*. (Pearson, Ed.) Ciudad de Mexico.

Maslow, A. (1943). *Una teoria sobre la motivacion humana*.

Heredia, Peña, JR, & Isidro. (2007). *Manual del entrenador personal del fitness*. Barcelona.

CrossFit Inc., . Obtenido de CrossFit: <https://www.crossfit.com>

3.1. Anexos

3.2. Firma de responsabilidad (estudiante)

3.3. Firma de responsabilidad (director sugerido)

3.4. Fecha de entrega

04 de enero de 2018



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

1.1. Nombre del Estudiante: Esteban Sebastián Moncayo Arcos.

1.1.1. Código: 73990

1.2. Director sugerido: MBA. María Verónica Rosales Moscoso.

1.3. Docente metodólogo: Dr. Carlos Wilfrido Guevara Toledo.

1.4. Título propuesto: "Plan de posicionamiento para CrossFit La Jaula en la ciudad de Cuenca".

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	—			
13. ¿Es factible de verificación?	—			
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/			
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/			
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	/			
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/			
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/			
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

.....
METODÓLOGO


.....
DIRECTOR