



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL  
SERVICIO DE CROSSFIT EN LA CIUDAD DE AZOGUES PARA EL  
PERIODO 2019-2020**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL

**AUTOR:**

CARLOS BOLÍVAR LEÓN PINOS

**DIRECTOR:**

ING. JUAN FRANCISCO ÁLVAREZ VALENCIA

**CUENCA-ECUADOR**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a toda mi familia, que de una manera u otra en el transcurso de mi vida universitaria supieron apoyarme, a Carlos Olmedo, Janneth Susana y Heidy Nicole, por nunca dudar de mis capacidades siempre confiar en mí.

Este trabajo de titulación lo dedico también hacia mi persona, demostrando que con perseverancia y trabajo duro se logran cumplir las metas, no importa la dificultad siempre encontraras la forma de salir adelante.

**Carlos Bolívar León Pinos**

## **AGRADECIMIENTOS**

En la consecución de objetivos siempre van a estar personas especiales que te ayudaron durante este largo camino, a mis abuelos Bolívar y Laura bases esenciales en la motivación, a mis padres por impulsarme a tomar caminos nuevos, mi tía Alicia por ser el apoyo inesperado en tiempos difíciles y a mis amigos Marco, Darwin, Karen, Paola, Verónica, Andrés, Fabián y Gabriela por ser incondicionales y estar durante toda mi vida universitaria.

A Roberto, Linda, Gonzalo, Jasmine y Jerry, quienes, al escucharme y aconsejarme, nunca permitieron que me dé por vencido, siempre me motivaron hacia adelante, a no rendirme, a luchar hasta conseguir mis metas.

Al Ing. Juan Francisco Álvarez quien supo guiarme durante la elaboración de este trabajo de titulación.

**Carlos Bolívar León Pinos**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Índice de contenido

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	IV
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	VII
INDICE DE TABLAS .....	VII
INDICE DE ANEXOS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT .....	X
INTRODUCCION .....	1
CAPITULO 1 .....	2
1. Marco Teórico.....	2
1.1 Definición de Posicionamiento .....	2
1.1.1 Segmentación.....	4
1.1.2 Planeación estratégica.....	4
1.1.3 La estrategia.....	6
1.2 Tipos de Posicionamiento .....	7
1.2.1 Posicionamiento por atributos .....	8
1.2.2 Posicionamiento por beneficios .....	8
1.2.3 Posicionamiento por aplicación .....	8
1.2.4 Posicionamiento por categoría de producto.....	9
1.2.5 Posicionamiento por competidor .....	9
1.2.6 Posicionamiento por calidad o precio .....	9
1.3 Marketing Deportivo .....	9
1.3.1 Proceso de marketing.....	10
1.4 Las 4Ps del Marketing.....	11
1.4.1 Producto o servicio .....	12
1.4.1.1 Diversificación de portafolio .....	12
1.4.1.2 Factores que influyen en el producto .....	12
1.4.2 Precio .....	13

1.4.3 Plaza.....	13
1.4.4 Promoción.....	14
CAPÍTULO 2 .....	15
2. Análisis del entorno .....	15
2.1 Historia del CrossFit.....	15
2.1.1 ¿Qué es el CrossFit? .....	15
2.1.2 Estructura jerárquica y funcional de un box de CF .....	16
2.1.3 El método CrossFit .....	18
2.1.4 Rutina de CrossFit diaria .....	19
2.2 El mercado del servicio deportivo CrossFit en la ciudad de Azogues .....	20
2.3 FODA .....	21
2.3.1 Fortalezas .....	22
2.3.2 Oportunidades.....	22
2.3.3 Debilidades .....	23
2.3.4 Amenazas.....	23
2.4 Análisis de las 4ps en el sector .....	23
2.4.1 Producto o Servicio.....	24
2.4.1.1 Calidad del servicio .....	24
2.4.1.2 Diversificación del portafolio .....	25
2.4.1.2.1 Horizontalidad .....	25
2.4.1.2.2 Profundidad.....	26
2.4.2 Precio .....	27
2.4.3 Plaza.....	28
2.4.4 Promoción.....	30
CAPÍTULO 3 .....	32
3. Identificación de factores claves de éxito .....	32
3.1 Investigación de mercados .....	32
3.1.1 Tipo de investigación.....	32
3.1.2 Etapas de la investigación.....	33
3.2 Investigación cualitativa.....	33
3.2.1 Objetivos de la investigación cualitativa .....	33
3.2.1.1 Objetivo general.....	33

3.2.1.2	Objetivos específicos .....	33
3.2.1.3	Mercado Objetivo cualitativo .....	33
3.3	Diseño de la entrevista.....	34
3.4	Análisis de las entrevistas.....	35
3.5	Investigación cuantitativa.....	41
3.5.1	Objetivos de la investigación cuantitativa .....	41
3.5.1.1	Objetivo general.....	41
3.5.1.2	Objetivos específicos .....	41
3.5.1.4	Población .....	41
3.5.1.5	Muestra .....	42
3.5.1.6	Tamaño de la muestra .....	43
3.6	Diseño de la encuesta .....	43
3.7	Análisis de las encuestas .....	49
CAPÍTULO 4	.....	70
4.	Estrategias de posicionamiento.....	70
4.1	Objetivos .....	70
4.1.1	Objetivo General.....	70
4.1.2	Objetivos específicos .....	70
4.2	En base al usuario.....	70
Tipos de usuarios .....	70	
Estrategia 1: Establecer horarios de atención especiales. ....	71	
Estrategia 2: Curso vacacional.....	73	
Estrategia 3: Dar apertura a clases especiales en horarios de la mañana.....	76	
4.3	En base a la competencia.....	78
Estrategia 4: Tarjeta cliente frecuente. ....	78	
Estrategia 5: Utilizar publicidad BTL y OTL.....	81	
Estrategia 6: Competencia nacional de CrossFit .....	83	
4.4	En base al precio.....	85
Estrategia 7: Horarios de baja afluencia de gente.....	85	
4.5	En base al estilo de vida .....	87
Estrategia 8: Plan mensual de preparación para deportistas élite .....	87	
Conclusiones	.....	91

Recomendaciones .....	92
Bibliografía.....	93
Anexos.....	95

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Estructura jerárquica y funcional de un box de CF .....	16
Figura 2. Pirámide del método CF .....	19
Figura 3. Ubicación geográfica de los locales .....	29
Figura 4. Formula para determinar la muestra .....	42
Figura. 5 Calculo de la muestra .....	43
Figura 6. Días de entrenamiento a la semana según los hombres.....	49
Figura 7. Días de entrenamiento a la semana según las mujeres .....	51
Figura 8. Horas de entrenamiento por sesión Hombres .....	52
Figura 9. Horas de entrenamiento por sesión Mujeres.....	53
Figura 10. Total de tiempo de entrenamiento acumulado.....	54
Figura 11. Motivación para entrenar en los hombres.....	55
Figura 12. Motivación para entrenar en las mujeres .....	56
Figura 13. Razones por las que entrena en su gimnasio actual.....	57
Figura 14. Conformidad con el pago de la mensualidad.....	58
Figura 15. Realizan promociones en su box .....	59
Figura 16. Frecuencia de aprovechamiento de las promociones.....	60
Figura 17. Gustos y preferencias de promociones .....	61
Figura 18. Canales de comunicación preferidos por usuarios y locales .....	62
Figura 19. Inversión en la preparación física .....	64
Figura 20. Inversión de los encuestados .....	65
Figura 21. Gasto anual en preparación física .....	66
Figura 22. Desmotivación para entrenar .....	67

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables del marketing mix .....	11
Tabla 2. Calidad del Servicio .....	24
Tabla 3. Portafolio de servicios Horizontalidad.....	25
Tabla 4. Portafolio de servicios Profundidad.....	26
Tabla 5. Precio de la mensualidad.....	28
Tabla 6. Ubicación de los locales.....	29

Tabla 7. Canales de comunicación.....	30
Tabla 8. Expertos a nivel nacional .....	35
Tabla 9. Población de usuarios del servicio .....	42
Tabla 10. Cronograma de actividades estrategia 1.....	73
Tabla 11. Cronograma de actividades estrategia 2.....	75
Tabla 12. Cronograma de actividades estrategia 3.....	78
Tabla 13. Cronograma de actividades estrategia 4.....	81
Tabla 14. Cronograma de actividades estrategia 5.....	83
Tabla 15. Cronograma de actividades estrategia 6.....	85
Tabla 16. Cronograma de actividades estrategia 7.....	87
Tabla 17. Cronograma de actividades estrategia 8.....	89

## INDICE DE ANEXOS

Ilustración 1. Rinobox.....	95
Ilustración 2. ID CDM .....	95
Ilustración 3. Olympia Fitness .....	96
Ilustración 4. Taurus Fitness Company.....	96
Ilustración 5. El mejor Gimnasio .....	97
Ilustración 6. Xtreme Box .....	97

## RESUMEN

El CrossFit en la ciudad de Azogues tuvo un crecimiento interesante en el año 2017, con la apertura de 6 locales. El presente proyecto pretende generar una propuesta de estrategias de posicionamiento para estos locales. Esta investigación utilizó una metodología de carácter mixto, utilizando métodos cualitativos, que consistieron en realizar entrevistas a profundidad a 10 referentes a nivel nacional para establecer los factores estratégicos claves, seguido por los cuantitativos con la aplicación de encuestas a 167 a usuarios del servicio dentro de la ciudad para determinar los hábitos y preferencias de consumo; dando como resultado el comportamiento de los distintos segmentos hacia los cuales dirigir las estrategias de posicionamiento para generar fidelidad y ampliar la cuota de mercado.

**Palabras claves:** CrossFit, box, posicionamiento, estrategias, marketing deportivo, servicio deportivo.

## ABSTRACT

CrossFit in Azogues had an interesting growth in 2017 with the opening of six training centers. The objective of this research was to generate a proposal of positioning strategies for these training facilities. This research used a mixed methodology, applying qualitative methods, which consisted on in-depth interviews to ten national referrals to establish the key strategic factors. After, a quantitative method was applied through surveys to one hundred and sixty-seven users of the service within the City to determine habits and consumption preferences. Giving as a result the behavior of different segments towards which direct the positioning strategies to generate fidelity and expand the market share.

**Keywords:** CrossFit, box, positioning, strategies, sports marketing, sports service.



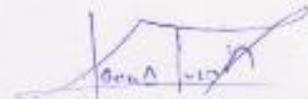
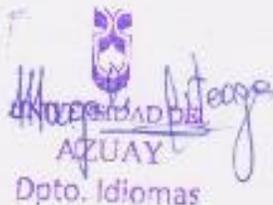
Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia



Carlos Bolívar León Pinos

0995184971

casho@es.uazuay.edu.ec



Translated by Mgt. Karina Durán

## INTRODUCCION

En el presente trabajo de titulación se desarrolla una propuesta con estrategias de posicionamiento para el servicio deportivo CrossFit en la ciudad de Azogues, debido a que luego de la exitosa incursión de este servicio deportivo en su ingreso al mercado, su crecimiento se vio estancado, como resultado de la constante competencia que existe con locales que oferten el mismo servicio, y con otros establecimientos que brindan servicios sustitutos.

Los objetivos planteados con este trabajo son: el aumentar la cuota de mercado, generar fidelidad y el construir una imagen sólida sobre los beneficios que los usuarios obtienen al entrenar, por lo tanto, para alcanzar las metas planteadas se debe conocer toda historia, metodología y estructuración de este servicio deportivo. Analizando también la situación del manejo actual que ha tenido sector por parte de los establecimientos que los conforman.

Para la elaboración de este trabajo se utilizará una metodología de carácter mixto, combinando herramientas cualitativas como son los métodos de observación y las entrevistas a expertos, con métodos cuantitativos como las encuestas a usuarios del servicio, para levantar información relacionada con factores claves de éxito, gustos y preferencias de los consumidores, posteriormente se estructurará las estrategias con la información obtenida luego de culminado el proceso investigativo.

# CAPITULO 1

## 1. Marco Teórico

El primer capítulo del presente trabajo de investigación, plantea un marco teórico con la función de tener una base de literatura sólida que pueda servir como cimiento de la investigación, y explicar al mismo tiempo como se realiza el proceso para obtener el posicionamiento de un servicio deportivo. En este capítulo se desarrollará definiciones de posicionamiento, segmentación, planeación estratégica y estrategia. posteriormente se mencionará a los tipos de posicionamiento, seguido del marketing deportivo y la teoría sobre las 4´Ps del marketing.

### 1.1 Definición de Posicionamiento

Para una empresa, independientemente del tamaño, el posicionamiento de la marca debe ser algo imprescindible, del modo que todos los departamentos deben trabajar juntos basados en una estrategia que tenga como objetivo posicionar a la empresa. Actualmente se ha reflejado una guerra comercial; la mayoría de las empresas intentan ser líderes en costos, algunas de ellas lo logran y otras no. En el área de marketing, a nivel de país lamentablemente no le dan la importancia ni recursos necesarios para que se pueda trabajar. La reflexión que se expone hace referencia a que las empresas deben elaborar una estrategia que sea sinérgica y este compuesta por todos y cada uno de los departamentos que la conforman, establecer objetivos claros y alcanzables, pero sobre todo medibles y cuantificables en el tiempo, con ideas claras de donde está la empresa y a donde se quiere llegar, la percepción de mis consumidores, y el valor que se quiere transmitir.

“El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo, sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con el producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este” (Ries & Trout, 2008, pág. 3).

Entonces como punto de partida, se entiende que todos los esfuerzos por posicionar un producto, servicio o persona debe estar enfocado, en la mente del cliente prospecto tomando en cuenta sus gustos, preferencias y los canales de comunicación adecuados para llegar a él. Todo debe estar estructurado y esbozado en una estrategia que sea capaz no solamente de llamar la atención, sino que deje una huella o un mensaje sobre el producto o la empresa.

“El posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores[...] El posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia” (Flórez, 2017, pág. 24).

Es la idea que perciben los posibles consumidores de mi marca, tomando en cuenta cómo perciben a la competencia, y qué métodos se puede utilizar para mejorar el valor y percepción. Entonces al hablar de posicionamiento se debe tener en cuenta y diferenciar, que la imagen no es lo mismo que posicionamiento, aunque se parezcan no son iguales. De esta manera el análisis y los procesos deben ser adecuados para establecer una imagen ideal en la mente del consumidor.

“El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor” (Ibáñez & Manzano, 2008, pág. 1). Por lo tanto, se entiende que, al diseñar la oferta se debe tomar en cuenta como punto estratégico la imagen, ya que en base a la imagen actual que se tenga de la empresa, se puede comenzar a esbozar estrategias que logren penetrar en los consumidores y posicionar una imagen positiva de la empresa o producto en la mente de los consumidores.

“El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 62). El posicionamiento es un arte, que empieza a partir de la elaboración de una estrategia para una organización,

con la finalidad de llamar la atención del público objetivo, motivándolos a que adquieran solamente el producto o servicio que oferta la empresa, ignorando a los de la competencia; buscando siempre generar lealtad y fidelidad de los consumidores con el producto de la empresa.

Al tener claros varios conceptos podemos realizar los siguientes planteamientos respecto al posicionamiento; los procesos, métodos y recursos no van a ser los mismos para posicionar a un producto o a un servicio ya que siempre varían los factores; el análisis es algo imprescindible al momento de armar una estrategia de posicionamiento, puesto que se tiene que analizar absolutamente todos y cada uno de los componentes que pueden llegar a influir; se debe identificar la percepción que los clientes tienen respecto a mi producto o servicio, tener clara la idea de cómo se quiere llegar a los consumidores y trabajar para posicionar esa idea.

### **1.1.1 Segmentación**

“En un mercado existen personas que tienen estados de carencias 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 llama deseo y cuando está respaldado con un poder de compra para adquirirlo se lo conoce como demanda” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6).

Cada persona es un mundo diferente, hay una gran cantidad de factores que nos diferencian del resto, pero del mismo modo podemos compartir o tener en mente los mismos gustos y preferencias al momento de escoger entre un determinado producto o servicio. El consumidor, en el momento que adquiere el producto pasa a formar parte del segmento. La organización debe definir claramente los segmentos que gocen de mayor demanda.

### **1.1.2 Planeación estratégica**

La planeación estratégica es importante para una empresa, un negocio o una industria, debido a que sirve como punto de partida para el debate, elaboración y estructuración de planes estratégicos que puedan ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos tanto a corto

como a largo plazo. Dentro del marketing la planeación estratégica es uno de los pilares fundamentales que sirven para estructurar el plan de marketing, ya que en este se discuten y elaboran diversas estrategias, en la etapa de la planeación estratégica se tienen que tomar en cuenta todos y cada una de las variables, y factores que pueden influir de tanto de forma positiva como negativa.

“La planeación estratégica es la toma deliberada y sistemática de decisiones que incluyen propósitos que afectan o deberían afectar toda la empresa durante largos periodos” (Chiavenato, 2011). De esta manera todas y cada una de las decisiones que se tomen ahora van a influir en el futuro de la empresa, ya sea de forma positiva o negativa, debido a esto la planificación debe ser muy bien elaborada, estructurada y analizada.

También hay autores que resaltan que la planificación estratégica:

“Es un proceso que consiste en determinar cursos alternativos de acción los cuales sirven de base a las organizaciones para el logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo con el desarrollo y análisis de la misión y la visión, de las metas y tácticas generales, y de asignación de recursos” (Kotler & Keller, 2006).

En cuanto a la planeación estratégica es un proceso de análisis y deliberación sobre el futuro de la empresa con decisiones que se toman en el presente, teniendo en consideración que para la fase de análisis y elaboración de un plan estratégico hay 5 etapas.

- El primer punto a tener en consideración para la planeación estrategia en el marketing, es realizar un análisis situacional de la organización y del entorno, este análisis sirve para identificar el tipo de estrategias que se utilizaron antes y como funcionaron estas en el mercado y con la competencia.
- El segundo, luego del análisis se procede a establecer objetivos de marketing, recordando que dichos objetivos tienen que ser medibles y cuantificables en el tiempo, estos objetivos tienen que guardar relación con la estrategia global de la empresa.
- Para el tercer punto tenemos, el posicionamiento y las ventajas a diferenciar, en cuanto al posicionamiento se debe tener una idea clara sobre la imagen que como empresa quiero que mi producto transmita a la mente del consumidor, ya con una

imagen establecida se trabaja con el producto, en que se diferencia el producto de la empresa con el de la competencia, que atributos o beneficios pueden explotarse para diferenciarlo y obtener una ventaja.

- Como cuarto punto tenemos la elección del mercado meta y medir la demanda del mercado, bueno para empezar con la elección del mercado meta tomamos como principio a todo el mercado y se lo comienza a separar por segmentos, para el mercado meta se entiende que es en donde están reunidos los consumidores cuyas necesidades son satisfechas con el producto o servicio que la empresa oferta, y con la elección de la demanda del mercado lo que se busca son oportunidades para penetrar en este segmento de mercado generando lo que son pronósticos de ventas y analizando la conveniencia o no de ingresar al mismo.
- Finalmente, tenemos la mezcla de marketing, o mejor conocido como marketing mix, con este análisis lo que se busca es establecer como ha sido manejado el producto, el precio, como se distribuye y como se difunde, teniendo en cuenta las estrategias anteriores, con la posibilidad de combinarlas con nuevos atributos o beneficios, con la posibilidad de ingresar a nuevos segmentos o trabajar en los ya establecidos.

### **1.1.3 La estrategia**

“Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia” (Kotler & Armstrong, 2007). La estrategia es importante, dentro del posicionamiento, debido a que la buena elaboración de la misma permitirá a la empresa con su producto distinguirse y diferenciarse de la competencia. La estrategia en el marketing representa el conjunto de acciones que le permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos antes planificados, en la estrategia se va a definir qué acciones va a realizar la empresa, como va a realizar esas acciones y con qué recursos van a financiar las mismas.

### **Tipos de estrategias**

A las estrategias se las puede clasificar de la siguiente manera:

- Estrategias corporativas, son aquellas estrategias que se fijan solamente en el giro de la empresa, las estrategias corporativas son a largo plazo y definen quienes somos (empresa), a quienes nos dirigimos (mercado meta) y donde queremos estar (misión, visión, objetivos).
- Estrategias competitivas o de negocios, estas son a mediano plazo y se alinea a la estrategia corporativa de la empresa, en esta estrategia se estudia cuidadosamente los movimientos de la competencia y que acciones se pueden tomar para estar adelante de la misma.
- Estrategias funcionales u operativas, son a corto plazo, para este tipo de estrategias se fijan netamente en las áreas funcionales de la empresa u organización, con el fin de revisar de los recursos con los que los departamentos disponen y establecer que acciones se pueden utilizar para maximizar la productividad de dichos recursos. En el contexto del marketing, las áreas funcionales deben trabajar conjuntamente para establecer estrategias sinérgicas que se puedan alinear a la estrategia corporativa para la consecución de objetivos.

## **1.2 Tipos de Posicionamiento**

Cuando hablamos de posicionamiento y tipos de posicionamiento, es extenderse hasta el límite de la palabra, debido a que el tipo de posicionamiento depende mucho de la subjetividad de la persona que lo evalué, así entendido los tipos de posicionamiento se extenderán hasta el límite de la imaginación del evaluador.

Hay que mencionar que en los tipos de posicionamiento que se van a mencionar a continuación en cada uno influyen características diferentes, pero también hay factores como las estrategias de comunicación, segmentación, investigación que están en todos; recordando que los factores antes mencionados van a variar en la forma de aplicación dependiendo del tipo de posicionamiento al que se refiera.

Por lo tanto, se han identificado 6 tipos de posicionamiento según (Fajardo, 2008) que son los más comunes y se manejan en el medio.

- Posicionamiento por atributos
- Posicionamiento por beneficios

- Posicionamiento por aplicación
- Posicionamiento por categoría de producto
- Posicionamiento por competidor
- Posicionamiento por calidad o precio

### **1.2.1 Posicionamiento por atributos**

En cuanto al posicionamiento por atributos se refiere a una característica en esencial que otros productos o servicios no tienen, como la calidad, el empaque, el tamaño; por mencionar algunos atributos que marcan la diferencia en el consumidor al momento de escoger entre un producto u otro.

### **1.2.2 Posicionamiento por beneficios**

Al referirnos a los beneficios estamos hablando directamente de un factor muy importante en el posicionamiento: el consumidor y la percepción de este sobre beneficios, puesto que un beneficio no va a significar lo mismo para un consumidor que para otro, entonces entra en juego la segmentación.

Se deben tener segmentos bien delimitados y estructurados, estar atentos al trabajo de investigación y análisis que nos den como resultado una ventaja competitiva sobre la cual se pueda armar una estrategia para aprovecharla al máximo, es decir que el cliente puede obtener el valor percepción que deseamos, estar al frente de la competencia en cuanto a qué beneficio esperan recibir los consumidores al momento de adquirir el producto que la empresa oferta.

### **1.2.3 Posicionamiento por aplicación**

En cuanto respecta al posicionamiento por uso o aplicación, entra en juego la comunicación, ya que se trata de establecer que el producto que la empresa oferta es el mejor en determinado uso o aplicación para el que fue diseñado.

#### **1.2.4 Posicionamiento por categoría de producto**

En el posicionamiento por categoría del producto, este último tiene ventaja en una o más categorías respecto a su competencia, por lo tanto, la estrategia de comunicación se enfoca en establecer que el producto es líder frente a su competencia.

#### **1.2.5 Posicionamiento por competidor**

El posicionamiento por competidor se enfoca en la estrategia de comunicación, en donde se compara el producto de la empresa, con el producto del competidor más relevante, tratando de cuestionar atributos o beneficios del producto de la competencia y realzando el del producto de la empresa.

