



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:**

**Plan de Marketing del gimnasio Amaru CrossFit en el sector  
sur de la ciudad de Guayaquil**

**AUTORA:**

**Nicole Elizabeth, Orellana Jijón**

**Trabajo de Seminario de Graduación previo a la Obtención  
del Título de:**

**INGENIERA EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Nicole Elizabeth, Orellana Jijón, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

### **TUTORA**

---

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

### **DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 24 del mes de septiembre del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Nicole Elizabeth Orellana Jijón**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de marketing del gimnasio Amaru CrossFit en el sector sur de la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Título de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 24 del mes de septiembre del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Nicole Elizabeth, Orellana Jijón**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Nicole Elizabeth Orellana Jijón**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing del gimnasio Amaru CrossFit en el sector sur de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 24 del mes de septiembre del año 2014**

**LA AUTORA:**

---

**Nicole Elizabeth, Orellana Jijón**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha dado en la vida, y por permitir culminar mi carrera que con mucho sacrificio y dedicación la emprendí.

A mis padres por su apoyo y sabios consejos que me ha permitido que pueda cumplir mis metas.

A mi tutora y profesores por su dedicación y tiempo que han permitido poder crecer profesionalmente.

A mis amigos por acompañarme en este largo camino y por su apoyo incondicional.

*Nicole Orellana Jijón*

## DEDICATORIA

A Dios por darme las fuerzas para poder llegar a ser profesional.

A mi familia quienes son pilar muy importante en mi vida.

A los profesores y compañeros de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

*Nicole Orellana Jijón*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CALIFICACIÓN**

---

**Número**

---

**Letras**

---

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**TUTORA**

## ÍNDICE GENERAL

1.	ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL .....	8
1.1	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	8
1.1.1	EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA.....	8
1.1.2	MISIÓN .....	9
1.1.3	VISIÓN.....	9
1.1.4	VALORES.....	9
1.1.5	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	10
1.1.6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	10
1.1.7	PRODUCTOS O SERVICIOS .....	12
1.2	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	14
1.2.1	PRODUCTO INTERNO BRUTO (P.I.B.) .....	14
1.2.2	INFLACIÓN .....	15
1.2.3	CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA .....	16
1.2.4	PRÉSTAMOS BANCARIOS .....	18
1.2.5	DESEMPLEO.....	18
1.2.6	ENTORNO SOCIO-CULTURAL .....	19
1.2.7	ENTORNO POLITICO-LEGAL.....	21
1.2.8	ENTORNO TECNOLÓGICO .....	23
1.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL .....	25
1.3.1	PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....	25
1.3.2	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	26
1.3.3	MATRIZ F.O.D.A. ....	27
1.3.4	MATRIZ EFI – EFE .....	28
1.3.5	MATRIZ PERFIL COMPETITIVO .....	33
1.3.6	CADENA DE VALOR.....	35
1.3.7	CINCO FUERZAS DE PORTER.....	37
1.3.8	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	42
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	44
2.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	44
2.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
2.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
2.3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	45

2.3.2	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	46
2.3.3	TIPO DE DATOS.....	46
2.4	HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
2.5	DEFINICIÓN MUESTRAL.....	47
2.5.1	TAMAÑO DE UNIVERSO.....	47
2.5.2	SEGMENTO OBJETIVO.....	48
2.5.3	TIPO DE MUESTREO.....	48
2.6	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.6.1	RESULTADO DEL GRUPO FOCAL.....	50
2.6.2	RESULTADO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A DOCTORES.....	51
2.6.3	RESULTADO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A ENTRENADORES CERTIFICADOS.....	51
2.6.4	RESULTADO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A CLIENTES DE AMARU <i>CROSSFIT</i> .....	53
2.6.5	RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.....	55
2.6.6	RESULTADO DEL <i>MISTERY SHOPPER</i> .....	68
2.7	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	69
3.	PLAN DE MERCADEO.....	72
3.1	OBJETIVOS.....	72
3.1.1	OBJETIVO GENERAL.....	72
3.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	72
3.2	SEGMENTACIÓN.....	72
3.2.1	MACROSEGMENTACIÓN.....	72
3.2.2	MICROSEGMENTACIÓN.....	73
3.2.3	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	74
3.3	POSICIONAMIENTO.....	74
3.3.1	ESTRATEGIA.....	74
3.3.2	POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO.....	75
3.4	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	75
3.4.1	MATRIZ IMPORTANCIA-RESULTADO.....	75
3.5	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	77
3.5.1	MATRIZ FOOTE CONE Y BELDING (FCB).....	77
3.5.2	MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	78
3.6	ESTRATEGIAS.....	79

3.6.1	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE POTER.....	79
3.6.2	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	80
3.6.3	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO – MATRIZ ANSOFF .....	80
3.6.4	ESTRATEGIAS DE DECISIÓN DE MARCA .....	81
3.7	MARKETING MIX.....	81
3.7.1	PRODUCTO.....	82
3.7.2	PRECIO .....	92
3.7.3	PLAZA.....	93
3.7.4	PROMOCIÓN .....	93
3.8	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	100
3.9	MONITOREO DEL PROYECTO.....	101
3.10	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	101
4.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	103
4.1	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	103
4.2	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	105
4.2.1	CÁLCULO DE COSTOS .....	105
4.2.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	106
4.2.3	GASTOS FINANCIEROS.....	106
4.2.4	GASTOS DE MARKETING/VENTAS .....	107
4.3	FLUJO DE CAJA MENSUAL.....	109
4.4	ESTADO DE RESULTADO .....	110
4.5	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS: TIR-VAN.....	110
4.6	MARKETING ROI.....	111
4.7	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	111
5.	CONCLUSIONES .....	112
6.	RECOMENDACIONES .....	113
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tendencia del desempleo en Ecuador, 2012-2014.....	19
Tabla 2 Actividades recomendadas por edades .....	21
Tabla 3 Historial de ventas de Amaru CrossFit, 2011-2014.....	26
Tabla 4 Matriz de evaluación de factores externos.....	29
Tabla 5 Matriz de evaluación de factores internos.....	31
Tabla 6 Matriz de perfil competitivo .....	34
Tabla 7 Rivalidad entre Competidores.....	38
Tabla 8 Amenaza de nuevos participantes .....	39
Tabla 9 Amenaza de productos sustitutos .....	40
Tabla 10 Poder de negociación de proveedores .....	40
Tabla 11 Poder de negociación de clientes .....	41
Tabla 12 Cuadro herramientas de investigación.....	47
Tabla 13 Segmentación .....	47
Tabla 14 Resultado del Grupo Focal .....	50
Tabla 15 Resultado de la entrevista a doctores .....	51
Tabla 16 Resultado de la entrevista a entrenadores.....	51
Tabla 17 Resultado de la entrevista a clientes.....	53
Tabla 18 Tipo de ejercicio físico según grupo de edades .....	55
Tabla 19 Frecuencia con la que realiza ejercicios según los grupos de edades .....	56
Tabla 20 Personas que han practicado CrossFit según grupo de edades...	57
Tabla 21 Razón por la que no practica CrossFit según los grupos de edades .....	58
Tabla 22 CrossFit al que asistió según los grupos de edades .....	59
Tabla 23 Razón por la cual realizó CrossFit según grupo de edades.....	60
Tabla 24 Atributo más importante según grupo de edades .....	61
Tabla 25 Servicios adicionales según grupo de edades .....	63
Tabla 26 Disciplina adicional según grupo de edades .....	64
Tabla 27 Precio dispuesto a pagar según grupo de edades.....	65
Tabla 28 Medios de Comunicación según grupos de edades .....	66
Tabla 29 <i>Mystery Shopper</i> a la principal competencia.....	68
Tabla 30 Calificación de atributos de la empresa frente a los competidores	76

Tabla 31 Matriz de Implicación FCB .....	77
Tabla 32 Matriz de Roles y Motivos .....	78
Tabla 33 Matriz de Roles y Motivos .....	79
Tabla 34 Matriz Ansoff .....	81
Tabla 35 Tabla de Precios de Amaru CrossFit y Horda CrossFit.....	92
Tabla 36 Cronograma de actividades .....	100
Tabla 37 Medición del área.....	101
Tabla 38 Ventas del año 2014 .....	103
Tabla 39 Ventas proyectadas para el primer semestre del 2015.....	104
Tabla 40 Ventas proyectadas para el segundo semestre del 2015 .....	104
Tabla 41 Costos de operación de Amaru CrossFit .....	105
Tabla 42 Gastos administrativos de Amaru CrossFit .....	106
Tabla 44 Tabla de amortización.....	107
Tabla 45 Gastos de marketing .....	107
Tabla 46 Gastos Promocionales .....	108
Tabla 47 Flujo de Caja mensual .....	109
Tabla 48 Estado de resultado proyectado a 5 años.....	110
Tabla 49 Flujo de Caja anual: Van, Tir y payback.....	111
Tabla 50 Variables a evaluar en el <i>Mystery Shopper</i> .....	126

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama de Amaru CrossFit.....	10
Gráfico 2 Tendencia del Producto Interno Bruto Ecuatoriano, 2009-2013... 14	14
Gráfico 3 Tendencia de la inflación anual en Ecuador, 2006-2013.....	15
Gráfico 4 Tendencia de la inflación internacional, Marzo 2014.....	15
Gráfico 5 Contribución a la variación anual del PIB por industrias, 2013.....	16
Gráfico 6 Contribución a la variación anual del PIB por industrias, 2012.....	16
Gráfico 7 Horas semanales dedicadas a actividades personales y esparcimiento en el Ecuador, 2010-2012 .....	20
Gráfico 8 Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado internet en el Ecuador, 2011 .....	23
Gráfico 9 Razones de uso de internet de los ecuatorianos, 2011.....	23
Gráfico 10 Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente redes sociales por provincia del Ecuador, 2011.....	24
Gráfico 11 Participación de mercado de Amaru Crossfit en el sector sur de Guayaquil, 2014.....	25
Gráfico 12 Historial de ventas de Amaru CrossFit, 2011-2014 .....	26
Gráfico 13 Tipo de ejercicio físico según grupo de edades .....	55
Gráfico 14 Frecuencia con la que realiza ejercicios según los grupos de edades.....	56
Gráfico 15 Personas que han practicado CrossFit según grupo de edades	57
Gráfico 16 Razón por la cual no practica CrossFit según los grupos de edades.....	58
Gráfico 17 CrossFit al que asistió según los grupos de edades .....	59
Gráfico 18 Razón por la cual realizó CrossFit según grupo de edades .....	60
Gráfico 19 Atributo más importante en las edades de 15 a 18 años.....	61
Gráfico 20 Atributo más importante en las edades de 19 a 22 años.....	62
Gráfico 21 Atributo más importante en las edades de 23 a 29 años.....	62
Gráfico 22 Servicios adicionales según grupo de edades .....	63
Gráfico 23Disciplina adicional según grupo de edades .....	64
Gráfico 24 Precio dispuesto a pagar según grupo de edades .....	65
Gráfico 25 Medios de Comunicación en las edades de 15 a 18 años .....	66
Gráfico 26 Medios de Comunicación en las edades de 19 a 22 años .....	67

Gráfico 27 Medios de Comunicación en las edades de 23 a 29 años .....	67
Gráfico 28 Matriz Importancia – Resultado de Amaru CrossFit y su competencia.....	76
Gráfico 29 Flujograma de proceso de inscripción a Amaru CrossFit .....	91
Gráfico 30 Croquis de Amaru <i>CrossFit</i> .....	93

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Logo de la empresa .....	8
Imagen 2 Levantamiento de Pesas en Amaru CrossFit.....	12
Imagen 3 Calentamiento antes del entrenamiento en Amaru CrossFit.....	12
Imagen 4 Resistencia en anillos en Amaru CrossFit.....	13
Imagen 5 Suplementos vitamínicos que ofrece Amaru CrossFit.....	13
Imagen 6 CrossFit.....	82
Imagen 7 Correr Imagen 8 <i>Kettlebell swing</i> .....	83
Imagen 9 <i>Pulls up</i> .....	83
Imagen 10 Entrenamiento de CrossFit .....	84
Imagen 11 Entrenador de CrossFit .....	85
Imagen 12 Halterofilia Imagen 13 Gimnasia Olímpica.....	86
Imagen 14 Asesoría Nutricional.....	86
Imagen 15 Kit Amaru .....	87
Imagen 16 Base de Datos Amaru CrossFit.....	87
Imagen 17 Tarjeta de Beneficios Amaru <i>CrossFit</i> .....	88
Imagen 18 Entrenadores uniformados.....	90
Imagen 19 Diseño de volante .....	94
Imagen 20 Diseño de la página web.....	95
Imagen 21 Wod embrujado.....	96
Imagen 22 Diseño de promoción: Semana de tu mejor amigo .....	97
Imagen 23 Diseño de promoción: Familias Amaru .....	98
Imagen 24 Diseño de promoción: Plan retorno.....	99

## RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, el comportamiento de las personas hacia un estilo de vida más *fitness*, es decir que realizan ejercicios físicos, ha ido evolucionando ahora las personas se preocupan más por su imagen física, por su salud y por sentirse mejor, y en la actualidad hay muchas empresas que brindan servicios que contribuyan con esto, por la creciente competencia, actualmente la mayoría de las empresas, sin importar el tipo de negocio en el que se encuentre, utilizan el marketing para determinar las necesidades de sus clientes, desarrollar servicios e identificar la mejor manera de comunicar la marca al mercado.

El presente trabajo de titulación es un plan de marketing para el gimnasio Amaru *CrossFit*, con el objetivo de realizar una investigación de mercado que permita determinar estrategias que ayuden a la empresa a mejorar su servicio y su participación de mercado.

Amaru *CrossFit* es una empresa dedicada al entrenamiento de *CrossFit* ubicada en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, llevando tres años en el mercado, la cual ha ido incrementando el número de sus clientes con los años, sin embargo por la presencia de la competencia y otros factores internos este incremento se ha visto afectado.

Una vez que se analiza la problemática y la justificación del proyecto, se procede con el desarrollo del plan de marketing, el cual consta de cuatro capítulos, los cuales se detallarán a continuación:

El primer capítulo comprende del estudio y análisis situacional, en el cual se analiza el microentorno que abarca la filosofía organizacional, el organigrama de la empresa y los productos y servicios que brinda Amaru *CrossFit*, también se analiza el macroentorno que abarca las fuerzas externas que pueden afectar al negocio, esto ayuda a determinar la situación actual de la empresa y de la industria en la que se encuentra este negocio.

En el segundo capítulo se encuentra la investigación de mercado que se realizará al segmento objetivo que se va a investigar el cual es personas de 15 a 29 años que vivan en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, en este capítulo se detalla los objetivos de la investigación y las herramientas a utilizar para obtener la información del segmento elegido y las conclusiones de la investigación de mercado lo cual ayuda a analizar los datos y poder tomar correctas decisiones para elaborar el plan de marketing.

El tercer capítulo abarca el plan de marketing, en el cual se define los objetivos que se quieren lograr con el plan, la segmentación, el posicionamiento que se quiere lograr, las estrategias que se va a aplicar en las cuales van a ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes y poder alcanzar los objetivos planteados, también se detalla cómo se va a monitorear de cada objetivo y el cronograma de las actividades.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis financiero, que incluye la proyección de la demanda, los costos en que se incurre al ejecutar este servicio, los gastos administrativos, financieros, de marketing y promocionales que van de acuerdo a las actividades de marketing que se detallaron en el capítulo anterior, también se realiza el estado de resultado para determinar si existe utilidad neta, el flujo de caja para determinar si la empresa tiene liquidez, la tasa interna de retorno que ayuda a determinar la rentabilidad del proyecto y el marketing Roi para determinar el impacto que tiene el gasto de marketing sobre la utilidad bruta, estas herramientas financieras ayuda a determinar si el proyecto es rentable.

A través del desarrollo de estos capítulos, permitirá que la empresa logre dar un valor agregado a sus clientes lo cual es muy importante para poder mantenerlos satisfechos y de esta manera lograr incrementar el número de sus clientes con los servicios que se ofrecerán. Además Amaru *CrossFit* buscará tener una mayor comunicación y monitoreo de sus clientes para poder actuar a tiempo ante cualquier eventualidad y evitar que los clientes busquen a la competencia para que les brinde este servicio.

**Palabras claves:** *marketing*, *CrossFit*, servicio, participación de mercado, competencia y estrategias.

# INTRODUCCIÓN

## ANTECEDENTES

Según el reporte del Diario El Universo (2011), en 1995 el gimnasta y entrenador del Departamento de Policía de Santa Cruz, California, *Greg Glassman*, decidió experimentar en sus entrenamientos ejercicios que involucran todos los músculos y articulaciones del cuerpo para la rutina de los uniformados, a esta combinación de ejercicios decidió llamarla *CrossFit*.

*CrossFit* es una marca registrada desde el año 2011, propiedad de *Greg Glassman* y su esposa *Lauren*. A esta técnica se la define como un sistema de entrenamiento basado en ejercicios funcionales que son practicados con alta intensidad promoviendo diez componentes del cuerpo como son la resistencia cardiorrespiratoria y muscular, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión que ayudan a mejorar la salud de las personas, según informe del Diario El Universo (2013).

Cuando *Greg Glassman* creó esta técnica, los únicos implementos que se utilizaban eran objetos de bajos costos como son troncos y llantas y el principal implemento era el peso del cuerpo para la ejecución de los ejercicios, pero en la actualidad esta técnica se ha complementado con otros implementos deportivos como son: sogas, cabos, discos de levantamiento de pesas, barras olímpicas, remos, entre otros, los cuales son parte del equipamiento de un *box* (como se llama al espacio de entrenamiento) y los precios varían de acuerdo a su peso, longitud o marca.

El Diario El Telégrafo (2014), informa que además existen accesorios exclusivos para este tipo de actividad como son: zapatos, lycra, blusa, pulsera y hasta medias, de la línea de ropa Reebok *CrossFit*, creada en el 2009 para el entrenamiento de esta técnica y cuyos precios son más altos en comparación con otras marcas.

En la ciudad de Guayaquil, la comunidad de *CrossFit* inició con Carlos Andrade Salazar, quien es nutricionista, entrenador certificado de *CrossFit* y dueño del primer establecimiento especializado en esta técnica en la ciudad.

*CrossFit* Guayaquil, es el box de Carlos Andrade, el cual inició hace cinco años (2008), en el norte de la ciudad y hoy cuenta con alrededor de 400 inscritos y el número de competidores ha aumentado a nueve *boxes* más entre ellos: Maori, Horda, Amaru *CrossFit*, Raza *CrossFit*, Kallpa, reporta el Diario El Universo (2013).

Según el Diario El Telégrafo (2014), en la ciudad de Guayaquil se realiza eventos deportivos para esta actividad, indicando que para el año 2013 se realizaron 10 eventos y la inscripción puede costar entre \$ 10 a \$ 25. Una de las últimas competencias a finales del 2013, fue la del aniversario de Horda *CrossFit*, donde hubo más de 80 participantes, dejando a este gimnasio un ingreso en inscripciones de \$ 2.000.

El *CrossFit* se ha convertido para muchos de sus practicantes en un estilo de vida, debido a que es una actividad que además de combinar ejercicios, gimnasia y aeróbicos como además de combinar levantamiento de pesas, saltar la cuerda, hacer flexiones de pecho, suspenderse de una barra, realizar saltos, también se debe de llevar una buena alimentación y descanso, según artículo del Diario El Universo (2013).

### PROBLEMÁTICA DEL PROYECTO

La empresa Amaru *CrossFit* se encuentra en una etapa de crecimiento en la ciudad de Guayaquil, debido a que finalizó el año 2011, con 68 inscritos y con el paso del tiempo esta cifra ha ido en aumento llegando a tener 134 inscritos a finales del 2013. (Según datos históricos de la administración).

Sin embargo, este crecimiento se ha visto afectado en los inicios del año 2014 por un aumento poco significativo en el número de inscritos debido a varios problemas que tiene la empresa en la actualidad. Uno de los principales problemas que presenta el gimnasio Amaru *CrossFit* es que no cuenta con la totalidad de los implementos necesarios para el desarrollo integral de esta disciplina, ya que muchos de sus equipos se encuentran en mal estado producto del paso del tiempo, y no existe el mantenimiento ni la obtención de nuevos equipos requeridos para su buen funcionamiento.

Otro de los inconvenientes es la falta de capacitación del *staff* de entrenadores, debido a que muchos de ellos no cuentan con certificaciones ni la preparación profesional necesaria para llevar a cabo dicha tarea. Esto da como resultado que no conozcan en su totalidad los rangos de movimientos necesarios en la ejecución de las rutinas, por ende algunos de los inscritos pueden caer en futuras lesiones. Como indica la revista *Men's Health* (2014) uno puede aprender la mecánica de un levantamiento olímpico en dos días, pero no puede desarrollar suficiente excelencia como para enseñar a otros. La persona que te está enseñando este movimiento tan complejo puede que tenga muy poco conocimiento sobre ello, esto quiere decir que la persona encargada de enseñar los movimientos debe de tener una buena preparación para que sus entrenados no vayan a lesionarse ni a sufrir ninguna ruptura lo cual puede dar una mala imagen de la institución. Por último *Amaru CrossFit*, no cuenta con un plan de promoción debidamente establecido ya que su única herramienta para darse a conocer son las redes sociales, sin embargo no lo explotan lo suficiente en relación a sus competidores. Además, el gimnasio en los últimos dos años, no ha realizado ningún evento que ayude con la promoción del establecimiento.

### JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la ciudad de Guayaquil, el número de gimnasios afiliados a *CrossFit* es mayor en comparación a los afiliados con los que cuenta las ciudades más grandes de Latinoamérica como son Buenos Aires o Bogotá, según informe de la Revista Semana (2013).

Según la Revista Semana (2013), en Guayaquil, *CrossFit* tiene 11 afiliados y cada establecimiento cuenta con alrededor de 350 alumnos. En todo el país deben ser más de 15 o 20 afiliados, esto muestra que es la ciudad que cuenta con una mayor participación de afiliados de esta disciplina logrando obtener la mayor demanda en este país.

Debido a la gran acogida que ha tenido esta disciplina en la ciudad y con el paso del tiempo, el número de inscritos se ha incrementado.

Por lo cual el propietario, Alex Andrade, se ha visto obligado a aumentar el número de colaboradores lo cual evidencia el progreso que ha tenido el establecimiento. En la actualidad Amaru *CrossFit* cuenta con tres entrenadores con el fin de mejorar el servicio que se brinda a sus clientes debido a que el personal del *CrossFit* es parte fundamental para el cumplimiento de los objetivos, según datos de la administración.

A través de este proyecto se espera desarrollar un plan de *marketing* que permita beneficiar al gimnasio Amaru *CrossFit* logrando mayor satisfacción en los usuarios, captar nuevos clientes y conservar los actuales lo cual se va a reflejar en su rentabilidad, alcanzando ser la opción número uno de gimnasio *CrossFit* del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

También se quiere beneficiar a la sociedad debido a que es una actividad que permite mejorar la salud e imagen de las personas, por lo que buscará estrategias que permitan que las personas puedan entrenar correctamente y en un futuro participar en competencias y campeonatos representando al *CrossFit*, ya que al no tener los implementos necesarios para su entrenamiento diario causa inconformidad, lo cual genera que busquen otros gimnasios más completos, por lo que también se investigará otros atributos que los clientes consideran que debería tener un *CrossFit* para satisfacer mejor sus necesidades.

Además, este proyecto permite desarrollar todos los conocimientos adquiridos en la universidad y contribuir como consulta para futuros trabajos e investigaciones.

Este proyecto está dirigido para la ciudad de Guayaquil, específicamente para el sector sur de la ciudad de Guayaquil para el año 2015.

## OBJETIVOS

### *Objetivo General*

Desarrollar un plan de *marketing* del gimnasio Amaru *CrossFit* en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

### *Objetivos Específicos*

- Elaborar un análisis situacional que permita conocer los factores del macro y microentorno que podrían afectar a la empresa.
- Realizar una investigación de mercado que permita conocer los factores que influyen al momento de escoger esta disciplina.
- Elaborar un plan de *marketing* estratégico de la empresa.
- Demostrar la factibilidad del plan de *marketing*.

### RESULTADOS ESPERADOS

Uno de los primeros objetivos será elaborar un análisis situacional que permita conocer el estado actual de la industria, para con ello establecer ciertos parámetros que permitan obtener un diagnóstico amplio sobre los factores del entorno que pudiesen afectar en lo positivo o negativo al gimnasio de *CrossFit*.

También es necesario realizar una investigación de mercado para conocer ciertos comportamientos que tienen las personas, sobre todo los factores que influyen al momento de escoger esta disciplina, además de la percepción que tienen los clientes actuales sobre *Amaru CrossFit*, y los motivos por los cuales ciertos usuarios tienen preferencia por otros gimnasios de *CrossFit*. Además de determinar la posibilidad de incluir otras disciplinas dentro de este gimnasio.

Otro punto a considerar es la elaboración de un plan de acción el cual permita llegar a los objetivos propuestos, donde el trabajo de *marketing* se desarrollará logrando reforzar y fortalecer la marca a través de la comunicación. Finalmente, es importante conocer la factibilidad del plan de *marketing*, considerando los indicadores que pueden contribuir al éxito o al fracaso del proyecto.

## 1. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

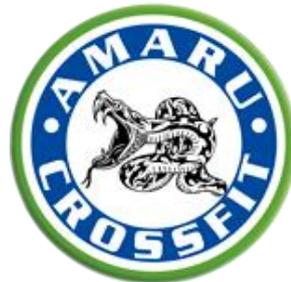
Según *Kotler y Armstrong* (2003, pág. 118), explican lo siguiente:

“El entorno de *marketing* de una empresa consiste en los actores y fuerzas externos al *marketing* que afectan la capacidad de la dirección de *marketing* para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. El entorno de *marketing* presenta tanto oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.”

### 1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

#### 1.1.1 EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA

Imagen 1 Logo de la empresa



Fuente: Amaru CrossFit, 2011

Todo empieza en Marzo del año 2011 cuando Alex Andrade quiso dar a conocer el sistema de *CrossFit* en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector sur de la ciudad.

El nombre que le dio al gimnasio fue *Amaru CrossFit* con el concepto de ser el primer gimnasio especializado en *CrossFit* en este sector, al brindar un nuevo sistema de entrenamiento variado y sobretodo funcional, con ejercicios realizados a alta intensidad. La palabra *Amaru* es una palabra quechua, la que en español significa serpiente, y el motivo por el cual el dueño decidió ese nombre para su gimnasio es debido a que en los entrenamientos hay que ser muy flexibles y sobretodo usar toda la fuerza como es característico de ese animal.

Desde sus inicios, el movimiento *CrossFit* ha supuesto una alternativa al modelo de gimnasio comercial, basado en el uso de máquinas y con una visión del entrenamiento más cercana al culturismo. La idea de “gimnasio de *garage*” que propone *CrossFit* es un refugio para programas de entrenamiento, más deportivos y que no tienen cabida en los gimnasios tradicionales.

### 1.1.2 MISIÓN

Actualmente el gimnasio no cuenta con una misión, pero la propuesta es:

*Dar a conocer a las personas en la ciudad de Guayaquil una nueva técnica de entrenamiento, mediante la práctica del CrossFit, que incluye ejercicios funcionales de alta intensidad que los ayude a alcanzar su máximo potencial en fuerza y resistencia.*

### 1.1.3 VISIÓN

La propuesta de visión para esta empresa es:

*Liderar el mercado de gimnasios CrossFit en la ciudad, y llevar a una gran cantidad de nuestros clientes a participar en competencias tanto nacionales como internacionales.*

### 1.1.4 VALORES

La propuesta de valores para Amaru *CrossFit* es:

- **Compromiso.-** brindar a los clientes el mejor servicio personalizado de *CrossFit* en base a sus reales capacidades.
- **Reconocimiento.-** mediante competencias locales y de la ciudad, premiar a los mejores clientes de la institución.

- **Motivación.-** alentar a los clientes al cumplimiento diario de los distintos *Workout of the day o wod* (significa entrenamiento del día) que se ofrece en el gimnasio.
- **Innovación.-** En cuanto a las rutinas y al método de entrenamiento para la ejercitación de las personas.

### 1.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Al no contar con objetivos organizacionales, la propuesta es:

- Ser uno de los mejores gimnasios de *CrossFit* en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar al máximo el rendimiento de los usuarios en cada una de las rutinas.
- Estimular la formación de actitudes y hábitos sanos de vida.