#### **1.2.6 Posicionamiento por calidad o precio**

En este posicionamiento se toma en cuenta dos variables: la calidad y el precio, dichas variables tienen que estar en equilibrio, la calidad no puede ser mayor al precio y viceversa, sino más bien la calidad debe ir de la mano con el precio, en este contexto lo que se trata de ofrecer es la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable para el consumidor.

### **1.3 Marketing Deportivo**

El deporte es pasión de multitudes, que despierta en los deportistas o en los aficionados cientos de sentimientos, al mismo tiempo, se puede pasar de la alegría a la tristeza en un abrir y cerrar de ojos; esto desde el punto de vista empresarial se puede traducir en oportunidades de negocio, la venta de entradas a espectáculos deportivos, indumentaria deportiva, alimentación, asesoramiento, servicios de entrenamiento deportivo son oportunidades que están presentes y en la actualidad y generan dinero. En otras palabras, si quitamos el fanatismo, el deporte es una oportunidad de generación de dinero para una empresa o para una industria.

El Marketing Deportivo no es lo mismo que el Marketing tradicional, debido a que se diferencian en el producto, en el servicio, en el cliente, los factores que interfieren y deben ser analizados al momento de elaborar una estrategia, por último, un punto importante y

que aún no ha sido mencionado es la irracionalidad del consumidor, ya que esta es la que motiva, es el motor que puede y llega a impulsar la adquisición de algún producto. Al mencionar la irracionalidad estamos dejando de lado la necesidad, porque en otro tipo de marketing la necesidad es la principal motivación del consumidor para la compra de un producto, en cambio en el marketing deportivo se mueve con la irracionalidad. Los sentimientos que tienen los hinchas, los deportistas, los niños, las personas que compran entradas a eventos deportivos, los que compran camisetas a pesar que no necesitan, pero quieren identificarse con su equipo favorito, la persona que se compra el calzado profesional para correr y jugar a pesar de que no es necesario adquirirlo; lo han hecho gracias a la irracionalidad que la impulso.

Si de marketing deportivo hablamos, se puede definir como “un conjunto de estrategias, y acciones que tienen como fin la comercialización del deporte en dos esferas, la primera supliendo las necesidades de los consumidores, y la segunda utilizando el deporte como instrumento de comercialización de otro tipo de productos o servicios” (Velez, 2011, pág. 16).

Son argumentos válidos, en pleno siglo XXI, el deporte se ha vuelto una parte fundamental de la vida de las personas, ya que dedican tiempo, dinero y hacen que el deporte sea parte de la rutina diaria de la persona. El ser humano, día a día recibe información por distintos canales de comunicación, tanto tradicionales como nuevos o actuales; los canales de comunicación tradicionales son la radio, televisión y prensa escrita, estos son adaptados a un consumidor de una edad considerable, pero para gente mucho más relacionada a la época actual, las redes sociales son fundamentales con videos y publicaciones que se han convertido en tendencia.

### **1.3.1 Proceso de marketing**

Es todo el proceso respectivo al análisis, formulación, diseño y elaboración de un plan estratégico relacionado con el marketing de la organización. Según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 60), mencionan que el proceso de marketing consta de 4 etapas.

- Proceso de analizar oportunidades de marketing
- Seleccionar mercados meta

- Desarrollar la mezcla de marketing
- Administrar la labor del marketing

#### 1.4 Las 4Ps del Marketing

##### Marketing mix

El marketing mix “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta” (Kotler P. , 2001, pág. 9), cuando McCarthy elaboro la estrategia las 4 P’s marcando el orden con el ( producto, precio , plaza, promoción) se hizo muy popular en siglo XX, entonces al momento de establecer una estrategia de marketing todos empezaban por allí, conforme pasaba el tiempo los marketeros de la época se dieron cuenta que la estrategia se debía mejorar y debía incluir más variantes, concentrándose específicamente en el consumidor, entonces unieron las 4 P’s con las 4 C’s del consumidor.

**Tabla 1. Variables del marketing mix**

<b>Variables del marketing mix</b>	
<b>4P’s</b>	<b>4C’s</b>
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: (Kotler P. , A framework for marketing management, 2001).

Elaborado por: Carlos León

Por lo tanto, se da a entender bajo esta nueva presentación que, el producto representa una solución para el cliente, el precio debe ir en función de cuan costoso es para el cliente, la plaza debe constituir una conveniencia para el consumidor y la promoción debe estar emitida en un canal de comunicación eficaz para el público objetivo, este nuevo enfoque le resta importancia a las variables de la empresa y se las da al consumidor final, ya que este es el que va a decidir si adquirir o no el producto.

### **1.4.1 Producto o servicio**

Es aquello que se oferta al consumidor, buscando satisfacer su necesidad. Pueden ser tanto tangibles como intangibles, de hecho, las soluciones tangibles se les llama producto y las soluciones intangibles se les llama servicio. Los atributos que tienen tanto productos como servicios pueden llegar a ser parecidos, pero en la aplicación no van a ser iguales, debido a que no se puede medir de la misma forma, la calidad de un producto con la calidad de un servicio. También hay que analizar que hay ocasiones en donde la satisfacción de una necesidad pueda requerir de un mix de un producto y un servicio, cuando uno va a un restaurante a comer, recibe dos cosas la atención del mesero (servicio) y la comida (producto).

#### **1.4.1.1 Diversificación de portafolio**

Si de productos o servicios hablamos tenemos entonces que tomar en cuenta a la diversificación de portafolio. Cuando la empresa ya tiene identificado el sector industrial en el que se encuentra, empieza con la fase productiva y no quiere estancarse o se encuentra estancada, tiene obligadamente que diversificar el portafolio, para esto está la categorización, con la cual la empresa va a obtener profundidad, esto le va a representar poder establecer subcategorías de productos, en nuevos modelos y nuevas marcas que puedan surgir de la misma empresa. Por otra parte, tiene la horizontalidad, con la cual la empresa va a conseguir nuevos segmentos de mercado sin atender y con muchas posibilidades de mejorar la cuota que la empresa ya dispone.

#### **1.4.1.2 Factores que influyen en el producto**

Uno de estos factores que influye en el producto es la marca, la misma que permite reconocer o identificar a la empresa, puede ser asociada con el nombre, símbolo o alguna imagen, pero sirve de ayuda para que los consumidores puedan asociar el producto con la empresa.

Otro factor es la calidad, para que una empresa quiera relacionar la calidad con su producto debe conseguir certificaciones de producción que abalen la calidad que ellos buscan

resaltar, entre los más conocidos podemos destacar las normas ISO y los registros sanitarios.

### **1.4.2 Precio**

Es el valor que el consumidor está dispuesto a pagar para adquirir el producto que la empresa está ofertando, esto desde el punto de vista del cliente; desde el punto de vista de la organización el precio es una variable que se establece luego de un proceso de análisis y el precio debe incluir el costo de fabricación del producto más un margen de utilidad.

En cuanto a las organizaciones y el precio dentro del mercado ecuatoriano, lo que han hecho es ingresar a una batalla, por no decir guerra de precios, en donde la mayoría de empresas luchan por disminuir sus costos, además de eso bajan sus márgenes de utilidad, no contentos con eso tienen como bandera la premisa de ser líderes en costos, llegando a un punto en donde por tratar de vender, casi no obtienen utilidad y al estar en esta batalla lo que generan es la imposibilidad de cambiar las reglas de juego, ya que están usando una teoría de producción que se aprende en la academia.

El precio dentro del marketing es una variable muy importante y flexible, debido a que este se puede utilizar para penetrar en el mercado, al precio lo pueden relacionar con la calidad y exclusividad de un producto, además es una variable que se ajusta bien al ciclo de vida del producto, entonces por estas razones no hay que tomar a la ligera la variable precio, debido a que es la única variable que genera ingresos si hablamos de las 4 P's.

### **1.4.3 Plaza**

La plaza es la tercera P del marketing mix, hace referencia a los canales de distribución por los cuales el producto llega de la empresa al consumidor final. En los canales de distribución hay mucha diversidad, el canal de distribución puede ser propio o ajeno. Si el canal de distribución es propio de la empresa quiere decir que el producto va a llegar directamente al consumidor sin variar necesariamente el precio. Cuando el canal de distribución es ajeno, quiere decir que ya hay intermediarios que también quieren ganar dinero por lo tanto va a variar el precio y al final lo va a terminar pagando el consumidor.

Tenemos canales de distribución directos e indirectos. Los canales de distribución directos están relacionados con el producto que sale de la empresa y llega al consumidor final. Con los canales de distribución indirectos vamos a tener en el medio la intervención de un mayorista o minorista, antes de que el producto llegue al consumidor final. Un canal de distribución ideal es aquel canal que nos va a permitir tener menor costo; mayor cobertura, es decir llegar con el producto hasta lugares recónditos donde se pueda encontrar el mercado meta; además permitirá tener mejor control sobre la distribución y el producto.

#### **1.4.4 Promoción**

En la promoción entra en juego la estrategia de comunicación de la empresa, básicamente en la estrategia de comunicación lo que se busca comunicar es valor, no estamos hablando del valor económico, sino del valor que se representa en la satisfacción de una necesidad, en los beneficios que el cliente obtendrá al adquirir un determinado producto.

Los canales de comunicación influyen en la promoción de un producto y en la actualidad se cuenta con canales convencionales como la televisión, radio, prensa escrita, que generalmente las empresas utilizan para su publicidad, promociones o eventos. Por otra parte, también existen los canales de comunicación modernos como las redes sociales y las difusiones por las mismas. Las empresas al promocionarse por las redes sociales obtienen publicidad de forma menos costosa en comparación a la televisión, además de que la ventaja de las redes sociales es que, al publicitarse por este medio, dicha publicidad llegara al público objetivo.

## CAPÍTULO 2

### 2. Análisis del entorno

Para tener un análisis del entorno efectivo hay que conocer las bases y los principios de lo que estamos analizando, por lo tanto, en este capítulo se detalla la historia del CrossFit, y se explica los objetivos y la metodología de esta disciplina deportiva, seguido de la pirámide de este deporte y la estructura jerárquica y funcional de los box. También se desarrolla la incursión de este deporte dentro de la ciudad de Azogues, seguido de un FODA y el análisis de las 4Ps de este servicio.

#### 2.1 Historia del CrossFit

El CrossFit comienza en el año de 1974, cuando un estudiante universitario de 18 años, que trabajaba en la preparación de atletas en gimnasios del sur de California, se cansa de las rutinas tradicionales y comienza en el desarrollo de su propio programa de entrenamiento que se cimienta en ejercicios funcionales realizados a gran intensidad. Para el año de 1995 en la ciudad de Santa Cruz (California) se abre el primer local de entrenamiento denominado “box”, este local es el espacio físico destinado para la práctica del CrossFit. En los inicios, el programa de entrenamiento CF, fue destinado para la preparación de policías, milicia, marinos y bomberos norteamericanos. Luego conforme pasaron los años, el programa se fue adaptando a los distintos consumidores.

##### 2.1.1 ¿Qué es el CrossFit?

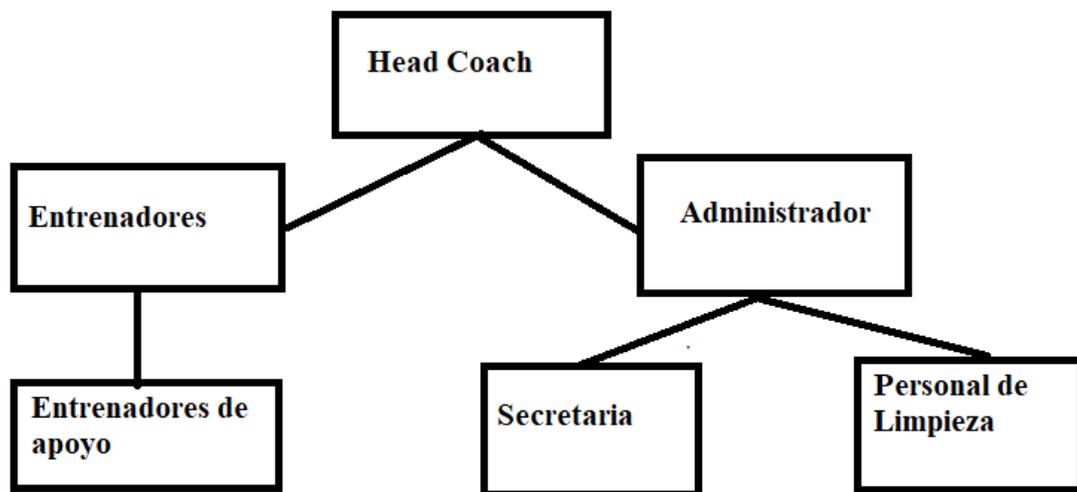
El CrossFit es un método de entrenamiento que consiste en la combinación de tres tipos de ejercicios como son los funcionales, gimnásticos y ejercicios de halterofilia ejecutados en un intervalo de tiempo determinado.

“La fórmula del CrossFit es movimiento funcional con constante variación y ejecutada a alta intensidad [...] El objetivo del CrossFit ha sido lograr un fitness amplio, general e inclusivo. Nuestra intención es crear un programa que brinde la mejor preparación a quienes entrenan para una contingencia física” (Glassman, 2017, pág. 4).

Al CrossFit, se lo puede definir como un programa de entrenamiento que cuenta con su propia metodología, accesible para todo tipo de personas, el CF es la combinación de diversos ejercicios ejecutados a gran intensidad en un lapso de tiempo determinado, con la finalidad de preparar el cuerpo de la persona que realice, para enfrentar cualquier reto y pueda superarlo, en el CrossFit se genera comunidad y se hace amigos.

### 2.1.2 Estructura jerárquica y funcional de un box de CF

**Figura 1. Estructura jerárquica y funcional de un box de CF**



Fuente: Plan de posicionamiento para CrossFit La Jaula en la ciudad de Cuenca.  
Moncayo 2018

Elaborado por: Carlos León

#### **Funciones según los cargos:**

##### **Head Coach**

- Elaborar el plan de actividades semanales a seguir dentro del local.
- Elaborar la programación de entrenamiento semanal.
- Supervisar el trabajo de los demás entrenadores y personal administrativo.
- Solucionar los posibles problemas que se puedan dar dentro del entrenamiento, o problemas en el área administrativa.

- Establecer las reglas dentro del box

### **Administrador**

- Escoger proveedores, siempre tratando de obtener el mejor acuerdo para el local.
- Encargado de pagos al personal tanto administrativo como operativo.
- Encargado de los gastos fijos como son arriendo, servicios básicos.
- Elaborar reportes mensuales sobre operatividad del local.

### **Entrenadores**

- Encargados de dictar la clase diariamente, según los horarios previamente establecidos.
- Generar inclusividad dentro de la clase, incursionando en la variación de los ejercicios para que todas las personas puedan completar el WOD.
- Corregir los movimientos a los alumnos, en caso de haber.
- Participar en todas las actividades del centro de entrenamiento.
- Verificar que todos los implementos utilizados dentro de la clase queden en su lugar luego de finalizada la misma.

### **Entrenadores de apoyo**

- Ayudar en el calentamiento y estiramiento a todas y cada una de las personas que lleguen a entrenar.
- Supervisar la clase, ayudar y corregir la técnica a personas que lo requieran como pueden ser, niños y personas de edad avanzada.
- Ayudar en la explicación de la clase diaria.

### **Secretarias**

- Realizar los cobros de la mensualidad, como de las aguas y todo producto que el box oferte para sus clientes.
- Informar al entrenador o al head coach sobre los atrasos en las mensualidades de ciertos alumnos.
- Informar sobre las actividades semanales a los usuarios del servicio.

## **Personal de limpieza**

- Realizar la limpieza del local una vez terminada las clases.
- Verificar que todos los implementos estén en su respectivo lugar.
- Limpiar la zona de parqueadero, los baños y zona para el público en general.

### **2.1.3 El método CrossFit**

La “CrossFit Training Guide” menciona, “el método CrossFit establece una jerarquía de esfuerzo e importancia que se ordena de la siguiente forma” (Glassman, 2017, pág. 11):

Nutrición: es la base para el deporte, ya que el rendimiento de la persona que entrene, dependerá mucho de sus hábitos alimenticios, y dentro de esto se incorpora la nutrición; una nutrición correcta genera que el deportista rinda de mejor manera en cada entrenamiento.

Acondicionamiento metabólico: menciona a las vías metabólicas como son la aeróbica, láctica y aláctica. Los ejercicios de entrenamiento que incluyen las vías metabólicas son los ejercicios cardio.

Gimnasia: en cuanto a la gimnasia se refiere, son aquellos ejercicios en los cuales las personas tienen que realizar una combinación entre el dominar el rango de movimiento del ejercicio, y el dominio del peso corporal.

Levantamiento de pesas y lanzamiento: con los ejercicios de levantamiento de pesas permite desarrollar fuerza y potencia; además de la oportunidad de dominar de pesos.

Deportes: es la punta de la pirámide, todas y cada una de las habilidades desarrolladas pueden ser aplicadas en los distintos deportes, debido a que el método de entrenamiento del CF, sirve como base para la práctica de otros deportes.

**Figura 2. Pirámide del método CF**



Fuente: CrossFit Training Guide 2017

Elaborado por: CrossFit Training Guide 2017

#### **2.1.4 Rutina de CrossFit diaria**

En cuanto a la rutina diaria de CF, se tiene especial énfasis en mencionar que las rutinas de entrenamiento todos los días varían, dependiendo de la programación del centro de entrenamiento. Ahora la forma de llevar la clase consta de 3 etapas que se mencionarán a continuación.

Fase de entrada en calor, la clase de CF comienza con una sesión corta de movilidad tanto de músculos como de articulaciones. Luego de esto, están ejercicios de calentamiento que generalmente se repiten en las distintas clases. Entre los ejercicios constan (tijeras, desplantes laterales y trote), por mencionar algunos.

WOD, es “workout of the day”, significa rutina de ejercicio del día. El WOD comienza con la práctica de los “skills” o habilidades que están dentro del WOD diario, luego está la explicación de toda la rutina y finalmente esta la ejecución del WOD dentro de un tiempo establecido. La rutina del WOD no se va a repetir, porque el CF tiene una

metodología de ejercicios muy variados y se los puede combinar, esto depende mucho del programador del local de entrenamiento.

Finalmente está el estiramiento o la fase de vuelta a la calma, en esta fase generalmente los consumidores se toman unos minutos después de culminado el WOD, este tiempo se utiliza para dejar los implementos en su lugar y realizar una sesión de estiramiento, para evitar lesiones y dolor muscular.

## **2.2 El mercado del servicio deportivo CrossFit en la ciudad de Azogues**

El servicio deportivo CrossFit llega a la ciudad de Azogues hace 4 años, con la apertura del primer centro de entrenamiento llamado Xtreme Box. Con la apertura del primer centro de entrenamiento deportivo, la gente comenzó a ejercitarse y poco a poco fue llamando la atención de los pobladores de la ciudad. Conforme el paso del tiempo, se necesitaba espacio, debido a la gran afluencia de gente, entonces Xtreme Box se renovó pensando precisamente en dar acogida a las personas que les gustaba este nuevo deporte. Progresivamente, los emprendedores locales observaron como una oportunidad de negocio la apertura de un box de CrossFit, la acogida que tuvieron fue buena, Rino Box e ID CDM, fueron los siguientes en abrir las puertas al público, tratando de generar variedad tanto en la oferta como en los métodos de entrenamiento.

En la actualidad la ciudad de Azogues cuenta con 7 locales que ofertan este servicio de entrenamiento dentro de su portafolio de servicios. El servicio de entrenamiento deportivo CF es una variable que la mayoría de gimnasios quieren incluir en su portafolio, ya que lo sitúan como una oportunidad para ingresar en otro segmento. La apertura, renovación e incursión de locales que ofertan al CF dentro de la ciudad de Azogues, ha generado que indirectamente comience una lucha por precios y publicidad. Esto para el consumidor se presenta como una pequeña ventaja, ya que puede conseguir el servicio en precios que van desde los \$20 hasta los \$35 dólares mensuales, a la vez la mayoría de los centros de entrenamiento han invertido en infraestructura, ocasionando que esta decisión no le resulte tan fácil al consumidor, por lo tanto, los locales que más generan ingresos a nivel mensual son aquellos que logran diferenciarse no en el servicio, sino en la calidad en que lo realizan.

En la ciudad otro punto importante para que el CF haya logrado la atención del público en general, ha sido gracias a los atletas que salían en representación de los box de la ciudad, a distintas competencias realizadas a nivel nacional como internacional, entre los que se puede mencionar a:

- Matías Alvarado
- Linda Bautista
- Roberto González
- Stalin Lema
- Josué Ramírez
- Julio Vázquez

Los locales que ofertan al CF dentro de su portafolio de servicios son:

- Body Tech
- ID CDM
- Olympia Fitness
- Olympia Ladies
- Rino Box
- Taurus Gym Azogues
- Xtreme Box

### **2.3 FODA**

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas” (Ponce Talacón, 2007), de esta manera se entiende que el FODA es una herramienta de análisis que determina las Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir de alguna manera) y Amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos); en general permite analizar el estado situacional de una organización, sector, o industria, con

un enfoque tanto interno como externo; por lo tanto quien realice la matriz FODA, deberá ser un experto en la organización, sector o industria, para que su diagnóstico sea acertado y se ajuste a la realidad de su entorno.

### **2.3.1 Fortalezas**

- Rutinas diarias variadas con combinaciones de ejercicios monoestructurales, de fuerza y ejercicios de gimnasia.
- Clases dictadas por entrenadores capacitados.
- Espacio físico amplio que puede acoger desde 20 a 35 personas por clase, dependiendo el establecimiento.
- Todos los establecimientos cuentan con parqueadero propio.
- Ubicación estratégica, alta rotación de personas, zonas aledañas para estacionar.
- Horario de atención variados que se ajusten a la preferencia de los consumidores.
- El método de entrenamiento es escalable, lo que significa que lo puede practicar cualquier persona según sus capacidades.

### **2.3.2 Oportunidades**

- Posibilidad de adquisición de implementos, accesorios y máquinas para innovar en las rutinas de entrenamiento diario.
- Generación de alianzas estratégicas con otros sectores como son el nutricional (proteínas), textil (ropa deportiva) para la presentación de promociones o auspicios a los locales.
- Coordinación o cooperación con las entidades públicas en busca de acuerdos que fomenten cursos vacacionales de CF.
- Generación de acuerdos institucionales con la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues y la Universidad Nacional de Educación, en todas las facultades para que los estudiantes se enteren de esta forma de entrenamiento y lleguen a entrenar.
- Posibilidad de incursionar con jóvenes y adolescentes, buscando acuerdos en los colegios más representativos de la ciudad.

- Tendencia de la población a mejorar su estilo de vida, incurriendo en actividades físicas para evitar el sedentarismo.

### **2.3.3 Debilidades**

- Falta de un modelo de direccionamiento estratégico para el sector.
- Acciones empíricas de marketing aplicadas al sector.
- Falta de preparación de los entrenadores o del personal que dirige la clase.
- Entorno competitivo enfocado a los costos de membresía.
- Formas de pago limitadas.
- Relacionan al método de entrenamiento, con las lesiones.
- La adquisición de la patente, tiene un costo por suscripción anual, pero esto no genera valor para los usuarios, ni para los propietarios.

### **2.3.4 Amenazas**

- La única barrera de entrada es la económica.
- Nuevas metodologías de entrenamiento a menores costos.
- Limitados proveedores a nivel nacional.
- Aumento en el número de competidores en otros servicios sustitutos.
- Facilidad de acceso al público a otros métodos de entrenamiento que se puede realizar desde la casa.
- Acceso a la información sobre diversas rutinas de entrenamiento en internet.

## **2.4 Análisis de las 4ps en el sector**

Este análisis va a servir como punto de partida para determinar si el manejo de las empresas que están dentro del mismo ha tenido un desempeño bueno, recordemos que las 4P's, es un análisis interno, referente al producto o servicio, al precio, a la plaza y a la distribución.

## 2.4.1 Producto o Servicio

Se va a analizar al servicio deportivo CrossFit en la ciudad de Azogues, en base a las variables calidad del servicio, diversificación de portafolio según la horizontalidad y profundidad.

### 2.4.1.1 Calidad del servicio

**Tabla 2. Calidad del Servicio**

<b>Calidad del Servicio</b>		
<b>Certificaciones</b>	<b>Certificación level 1</b>	<b>Cursos de especialización</b>
Body Tech		x
ID CDM		x
Olympia Ladies		x
Olympia Fitness		x
Rino Box	x	x
Taurus Gym Azogues		x
Xtreme Box	x	x

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

- Dentro de la ciudad, la metodología CF se oferta en 7 establecimientos, dicha metodología cuenta con certificaciones que avalan estándares de calidad al momento de guiar una clase. En la ciudad actualmente de los 7 establecimiento, solamente 2 cuentan con las certificaciones de Coach Level 1. Esta certificación la emite CrossFit INC.
- A pesar de no contar con certificación de CF, todos los instructores de los locales, se han capacitado asistiendo a cursos que le permitan mejorar la técnica, generar variaciones en los movimientos para que se puedan adaptar al tipo de persona.

- A pesar de los distintos cursos de capacitación que tienen los entrenadores, se llega a la conclusión de que la calidad en el servicio a nivel del sector es mala, ya que se encuentra debajo de los estándares de CrossFit ING, debido a la falta de la certificación que otorga la organización, por lo tanto, los entrenadores o dueños de locales deben pensar en invertir en la adquisición de dicha certificación.

#### 2.4.1.2 Diversificación del portafolio

Para analizar la diversificación de portafolio, hay que tener en cuenta que esta se da mediante la generación de horizontalidad o profundidad todo dependerá de la empresa. Para esto la empresa tiene que evaluar cómo es su servicio y cómo ha generado el sector actualmente estas dos estrategias de diversificación, recordando que actualmente el sector no cuenta con un direccionamiento estratégico claro, más bien las campañas y la elaboración de estrategias se realiza de forma empírica.

##### 2.4.1.2.1 Horizontalidad

**Tabla 3. Portafolio de servicios Horizontalidad**

<b>Portafolio de Servicios</b>			
<b>Horizontalidad</b>	<b>Servicios de Gym</b>	<b>Servicio exclusivo para mujeres</b>	<b>Servicio especializado en personas de la tercera edad</b>
Body Tech	X		
ID CDM	X		
Olympia Fitness	X		
Olympia Ladies	X	X	
Rino Box			
Taurus Gym Azogues	X		X
Xtreme Box			

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

- Existen 5 locales que ofertan servicios de gym, en la ciudad, que además de ofertar al CF, vieron como oportunidad de negocio el incursionar en otro segmento.
- Servicio exclusivo para mujeres, la oportunidad de ofrecer un servicio exclusivo para mujeres, se le ocurrió al Olympia Fitness, pensando precisamente en ofrecer comodidad, ejercicios que se acomoden al desarrollo de la figura de las mujeres, y sobre todo que entrenen en total libertad.
- Servicio especializado en personas de la tercera edad, el estar en actividad física, es importante para las personas y más cuando se entra en una edad avanzada, pensando precisamente en las personas de la tercera edad, el Taurus Gym Azogues, incursiona en este segmento.

#### 2.4.1.2.2 Profundidad

**Tabla 4. Portafolio de servicios Profundidad**

<b>Portafolio de Servicios</b>			
<b>Profundidad</b>	<b>Asesoramiento nutricional</b>	<b>Entrenamiento de potencia y complementarios</b>	<b>Preparación Deportiva</b>
Body Tech	X		X
ID CDM	X		X
Olympia Ladies	X		
Olympia Fitness	X	X	X
Rino Box	X	X	X
Taurus Gym Azogues	X		
Xtreme Box	X	X	X

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

- Asesoramiento Nutricional, todos los locales han optado por generar profundidad en su portafolio de esta manera, ya que consideran que la nutrición va de la mano con el entrenamiento, debido a esto si los clientes

quieren ver resultados deben seguir el asesoramiento nutricional, que su local de entrenamiento brinda.

- Entrenamiento de Potencia, en cuanto al entrenamiento de potencia, hace referencia a un entrenamiento específico y especializado en halterofilia y movimientos gimnásticos, esto permite a la gente dominar pesos y desarrollar fuerza y flexibilidad en los movimientos.
- Preparación deportiva, en cuanto a la preparación deportiva 5 de los 7 locales lo realizan, la preparación deportiva no necesariamente debe ser enfocada en obtener deportistas de buen rendimiento en el CF, sino en cualquiera de las disciplinas deportivas, simplemente el entrenamiento se enfocará en las necesidades de los deportistas.

#### **2.4.2 Precio**

En cuanto al análisis del precio, los consumidores tienen para escoger, ya que los precios están un rango entre los \$20 y los 35\$, los precios según los diversos establecimientos están en función de la amplitud del local, la calidad del servicio y los servicios complementarios que los usuarios pueden encontrar en cada uno de los mismos. Es un factor importante que debe ser analizado a cabalidad, debido a que puede influir en el usuario al momento de escoger entre un box u otro, debido a esto el establecer el precio adecuado es importante para el manejo administrativo y para el público objetivo. Entonces ya entrando en el análisis dentro del sector se establece el precio promedio de la mensualidad en \$28, esto se debe a que existen locales que cobran sobre el promedio y otros que ubican al mensual por debajo del mismo.

**Tabla 5. Precio de la mensualidad**

<b>Precio de la mensualidad</b>	
<b>CrossFit</b>	<b>Precio</b>
BODY TECH	20
ID CMD	35
Olimpia Ladies	27
Olympia Fitness	27
RINOBOX	30
XTREME BOX	33
TAURUS GYM AZOGUES	25

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

### **2.4.3 Plaza**

Para lo que es el análisis de los canales de distribución que tiene el servicio dentro de la ciudad, se determina que la distribución es directa en todos los establecimientos. La rutina y los ejercicios varían según el establecimiento, pero los consumidores tienen que acudir a su establecimiento de entrenamiento para tener acceso a la rutina, al espacio físico y a la implementación necesaria para poder realizarla. Para el análisis de la plaza se optó por tomar como factor principal la ubicación de los locales, dejando los siguientes resultados. La mayoría de los locales donde se oferta al servicio deportivo CrossFit se encuentran en el sur de la ciudad, debido a esto los usuarios que viven en el centro se deben desplazar hasta el sur para poder entrenar. Esto no debe ser tomado como un impedimento debido a la extensión de la ciudad, por lo tanto, esto no representa un problema para los usuarios

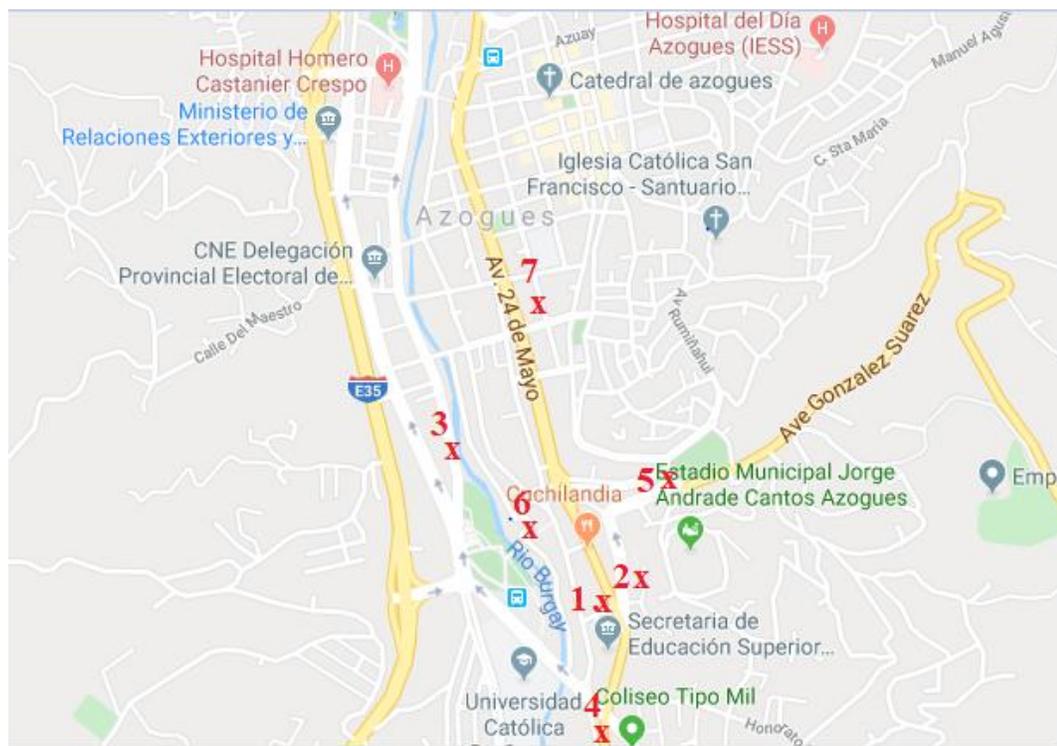
**Tabla 6. Ubicación de los locales**

Ubicación de los locales			
	Centro	Sur	Norte
1 Body Tech		x	
2 ID CDM		x	
3 Olympia Ladies		x	
4 Olympia Fitness		x	
5 Rino Box		x	
6 Taurus Gym Azogues	x		
7 Xtreme Box	x		

Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

**Figura 3. Ubicación geográfica de los locales**



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Carlos León

#### 2.4.4 Promoción

En la promoción, entra directamente en juego lo que son los canales de comunicación, entre los preferidos por los locales de la ciudad están los flyers, prensa escrita, redes sociales y referencias personales. Luego de observar la actividad en cuanto a la promoción se puede mencionar que los diferentes locales, no tienen un plan de marketing establecido, sino más bien por la necesidad de seguir fomentando a la gente a que entrene, por llamar la atención del público, los locales generan publicidad y tratan de promocionarse por distintos medios. Debido a esto, la publicidad es variada y más bien desordenada, al no tener un plan de marketing establecido, no tienen objetivos. Los establecimientos miden el éxito de su promoción en el número de personas nuevas que lleguen a entrenar, pero la promoción no es solamente eso, sino también debe estar implícita la intención de fidelizar a los clientes existentes como a los nuevos clientes que puedan llegar, todo esto en busca de obtener una ventaja competitiva.

**Tabla 7. Canales de comunicación**

<b>Promoción</b>				
<b>Canales de Comunicación</b>	<b>Flyers</b>	<b>Prensa escrita</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>Referencias personales</b>
Body Tech		x	x	X
ID CDM		x	x	X
Olympia Ladies			x	X
Olympia Fitness			x	X
Rino Box	X		x	x
Taurus Gym Azogues		x	x	x
Xtreme Box	X		x	x

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

Flyers, solamente dos establecimientos en toda la ciudad utilizan flyers para informar sobre sus actividades, promociones que realizan en ocasiones especiales.

Prensa escrita, en cuanto a la prensa escrita, también la utilizan dos establecimientos con el fin de llegar a su público objetivo, informando sobre sus actividades y promociones en ocasiones especiales.

Redes sociales, son el Canal de comunicación predilecto por todos los establecimientos, en las redes sociales muestran las actividades que realizan diariamente, la programación, los avances, promociones, siempre tratando de resaltar el nombre del establecimiento.

Referencias personales, mejor conocido como el boca a boca de las personas, precisamente cuando la gente comienza a hablar bien sobre la metodología, el trato, el ambiente que se siente en el lugar de entrenamiento, su círculo social se interesa. Esto va a generar que distintas personas quieran acudir a entrenar, por lo tanto, los establecimientos tratan de brindar su mejor servicio para que la gente hable bien del mismo y pueda llamar la atención de nuevos clientes.

## CAPÍTULO 3

### 3. Identificación de factores claves de éxito

Este capítulo representa netamente la recolección, análisis y presentación de datos, que sirvan como base para la toma de decisiones. La identificación de los factores claves de éxito se realizará mediante una investigación, que tendrá una metodología mixta, la parte cualitativa será expresada a través de entrevistas a dueños de locales exitosos de CrossFit a nivel nacional, la información recolectada por las entrevistas servirá para determinar factores estratégicos de negocios ya consolidados, mientras que la parte cuantitativa va representada por las encuestas a usuarios del servicio, para determinar los hábitos de consumo, como también la motivación y desmotivación para entrenar.

#### 3.1 Investigación de mercados

También hay autores que mencionan lo siguiente:

“Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y oportunidades de marketing. Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial” (Malhotra, 2004, pág. 7).

##### 3.1.1 Tipo de investigación

“El abordaje cuali-cuantitativo permite diseñar instrumentos que captan percepciones personales que pueden cuantificarse y así obtener un tamizaje inicial de una situación” (Salgado, Ynggrid, & Bernal, 2011). Bajo esta premisa se menciona la importancia de la metodología mixta, debido a que la parte cualitativa sirve como complemento de la cuantitativa y viceversa, ya que toda la información de expertos puede ser validada y ampliada según métodos cuantitativos.

### **3.1.2 Etapas de la investigación**

La investigación constará de dos etapas:

La primera etapa constará de la investigación cualitativa, mediante la realización de 10 entrevistas a dueños de locales exitosos a nivel nacional, con la finalidad de reconocer factores estratégicos que llevaron a esos locales al éxito.

La segunda etapa constará de la investigación cuantitativa, se aplicarán encuestas a los usuarios del servicio dentro de la ciudad, con el fin de reconocer sus gustos y preferencias, así como las deficiencias del sector.

## **3.2 Investigación cualitativa**

### **3.2.1 Objetivos de la investigación cualitativa**

#### **3.2.1.1 Objetivo general**

Identificar factores estratégicos de centros de entrenamiento exitosos.

#### **3.2.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar gustos y preferencias de los consumidores.
- Establecer el canal de comunicación ideal para llegar al público.
- Conocer las deficiencias del sector según los expertos.

#### **3.2.1.3 Mercado Objetivo cualitativo**

Los entrevistados deberán ser expertos en el área de CrossFit, es decir, dueños o entrenadores de locales de CrossFit a nivel nacional, que cuenten con certificaciones que respalden su estatus, además de eso deberán contar con un mínimo de tres años de experiencia en su box, y sobre todo que los locales de entrenamiento que dirigen sean reconocidos como los mejores en las ciudades que se encuentren ubicados.

### 3.3 Diseño de la entrevista

 <b>UNIVERSIDAD DEL AZUAY</b>	
	
Datos Informativos	
Nombre	
CrossFit al que dirige	
Años de entrenamiento	
Nivel de Coach	

¿Quiénes pueden practicar CrossFit?

¿Cuál es la edad indicada para comenzar a practicar el CrossFit?

¿Es necesario haber practicado alguna actividad deportiva antes de comenzar a entrenar?

¿Porque preferir el CrossFit a otro servicio deportivo?

¿La ubicación es un factor a tomar en cuenta al momento de establecer un Box; que condiciones debe tener la ubicación ideal para establecer un box?

¿Cree usted que el factor precio de suscripción es un detalle en el cual el público objetivo se fija al momento de escoger entre un servicio deportivo u otro?

¿Cree usted que es un factor importante la calidez humana dentro de un box de CrossFit, por qué?

¿Cuál cree que es el canal de comunicación más efectivo para llegar al público objetivo?

¿Considera usted que el consumidor valora el nivel de instrucción, preparación del entrenador de CrossFit?

¿Cuáles cree usted que sean las razones por las que sus clientes hayan tomado la decisión de entrenar en su Box en lugar de otros, o de locales de entrenamiento deportivo?

¿En su local de entrenamiento deportivo (Box) que es lo que más valoran sus atletas?

Al escuchar el nombre de ..... (nombre del CrossFit que dirige) que es lo que usted desearía que la gente piense....

¿Cuáles son las deficiencias que usted piensa que tiene el sector?

### 3.4 Análisis de las entrevistas

**Tabla 8. Expertos a nivel nacional**

<b>Nivel de entrenador</b>	<b>Nombre</b>	<b>CrossFit</b>
L1	Manuel Naranjo	Fénix CF
L1	José Beltrán	CF Loja
L1	Andrés Flores	354 Box
L1	Fernando Cárdenas	Forza Fit
L1	Paolo Heras	Spencer Fitness Club
L1	Paul Vintimilla	El Box
L1	Camila Becerra	Mattur Box
L1	Rolando Jiménez	Sparta CF Salcedo
L1	Darwin Vizquete	C. A. F. D. Box
L2	Esteban Moncayo	La Jaula

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

De todos los 10 entrevistados obtuvimos como resultado que 9 de ellos tenían certificación nivel L1 como entrenador de CF, mientras que el restante ya tenía certificación nivel L2, también cabe recalcar que la mayoría de los entrevistados se capacitan continuamente para mejorar con la técnica y poder compartirla.

### **¿Quiénes pueden practicar CrossFit?**

Todos los entrevistados coincidieron con la misma respuesta, el CrossFit es para todos, sin importar el rango de edad que tengan las personas, esta disciplina deportiva la pueden practicar todos, solo es cuestión de tener imaginación y adaptar los ejercicios a las condiciones de quienes lo practican.

### **¿Cuál es la edad indicada para comenzar a practicar el CrossFit?**

No existe una edad establecida para iniciar con esta práctica deportiva, 6 de los 10 entrevistados coincidieron que, si se tiene que establecer una edad, ellos dieron a conocer que entre los 6 a 8 años los niños ya son capaces de entender explicaciones y obedecer indicaciones, mientras que los 4 entrevistados restantes prefirieron optar por responder en un rango mayor, es decir, entre los 10 y 12 años. Justificando esta respuesta debido a que en esta edad los niños ya casi adolescentes son muy influenciables y apasionados, esto puede generar que les guste este deporte y que lo sigan practicando por mucho tiempo. Para finalizar con esta pregunta enfatizaron que es importante la adaptación de los ejercicios para los niños y jóvenes, trabajando siempre en mejorar y enfocarse más en la elasticidad de los músculos y articulaciones mas no en la fuerza.

### **¿Es necesario haber practicado alguna actividad deportiva antes de comenzar a entrenar?**

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que no es necesario haber tenido alguna incursión en la práctica de otro deporte antes de empezar a entrenar CrossFit, 3 de los entrevistados mencionaron que las personas que deseen entrenar deben estar predispuestos a hacerlo y ser colaborativos, atendiendo las instrucciones y siguiendo las indicaciones, también mencionaron que es más fácil trabajar con personas que no han practicado deporte antes porque esas personas siguen las indicaciones al pie de la letra, mientras que las personas que ya han practicado algún deporte antes tienden a presentar resistencia a las indicaciones de los entrenadores.

### **¿Porque preferir el CrossFit a otro servicio deportivo?**

De las entrevistas realizadas hubo concordancia con 7 de los 10 entrevistados cuando dijeron:

- El CF, es una disciplina completa que te sirve de preparación para enfrentar algún reto.
- El CF te prepara para la vida.
- Son rutinas variadas que incluyen ejercicios de entrenamiento funcional, ejercicios de fuerza y levantamiento olímpico.
- Sirve como preparación base para la práctica de otros deportes.

**¿La ubicación es un factor a tomar en cuenta al momento de establecer un Box; qué condiciones debe tener la ubicación ideal para establecer un box?**

En esta pregunta 8 de los 10 entrevistados mencionaron que, la ubicación es un factor importante al momento de establecer un box de CF, mencionando diversas condiciones:

- La ubicación de un box, debe ser en una zona donde haya bastante afluencia de gente, con opciones de estacionamiento accesible.
- La ubicación estratégica del local va a generar que la gente que transite por la zona del box vea como las personas entrenan, como son las rutinas y por lo tanto genere interés.
- La ubicación estratégica genera que la gente que esté interesada en entrenar y domiciliada cerca del box, pueda llegar a entrenar, optimizando el uso de su tiempo.

**¿Cree usted que el factor precio de suscripción es un detalle en el cual el público objetivo se fija al momento de escoger entre un servicio deportivo u otro?**

Todos los entrevistados estaban de acuerdo en que el precio de suscripción es un detalle sensible, por lo tanto, el público objetivo sí se fija en el mismo al momento de escoger entre un box u otro.

- El CF es una disciplina deportiva que genera un alto costo a la persona que lo practica, ya que tiene que incurrir en gastos, tales como la mensualidad, ropa e implementos deportivos y suplementos alimenticios.
- El precio de la mensualidad del box, está relacionado directamente con la preparación del entrenador, la calidad de los implementos con los que cuenta el box.

- En el mundo del CF, se teme a las lesiones, la gente tiene que entender que si entrenan bajo el mando de personas capacitadas y calificadas van a correr menos riesgo de lesionarse, pero el entrenar bajo el mando de esas personas se va a ver reflejado en el costo de la mensualidad.

**¿Cree usted que es un factor importante la calidez humana dentro de un box de CrossFit, por qué?**

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo, la calidez humana si es importante dentro de un box de CF, mencionando los siguientes argumentos:

- El entrenador debe saber cómo llegar a la persona o al grupo que entrena.
- La calidez humana es un factor importante en la generación de un buen ambiente de entrenamiento, es importante para generar comunidad.
- Al generar un buen ambiente de entrenamiento, la clase va a ser mucho más llevadera, entre el entrenador y la persona que entrena, cuando tenga que explicar la clase o corregir algún movimiento.

**¿Cuál cree que es el canal de comunicación más efectivo para llegar al público objetivo?**

En cuanto a los canales de comunicación, 7 de los entrevistados estuvieron de acuerdo en mencionar lo siguiente:

- Las referencias personales, mejor conocido como el boca a boca, son el canal de comunicación más efectivo, debido a que la gente que entrena y obtiene resultados va a comenzar a comentar de manera positiva del centro de entrenamiento a su círculo social, y por ende las personas tendrán interés y gente nueva va a llegar a entrenar.
- Las redes sociales, los entrevistados mencionaron que actualmente todo se mueve por las redes sociales, tanto Facebook como Instagram. Las publicaciones por estos medios se deben realizar diariamente indicando la rutina diaria, también las instalaciones, los alumnos, los ejercicios, las promociones y los eventos. Todo esto se realiza para generar expectativa e interés en las personas que entrenan como en las que les gustaría entrenar.

**¿Considera usted que el consumidor valora el nivel de instrucción, preparación del entrenador de CrossFit?**

En esta pregunta todos los entrevistados respondieron que sí, el consumidor sí valora el nivel de preparación del entrenador, y lo realizaron bajo los siguientes argumentos:

- El nivel de preparación se refleja en el precio de la mensualidad, mientras mejor sea el nivel de instrucción del entrenador, la mensualidad va a ser más costosa.
- Se entiende que todas las personas valoran el nivel de instrucción del entrenador, debido a que asisten al centro de entrenamiento, ya que pagan la mensualidad, en otras palabras, pagan por la preparación del entrenador.

**¿Cuáles cree usted que sean las razones por las que sus clientes hayan tomado la decisión de entrenar en su Box en lugar de otros, o de locales de entrenamiento deportivo?**

En esta pregunta 4 de los entrevistados respondieron que las decisiones de sus clientes van de la mano en base de la preparación y el nivel de instrucción de los entrenadores.