### 1.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En el gráfico 1, se observa cómo la organización *Amaru CrossFit* está estructurada.

Gráfico 1 Organigrama de Amaru CrossFit



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

Elaborado por: La Autora

## FUNCIONES

### *Head Coach*

- Desarrollar estrategias y planes que permitan al gimnasio ser más competitivo y atractivo para los clientes.
- Seleccionar el personal más competente de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado.
- Fijar políticas y normas en el gimnasio.
- Analizar los resultados de las planes y ser responsable de las tomas de decisiones.
- Organizar eventos que ayuden en la notoriedad del gimnasio

### Administrador

- Ser responsable del buen funcionamiento del gimnasio.
- Solicitar y revisar cotizaciones para la adquisición de nuevos implementos para el correcto desempeño de la disciplina
- Brindar un buen servicio a los clientes.
- Ejecutar y controlar que los planes y objetivos del gimnasio se estén cumpliendo.
- Realizar los pagos de salarios y servicios básicos.
- Contactar a los proveedores cada vez que sea necesario.
- Realizar un informe mensual sobre los valores recaudados.
- Gestionar acciones de comunicación con los clientes a través de las redes sociales.

### Entrenador (es)

- Diseñar programas de rutinas de entrenamiento diariamente.
- Ayudar en los eventos que se organicen en el gimnasio.
- Revisar constantemente el desempeño de los atletas.
- Solicitar nuevos implementos para la ejecución de las rutinas.
- Adecuar las rutinas conforme a las necesidades de los usuarios.

### Staff de Apoyo

- Colaborar en el pre y post calentamiento en cada una de las clases
- Organizar y ordenar los implementos una vez utilizados

## 1.1.7 PRODUCTOS O SERVICIOS

El servicio principal que ofrece *Amaru CrossFit*, es el entrenamiento del cuerpo con ejercicios funcionales combinados con diferentes disciplinas como son:

- Halterofilia: levantamiento de pesas

**Imagen 2 Levantamiento de Pesas en Amaru CrossFit**



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

- Atletismo: correr y realizar saltos

**Imagen 3 Calentamiento antes del entrenamiento en Amaru CrossFit**



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

- Gimnasia olímpica: sostenerse de barras, anillos, saltos, entre otros.

**Imagen 4 Resistencia en anillos en Amaru CrossFit**



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

Además este gimnasio ofrece productos como son la venta de equipos deportivos de esta actividad como son camisetas, tops, zapatos, pulseras y también suplementos vitamínicos, lo cual ayuda a complementar el servicio que se ofrece.

**Imagen 5 Suplementos vitamínicos que ofrece Amaru CrossFit**



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

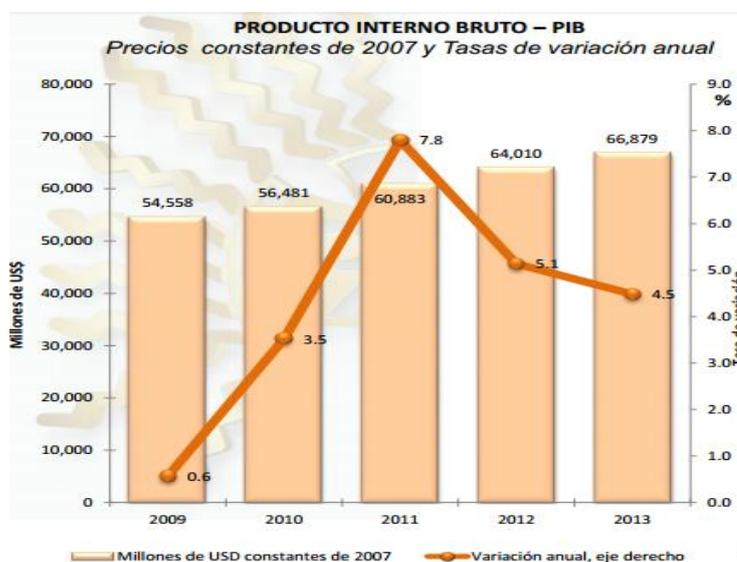
## 1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

### 1.2.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (P.I.B.)

“Recoge la corriente de bienes y servicios finales producidos en el territorio económico de un país a lo largo de un año y valorada en unidades monetarias.” (Sotelo, Unamuno, Cáceres, & Freire, 2003, pág. 65)

Según el Banco Central del Ecuador (2014), el PIB tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 con respecto a 2012, ubicando al país como una de las economías con mejores resultados en la región, como se observa en el gráfico 2, el cual muestra un crecimiento sostenido de la economía ecuatoriana, adicionalmente a este indicador macroeconómico que viabiliza los proyectos de inversión, se cuenta como moneda el dólar, el cual brinda una sólida estructura monetaria. Este indicador beneficia al negocio porque al tener una economía relativamente estable se puede aumentar la capacidad instalada ofreciendo nuevas disciplinas que se puedan complementar con el *CrossFit*.

Gráfico 2 Tendencia del Producto Interno Bruto Ecuatoriano, 2009-2013



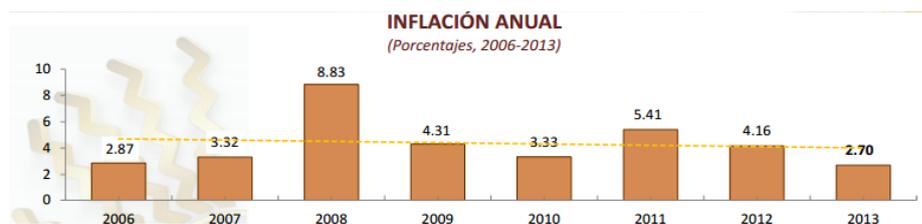
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

## 1.2.2 INFLACIÓN

“Es la tasa de cambio de los precios, y el nivel de precios es la acumulación de las inflaciones anteriores.” (Dornbusch, Fischer, & Startz, 2009, pág. 39)

Según el gráfico 3, la tasa de inflación anual registra una disminución entre el año 2012 que fue 4.16% y el año 2013 con 2.70%, lo cual indica que los índices de los precios de los productos y servicios están siendo controlados y de esta manera no se ve afectado el poder adquisitivo de la población. Este indicador demuestra que las personas no tienen que priorizar sus necesidades como son los productos y servicios básicos, sino que además pueden optar por servicios adicionales, en este caso el *CrossFit* que atribuye a mejorar el estado físico y la salud de las personas.

Gráfico 3 Tendencia de la inflación anual en Ecuador, 2006-2013



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Como se observa en el gráfico 4, Ecuador se encuentra con uno de los menores porcentajes de inflación entre los países de América, lo cual demuestra que se están regularizando y controlando el alza de precios beneficiando la economía de sus habitantes.

Gráfico 4 Tendencia de la inflación internacional, Marzo 2014

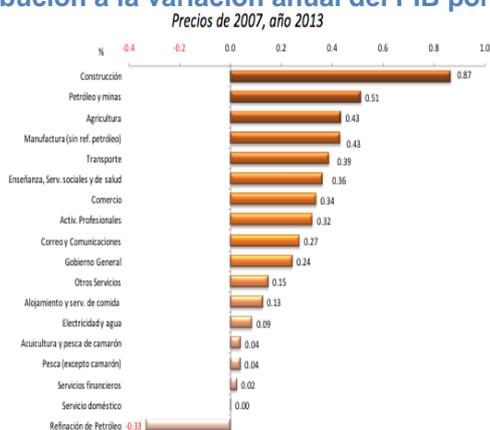


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

### 1.2.3 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Según el informe del Banco Central del Ecuador (2014), las actividades económicas que presentaron una mayor contribución crecimiento del PIB, 4.5%, fueron: Construcción, 0.87 puntos; Petróleo y Minas, 0.51 puntos; Agricultura, 0.43 puntos; Manufactura (excepto refinación de petróleo), 0.43 puntos; Transporte, 0.39 puntos; Enseñanza, Servicios sociales y de Salud, 0.36 puntos, significa que estas industrias tienen un aporte significativo para la economía y como se observa en el gráfico 5 con respecto a la industria de otros servicios, que según el Banco Central del Ecuador incluye actividades inmobiliarias y entretenimiento, recreación y otras actividades de servicio, donde se encuentra Amaru *CrossFit*, contribuyó con 0.15 puntos al PIB en el 2013 en relación al año 2012 que fue de 0.17 tal como se observa en el gráfico 6, esto muestra que en el 2013 bajo su contribución al PIB y que aunque no haya sido una de las industrias que más han aportado, su contribución se ha mantenido en relación al año anterior.

**Gráfico 5 Contribución a la variación anual del PIB por industrias, 2013**



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

**Gráfico 6 Contribución a la variación anual del PIB por industrias, 2012**



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Según el artículo del Diario Hoy (2012), son cada vez más los ecuatorianos que buscan sentirse y verse más saludables, esto ha causado una gran acogida en los centros y productos de *fitness* en el Ecuador. La práctica de la actividad física ya es vista como una industria que comienza a tomar fuerza lo cual se evidenció durante la primera feria de *Expofitness* y Deportes en el año 2012 que se dio en la ciudad de Guayaquil, donde acudieron una veintena de locales dedicados al ejercicio donde expusieron lo mejor de su servicio y de sus promociones.

Antes era difícil fomentar la práctica de los ejercicios, pero ahora con la ayuda de las revistas, el fomento de una buena salud y la diversidad de disciplinas, todo esto ha cambiado, aseguró Leonardo Quezada, de Taurus *Fitness Company*, que empezó en el negocio de los gimnasios en el país hace 10 años, en ese entonces, en Guayaquil apenas funcionaban unos 30 salones de ejercicios, hoy son más de 300, con tarifas que van desde los \$20 a los \$60 por persona al mes y el número de clientes por gimnasio ha pasado, en 10 años, de 100 a 1800 por mes. Este incremento de número de clientes hacia los ejercicios físicos evidencia el crecimiento del negocio de gimnasios lo cual da una ventaja a este proyecto debido a que el mercado está aumentando y de esta manera se puede acaparar más clientela.

La evolución del negocio ha sido tan positiva, que Quezada ya no solo se conformó con el servicio, sino que comenzó a fabricar las máquinas de ejercicios para ofrecer a los gimnasios que se iban abriendo en la ciudad. Además, desde hace cinco años, se ha dedicado a la importación de caminadoras y bicicletas eléctricas, las que le representan ingresos de alrededor de \$700 mil al año.

La diversidad de disciplinas es la clave del atractivo de este negocio, por lo que los clientes son más exigentes y requieren que las rutinas sean más dinámicas. La oferta de ropa e instrumentos para facilitar los ejercicios físicos también se ha diversificado y es parte fundamental de la gimnasia.

Hacer ejercicios en un gimnasio puede representar un gasto de \$20 a \$100 por mes. La frecuencia en los gimnasios se ha triplicado en los últimos años. Hay salas que registran de 300 a 1 800 clientes por mes.

El *CrossFit* es otra de las técnicas de ejercicio que ha tomado fuerza en Ecuador, en los últimos dos años, según artículo del Diario Hoy (2012).

El crecimiento de esta industria de gimnasios demuestra que actualmente existen más personas interesadas en cuidar su salud y su físico, lo cual no ocurría hace unos 10 años atrás, por lo cual es un panorama positivo que es importante aprovechar, no solo porque existe la demanda, sino como parte del crecimiento del negocio.

#### **1.2.4 PRÉSTAMOS BANCARIOS**

El ritmo de crecimiento del crédito otorgado por la banca privada y pública se redujo a la mitad en lo que va de enero a mayo de este año, en el periodo de mayo del 2011 a mayo del 2012 hubo un incremento del 22,26%; pero en el periodo siguiente fue del 10,31%, el segmento de institución financiera que más bajo su ritmo fue la banca privada. Esta reducción de crecimiento indica que la economía crecerá de manera más lenta este año en el Ecuador, esta baja del ritmo de crédito puede ser por varios motivos, entre ellos menores utilidades de la banca, así como una baja en inversión pública, según informe del Diario El Universo (2013).

El Directorio del Banco Central del Ecuador (BCE) emitió la Regulación 047-2013 para reglamentar las tasas de interés por mora de los créditos en el sistema financiero del país. Ahora un crédito que está impago durante 16 días tendrá una tasa del 3% de mora en los primeros 8 días, del 5% en los siguientes siete días y del 7% en el día 16 informó el Diario El Universo (2013). Esto puede afectar al gimnasio debido a que al realizar un préstamo bancario para realizar remodelaciones y adecuaciones para su mejora en su infraestructura, puede que el préstamo le salga más elevado debido a la nueva normativa de tasas de intereses si es que se atrasa con los pagos de las cuotas.

#### **1.2.5 DESEMPLEO**

“Mide la fracción de la fuerza laboral que no tiene trabajo, pero busca un empleo o espera ser llamada después de un cese.” (Dornbusch *et al.*, 2009, pág. 42 )

**Tabla 1 Tendencia del desempleo en Ecuador, 2012-2014**

FECHA	VALOR
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

La tabla 1 muestra una tasa de desempleo en Marzo 2014 del 5.60%, por encima a la tasa de desempleo registrada un año anterior en Marzo 2013 con el 4.64%. Lo cual indica, que pese a que el estado sigue siendo el mayor empleador del país y que el nuevo conjunto de leyes como el Código de la Producción cuya finalidad era incentivar la inversión nacional y extranjera en el país, estos eventos no terminan por reactivar o estabilizar el sector laboral ecuatoriano. Sin embargo hay que reconocer que este indicador ha sido muy bien controlado por este gobierno el mismo que ha sido un gran generador de fuentes de empleo. Lo que muestra que el gimnasio Amaru *CrossFit* puede contribuir de manera positiva con este indicador al crear nuevas plazas de trabajo y de esta manera apoyar a los habitantes del país lo cual se refleje en este indicador para que su porcentaje de tasa de desempleo vaya en descenso.

### **1.2.6 ENTORNO SOCIO-CULTURAL**

El Diario El Universo (2013) informa que, la vida sedentaria y la falta de actividad física son otras de las prácticas que se han extendido y que propician aumentar de peso. Por ello, el especialista recomienda que se deben practicar 30 minutos de actividad física moderada a diario y realizar ejercicios de fuerza muscular unas dos veces por semana.

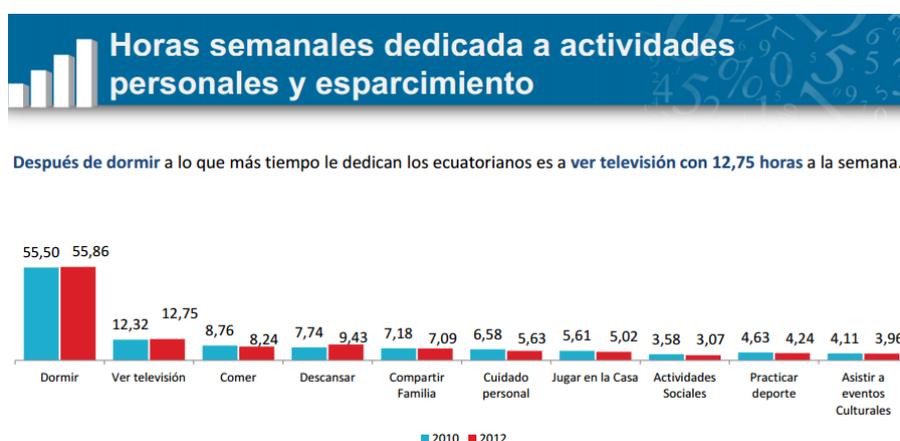
Estos factores son tan perjudiciales a la salud que las personas buscan una forma de ejercitarse, lo cual le va a contribuir en tener una vida más sana no solo para que las personas se vean bien físicamente sino también para evitar enfermedades como la obesidad, problemas cardiovasculares, diabetes, entre otros.

Además que realizar algún tipo de actividad física permite a muchas personas salir del ambiente laboral o estudiantil y le ayuda a distraerse, relajarse, escaparse de sus problemas y reducir el estrés, como lo indica el artículo del Diario El Universal (2012), el cual informa que ejercitarse constantemente contrarresta el síndrome del *burnout* laboral, que es el agotamiento propio del estrés laboral. “Si una persona tiene un alto cargo en una empresa, probablemente lleve una vida sedentaria. Lo más recomendable es que haga alguna actividad física para contrarrestarla. También ayuda a no sufrir de estrés, que es una enfermedad común entre los empresarios actuales”, según informe del Diario Hoy (2013).

El ecuatoriano en el año 2012 dedicó solo 4,24 horas semanales a actividades físicas lo cual motivó al Ministerio del Deporte a iniciar la campaña ‘Ejercítate Ecuador’ con entrenadores que realizan jornadas de ejercicios, además el Ministerio de Educación integrará en la malla curricular una hora al día de ejercicios, informó en un artículo el Diario El Universo (2013).

Como se observa en el gráfico 7, los ecuatorianos dedican más tiempo a otras actividades como son dormir, ver televisión o descansar, que a realizar alguna actividad física, por lo cual el gobierno está gestionando para que esta actividad sea considerada como una de las opciones más importantes en los ecuatorianos debido a que es una actividad que ayuda en todos los aspectos de la persona, tanto física como mental.

**Gráfico 7 Horas semanales dedicadas a actividades personales y esparcimiento en el Ecuador, 2010-2012**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014

En la ciudad de Guayaquil está de moda ejercitarse, hay carreras, circuitos de resistencia y otras actividades deportivas todas las semanas, esto con la finalidad de mejorar el estilo de vida y a su vez promocionar diferentes marcas o nombres de gimnasios reconocidos en la Ciudad.

Los gimnasios de Guayaquil han ampliado sus ofertas de prácticas y disciplinas, especialmente en lo que se refiere a *CrossFit* y circuitos de resistencia sin pesas.

**Tabla 2 Actividades recomendadas por edades**

Edades	Actividades
Desde 15 a 29 años	El cuerpo puede realizar cualquier actividad y desarrollar los músculos. Entre las actividades recomendadas está: el atletismo, el fútbol y la gimnasia.
De 30 a 39 años	Las actividades diarias causan estrés, por lo que los aeróbicos, el baile y el spinning son buenas actividades, ya que no son tan agresivas.
De 40 a 49 años	Hay que disminuir los deportes, al menos que la condición física sea buena, y elegir disciplinas como el yoga, taichi o pilates, para fortalecer el cuerpo.
Mayores de 50 años	Se recomienda ejercicios sin impacto y que ayude a mantener los huesos sanos como: la natación, las caminatas o el yoga, para aumentar la vitalidad.

Fuente: Diario el Universo, 2012

Elaborado por: La Autora

## 1.2.7 ENTORNO POLITICO-LEGAL

Los ecuatorianos no olvidan la crisis de 14 años que se generó con la destitución y salida del país de tres ex mandatarios (Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez). Sin embargo, lo que ha generado el actual gobierno, es un período de estabilidad y paz social que garantiza la continuidad del período constitucional, lo cual lo ha logrado, El Presidente de la República, Rafael Correa, dando inició un período de estabilidad política sin precedentes que, desde el año 2007, se nutre de 9 victorias electorales, que incluyen dos reelecciones en primera vuelta y tres consultas populares ganadas, según artículo de la página web de la Presidencia República del Ecuador (2013).

Esta estabilidad política que se ha logrado en los últimos años en el país, ayuda a brindar seguridad hacia los inversionistas extranjeros, ya que ellos antes de realizar algún negocio necesitan conocer y analizar la situación que se vive en el país a invertir debido para que su rentabilidad no se vaya a ver afectada, caso contrario si el país tuviera inestabilidad política el comercio internacional se vería perjudicado.

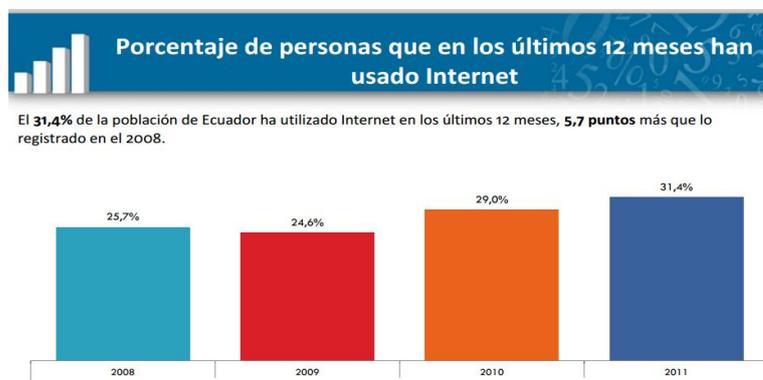
Según informa el Diario El Universo (2013), en Ecuador no existe una legislación que establezca parámetros o regulaciones en materia deportiva a los centros o personas que ofrecen este tipo de servicios en gimnasios, por lo que hay establecimientos que cuentan con profesionales titulados para brindar dicha actividad y otros establecimientos que no, unos ofrecen servicios de nutrición o de prevención y atención básica pero otros no. Esta falta de control hacia este tipo de negocio, permite que cualquier persona pueda abrir su propio gimnasio sin ningún tipo de restricción, lo cual afecta a este negocio debido a que hay personas que no son aptas para brindar este servicio y puede perjudicar la salud de las personas que van a gimnasios.

El artículo del Diario El Universo (2013), informa que para abrir estos establecimientos se sigue un proceso similar al de cualquier otro local comercial: con trámites en entidades como el Municipio, el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Cuerpo de Bomberos y el Ministerio de Salud Pública, sin embargo el Ministerio informa que entre los requisitos para renovar los permisos de funcionamiento de los gimnasios también está la presentación de un título de licenciado en Educación Física, pero no especifica si son los instructores quienes deben contar con este nivel de formación. La Ley del Deporte, Educación Física y Recreación tampoco fija regulaciones para gimnasios privados y eventos. Esto muestra que el gobierno no da mayor atención a este tipo de negocio, por lo cual perjudica a las personas que practican este tipo de actividad física, porque al no tener regulaciones, las personas que entrenan este deporte pueden estar en manos de profesionales sin formación adecuada, los cuales al no ser debidamente capacitados puede provocar en sus entrenados, lesiones, fracturas, entre otros.

## 1.2.8 ENTORNO TECNOLÓGICO

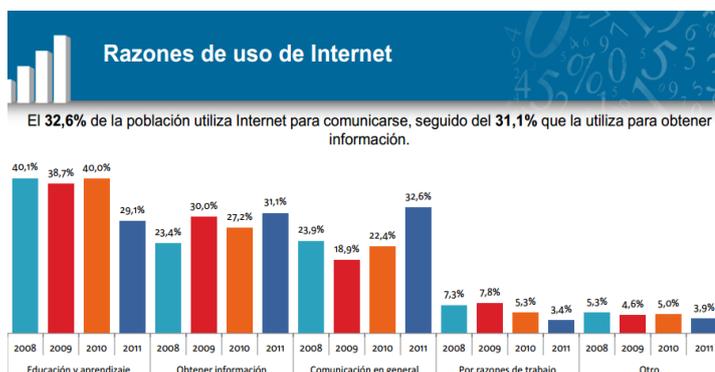
Como se observa en el gráfico 8, el porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado internet fue de 31.4% con relación al año 2010 que fue 29,0% y la razón principal de uso de internet como se puede apreciar en el gráfico 9 fue por motivo de educación y aprendizaje con el 32.6% muy seguido de obtención de información con el 31.1%, y en el gráfico 10 se puede observar que la provincia del Guayas es la que registra el mayor número de personas que utilizan su celular para comunicarse en las redes sociales, por lo que este incremento del uso de internet y los datos obtenidos sirve a Amaru CrossFit para poder utilizar esta herramienta a su favor, así como darse a conocer y promocionarse, de esta manera mantendrá un contacto más directo con sus clientes y a la vez retroalimentarse de ellos y poder utilizar la información que se obtenga para su mejora.

**Gráfico 8 Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado internet en el Ecuador, 2011**



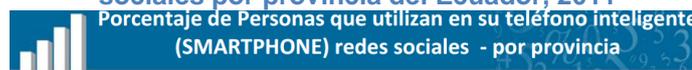
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014

**Gráfico 9 Razones de uso de internet de los ecuatorianos, 2011**

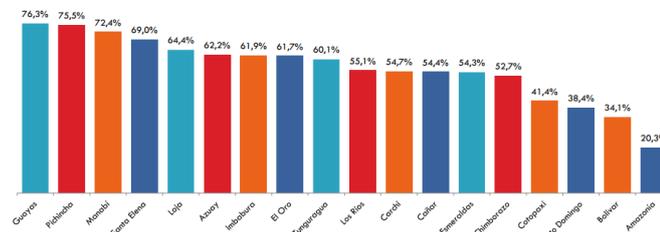


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014

### Gráfico 10 Porcentaje de personas que utilizan en su teléfono inteligente redes sociales por provincia del Ecuador, 2011



La provincia del Guayas registra el mayor número de personas que utilizan teléfono celular inteligente (SMARTPHONE) para redes sociales con un 76,3%, seguida de Pichincha con 75,5%.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014

Una vez analizado los factores del marcoentorno se puede concluir que existen variables del entorno económico que demuestra que el país está en constante crecimiento en su economía, además que la inflación está siendo controlada y el crecimiento de la industria está aumentando debido a que existe una necesidad por verse y sentirse saludables, el desempleo ha aumentado pero este proyecto puede contribuir a fuentes laborales, sin embargo hay que tener cuidado con los préstamos bancarios debido a que han reducido su ritmo de crecimiento y exista una nueva regulación en las tasas de intereses.

Con respecto al entorno cultural aunque los ecuatorianos no dedican mucho tiempo a las actividades físicas, el gobierno está promoviendo el ejercicio en los ecuatorianos debido a que muchas personas se han visto afectadas por la vida sedentaria y por la falta de actividades físicas. En el entorno político no afecta al proyecto debido a que no existe ninguna limitante o regulación para dar inicio a un gimnasio. Con relación al entorno tecnológico, afecta positivamente al proyecto debido a que los estudios indican que los ecuatorianos están incrementando el uso del internet para obtener información, lo cual permite al proyecto tomar ventaja de este factor.

Por lo que se puede decir que todas las variables del macroentorno afectan de manera positiva al proyecto debido a que no hay ninguna restricción por las actividades físicas, sin embargo estos factores hay que vigilarlos constantemente debido a que puede haber cambios que puedan afectar al proyecto.

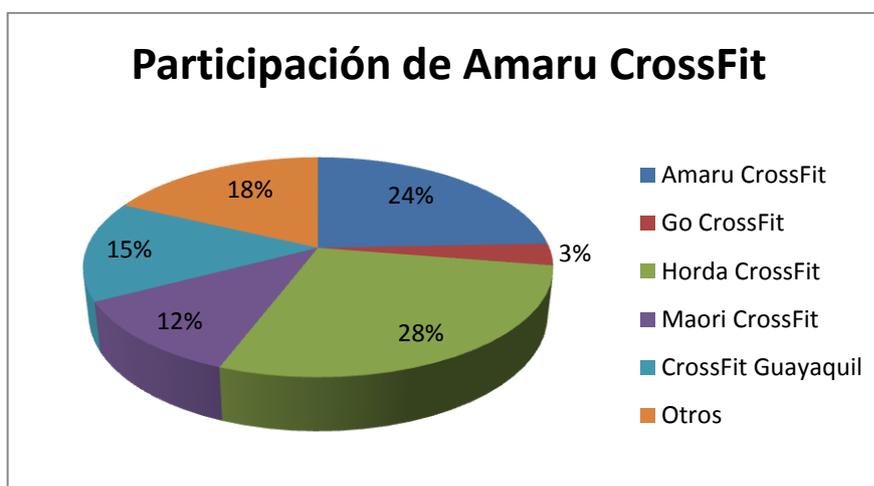
## 1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

### 1.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

“Se define como el porcentaje del total de un mercado o de una industria que un negocio representa, bien sea en dinero o en unidades.” (Luther, 2003, pág. 14)

Para poder determinar la participación de mercado de *Amaru CrossFit* en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, se realizó una investigación de mercado mediante encuestas a personas de este sector de la ciudad y los resultados se los puede observar en el gráfico 11, donde se obtiene que el *CrossFit* con mayor participación en el sur es *Horda CrossFit* con 28% convirtiéndose en el líder del mercado, seguido por *Amaru CrossFit* que cuenta con el 24% de participación y un 18% pertenecieron a otros *CrossFit* o establecimientos que practican esta actividad entre los cuales se mencionó a *Ambrose CrossFit*, *Federación deportiva del Guayas*, *Raza CrossFit*, *Bull Dog CrossFit*, *Flex CrossFit*, *Red Gym*, *593 CrossFit* y *CrossFit Culture*.