- Para 3 de los entrevistados, el ambiente que tienen en sus centros de entrenamiento deportivo es el principal punto a favor, ya que los distingue de los demás, y por eso sus clientes los prefieren.
- Hubo concordancia en 2 de los entrevistados en que la decisión de los clientes va de la mano con la ubicación privilegiada que tiene su centro de entrenamiento
- Finalmente, un entrevistado mencionó que la gente prefiere su centro de entrenamiento debido a que es reconocido por la preparación de atletas de alto nivel.

**¿En su local de entrenamiento deportivo (Box) que es lo que más valoran sus atletas?**

En esta pregunta tenemos varios argumentos que pudimos obtener de las entrevistas realizadas:

- Preparación de los entrenadores,
- Calidad de los implementos
- Ubicación estratégica del local

- El aprendizaje que pueden obtener de sus entrenadores,
- Logros y consecución de objetivos que puedan llegar a tener entrenando diariamente.

**Al escuchar el nombre de ... (nombre del CrossFit que dirige) que es lo que usted quiere que la gente piense.**

Luego se realizar las entrevistas, tenemos como resultado

- El posicionamiento de 6 de los 10 entrevistados va enfocados en la generación de comunidad.
- En otros 3 entrevistados el posicionamiento va centrado en el cambio de estilo de vida y mejorar los hábitos de las personas.
- En la entrevista restante el posicionamiento va enfocado en el alcance de objetivos personales y deportivos de las personas.

**¿Cuáles son las deficiencias que usted piensa que tiene el sector?**

En las deficiencias del sector, los entrevistados piensan lo siguiente:

- Para 4 entrevistados hay una constante lucha entre los box del país por ser líderes en costo, esto genera que toda la inversión en preparación, implementación y adecuación para el box sea poco apreciada.
- Desde otro punto de vista 3 de los entrevistados indicaron que cualquier persona se puede abrir un box y comenzar a recibir gente para entrenarla, este comentario se enfoca en la preparación de los entrenadores debido a que la falta de experiencia puede generar lesiones y los que pierden son las personas que pertenecen al sector ya que los lesionados comenzarán a hablar y ya no volverán a entrenar.
- Finalmente 3 encuestados mencionaron que el CF está mal publicitado a nivel nacional, no es reconocido como el fútbol, tenis o básquet, y esto hace que sea mucho más difícil ganar nuevos clientes.

Conclusiones de la investigación cualitativa

## **3.5 Investigación cuantitativa**

### **3.5.1 Objetivos de la investigación cuantitativa**

#### **3.5.1.1 Objetivo general**

Determinar los hábitos de consumo de los usuarios del servicio dentro de la ciudad de Azogues.

#### **3.5.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar la motivación que lleva a los usuarios a consumir el servicio
- Determinar la preferencia de los usuarios al escoger una promoción
- Establecer las razones que llevan a los usuarios a interrumpir el consumo del servicio.

#### **3.5.1.3 Mercado Objetivo cuantitativo**

Los encuestados van ser personas que entrenen regularmente en cualquiera de los centros de entrenamiento que hay en la ciudad, hablamos de niños, jóvenes, adultos que sean usuarios del servicio en la ciudad, estableciendo la pauta de que la persona que no entrene no podrá llenar la encuesta, ya que esta solo va dirigida a usuarios del servicio.

#### **3.5.1.4 Población**

Para determinar la población, se realizó una investigación de campo, acudiendo a los distintos centros de entrenamiento en la ciudad para consultar a los dueños de los mismos sobre el número de inscritos, esto se realizó debido a que no hay estudios por parte del INEC que establezcan el número de usuarios, por lo tanto, se realizó el corte de fecha en octubre de 2019, que dio como resultado el siguiente cuadro, en el cual se establece la población usuarios del servicio.

**Tabla 9. Población de usuarios del servicio**

<b>Población octubre 2019</b>	
<b>CrossFit</b>	<b># Suscritos</b>
BODY TECH	26
ID CMD	50
Olympia Ladies	36
Olympia Fitness	34
RINOBOX	63
TAURUS GYM AZOGUES	34
XTREME BOX	50
Total	293

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

### 3.5.1.5 Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente formula.

**Figura 4. Formula para determinar la muestra**

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

Elaborado por: Carlos León

- N: tamaño de la población
- n: tamaño de la muestra
- z: nivel de confianza (95%)
- p: probabilidad de ocurrencia
- q: probabilidad de no ocurrencia
- e: margen de error (5%)

Para el cálculo de la muestra se utilizarán los siguientes valores, en las diferentes variables que intervienen en la formula.

- Población: 293
- z: 1.96
- p: 0.5
- q: 0.5
- e: 0.05

**Figura. 5 Calculo de la muestra**

$$n = \frac{(1.96^2) * (293 * 0.5 * 0.5)}{(0.05^2) * (293 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 167$$

Elaborado por: Carlos León

### **3.5.1.6 Tamaño de la muestra**

En cuanto al tamaño de la muestra, la formula dio como resultado que el número total de encuestas a realizar es de 167, las mismas que se realizaran en los distintos locales de entrenamiento que hay en la ciudad.

### **3.6 Diseño de la encuesta**

Para el diseño de la encuesta, se tomó en cuenta la información que se obtuvo de las entrevistas con los expertos, ya que los entrevistados al ser expertos saben precisamente las fortalezas y debilidades con las que cuenta el sector, dichas entrevistas son un pilar fundamental, ya que sirven como punto de partida para conocer y determinar los hábitos de consumo de los usuarios del servicio, ya que los expertos supieron indicar el trayecto a seguir en las encuestas.

### **Encuesta sobre CrossFit**

La encuesta se realiza con el objetivo de levantar información sobre el sector del CrossFit en la ciudad de Azogues para el desarrollo de trabajo de investigación que ayudará a la realización de una tesis que permita posicionar al sector.

Objetivo:

Determinar los hábitos de consumo de los usuarios del servicio dentro de la ciudad de Azogues.

Pregunta 1.- Género

- ❖ Femenino
- ❖ Masculino

Pregunta 2.- Rango de edad

- ❖ 8-15
- ❖ 16-23
- ❖ 24-31
- ❖ 32-39
- ❖ 40-48
- ❖ 49 en adelante

Pregunta 3.- Actividad a la que se dedica

- ❖ Estudia
- ❖ Estudia y trabaja
- ❖ Solo trabaja
- ❖ Ama de casa
- ❖ Desempleado

Pregunta 4.- Nivel de ingresos mensuales

- ❖ 0-394
- ❖ 395-720
- ❖ 721-1000
- ❖ 1001 en adelante

Pregunta 5.- ¿Cuántas veces por semana usted entrena?

- ❖ 1-2
- ❖ 3-4
- ❖ 5-6

Pregunta 6.- ¿Cuántas horas por día usted entrena?

- ❖ 1 hora
- ❖ 2 horas
- ❖ 3 o más horas

Pregunta 7.- ¿Cuánto tiempo usted entrena?

- ❖ 0-6 meses
- ❖ 7meses- 1.5 años
- ❖ 1.6 años – 3años
- ❖ 3.1 años en adelante

### **Razones y motivación para entrenar**

En esta sección indicar cuales son las principales razones que le llevan a usted a entrenar, indicando también la motivación para entrenar y las razones por las que lo hace en su actual gimnasio.

Pregunta 8.- ¿Qué es lo que lo motiva a entrenar?

- ❖ Estética corporal.
- ❖ Desestresarse.
- ❖ Generar comunidad.

- ❖ Bajar de peso.
- ❖ Mejorar el estilo de vida.

Pregunta 9.- ¿Cuáles son las razones por las que usted entrena en este gimnasio?

- ❖ Precio de la mensualidad.
- ❖ Ubicación del local.
- ❖ Preparación de los entrenadores.
- ❖ Calidad de los implementos.
- ❖ Facilidad para estacionar.
- ❖ Ambiente del gimnasio.

### **Mensualidad y promociones**

Pregunta 10.- ¿Está de acuerdo con la mensualidad que paga en local donde entrena?

- ❖ Si
- ❖ No

Pregunta 11.- ¿En su local de entrenamiento realizan promociones?

- ❖ Si
- ❖ No

**En caso de que su respuesta haya sido afirmativa saltarse a la sección interés en las promociones, en caso que la pregunta sea positiva continuar con la encuesta.**

Pregunta 12.- ¿Con que frecuencia usted aprovecha las promociones que su local de entrenamiento brinda?

- ❖ Siempre
- ❖ A veces
- ❖ Nunca

### **Interés en las promociones**

Pregunta 13.- ¿Le interesaría que en su local de entrenamiento existan promociones mensuales?

- ❖ Si
- ❖ No

### **Promociones**

Pregunta 14.- ¿Cuál de estas promociones prefiere usted?

- ❖ Descuentos en pagos de la mensualidad.
- ❖ Beneficios por pagos anticipados (cursos y talleres).
- ❖ Regalos por suscripción.
- ❖ Asesoramiento profesional.
- ❖ Implementos para la práctica deportiva.
- ❖ Suplementos nutricionales.

### **Canales de comunicación**

Pregunta 15.- ¿Usted cómo se enteró que existía el gimnasio en el cual entrena actualmente?

- ❖ Redes sociales
- ❖ Referencias personales
- ❖ Ferias y activaciones
- ❖ Hojas volantes

Pregunta 16.- ¿Recuerda algún anuncio publicitario de un centro de entrenamiento deportivo?

- ❖ Si
- ❖ No

**En caso de tener una respuesta negativa, saltarse a la siguiente sección, si la respuesta es afirmativa continuar con la encuesta.**

Pregunta 17.- ¿Cómo se informa de las actividades de su centro de entrenamiento?

- ❖ Redes sociales
- ❖ Flyers
- ❖ Radio

- ❖ Prensa
- ❖ Ferias y activaciones
- ❖ Personal interno del local

### **Costos**

Pregunta 18.- ¿Aparte del entrenamiento usted invierte en su preparación física?

- ❖ Si
- ❖ No

**Si su respuesta es negativa saltarse a la pregunta 19**

Pregunta 19.- ¿En que invierte su dinero para mejorar su preparación física?

- ❖ Ropa de entrenamiento
- ❖ Suplementos
- ❖ Asesoría profesional
- ❖ Programas de entrenamiento especializado
- ❖ Cursos de preparación y formación deportiva

Pregunta 20.- ¿Cuánto gasta en su preparación física anualmente?

- ❖ 0-360
- ❖ 361-460
- ❖ 461-560
- ❖ 561- en adelante

### **Desmotivación**

Pregunta 21.- ¿Cuál de estos motivos le generan mayor preocupación al momento de ir a entrenar?

- ❖ Temor a las lesiones
- ❖ Sesiones de entrenamiento exigente
- ❖ Falta de tiempo
- ❖ Costo de la mensualidad
- ❖ Falta de condición física

Pregunta 22.- ¿En lo que va del año usted en algún momento dejó de entrenar?

- ❖ Si
- ❖ No

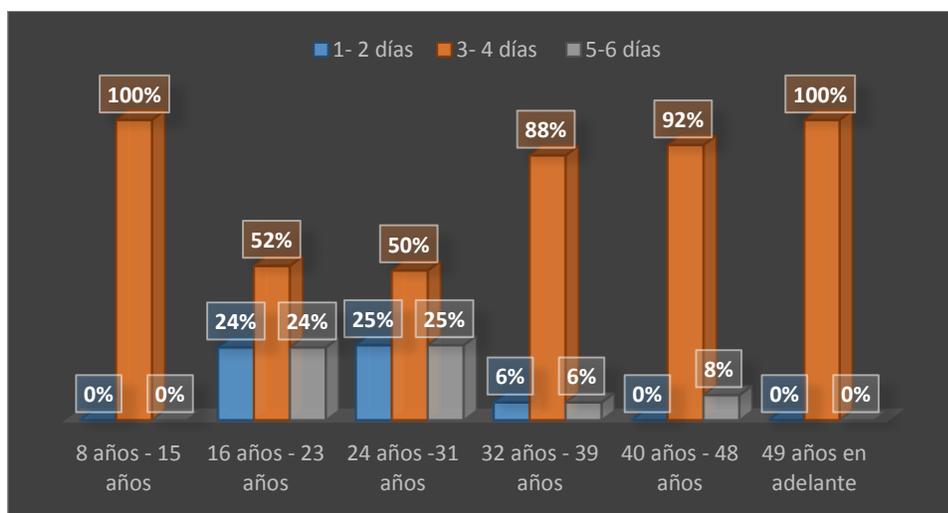
Pregunta 23.- ¿Cuáles fueron las razones por las cuales usted dejó de entrenar, o usted podría dejar de entrenar en un futuro?

- ❖ Lesiones
- ❖ Falta de tiempo
- ❖ Mal ambiente
- ❖ Costo de la mensualidad

### 3.7 Análisis de las encuestas

Se realizaron 167 encuestas en los 7 diferentes locales que ofertan el servicio de entrenamiento deportivo CrossFit en la ciudad de Azogues. Acudiendo en diferentes días y horarios hasta cumplir con el número de encuestas a realizar, obteniendo como resultado 95 encuestados hombres y 72 encuestadas mujeres, mencionando que todos y cada uno de ellos son usuarios del servicio dentro de la ciudad.

**Figura 6. Días de entrenamiento a la semana según los hombres**



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

De todas las 95 personas encuestadas del género masculino, se dividieron los resultados según el rango de edad, teniendo como resultado:

En el primer rango de edad de 8 a 15 años, el 100% prefieren entrenar de 3 a 4 días a la semana, entendiéndose los días de entrenamiento de lunes a jueves y descansando desde el viernes al domingo.

Para el segundo rango de edad de 16 a 23 años, la decisión es dividida, puesto que el 52% de los encuestados prefieren entrenar de 3 a 4 días a la semana, mientras que, el 24% prefiere hacerlo 1 o 2 días a la semana, y el otro 24% restante es más dedicado y apasionado al deporte y lo realiza el entrenamiento de 5 a 6 días a la semana.

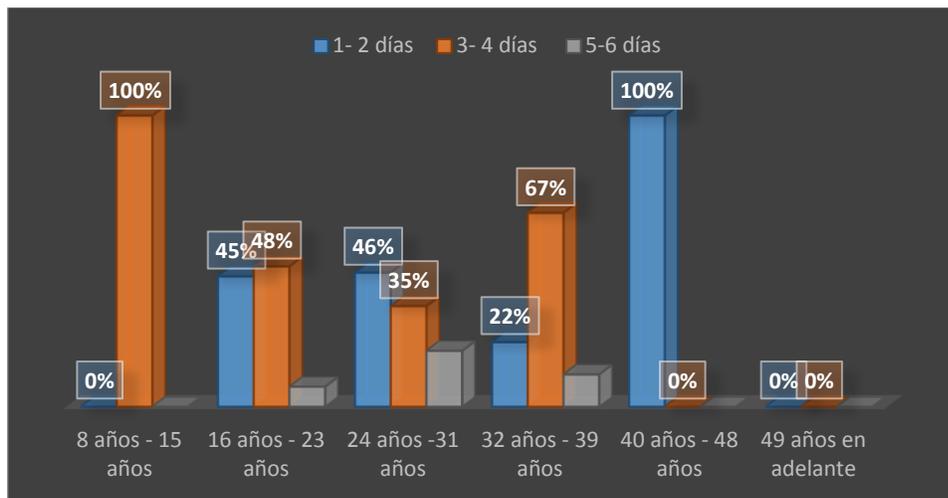
En el rango de edad de 24 a 31 años de edad ocurre algo similar que el rango de edad anterior, puesto que el 50% de los entrevistados entrena de 3 a 4 veces por semana, mientras que el otro 50% se divide en 25% de encuestados que entrenan 1 o 2 veces por semana, y 25% de personas que entrenan de 5 a 6 veces por semana.

Para los encuestados que se encuentran entre los 32 hasta los 39 años, hay una tendencia predominante en entrenar de 3 a 4 días a la semana, ya que el 88% de los encuestados en ese rango de edad respondieron de esa manera.

Con los encuestados que se encuentran desde los 40 a 48 años y los de 49 años en adelante, parece haber una tendencia en tener de 3 a 4 sesiones de entrenamiento a la semana, ya que así indicaron en las encuestas con el 92% y el 100% respectivamente.

Como conclusión se observa una notoria tendencia a entrenar de 3 a 4 veces a la semana, en los distintos rangos de edad, lo curioso es que en el segundo y tercer rango la tendencia no es tan grande, puede ser debido a que los entrevistados que se encuentran en esta edad, tienen responsabilidades en el colegio o universidad, que pueden llegar a impedir que puedan entrenar todos los días de la semana. En comparación para los rangos número 4,5,6, hay una notoria preocupación en el estilo de vida y cuidado de la salud, puesto que a pesar de responsabilidades como son el trabajo, el negocio, o los hijos la tendencia de entrenar de 3 a 4 veces por semana va en crecimiento según aumenta la edad.

**Figura 7. Días de entrenamiento a la semana según las mujeres**



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

De las encuestas realizadas a las 72 personas del género femenino, usuarias del servicio dentro de la ciudad dieron como resultado lo siguiente:

De las encuestadas que entran dentro de los 8 a 15 años, el 100% de ellas prefieren entrenar de 3 a 4 veces a la semana

Para las encuestadas que tienen de 16 a 23 años, se mantiene la tendencia de entrenar de 3 a 4 días a la semana con el 48%, seguido muy de cerca con el 45% de mujeres que prefieren entrenar de 1 a 2 veces a la semana, mientras que el segmento de mujeres que entrena de 5 a 6 veces a la semana es casi nulo.

En el caso de las mujeres de 24 a 31 años de edad, se observa que existe una preferencia por entrenar 1 a 2 veces a la semana, con un porcentaje de 46%, seguido con el 35% de mujeres que prefieren entrenar 3 a 4 veces por semana, finalmente con el 19% de mujeres que entrenan de 5 a 6 veces a la semana.

Con las mujeres que están en el rango de edad de 32 a 39 años, hay un hábito de consumo del servicio claramente establecido, ya que el 67% de estas mujeres prefieren entrenar de 3 a 4 veces por semana.

Finalmente, con las mujeres que se encuentran en el rango de 40 a 48 años, hay una marcada preferencia por parte de las mujeres a entrenar de 1 a 2 días a la semana, con el objetivo de mantenerse en movimiento.

Como conclusión, se determina que sus hábitos de consumo del servicio son muy variados, ya que en los rangos de 16 a 23 y los de 32 a 39 predomina el entrenar de 3 a 4 veces por semana, mientras que los rangos de 24 a 31 y de 40 a 48 años predomina el entrenar 1 o 2 veces por semana.

**Figura 8. Horas de entrenamiento por sesión Hombres**



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

Con este gráfico se pretende analizar el tiempo que los hombres utilizan el servicio, esto quiere decir el tiempo en que los hombres permanecen dentro de los locales que ofertan el mismo, por ende, el 56% de los encuestados pasan una hora en el box, es decir llegan entrenan y se van; mientras que el 35% de los encuestados indican que pasan dos horas en el local, teniendo la oportunidad de entrenar una hora y generar comunidad, o trabajar en otra especie de ejercicios. Como última parte está el 9% de encuestados quienes entrenan 3 horas o más, estas personas son aquellas que ya no entrenan simplemente para mejorar el estilo de vida, sino como un deporte, en cierto punto entrenan ya preparándose de forma profesional.

**Figura 9. Horas de entrenamiento por sesión Mujeres**



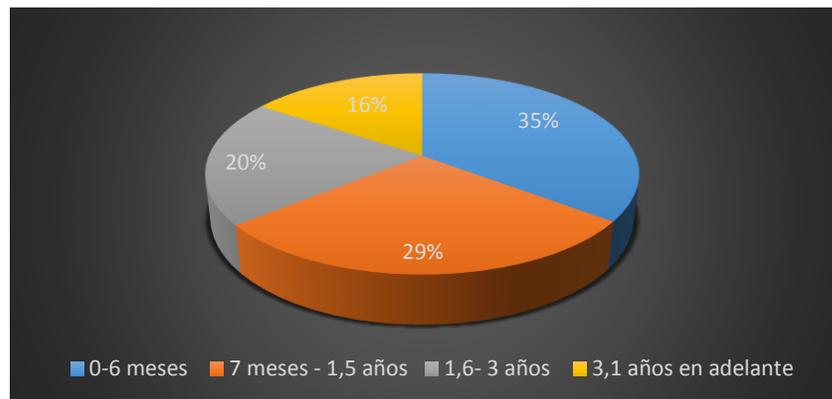
Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

En el caso de las mujeres encuestadas hay una notoria preferencia por parte de las mismas a entrenar por lapsos de una hora por sesión de entrenamiento, ya que lo respalda el 81% del total de las encuestadas, mientras que el 18% realizan el WOD del día alrededor de dos horas, a estas mujeres ya les podemos identificar como apasionadas al deporte, en busca de mejorar no solo la imagen, sino también preparar el cuerpo para enfrentar algún reto, finalmente está el 1% de las encuestadas quienes entrenan alrededor de 3 horas o más al día, la permanencia de estas mujeres dentro del box, se entiende como la división del tiempo, entre el tiempo necesario para realizar el WOD, seguir alguna metodología de entrenamiento profesional, realizar elongación y estiramiento y finalmente generar comunidad.

Como conclusión tanto en hombres como en mujeres, las personas que permanecen en el box por tiempos mayores a una hora, son aquellas personas que ven al CrossFit ya no solamente como un servicio de entrenamiento deportivo, sino lo ven como la oportunidad y el espacio indicado para des estresarse, compartir con amigos y simplemente desconectarse de su mundo, eso se llama generar comunidad. Los consumidores tienen muchos locales para escoger en donde pueden generar comunidad, por lo tanto, queda simplemente en los dueños de los locales el brindarles la comodidad, el espacio y ambiente ideal para que los consumidores puedan explotar al máximo esta experiencia.

**Figura 10. Total de tiempo de entrenamiento acumulado**



Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

En total del 100% de los encuestados se obtuvieron los siguientes resultados, señalando que a pesar de que hay mayoría en el porcentaje de 0 a 6 meses de entrenamiento, esta ventaja no es tan representativa en comparación con el segundo lugar. Por lo tanto, luego de analizar este gráfico se puede concluir, que hay aceptación del servicio dentro de la ciudad, por tal motivo, cuando una persona se llega a inscribir, de alguna manera tuvo gusto por entrenar, la comunidad que la rodea, comienza a observar resultados, esa persona puede ser usuario del servicio mucho tiempo. Por otro lado, sí es todo lo contrario, esa persona podría entrenar solo por varios meses y nunca más regresar, hasta encontrar un local de entrenamiento donde se sienta cómoda o cambiar el tipo de servicio y preferir uno más convencional.

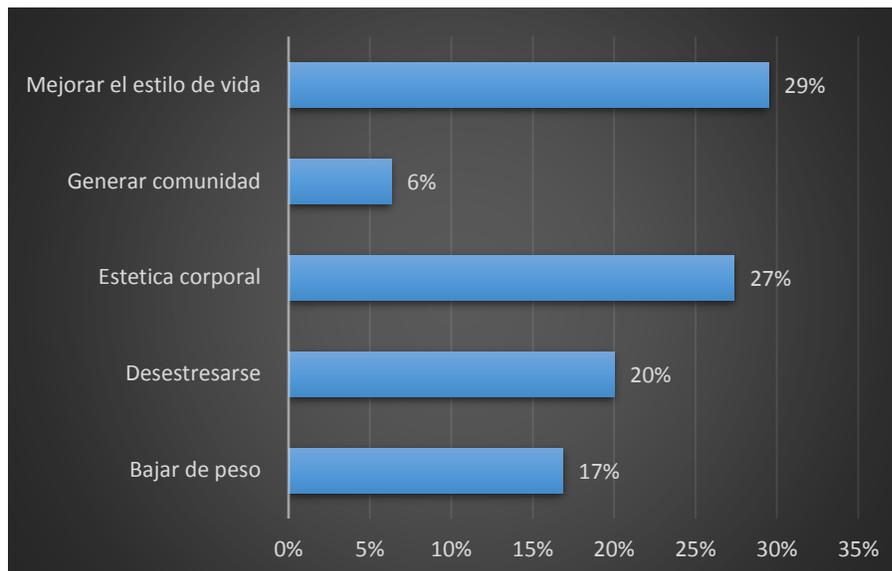
Primera categoría, personas que ya llevan entrenando de 0 a 6 meses, representan el 35% del total de los encuestados.

Segunda categoría, usuarios del servicio que ya entrenan desde 7 meses hasta 1.5 años, estas personas representan el 29% de todos los encuestados.

Tercera categoría, personas que entrenan de 1.6 años hasta los 3 años, estas personas representan el 20% del total de los encuestados.

Cuarta categoría, personas que entrenan de 3,1 años en adelante, representa el 16% del total de los encuestados.

**Figura 11. Motivación para entrenar en los hombres**



Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

La motivación es el motor que mueve a las personas a realizar cualquier actividad, por lo tanto, la motivación es un punto importante que llega a influir en los usuarios del servicio, entonces al consultar a los varones sobre la motivación que tienen para entrenar, se obtuvo los siguientes resultados:

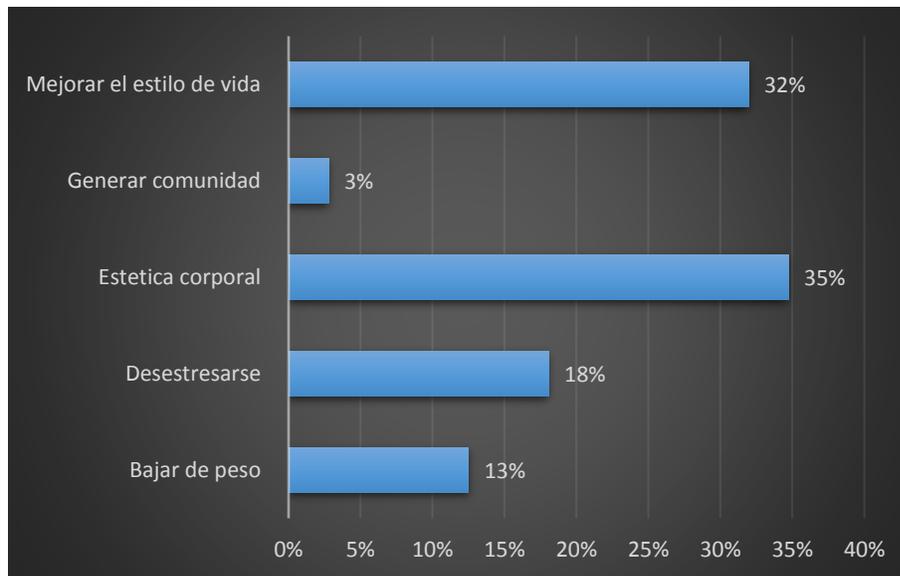
Destaca con el 29% de respaldo, el mejorar el estilo de vida, al hablar de este tema nos muestra también el deseo en los consumidores, por tratar de cambiar los hábitos sedentarios y los excesos, por una vida que incluya el deporte como pilar fundamental.

Luego tenemos que la estética corporal también es apoyada por el 27% de los encuestados varones. Los resultados que los usuarios tengan fruto del entrenamiento y el trabajo nutricional se traducirán como mejora en la estética corporal.

Otro punto importante que los hombres destacan como motivación para entrenar es el desestresarse, ya que lo apoyan con el 20% de respaldo, el usar el entrenamiento como tratamiento para combatir el estrés les funciona a esos usuarios, ya que salen de su mundo, de sus problemas e ingresan por el lapso de una hora a otro mundo totalmente diferente.

Para finalizar tenemos los dos últimos lugares en el top 5, el bajar de peso se ubica en el 4to lugar de motivación con el 17% de respaldo y en 5to lugar como motivación está el generar comunidad, ya que los usuarios no lo ven al generar comunidad tanto como una motivación, sino como un plus que se obtiene al entrenar y solamente fue apoyada por el 6% de los encuestados.

**Figura 12. Motivación para entrenar en las mujeres**



Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

Para el análisis en cuanto a la motivación, se analiza separados a los hombres y mujeres, debido a que pueden tener diferencias. La motivación en el caso de las mujeres encuestadas, está claramente definida por la tendencia hacia dos puntos importantes, por lo tanto, se obtuvieron los siguientes resultados:

La estética corporal marca la pauta con el 35% de apoyo de las encuestadas, haciendo referencia a que las chicas desean tener un cuerpo esbelto, un cuerpo fitness, por lo cual es importante el trabajo que se realice en el box para la consecución de este objetivo.

Luego tenemos el mejorar el estilo de vida con el 32% de respaldo, marcando nuevamente una tendencia hacia el mantenerse en actividad, dejando la vida sedentaria y poco

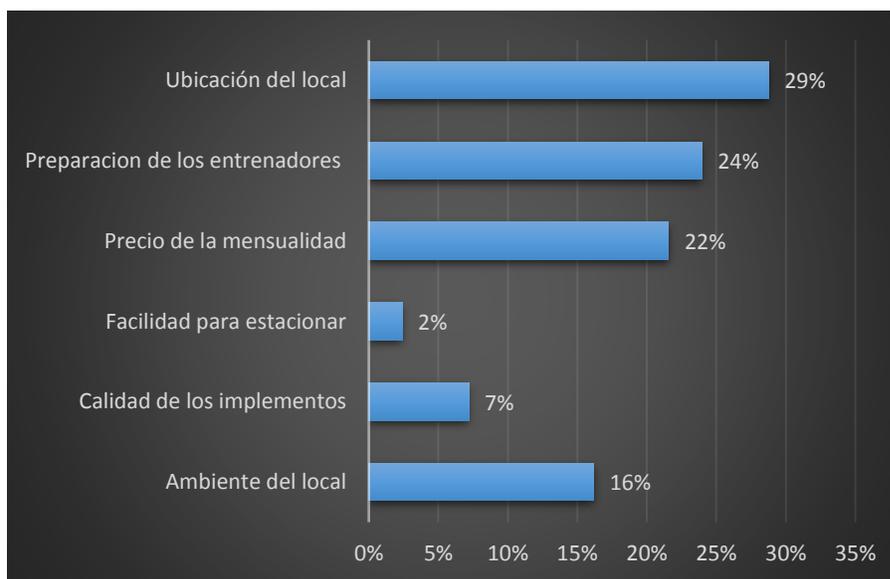
saludable, por un estilo de vida regido por el ejercicio diario, buenos hábitos alimenticios y el evitar los excesos.

El des estresarse tiene el 18% de apoyo de las mujeres encuestadas, ya que ellas también observan al CF como la oportunidad para salir de la rutina del trabajo y adentrarse en el box por una hora, entrenar y relajarse.

Bajar de peso tuvo el respaldo del 13% de las encuestadas, indicando que el peso todavía motiva a las mujeres, pero ya no es tan importante, por lo tanto, se entiende que en la motivación primero está el mejorar los hábitos antes que el bajar de peso.

Finalmente tenemos que el 3% de las encuestadas acuden al CrossFit, porque les motiva generar comunidad, hacer amigos, compartir un momento con nuevas personas mientras entrenan.

**Figura 13. Razones por las que entrena en su gimnasio actual**



Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

Luego de la motivación que lleva a la gente a consumir el servicio, están las razones por las cuales, las personas prefieren un local de entrenamiento en comparación con otros y después de realizar las entrevistas, se obtienen los siguientes resultados:

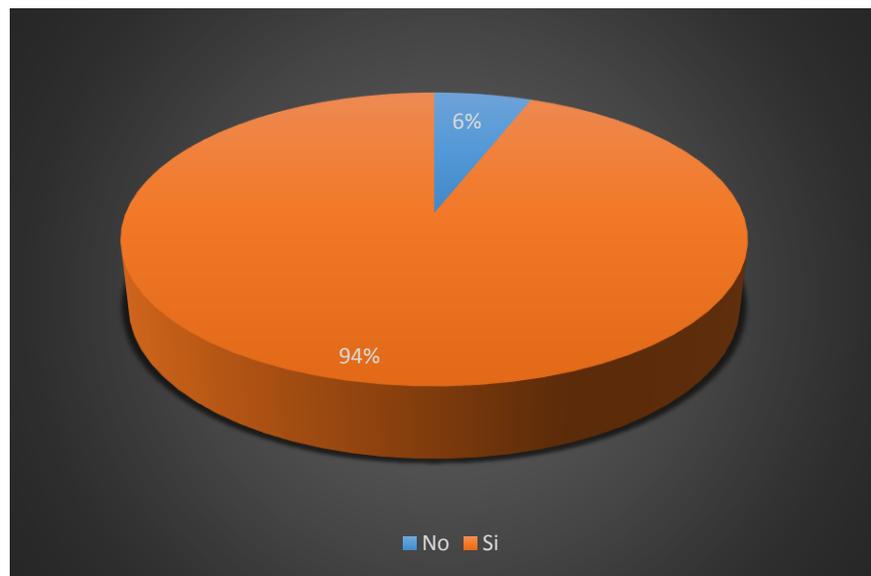
La ubicación del local se encuentra en el primer lugar de razones por las que los usuarios escogen un local en el lugar de otro, el 29% de los encuestados escogieron esa opción. Esta respuesta confirma la información que se obtuvo en las encuestas que se realizaron a los expertos.

La preparación de los entrenadores, también es valorada por parte de los usuarios del servicio dentro de la ciudad, debido a que el 24% de los encuestados apoyaron esta respuesta.

El precio, se encuentra ubicada en el tercer puesto, con el 22% de apoyo de los encuestados, corroborando la información que se obtuvo dentro de las encuestas, ya que se mencionaba que el CF, es un deporte de elevado costo, pero también el precio de la mensualidad debe ir en función de todos los beneficios que ofrezca el local.

El ambiente del local, del mismo modo es un factor a tomar en cuenta, y los usuarios del servicio valoran eso, ya que obtuvo el 16% de apoyo. Los implementos con los que dispone el local tuvieron el 7%, y finalmente la facilidad para estacionar cuenta con el 2% de respaldo.

**Figura 14. Conformidad con el pago de la mensualidad**

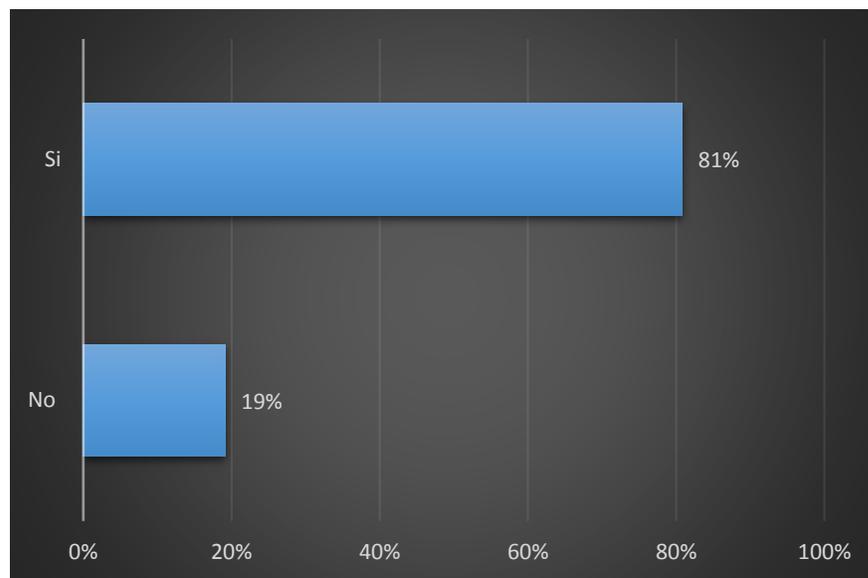


Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

Del total de los encuestados se obtiene como resultado que el 94% de los usuarios del servicio está de acuerdo con la mensualidad que paga en su local de entrenamiento, mientras que el 6% de los encuestados no obtiene conformidad con el precio de la mensualidad. La conformidad va de la mano con el servicio que recibe, con los resultados que obtiene y con la implementación con la que dispone para entrenar, del mismo modo a nivel general del sector, los usuarios del servicio se sienten conformes con el precio que pagan.

**Figura 15. Realizan promociones en su box**

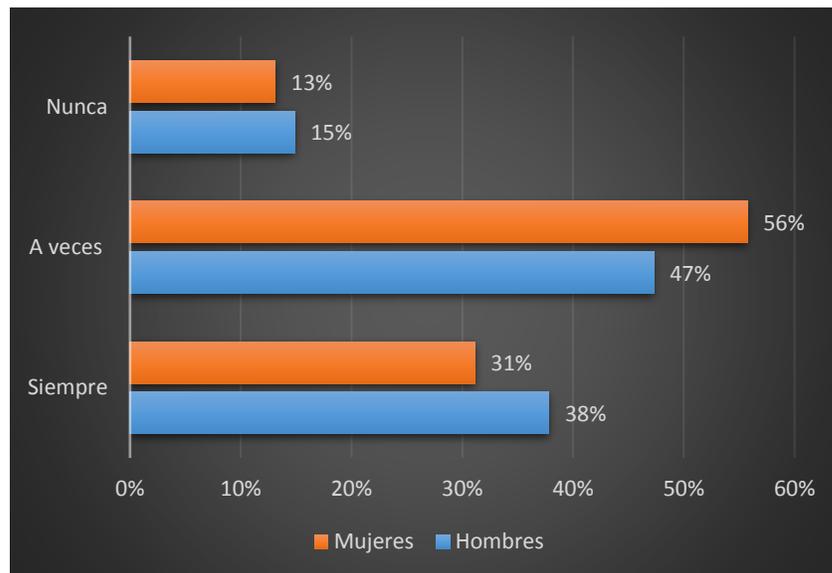


Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

Como resultado se obtiene que, el 81% realizan promociones mensuales en los centros de entrenamiento deportivo en donde entrenan, mientras que el 19% restante respondió de forma negativa. La promoción es un punto importante en el cual los locales deben trabajar para poder llamar la atención del público, tanto nuevo como de los que ya entrenan. Las promociones deben tener la única finalidad de alcanzar una mayor cuota de mercado. Para el 19% de los encuestados que respondieron que no, es preocupante debido a que esto significa que uno de los 7 locales que ofertan el servicio no realizan promociones, generando interrogantes en el manejo del local, debido a que se cuestiona la planeación estratégica del mismo.

**Figura 16. Frecuencia de aprovechamiento de las promociones**



Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

Del 81% de los encuestados que respondió que, si existían promociones en sus centros de entrenamiento deportivo, llega la interrogante sobre la frecuencia de aprovechamiento de las promociones por los usuarios teniendo los siguientes resultados:

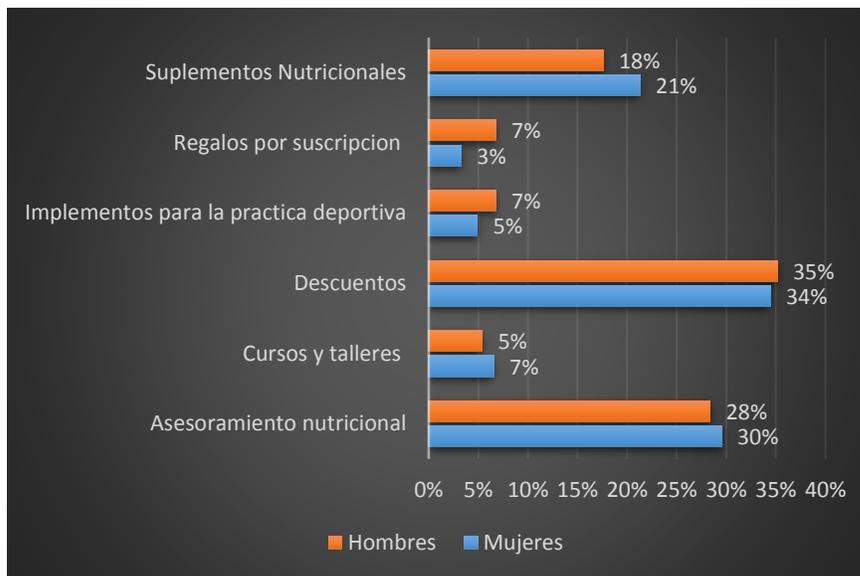
El aprovechar “a veces” las promociones, lideran tanto en mujeres como en hombres con el apoyo del 56% y 47% respectivamente. Esto es un indicador de la importancia que tienen las promociones mensuales para los usuarios del servicio, además de la importancia que podría llegar a tener para captar a posibles nuevos usuarios.

Hay usuarios del servicio tanto en hombres como en mujeres que siempre aprovechan las promociones que su centro de entrenamiento deportivo les brinda, el 38% de los encuestados varones y el 31% de las encuestadas mujeres tienden a siempre aprovechar dichas promociones.

En el último caso también existen usuarios del servicio que a pesar que sus locales de entrenamiento ofertan promociones, estas personas nunca las aprovechan por distintos factores, como por ejemplo el costo beneficio de aprovechar o dejar pasar determinadas

promociones. El 15% de los hombres encuestados nunca aprovechan las promociones mientras que el 13% de las mujeres encuestadas tampoco lo hacen.

**Figura 17. Gustos y preferencias de promociones**



Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

Se van a evaluar los gustos y preferencias de los usuarios al momento de escoger entre promociones, debido que a los centros de entrenamiento deportivo de nada les servirá el elaborar promociones, si estas no llaman la atención de los consumidores y simplemente son ignoradas. De igual manera se obtuvieron los siguientes resultados:

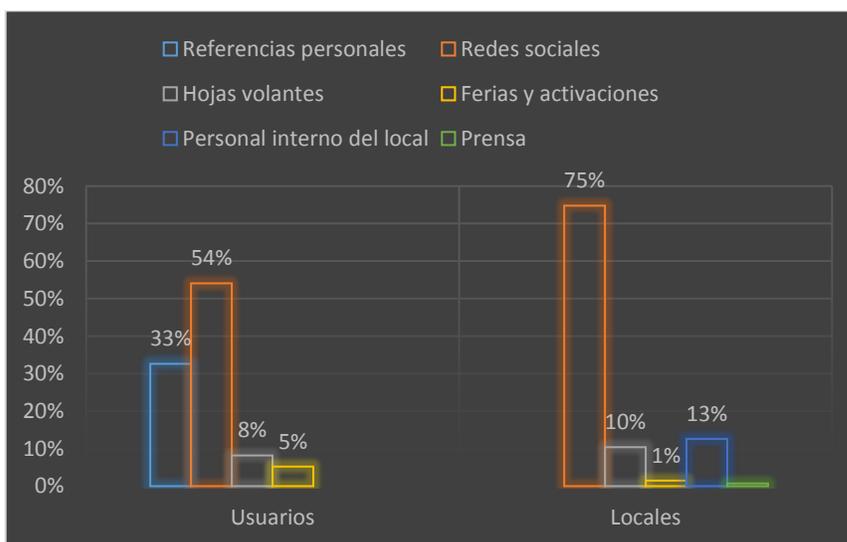
Los descuentos económicos en el precio de la mensualidad es una promoción que tiene gran acogida, tanto en hombres como en mujeres, ya que el 35% de los hombres y el 34% de las mujeres encuestadas han escogido esta opción.

Como ya se mencionó anteriormente en el capítulo 2 del presente trabajo de investigación, la nutrición es el pilar fundamental en donde se sostiene la pirámide del CrossFit, debido a esto, las promociones que se relacionen con asesoramiento nutricional tienen el apoyo de los hombres con el 28% y de las mujeres con el 30%, ya que los usuarios determinan que una buena nutrición depende de un buen asesoramiento y esto va de la mano con la consecución de objetivos, pero simplemente no queda allí, sino que el asesoramiento va

acompañado por la motivación y el cumplimiento estricto de las indicaciones de los expertos. Cumpliendo a cabalidad con las recomendaciones que le sugieren los asesores en nutrición, el usuario del servicio podrá ver consumado los objetivos planteados.

Los suplementos nutricionales mejores conocidos como proteínas, aminoácidos e hidratantes, son importantes para mejorar el rendimiento del deportista en el entrenamiento, además que el adquirir dichos suplementos representa un costo. Los usuarios aprueban y les gustaría que las promociones en los box tengan incluyan dichos suplementos, ya que el 21% de las mujeres y el 18% de los hombres han escogido dicha opción.

**Figura 18. Canales de comunicación preferidos por usuarios y locales**



Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

En cuanto a los canales de comunicación, se elaboró un gráfico comparativo, para analizar los canales de comunicación preferidos y usados por los consumidores en comparación con los canales utilizados por los centros de entrenamiento para fomentar su publicidad, actividades y eventos. Esta comparativa se realiza precisamente con la finalidad de esclarecer cuales son los canales de comunicación ideales para que el sector pueda promocionarse y llegar de una forma adecuada al público objetivo, debido a que si el sector utiliza las rutas incorrectas va a generar la pérdida de recursos, llegando a otros

segmentos que no les interesa el servicio que ofertan, ocasionando finalmente que los objetivos no se cumplan y culpando a la estrategia de marketing por lo sucedido. Entonces según la encuesta que se realizó a los usuarios del servicio se obtuvo los siguientes resultados:

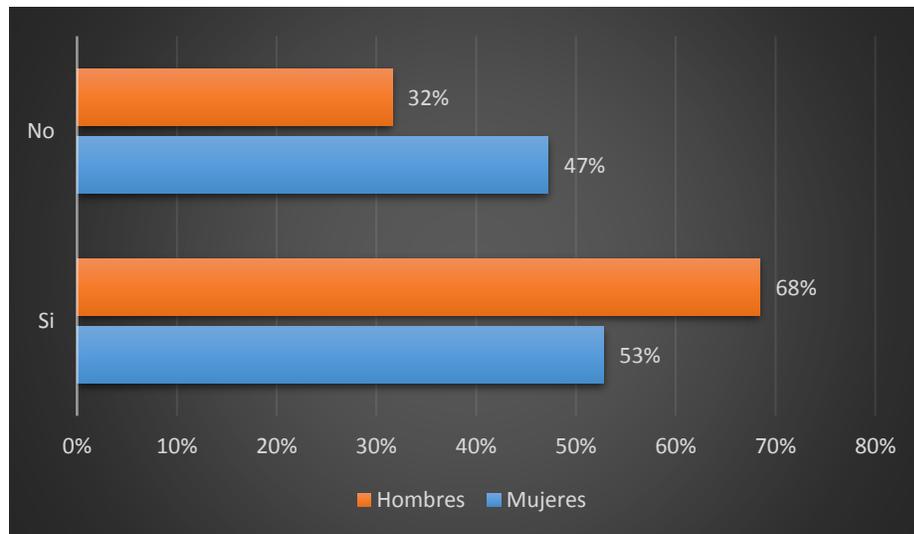
Redes sociales, son el canal de comunicación ideal utilizado tanto por consumidores como por los box, ya que tienen el apoyo del 54% y del 75% respectivamente. Por este medio se publican las promociones, actividades, ya sea en las historias o como publicaciones. Así mismo existe una opción en la que las organizaciones pagan por publicar un video, indicando los servicios que ofertan, la ubicación. La ventaja que brindan las redes sociales es que se escoge al segmento de personas a las que se quiere llegar, brindando un menú de opciones en donde los interesados especifican el rango de edad y todas las características. En otras palabras, esta opción le permite a la empresa escoger el segmento hacia el que va dirigido la publicidad, mencionando que el costo del mismo es menor al de la publicidad tradicional.