Gráfico 11 Participación de mercado de *Amaru CrossFit* en el sector sur de Guayaquil, 2014



Fuente: Investigación de mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

### 1.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“Todo producto experimenta una evolución desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira; evolución que se concreta en una sucesión progresiva de etapas en las que el comportamiento de la demanda, competencia y tecnología va cambiando.” (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 94)

La tabla 3 muestra las variaciones porcentuales de las ventas a partir del año desde que Amaru *CrossFit* entro en funcionamiento hasta la actualidad. Con respecto al año 2014, se realizó una estimación de ventas para el segundo semestre considerando la misma variación de ventas con respecto al año anterior.

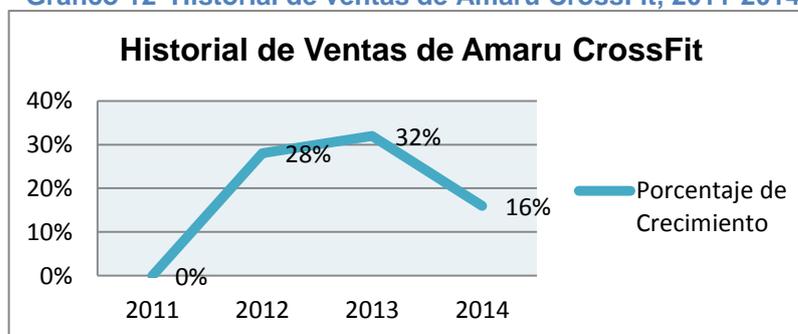
**Tabla 3 Historial de ventas de Amaru CrossFit, 2011-2014**

AÑO	VENTAS	%
2011	\$34.205	0%
2012	\$43.738	28 %
2013	\$57.598	32 %
2014	\$66.773	16 %

Fuente: Amaru CrossFit, 2014

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 12 Historial de ventas de Amaru CrossFit, 2011-2014**



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

Elaborado por: La Autora

A través del gráfico 12, se puede determinar que Amaru *CrossFit* se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que el gimnasio ha tenido aceptación en el mercado lo cual se refleja a través de sus ventas que han ido incrementando año a año, sin embargo el ritmo de este crecimiento ha disminuido por los problemas que presenta el *CrossFit* pero hay que estar alerta para dar una respuesta a la demanda creciente que se tiene en el mercado.

### 1.3.3 MATRIZ F.O.D.A.

#### FORTALEZAS

“Son los factores internos propios de la empresa (es decir, no controlables) que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos.”

(Sainz de Vicuña Ancín, 2008, pág. 165)

- Ubicación estratégica, al solo haber dos gimnasios *CrossFit* en el sector del sur de la ciudad.
- Rutinas diarias y variadas, al combinar varias disciplinas.
- Diferentes formas de pago de la inscripción y horarios accesibles, adaptándose a las diferentes necesidades de los clientes.
- Tiene tres años de experiencia en esta disciplina.
- Espacio Físico con capacidad de 400 personas.

#### OPORTUNIDADES

“Son aquellos factores externos a la propia empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que nos proponamos.”

(Sainz de Vicuña Ancín, 2008, pág. 164)

- Mayor demanda de personas que quieran realizar este deporte debido a que las personas quieren mejorar y cuidar su salud.
- Adquirir nuevas tecnologías para innovar en el servicio.
- Alianzas con empresas relacionadas con el sector (deportes, alimentación, etc.) para que auspicien al gimnasio.
- Ventas de equipos complementarios a través de la tienda con equipos adecuados para esta actividad como son zapatos, camisetas, pulseras y suplemento vitamínico.

#### DEBILIDADES

“Son los factores internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos.” (Sainz de Vicuña Ancín, 2008, pág. 165)

- No existen planes promocionales ni monitoreo constantes que ayude a la atracción de nuevos clientes y mantener a los clientes actuales.
- Falencias en el conocimiento y perfeccionamiento en otras disciplinas que complementan la rutina: yoga, gimnasia olímpica, halterofilia.
- Página web y redes sociales, las cuales no cuentan con mucha información útil para las personas, además que no se actualizan constantemente.
- Personal de entrenadores en su mayoría no cuenta con una certificación o título profesional para realizar entrenamientos.

### AMENAZAS

“Aquellos factores externos a la empresa (y, por tanto, también no controlables) que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados.” (Sainz de Vicuña Ancín, 2008, pág. 164)

- Cambios en el estilo de vida de las personas, se vuelva más sedentarios
- Muchas empresas brindan un servicio similar a menor costo
- Limitaciones legales debido a que se debe comprar la licencia para el uso de la palabra *CrossFit*.
- El estilo de vida y las rutinas que propone esta disciplina, sean consideradas muy exigentes principalmente para las mujeres, es decir tienen una percepción equivocada del *CrossFit*.

### 1.3.4 MATRIZ EFI – EFE

- **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

“Es una manera de organizar los factores externos en las categorías generalmente aceptadas de oportunidades y amenazas y analizar con qué eficacia responde la administración de una empresa en particular a estos factores específicos en vista de la importancia percibida de éstos para ella.” (L. Wheelen & Hunger, 2007, pág. 97)

Tabla 4 Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Mayor demanda	0.20	2	0.40
Adquisición de nuevas tecnologías	0.15	1	0.15
Alianzas con empresas	0.10	1	0.10
Venta de equipos complementarios	0.10	2	0.20
<b>AMENAZAS</b>			
Cambios en el estilo de vida	0.10	1	0.10
Servicios similares	0.20	3	0.60
Limitaciones legales	0.10	3	0.30
Percepción equivocada de <i>CrossFit</i>	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>1.95</b>

Fuente: Adaptado de L. Wheelen y Hunger, 2007  
Elaborado por: La Autora

A través de la matriz EFE se puede obtener como puntaje 1.95, por lo que se puede determinar que las estrategias que actualmente está tomando la empresa, no está aprovechando las oportunidades para contrarrestar las amenazas

A continuación se detalla las calificaciones:

#### OPORTUNIDADES

**Mayor demanda.-** Se califica sobre 2, debido a que la empresa no está realizando promociones agresivas para aprovechar la demanda, pero es un *CrossFit* con un precio accesible.

**Adquisición de nuevas tecnologías.-** se califica sobre 1 debido a que la empresa no ha realizado ninguna adquisición de implementos que contribuya con el entrenamiento de los clientes, además no cuenta con una base de datos que permita llevar mejor el control de sus clientes y darle un buen seguimiento, ya que actualmente la empresa lleva un registro manual.

**Alianzas con empresas.-** se califica sobre 1, porque la compañía no está realizando negociaciones para obtener alianzas con empresas afines a esta actividad.

**Ventas de equipos complementarios.-** Se califica sobre 2 debido a que el gimnasio de *CrossFit* actualmente vende equipos deportivos como pulseras, zapatos, camisetas o suplementos vitamínicos, sin embargo hay artículos que son bajo pedidos los cuales se demoran entre 2 a 3 semanas hasta entregar al cliente.

### AMENAZAS

**Cambios en el estilo de vida.-** se califica sobre 1, debido a la compañía no está realizando alguna actividad para que el cambio en el estilo de vida no le llegue a afectar si se llega a dar este factor.

**Servicios similares.-** se califica sobre 3, debido a que el gimnasio de *CrossFit* realiza un día de prueba gratis, en el que el cliente acude al gimnasio y realiza el entrenamiento gratis, para que de esta forma las personas puedan vivir la experiencia de un día en este tipo de gimnasio y se dé cuenta que es muy diferente a los demás servicios de actividades físicas como deportes o gimnasios convencionales.

**Limitaciones legales.-** se califica sobre 3, debido a que la empresa cumple con los requisitos básicos para poder tener en funcionamiento su establecimiento.

**Percepción equivocada hacia *CrossFit*.-** Se calificó sobre 2 porque algunas personas tienen ideas equivocada sobre la disciplina, al verlo como una actividad muy exigente, además existen otras personas que no conocen en su totalidad los beneficios del *CrossFit*.

- **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)**

“Es una manera de organizar los factores internos en las categorías generalmente aceptadas de fortalezas y debilidades, así como de analizar qué tan bien responde la administración de una empresa en particular a estos factores específicos en vista de su importancia para ella.” (L. Wheelen *et al.*, 2007, pág. 129)

**Tabla 5 Matriz de evaluación de factores internos**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Ubicación Estratégica	0,15	4	0.60
Rutinas diarias y variadas	0,20	4	0.80
Diferentes formas de pago de mensualidades y horarios accesibles	0,10	4	0.40
Tres años de experiencia en esta disciplina	0,05	3	0.15
Espacio Físico	0,10	3	0.30
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de planes promocionales y monitoreo	0,15	1	0.15
No contar con disciplinas complementarias	0,05	2	0.10
Página web y redes sociales	0,10	1	0.10
Personal de entrenadores en su mayoría sin título profesional	0,10	1	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.70</b>

Fuente: Adaptado de L. Wheelen y Hunger, 2007  
Elaborado por: La Autora

A través de la matriz EFI se obtuvo como puntaje 2.70, el cual superó al promedio, por lo que se puede determinar que la empresa aprovecha las fortalezas y contrarresta las debilidades.

A continuación se detalla las calificaciones:

## FORTALEZAS

**Ubicación Estratégica.-** Se califica sobre 4 porque en ese sector solo existe dos gimnasios de *CrossFit* en el sector sur de Guayaquil, lo que hace más atractivo para la ubicación del negocio.

**Rutinas diarias y variadas.-** Se califica sobre 4 debido a que el entrenador desarrolla diferentes rutinas y combinadas con diferentes disciplinas, lo cual permite que los clientes ejerciten todo su cuerpo a la vez.

**Diferentes formas de pago de mensualidad y horarios accesibles.-** Se califica 4 debido a que *Amaru CrossFit* da diversas formas de pagar sus mensualidades, puede hacerlo por día, por mes o a través de una tarjeta de 5 días, además atiende a sus clientes desde las 6:15am hasta las 9:15pm y no cierra el *box* durante esos horarios por lo cual los clientes pueden ir en el horarios que más se acomode a sus necesidades, y también brinda sus servicios los días sábados de 10:00am a 13:00pm.

**Años de experiencia.-** Se califica 3 debido a que *Amaru CrossFit* ya tiene 3 años en el mercado, lo cual le ha permitido adquirir mayores conocimientos acerca de esta disciplina, logrando mejorar sus entrenamientos.

**Espacio Físico.-** Se califica sobre 3 debido a que el gimnasio de *CrossFit* cuenta con un espacio físico de 161.84 metros cuadrados para desarrollar esta disciplina, el cual tiene una capacidad de 400 personas diarias, pero no está siendo aprovechado al máximo el espacio ya que en la actualidad acuden 120 personas diarias aproximadamente y los días sábados alrededor de 20 personas.

## DEBILIDADES

**Falta de planes promocionales y monitoreo.-** Se califica sobre 1 debido a que este gimnasio no cuenta con planes promocionales que ayude a atraer nuevos clientes, además de que no se le realiza un monitoreo a sus clientes para darle seguimiento de su evolución o de sus asistencias.

**No contar con disciplinas complementarias.-** Se califica sobre 2 debido a que la única disciplina que se practica es el *CrossFit*, sin embargo se pueden dar entrenamiento de otras disciplinas que ayuden y contribuyan con el entrenamiento de los clientes.

**Página web y redes sociales.-** Se califica sobre 1 debido a que el gimnasio tiene una página web pero no se puede obtener información debido a que la página web está inactiva, lo cual no es útil para las personas que necesitan información o quieren conocer más sobre este *box*, además de las redes sociales no se las actualiza constantemente.

**Personal de entrenadores en su mayoría sin título profesional.-** Se califica 1 porque es una mayor debilidad debido a que la mayoría de entrenadores han sido estudiantes con mayor trayectoria en el gimnasio y que tiene conocimiento sin embargo no cuenta con una certificación o un título que lo respalde.

### 1.3.5 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

“Identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio.” (David, 2003, pág. 112)

Para realizar la matriz de perfil competitivo, se considera como principales competidores a Horda *CrossFit*, debido a que este gimnasio es el único que se encuentra en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, y a Maori *CrossFit* ubicado en el noreste de la ciudad, el cual está siendo la principal alternativa por parte de los clientes de Amaru *CrossFit* al momento de cambiarse de *box*, según informó el entrenador de Amaru. Estos competidores se los consideraron antes de realizar la investigación de mercado debido a que aún no se contaba con una información concreta por parte del mercado objetivo y se consideró la información dado por el entrenador de este *CrossFit*, sin embargo una vez que se realice la investigación de mercado podrían aparecer nuevos competidores que serán considerados para las estrategias de *marketing*.

Los factores a evaluar, se los determinó a través de un sondeo a personas que realizan esta actividad, en el cual se pidió que enlisten 5 factores que consideran importantes para el éxito de un *CrossFit* y de esta manera ser evaluados la empresa y con la competencia.

**Tabla 6 Matriz de perfil competitivo**

FACTORES CRÍTICOS PARA ALCANZAR ÉXITO	PESO	CALIF	AMARU <i>CROSSFIT</i> VALOR PONDERADO	CALIF	HORDA <i>CROSSFIT</i> VALOR PONDERADO	CALIF	MAORI <i>CROSSFIT</i> VALOR PONDERADO
Personal Capacitado	0.25	2	0.50	2	0.50	3	0.75
Infraestructura tecnológica	0.20	2	0.40	3	0.60	4	0.80
Servicio de calidad	0.30	2	0.60	3	0.90	3	0.90
Años de experiencia	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Precios	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
<b>Total</b>			<b>2.40</b>		<b>2.75</b>		<b>3.30</b>

Fuente: Adaptado de David, 2003

Elaborado por: La Autora

La matriz de perfil competitivo permite analizar el gimnasio Amaru *CrossFit* con los principales competidores que son Horda *CrossFit* y Maori *CrossFit* y a través de ella se puede determinar que Maori *CrossFit* es el gimnasio que tiene mayor fuerza en el mercado.

Esto se debe a que han sabido manejar bien sus factores como son personal capacitado al contar con entrenadores que se han preparado muy duro para poder enseñar en este establecimiento, además que cuenta con profesores especializados en gimnasia olímpica y otras disciplinas que ayudan a complementar el *CrossFit*, su infraestructura tecnológica cuenta con un espacio amplio para poder desarrollar esta actividad.

El servicio de calidad es bueno debido a que estos entrenadores están pendientes de la evolución de sus usuarios, lleva algunos años en el mercado (octubre 2010) y sus precios son asequibles para el sector en el cual están ubicados.

### 1.3.6 CADENA DE VALOR

“Contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con la creación de valor de margen. Se trata de las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo. Son los procesos mediante los cuales se crea un producto útil para los clientes.” (Porter, 2010, pág. 66)

#### Operaciones

Las diferentes operaciones que se realizan en la empresa son:

- Rutinas de calentamiento que se hacen cada hora por grupos.
- Explicación de los movimientos correctos previos al *WODs* (entrenamiento del día)
- Variación del entrenamiento por día.

Estas operaciones agregan valor en el negocio debido a que se las realiza de manera eficiente y el entrenador está pendiente de los clientes durante todo el ejercicio, además de que este *CrossFit* tiene 3 años de experiencia en esta disciplina ha ayudado a que se mejore su métodos de entrenamientos.

#### Mercadeo y Ventas

Amaru *CrossFit* no posee un plan promocional con el cual pueda atraer a nuevos clientes, por lo que para la compañía no genera valor, además de que no existe una buena comunicación debido a que no se actualiza su página web y solo se maneja las redes sociales pero no se realizan ningún tipo de promociones por este medio.

#### Servicio Post – Venta

El gimnasio Amaru *CrossFit* no realiza un seguimiento con los clientes, debido a que no tiene una base de datos que los permita monitorear a sus clientes y poder contactarlos de una manera eficaz, por lo que el servicio post-venta no agrega valor para la empresa.

## Adquisiciones

Las compras se las adquiere al gimnasio Taurus que es un distribuidor de equipos, implementos y suplementos vitamínicos para estas disciplinas, sin embargo Amaru CrossFit no ha realizado ninguna en implementos solo se han mantenido con los implementos que adquirieron en sus inicios, por lo que este aspecto no genera valor a la empresa. Con respecto a la compra de suplementos son cada dos meses, a la adquisición de zapatos y pulseras son compradas vía internet bajo pedido y demoran en llegar entre dos y tres semanas. Con respecto a las camisetas y tops se las adquiere al proveedor Verano y la compra se realiza de dos docenas cada tres meses o cuando el *CrossFit* vaya a participar en algún tipo de campeonato.

## Desarrollo Tecnológico

Para realizar este tipo de entrenamiento como es el *CrossFit*, la principal herramienta es el cuerpo, sin embargo el gimnasio no ha adquirido nueva tecnología que le permita complementar el entrenamiento de sus usuarios. No solo con respecto a implementos deportivos sino también a través de un equipo de computación que les permita llevar el control de asistencias, de tiempo de cada actividad de sus usuarios, control de inventario y la contabilidad.

## Recursos Humanos

Al iniciar las operaciones la persona líder del negocio es el *head coach* que es el dueño del mismo gimnasio, con el paso del incremento de las demanda él selecciona a uno de sus mejores estudiantes, para proponerle a trabajar como su entrenador en los entrenamientos diarios, sin embargo no se realiza capacitaciones ni cursos a sus entrenadores para fortalecer sus conocimientos y aprender nuevas técnicas de entrenamiento.

## Infraestructura de la empresa

La empresa tiene una ubicación estratégica, debido a que solo existen dos gimnasios especializados en *CrossFit* en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. El *head coach*, es la persona encargada del gimnasio, es quien pasa en el gimnasio desde que abre hasta que cierra, por lo cual es la persona que está pendiente de que todo esté funcionando bien y si nota que algo falta en el establecimiento es quien lo comunica al administrador y juntos toman decisiones.

Las diferentes formas de pago agregan valor, debido a que se las puede realizar por día, por mes o a través de una tarjeta en los cuales los clientes tienen un cupo para ir a entrenar por 5 días, no es necesario que sean días seguidos sino los días que el cliente desee. También cuenta con una tienda donde los clientes pueden adquirir camisetas, zapatos, pulseras todo lo relacionado a esta actividad.

La persona encargada de llevar los estados financieros del gimnasio es el administrador, quién lleva un control de los ingresos y egresos de forma manual.

### **1.3.7 CINCO FUERZAS DE PORTER**

“Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 342)

## RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

**Tabla 7 Rivalidad entre Competidores**

	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Número de competidores				X		4
Cantidad de publicidad			x			3
Promociones y Descuentos		x				2
Precios					x	5
Tecnología		x				2
<b>Calificación</b>						3,20

Fuente: Adaptado de Kotler y Keller, 2006

Elaborado por: La Autora

La rivalidad entre competidores es atractiva, debido a que en el mercado existen gran cantidad de competidores en la ciudad de Guayaquil que se encuentran posicionados, pero refiriéndose al sector sur, el competidor más cercano que existe es Horda *CrossFit*.

Los principales competidores que existen en la ciudad son:

- *CrossFit* Guayaquil
- *Maori CrossFit*
- *Raza CrossFit*
- *Go CrossFit*
- *Kallpa CrossFit*
- *CrossFit Culture*

Estos competidores realizan publicidades por las redes sociales y a través de sus páginas web, además si realizan promociones y descuentos con los cuales atraen a los clientes, y la tecnología referente a los implementos que utilizan en sus entrenamientos son modernas y la mayoría de estos *CrossFit* cuenta con una base de datos que los ayuda a mantener contacto con sus clientes.

## AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

Tabla 8 Amenaza de nuevos participantes

	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Número de competidores				X		4
Inversión en Capital					x	5
Identificación de la marca				X		4
<b>Calificación</b>						<b>4,33</b>

Fuente: Adaptado de Kotler y Keller, 2006

Elaborado por: La Autora

La amenaza de nuevos competidores es atractiva, debido a que las barreras de entrada para que un nuevo afiliado al *CrossFit* ingrese a la ciudad de Guayaquil es alta, debido a que debe contar con un capital considerable de aproximadamente unos \$20.000 además que en los diferentes puntos de la ciudad ya existe un *box* cerca, principalmente en los sectores, norte, sur y Samborondón.

Además para ingresar tendría que tener en cuenta ciertos detalles como:

- Infraestructura.- Entre más amplio mejor.
- Implementos y Equipos.- Mayor variedad de equipos para poder desarrollar mejor los *wod's*
- *Boxes* Posicionados.- Es decir las personas que acuden y gustan de esta disciplina ya tiene a un *box* de preferencia, que por lo general se encuentra cerca de su hogar.

## AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tabla 9 Amenaza de productos sustitutos

	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Número de productos sustitutos		X				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				2
Precios		X				2
<b>Calificación</b>						2

Fuente: Adaptado de Kotler y Keller, 2006

Elaborado por: La Autora

La amenaza de servicios o productos sustitutos es poco atractivo para el gimnasio debido a que de un *box* dedicado a la actividad física los sustitutos son los siguientes:

- ✓ Gimnasios
- ✓ Bailoterapia
- ✓ Yoga
- ✓ Pilates
- ✓ Productos Adelgazantes:
- ✓ Personas que realicen ejercicios en casa

Estos sustitutos están disponibles en el sector sur y los precios de estos sustitutos son un poco más económicos que el servicio que presta Amaru *CrossFit*.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Tabla 10 Poder de negociación de proveedores

	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Cantidad de Proveedores	X					1
Disponibilidad de proveedores sustitutos	X					1
<b>Calificación</b>						1

Fuente: Adaptado de Kotler y Keller, 2006

Elaborado por: La Autora

El poder de negociación que tienen los proveedores no es atractivo para el gimnasio, debido a que en el mercado sólo existe una empresa en la ciudad encargada de proveer implementos y equipos destinados para esta actividad y se encuentran en el gimnasio TAURUS, el cual es el encargado de expender a los demás *boxes* que deseen colocar un *box*; por lo tanto Taurus puede imponer sus precio porque es el único en la ciudad de Guayaquil.

Aunque también existe otro proveedor, pero este es un proveedor mundial, ROGUE FITNEES; el cual es la marca oficial en implementos y equipos para *CrossFit*, un *box* que quiera tener prestigio deberá tener equipos con esta marca, lo que le permitirá garantizar la acogida de los usuarios que realizan esta actividad, porque en el *CrossFit* lo que la gente prefiere es trabajar con productos de excelencia.

### PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

**Tabla 11 Poder de negociación de clientes**

	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Demanda en crecimiento					X	5
Sensibilidad del comprador al precio				X		4
Fidelidad		X				2
<i>Boxes</i> posicionados		X				2
<b>Calificación</b>						3,25

Fuente: Adaptado de Kotler y Keller, 2006

Elaborado por: La Autora

El poder de negociación con los clientes es neutro debido a que esta actividad cada vez va teniendo mayor acogida en el país y por ende algunas personas buscan cada vez más unirse a esta comunidad pero cabe señalar que también hay que analizar que en el mercado existen competidores que de cierta forma ofrecen un servicio similar al *CrossFit*, existen *boxes* posicionados en el mercado y debido a ello la lealtad demostrada por lo clientes.

Una vez analizada las 5 fuerzas de Porter, se obtuvo una puntuación de 2.76 por lo que se puede concluir que el atractivo del mercado es neutro, debido a que en la ciudad de Guayaquil existen muchos *CrossFit* sin embargo en el sector sur existen solos dos lo cual trae ventaja para Amaru Crossfit, pero existen diversidad de servicios sustitutos a un precio económico que pueden afectar, con respecto a la entrada de nuevos participantes es complicado que ingrese un nuevo competidor debido a que ya existen gimnasios bien posicionados y la inversión de capital es alta.

El poder de negociación de proveedores no es atractivo debido a que solo existe un solo proveedor por lo cual el gimnasio debe aceptar las condiciones que éste proponga debido a que no tiene más alternativas que lo ayuden a considerar mejores productos y precios y con respecto al poder de negociación de los clientes lo tienen ellos quien ya son fieles a su *box* de preferencia y que por lo general están cerca de su hogar, sin embargo hay una demanda que está en aumento lo que permite el crecimiento de este negocio.

### **1.3.8 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO**

Una vez realizado el estudio y el análisis del entorno, se puede concluir que las fuerzas del macroentorno son favorables, ya que Ecuador está teniendo una economía estable, se está controlando la inflación y existe un crecimiento de la industria debido a que cada vez son más los ecuatorianos que buscan sentirse y verse más saludables además de todos los esfuerzos que realiza el gobierno con el fin de que las personas se preocupen más por su salud, además de que el Ecuador está en un periodo de estabilidad política lo cual da seguridad a los inversionistas extranjeros, además no existe una legislación que establezca parámetros en centros que ofrecen este tipo de servicios en gimnasios, además que en el aspecto tecnológico se obtuvo importante información de datos estadísticos con los cuales se pueda trabajar.

Con respecto al análisis del microentorno, la empresa no contaba con una filosofía organizacional por la que se tuvo que analizar y realizar la propuesta de la filosofía organizacional de la empresa con el fin de determinar que realiza la empresa, hacia donde va y como quiere llegar y poder diferenciarla de las otras.

Además que ayuda a que los empleados se comprometan, se identifiquen y se involucren con la empresa con el propósito de que se sientan parte de ella para su buen funcionamiento y poder alcanzar el logro de sus objetivos.

Con respecto al análisis situacional, la empresa no está aprovechando las oportunidades que tiene en el mercado por lo cual debe buscar la manera de hacerlo ya que se encuentra en un mercado neutramente atractivo por lo cual la empresa debe aprovechar esa demanda creciente y explotar las fortalezas que posee y agregarle valor a las actividades de la cadena de valor con el fin de atraer más clientes y satisfacer sus necesidades.

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing*.” (Malhotra, 2008, pág. 7)

### 2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Acorde al análisis situacional, posiblemente la empresa no esté realizando una buena gestión para captar más clientes, además de que hay clientes que se están yendo a otro gimnasio de *CrossFit* y a los actuales clientes no se está generando una relación de fidelidad.

### 2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Determinar los factores diferenciadores que favorecen la realización de actividades de *CrossFit* para incrementar el número de clientes.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la participación de mercado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.
2. Conocer el perfil del grupo objetivo y su motivación al realizar ejercicios físicos.
3. Identificar los medios de comunicación que más utiliza el grupo objetivo.
4. Definir cuál es la percepción que tienen acerca del *CrossFit* y de la empresa *Amaru CrossFit*.

5. Establecer cuáles serían los principales sustitutos o alternativas al momento de ejercitarse.
6. Identificar los motivos por los cuales un cliente puede considerar cambiarse a otro gimnasio de *CrossFit*.
7. Conocer la opinión de especialistas acerca de este tipo de entrenamiento.
8. Conocer la infraestructura y los servicios de la competencia.

## 2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“El diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.” (Malhotra, 2008, pág. 78)

### 2.3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos de investigación planteados, se realizará dos tipos de investigaciones: la descriptiva y la exploratoria.

La investigación exploratoria “es un tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 2008, pág. 79), este tipo de investigación 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*.

La investigación descriptiva “es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (Malhotra, 2008, pág. 82), este tipo de investigación permitirá tener un mayor conocimiento del grupo objetivo.

### 2.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

La fuente de información se dará a través de datos primarios que “son datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación” (Malhotra, 2008, pág. 106), en el cual el investigador obtendrá información directamente del grupo objetivo.

Además de la datos secundarios externos, a través del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para poder determinar el número del grupo objetivo y definir el número de encuestas a realizar.

### 2.3.3 TIPO DE DATOS

Los métodos de recolección de datos en la investigación de mercado van a ser de tipo cuantitativo y cualitativo.

La investigación cuantitativa que “es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, pág. 143), se realizará a través de encuestas que permita cuantificar la información y poder realizar su respectivo análisis y obtener información relevante para realizar las estrategias de *marketing*.

La investigación cualitativa que “es una metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Malhotra, 2008, pág. 143), se realizará a través del grupo focal el cual se realizará a personas que realizan cualquier tipo de ejercicios físicos. Además de entrevistas a profundidad a especialistas, como son los doctores y entrenadores certificado en *CrossFit*, para conocer las motivaciones, creencias, opiniones, sentimientos y experiencias acerca de esta actividad, y también entrevistas a clientes de *Amaru CrossFit* para más de sus motivaciones y problemas que tiene la empresa. También se realizará una investigación a las dos competencias principales a través de un *mystery shopper* para evaluar el servicio e infraestructura de cada uno.