Las referencias personales es un canal de comunicación que utilizan mucho los usuarios del servicio con un 33% de apoyo, las referencias personales según mencionaban los expertos eran conocidos como publicidad boca a boca de la gente, y ellos recalcan que siempre se debe tratar de ofrecer el mejor servicio, para que la gente que usa el servicio hable bien del mismo. Los locales que ofertan el servicio dentro de la ciudad no piensan de la misma manera ya que no toman en consideración a las referencias personales.

Luego tenemos al personal interno del local con 13% y las hojas volantes con el 8%, son canales de comunicación válidos, pero se nota que no son los preferidos por los consumidores, en cuanto al personal interno del local hay que fijarse mucho en el trato al consumidor, ya que debe ser cordial y siempre indicándole las actividades de la mejor manera. Para las hojas volantes, el arte de las mismas debe ser uno que llame la atención para que en primera lean el contenido de la misma y ver si puede llegar a interesar. Finalmente tenemos a las ferias y activaciones y a la prensa, estos dos son canales de comunicación tradicionales, debido a esto el público ya no se fija mucho en los mismos, el incurrir en el costo para presentar el portafolio de servicios en una feria es un tanto costoso, ya que hay que pagar a los expositores, a las modelos todos los días de la feria,

además de que allí la publicidad va a ser para todas las personas que se detengan a observar, en otras palabras no va a ser dirigida para el público objetivo. De la misma manera sucede con las publicaciones en la prensa escrita como son los diarios y periódicos locales, ya que al alquilar un espacio mínimo en las páginas de relevancia va a generar un costo y nada garantiza que esa publicidad llegue a las personas adecuadas.

**Figura 19. Inversión en la preparación física**



Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

Esta pregunta se incluyó dentro de la encuesta para consultar a los usuarios sobre si realizaban o no una inversión en cuanto a la preparación física de ellos, luego del pago de la mensualidad teniendo como resultado los siguientes datos:

- El 68% de los hombres y el 53% de las mujeres, si invierten en la preparación física.
- El 32% de los hombres y el 47% de las mujeres al contrario no lo realizan y prefieren invertir su dinero en otras cosas.

Esta interrogante se realizó con la finalidad de establecer si existe o no una posible intención por parte de los encuestados hacia el consumo de bienes y servicios, que puedan ayudar en el desarrollo y mejoramiento de las cualidades y capacidades físicas.

Separando el costo de la mensualidad y dejando la puerta abierta hacia un mercado potencial, pueden llegar a incursionar los locales del sector, generando una posible diversificación del portafolio de bienes y servicios que oferten los mismos dentro de la ciudad.

**Figura 20. Inversión de los encuestados**



Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

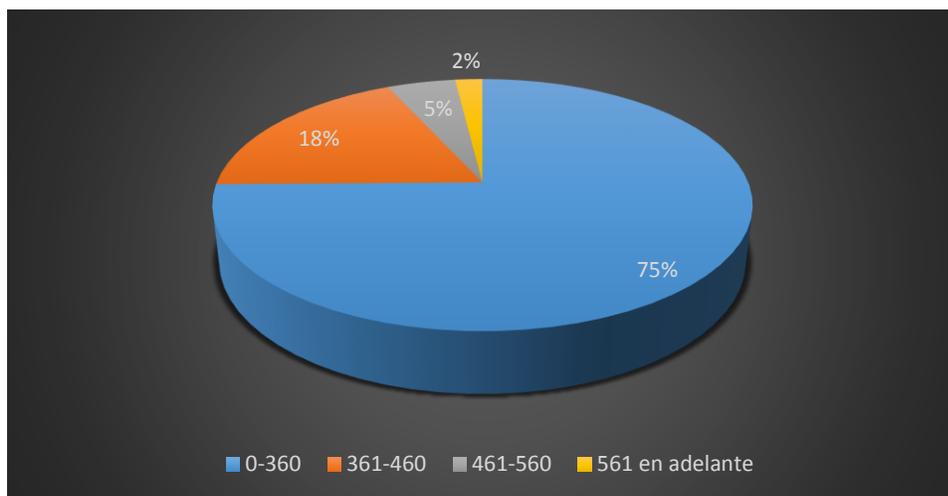
Este gráfico representa toda la inversión que realizan los usuarios del servicio, a más de la mensualidad, teniendo en cuenta que dicha inversión sirve para mejorar el rendimiento del atleta, fomentando la comodidad y la superación en búsqueda de la consecución de objetivos.

Suplementos nutricionales, como proteínas, aminoácidos pre-entreno, post-entreno, hidratantes; son algunos de los suplementos que vienen en diferentes presentaciones, marcas y precios. Son los preferidos por las mujeres ya que el 53% de ellas prefieren adquirir estos productos en lugar de otros. En el caso de los hombres no sucede lo mismo ya que el 37% de ellos lo adquieren y por eso se ubica en el segundo lugar. Ropa de entrenamiento, es necesario para establecer el estilo de la persona que entrena, al mencionar la palabra ropa también incluye a los implementos como las muñequeras, rodilleras, tobilleras, calleras y zapatos, teniendo en cuenta que la adquisición de las mismas representa un costo elevado para los atletas. A pesar de eso el 40% de los hombres

y el 37% de las mujeres tienen como opción representativa el adquirir ropa de entrenamiento, con la única misión de volver más cómoda esta experiencia deportiva.

Programas especializados y asesoramiento profesional, son puntos a tomar en cuenta por parte de los usuarios del servicio, al adquirir programas de entrenamiento especializados estamos ingresando al mundo ya no solamente de los usuarios del servicio, sino más bien de los deportistas y atletas de CrossFit que representan en el sector; el 8% de hombres y el 5% de mujeres dan a conocer que la adquisición de estos programas es un tanto representativa y exige dedicación para realizarlo diariamente. Para el tema del asesoramiento profesional tiene que ver directamente con los profesionales en las ramas de nutrición, medicina y fisioterapia, los usuarios, que son el 15% de hombres y el 11% de mujeres acuden a ellos en caso de que se les presente algún estancamiento en el desenvolvimiento normal de su actividad física.

**Figura 21. Gasto anual en preparación física**



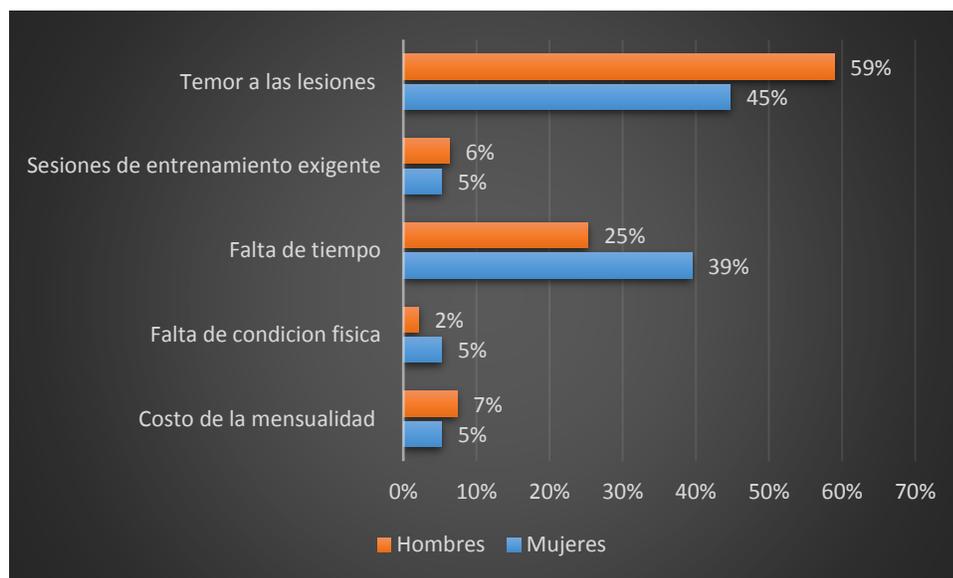
Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

Para el análisis respectivo se consultó a los encuestados sobre el total del gasto anual en preparación física incluyendo el costo de la mensualidad de su local de entrenamiento, obteniendo como resultado que la mayoría gasta como base entre 0 a 360 dólares, respaldados por el 75% de los usuarios del servicio, mientras que el 18% de los usuarios prefieren gastar desde 361 hasta 460 dólares anuales en su preparación física, de igual

manera el gasto anual se incrementa desde los 461 dólares hasta los 560 y el 5% del total de los encuestados realizan este gasto anual, finalmente el 2% de los usuarios gasta desde los 561 dólares en adelante. Los hábitos que se han estudiado indican que la mayoría de los encuestados se satisface con pagar la mensualidad y nada más, mientras que para otras personas el entrenar y suplementarse o el sentirse cómodo es una necesidad y por ello invierten su dinero en ello. Para finalizar existen usuarios del servicio que no se sienten satisfechos con esto, constantemente buscan la forma de mejorar, se los considera como apasionados y en cierto punto obsesionados con el deporte y su performance personal y deciden invertir el dinero necesario para conseguirlo.

**Figura 22. Desmotivación para entrenar**



Fuente: Datos recolectados de la investigación de campo

Elaborado por: Carlos León

Con este grafico se representa las principales causas que generan desmotivación antes de entrenar. Según las opciones que se proporcionaron en esta pregunta, son factores que los locales del sector deben analizar detalladamente con la finalidad de tratar de reducir el nivel de los mismos. Entonces luego de realizadas las encuestas, la principal desmotivación que tienen los usuarios del servicio está relacionada con las lesiones y el temor que los mismos tienen, según el 59% de los hombres y el 45% de las mujeres, con esto queda demostrado la terrible imagen que tienen los usuarios como el público en

general, ya que a este deporte lo relacionan lesiones a largo plazo, además sale a la luz el poco trabajo en imagen y en resaltar los beneficios que otorga esta disciplina deportiva por parte de los box de la ciudad.

Con el ajetreado ritmo de vida que la mayoría de las personas lleva actualmente, el dominio del tiempo y el control sobre las actividades es primordial, entonces la mayoría de usuarios del servicio ya tiene una rutina del diario vivir, en donde como actividades primordiales se encuentra el trabajo, la escuela, en otras palabras las responsabilidades, mientras quedan relegadas a un segundo plano las actividades en las cuales las personas pueden desestresarse y disfrutar, por lo tanto para el usuario del servicio es un problema y una desmotivación la falta de tiempo debido a que debe resignar actividades para cumplir con otras, el 39% de las mujeres y el 25% de los hombres respaldan estas afirmaciones.

Finalmente las sesiones de entrenamiento exigente, el costo de la mensualidad y la falta de condición física son factores que pueden en algún punto llegar desmotivar a los usuarios, según los datos obtenidos de la encuesta, los porcentajes no son representativos, pero los locales del sector no deben descuidar los mismos y en cierto punto se debe elaborar estrategias que puedan reducir el nivel de las desmotivaciones y aumentar el de motivaciones con la finalidad de mantener el nivel de usuarios del servicio y luego plantearse como objetivo el aumentar el mismo.

### **Conclusiones generales de la investigación**

- Los días de entrenamiento que los usuarios del servicio prefieren, destaca el entrenar de 3 a 4 veces por semana en los diferentes rangos de edad tanto en hombres como en mujeres.
- La duración del entrenamiento en total preferida por los hombres y para las mujeres es de 1 hora.
- Según los encuestados el tiempo acumulado de entrenamiento preferido por la mayoría de los mismos es de 0 a 6 meses, de cierta manera indicando que son nuevos usuarios y prueban el servicio, seguido muy de cerca por usuarios que entrenan ya de 7 meses a 1,5 años, indicando que la motivación y la pasión por esta actividad deportiva se van desarrollando con el tiempo.

- El mejorar el estilo de vida y la estética corporal son las motivaciones principales tanto en hombres como en mujeres, dicha motivación es la que los lleva a entrenar la mayoría de días que puedan para obtener resultados.
- La preparación de los entrenadores y el costo de la mensualidad son detalles que los usuarios analizan al momento de tomar una decisión.
- La gran mayoría de crossfitters están de acuerdo con la mensualidad que paga en su local de entrenamiento, según el trato y el servicio que reciben a cambio de su dinero.
- En el 71% de locales del sector se ofrecen promociones mensuales, de igual manera la frecuencia que los usuarios del servicio aprovechan las mencionadas promociones están entre el 45% y el 55%, esto dependerá de la conveniencia que pueda tener las mismas para los usuarios.
- Las promociones que prefieren los crossfitters están relacionadas hacia:
  - los descuentos en los pagos de la mensualidad.
  - el asesoramiento nutricional.
  - suplementación nutricional.
  - desestimando las demás opciones ya que no les generan interés.
- Los canales de comunicación que los usuarios prefieren son las redes sociales, las referencias personales y el personal interno del local, dichos canales son eficaces para promocionar y atraer tanto a usuarios como al público objetivo que aún no entrena.
- Los crossfitters en su mayoría invierten en su preparación y comodidad, teniendo así que las inversiones preferidas tanto en hombres como en mujeres son los suplementos nutricionales que les sirve para mejorar el rendimiento en los entrenamientos y la ropa de entrenar que generan comodidad al realizarlo, además la gran mayoría pueden llegar a gastar hasta \$360 anualmente.
- Los factores des motivacionales que tienen los usuarios del servicio son el temor a las lesiones y la falta de tiempo que su rutina diaria puede llegar a ocasionar y en cierto punto pueda llegar a interrumpir el uso del servicio.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. Estrategias de posicionamiento**

En este capítulo se presentarán las estrategias para posicionar al servicio deportivo CrossFit, las mismas están formuladas a partir de un profundo proceso de análisis, en donde se ha tratado de incorporar la mayor información posible, fruto del proceso investigativo, dando como resultado estrategias que se ajustan a la realidad del sector, según los gustos y preferencias de los consumidores de Azogues.

#### **4.1 Objetivos**

##### **4.1.1 Objetivo General**

Establecer estrategias claras que permitan a los locales del sector fidelizar a los usuarios y ampliar su cuota de mercado.

##### **4.1.2 Objetivos específicos**

- Construir una imagen sobre los beneficios e inclusividad del CrossFit
- Incursionar en nuevos segmentos

#### **4.2 En base al usuario**

En el desarrollo de las estrategias para los usuarios, se va a dividir en segmentos, de este modo con las estrategias a establecer se proyecta tener una amplia cobertura, llegando a los clientes actuales como a los posibles clientes de estos segmentos.

##### **Tipos de usuarios**

- Jóvenes
- Adultos 49 años en adelante
- Usuarios regulares

### **Estrategia 1: Establecer horarios de atención especiales.**

“Los usuarios se fijan en las prestaciones que obtienen al escoger un servicio u otro. La exclusividad y personalización de clases según los tipos de usuarios es importante al momento de establecer una estrategia” (Moncayo, 2018).

**Público objetivo:** Jóvenes

#### **Requisitos:**

- Acuerdo de cooperación institucional con las diferentes unidades educativas de la urbe
- Carnet estudiantil

#### **Beneficios:**

- Clases con horarios exclusivos para jóvenes, compartir la clase solo con personas de su rango de edad.
- Precio de la mensualidad establecido en \$25.
- Asesoramiento nutricional personalizado.

#### **Descripción de la estrategia**

Clases en horarios de atención específicamente para jóvenes de lunes a viernes, al tener el enfoque sobre este segmento, se debe tener en consideración que los jóvenes tienen tiempo libre en las tardes, debido a esto se programa el establecer dos horarios específicamente para ellos, abrir los locales desde las 15H00 hasta las 17H00, recordando que la duración del WOD es de 1 hora.

Los usuarios que entrenen en horarios regulares no podrán realizarlo en estos horarios especiales, lo mismo sucede con los jóvenes inscritos debido a que solo podrán entrenar en esos dos horarios establecidos, ya que el costo de la mensualidad es reducido para los colegiales en comparación de los usuarios regulares, de esta forma se logra exclusividad en los horarios específicamente para jóvenes.

Con esta estrategia se pretende llegar a segmentos que no tengan atención actualmente en el sector. Se debe tener en cuenta la generación de acuerdos de cooperación institucional

con las unidades educativas de la urbe, con la intención de lograr un espacio para promocionar al CrossFit en los distintos eventos, que las instituciones educativas tengan durante el año lectivo, el acuerdo de cooperación se generara mediante el intercambio de publicidad entre los locales del sector con las unidades educativas. Entonces cuando los colegios tengan sus programas institucionales, los locales del sector que tengan acuerdos van a contar con un stand para promocionar sus servicios, además de una demostración acaparando así la atención de jóvenes e incentivándolos para que realicen la práctica de este deporte. Lo mismo sucede con los colegios que accedan a estos acuerdos, contarán con un stand para promocionar su oferta académica en eventos de los distintos box.

### **Recursos**

- Presupuesto para diseño e impresión de flyers.
- Presupuesto para stands, carpa, muestras de comida fitness, refrigerios para personal.

### **Responsables**

- Head coach: como imagen del local debe buscar y fomentar acuerdos de cooperación con las unidades educativas de la urbe, del mismo modo debe establecer los horarios de atención, aprobar los presupuestos y capacitar a los distintos entrenadores de apoyo sobre el trato al cliente.
- Administrador: elaborar el presupuesto para publicidad como flyers y designar al personal responsable.
- Secretaria: recepcionar las inscripciones, colaborar en las distintas ferias que tengan lugar.
- Entrenadores auxiliares: preparar el espacio físico y los implementos adecuados para los stands, además de iniciar las clases.

## Cronograma

**Tabla 10. Cronograma de actividades estrategia 1**

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>
Generar acuerdos de cooperación con las unidades educativas.	1 mes estimado
Establecer los horarios de atención.	10 días
Diseñar e imprimir flyers para repartir en stands.	10 días
Informar y capacitar sobre la atención a los entrenadores.	10 días
Preparar el espacio físico adecuado y los implementos necesarios para los stands.	Preparar con 5 días de anticipación a los programas de las instrucciones
Designar el personal que va a estar atendiendo en los stands y en las demostraciones.	Informar al personal con un mes de anticipación
Receptar inscripciones para las clases.	Al principio de cada mes
Iniciar las clases.	Se recomienda al principio del año lectivo o en año nuevo

Elaborado por: Carlos León

### **Estrategia 2: Curso vacacional**

“Los cursos vacaciones se presentan como la oportunidad para incursionar en nuevos segmentos del mercado e informar sobre los beneficios de este servicio deportivo” (Moncayo, 2018).

**Público objetivo:** Niños y jóvenes de 8 a 15 años

#### **Requisitos**

- Inscribirse en los cursos vacacionales del municipio
- Tener específicamente este rango de edad
- Motivación

#### **Beneficios**

- Costo de la suscripción accesible para niños y jóvenes.
- Indumentaria de entrenamiento (camiseta).
- Actividades de recreación durante el periodo vacacional.

### **Descripción de la estrategia**

Con esta estrategia se va a generar un aumento en la cuota de mercado; el tema principal en el cual se deben preocupar los dueños de los locales de entrenamiento, es el generar los acuerdos de cooperación interinstitucional con el municipio de Azogues, ya que, al tener un acuerdo, el municipio asume el 65% de la mensualidad de los inscritos. Antes de eso se establecerá el número de cupos disponibles para las colonias vacacionales.

Además del acuerdo, el usuario del servicio deberá cancelar \$10, ese dinero será para la elaboración de las camisetas que van a llevar el logo del CrossFit, del local de entrenamiento y del municipio, al entregar camisetas a los usuarios de la colonia vacacional se busca generar el sentimiento de vinculación con la actividad física y con el local de entrenamiento.

Serán 3 las actividades de recreación durante el periodo vacacional, luego de las primeras dos semanas se realizará una visita a las piscinas olímpicas ubicadas en el cantón Biblián, con la intención de generar comunidad y un buen ambiente entre los jóvenes. En la tercera semana se dará la excursión a la montaña Abuga. Finalmente, para cerrar el curso vacacional se realizará una exhibición con la presencia de los padres de familia, personal del municipio y se realizara con la intención de demostrar las habilidades que los jóvenes adquirieron en las colonias.

### **Recursos**

- Presupuesto para la fabricación y distribución de camisetas.
- Presupuesto para actividades de recreación.

### **Responsables**

Head coach: es el encargado de establecer el acuerdo interinstitucional con el municipio, establecerá los horarios de entrenamiento, capacitará a los entrenadores alternos para

mantener los niveles de calidad del servicio, aprobará los presupuestos de actividades de recreación.

Administrador: elaborará el plan de trabajo para presentar en el municipio, estará a cargo del presupuesto de las actividades de recreación, establecerá los turnos que atenderán en el curso vacacional.

Secretaria: receptorá las inscripciones, coordinará las actividades de recreación con los padres de familia y de igual manera los horarios para para retirar a los niños y jóvenes una vez concluidas las actividades del curso vacacional.

Entrenadores alternos: brindar un servicio de calidad de acuerdo con la capacitación recibida por parte del head coach, iniciar las clases a tiempo, expresar calidez en el trato al momento de corregir algún movimiento y al guiar la clase.

### **Cronograma**

**Tabla 11. Cronograma de actividades estrategia 2**

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>
Generar acuerdos interinstitucionales con el municipio de la ciudad	2 meses antes de iniciar con los cursos vacacionales
Establecer el número de cupos disponibles	1 mes antes de iniciar el curso
Establecer horarios para los cursos vacacionales	1 mes antes de iniciar el curso
Planificar todas las actividades durante el curso vacacional	1 mes antes de iniciar el curso
Elaborar un presupuesto para publicidad	1 mes antes de iniciar el curso
Receptar las inscripciones	15 días antes de empezar
Iniciar las clases.	Tercera semana de julio

Elaborado por: Carlos León

### **Estrategia 3: Dar apertura a clases especiales en horarios de la mañana.**

**Público objetivo:** Adultos de 49 años en adelante.

#### **Requisitos**

- Tener 49 años o más.
- Disponer del tiempo adecuado para entrenar.
- Motivarse a probar una rutina de entrenamiento diferente.

#### **Beneficios:**

- Exclusividad de horarios y días para entrenar.
- Costo de la mensualidad establecido en \$25.
- Ejercicios de calentamiento y elongación a cargo de un especialista.
- Acuerdo con un fisioterapeuta, para reducción de costo en majase deportivo.

#### **Descripción de la estrategia**

Dar apertura a clases en horarios de la mañana para adultos mayores a 49 años, de preferencia que sean jubilados, ya que estos encajan perfecto para los nuevos horarios de entrenamiento, ellos disponen de tiempo, además de no tener mayores responsabilidades por lo que pueden acudir sin problema a las clases. La estrategia se basa en horarios especiales de 9 a 10 am y de 10 a 11 am, los horarios se establecieron teniendo en consideración el flujo de clientes que los locales tienen en esos horarios, ya que es reducido. Se abrirán cupos desde 12 hasta 20 usuarios mayores a 49 que deseen entrenar en esa hora. Se estableció un límite de cupos ya que mientras más reducido sea el número de alumnos más personalizado será el servicio que se brinda. Se atenderá 3 veces a la semana empezando con los lunes, miércoles y viernes. Se establecen entrenamientos de 3 veces a la semana para evitar la fatiga por entrenamiento y evitar que los usuarios se cansen del mismo.