## 2.4 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se detalla la herramienta de investigación que se utilizará para cubrir cada objetivo planteado:

Tabla 12 Cuadro herramientas de investigación

Herramientas de Investigación	Tipo de Datos	Número de muestra / sesiones	Objetivo Cubierto	Observaciones
Encuestas	Cuantitativa	378 personas	1 -2--3-5	Encuesta con base a juicio.
Grupo Focal	Cualitativa	1 sesión	2-4	Sesión al grupo objetivo.
Entrevista a profundidad	Cualitativa	9 entrevistas	4-6-7	Entrevistas a doctores, entrenadores y clientes de la empresa.
<i>Mystery Shopper</i>	Cualitativa	3 empresas	8	Análisis del servicio de la competencia.

Elaborado por: La Autora

## 2.5 DEFINICIÓN MUESTRAL

“La muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.” (Malhotra, 2008, pág. 335)

### 2.5.1 TAMAÑO DE UNIVERSO

Para el proceso de investigación de mercados se realizará la siguiente segmentación:

Tabla 13 Segmentación

Guayaquil	2'440.553
Personas del Sur de la ciudad (16.8%)	410.012
Entre 15 – 29 años (27%)	110.703
Clase media típica (22.8%)	25.240

Elaborado por: La Autora

Según proyecciones referenciales de población cantonal agrupados por años y edades realizado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2014), el cantón Guayaquil cuenta con 2'440.553 personas según fuente del censo y población y vivienda 2010.

Según documento realizado por el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL (2006), el barrio Centenario que es donde se encuentra ubicado Amaru *CrossFit*, se encuentra dentro del grupo número 4 de sectores municipales de Guayaquil que representa el 16.8% del número de habitantes de la ciudad.

Según proyecciones referenciales de población cantonal agrupados por años y edades realizado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2014), el 27% de las personas de la ciudad de Guayaquil pertenecen a las edades entre 15 a 29 años debido a que a esas edades el cuerpo puede realizar cualquier actividad y desarrollar los músculos.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), el 22.8% pertenecen a la clase media típica en el Ecuador, por lo que estas personas están en la capacidad de inscribirse a un *CrossFit* debido a la economía de este estrato.

## **2.5.2 SEGMENTO OBJETIVO**

El segmento objetivo al cual se va a dirigir la investigación de mercado será para las personas que viven en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, entre las edades de 15 a 29 años.

## **2.5.3 TIPO DE MUESTREO**

El tipo de muestreo que se realizará es de tipo probabilístico el cual “es un procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra” (Malhotra, 2008, pág. 341), a través de la técnica de un muestreo de aleatorio simple para muestras finitas, debido a que solo se considerará la información que corresponde al sector sur de la ciudad de Guayaquil y donde se encuentra la población objetivo que se investigará.

La fórmula que se utilizará para determinar el número de personas a las cuales se va a realizar la investigación de mercado es la siguiente:

n = Tamaño muestral

z = Nivel de confianza

e = error o precisión deseada

N= Tamaño público potencial

N-1 =Factor de corrección por finitud

P= proporción de aceptación

Q =Proporción rechazo

$$N = \frac{NZ^2 PQ}{e^2(N-1)+ Z^2 PQ}$$

n = ¿?

z = 1,96

e = 0,05

N = 25240

N-1 = 25239

P = 0,5

Q = 0,5

$$N = \frac{(25240) (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (25239)+ (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

N= 378 personas

La información cuantitativa se realizará a 378 personas que representan el segmento objetivo del proyecto.

## 2.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.6.1 RESULTADO DEL GRUPO FOCAL

Tabla 14 Resultado del Grupo Focal

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<b>Ejercicios físicos</b>	Ayuda a tener una buena salud, permite distraerse, relajarse y tener un mejor desempeño en el trabajo, además realizar vínculos de amistad.	
<b>Frecuencia</b>	La mayoría de los participantes realizan ejercicios 5 veces por semana o los fines de semana; la mayoría acuden con algún familiar o amigos.	
<b>Complementa los ejercicios</b>	Se hidratan con bastante agua.	No complementan con suplementos, ni dietas.
<b>CrossFit</b>	Si han escuchado de esta actividad a través de Amigos y medios de comunicación.	
<b>Opiniones</b>	Actividad muy cansada pero a medida que se mantienen realizándola se va acostumbrando al ritmo de los ejercicios que se hace. Es corto el tiempo de entrenamiento pero es fuerte.	Han escuchado que el primer día las personas sufren algunos efectos secundarios y que el dolor del entrenamiento es incontrolable, creen que no se puede competir dentro de esta disciplina.
<b>Percepción después del video</b>	Entrenamiento interesante, diferente, variado e intenso, en el cual se libera bastante adrenalina y unos consideran que no es necesario un buen estado físico, y que sus resultados son rápidos.	Es un poco difícil para las personas que no estén acostumbrados a realizar ejercicios y unos creen que no están con el rendimiento físico para poder realizarlo.
<b>Han asistido a un CrossFit</b>	Solo dos participantes han realizado <i>CrossFit</i> , uno en <i>Go CrossFit</i> y otro en varios <i>CrossFit</i> entre ellos Maori y Corpus, y el que más le gusto fue Corpus, debido a la infraestructura, ya que cuenta con tres pisos, además hay una piscina y cada cinco personas contaban con un entrenador.	
<b>Motivación a hacer CrossFit</b>	Obtener resultados rápidos y mejorar el estado físico.	
<b>Precio</b>	Depende de la infraestructura que tenga el <i>CrossFit</i> .	No tenían idea de cuánto cuesta.
<b>Medios de comunicación</b>	Redes sociales, televisión, periódicos y correos personales.	
<b>Características que debe tener</b>	Infraestructura cómoda, espaciosa, limpia, variedad de implementos y los entrenadores estén bien capacitados y que tenga piscina.	No consideran que sea indispensable un bar
<b>Servicios adicionales</b>	Un nutricionista que les lleve un control de su peso y de su evolución, tener un entrenador personal, además de una persona que de masajes y que vendan ropa deportiva, y bebidas energizantes.	
<b>Sugerencias</b>	Debería haber una clase para principiantes para adquirir fuerza y poder realizar las rutinas y evitar quedar mal antes los demás.	

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

## 2.6.2 RESULTADO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A DOCTORES

Tabla 15 Resultado de la entrevista a doctores

Preguntas	Dr. Juan Cristóbal Pita	Dr. Jorge Veliz
Ventajas y desventajas de realizar <i>CrossFit</i>	Las ventajas son para bajar de peso y para entrenamiento específico. La desventaja es no tener conocimiento del cuerpo humano y su capacidad de peso.	Las ventajas todas debido a que es una actividad deportiva debido a que hacer deportes es salud, solo hay que prevenir cualquier lesión mediante chequeos médicos.
Personas en capacidad de realizar esta actividad y para quienes está prohibida	Las personas en capacidad son los deportistas, policías y personas entre los 18 a 30 años, porque ya está formada su musculatura, y está prohibido para menores de 18 años, mayores de edad y para quienes nunca han realizado ejercicios.	No está prohibida para nadie solo se debe tomar prevenciones hacer exámenes médicos previos para ver si están aptos para realizar estas actividades.
Tipo de evaluación previa antes de realizar <i>CrossFit</i>	Se debe realizar una evaluación del estado de salud, y tener en cuenta su nutrición y su masa muscular. Cada persona es un mundo diferente.	Es la parte principal para hacer una actividad deportiva, evaluaciones como físicas, cardiológicas, traumatológicas para evitar lesiones.
Consecuencias a largo plazo	Deformidades en la parte muscular.	Lesiones en la columna, brazo o pierna, o presentar una hernia.
El entrenador debe ser una persona capacitada	Claro una persona especializada con amplio conocimientos de los ejercicios con título en educación física con conocimiento en anatomía y fisiología muscular.	Ellos deben tener el conocimiento suficiente para enseñar este tipo de actividad.
Con qué se debe complementar este entrenamiento	Una buena alimentación dietética en proteínas y carbohidratos para soportar la actividad física.	Una buena alimentación, con un descanso previo, evitar el alcohol, el cigarrillo, llevar una vida sana y normal.
Medidas que se debe tener en cuenta un <i>CrossFit</i>	Personas calificadas con capacitación permanente.	Debe de haber un historial médico, debe usar guantes, muñequeras, fijadores, rodilleras.

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

## 2.6.3 RESULTADO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A ENTRENADORES CERTIFICADOS

Tabla 16 Resultado de la entrevista a entrenadores

Preguntas	Xavier Alvarado	Andrés Valero y Marco Andrade
Motivación	Mejorar su salud y sentirse más fuerte	Ambos entrenadores coincidieron que es algo totalmente distinto
Ejercicio Físico que practicaba	Practicaba fútbol e iba al gimnasio tradicional.	Andrés: Escalada deportiva y judo. Marco: Beisbol, pesas y fútbol.
Que le llamo la atención de realizar <i>CrossFit</i>	Buscaba algo que cubra sus expectativas y considera que es la base para cualquier deporte.	Andrés: le ayuda en su vida cotidiana. Marco: le ayuda a levantar grandes pesos en corto tiempo.
Dónde aprendió las técnicas de entrenamiento	Él aprendió en el mismo box las técnicas y movimientos.	Ambos entrenadores han aprendido las técnicas en el mismo <i>CrossFit</i> , y tienen el título de coach <i>level 1</i> , el cual es indispensable para ser entrenador.
Cursos y capacitaciones	Se realiza talleres cada 3 meses y el último curso que tomó fue de primeros auxilios.	Indican que hay cursos cada 4 meses y el último curso que tomaron fue el de fisioterapia.

(Continuación) Tabla 16 Resultado de la entrevista a entrenadores

<b>Cómo se enteran de los cursos y capacitaciones</b>	Se contactan y se enteran entre los <i>boxes</i> por medio de redes sociales, publicidades o visitas.	A través de la página de <i>CrossFit</i> , y también a través de los <i>boxes</i> que están en contacto y se van enterando.
<b>Participación en campeonatos</b>	Si, ahora hay una competencia en la <i>Expofitness</i> , pasaron 10 personas del <i>box</i> incluido él, pero no podrá participar por una lesión que tiene.	Andrés: Participó en un <i>benchmark workouts</i> (rutinas establecidas que no duran más de 5 minutos). Marco: Participó en 3 competencias, y ahora va a participar en la <i>expofitness</i> .
<b>Con qué complementa su entrenamiento</b>	Complementarlo con la dieta Paleo basada en una alimentación sin lácteos, además del descanso.	Ambos entrenadores coincidieron que se debe tener una buena alimentación balanceada con proteínas.
<b>Cómo está constituido un día de entrenamiento</b>	Está constituido por un <i>wod</i> y antes de eso se realiza un estiramiento, luego un calentamiento, y de ahí un mini <i>wod</i> para que la persona esté listo para el <i>wod</i> .	Primero se realiza el calentamiento, de ahí viene fuerza, y de ahí vienen los <i>wods</i> . Los <i>wods</i> dependen de una programación específica, se considera movimientos de gimnasia, ejercicios de fuerza.
<b>Cualquier persona puede realizar CrossFit</b>	Para todo tipo de personas, niños, ancianos, incluso personas con discapacidad.	Los <i>wods</i> están diseñados para que todos puedan realizarlo, por eso hay escalamiento de peso y se modifican las rutinas si tienen algún tipo de discapacidad o si es nuevo.
<b>A qué hora se llena más el box</b>	Acuden más personas por la mañana a las 7am y por las tardes cuando las personas salen del trabajo.	A la hora que las personas salen del trabajo 6pm, 7pm y 8pm. De mañana es casi lleno en el horario de las 6am.
<b>Cómo actúan cuando hay muchas personas y no hay el espacio físico suficiente</b>	Tratan de realizar rutinas en parejas para evitar que nadie se quede sin implementos.	Si ya tiene una programación establecida y no le alcanzan los implementos se lo realiza en parejas o grupos o se modifica un poco la rutina.
<b>Frecuencia recomendada</b>	El entrenamiento debe ser progresivo, todos los días se puede entrenar y descansar dos veces por semana.	Todos los días, pero es indispensable el descanso, el cual se debe tomar dos días de descanso y se recomienda que sean días intercalados.
<b>Qué debe esperar los clientes el primer día de entrenamiento</b>	Los efectos que se pueden presentar son debido a que recién está realizando este tipo de actividad y es hasta acostumbrarlo al cuerpo.	Los efectos como mareos es algo que por lo general ocurre debido al cambio de actividad deportiva y si una persona no hacía ninguna actividad es algo que puede ocurrir.
<b>Usted ha sufrido algún tipo de lesión</b>	Sí pero fue por jugar fútbol, pero si la persona no hace debidamente las rutinas y no presta atención al entrenador se va a lesionar.	Ambos han sufrido lesiones y contracturas que con un estiramiento y masajes se pueden recuperar e indican que las contracturas se dan en cualquier tipo de actividad.
<b>Cuál es el procedimiento si algún estudiante sufre una lesión</b>	Todos los deportes produce lesiones y la gente se contractura, el estudiante debe parar su entrenamiento.	Desde el inicio se debe saber si la persona sufre de alguna enfermedad para conocer hasta dónde se llega con el entrenamiento.
<b>Diferencia entre CrossFit y cualquier actividad física</b>	En <i>CrossFit</i> hay comunidad, se interactúa con las personas	El <i>CrossFit</i> utiliza todas las partes del cuerpo y se crea una buena comunidad.
<b>Por qué las personas deberían realizar CrossFit? Y ¿cómo las motivaría a realizar CrossFit?</b>	Por tener una actividad física diaria, al cuerpo debes de darle una actividad, y así se va a dar más apetito y sentirse vivo.	Dándole a conocer y explicando lo que se hace en <i>CrossFit</i> y enseñarle videos. La mejor charla que se puede dar es motivando a las personas del <i>box</i> , es decir desde adentro.
<b>Realizan Integraciones</b>	Sí entre su comunidad se van de viaje, van a la piscina, juegan fútbol.	Sí, y no solo es una integración del mismo <i>box</i> sino también invitan a otros <i>boxes</i> .

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

## 2.6.4 RESULTADO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A CLIENTES DE AMARU CROSSFIT

Tabla 17 Resultado de la entrevista a clientes

Preguntas	David Villaprado	Juan Carlos Molina	Julio Torbay	María Fernanda Reyes	Andrés Marín
<b>Motivación</b>	Dinamismo y variedad.	Variedad de ejercicios, intentar algo nuevo.	Tratar de fortalecer y llevar una vida sana.	Variedad de rutinas.	Necesidad de hacer ejercicios.
<b>Cómo se enteró de Amaru CrossFit</b>	A través de un amigo cerca de su casa.	A través de un amigo que publicó una foto.	Por un hermano, él lo motivó.	A través de un amigo que la llevó.	Por comentarios y fotos en redes sociales.
<b>Horario al que asiste</b>	Después del trabajo, a las 7pm o 8pm.	Después del trabajo, a las 6:00pm o 7:00pm.	De mañana de 6:00am a 7:00am.	De 6:00pm a 8:00pm.	En las mañanas de 7:00am a 8:00am.
<b>Frecuencia</b>	Todos los días, pero teniendo en cuenta los dos días de descanso para no sufrir lesiones.	Todos los días, pero si alguien va por primera vez debe ir poco a poco.	De lunes a viernes, los fines de semana descanso para relajar los músculos.	De lunes a sábado, debido a que está en un grupo de competencia.	Todos los días, pero descansa los fines de semana.
<b>Ejercicio Físico que practicaba</b>	Artes marciales, boxeo y gimnasio tradicional	Fútbol y gimnasio tradicional	Gimnasio tradicional y tenis	Pole Dance, Gimnasio tradicional y bailoterapia	Voleibol, básquet y fútbol
<b>Preferencia hacia el CrossFit</b>	Es completo y realiza una combinación de diferentes disciplinas.	El trabajo de <i>CrossFit</i> es de 40 minutos a 1 hora y llamo su atención.	Sus circuitos son seguidos y ayudan a fortalecer los músculos.	Porque se trabaja todo el cuerpo diariamente.	Porque es completo, hace trabajar todo el cuerpo.
<b>Diferencia entre CrossFit y un gimnasio tradicional</b>	En <i>CrossFit</i> todos se apoyan ya que existe una comunidad y hay variedad de disciplinas, en el gimnasio cada uno se concentra en lo suyo.	Los <i>Wods</i> abarcan todo el cuerpo, además de los implementos a usar, el principal implemento en el <i>CrossFit</i> es el cuerpo.	En el <i>CrossFit</i> la principal herramienta es tu cuerpo y debes esforzarte, en un gimnasio tradicional son las máquinas.	En <i>CrossFit</i> todos los días está en competencia con sus amigos.	En el gimnasio se trabaja por partes del cuerpo y se necesita una máquina, en <i>CrossFit</i> se trabaja toda la musculatura.
<b>Atributo más valorado</b>	La infinidad de movimientos, la infraestructura, el precio y los implementos.	El tiempo, debido a que solo dura una hora, los entrenadores, espacio físico y los materiales.	Los resultados son visibles, además de los entrenadores que están pendientes de ti.	La ubicación debido a que está cerca de la casa, precios y tener un profesor capacitado.	La infraestructura del lugar, la amistad que se forma y los instructores que enseñen bien.
<b>Servicio o Disciplina quisiera que se incluya en el CrossFit</b>	Le gustaría que se incluya un spa, la dieta paleo, y un doctor; y se implementen las artes marciales o el jiu-jitsu.	Más tutela por parte de los entrenadores, que haya un médico fisioterapeuta.	El boxeo porque te ayuda a tener mayor reflejo.	Un bar con comida Paleo, y un nutricionista; y si tuviera tiempo le gustaría practicar boxeo.	Integren una cafetería y una nutricionista, además que amplíe el área de ducha, e incluyan el kick boxing.
<b>Mejor experiencia</b>	La comunidad que ha formado, debido a que existe amistad sin interés.	Las competencias internas y externas, e integraciones.	La amistad ya que ayuda a competir sanamente.	Los amigos porque le ayudan a motivarse, y se realiza integraciones.	El compañerismo, la relación que se tiene con el dueño e instructor

(Continuación) Tabla 17 Resultado de la entrevista a clientes

<b>Participación en campeonatos</b>	Si, en una competencia interna del box, le gustó mucho la experiencia porque demuestra que tan lejos puede llegar.	Si en una competencia interna y estuvo dentro de los mejores tiempos.	No, debido a que hay que prepararse física y mentalmente y debe estar apto para el campeonato.	Ha participado en competencia dentro del box y en regionales.	No, debido a tuvo una lesión.
<b>Ha sufrido lesiones y cómo reacciona la empresa</b>	Si un desguince de tobillo, y si alguien llega a tener una lesión les mandan reposo y darle los primeros auxilios.	Si, dentro del campeonato, y los entrenadores le recomendaron pastillas y crema para alivarse.	Si, rotura de ligamentos cruzados y meniscos pero fue debido al fútbol.	Si, tuvo una lesión en la rodilla, el entrenador le cambio los wods en el cual evitaba trabajar la parte afectada.	Si, al tratar de alzar más peso no siguió la técnica adecuada, por lo que tuvo descanso y que se haga ver por un doctor.
<b>CrossFit más reconocidos</b>	<i>CrossFit</i> Guayaquil, Raza, Culture, Kallpa, Ambrose, 593 <i>CrossFit</i> y Horda.	En el sur Amaru y Horda, en el norte <i>CrossFit</i> Guayaquil y Barracuda	Amaru, Lacosta, ahora han crecido y hay más <i>CrossFit</i> .	<i>CrossFit</i> Guayaquil, Raza <i>CrossFit</i> , Culture <i>CrossFit</i> .	En el sur Amaru y Horda, y ha escuchado Maori y Raza <i>CrossFit</i> .
<b>Ha asistido a Otro CrossFit</b>	Si, porque buscaba un nuevo ambiente, pero básicamente va a hacer lo mismo.	No ha probado otro <i>CrossFit</i> , debido a que Amaru queda cerca de su casa.	No, pero si tuviera que cambiarse a otro <i>CrossFit</i> sería porque cambie de vivienda.	Si, a <i>CrossFit</i> Guayaquil y a Barracuda, pero no considera que haya una gran diferencia.	Si, asistió a <i>CrossFit</i> Guayaquil y tiene más maquinarias, una mejor infraestructura.
<b>Que mejoraría o cambiaría a Amaru CrossFit</b>	Mejoraría la limpieza del box, dar mantenimiento a los implementos e implementar un mini bar.	Mejoraría la tutela y a los principiantes unos wods más dirigido y personalizado.	Incluir disciplinas que te ayude a complementar el entrenamiento de <i>CrossFit</i> .	Adquirir nuevos implementos, que tuviera un bar, tal vez alguna piscina para terapias y triatlón.	Más variedad de maquinarias como la de remo, más variedad de bebidas, que amplíen los baños.
<b>Ha escuchado o visto publicidad de CrossFit</b>	En redes sociales y en algún momento vio una valla publicitaria.	Solo volantes y <i>stickers</i> en carros.	En las redes sociales.	En redes sociales.	En las redes sociales, y en la televisión vio un reportaje.
<b>Ha recomendado realizar CrossFit</b>	Si ha recomendado a sus amigos y recomendaría a persona de tercera edad, incluso hay niños que realizan esta actividad.	Si ha recomendado y si han ido a practicar, y no recomendaría esta actividad a una persona de la tercera edad.	Si, al principio no iban pero cuando vieron resultados en él, asistieron y ahora asiste con su abuelo.	Si ha recomendado, si han ido sus amigos, pero se han retirado. En el box si hay personas de la tercera edad.	Si a sus amigos, algunos fueron por pocos días y se retiraron pero otros amigos siguen asistiendo a realizar <i>CrossFit</i> .
<b>Por qué prefiere asistir a Amaru CrossFit</b>	Porque ha formado un grupo bastante grande de amigos.	Porque queda cerca de casa.	Por la cercanía del hogar y por el ambiente.	Por lo cerca que le queda y por el grupo de competencia.	Porque le queda cerca de su hogar y por su precio.

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

## 2.6.5 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas se realizaron en varias avenidas e instituciones educativas del sur de la ciudad de Guayaquil, con la cual se obtuvo los siguientes resultados: El 62% de las personas encuestadas pertenecieron al género masculino y el 38% al género femenino. A través de las tablas dinámicas se cruzó información con los grupos de edades, para lo cual se agrupó en: adolescentes de 15 a 18 años, jóvenes de 19 a 22 años y adultos de 23 a 29 años para observar la variación de los resultados de acuerdo a cada grupo y se obtuvo los siguientes resultados:

### 1. Escoja uno de los ejercicios físicos que usted realiza.

En base a las 378 personas encuestadas, el ejercicio físico que predomina entre los tres grupos de edades entre los que se mencionó fueron el fútbol, el básquet, el voleibol, la natación y el ciclismo, seguido por el gimnasio tradicional, por lo cual se debe incentivar a que las personas realicen *CrossFit* debido a que no cuenta con una gran participación dentro de los ejercicios físicos que realizan las personas encuestadas.

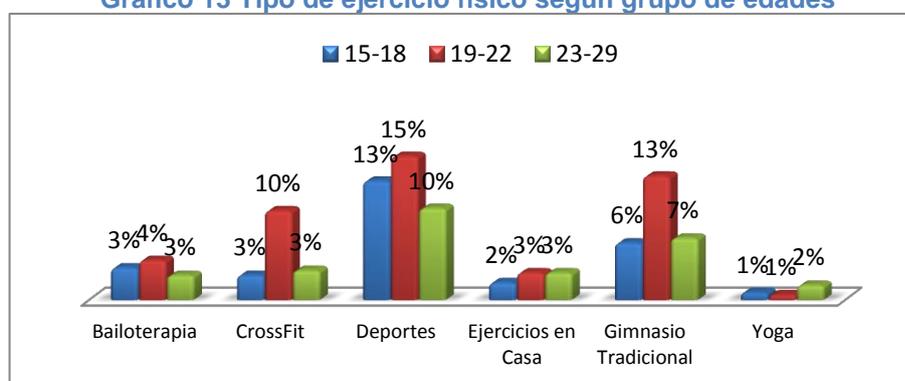
**Tabla 18 Tipo de ejercicio físico según grupo de edades**

Edad	Bailoterapia	CrossFit	Deportes	Ejercicios en Casa	Gimnasio Tradicional	Yoga	Total general
15-18	13	10	48	7	23	3	104
19-22	16	36	58	11	50	2	173
23-29	10	12	37	11	25	6	101
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>58</b>	<b>143</b>	<b>29</b>	<b>98</b>	<b>11</b>	<b>378</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 13 Tipo de ejercicio físico según grupo de edades**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

## 2. ¿Con qué frecuencia realiza el ejercicio físico escogido?

En base a las 378 personas encuestadas, los tres grupos de edades realizan en su mayoría ejercicios físicos dos a cuatro veces por semana, lo cual significa que si les gusta llevar una vida deportiva activa lo cual exige el CrossFit.

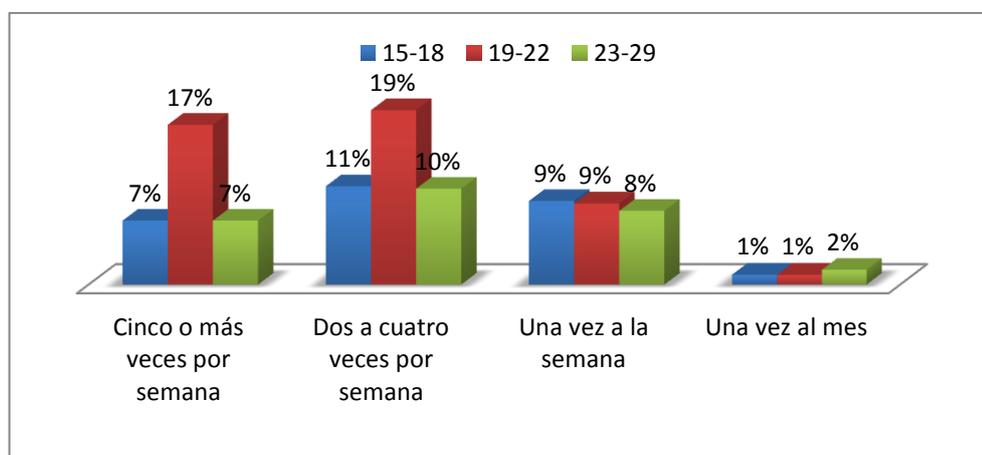
**Tabla 19 Frecuencia con la que realiza ejercicios según los grupos de edades**

Edad	Cinco o más veces por semana	Dos a cuatro veces por semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Total general
15-18	26	40	34	4	104
19-22	65	71	33	4	173
23-29	26	39	30	6	101
<b>Total general</b>	<b>117</b>	<b>150</b>	<b>97</b>	<b>14</b>	<b>378</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 14 Frecuencia con la que realiza ejercicios según los grupos de edades**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

### 3. ¿Ha practicado o práctica el entrenamiento de *CrossFit*?

En base a las 378 personas encuestadas, los resultados muestran que aunque entre los tres grupos de edades la mayoría indico que no han practicado CrossFit, las edades de 19 a 22 años son los que gran parte de ellos si lo han experimentado por lo cual hay que ayudarse de la publicidad y promociones para que esta cifra cambie y la mayoría de estas personas practiquen esta actividad asistiendo a Amaru.

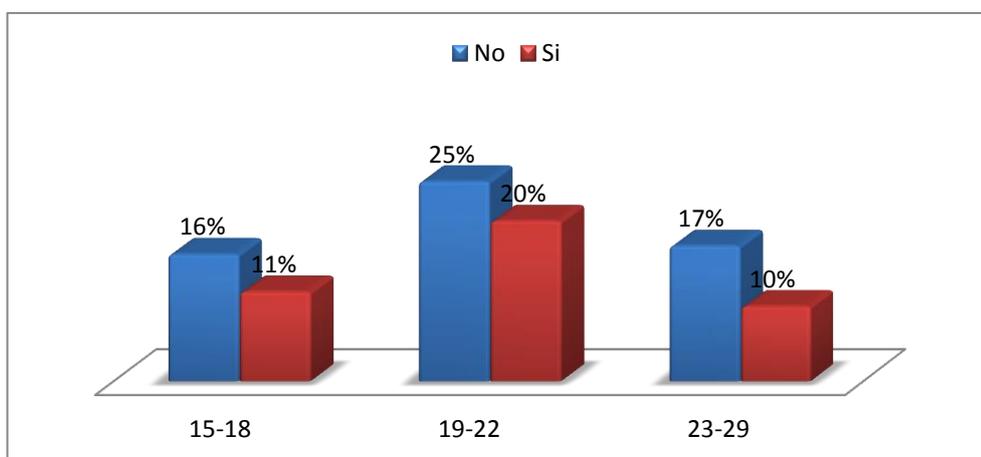
Tabla 20 Personas que han practicado CrossFit según grupo de edades

Edad	No	Si	Total general
15-18	61	43	104
19-22	96	77	173
23-29	65	36	101
<b>Total general</b>	<b>222</b>	<b>156</b>	<b>378</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

Gráfico 15 Personas que han practicado CrossFit según grupo de edades



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

#### 4. Si eligió No, ¿Cuál es la razón por la que no lo practica?

La razón principal por la cual las 222 personas no han practicado esta actividad es debido a que no la han experimentado, por lo que hay que incentivar a que las personas conozcan más de esta actividad y puedan practicarlo para que vivan esta experiencia.

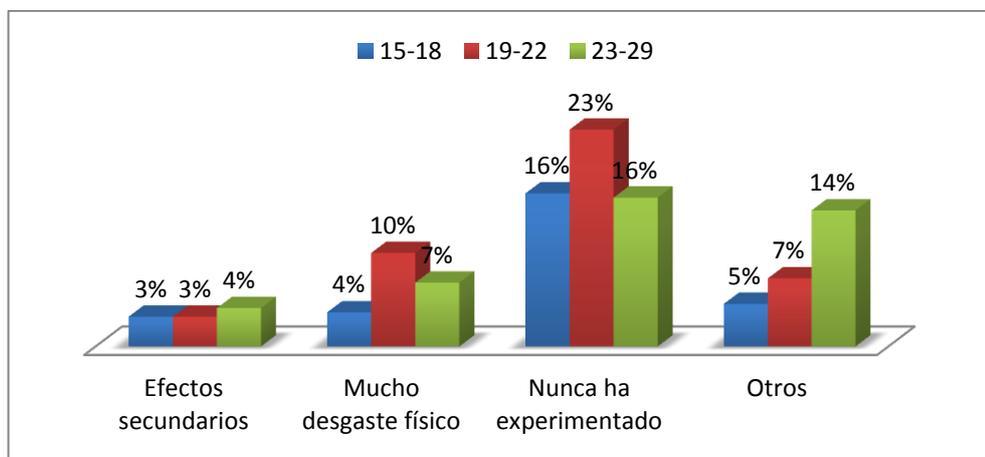
**Tabla 21 Razón por la que no practica CrossFit según los grupos de edades**

Edad	Efectos secundarios	Mucho desgaste físico	Nunca ha experimentado	Otros	Total general
15-18	7	8	36	10	61
19-22	7	22	51	16	96
23-29	9	15	35	6	65
<b>Total general</b>	<b>23</b>	<b>45</b>	<b>122</b>	<b>32</b>	<b>222</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 16 Razón por la cual no practica CrossFit según los grupos de edades**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

## 5. Si eligió Si, ¿A qué CrossFit asiste o asistió?

Dentro de las 156 personas que si han practicado CrossFit, entre las edades de 15 a 18 años han asistido en su mayoría a Amaru CrossFit, entre los 19 a 22 años y 23 a 29 años grandes partes de ellos han asistido a Horda CrossFit, por lo cual hay que dar más beneficios de los que brinda la competencia.

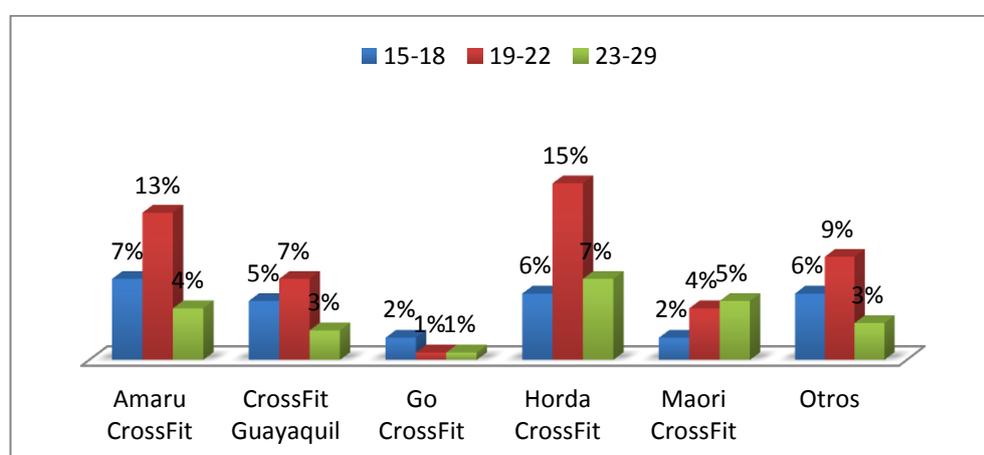
Tabla 22 CrossFit al que asistió según los grupos de edades

Edad	Amaru CrossFit	CrossFit Guayaquil	Go CrossFit	Horda CrossFit	Maori CrossFit	Otros	Total general
15-18	11	8	3	9	3	9	43
19-22	20	11	1	24	7	14	77
23-29	7	4	1	11	8	5	36
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>44</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>156</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

Gráfico 17 CrossFit al que asistió según los grupos de edades



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

**6. ¿Cuál es la razón principal por la que usted realizó o realiza *CrossFit*? Elija una variable.**

De los 156 encuestados, en el grupo de 15 a 18 años y 19 a 22 años indicaron que lo que más le gusta del *CrossFit* es sus rutinas variadas, y entre las edades de 23 a 29 años le gusta más esta actividad porque le permite ejercitar todo el cuerpo, estas razones debe considerar la empresa para resaltar en las comunicaciones que se vaya a realizar para motivar a las personas a realizar *CrossFit*.

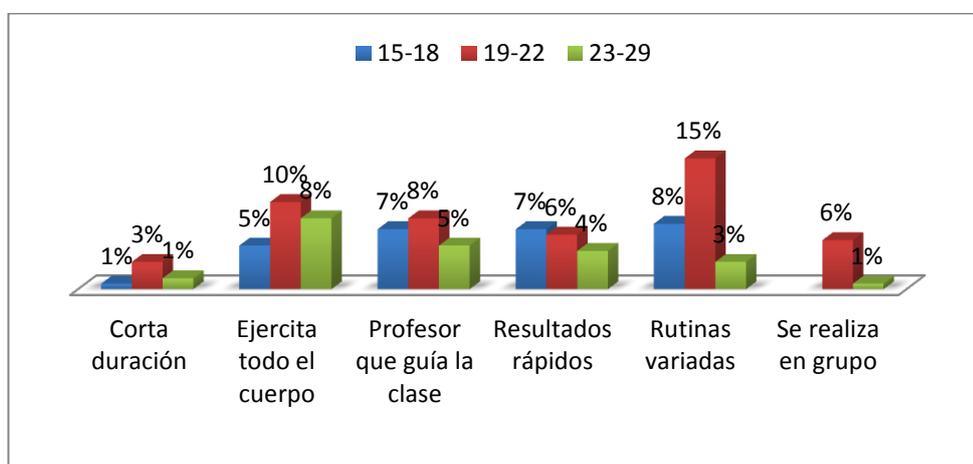
**Tabla 23 Razón por la cual realizó *CrossFit* según grupo de edades**

Edad	Corta duración	Ejercita todo el cuerpo	Profesor que guía la clase	Resultados rápidos	Rutinas variadas	Se realiza en grupo	Total general
15-18	1	8	11	11	12		43
19-22	5	16	13	10	24	9	77
23-29	2	13	8	7	5	1	36
<b>Total general</b>	<b>8</b>	<b>37</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>41</b>	<b>10</b>	<b>156</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 18 Razón por la cual realizó *CrossFit* según grupo de edades**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

**7. A la hora de elegir un centro de *CrossFit*, ¿Cuál es el atributo que más considera importante para un gimnasio especializado en *CrossFit*?**

De los 156 encuestados, en el grupo de 15 a 18 años y 23 a 29 años los atributos más valorados son los entrenadores y la ubicación, y en el grupo de 19 a 22 años son los entrenadores y el ambiente, por lo cual Amaru debe considerar estos atributos los cuales tienen un papel muy importante para el éxito de la empresa.

**Tabla 24 Atributo más importante según grupo de edades**

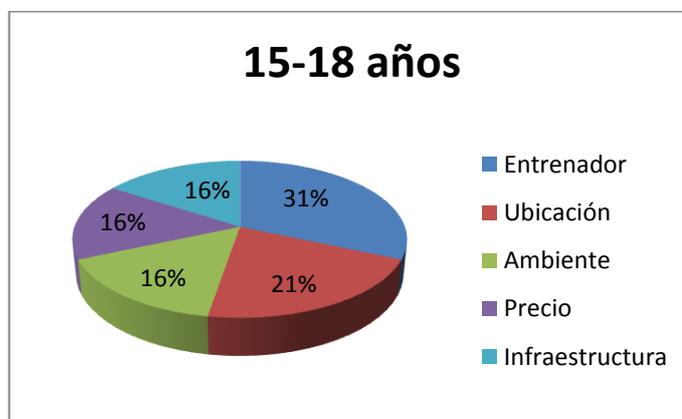
Edad	Ambiente e Ambiente		Horarios y		Implemento		Infraestructura		Precio y		Entrenadore		Entrenadore		Entrenadore			
	Ambiente	implemento	horario	ubicación	Implemento	y ubicación	Infraestructura	e implemento	y ambiente	Precio	ambiente	Ubicación	Entrenador	implemento	infraestructura	y ambiente		
15-18	5	1		1		1	2	4	3	2	4		9		2	2		
19-22	13		1	2	1	5	1	3	1	1	5	3	1	18	2	2	4	2
23-29	4	1		1	1	3		2	1		3		6	1	2	2	2	1
Total general	22	2	1	4	2	9	3	9	5	3	12	3	1	33	3	6	8	3

Entrenador y ambiente	Entrenador y horario	Entrenador y precio	Ubicación y ambiente	Total general
2			7	43
4	2	4	8	77
2	1	2	5	36
8	3	6	20	156

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

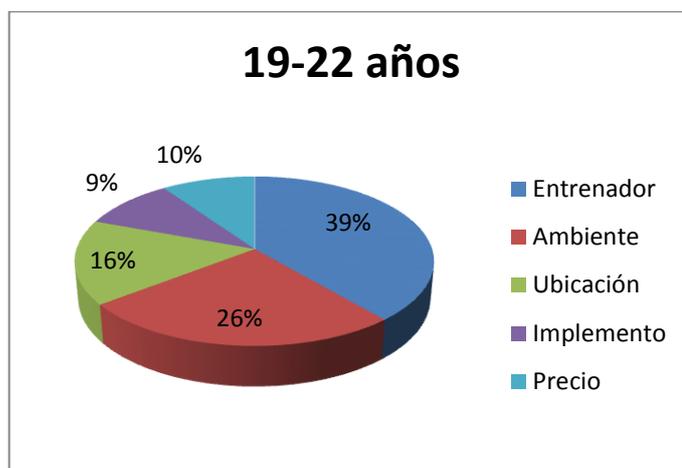
**Gráfico 19 Atributo más importante en las edades de 15 a 18 años**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

Gráfico 20 Atributo más importante en las edades de 19 a 22 años

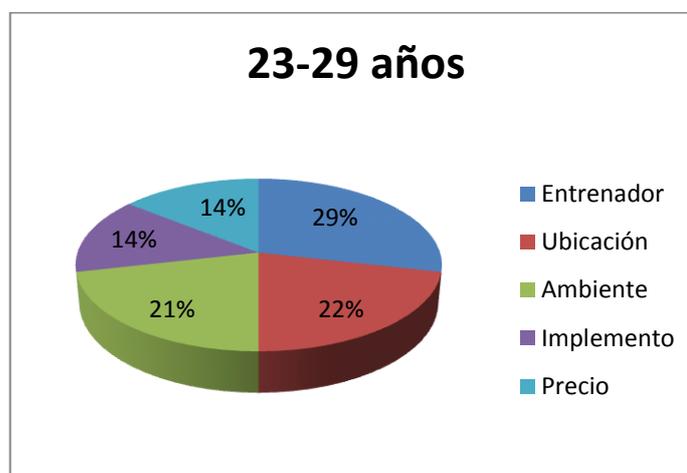


Elaboración: Autora, 2014

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Como se puede observar en los gráficos la capacitación de los entrenadores es el atributo más importantes para los tres grupos de edades, esto es debido a que Amaru es una empresa que brinda servicio, y el personal de entrenadores son los responsables de que el cliente perciba que se está dando un buen servicio, seguido de los atributo ubicación y ambiente.

Gráfico 21 Atributo más importante en las edades de 23 a 29 años



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

## 8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que haya en un gimnasio de *CrossFit*?

En base a las 156 personas, los resultados indican que entre los grupos de 15 a 18 años y 19 a 22 años les gustaría que aparte den un servicio de asesoría nutricional, y entre las edades de 23 a 29 años les gustará el servicio de masajes, por lo cual la empresa debe de considerar estos servicios para darle un valor agregado al gimnasio de *CrossFit*.

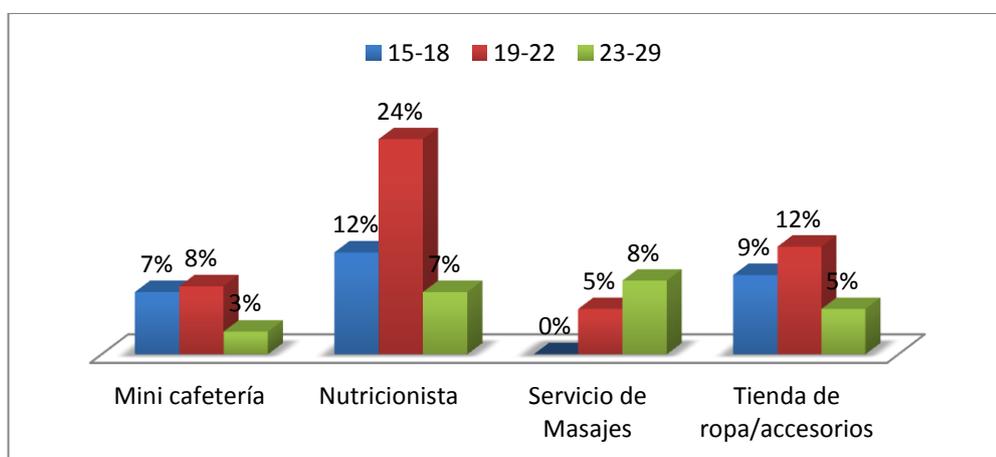
**Tabla 25 Servicios adicionales según grupo de edades**

Edad	Mini cafetería	Nutricionista	Servicio de Masajes	Tienda de ropa/accesorios	Total general
15-18	11	18		14	43
19-22	12	38	8	19	77
23-29	4	11	13	8	36
<b>Total general</b>	<b>27</b>	<b>67</b>	<b>21</b>	<b>41</b>	<b>156</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 22 Servicios adicionales según grupo de edades**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

## 9. ¿Qué disciplinas adicionales le gustaría que haya en un gimnasio de *CrossFit*?

En base a las 156 personas, las disciplinas adicionales que le gustaría que haya además del entrenamiento del *CrossFit* son clases de *kick boxing* entre las edades de 15 a 18 años, y clases de halterofilia predomina entre las edades de 19 a 22 años y 23 a 29 años, por lo cual se debe de considerar estas disciplinas para que las personas también puedan realizar otra actividad en un mismo gimnasio.

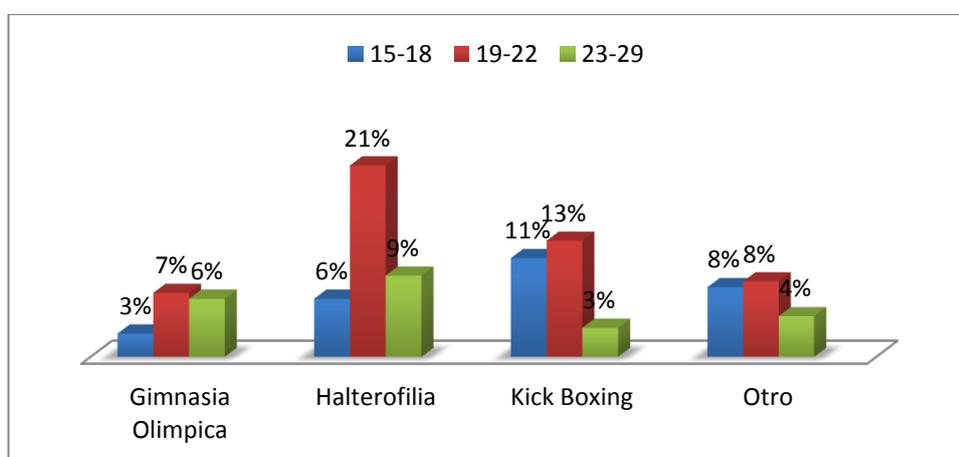
Tabla 26 Disciplina adicional según grupo de edades

Edad	Gimnasia Olímpica	Halterofilia	Kick Boxing	Otro	Total general
15-18	4	10	17	12	43
19-22	11	33	20	13	77
23-29	10	14	5	7	36
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>57</b>	<b>42</b>	<b>32</b>	<b>156</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

Gráfico 23 Disciplina adicional según grupo de edades



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

## 10. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad de *CrossFit*?

En base a las 156 personas, el precio dispuesto a pagar está entre los \$35 a \$40 entre las edades de 15 a 18 años y 19 a 22 años, y \$45 a \$50 están dispuestos a pagar las personas de 23 a 29 años, por lo cual hay que considerar esta variable para que no se vea afectada la economía de las personas.

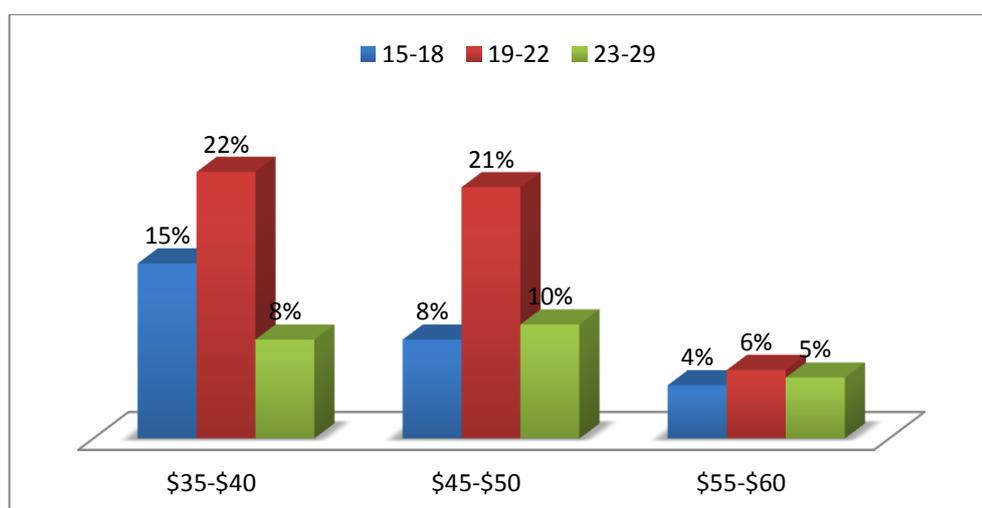
**Tabla 27 Precio dispuesto a pagar según grupo de edades**

Edad	\$35-\$40	\$45-\$50	\$55-\$60	Total general
15-18	23	13	7	43
19-22	35	33	9	77
23-29	13	15	8	36
<b>Total general</b>	<b>71</b>	<b>61</b>	<b>24</b>	<b>156</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 24 Precio dispuesto a pagar según grupo de edades**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

## 11. Cómo le gustaría enterarse de las noticias, eventos o promociones relacionadas a *CrossFit*?

En base a las 156 personas, se puede observar que en el grupo de 15 a 18 años el medio de comunicación que más utilizan son las redes sociales y la página web, entre las edades de 19 a 22 años y 23 a 29 años son las redes sociales y los correos electrónicos, con lo cual la empresa debería considerar estos medios para realizar sus campañas publicitarias.

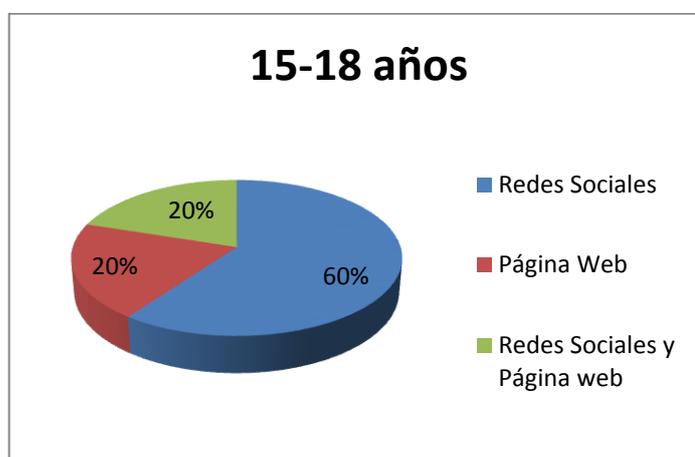
**Tabla 28 Medios de Comunicación según grupos de edades**

Edad	Correos	Correos y Otro	Correos y Página web	Correos y Periódico	Correos y Televisión	Otro	Página web	Página web y Televisión	Periódico	Página web	Redes Sociales	Redes Sociales y Correos	Redes Sociales y Otro	Redes Sociales y Página web	Redes Sociales y Periódico	Redes Sociales y Televisión	Redes Sociales y Televisión
15-18	3				1	2	6		1	18	3	1	6	1			1
19-22	10	1	3	1		2	2	2	4		34	6	4	6			2
23-29	3		1	3		1	3		2	1	9	6		3	3		1
<b>Total general</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>61</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

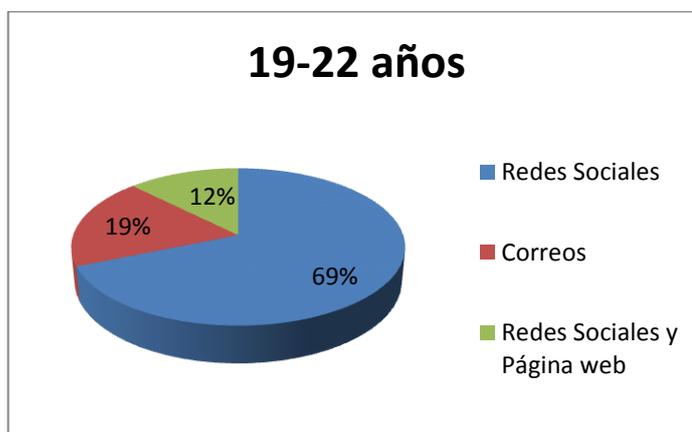
**Gráfico 25 Medios de Comunicación en las edades de 15 a 18 años**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

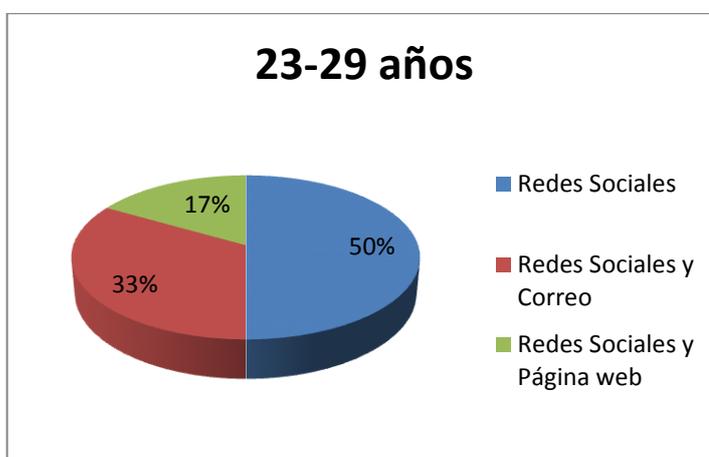
Gráfico 26 Medios de Comunicación en las edades de 19 a 22 años



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

Gráfico 27 Medios de Comunicación en las edades de 23 a 29 años



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

Como se pudo observar en los gráficos, el medio de comunicación que prevalece en los tres grupos de edades son las redes sociales, por lo que la empresa debería de considerar este medio para poder interactuar con las personas y así también para retroalimentarse de las opiniones, sugerencias y reclamos para poder mejorar y estar siempre innovando de acuerdo a los requerimientos y necesidades de su grupo objetivo.

## 2.6.6 RESULTADO DEL *MISTERY SHOPPER*

El *mystery shopper* se realizó a los *CrossFit* que tuvieron mayor participación de mercado determinada en las encuestas. Se lo realizó un día miércoles en el horario de las 06:00 de la mañana y 07:00 de la noche, debido a que es el horario en el que acuden más personas, se evaluaron las siguientes variables obteniendo los a continuación los resultados:

**Tabla 29 *Mystery Shopper* a la principal competencia**

<b>Variables</b>	<b>Amaru CrossFit</b>	<b>Horda CrossFit</b>	<b>Maori CrossFit</b>	<b>CrossFit Guayaquil</b>
<b>Infraestructura</b>				
Ventilación	Regular	Buena	Buena	Regular
Limpieza	Malo	Buena	Buena	Regular
Vestidores	1	2	4	6
Baños	2	4	4	6
Iluminación	Regular	Buena	Buena	Regular
Música	Regular	Buena	Malo	Malo
Parqueadero	Regular	Regular	Bueno	Regular
<b>Implementos</b>				
Número de Implementos	15 barras 34 *kettlebells 15*wallballs	12 barras 40 *kettlebells 2 *Ghd 1 máquina de remo	32 barras 46 *kettlebells 10 *Ghd 2 máquina de remo	24 barras 36 *Kettebells 16 *Wallballs 3 *Ghd 4 máquinas de remo
Estado de los implementos	Malo	Regular	Bueno	Regular
<b>Servicios adicionales</b>				
Venta de bebidas (agua, hidratantes)	Malo	Regular	Bueno	Regular
Tienda de ropa y accesorios deportivos	Malo	Regular	Bueno	Malo
Venta de suplementos vitamínicos	Malo	Malo	Bueno	Malo
<b>Personal</b>				
Número de entrenadores	3	4	5	5
Amabilidad por parte del encargado	Regular	Regular	Bueno	Bueno
Minutos de espera	0:08	0:12	0:03	0:10
Persona de Recepción	No	Si	Si	No
Uniforme	No	No	Si	No
<b>Publicidad</b>				
Material POP	No	Si	Si	Si
<b>Pago</b>				
Formas de Pago	Día/ Mes/ 5 días	Día/Mes/ semanal/ quincenal	Día/ Mes/ semanal / quincenal/ plan 20 entradas	Día/ Mensual
Sistemas	Efectivo	Efectivo	Efectivo/Tarjeta de crédito	Efectivo
<b>Cientes</b>				
Número de clientes (horario de la mañana)	11 clientes	16 clientes	19 clientes	16 clientes
Número de clientes (horario de la noche)	19 clientes	23 Clientes	36 clientes	33 Clientes

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

Una vez analizado el *mystery shopper*, se puede concluir que Maori *CrossFit* es el establecimiento que cuenta con una mejor infraestructura, además de que está bien equipado ya que es el que cuenta con mayor cantidad de implementos, con respecto a los servicios adicionales es el que cuenta con una mejor administración de ellos debido a que están bien abastecidos de los productos, además el personal de este *CrossFit* fueron atentos y amables y fueron los únicos con los que contaban con uniforme lo cual muestra una buena imagen del establecimiento, también contaban con volantes en el cual había información de los horarios, y las diversas formas de pagos ya que además tiene la facilidad de pagar con tarjeta de crédito, todos estos aspectos debe de considerar Amaru *CrossFit* para mejorar estos aspectos en su establecimiento y darle un mejor servicio a sus clientes.

## 2.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Una vez realizada la investigación de mercado, se pudo determinar la participación de mercado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, ocupando el segundo lugar Amaru *CrossFit*, además se puede concluir que el proyecto que los factores diferenciadores que favorecen la realización de actividades de *CrossFit* para poder incrementar el número de clientes son la infraestructura, la variedad de implementos y que los entrenadores estén capacitados, también incluir disciplinas y servicios que ayuden a complementar el entrenamiento de *CrossFit*, también se puede obtener de la investigación que el atributo que más valoran del *CrossFit* es la variedad e infinidad de movimientos permitiendo ejercitar todo el cuerpo y que los resultados son visibles en corto tiempo.