Los canales de comunicación a utilizar en esta ocasión serán las referencias personales, comunicando de esta manera mediante la utilización de los grupos en WhatsApp, con publicaciones en las redes sociales e informando al final de las clases a los atletas que se dará la apertura de estas clases especiales para personas de 49 años en adelante, así mismo

los usuarios normales del servicio comunicarán a sus familiares sobre las mencionadas clases y de esta forma generar interés en el segmento que se pretende trabajar.

La utilización por parte de los locales del sector de esta estrategia es netamente para 3 meses, debido a que la afluencia de usuarios puede verse reducida con el pasar de los meses y las personas que lleguen al tercer mes, se los considera como usuarios fieles y se intentará acomodarlos en otros horarios.

### **Recursos**

Presupuesto para promoción y publicidad de la estrategia.

### **Responsables**

Head coach: conjuntamente con el administrador establecerá los horarios de atención para los usuarios del segmento. Capacitar e instruir a los entrenadores alternos sobre el trato y la atención a los usuarios.

Administrador: Coordinar las actividades con el head coach, organizar al personal para los turnos de atención en los nuevos horarios, elaborar el presupuesto para la promoción y publicidad de la estrategia.

Secretaria: receptar inscripciones, cobrar la mensualidad, generar reportes mensuales sobre inscritos en los nuevos horarios.

Entrenadores alternos: Coordinar las actividades y los horarios con el head coach y el administrador, acudir a las reuniones y capacitaciones, iniciar con las clases

## Cronograma

**Tabla 12. Cronograma de actividades estrategia 3**

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>
Establecer horarios de para las clases	2 meses de anticipación
Capacitación sobre la atención a los usuarios del servicio	
Elaborar el presupuesto para publicidad de la estrategia	
Receptar inscripciones	1 mes y una semana antes de comenzar las clases
Iniciar clases	Empezar la segunda semana del mes que la administración decida

Elaborado por: Carlos León

### **4.3 En base a la competencia**

Las estrategias que se elaboraron en base a la competencia fueron establecidas con la finalidad de diferenciarse de la misma, incursionando con nuevos métodos que no se han utilizado dentro de la ciudad, buscando la atención del público y de usuarios tradicionales del servicio.

#### **Estrategia 4: Tarjeta cliente frecuente.**

##### **Público objetivo:**

- Usuarios del servicio.
- Personas que desean entrenar, pero aún no lo realizan.

##### **Requisitos:**

- Adquirir la tarjeta
- Presentarla en los locales afiliados

**Beneficios:**

- Acceso a programación de entrenamiento especializada.
- Descuentos en locales afiliados ya sea de comida, ropa o suplementación.
- La promoción incluye muñequeras para entrenar.

**Descripción de la estrategia**

Con esta estrategia lo que se busca es lograr diferenciarse de la competencia, al ofrecer una tarjeta de cliente frecuente se innova en la forma de ofertar el mensual, ya que estará en disposición de cada local por cuantos meses va a ofertar y el costo de los mismos, pueden ir desde los 3, 6, 9 meses o un año; el uso de la tarjeta “genera la oportunidad en el usuario de escoger entre esas opciones y con la posibilidad de recibir extras con la adquisición de la misma.” (Flórez, 2017).

Entonces cuando se menciona los beneficios, entra en juego la estrategia corporativa, debido a que se deben fomentar convenios con otras empresas, para que estas ofrezcan descuentos en adquisición y compra de productos dirigidas hacia las personas que tengan las tarjetas. Esta es una estrategia que busca el fomentar el comercio dentro de la ciudad, ya que los usuarios se verán impulsados por los descuentos y esto servirá a los comercios afiliados para generar un mayor volumen de ventas. Los canales de comunicación que se recomienda utilizar para esta estrategia serán las redes sociales, enfocados en llamar la atención de posibles nuevos usuarios y referencias personales que se utilizarán para informar sobre la existencia de esta promoción a los usuarios tradicionales. En las publicaciones deberán resaltar la tarjeta, comparándola con los métodos tradicionales de pago, además de destacar los beneficios con los que cuenta la tarjeta.

De esta manera, luego de analizar la formulación de la estrategia se menciona que los convenios deben realizarse con locales de comida como Ñami Fit Food y Jotas yogurt, ya que los mismos ofrecen comida saludable, además de servicio a domicilio y entran en la línea de productos fitness que generalmente tienden a consumir los crossfiter. Del mismo modo si de suplementos alimenticios hablamos en la ciudad no tenemos diversas opciones para escoger, ya que en la ciudad solamente existe un local donde se vende productos para suplementación. Luego tenemos la ropa deportiva, en la zona del austro se oferta ropa para

entrenamiento deportivo relacionado con el CrossFit en locales como Marathon Sports, Adidas, Reebok y Fitnessstech, para comenzar se debe descartar algún tipo de convenio con las transnacionales ya que las mismas tienen un volumen de ventas por lo que verían como innecesario los convenios, pero con Fitnessstech se puede establecer acuerdos en el marco del antes mencionado, para incluso generar comodidad con los usuarios, la ropa de Fitnessstech se puede exhibir y venderse en los locales de la ciudad.

### **Recursos**

- Presupuesto para elaboración y distribución de tarjetas de cliente frecuente.
- Presupuesto para promocionar la estrategia.

### **Responsables**

Head Coach: es el encargado de buscar y generar convenios con empresas asociadas en la ciudad y fuera de ellas para ofrecer beneficios. Aprobar el presupuesto para elaboración y distribución de tarjetas además del presupuesto para promocionar la estrategia.

Administrador: es la persona encargada en formular el plan de trabajo para los convenios, además de eso tiene la responsabilidad de elaborar los presupuestos de las tarjetas la publicidad para promocionar las mismas, además debe evaluar los canales de comunicación adecuados.

Secretaria: es la encargada de coordinar las reuniones para tratar los temas de los convenios, además está a cargo de mencionar sobre esta promoción a los usuarios regulares, está bajo su responsabilidad el registrar las adquisiciones y distribuir las tarjetas.

## Cronograma

**Tabla 13. Cronograma de actividades estrategia 4**

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>
Formular plan de trabajo para motivar convenios	3 meses antes
Generar convenios y asociación con empresas locales	2 meses de anterioridad
Elaborar presupuesto para elaboración y distribución de tarjetas	
Elaborar presupuesto para publicidad de la estrategia	
Receptar las adquisiciones de la tarjeta	Determinar fecha limite

Elaborado por: Carlos León

### **Estrategia 5: Utilizar publicidad BTL y OTL**

“Mediante la implementación de publicidad BTL se genera que la marca resalte en eventos de interés público. Mientras que con la publicidad OTL la marca se promociona en los distintos móviles de los usuarios” (Flórez, 2017).

#### **Público objetivo:**

Usuarios tradicionales.

Posibles usuarios del servicio.

#### **Descripción de la estrategia**

Publicidad BTL

Patrocinar eventos deportivos dentro de la ciudad, ya sean carreras atléticas de pista o trails, la finalidad de patrocinar eventos deportivos será el resaltar la marca del box de entrenamiento, ya que los corredores la verán en la camiseta, y la publicidad desplegada en toda la ruta, de esta manera el logo de la empresa llegara a los corredores, y a la gente

que está dispersa por todo el recorrido de la carrera. Así la marca puede llegar a un segmento que puede estar interesado en otro tipo de entrenamiento. Se recomienda que los locales realicen patrocinios un máximo de 3 veces al año, analizando las principales carreras atléticas

### **Publicidad OTL**

La publicidad OTL, es aquella que se realiza en las redes sociales, se recomienda diseñar y elaborar campañas por el periodo de 3 meses resaltando los beneficios de la constancia en el entrenamiento, las promociones, la ubicación, amplitud del local, pero lo más importante destacando el nivel de preparación de los entrenadores y los certificados que avalen lo mencionado. La publicidad por las redes sociales consiste en pagar una determinada cantidad de dinero para que un video o vectores de arte se promocionen, las ventajas de utilizar este tipo de publicidad es que por medio de los menús interactivos se puede seleccionar el público objetivo. La publicidad OTL no solamente queda allí, también se deben utilizar las paginas institucionales de cada box, realizar publicaciones diarias, estas pueden ser relacionadas con las campañas o simples publicaciones en donde se demuestre los métodos de entrenamiento, los implementos, la rutina diaria, demostrando el ambiente de entrenamiento.

### **Recursos**

- Presupuesto para publicidad BTL
- Presupuesto para publicidad OTL

### **Responsables**

Head Coach: es el encargado de analizar y aprobar los presupuestos para publicidad OTL y BTL, generar los patrocinios, aprobar las campañas.

Administrador: realizar los presupuestos, teniendo en cuenta todos los factores que puedan influir en el aumento o disminución de dinero en los mismos, diseñar las campañas publicitarias.

Secretaria: tiene que realizar las publicaciones diarias en las páginas institucionales, encargada de receptor y elaborar oficios para patrocinios.

## Cronograma

**Tabla 14. Cronograma de actividades estrategia 5**

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>
Diseñar y presupuestar estrategias OTL y BTL	Al inicio de cada año
Diseñar campañas publicitarias	Mediados de cada mes
Receptar y elaborar oficios para patrocinios	1 mes antes de cualquier evento

Elaborado por: Carlos León

### **Estrategia 6: Competencia nacional de CrossFit**

#### **Público objetivo:**

- Usuarios regulares
- Atletas
- Público en general

#### **Requisitos**

- Inscripción para participar en la competencia.

#### **Descripción de la estrategia**

La competencia nacional de CrossFit, es una estrategia enfocada en llamar la atención de usuarios regulares del servicio y del público en general, ya que se desarrollará en lugares representativos de la urbe y de esta manera el público se dará cuenta que existe este tipo de entrenamiento en la ciudad. Para la competencia lo primordial es establecer las categorías, el número de inscritos, los premios económicos, coordinar con los jueces de la competencia y la fecha. Como fecha tentativa puede ser en abril o en noviembre, ya que en esas fechas se desarrolla las fiestas de la ciudad, por lo que existen días de feriado y de este modo el público en general puede acudir a observar el desarrollo de la competencia.

## **Recursos**

Implementos necesarios para el desarrollo de la competencia.

Presupuesto de publicidad

## **Responsables**

Head coach: tiene como responsabilidad el establecer las categorías para la competencia, además de analizar y aprobar el precio de la inscripción para cada participante y determinar monto de dinero que se repartirá en premios para cada categoría.

Administrador: será el encargado de gestionar y conseguir el espacio físico para el desarrollo de la competencia, además de diseñar, analizar y elaborar el presupuesto para publicidad.

Secretaria: estará a cargo de la recepción de inscripciones y verificación de depósitos por parte de los participantes, gestionar auspicios, programar al staff del evento.

Entrenadores alternos: serán los encargados de coordinar los eventos, además de ejercer como jueces de la competencia

## **Cronograma**

**Tabla 15. Cronograma de actividades estrategia 6**

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>
Establecer categorías, precios de las inscripciones y determinar montos para los premios de cada categoría	15-30 días
Gestionar el espacio físico para la competencia	3 meses de anticipación, para garantizar el mismo y entrar en la planificación de la entidad dueña del espacio planeado
Coordinar con los jueces y los implementos necesarios para el desarrollo de la competencia	1 mes de anticipación para garantizar la participación de los jueces
Recepción de inscripciones y verificación de depósitos	Hasta un mes antes del inicio de la competencia
Iniciar la competencia	

Elaborado por: Carlos León

#### **4.4 En base al precio**

Los resultados obtenidos según las encuestas determinaron que los usuarios se fijan en el precio al momento de escoger un servicio. De esta manera el precio es un factor fundamental y a la vez susceptible. Por lo tanto, lo que se presenta en esta estrategia es la evaluación de afluencia de consumidores según los horarios, estableciendo descuentos y beneficios por la inscripción en los mismos. De este modo los consumidores podrán analizar el costo beneficio que les presenta esta estrategia.

#### **Estrategia 7: Horarios de baja afluencia de gente**

##### **Público objetivo**

- Usuarios regulares
- Público en general
- Usuarios interesados en retomar el entrenamiento

**Beneficios:**

- Descuento del 15% en la mensualidad
- Clases personalizadas

**Descripción de la estrategia**

De todos los horarios con los que disponen los diferentes locales se propone evaluar la afluencia de personas dentro de los mismos, esto se realiza con la intención de determinar los horarios en donde menor afluencia de usuarios exista. Una vez determinado dichos horarios, se plantea el reactivar los mismos mediante la aplicación de una estrategia en donde se oferte un descuento del 15% para todas las personas que deseen entrenar. Debido a esto la estrategia va dirigida para usuarios regulares del servicio, CrossFitters que por alguna razón hayan dejado de entrenar y finalmente para el público en general. Toda esa gente que se menciona anteriormente se pueden ver atraídos por el descuento y aprovechar dicha promoción. De la misma manera los canales de comunicación que se recomienda utilizar son las redes sociales con la intención de llegar al público en general y a los ex usuarios del servicio con la información y detalles de la promoción, mientras que las referencias personales con los usuarios regulares del servicio de ese modo la información se expande hasta llegar a los interesados que pueden aprovechar la oferta.

**Recursos**

Presupuesto para publicidad

**Responsables**

Administrador: encargado de realizar el seguimiento a los horarios según la afluencia de gente, diseñar la estrategia, elaborar el presupuesto para publicidad.

Head Coach: analizar y aprobar la estrategia, coordinar con los demás entrenadores la distribución de horarios de entrenamiento.

Secretaria: receptar las inscripciones de esa promoción, comunicar a los usuarios del servicio sobre la vigencia de la promoción.

**Cronograma**

**Tabla 16. Cronograma de actividades estrategia 7**

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>
Realizar seguimiento en todos los horarios según la afluencia de gente	1 mes de anticipación
Diseñar la estrategia	10 días
Elaborar presupuesto para publicidad	10 días
Comunicar a la comunidad sobre la existencia de la estrategia	15 días antes de que entre en vigencia
Receptar inscripciones para la promoción	Establecer fecha límite de inscripciones

Elaborado por: Carlos León

#### **4.5 En base al estilo de vida**

Para establecer la estrategia en base al estilo de vida, vamos a enfocarnos en las personas que son usuarios del servicio que tienen la necesidad de ampliar su entrenamiento, lo que generara esta estrategia es satisfacer la necesidad de un entrenamiento completo, personalizado y que le sirva al consumidor para mejorar su rendimiento físico actual. Trabajando en disminuir las debilidades y mejorar las virtudes, forjando de esta manera un atleta preparado para enfrentar cualquier reto que se le presente.

#### **Estrategia 8: Plan mensual de preparación para deportistas élite**

##### **Público objetivo:**

- Usuarios del servicio que deseen mejorar su rendimiento

## **Requisitos**

- Cubrir el costo de la mensualidad

## **Beneficios:**

- Preparación y seguimiento deportivo.
- Programación diaria WOD.
- Programación diaria de entrenamiento especializada post WOD.
- Talleres los fines de semana para mejorar habilidades.

## **Descripción de la estrategia**

La estrategia se basa en el estilo de vida de los usuarios, ya que existe un segmento que esta desatendido, nos referimos precisamente a las personas que pasan dos horas o más en los establecimientos, realizando su rutina diaria, este entrenamiento lo realizan de forma aleatoria sin ninguna programación, esto tiene como consecuencia el estancarse y no aumentar sus habilidades. Entonces entrando en un marco referencial, las necesidades de estos usuarios son el entrenar guiados bajo una programación que les permita mejorar y en un futuro participar en competencias de CrossFit.

De esta manera con la estrategia de crear un plan de preparación para deportistas elite, que consista en aumentar el costo del mensual en un 20% a cambio de ofrecer la rutina de entrenamiento normal, más una rutina especializada enfocada en mejorar las habilidades y reforzar los levantamientos de los deportistas, además de contar con un seguimiento deportivo personalizado y con talleres los fines de semana se garantiza la satisfacción de esta necesidad.

Para dar a conocer esta estrategia se recomienda usar las referencias personales como principal canal de comunicación, debido a que el personal del box debe identificar a los usuarios que pertenecen al segmento antes mencionado y comunicarles la existencia de la estrategia, también trabajar con las personas que decidieron acceder a este plan, ellos deben recomendar a su círculo social para que realicen la adquisición del mismo. Las redes sociales deben ser tomadas en cuenta, para publicar vectores de arte en donde se informe a la comunidad crossfitera la existencia de esta estrategia, esto se puede realizar

publicando en las páginas institucionales, en las historias y enviando el vector de arte a los grupos.

### **Recursos**

- Presupuesto para publicidad.
- Presupuesto para suscripción de plan personalizado y talleres los fines de semana.

### **Responsables**

Head coach: es la persona que tiene bajo su responsabilidad el motivar a la comunidad de su establecimiento y adquirir el plan para mejorar sus habilidades, además de analizar todos los planes personalizados que se ofertan en el mercado y escoger uno. Finalmente debe aprobar los presupuestos.

Administrador: debe elaborar los presupuestos para publicidad y para suscripciones, además de aprobar los vectores de arte, estará bajo su responsabilidad la campaña publicitaria por redes sociales.

Entrenadores alternos: deben motivar a los usuarios, comunicar sobre la existencia de este plan de entrenamiento, además de coordinar y guiar con los movimientos a los atletas durante el entrenamiento con el nuevo plan.

### **Cronograma**

**Tabla 17. Cronograma de actividades estrategia 8**

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>
------------------	-----------------

Elaborar la estrategia, escogiendo el mejor plan de entrenamiento especializado que se adapte a las necesidades de los usuarios	2 meses para obtener un análisis adecuado
Elaborar presupuesto para publicidad	1 mes de antelación
Elaborar campaña publicitaria	1 mes de antelación
Motivar a los usuarios regulares a adquirir el nuevo plan de entrenamiento	3 semanas
Receptar inscripciones	Establecer fecha limite

Elaborado por: Carlos León

## Conclusiones

El manejo actual del sector tiene grandes deficiencias, debido a la falta de un direccionamiento estratégico que sirva como guía para la consecución de objetivos, esto se refleja en una estacionalidad marcada por los usuarios del servicio. Teniendo como consecuencia la reducción de ingresos para los locales durante la temporada de afluencia baja.

Ya no basta con ofrecer un servicio de calidad, el tener un local bien equipado con una ubicación estratégica. El consumidor se fija en los beneficios que recibe a cambio del dinero que invierte mensualmente, por lo tanto, los establecimientos deben buscar reducir las insatisfacciones, aumentando las prestaciones y emociones que rodean al servicio que ofrecen, la nueva oferta debe incluir entrenamientos complementarios, servicios de asesoría y eventos de inclusión.

A pesar de los puntos negativos antes mencionados, el posicionamiento para el sector todavía es posible. Es importante el compromiso por parte de la administración, estableciendo un presupuesto anual para el área de marketing, dejar de realizar acciones al azar tratando de motivar al mercado y centrarse en la planificación que puedan llevar al sector a incursionar en nuevos segmentos y buscar la fidelización de un buen porcentaje de usuarios con los que cuenta en la actualidad.

Aprovechar el interés que actualmente se genera en la gente, relacionado con mejorar sus hábitos y cambiar el estilo de vida sedentario por uno activo, canalizando ese interés en la posibilidad de entrenar en establecimientos que cuenten tienen un servicio de entrenamiento diferente, con entrenadores capacitados y certificados, además de realizarlo en instalaciones cómodas que cuentan con toda la implementación necesaria.

La incursión en nuevos segmentos es una posibilidad que se debe manejar con precaución, utilizando los canales de comunicación adecuados como son las referencias personales. Generando en el local y en el sector una buena reputación sobre la calidad y los beneficios que los usuarios reciben. No se pueden olvidar las redes sociales ya que es el canal de comunicación que más utilizan los usuarios.

## **Recomendaciones**

Construir una imagen del CrossFit inclusiva, eliminando la relación con las lesiones, demostrando que no existen límites, de edad, ni género, manifestando que la perseverancia y la motivación son factores importantes en la consecución de objetivos, sobre todo señalando que al entrenar se busca la superación personal y generar comunidad. Marcando una diferencia, no competitiva sino más bien de apoyo

Mantener y aumentar las certificaciones con las que cuenten los locales que pertenecen al sector, en donde estas serán el factor de diferenciación sobre el servicio, sin descuidar las capacitaciones tanto en el ámbito deportivo como en el ámbito relacional del trato al cliente.

Incursionar con nuevas metodologías de entrenamiento que sirvan para que los usuarios alcancen sus objetivos. Evitando el repetir rutinas, variando los ejercicios y las escalas de peso, motivando a la mejora continua del usuario.

Optimizar el manejo de la imagen corporativa de los locales que pertenecen al sector, estableciendo una planificación integral, desde el planteamiento de los objetivos, luego con la elaboración y aplicación de planes y culminando con el seguimiento de los mismos. Analizando los resultados obtenidos y buscando nuevas oportunidades para fomentar el crecimiento de este servicio deportivo dentro de la ciudad.

## Bibliografía

CHIAVENATO, I. (2011). Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones. México: McGRAW HILL.

FAJARDO, O. (2008). El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. *Fbusiness*.

FLÓREZ, X. (20 de Noviembre de 2017). Analisis y propuesta de posicionamiento de actividad deportiva CrossFit en la ciudad Santiago de Cali. Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>

GLASSMAN, G. (2017). *CrossFit Training Guide*.

IBÁÑEZ, J., & MANZANO, R. (2008). POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING. *IE BUSINESS SCHOOL*, 17.

KOTLER, P. (2001). *A framework for marketing management*. New Jersey: PRENTICE HALL INC .

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing: version para Latinoamerica*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. PEARSON EDUCACION.

MONCAYO, E. (2018). PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA CROSSFIT LA JAULA EN LA CIUDAD DE CUENCA. Ecuador: UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

PONCE, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnostico y determinacion de estrategias de intervencion en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología 12(1)*. Xalapa, México.

RIES, A., & TROUT, J. (2008). *Positioning. the battle for your mind*. New York: WARNER BOOKS- MCGRAW-HILL INC.

SALGADO, T., YNGRID, C., & BERNAL, J. (2011). Uso de metodologías mixtas para evaluar el acceso a los alimentos y la vulnerabilidad alimentaria-nutricional en grupos de riesgo. *Anales Venezolanos de Nutrición*.

VELEZ, J. (2011). Nuevas tendencias y avances en el marketing deportivo en Colombia. Bogota, Colombia: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.

**Anexos**

**Ilustración 1. Rinobox**



**Ilustración 2. ID CDM**



**Ilustración 3. Olympia Fitness**



**Ilustración 4. Taurus Fitness Company**



**Ilustración 5. El mejor Gimnasio**



**Ilustración 6. Xtreme Box**



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

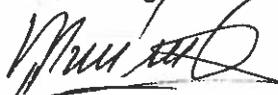
### CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión del 31 de julio de 2019, conoció y aprobó la solicitud para la realización del trabajo de titulación y el respectivo protocolo presentado por:

**Estudiante:** Carlos Bolívar León Pinos con código 75274  
**Tema:** **Propuesta de estrategias de posicionamiento para el servicio de Crossfit en la ciudad de Azogues para el período 2019-2020**  
**Para:** Obtención del título de Ingeniero Comercial  
**Director:** Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia  
**Tribunal:** Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Xavier Ortega Vásquez

**Plazo de presentación del trabajo de titulación:** El Consejo de Facultad resolvió establecer el plazo de seis meses para la presentación del trabajo de titulación concluido y calificado por el Director; este plazo se contará desde la fecha de aprobación del protocolo, esto es hasta el 31 de enero de 2020.