Dentro de la investigación se determinó que la principal motivación de realizar ejercicios era que ayuda a tener una buena salud, que permite distraerse, relajarse y tener un mejor empeño en el trabajo, además de que permite realizar vínculos de amistad y entre los ejercicios que más realizan entre los distintos grupos de edades fue los deportes entre los que se mencionó fueron el fútbol, el básquet, el voleibol, la natación y el ciclismo, y los medios de comunicación que más utilizan son las redes sociales y los correos personales.

La percepción que tienen la mayoría de las personas investigadas acerca del *CrossFit* es que una actividad muy agotadora, que no todo el mundo lo puede realizar y esto se debe a que sus rutinas son fuertes, otros participantes piensan que es corto el tiempo de entrenamiento pero es fuerte, y una de las razones principales por las cuales las personas encuestadas no lo han practicado es debido a que nunca han experimentado esta actividad y con respecto a *Amaru CrossFit* las personas asisten a este *box* debido a que se encuentra cerca de su casa, pero no hay ningún aspecto o atributo que cree lealtad hacia este *box*.

Con respecto a los doctores especialistas en traumatología, opinan que las ventajas del *CrossFit* son muchas debido a que es una actividad deportiva, sin embargo debe de haber chequeos y una revisión médica previa para realizar este tipo de actividad debido a su exigencia que implica sus ejercicios y para determinar si la persona esta apta o no para realizar esta actividad. Además aconsejan que esta actividad se deba combinar con una buena alimentación y descanso; con respecto al entrenador indican que debe ser una persona con amplio conocimientos de ejercicios físicos incluso con conocimientos en anatomía y fisiología muscular para evitar cualquier tipo de lesión.

Por otra parte los entrenadores de *CrossFit*, indican que para enseñar estas técnicas y ser un entrenador de esta actividad debe tener el título de *coach level 1*, sin embargo uno de los entrenadores entrevistados manifestó que él aprendió este entrenamiento en el mismo *box* y no tiene algún certificado, además indican que cada cuatro meses se realizan talleres y capacitaciones como de primeros auxilios, nutrición, fisioterapias, de técnicas. Además manifiestan que *CrossFit* está diseñado para que cualquier persona a cualquier edad, por eso hay escalamiento de peso, se puede modificar las rutinas si tienen algún tipo de discapacidad o si eres nuevo, y que los efectos secundarios que sufren algunas personas es algo que por lo general ocurre debido al cambio de actividad deportiva y si la persona no hacía ningún ejercicio y va a hacer *CrossFit* puede ocurrir esos efectos; y lo que resaltan de esta actividad es la comunidad, se interactúa con las personas y no se localiza en un solo músculo, sino que se usa todas las partes del cuerpo.

Expresan que la mejor charla que se puede hacer es la que se hace desde adentro, con las personas que pertenecen al *box*, para darles motivación y ellos lleven a más personas a realizar esta actividad.

También se conoció y analizó la infraestructura y los servicios de las principales competencias de *Amaru CrossFit* y se puede evaluar en que tiene falencias y lograr mejorar esos aspectos para beneficio de los clientes.

### **3. PLAN DE MERCADEO**

#### **3.1 OBJETIVOS**

##### **3.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar estrategias de *marketing* para Amaru *CrossFit* que permita incrementar el número de usuarios mediante la implementación de nuevas disciplinas y servicios que ayuden a la fidelización del cliente.

##### **3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Incrementar el número de clientes en un 13% en Amaru *CrossFit* ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil para el año 2015.
2. Fidelizar al 15% de los clientes que asisten de forma irregular, es decir que van por día o por semana a Amaru *CrossFit*, para que asistan de forma regular para el segundo semestre del año 2015

#### **3.2 SEGMENTACIÓN**

“El proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 12)

##### **3.2.1 MACROSEGMENTACIÓN**

“Se apoya principalmente en las tres dimensiones que intervienen en la división productos-mercados: el servicio o la función base aportada por el producto; las tecnologías existentes, susceptibles de producir la función base buscada, y los diferentes grupos de compradores que forman parte del mercado total.” (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, pág. 132)

La macrosegmentación de Amaru *CrossFit*, basada en las tres dimensiones se detalla a continuación:

- *Grupos de compradores:* El servicio está dirigido para hombres y mujeres de 15 a 29 años que vivan en el sur de la ciudad de Guayaquil de clase social media típica y que busquen superarse a sí mismo tanto física como mentalmente a través de ejercicios funcionales, logrando tener un estilo de vida más saludable.
- *Necesidades/Función:* Contribuye a tener una buena salud, permite distraerse, relajarse, resultados en corto tiempo y además de que permite realizar vínculos de amistad.
- *Tecnología:* ejercicios funcionales y combinados con algunas disciplinas, enseñados por entrenadores certificados y capacitados.

### 3.2.2 MICROSEGMENTACIÓN

“Analiza en el interior de cada producto-mercado la variedad de las ventajas buscadas por los compradores potenciales y constituye, sobre esta base, segmentos que reagrupan consumidores u organizaciones que tengan las mismas expectativas.” (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, pág. 132)

Los grupos de mercado que se identifican son los siguientes:

#### Los estudiosos

- *Ubicación:* Sector sur de la ciudad de Guayaquil
- *Sexo:* Indistinto
- *Edad:* 19 a 22 años
- *Actividad:* Estudiantes.
- *Intereses:* Jóvenes estudiantes que cuenten con tiempo y necesiten realizar ejercicios y estar en forma, obteniendo resultados rápidos y quieran pertenecer a una comunidad.

## Los adultos

- *Ubicación:* Sector sur de la ciudad de Guayaquil
- *Sexo:* Indistinto
- *Edad:* 23 a 29 años
- *Actividad:* Trabajadores y no trabajadores.
- *Intereses:* Personas adultas que busquen mejorar su salud, liberar el estrés de las actividades diarias que realizan o personas adultas que simplemente quieran realizar variedad de rutinas en un solo lugar.

### **3.2.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN**

La estrategia de segmentación que se utilizará es la de partición debido a que esta actividad está dirigido para jóvenes y adultos del sector sur de la ciudad de Guayaquil, con un espíritu competitivo y que quieran ejercitarse o quieran cambiar su estilo de vida hacia una tendencia más saludable, por lo cual de ese mercado existente se subdivide y se enfocará el plan de *marketing* a los jóvenes estudiantes y a adultos trabajadores y no trabajadores.

## **3.3 POSICIONAMIENTO**

“Consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia.” (Schiffman *et al.*, 2005, pág. 12)

### **3.3.1 ESTRATEGIA**

La estrategia que se utilizará en este proyecto es la de posicionamiento concentrado, debido a que se busca relacionar el servicio brindado con el mercado, logrando de esta manera motivar a que las personas acudan a este gimnasio con sus amigos y de esta manera incentivarlos a que esta actividad se haga parte de su vida.

A través de las disciplinas y servicios complementarios que se vaya a implementar, y el seguimiento que se le dará a la evolución de dicho entrenamiento, donde ellos podrán sentir que cada colaborador de este *CrossFit* están preocupados e interesados en su bienestar y así poder impulsar a que acudan más amigos al entrenamiento, debido a que se obtuvo en la investigación de mercado que la mayoría de los clientes se enteraron de esta actividad por los amigos.

### **3.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO**

“Entrenando entre amigos”, se determinó este eslogan debido a que en la investigación de mercado se obtuvo que la gran mayoría de las personas investigadas les gusta realizar ejercicios acompañados de amigos o familiares, y dentro de sus mejores experiencias en este gimnasio está el ambiente que se tiene, el compañerismo y la amistad, ya que indican que los amigos los ayudan a motivarse para poder culminar las rutinas y logran competir sanamente entre ellos.

## **3.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

### **3.4.1 MATRIZ IMPORTANCIA-RESULTADO**

Esta matriz permite evaluar cómo está la empresa con respecto a la competencia. Una vez realizada la investigación de mercado se definió a los dos principales competidores de *Amaru CrossFit* los cuales fueron determinados por el mercado objetivo, sin considerar a *Maori CrossFit* como un competidor potencial debido a que esta información fue previo a la investigación de mercado y fue brindado por parte del entrenador, en esta matriz se considera los atributos más valorados por las personas investigadas y se los colocó según el orden de importancia dada y para dar la calificación se realizó un sondeo en el cual se acudió a la empresa y las principales competencias determinadas en la investigación y se pidió a los clientes que se calificará del 1 al 10 los atributos ya establecidos en las encuestas siendo 1 el menor puntaje y 10 el mayor puntaje y se obtuvo los siguientes resultados:

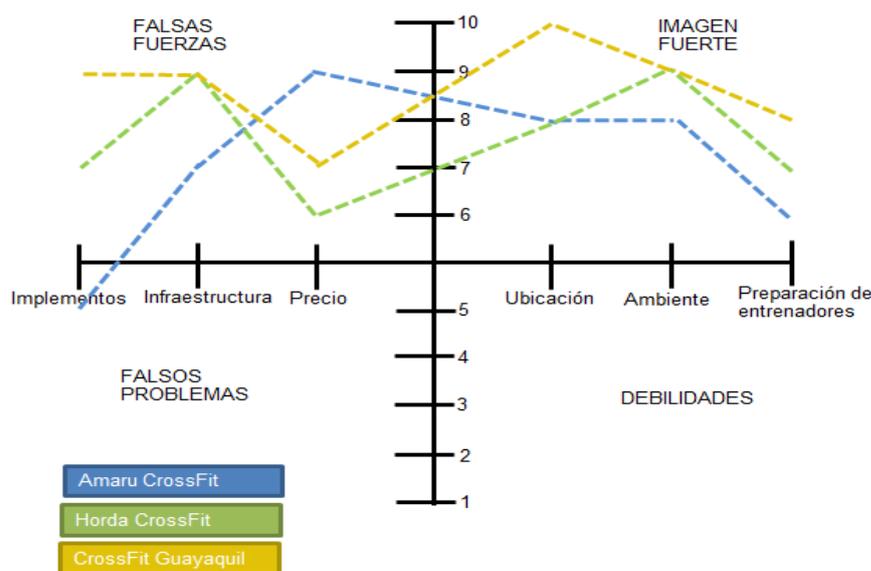
**Tabla 30 Calificación de atributos de la empresa frente a los competidores**

	AMARU CROSSFIT	HORDA CROSSFIT	CROSSFIT GUAYAQUIL
1 Preparación de entrenadores	6	7	8
2 Ambiente	8	9	9
3 Ubicación	8	8	10
4 Precio	9	6	7
5 Infraestructura	7	9	9
6 Implementos	5	7	9

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: La Autora

**Gráfico 28 Matriz Importancia – Resultado de Amaru CrossFit y su competencia**



Elaborado por: La Autora

En la matriz se puede observar que las principales falencias que tiene la empresa son la preparación de los entrenadores y para ello se generará como parte de la propuesta que se realicen capacitaciones y cursos que se les darán a los entrenadores para un mejor desempeño con los clientes, otro atributo que también se debe considerar es el ambiente y para mejorar este atributo se propone realizar integraciones cada mes en la cual puedan participar todos los clientes de Amaru de sus distintos horarios y con respecto a la ubicación obtuvo la misma calificación que su competidor líder.

También tenemos el atributo precio el cual tiene la mejor calificación dentro de su competencia, sin embargo la infraestructura y los implementos para los entrenamientos obtuvo una baja calificación por lo que se propone para estos atributos es la ampliación de duchas y adquisición de nuevos implementos que ayuden a los clientes a desarrollar su máximo potencial.

### 3.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

#### 3.5.1 MATRIZ FOOTE CONE Y BELDING (FCB)

“La matriz FCB fue el primer intento de clasificar los productos atendiendo al tipo de motivación y al grado de implicación.” (Bigné, 2003, pág. 55)

La matriz FCB analiza el comportamiento de elección del cliente al momento de tomar decisiones por un producto o servicio, esta matriz consta de dos variables: la variable de aprehensión en la cual se encuentra el modo intelectual o el modo emocional y la variable de grado de implicación en la cual está si es débil o fuerte, por lo que se puede determinar que Amaru *CrossFit* se encuentra en el cuadrante de hedonismo siendo un servicio con una implicancia débil y con una aprehensión emocional debido a que al momento de que inscribirse a un *CrossFit* el cliente desea darse un gusto asimismo y busca sentirse bien, además que muchas veces son motivados y persuadidos por amigos y es lo que se busca con el plan de *marketing* crear una conexión más emocional con este servicio, ya que los clientes se basan en las emociones, en sus afectos, en los sentidos e intuición y la decisión fácil de compra en los clientes y la secuencia en este cuadrante es acción, evaluación e información.

Tabla 31 Matriz de Implicación FCB

		APREHENSIÓN	
		<i>Intelectual</i>	<i>Emocional</i>
IMPLICACIÓN	<i>Fuerte</i>	Aprendizaje	Afectividad
	<i>Débil</i>	Rutina	Hedonismo

Fuente: Adaptado de Bigné, 2003

Elaborado por: La Autora

### 3.5.2 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

“El conocimiento del modo como se reparten los roles en relación a la compra de un determinado producto, es de gran relevancia para la empresa fabricante, ya que así podrá incidir adecuadamente en cada uno de ellos.” (Solé, 2003, pág. 98)

La matriz de roles y motivos permite analizar a los clientes y determinar los roles que intervienen en el proceso de decisión de compra del producto o servicio, cada rol debe responder las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?

**Tabla 32 Matriz de Roles y Motivos**

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Estudiantes entre edades de 19 a 22 años que vivan en el sur de la ciudad Guayaquil	Mediante variedad de ejercicios y hacer trabajar todo el cuerpo	Por intentar algo nuevo, necesidad de mantener su figura con resultados rápidos	En el momento que sienta la necesidad de hacer ejercicios.	En la universidad en el trabajo o en el hogar.
<b>El que influye</b>	Amigos Familiares Publicidad	Exponiéndole en redes sociales	Por experiencias, testimonios, por necesidad de dar a conocer esta actividad	En el momento que habría que elegir entre otros ejercicios físicos a realizar	En la universidad en el trabajo o en el hogar.
<b>El que decide</b>	El cliente	Información de terceros: experiencia y recomendación de otras personas	Por los beneficios esperados que ofrece el servicio	Al analizar las alternativas y que el servicio cumpla con sus expectativas	En la universidad en el trabajo o en el hogar
<b>El que compra</b>	Padres El cliente	Inscribiéndose al CrossFit	Por los beneficios esperados del servicio	Luego de la toma de decisión	En el CrossFit
<b>El que usa</b>	El cliente	Acudiendo todos los días a los entrenamientos	Por ser una actividad completa, además de crear vínculos de amistad.	De 4 a 5 veces por semana o los días que el estudiante pueda acudir en el horario que prefiera.	En el CrossFit

Fuente: Solé, 2003  
Elaborado por: La Autora

**Tabla 33 Matriz de Roles y Motivos**

	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>El que inicia</b>	Adultos de 23 a 29 años que vivan en el sur de la ciudad de Guayaquil	Mediante ejercicios funcionales	Por necesidad de fortalecer su cuerpo	En el momento que sienta la necesidad de distraerse y relajarse de los labores diarios o sientan necesidad de hacer ejercicios	En el trabajo, en la universidad o en el hogar.
<b>El que influye</b>	Amigos Familiares Publicidad	Exponiéndole como un entrenamiento completo en el que se ejerce todo el cuerpo y ayuda a distraerse y a librar el estrés	Por experiencias, testimonios, por necesidad de dar a conocer esta actividad	En el momento que habría que elegir entre otros ejercicios físicos a realizar	En el trabajo, en la universidad o en el hogar.
<b>El que decide</b>	El cliente	Información de terceros: experiencias de otras personas	Por los beneficios esperados que ofrece el servicio	Al analizar las alternativas y que el servicio cumpla con sus expectativas	En el trabajo, en la universidad o en el hogar.
<b>El que compra</b>	Padres El cliente	Inscribiéndose al CrossFit	Por los beneficios esperados que ofrece el servicio	Luego de la toma de decisión	En el CrossFit
<b>El que usa</b>	El cliente	Acudiendo todos los días a los entrenamientos	Por ser una actividad completa que ayuda a fortalecer el cuerpo	De 4 a 5 veces por semana o los días que la persona pueda acudir	En el CrossFit

Fuente: Solé, 2003

Elaborado por: La Autora

## 3.6 ESTRATEGIAS

### 3.6.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE POTER

“La lógica de la estrategia de diferenciación exige que la empresa seleccione los atributos que sean distintos de sus competidores.” (Porter, 2010, pág. 43)

La estrategia que se implementará en *Amaru CrossFit*, es la de diferenciación la cual consiste en darle un valor agregado a los clientes, debido a que se busca dar servicios y disciplinas adicionales a los que brinda la competencia los cuales fueron determinadas en la investigación de mercado con el objetivo de captar más clientes satisfaciendo sus necesidades, además de contar con una base de datos que permita realizar un seguimiento de la evolución de los clientes y la tarjeta de beneficios la cual será otorgada a las personas que formen parte de esta comunidad.

### **3.6.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

“Las empresas retadoras atacan al líder así como a otros competidores en una lucha por aumentar su participación de mercado.” (Kotler *et al.*, 2006, pág. 355)

La estrategia competitiva de *marketing* de *Amaru CrossFit*, es la de retador en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, debido a que se encuentra en segundo lugar dentro de la participación de mercado, y por lo cual la estrategia que aplicará es el ataque lateral o por flancos, en el cual se busca atacar los puntos más débiles del líder para poder quitarle participación de mercado, esta estrategia se logrará a través de mayor adquisición de maquinarias, mejoras en los servicios adicionales e incremento de disciplinas complementarias que son los puntos donde el líder *Horda CrossFit* tiene falencias.

### **3.6.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO – MATRIZ ANSOFF**

“Ayuda a entender y describir las decisiones de crecimiento y desarrollo de las empresas, en la dimensión horizontal de la estrategia corporativa.” (Ventura, 2008, pág. 440)

*Amaru CrossFit* busca una estrategia de crecimiento a través del cuadrante desarrollo de productos, debido a que la empresa contará con servicios nuevos para ganar participación en un mercado existente y esto lo quiere lograr mediante la aparición de nuevas disciplinas que se encuentran dentro de la misma categoría que es la de ejercicios físicos, además se mejorará la prestación de servicios con el fin de que los clientes se sientan importantes.

Y así la empresa se comprometa con la evolución y desarrollo de cada uno de sus clientes. También poder adquirir más implementos para su correcto entrenamiento con el objetivo de lograr la captación de un mayor número de clientes realizando promociones y publicidades.

**Tabla 34 Matriz Ansoff**

		PRODUCTOS	
		<i>Existentes</i>	<i>Nuevos</i>
MERCADOS	<i>Existentes</i>	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	<i>Nuevos</i>	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: Adaptado de Ventura, 2008

Elaborado por: La Autora

### 3.6.4 ESTRATEGIAS DE DECISIÓN DE MARCA

La estrategia que se utilizará es la de extensión de línea de la marca debido a que la empresa agregará disciplinas adicionales para la misma categoría de servicio y se mantendrá con la marca actual, y al ser un servicio lo que brinda Amaru *CrossFit* se conservará el mismo nombre el cual ya ha ganado participación en el mercado y se encuentra identificado por las personas del sur de la ciudad de Guayaquil.

### 3.7 MARKETING MIX

Según Schiffman y Kanuk (2005, pág. 12), explican lo siguiente:

“La mezcla de *marketing* consiste en ofrecer a los consumidores los productos o servicios de una compañía junto con los métodos y las herramientas que ésta elige para lograr el intercambio. La mezcla de *marketing* implica cuatro elementos: 1. el producto o servicio (es decir, sus características, diseño, tipo y empaque, junto con sus beneficios posteriores a la compra y sus políticas de devolución); 2. el precio (el precio de lista, que incluye descuentos, subsidios y formas de pago); 3. el lugar (la distribución del producto o servicio a través de tiendas específicas u otros puntos de venta distintos a éstas); 4. la promoción (la publicidad, las ventas promocionales, las relaciones públicas y los esfuerzos comerciales diseñados para generar expectativa y demanda para el producto o servicio).”

### 3.7.1 PRODUCTO

Amaru *CrossFit* es un establecimiento que ofrece como servicio principal el entrenamiento de *CrossFit* a través de ejercicios funcionales, el cual se dará por entrenadores certificados quienes son responsables de diseñar el *wod* que está orientado a trabajar en todas las partes del cuerpo en un circuito o rutina, que constará de un estiramiento, un calentamiento, el entrenamiento el cual es controlado por tiempo y finalizando con un estiramiento para no afectar los músculos del cuerpo. El tiempo de duración del entrenamiento es entre 45 minutos a una hora dependiendo de la rutina, y los horarios de atención es de lunes a viernes de 6:15am a 9:15pm y los sábados de 10:00am a 1:00 pm. Además, la empresa contará con una base de datos que permita monitorear la asistencia de los clientes y llevar mejor el inventario ya que actualmente se lo realiza de forma manual.

Imagen 6 CrossFit



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

El entrenamiento del día (*Wod*) son las combinaciones de ejercicios que por lo general tienen nombre de mujeres o soldados, policías y bomberos norteamericanos caídos en acción.

A continuación se detallan algunos ejemplos:

**Imagen 7 Correr**



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

**Imagen 8 Kettlebell swing**



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

**Imagen 9 Pulls up**



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

Este *wod* se llama *Helen*, el cual es la combinación de los ejercicios que se observan en las imágenes, que consiste en correr 400 metros, de ahí viene el ejercicio *kettlebells swing* balancear las pesas rusas en 21 repeticiones, y finalmente realizar 12 repeticiones de *pulls up* las cuales son elevaciones en barras, estos ejercicios se deben hacer en 3 rondas por tiempo.

Amaru también ofrece a los clientes la venta de ropa deportiva, accesorios y suplementos vitamínicos, por lo cual se mantendrá este servicio para los clientes, sin embargo se lo ofrecerá bajo pedidos por lo cual al finalizar cada mes se preguntará a los clientes si desean adquirir algún producto y se realizará los respectivos pedidos, con el fin de evitar tener suplementos o accesorios con baja rotación y lo cual signifique pérdida para la empresa.

Además, se diseñó varios servicios adicionales que ayuden a mejorar y complementar el servicio principal y poder dar valor agregado al cliente según la investigación de mercado realizada, por lo cual Amaru *CrossFit* contará con:

#### Tres días de prueba gratis

Se ofrecerá 3 días de prueba gratuita para que las personas puedan experimentar esta actividad, no solo un día ya que al limitar a un día la persona no puede darse cuenta de la creatividad y variedad de ejercicios que se realiza dentro del *box*, este servicio será controlado a través de la base de datos para evitar que un cliente vuelva a tomar este servicio después de un tiempo.

**Imagen 10 Entrenamiento de CrossFit**



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

#### Wod's personalizados (Entrenamiento personalizado)

Se ofrecerá rutinas personalizadas para los clientes que tengan algún tipo de lesión y el entrenador diseñará una rutina en la que se evite trabajar el área afectada y también se trabajará rutinas diferentes para los clientes nuevos por lo cual se dividirá la clase en dos grupos, uno para los que llevan más de tres meses entrenando y otro para los que llevan menos de un mes, para que así los principiantes se sientan más a gusto al entrenar y poder competir con personas que recién empiezan a realizar esta actividad y no se sientan desmotivados.

Por lo cual se contará con dos entrenadores para cada horario, ya que actualmente solo hay un entrenador en cada horario dando los ejercicios.

### Imagen 11 Entrenador de CrossFit



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

### Clases de Halterofilia y Gimnasia Olímpica

Se ofrecerá clases de halterofilia debido a que fue el servicio con mayor aceptación por parte del mercado objetivo, y las clases de gimnasia olímpica porque se cuenta con el espacio físico el cual ya está adecuado para la ejecución de esta disciplina puesto que se realizan ciertas rutinas de *CrossFit* que se combina con esta actividad; sin embargo no hay una hora dedicada hacia la misma para poder mejorar sus movimientos, por lo que se quiere lograr incrementar el número de clientes y poder fidelizarlos a través de la ejecución de estas clases considerando los recursos existentes y nuevos, las cuales ayudarán a los clientes a perfeccionar estas técnicas y de esta manera ser más competitivos en la participación de diversos eventos de *CrossFit*.

No se consideró las clases de *Kick boxing* ya que para dar esta disciplina la empresa tendría que realizar una alta inversión y la búsqueda de un local adecuado para ofrecer las clases de *CrossFit* y las de *kick boxing* adaptando esta área y adquiriendo los implementos necesarios para el desarrollo de esta nueva actividad dentro de Amaru.

Estas clases estarán incluidas dentro de su mensualidad, por lo que se ofrecerá a los clientes clases de Halterofilia el día martes en los horarios 8:00am a 9:00am y de 9:00pm a 10:00pm y las clases de gimnasia olímpica se ofrecerán los días jueves en los mismos horarios, se escogieron esos horarios debido a que son una de las horas más frecuentadas, para lo cual se tendrá entrenadores especializados para dar el mejor servicio.

Si una persona quiere entrenar únicamente estas clases lo puede hacer cancelando el valor diario.

**Imagen 12 Halterofilia**



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

**Imagen 13 Gimnasia Olímpica**



Fuente: Amaru CrossFit, 2014

### Asesoría Nutricional

Los planes de entrenamiento se deben complementar con una buena alimentación destinados a los clientes para que logren un mayor rendimiento durante su proceso de entrenamiento, por lo cual se ofrecerá asesoría por parte de un nutricionista el cual estará disponible los días lunes, miércoles y viernes en los horarios de mayor afluencia de 6:00am a 8:00am y de 6:00pm a 8:00pm.

**Imagen 14 Asesoría Nutricional**



Fuente: Médikal, 2014

### Kit Amaru

Estará disponible para los clientes un kit Amaru el cual constará de una camiseta, un par de guantes, un par de muñequeras y un par de rodilleras para que las personas utilicen las debidas medidas de seguridad y poder evitar cualquier tipo de lesión.

Imagen 15 Kit Amaru



Elaborado por: La Autora

### Seguimiento de un plan de entrenamiento

Se creará una base de datos de los clientes de Amaru *CrossFit*, la cual contará con la siguiente información: nombres y apellidos, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de nacimiento, peso, estatura, lesión u operación que tenga el cliente, mediante la base de datos controlar las asistencias de los clientes y estar atentos a aquellos que llevan más de dos días de inasistencias y que han demostrado persistencia en sus entrenamientos, para localizarlos e informarles la preocupación por parte del entrenador sobre la falta de asistencia al plan de entrenamiento establecido previamente.

Imagen 16 Base de Datos Amaru CrossFit

A screenshot of a web-based form titled 'CLIENTES'. The form contains the following fields:

APPELLIDOS	Almeida Salazar
NOMBRES	Luis Adrián
FECHA DE NACIMIENTO	18/08/1989
CELLULAR	0929863121
CORREO ELECTRÓNICO	lalmeida@hotmail.com
DIRECCIÓN	Barrio Cuba mz 127 villa 6f
DÍA DE PRUEBA	Si
TIPO DE PROMOCIÓN	No aplica

The form also includes a date and time stamp: 'Lunes, 25 de agosto de 2014 4:28:59'. At the bottom, there are navigation buttons and a button labeled 'Ingresar Asistencia'.

Elaborado por: La Autora

### Tarjeta de Beneficios

Esta tarjeta será personalizada, la cual contendrá la foto del cliente, su nombre, teléfono, número de cédula y la fecha de caducidad de la tarjeta, la cual tendrá una duración de un mes, por lo que los clientes de Amaru *CrossFit* que se inscriban de forma mensual al gimnasio obtendrán la tarjeta de beneficios de manera gratuita con la cual podrá acceder a descuentos y beneficios con múltiples establecimientos relacionados a esta actividad como son:

- Reebok: 5% de descuento en todo su local.
- Marathon: 5% de descuento en todo su local.
- Hospital Alcívar: 10% de descuento en tus consultas con doctores especializados en fisioterapia o traumatología y 5% de descuento en las demás especialidades.
- General Nutrition Centers (GNC): 15% de descuento en suplementos para nutrición deportiva.
- Fybeca: del 8% al 15% de descuento en sus productos.
- Spa Esperanza Ferrá Soto: 10% de descuento en masajes los días martes y jueves.

Lo cual incentivará a que las personas prefieran la forma de pago mensual al momento de inscribirse a este *CrossFit*, y de este modo poder disfrutar de los beneficios que brinda la tarjeta.

Imagen 17 Tarjeta de Beneficios Amaru *CrossFit*



Elaborado por: La Autora

### Open box

Habr  un día al mes en el cual se ofrecerá el servicio de *box* abierto para los clientes en el cual ellos pueden acudir al *box* y practicar o realizar los movimientos que más les da trabajo o simplemente realizar el *wod* que ellos mismos hayan diseñado, pero siempre bajo la vigilancia de los entrenadores, es decir que ese día no se diseñará un *wod* por parte de los entrenadores sino que los clientes tendrán la opción de realizar lo que ellos más gusten.

### **Personas**

El personal dentro de un servicio cumple un factor muy importante en el establecimiento, debido a que son las encargadas de prestar el servicio a los clientes, por lo cual es importante identificar el personal que se requiere para dar un buen servicio. Actualmente Amaru *CrossFit* cuenta con un administrador, tres entrenadores: un entrenador dirigió a los clientes de la mañana, otro entrenador en el turno de la tarde y el otro los días sábados.

Sin embargo para poder llevar a cabo los servicios mencionados anteriormente se necesitará contar con:

- Cuatro entrenadores: por lo cual habrá dos entrenadores en cada horario, uno dirigió a los principiantes y personas que sufran alguna lesión y el otro a las personas que ya llevan más tiempo y serán encargados del orden y limpieza del establecimiento dentro de su horarios, dos entrenadores estarán en la jornada de 6:15am a 1:15pm y los otros dos entrenadores en la jornada de 2:15pm- 9:15pm y los días sábados irán dos entrenadores los cuales serán alternados cada sábado en los horarios de 10:00am a 1:00pm. Los entrenadores contarán con dos camisetas del establecimiento el cual es de uso obligatorio para que pueda dar sus entrenamientos con la finalidad de mejorar la imagen corporativa de Amaru *CrossFit*.

### Imagen 18 Entrenadores uniformados



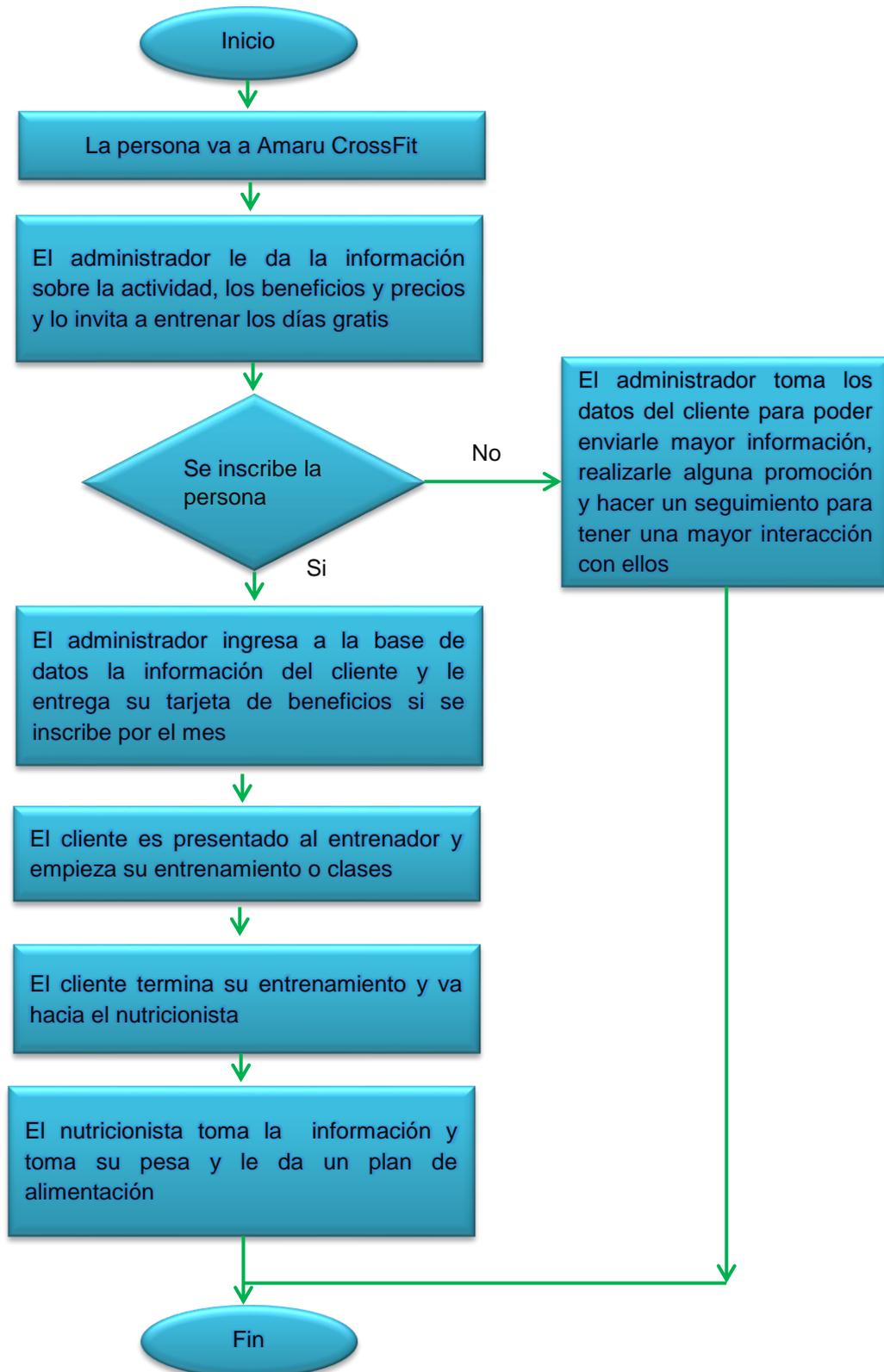
Fuente: Maori CrossFit, 2014

- Un profesor de Halterofilia: será el encargado de dar clase de levantamiento olímpico los días lunes y miércoles en los horarios de 8:00am a 9:00am y de 8:00pm a 9:00pm.
- Un profesor de Gimnasia olímpica: será el encargado de dar esta clase los días martes y jueves en los horarios de 8:00am a 9:00am y de 8:00pm a 9:00pm.
- Un nutricionista: será la persona encargada de revisar y llevar el control del peso de los clientes, de su alimentación, nutrición y dietas de acuerdo a cada persona, el nutricionista cual acudirá al gimnasio lunes, miércoles y viernes de 7:00am a 8:00am, de 3:00pm a 4:00pm y de 7:00pm a 8:00pm, con el fin de poder atender a todos los clientes y si no pueden asistir en esos horarios, los clientes podrán comunicarse con él o ir directamente a su consultorio.
- Un administrador: será la persona encargada del buen funcionamiento del establecimiento y de la interacción con los clientes a través del internet.

### Procesos

Para comprender mejor el proceso por el cual las personas se inscriben y empiezan a realizar esta actividad se utilizará el siguiente diagrama de flujo:

Gráfico 29 Flujograma de proceso de inscripción a Amaru CrossFit



Elaborado por: La Autora

## Evidencia Física

Dentro de Amaru *CrossFit*, la evidencia física es el espacio donde se desarrolla los entrenamientos, el estado y número de implementos, con respecto a estos aspectos se va a realizar mantenimiento a los implementos y adquirir nuevas herramientas que contribuyan con entrenamiento de los clientes. Adicional a esto, el personal del establecimiento utilizará uniforme el cual consiste en la camiseta de Amaru *CrossFit*, la cual la deben de utilizar todos los días, esto ayudará a crear una mejor imagen del establecimiento. También se entregará tarjetas de beneficios, todos estos aspectos ayudan a crear una experiencia de pertenecer a esta comunidad.

### 3.7.2 PRECIO

#### Estrategia de precios: Relación precio-calidad

Actualmente, Amaru *CrossFit* tiene los siguientes precios:

- Mensualidad: \$ 40
- Diario: \$3
- Por 5 días: \$12

Sin embargo, el objetivo es establecer una relación de precio-calidad a través de un valor elevado el cual consiste en que las personas perciban que el precio está relacionado con un mejor servicio, además que Amaru *CrossFit* eligió una estrategia de diferenciación con la cual busca brindar un mejor un mejor servicio, por lo cual se establecieron los precios igualándolos a la principal competencia, que están justificados por el servicio que se va a brindar.

Tabla 35 Tabla de Precios de Amaru *CrossFit* y Horda *CrossFit*

	Amaru <i>CrossFit</i>	Horda <i>CrossFit</i>
Mensualidad	\$45	\$45
Diario	\$3,50	\$3.50
Semanal (5 días)	\$15	\$15
Quincenal	-	\$25
Clases de Halterofilia (diario)	\$3,50	-
Clases de Gimnasia Olímpica (diario)	\$3,50	-
Kit Amaru	\$45	-

Elaborado por: La Autora

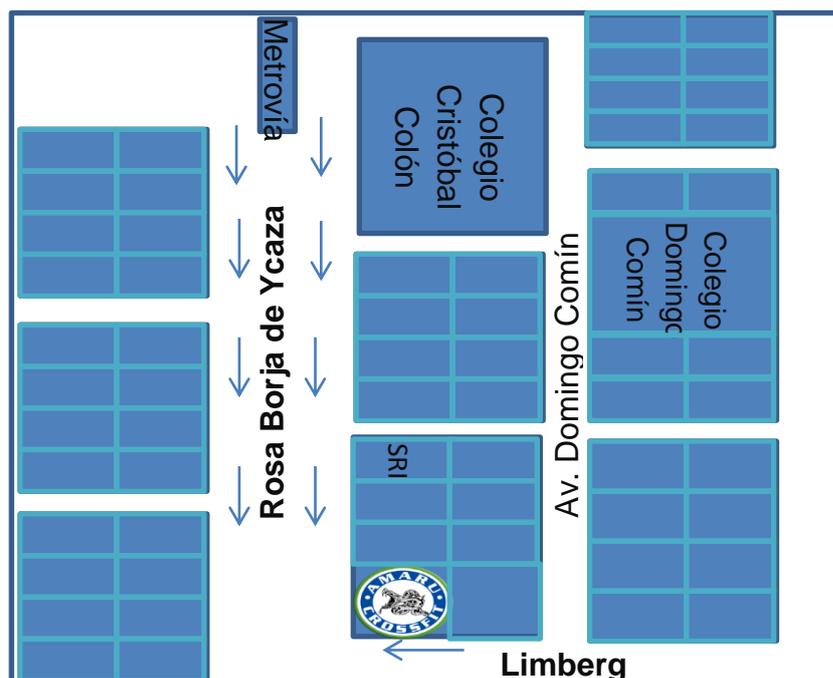
### Estrategia de precio: Ajuste

Se utilizará la estrategia de precios discriminatorios, el cual consiste en dar un precio especial a los clientes que se han inscrito a *Amaru CrossFit* durante un año continuo, a los cuales se les llamará clientes Vip y se le otorgará el 50% de descuento en su última mensualidad del año, esta promoción se la hará conocer a través del *marketing* directo.

### 3.7.3 PLAZA

El Plan de *Marketing* se lo realizará en *Amaru CrossFit* ubicado en Barrio El Centario, Rosa Borja de Icaza y Limberg, junto a la Agencia Sur del SRI (Servicio de Rentas Internas), en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, siendo este el único establecimiento con el que cuenta *Amaru CrossFit*.

Gráfico 30 Croquis de *Amaru CrossFit*



Elaborado por: La Autora

### 3.7.4 PROMOCIÓN

*Amaru CrossFit* utilizará la estrategia *pull*, debido a que este servicio no cuenta con ningún intermediario, por lo cual la empresa dirigirá todos sus esfuerzos de comunicación hacia el consumidor final y para poder alcanzar los objetivos planteados se realizarán las siguientes promociones:

## Medios Below The Line (BTL)

- Presencia de la marca Amaru *CrossFit* en tres eventos deportivos como las olimpiadas de las principales universidades de la ciudad de Guayaquil, donde se hablará de esta disciplina, de sus beneficios y de las promociones a las que pueden acceder los estudiantes, además de demostraciones para que conozcan las rutinas que se realizan en el *box* y se entusiasmen a cambiar su estilo de vida con la finalidad de lograr inscripciones a los estudiantes que se inscriban ese día se les otorgará un descuento del 12% por su mensualidad.
- Auspiciar un evento deportivo como las carreras de 5k con el fin de que la marca sea reconocida, en la cual se va a tener presencia de marca en la camiseta e inserto de hoja volante para entregar a los corredores y los que se inscriban serán acreedores a un tomatodo de Amaru *CrossFit*, el evento que se auspiciará es el Marathon de Guayaquil, el cual tiene 1000 personas que participan en el evento.

Imagen 19 Diseño de volante



Elaborado por: La Autora

- Llegar a los líderes de opinión de la televisión a través de las relaciones públicas, la cual consiste en enviar un obsequio a 4 animadores que realicen ejercicios o *CrossFit*, dicho regalo consiste en una caja sostenida de un globo, dos camisetas que dirá *Yo soy Amaru* y en la parte de atrás el nombre de la persona, una volante, un gatorade y una carta en la cual se lo invita a ser parte de la empresa, al momento de entregarle el obsequio al animador se tomará una foto la cual será subida a la página web y redes sociales de la empresa mencionando a la persona, y para que sea acreedora a la membresía de tres meses gratis el animador tendrá que subir la foto y mencionar a la empresa, con la finalidad de tener presencia de marca con más personas.

### Medios On The Line (OTL)

- Actualización de la página web, debido a que la empresa cuenta con una página web obsoleta y sin ningún tipo de información, por lo cual está página estará diseñada para dar a conocer el *box* y sus beneficios y se la mantendrá siempre actualizada con promociones, videos e información de la empresa y del *CrossFit* en el mundo. La página web estará a cargo del administrador quien será el encargado de su constante actualización. Además si las personas se registran por medio de la página podrá obtener un descuento de un 10%.

Imagen 20 Diseño de la página web



Elaborado por: La Autora

- Participación activa en redes sociales en *Facebook*, *twitter* e *Instagram* las cuales serán actualizadas con fotos, videos, promociones con la finalidad de beneficiarnos de la publicidad boca a boca, la cual en este tipo de servicio es muy importante ya que la mayoría de los clientes han sido incentivados por sus amigos.
  - El nombre de la campaña será *Tus resultados con Amaru*, el cual consiste en que los clientes suban una foto del antes de realizar *CrossFit* y del después y la foto más votada será acreedor de un suplemento vitamínico, esta campaña se la realizará cada tres meses.
  - Otra campaña que se realizará se llamará *La máquina eres Tú*, en la cual se incentivará a que las personas que hacen gimnasio tradicional a experimentar esta actividad resaltando los atributos del *CrossFit*.
  - La última campaña será el *Wod Embrujado* en Amaru, ese día los clientes tendrán que ir con su disfraz al entrenamiento y para concursar deberá subir un pequeño video de la persona entrenando y personificando su disfraz a las redes sociales de Amaru y el más votado será acreedor de un kit Amaru.

Imagen 21 Wod embrujado



Elaborado por: La Autora

- Realizar *marketing* directo con la información que se obtenga de la base de datos, para identificar grupos de clientes que están yendo de forma irregular al *CrossFit*, es decir que van por día o por semana, y poder enviarle a sus correos una promoción la cual consiste en que ellos durante tres mensualidades continuas y el cuarto mes es gratis, con el fin de promover su frecuencia en el *CrossFit*.

### Medio Above The Line (ATL)

- Realizar un publrreportaje, el cual consiste en exponer a los lectores la experiencia de un cliente dentro de *Amaru CrossFit* con el fin de obtener prestigio de la marca. Esta publicación se realizará en *Metroquil*, la cual tiene 50.000 ejemplares diarios.

Las promociones que realizará *Amaru* se las dará a conocer a través de su página web y redes sociales y serán las siguientes:

- **Semana de tu mejor amigo:** La cual consiste en que los clientes de *Amaru* lleven a su mejor amigo a experimentar esta actividad durante una semana totalmente gratis para lograr incentivarlo a que pertenezca a esta comunidad.

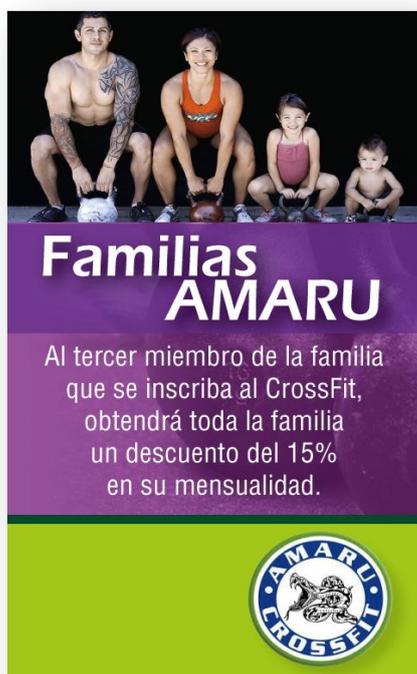
Imagen 22 Diseño de promoción: **Semana de tu mejor amigo**



Elaborado por: La Autora

- Plan estudiantes: a los jóvenes estudiantes, presentando su carnet estudiantil serán beneficiados de ciertos descuentos tales como: 10% de descuento en la mensualidad.
- Familias Amaru: al tercer miembro de la familia que se inscriba al *CrossFit*, obtendrá toda la familia un descuento del 15% en su mensualidad.

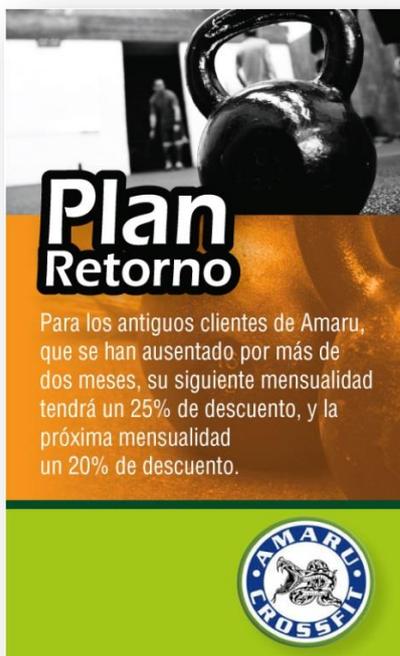
**Imagen 23 Diseño de promoción: Familias Amaru**



Elaborado por: La Autora

- Amaru *CrossFit* desarrollará más la integración de la comunidad al impulsar dos competencias internas en la cual se dará beca a los dos clientes más destacados en competencias, la cual consiste en un 20% de descuento en 2 mensualidades.
- Plan retorno: para los antiguos clientes de Amaru, donde se han ausentado por más de dos meses, su siguiente mensualidad tendrá un 25% de descuento, y la próxima mensualidad un 20% de descuento.

Imagen 24 Diseño de promoción: Plan retorno



Elaborado por: La Autora

### 3.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En la tabla 34, se puede observar la programación de las actividades del *marketing mix* designadas en cada mes.

Tabla 36 Cronograma de actividades

Actividades	En.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Presencia de marca en olimpiadas							x	x		x		
Página Web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Carrera 5k Amaru CrossFit									x			
Relaciones Públicas				x								
Presencia Activa en Redes Sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Redes sociales (promociones)			x			x			x	x		x
Publireportaje												x
Semana de tu mejor amigo		x										
Plan estudiantes					x							
Familia Amaru									x			
Competencias Internas						x					x	
Plan retorno	x											
Tarjeta de Beneficios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Marketing directo: Cliente Vip												x
Marketing directo: Clientes irregulares							x				x	

Elaborado por: La Autora

### 3.9 MONITOREO DEL PROYECTO

Para evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados, se lo medirá a través de la siguiente tabla:

Tabla 37 Medición del área

ÁREA	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DEL ÁREA
<b>MARKETING</b>	Número de clientes	Participación captada Participación actual	Mensual	Administrador
	Fidelizar a los clientes	Frecuencia esperada Frecuencia real	Semestral	Administrador

Elaborado por: La Autora

### 3.10 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Una vez planteados los objetivos de *marketing*, se determinó el segmento al cual se va a dirigir, los cuales son jóvenes estudiantes de 18 a 22 años y adultos de 23 a 29 años que vivan en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. Y las estrategias que se utilizará en este plan para poder alcanzar los objetivos, son estrategias de diferenciación para poder darle un valor agregado a los usuarios y poder incrementar el número de clientes además de lograr la fidelización de los clientes que van de forma irregular. Además de que la estrategia de posicionamiento es la de diferenciado, porque está enfocada en atributos que motiven a las personas a perseverar en esta actividad, ya que muchas de ellos van unos días pero después se retiran, por lo cual “entrena, persiste y resiste” busca ese concepto, además de los servicios que se ofrecerán lo cual permitirá que el cliente desee mantenerse en esta actividad.

Además se realizó el *marketing mix* de acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercado, por lo cual se tuvo que adicionar nuevos servicios como es la asesoría nutricional lo cual consideran muy importante por parte del grupo objetivo para este tipo de negocios, además de que el precio se tuvo que elevar al incrementar estos servicios pero siempre considerando a la competencia, para que este incremento no repercute en el número de clientes con los que cuenta.

Además se realizará promociones en diferentes meses con la finalidad de tener más presencia de marca en el mercado y poder captar más clientes, además de adquirir nuevos implementos y ampliar las duchas con las que cuenta el *CrossFit* con la finalidad de que los clientes puedan mejorar sus entrenamientos y se sientan más cómodos con el servicio y evitar que busquen otras alternativas, ya que encontrarán todo en un mismo lugar.

## 4. ANÁLISIS FINANCIERO

### 4.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda y alcanzar el primer objetivo el cual es incrementar un 13% el número de clientes, se tomó las ventas del año 2014 y se consideró el porcentaje de las personas investigadas en las encuestas, de las cuales el 13% correspondía a personas de 19 a 29 años que iban a *CrossFit* entre los demás ejercicios físicos, por lo cual se consideró ese porcentaje de incremento de clientes en cada mes y en las diferentes formas de pago y se consideró la estacionalidad del negocio en el cual los meses de enero, febrero y marzo son los meses más fuertes y los meses de noviembre y diciembre son los más bajos.

Para cumplir el segundo objetivo que es fidelizar el 15% de los clientes que van por día y semana, se consideró el 15% de las personas que van por semana y por día y se incrementó ese número de clientes adicionales en los clientes que se inscriben de forma mensual a partir del segundo semestre del año 2015, obteniendo como venta anual \$92.147,56.

A través de la tabla 38, se puede observar las variaciones de mes a mes del año anterior y en la tabla 39 y 40 las proyecciones de ventas para el año 2015 considerando los nuevos rubros y el incremento del número de inscritos.

**Tabla 38 Ventas del año 2014**

Precio Mensualidad	\$	40,00												
Precio Semanal	\$	12,00												
Precio Diario	\$	3,00												
			<b>AÑO 2014</b>											
<b>escenario base</b>		<b>enero</b>	<b>febrero</b>	<b>marzo</b>	<b>abril</b>	<b>mayo</b>	<b>junio</b>	<b>julio</b>	<b>agosto</b>	<b>septiembre</b>	<b>octubre</b>	<b>noviembre</b>	<b>diciembre</b>	
mensualidad		138	145	140	128	124	122	113	115	110	105	92	85	
semana		12	12	14	22	20	22	25	20	20	15	15	15	
día		14	16	14	12	10	15	10	12	10	10	10	10	
		<b>164</b>	<b>173</b>	<b>168</b>	<b>162</b>	<b>154</b>	<b>159</b>	<b>148</b>	<b>147</b>	<b>140</b>	<b>130</b>	<b>117</b>	<b>110</b>	
ingreso por mes	\$	5.520	\$ 5.800	\$ 5.600	\$ 5.120	\$ 4.960	\$ 4.880	\$ 4.520	\$ 4.600	\$ 4.400	\$ 4.200	\$ 3.680	\$ 3.400	
ingreso por semana	\$	144	\$ 150	\$ 168	\$ 264	\$ 240	\$ 264	\$ 300	\$ 240	\$ 240	\$ 180	\$ 180	\$ 180	
ingreso por día	\$	42	\$ 48	\$ 42	\$ 36	\$ 30	\$ 45	\$ 30	\$ 36	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	
	\$	<b>5.706</b>	<b>5.998</b>	<b>5.810</b>	<b>5.420</b>	<b>5.230</b>	<b>5.189</b>	<b>4.850</b>	<b>4.876</b>	<b>4.670</b>	<b>4.410</b>	<b>3.890</b>	<b>3.610</b>	
venta de agua	\$	279	\$ 293	\$ 284	\$ 265	\$ 256	\$ 254	\$ 237	\$ 238	\$ 228	\$ 216	\$ 190	\$ 177	
venta de gatorade	\$	401	\$ 422	\$ 409	\$ 381	\$ 368	\$ 365	\$ 341	\$ 343	\$ 328	\$ 310	\$ 274	\$ 254	
<b>total ingresos</b>	<b>\$</b>	<b>6.386</b>	<b>6.713</b>	<b>6.503</b>	<b>6.066</b>	<b>5.854</b>	<b>5.808</b>	<b>5.428</b>	<b>5.457</b>	<b>5.227</b>	<b>4.936</b>	<b>4.354</b>	<b>4.040</b>	
													<b>66.772</b>	

Tabla 39 Ventas proyectadas para el primer semestre del 2015

		AÑO 2015					
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Precio Mensualidad	\$	45,00					
Precio semanal	\$	15,00					
Precio día	\$	3,50					
Precio agua	\$	0,40					
Precio gatorade	\$	1,15					
Mensualidad por CrossFit		156	164	158	145	140	138
Semana por CrossFit		14	14	16	25	23	25
Día por CrossFit		16	18	16	14	11	17
Día por halterofilia		34	34	34	34	34	34
Día por Gimnasia Olímpica		15	15	15	15	15	15
		<b>234</b>	<b>245</b>	<b>239</b>	<b>232</b>	<b>223</b>	<b>228</b>
Ingreso por mes	\$	7.017	7.373	7.119	6.509	6.305	6.204
Ingreso por semana	\$	203	212	237	373	339	373
Ingreso por día	\$	55	63	55	47	40	59
Ingreso por Halterofilia	\$	119	119	119	119	119	119
Ingreso por Gimnasia Olímpica	\$	52	52	52	52	52	52
	\$	<b>7.447</b>	<b>7.819</b>	<b>7.582</b>	<b>7.100</b>	<b>6.855</b>	<b>6.807</b>
Kit amaru	\$	225	225	225	225	225	225
Venta de agua	\$	480	480	480	480	480	480
Venta de gatorade	\$	345	345	345	345	345	345
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$</b>	<b>8.496,74</b>	<b>8.868,73</b>	<b>8.632,34</b>	<b>8.149,83</b>	<b>7.904,62</b>	<b>7.856,59</b>

Tabla 40 Ventas proyectadas para el segundo semestre del 2015

		AÑO 2015					
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio Mensualidad	\$	45,00					
Precio semanal	\$	15,00					
Precio día	\$	3,50					
Precio agua	\$	0,40					
Precio gatorade	\$	1,15					
Mensualidad por CrossFit		134	135	129	123	108	100
Semana por CrossFit		28	23	23	17	17	17
Día por CrossFit		11	14	11	11	11	11
Día por halterofilia		34	34	34	34	34	34
Día por Gimnasia Olímpica		15	15	15	15	15	15
		<b>222</b>	<b>220</b>	<b>212</b>	<b>200</b>	<b>185</b>	<b>177</b>
Ingreso por mes	\$	6.030	6.075	5.805	5.535	4.860	4.500
Ingreso por semana	\$	424	339	339	254	254	254
Ingreso por día	\$	40	47	40	40	40	40
Ingreso por Halterofilia	\$	119	119	119	119	119	119
Ingreso por Gimnasia Olímpica	\$	52	52	52	52	52	52
	\$	<b>6.664</b>	<b>6.632</b>	<b>6.354</b>	<b>5.999</b>	<b>5.324</b>	<b>4.964</b>
Kit amaru	\$	225	225	225	225	225	225
Venta de agua	\$	480	480	480	480	480	480
Venta de gatorade	\$	345	345	345	345	345	345
	<b>\$</b>	<b>7.713,97</b>	<b>7.682,13</b>	<b>7.404,22</b>	<b>7.049,47</b>	<b>6.374,47</b>	<b>6.014,47</b>
							<b>92.147,56</b>

Para las proyecciones del año 2015, se consideró los incrementos en las formas de pago de CrossFit en cada mes, además se incluyó nuevos rubros como son las clases de halterofilia y gimnasia olímpica que aunque son un beneficio que se les va a dar a las personas que asisten a este *CrossFit*, también está abierto para todo público, por lo cual se determinó del número de personas encuestados al cual se le determinó el 30% de las personas de 19 a 29 años que indicaron que si habían practicado *CrossFit*, de ahí se procedió a sacar el 30% que dijeron que les gustaría que se implemente la halterofilia y se procedió a sacar el 13% de las personas que indicaron gimnasia olímpica para proyectar la demanda de estas clases.