Cuenca, 1 de agosto de 2019



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria Abogada





## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Propuesta de estrategias de posicionamiento para el servicio de Crossfit en la ciudad de Azogues para el periodo 2019 - 2020.**, presentado por el estudiante **León Pinos Carlos Bolívar** con código 75274, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día **Lunes, 15 de julio de 2019 a las 12h30 en el Aula Adrián Domínguez.**

*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, 25 de junio de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Xavier Ortega Vásquez



Cuenca, 7 de Junio de 2019  
Oficio: EA-2090-2019-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 **León Pinos Carlos Bolívar** con código **75274**, con el tema: **"Propuesta de estrategias de posicionamiento para el servicio de Crossfit en la ciudad de Azogues para el periodo 2019-2020"**, 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. Juan Francisco Álvarez

Tribunal sugerido: Ing. Verónica Rosales  
Ing. Xavier Ortega

Atentamente,

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

1. FECHA DE RECEPCIÓN DE PROTOCOLO: 06-06-2019 FIRMA: [Firma]

2. REVISIÓN DE ESTADO ACADÉMICO DEL ALUMNO:

NOMBRE: Carlos Belvar León Pinos

CÓDIGO: 75274

CARRERA: Administración de Empresas

FECHA DE INICIO DE ESTUDIOS: 22 Sep / 2014

FECHA CULMINACIÓN DE ESTUDIOS: No termina

HOMOLOGACIONES: NO CARRERA PROCEDENTE: \_\_\_\_\_

CONVALIDACIONES: NO UNIVERSIDAD PROCEDENTE: \_\_\_\_\_

FECHA DE ESTA REVISIÓN: 10 Junio / 2019 FIRMA: RG

DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE Administración

TÍTULO A OTORGARSE: Ingeniero Comercial

Observación:

Fecha de revisión: 11 / junio / 2019

FIRMA:

[Firma]

TÍTULO DEL TRABAJO: \_\_\_\_\_

REALIZADO EN EL CURSO DE METODOLOGÍA: \_\_\_\_\_ SI \_\_\_\_\_ NO

FECHA DE APROBACIÓN DEL CONSEJO DE FACULTAD: \_\_\_\_\_

DIRECTOR: \_\_\_\_\_

TRIBUNAL: \_\_\_\_\_

ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Nombre del estudiante: León Pinos Carlos Bolívar
2. Código: 75274
3. Director sugerido: Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia
4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
5. Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Xavier Ortega Vásquez
6. Título propuesto: **Propuesta de estrategias de posicionamiento para el servicio de Crossfit en la ciudad de Azogues para el periodo 2019 – 2020**
7. Aceptado sin modificaciones: \_\_\_\_\_
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. No aceptado

10. Justificación:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal



Ing. Francisco Alvarez Valencia



Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Xavier Ortega Vásquez



Sr. León Pinos Carlos Bolívar



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

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

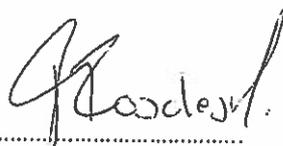
1. Nombre del estudiante: León Pinos Carlos Bolívar
2. Código: 75274
3. Director sugerido: Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **Propuesta de estrategias de posicionamiento para el servicio de Crossfit en la ciudad de Azogues para el periodo 2019 – 2020**
6. Revisores tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso e Ing. Xavier Ortega Vásquez

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
<b>Metodología</b>		
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?	✓	
<b>Resultados esperados</b>		
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?	✓	

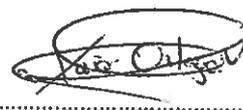
Nota sobre 10 puntos: : 10



Ing. Francisco Alvarez Valencia



Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Xavier Ortega Vásquez



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Escuela  
Administración  
de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

FORMA EST-07  
Versión 03  
EX-000007  
Página 3 de 3

Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 07 de junio del 2019

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

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo **Carlos Bolívar León Pinos** con C.I 0302409669, código estudiantil 75274; estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"Propuesta de estrategias de posicionamiento para el servicio de CrossFit en la ciudad de Azogues para el periodo 2019-2020"** 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

Atentamente:

Carlos Bolívar León Pinos

Estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas





Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 07 de junio del 2019

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

De mi consideración,

Yo, **Juan Francisco Álvarez Valencia** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial denominado, **"Propuesta de estrategias de posicionamiento para el servicio de CrossFit en la ciudad de Azogues para el periodo 2019-2020"**, realizado por el estudiante **Carlos Bolívar León Pinos**, con código estudiantil **75274**, 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,

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Escuela  
Administración  
de Empresas

## Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-01  
Versión 01  
20/03/2017  
Página 1 de 13

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

### Propuesta de estrategias de posicionamiento para el servicio de CrossFit en la ciudad de Azogues para el periodo 2019-2020

#### Nombre de Estudiante(s):

León Pinos Carlos Bolívar

#### Director(a) sugerido(a):

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca - Ecuador

2019



## 1. Datos Generales

### 1.1. Nombre del Estudiante

León Pinos Carlos Bolívar

#### 1.1.1. Código

Ua075274

#### 1.1.2. Contacto

León Carlos

Teléfono: 072214762

Celular: 0995184971

Correo Electrónico: carlosleonpinos9@gmail.com

### 1.2. Director Sugerido: Álvarez Valencia, Juan Francisco, Ing.

#### 1.2.1. Contacto:

Celular: 0992694265

Correo Electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

### 1.3. Co-director sugerido: Apellidos, Nombres, Título.

#### 1.3.1. Contacto:

### 1.4. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas. Fabiola Priscila, Master

### 1.5. Tribunal designado:

### 1.6. Aprobación:

### 1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311. Organización y dirección de empresas

#### 1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

#### 1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

### 1.8. Área de Estudio:

Fundamentos de Marketing, Investigación de Mercados, Marketing Estratégico,

Gerencia de Ventas, Planificación Estratégica, Administración Estratégica.

### 1.9. Título Propuesto:

Propuesta de estrategias de posicionamiento para el servicio de Crossfit en la ciudad

de Azogues para el periodo 2019-2020

### 1.10. Subtítulo:

Operacional para definir y aclarar particularidades del trabajo

## 1.11. Estado del proyecto

Proyecto nuevo

## 2. Contenido

### 2.1. Motivo de la Investigación:

La presente propuesta se realiza para posicionar un servicio deportivo relativamente nuevo en la ciudad de Azogues, debido a que se ha evidenciado que el análisis existente de tesis o trabajos de investigación no se ajustan a la realidad del entorno, finalmente se sostiene que la presente propuesta va a ayudar a la competitividad de este sector, ya que los dueños de los centros de entrenamiento deportivo CrossFit van a disponer de estrategias que se acomoda a la realidad de su medio.

### 2.2. Problemática

En Azogues, el CrossFit se presenta como un servicio deportivo que brindan los Box (locales de entrenamiento) presentes en la ciudad desde hace 3 años, con la apertura del primer centro de entrenamiento llamado Xtreme box en la ciudad, la acogida por parte de las personas fue muy buena, lo que generó que el local se expanda, debido a la falta de espacio e infraestructura que tenía inicialmente, teniendo esto como punto de partida el sector creció de forma considerable con la apertura de nuevos centros de entrenamiento, con oferta, precio e infraestructura similares, además de esto los centros de entrenamiento deportivo CrossFit compiten intensamente con otros locales que ofertan un servicio de entrenamiento deportivo sustituto como son los gimnasios, pilates o yoga. Desde que el primer local abrió, llamó la atención del público y fue ganando espacio en el mercado, llegó hasta un cierto punto y se estancó, una de las razones es el desconocimiento sobre los beneficios de esta actividad deportiva, además el posicionamiento negativo que tiene debido a que lo relacionan con lesiones, ha generado que el número de usuarios disminuya, a raíz de estas circunstancias surge la interrogante ¿Cuáles son las razones por las que los usuarios de CrossFit prefieren este servicio deportivo sobre otros servicios sustitutos?

### 2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las razones por las que los usuarios de CrossFit prefieren este servicio deportivo sobre otros servicios sustitutos?

## 2.4. Resumen

El desarrollo de nuevos servicios deportivos fomenta la práctica del deporte en la sociedad. El tiempo en el mercado y la falta de información que tienen las personas generan que desconozcan el servicio deportivo CrossFit y no lo tengan como opción. Con esta investigación se busca generar una propuesta de estrategias se para posicionar este tipo de servicio deportivo en la mente del consumidor. Se realizará una investigación de carácter cualitativo, utilizando entrevistas y el método de observación para obtener y validar la información. Se espera que las estrategias posicionen al sector y fomenten la sana competitividad en el mismo.

## 2.5. Estado del Arte y marco teórico

### Estado del arte:

#### Retraso en el Marketing deportivo

(García, 2009) en el artículo Marketing deportivo; Creatividad y estrategias, menciona que el marketing deportivo se ha retardado durante años por que las organizaciones deportivas han sido capaces de conseguir resultados a través de medios artificiales, raramente se ha fomentado a los equipos profesionales para que se muevan en una base de marketing sólido. Esto se enmarca en el contexto de que hasta la actualidad los equipos deportivos, empresas que ofertan servicios deportivos, o marcas deportivas prefieren publicitarse a través de medios tradicionales como son la radio o la televisión antes que tener una estrategia solida de marketing que se fundamente en las necesidades y trate de satisfacerlas.

#### Enfoque de la Investigación

(López Zambrano, 2011) En la tesis estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato alude que su trabajo se va a realizar con un enfoque cualitativo ya que será realizado en el lugar de los hechos de acuerdo a los objetivos planteado, con la modalidad de un punto de vista critico- propositivo. Este es un planteamiento valido, ya que recalca la importancia en la calidad de la información que se obtiene dependiendo el enfoque que se utilice.

(Flórez Romero, 2017) en la tesis Análisis y propuesta de posicionamiento de actividad deportiva Crossfit en la ciudad Santiago de Cali menciona que "realizando una investigación exploratoria permitirá definir el problema con más

precisión y dará una visión más amplia, además de información adicional que ayude para las estrategias del plan de marketing”.

### División del estudio

(Flórez Romero, 2017) en la tesis Análisis y propuesta de posicionamiento de actividad deportiva Crossfit en la ciudad Santiago de Cali menciona que “una forma para identificar las variables claves del éxito es dividir el estudio en dos etapas, estudiar el entorno sociocultural y tecnológico de este servicio deportivo y realizar una investigación cualitativa por medio de observación directa para analizar a profundidad las variables claves del éxito, además se puede utilizar la matriz FODA y las matrices de evaluación de factores internos y externos como herramientas de valoración de las variables”.

### Resultados

(López Zambrano, 2011) en la tesis Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato menciona como resultado de su investigación que el enfoque y la diferenciación son aspectos fundamentales para una empresa.

“Enfoque: La organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos”.

“Diferenciación: La organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciada por los compradores”.

“Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del servicio mismo, como son la facilidad de pago, la imagen y la calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras”.

(Bermejo & Lopez, 2014) presentan un análisis a la estructura actual de las empresas centrándose principalmente en la innovación y la forma en que se da, mencionan que: El planteamiento desde el que en la actualidad se produce la innovación, consiste en alejarse del planteamiento que tradicionalmente se ha



utilizado para gestionar la innovación, basado en la cadena de valor de Porter, orientada en el producto, para acercarse a un enfoque centrado en el cliente.

### Marco teórico:

#### Marketing deportivo

“El marketing deportivo tiene una gran diferencia que lo dista completamente del marketing general que hay en otras industrias, y es que el deporte mueve emociones y pasiones en la gente” (Mullin, 1983); el marketing no es el mismo en todos los sectores industriales, en cada sector se distingue por una serie de factores claves de éxito, en el deporte se basa en la emoción, en el esfuerzo, en la pasión y dedicación y todos esos sentimientos se deben ver reflejados en el marketing a implementar.

#### Análisis FODA

El FODA es una herramienta para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones (Igor Ansoff, 1965), generando que se logre la identificación detallada de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, las mismas que influyen para la toma de decisiones.

#### Investigación de Mercados

La America Marketing Association (AMA) define a la investigación de mercados como: “La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información.

#### Investigación Cualitativa

En la investigación cualitativa existen diferentes técnicas de colecta de datos, cuyo propósito principal es obtener información de los participantes fundamentada en las percepciones, las creencias, las opiniones (Vargas Jiménez, 2012), la información que se obtiene en la investigación cualitativa es información de calidad, ya que el entrevistado se toma su tiempo piensa y describe su opinión sobre el tema consultado.

#### Definición de posicionamiento

El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este (Ries & Trout, Posicionamiento: la batalla por su mente, 2000), por lo tanto se

considera que el posicionamiento es el valor percepción que tiene el cliente de mi producto o de mi servicio, es la suma de todos los factores positivos que este valora.

El posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia (Flórez Romero, 2017), entonces al hablar de posicionamiento se debe tener en cuenta y diferenciar los dos conceptos que, aunque parecidos no son iguales, imagen no es lo mismo que posicionamiento, la imagen es como me perciben los consumidores, pero el posicionamiento es como me perciben los consumidores frente a la competencia.

#### El posicionamiento deseado

Para que una idea logre entrar en la mente del consumidor se deben llevar a cabo estrategias muy bien preparadas dado que solamente funciona en el momento justo y bajo las circunstancias concretas. Una empresa puede tener un gran producto, un alto volumen de ventas, buena promoción... y finalmente no lograr su objetivo o fracasar en el intento (Ries & Trout, Positioning: the battle for your mind, 2008), debido a esto se deben analizar todos y cada uno de los factores que pueden afectar a la estrategia, no es solamente de pensar y formular una estrategia, sino también hay que analizar el entorno en el que se desenvuelve el producto o servicio.

#### Posicionamiento analítico

En esta etapa se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo, al que nos dirigimos con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal (Anónimo, 2008), entonces se debe fijar el posicionamiento actual que posee el sector, debido a esto hay que analizar la interna del servicio y consultar los atributos que más preciados y trabajar sobre dichos atributos para establecer el posicionamiento ideal.

#### **2.6. Hipótesis**

No aplica



## 2.7. Objetivo General

Elaborar una propuesta de estrategias de posicionamiento para el servicio deportivo CrossFit en la ciudad de Azogues para el periodo 2019-2020

## 2.8. Objetivos Específicos

1. Elaborar una base teórica que brinde una perspectiva general sobre lo que es posicionamiento de un servicio deportivo.
2. Analizar el entorno, de este servicio deportivo en la ciudad de Azogues.
3. Identificar los factores claves del éxito de empresas ya posicionadas en el sector.
4. Formular estrategias de posicionamiento.

## 2.9. Metodología

La metodología a implementar es una metodología mixta de carácter cualitativo y cuantitativo, las herramientas que se van a utilizar son entrevistas tanto a dueños de locales exitosos a nivel de país para conocer y determinar los factores claves de éxito, también se aplicaran encuestas a usuarios del servicio dentro de la ciudad para reconocer las deficiencias del sector, las necesidades a cumplir. Además, se realiza la aplicación del método de observación en los locales de la ciudad de Azogues para validar la información antes obtenida.

Cabe recalcar que serán 10 entrevistas a casos exitosos a nivel nacional, el número de entrevistas va determinado por el tipo de muestreo no probabilístico ya que en este muestreo se seleccionan a individuos con profundo conocimiento del tema y se considera que la información que aporta es vital para la investigación.

Para las encuestas la muestra se determinará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y se aplicará la siguiente formula:

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

Donde:

N: tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza (95%)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: margen de error (5%)

Para el procesamiento y tabulación de datos se utilizará el programa de Excel y el software estadístico que se llama SPSS.

### 2.10. Alcances y resultados esperados

El alcance de esta propuesta es la estructuración de las estrategias para el servicio deportivo CrossFit en Azogues.

Con esta propuesta se espera la implementación por parte de los establecimientos de este sector y con esto se está dando el primer paso para posicionar un servicio deportivo emergente en la ciudad, que beneficiara a los locales que pertenecen al sector, además de generar una rivalidad sana entre los mismos y la oportunidad de conseguir una ventaja competitiva en el corto plazo sobre otros servicios sustitutos.

### 2.11. Supuestos y riesgos

- Que los establecimientos del sector no brinden la información necesaria.
- Que la información sea información de mala calidad.
- Que las estrategias propuestas no se ajusten a la realidad del entorno.
- Que no alcance el presupuesto.

### 2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Tutorías	200.00	Es necesario para poder culminar la tesis
Movilización	300.00	La movilización es importante, para llegar a las tutorías, y también para ir a consultar en los locales del sector.
Materiales y copias	30.00	Importante para tener herramientas mediante las cuales nos permitan analizar el sector, llevar información.
Otros	100.00	Otros gastos en los que se pueda incurrir para la culminación de este trabajo.
<b>TOTAL</b>	<b>630.00</b>	

### 2.13. Financiamiento

Fondos propios.



## 2.14. Esquema tentativo

### Introducción

#### Capítulo 1. Marco teórico

- 1.1. Concepto de posicionamiento.
- 1.2. Tipos de posicionamiento.
- 1.3. Marketing deportivo
- 1.4. Las 4P del marketing

#### Capítulo 2. Análisis del entorno

- 2.1. Historia del CrossFit
- 2.2. El mercado del servicio deportivo CrossFit en la ciudad de Azogues.
- 2.3. F.O.D.A.
- 2.4. Análisis de las 4p en el sector

#### Capítulo 3. Identificación de los factores claves de éxito

- 3.1. Investigación de mercados
- 3.2. Mercado objetivo
- 3.3. Diseño de la entrevista
- 3.4. Análisis de los resultados de la entrevista
- 3.5. Validación de resultados mediante observación
- 3.6. Análisis e interpretación de los resultados

#### Capítulo 4. Estrategias de posicionamiento

- 4.1. En base al usuario
- 4.2. En base a la competencia
- 4.3. En base al precio
- 4.4. En base al estilo de vida

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

## 2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Elaborar una base teórica que brinde una perspectiva general sobre lo que es posicionamiento de un servicio deportivo.	Elaborar una base teórica sobre posicionamiento de un servicio deportivo mediante revisión de investigaciones y literatura relacionada con el tema	Una base teórica completa, sólida para que sirva de soporte para todo el trabajo de investigación	4 semanas
Analizar el entorno, de este servicio deportivo en la ciudad de Azogues.	Analizar el entorno mediante la identificación de los locales, especificar la competencia, realizar un análisis del marketing mix en el sector	Identificar a todos los locales del sector, especificar la competencia mejor posiciona.	5 semanas
Identificar los factores claves de éxito	Realizar una investigación de mercados, realizar entrevistas a profundidad para generar información de calidad, realizar el método de observación en los locales para validar la información obtenida, redactar los resultados obtenidos.	Obtener ideas claras de las entrevistas con resultados contundentes que puedan ayudar a investigación.	7 semanas
Formular estrategias de posicionamiento	Formular las estrategias de posicionamiento tomando en cuenta los factores claves de éxito, además para tratar de incorporar todas las posibles variables que puedan influir.	Estrategias que se ajusten a la realidad del sector. Estrategias completas que posicionen al sector	8 semanas



## 2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: sexta

### Bibliografía

Bermejo, J., & Máxima, L. (2014). *La Innovación continua en el éxito empresarial*. UNED-Universidad Nacional de educación a distancia.

Flórez Romero, X. (20 de Noviembre de 2017). Analisis y propuesta de posicionamiento de actividad deportiva CrossFit en la ciudad Santiago de Cali. Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>

Garcia, I. (14 de Mayo de 2009). Marketing deportivo: creatividad y estrategias.

Igor Ansoff, H. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach Policy for Growth and Expansion*. McGraw-Hill.

López Zambrano, M. (2011). Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>

Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.

Ries, A., & Trout, J. (2008). *Positioning. the battle for your mind*. New York: Warner Books- McGraw-Hill Inc.

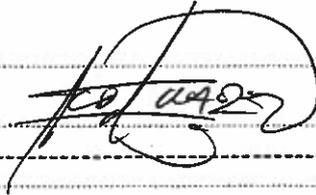
Vargas Jiménez, I. (Marzo de 2012). La entrevista en la Investigación Cualitativa: Nuevas Tendencias y retos. Heredia, Costa Rica. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaEnLaInvestigacionCualitativa-3945773.pdf>

## 2.17. Anexos

## 2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)

Carlos León Pinos

## 2.19. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)



Ing. Juan Francisco Alvares

**2.20. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)**

-----  
Master. Priscila Verdugo Cárdenas

**2.21. Fecha de entrega**  
7 de junio de 2019



1.1. Nombre del Estudiante: Carlos Bolivar León Pinos/75274

1.1.1. Código: 75274

1.2. Director sugerido: Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

1.3. Docente metodólogo: Master. Priscila Verdugo Cárdenas

1.4. Codirector (opcional):

1.5. Título propuesto: Propuesta de estrategias de Posicionamiento para el servicio de CrossFit en la ciudad de Azogues para el periodo 2019-2020

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
<b>Estado del arte</b>				
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?	✓		✓	
<b>Problemática</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
<b>Pregunta de investigación</b>				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
12. ¿Se expresa de forma clara?				
13. ¿Es factible de verificación?				
<b>Objetivo general</b>				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
<b>Objetivos específicos</b>				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
<b>Metodología</b>				
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?	✓		✓	
<b>Resultados esperados</b>				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	



	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?	/		/	
<b>Supuestos y riesgos</b>				
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?	/		/	
<b>Presupuesto</b>				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		/	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		/	
<b>Cronograma</b>				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		/	
<b>Citas y Referencias del documento</b>				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		/	
<b>Expresión escrita</b>				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		/	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		/	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

---

---

---

---

OBSERVACIONES DIRECTOR:

---

---

---

---

METODÓLOGO

DIRECTOR



República del Ecuador



Ministerio  
de Educación

EN SU NOMBRE Y POR AUTORIDAD DE LA LEY LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
**UNIDAD EDUCATIVA TEMPORAL LUIS ROGERIO GONZALEZ**

CONFIERE A:

**LEON PINOS CARLOS BOLIVAR**

**EL TÍTULO DE BACHILLER  
TECNICO POLIVALENTES  
CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION**

Por haber aprobado los estudios reglamentarios en el nivel de Bachillerato,  
con la calificación de **9,32 (NUEVE COMA TREINTA Y DOS)**

Dado y firmado en **AZOGUES, 16 de Julio del 2014**



*J. Fernando Gallegos Rodas*

JUAN FERNANDO GALLEGOS RODAS

Rector (a)



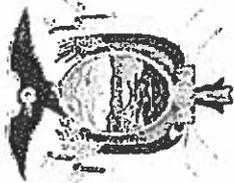
*Julio Roberto Espinoza Suárez*

JULIO ROBERTO ESPINOZA SUÁREZ

Secretaría (o)



ME-REF-673148



República del Ecuador



Ministerio  
de Educación

**EN SU NOMBRE Y POR AUTORIDAD DE LA LEY LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
UNIDAD EDUCATIVA TEMPORAL LUIS ROGERIO GONZALEZ**

CONFIERE A:

**LEON PINOS CARLOS BOLIVAR**

**EL TÍTULO DE BACHILLER  
TECNICO POLIVALENTES  
CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION**

Por haber aprobado los estudios reglamentarios en el nivel de Bachillerato,  
con la calificación de **9,32 (NUEVE COMA TREINTA Y DOS)**

Dado y firmado en **AZOGUES, 16 de Julio del 2014**



*J. Ferrer*

JUAN FERNANDO GALLEGOS RODAS

Rector (a)



*J. Espinoza Suárez*

JUAN ROBERTO ESPINOZA SUÁREZ

Secretaría (o)



ME-REF-673148