Además se consideró un estimado de venta de 5 kit Amaru en cada mes y los ingresos por venta de agua y gatorade se los determinó tomando en cuenta en cada hora en promedio 4 personas compra una botella de agua y 1 persona compra gatorade lo cual se multiplicó por 15 que son las horas que está abierto este gimnasio y se lo multiplicó por 20 días para determinar el valor mensual y así poder determinar el ingreso de esos rubros. Una vez determinada la proyección de ventas se obtuvo que el año 2015 cierra con un 38% de incremento en venta en relación al año anterior.

## 4.2 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

### 4.2.1 CÁLCULO DE COSTOS

Los costos en los que incurre el gimnasio de *CrossFit* para poder ofrecer su servicio son los siguientes:

**Tabla 41 Costos de operación de Amaru CrossFit**

Costos	Número de Personas	Sueldo	Beneficios Sociales (Fondos de reserva, IESS, vacaciones, décimo tercero)	Décimo Cuarto	Mensual	Anual
Entrenadores	4	\$ 520	32%	\$ 28,33	\$ 2.861	\$ 34.327
Entrenadores (Sábado 10:00-13:00)	2	\$ 50	32%	\$ 28,33	\$ 189	\$ 2.265
Profesor de Halterofilia	1	\$ 120			\$ 120	\$ 1.440
Profesor de Gimnasia Olímpica	1	\$ 120			\$ 120	\$ 1.440
Nutricionista	1	\$ 432			\$ 432	\$ 5.184
Mantenimiento de los Implementos cada 3 meses					\$ 50	\$ 600
<b>Total</b>					<b>\$ 3.771</b>	<b>\$ 45.256</b>

Con respecto a los entrenadores se consideró los beneficios sociales provisionados, y con respecto a los profesores y el nutricionista que se van a incluir se los determinó como servicios prestados debido a que solo van a acudir a Amaru ciertos días y en determinados horarios.

## 4.2.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos para esta empresa son el administrador, el alquiler, los servicios básicos, el internet para que el administrados pueda manejar las redes sociales y la página web, la licencia de marca que se cancela una vez al año y las capacitaciones a los entrenadores que se dará cada 4 meses.

**Tabla 42 Gastos administrativos de Amaru CrossFit**

Gastos Administrativos	Cantidad	Sueldo	Beneficios Sociales (Fondos de reserva, IESS, vacaciones, décimo tercero)	Décimo Cuarto	Mensual	Anual
Administrador	1	\$ 650,00	32%	\$ 28,33	\$ 886,85	\$ 10.642,24
Alquiler	1				\$ 480,00	\$ 5.760,00
Agua	1				\$ 65,00	\$ 780,00
Luz	1				\$ 90,00	\$ 1.080,00
Internet	1				\$ 25,00	\$ 300,00
Licencia de la Marca	1				\$ 83,33	\$ 1.000,00
Capacitaciones a 4 entrenadores cada 4 meses					\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Total</b>					<b>\$ 1.670,19</b>	<b>\$ 20.042,24</b>

## 4.2.3 GASTOS FINANCIEROS

Para poder brindar un mejor servicio se realizará compras de implementos que ayuden con el entrenamiento de los clientes, además de la ampliación de la ducha, lo que significa que ahora los clientes tendrán dos duchas para que puedan irse directo a sus trabajos o universidades.

Para este proyecto se realizará un préstamo bancario para financiar la inversión que se realizará la cual es de \$8.082, este préstamo se realizará por medio del Banco del Pacífico con una tasa de interés del 10,5% con pagos mensuales durante dos años. A continuación la tabla de amortización, la cual muestra los pagos que se deben realizar de forma mensual y sus intereses.

Tabla 43 Tabla de amortización

Pago	Saldo Capital	Capital	Interés	Dividendo
0	8.082			
1	7.745	337	71	\$ 407,47
2	7.409	337	68	\$ 404,52
3	7.072	337	65	\$ 401,57
4	6.735	337	62	\$ 398,63
5	6.398	337	59	\$ 395,68
6	6.062	337	56	\$ 392,73
7	5.725	337	53	\$ 389,79
8	5.388	337	50	\$ 386,84
9	5.051	337	47	\$ 383,90
10	4.715	337	44	\$ 380,95
11	4.378	337	41	\$ 378,00
12	4.041	337	38	\$ 375,06
13	3.704	337	35	\$ 372,11
14	3.368	337	32	\$ 369,16
15	3.031	337	29	\$ 366,22
16	2.694	337	27	\$ 363,27
17	2.357	337	24	\$ 360,32
18	2.021	337	21	\$ 357,38
19	1.684	337	18	\$ 354,43
20	1.347	337	15	\$ 351,48
21	1.010	337	12	\$ 348,54
22	674	337	9	\$ 345,59
23	337	337	6	\$ 342,64
24	-	337	3	\$ 339,70

#### 4.2.4 GASTOS DE MARKETING/VENTAS

En la siguiente tabla se detallará los gastos que incurre cada actividad de *marketing* que se va a realizar durante el año 2015.

Tabla 44 Gastos de marketing

Gastos Marketing	Cantidad	Precio unitario	Total	Suma
<b>Presencia de Marca en Olimpiadas</b>				
Stand	3	\$ 50,00	\$ 150,00	
Diseño de las volantes	1	\$ 40,00	\$ 40,00	
Volantes olimpiada Universidad Salesiana	500		\$ 250,00	
Volantes olimpiada Universidad Estatal	500		\$ 250,00	
Volantes olimpiada Universidad Católica	500		\$ 250,00	
Alimentación del Personal	6	\$ 10,00	\$ 60,00	\$ 1.000,00
<b>Comunicación Internet</b>				
Página Web	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Auspicios de Eventos</b>				
Auspicio en Marathon de Guayaquil	1		\$ 500,00	
Diseño de las volantes	1	\$ 40,00	\$ 40,00	
Merchandising (tomatodo)	100	\$ 2,99	\$ 299,00	
Volantes de Marathon	1000		\$ 250,00	\$ 1.089,00
<b>Relaciones Públicas (Deportistas Famosos)</b>				
Relaciones públicas (caja, globos, camisetas, gatorade, carta)	4	\$ 32,00	\$ 128,00	\$ 128,00
<b>Promociones</b>				
Suplementos Vitamínicos	4	\$ 30,00	\$ 120,00	
Kit Amaru	1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 165,00
<b>Comunicación Prensa</b>				
Publireportaje	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>Plan de Fidelidad</b>				
Tarjeta de Beneficios	200	\$ 1,50	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>Imagen Corporativa</b>				
Uniformes de entrenadores	10	\$ 10,00	\$ 100,00	\$ 200,00
<b>Marketing Directo</b>				
Creación Base de Datos	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Total gastos de Marketing</b>				<b>\$ 7.282,00</b>

En la siguiente tabla se detallará por cada mes los gastos promocionales que se tendrá por las promociones que se va a realizar, las cuales suman \$4.665,45 durante todo el año 2015.

**Tabla 45 Gastos Promocionales**

Gastos Promocionales	Personas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
<b>Descuento por Registro en Web</b>														
10% Descuento	15%	\$ 105,26	\$ 110,60	\$ 106,79	\$ 97,63	\$ 94,58	\$ 93,06	\$ 90,45	\$ 91,13	\$ 87,08	\$ 83,03	\$ 72,90	\$ 67,50	
<b>Descuento por inscripción en Olimpiadas</b>														
12% Descuento	15%							\$ 108,54	\$ 109,35		\$ 99,63		\$ 81,00	
<b>Relaciones públicas</b>														
3 meses gratis	1							\$ 40,00	\$ 40,00		\$ 40,00			
<b>Marketing Directo</b>														
Cliente Vip 50% descuento	15%													\$ 337,50
Clientes irregulares 1 mes gratis	15%							\$ 904,50				\$ 729,00		
<b>Promociones adicionales</b>														
Semana mejor amigo (semana gratis)	15%		\$ 287,56											
Plan estudiantes (10% de descuento)	15%					\$ 94,58								
Familia Amaru (15% de descuento)	15%									\$ 130,61				
20% de descuento por beca en dos meses	4					\$ 17,13	\$ 17,13					\$ 17,59	\$ 27,00	
Plan retorno (25% en un mes y 20% en el siguiente)	15%	\$ 263,15	\$ 221,20											
<b>Total gastos promocionales</b>		\$ 368,41	\$ 619,35	\$ 106,79	\$ 97,63	\$ 206,29	\$ 110,18	\$ 1.143,49	\$ 240,48	\$ 217,69	\$ 222,66	\$ 819,49	\$ 513,00	\$ 4.665,45

### 4.3 FLUJO DE CAJA MENSUAL

El flujo de caja mensual, permite observar las variaciones de ventas que se tendrá mes a mes, debido a la estacionalidad del negocio y sus egresos operativos, lo cual muestra flujos positivos durante todo el año.

Tabla 46 Flujo de Caja mensual

	Preoperación	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>Ingresos Operativos</b>													
Ventas		\$ 8.496,74	\$ 8.868,73	\$ 8.632,34	\$ 8.149,83	\$ 7.904,62	\$ 7.856,59	\$ 7.713,97	\$ 7.682,13	\$ 7.404,22	\$ 7.049,47	\$ 6.374,47	\$ 6.014,47
<b>Egreso Operativo</b>													
Costos		\$ (3.771,34)	\$ (3.771,34)	\$ (3.771,34)	\$ (3.771,34)	\$ (3.771,34)	\$ (3.771,34)	\$ (3.771,34)	\$ (3.771,34)	\$ (3.771,34)	\$ (3.771,34)	\$ (3.771,34)	\$ (3.771,34)
Gastos Administrativos		\$ (1.670,19)	\$ (1.670,19)	\$ (1.670,19)	\$ (1.670,19)	\$ (1.670,19)	\$ (1.670,19)	\$ (1.670,19)	\$ (1.670,19)	\$ (1.670,19)	\$ (1.670,19)	\$ (1.670,19)	\$ (1.670,19)
Gastos de Marketing		\$ (1.100,00)	\$ (300,00)	\$ (330,00)	\$ (428,00)	\$ (300,00)	\$ (330,00)	\$ (733,33)	\$ (633,33)	\$ (1.419,00)	\$ (678,33)	\$ (300,00)	\$ (730,00)
Gasto Promocional		\$ (368,41)	\$ (619,35)	\$ (106,79)	\$ (97,63)	\$ (206,29)	\$ (110,18)	\$ (1.143,49)	\$ (240,48)	\$ (217,69)	\$ (222,66)	\$ (819,49)	\$ (513,00)
<b>Flujo Operativo</b>	\$ -	\$ 1.586,80	\$ 2.507,85	\$ 2.754,02	\$ 2.182,66	\$ 1.956,80	\$ 1.974,88	\$ 395,61	\$ 1.366,79	\$ 326,00	\$ 706,95	\$ (186,56)	\$ (670,06)
<b>Ingresos No Operativos</b>													
Aporte Propio													
Prestámo Bancario	\$ 8.082,00												
<b>Egresos No Operativos</b>													
Pago de Capital		\$ (336,75)	\$ (336,75)	\$ (336,75)	\$ (336,75)	\$ (336,75)	\$ (336,75)	\$ (336,75)	\$ (336,75)	\$ (336,75)	\$ (336,75)	\$ (336,75)	\$ (336,75)
Pago de Intereses		\$ (70,72)	\$ (67,77)	\$ (64,82)	\$ (61,88)	\$ (58,93)	\$ (55,98)	\$ (53,04)	\$ (50,09)	\$ (47,15)	\$ (44,20)	\$ (41,25)	\$ (38,31)
adq act fijos	\$ (8.082,00)												
Pago Part Utilidades		\$ (167,99)	\$ (167,99)	\$ (167,99)	\$ (167,99)	\$ (167,99)	\$ (167,99)	\$ (167,99)	\$ (167,99)	\$ (167,99)	\$ (167,99)	\$ (167,99)	\$ (167,99)
Pago Impuesto Renta		\$ (218,95)	\$ (218,95)	\$ (218,95)	\$ (218,95)	\$ (218,95)	\$ (218,95)	\$ (218,95)	\$ (218,95)	\$ (218,95)	\$ (218,95)	\$ (218,95)	\$ (218,95)
<b>Flujo No Operativo</b>	\$ -	\$ (794,41)	\$ (791,46)	\$ (788,52)	\$ (785,57)	\$ (782,62)	\$ (779,68)	\$ (776,73)	\$ (773,78)	\$ (770,84)	\$ (767,89)	\$ (764,94)	\$ (762,00)
<b>Flujo Neto Generado</b>	\$ -	\$ 792,39	\$ 1.716,39	\$ 1.965,50	\$ 1.397,09	\$ 1.174,18	\$ 1.195,20	\$ (381,12)	\$ 593,00	\$ (444,84)	\$ (60,94)	\$ (951,50)	\$ (1.432,06)
<b>Flujo Neto Acumulado</b>	\$ -	\$ 792,39	\$ 2.508,77	\$ 4.474,28	\$ 5.871,37	\$ 7.045,55	\$ 8.240,75	\$ 7.859,63	\$ 8.452,64	\$ 8.007,80	\$ 7.946,85	\$ 6.995,35	\$ 5.563,29

## 4.4 ESTADO DE RESULTADO

De acuerdo al estado de pérdidas y ganancias, se puede observar que en el año 2015 se obtendrá una utilidad neta de \$8.796,09, este valor se lo determinó una vez que se proyectaron las ventas anuales y se descontó los gastos tanto administrativos, de *marketing*, promocionales y financieros, por lo muestra que la empresa es rentable ya que está generando utilidades a los accionistas.

Tabla 47 Estado de resultado proyectado a 5 años

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
VENTAS BRUTAS	\$ 92.147,56	\$ 105.969,69	\$ 116.566,66	\$ 122.394,99	\$ 128.514,74
COSTO DE VENTAS	\$ (45.256,13)	\$ (49.781,74)	\$ (54.759,91)	\$ (60.235,91)	\$ (66.259,50)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 46.891,43</b>	<b>\$ 56.187,95</b>	<b>\$ 61.806,74</b>	<b>\$ 62.159,08</b>	<b>\$ 62.255,24</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ (20.042,24)	\$ (21.545,41)	\$ (23.161,31)	\$ (24.898,41)	\$ (26.765,79)
GASTOS DE MARKETING	\$ (7.282,00)	\$ (8.010,20)	\$ (8.811,22)	\$ (9.692,34)	\$ (10.661,58)
GASTOS PROMOCIONALES	\$ (4.665,45)	\$ (5.131,99)	\$ (5.645,19)	\$ (6.209,71)	\$ (6.830,68)
DEPRECIACION	\$ (808,20)	\$ (808,20)	\$ (808,20)	\$ (808,20)	\$ (808,20)
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ (32.797,89)	\$ (35.495,80)	\$ (38.425,92)	\$ (41.608,66)	\$ (45.066,25)
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 14.093,54</b>	<b>\$ 20.692,15</b>	<b>\$ 23.380,82</b>	<b>\$ 20.550,42</b>	<b>\$ 17.188,99</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ (654,14)</b>	<b>\$ (229,83)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
UTILIDAD ANTES DE UTIL&IMP	\$ 13.439,40	\$ 20.462,32	\$ 23.380,82	\$ 20.550,42	\$ 17.188,99
15% PARTICIPACION TRABAJO	\$ (2.015,91)	\$ (3.069,35)	\$ (3.507,12)	\$ (3.082,56)	\$ (2.578,35)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 11.423,49	\$ 17.392,97	\$ 19.873,70	\$ 17.467,86	\$ 14.610,64
23% IMPUESTO RENTA	\$ (2.627,40)	\$ (4.000,38)	\$ (4.570,95)	\$ (4.017,61)	\$ (3.360,45)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 8.796,09</b>	<b>\$ 13.392,59</b>	<b>\$ 15.302,75</b>	<b>\$ 13.450,25</b>	<b>\$ 11.250,20</b>

## 4.5 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS: TIR-VAN

El presente proyecto requiere de una inversión de USD 8,082 en nuevos implementos y adecuaciones con la finalidad de brindar un mejor servicio en ejercicios CrossFit y la práctica de nuevas disciplinas deportivas. Así mismo, al ser este un negocio en marcha el cual tuvo una inversión inicial en el año 2011 y un remanente proyectado de USD 17.390, ambos valores se utilizarán para la construcción de los flujos del negocio de los próximos 5 años. El Valor Actual Neto (VAN) es de \$15.326,84 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 42,9%, lo que refleja alta rentabilidad de la inversión, y un tiempo de recuperación de la inversión de 25 meses.

Tabla 48 Flujo de Caja anual: Van, Tir y payback

		2015	2016	2017	2018	2019
Inversion Inicial						
Remanente Inversion Inicial	\$ (17.390,00)					
Nuevos Equipos e implementos 2015	\$ (8.082,00)					
<b>Ingresos No Operativos</b>						
Prestamos bancario		\$ 8.082,00				
amortizacion de capital		\$ (4.041,00)	\$ (4.041,00)			
<b>Ingreso Operativo</b>						
utilidad neta		\$ 8.796,09	\$ 13.392,59	\$ 15.302,75	\$ 13.450,25	\$ 11.250,20
depreciacion		\$ 808,20	\$ 808,20	\$ 808,20	\$ 808,20	\$ 808,20
<b>Total Flujos</b>	<b>\$ (25.472,00)</b>	<b>\$ 13.645,29</b>	<b>\$ 10.159,79</b>	<b>\$ 16.110,95</b>	<b>\$ 14.258,45</b>	<b>\$ 12.058,40</b>
<b>Flujos Acumulados</b>	<b>\$ (25.472,00)</b>	<b>\$ (11.826,71)</b>	<b>\$ (1.666,92)</b>	<b>\$ 14.444,02</b>	<b>\$ 28.702,47</b>	<b>\$ 40.760,87</b>
<b>VAN</b>	<b>\$15.326,84</b>					
<b>TIR</b>	<b>42,9%</b>					
<b>PAYBACK</b>	<b>25 Meses</b>					

## 4.6 MARKETING ROI

El *marketing* ROI permite determinar la ganancia que se obtiene por cada dólar invertido en *marketing*, y como se puede observar la empresa tendrá un retorno de \$2,92 por cada cliente potencial, lo que significa que el plan de *marketing* que se espera realizar es rentable.

Fórmula para determinar el ROI:

$$\frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

Gastos de *Marketing*

$$\frac{\$ 46.891,43 - \$ 11.947,45}{\$ 11.947,45} = \$2,92$$

\$ 11.947,45

## 4.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Una vez analizado la parte financiera del proyecto se concluye que el plan de *marketing* que se realizará es rentable, debido a que al finalizar el año 2015 se tendrá una utilidad neta de \$8,796.09, además de una tasa interna de retorno de 42,9% y un retorno de la inversión de *marketing* de \$2,92 por cada cliente potencial.

## 5. CONCLUSIONES

En la actualidad el comportamiento de los clientes hacia un estilo de vida más saludable está en incremento, por lo cual la empresa *Amaru CrossFit* debe estar atenta a las necesidades y exigencias que tiene el mercado para poder estar al frente de la competencia.

La investigación de mercado permitió reconocer una oportunidad de mejora en los servicios brindados, además de conocer las necesidades de los clientes y poder analizar la información para poder realizar un buen plan de mercadeo.

El plan de *marketing* permitió dar a conocer los objetivos que se quieren alcanzar, entre ellos estaba incrementar el número de clientes y poder fidelizar a los clientes que son irregulares, es decir clientes que van al gimnasio de *CrossFit* por semana o por día, estos objetivos se alcanzaran a través de las estrategias de *marketing* que se propuso.

Una vez elaborado el plan de *marketing*, se realizó el análisis financiero en la cual se proyectaron las ventas que se quieren alcanzar, los costos en los que incurre el negocio, los gastos administrativos, de *marketing* y financieros, y a través de los estados de resultado y flujo de caja proyectados se demostró la rentabilidad del proyecto al tener una tasa interna de retorno del 42,9% y un *marketing* Roi de \$2,92.

## 6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Amaru *CrossFit* tenga una continuidad con el plan de *marketing* para siempre estar un paso antes de la competencia con mejores servicios y disciplinas que permitan satisfacer a los clientes y evitar que se busquen otras alternativas.
- Además de buscar nuevas alianzas con empresas relacionadas a esta actividad, para tener más participación en el mercado y brindar más beneficios a los clientes.
- También la actualización continua de la base de datos, ya que a través de ella se puede determinar clientes que se podrían ir a la competencia o que no están siendo satisfechos completamente, y poder actuar con tiempo para que no se dé esa situación.
- Se recomienda buscar un lugar más amplio para poder incluir otras disciplinas como la de *kick boxing*, la cual tenía buena acogida en la investigación de mercado.
- Aprovechar las redes sociales, el cual es el medio de comunicación más utilizado por los clientes y el grupo objetivo, para dar a conocer promociones, descuentos o realizar o comunicaciones, además de nutrirse de los comentarios y sugerencias de los clientes.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (19 de Abril de 2014). *Boletines de prensa: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/623-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>
- Banco Central del Ecuador. (20 de Marzo de 2014). *Riesgo País: Banco central del Ecuador*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. España: ESIC.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (Novena ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Diario: El Universo. (5 de Noviembre de 2013). *Economía: Diario El Universo*. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/05/nota/1683146/bce-norma-tasas-interes-morosidad>
- Diario El Universo. (1 de Septiembre de 2011). *Diario El Universo*. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2011/09/01/1/1355/guayaquil-2291158-habitantes.html>
- Diario Hoy. (16 de Julio de 2004). *Actualidad: Diario Hoy*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/que-es-el-riesgo-pais-180979.html>
- Diario Hoy. (16 de Septiembre de 2013). *Noticias: Diario Hoy*. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-gimnasio-y-el-crossfit-en-la-agenda-diaria-de-los-gerentes-590873.html>
- Diario PP el verdadero. (27 de Mayo de 2013). *PP Saludable: Diario PP el verdadero*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Diario PP el verdadero: <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-saludable/item/ecuador-enfrenta-al-sedentarismo.html>
- Diario: El Telégrafo. (9 de Febrero de 2014). *Noticias: Diario El Telégrafo*. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de Diari:o El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/crossfit-actividad-que-genera-movimiento-fisico-y-economico.html>

- Diario: El Universal. (08 de Abril de 2012). *Ciencia: Diario El Universal*. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de Diario El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/70039.html>
- Diario: El Universo. (24 de Mayo de 2011). *Vida y estilo: Diario El Universo*. Recuperado el 08 de Junio de 2014, de Diario: El Universo: <http://www.eluniverso.com/2011/05/24/1/1384/crossfit-un-ejercicio-requiere-fuerza-disciplina.html>
- Diario: El Universo. (18 de Octubre de 2012). *Gran Guayaquil: Diario El Universo*. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2012/10/18/1/1534/ejercitarse-esta-mas-moda-nunca.html>
- Diario: El Universo. (20 de Septiembre de 2013). *Deportes: Diario El Universo*. Recuperado el 08 de Junio de 2014, de Diario: El Universo: <http://www.eluniverso.com/deportes/2013/09/20/nota/1465661/crossfit-se-convierte-rutina>
- Diario: El Universo. (25 de Junio de 2013). *Economía: Diario El Universo*. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/25/nota/1073716/credito-bajo-su-ritmo-crecimiento-mitad>
- Diario: El Universo. (14 de Enero de 2013). *Especiales: Diario El Universo*. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de Diario: El Universo: <http://especiales.eluniverso.com/latidos-guayaquil/2013/01/14/crossfiteros-y-fitness/>
- Diario: El universo. (1 de Diciembre de 2013). *Noticias: Diario El Universo*. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/12/01/nota/1853996/alimentacion-rica-grasa-nos-afecta>
- Diario: El Universo. (9 de Julio de 2013). *Noticias: Diario El Universo*. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/09/nota/1140801/obesidad-ya-es-enfermedad-norte-se-atribuye-alimentacion>
- Diario: El Universo. (21 de Abril de 2013). *Salud: Diario El Universo*. Recuperado el 31 de Mayo de 2014, de Diario El universo: <http://www.eluniverso.com/2013/04/21/1/1384/ejercicio-salud-tambien-riesgo.html>
- Diario: Hoy. (20 de Julio de 2012). *Noticias: Diario Hoy*. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de Diario: Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias->

ecuador/oferta-del-ejercicio-se-dinamiza-y-pasa-a-ser-un-buen-negocio-556290.html

Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2009). *Macroeconomía* (Décima ed.). México: McGraw Hill.

Escuela Superior Politécnica del Litoral. (1 de Enero de 2006). *Escuela Superior Politécnica del Litoral: Grupo de sectores municipales de Guayaquil*. Recuperado el 21 de Julio de 2014, de Escuela Superior Politécnica del Litoral: [http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2\\_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf)

Instituto de Estadística y Censos. (28 de Noviembre de 2010). *Población y Demografía: Instituto de Estadística y Censos*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Instituto de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (25 de Mayo de 2014). *Nivel Socioeconómico: Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (1 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 22 de Julio de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson: Prentice Hall.

L. Wheelen, T., & Hunger, J. D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios* (Décima ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Luther, W. (2003). *El Plan de Mercadeo*. Bogotá: Norma.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.

- Porter, M. E. (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
- Presidencia República del Ecuador. (24 de Mayo de 2013). *Prensa: Presidencia República del Ecuador*. Recuperado el 31 de Mayo de 2014, de Presidencia República del Ecuador: <http://www.presidencia.gob.ec/la-revolucion-ciudadana-le-entrego-estabilidad-politica-al-pais/>
- Radio Equinoccio. (27 de Septiembre de 2011). *Últimas Noticias: Radio Equinoccio*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Radio Equinoccio: <http://radioequinoccio.com/component/content/article/1-ultimas-noticias/2303-el-pib-per-capita-en-ecuador-es-de--4082oo.html>
- Revista Men's Health. (25 de Mayo de 2014). *Deportes: Men's Health*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Men's Health: <http://www.menshealth.es/fitness/deportes/articulo/crossfit-todo-lo-que-debes-saber/pagina/5>
- Revista Semana. (16 de Junio de 2013). *Gente: Semana*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Semana: <http://www.semana.ec/ediciones/2013/06/16/gente/gente/el-crossfit-la-moda-que-sigue-creciendo/>
- Revista: Semana. (20 de Mayo de 2012). *Actualidad: Revista Semana*. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de Revista: Semana: <http://www.semana.ec/ediciones/2012/05/20/actualidad/actualidad/la-onda-fitness-mas-que-una-rutina/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC Editorial .
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Sanfuentes, A. (1997). *Manual de economía*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Sistema Nacional de Información. (1 de Enero de 2014). *Sistema Nacional de Información: Proyecciones y estudios Demográficos*. Recuperado el 21 de Julio de 2014, de Sistema Nacional de Información: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: ESIC.

Sotelo, J., Unamuno, J., Cáceres, J., & Freire, M. (2003). *Teorías y Modelos Macroeconómicos*. Madrid: Esic.

Ventura, J. (2008). *Análisis Estratégico de la empresa*. España: Paraninfo.

## GLOSARIO

- *WOD: work out of day*, que significa el entrenamiento del día.
- *Box*: el lugar de entrenamiento
- *Kettlebells* o pesas rusas funciona muy bien para desarrollar tus abdominales y quemar grasa corporal al mismo tiempo, tienen distintos pesos.
- *Glute Ham Developer (GHD)* es una máquina para realizar extensiones y flexiones de columna y cadera.
- *Wallballs* son balones llenas de arena que tienen distintos pesos y sirve para el entrenamiento de ejercicios físicos.

## **FORMATO DE ENCUESTA**

SEXO: M  F  EDAD

OCUPACIÓN: Estudiante  Trabaja  Ama de casa   
Estudia y Trabaja  No estudia ni trabaja

SECTOR: \_\_\_\_\_

1. Escoja uno de los ejercicios físicos que usted realiza.

Yoga  Bailoterapia

Gimnasio tradicional  Ejercicios en casa

*CrossFit*

Deportes (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

Otros (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

2. ¿Con qué frecuencia realiza el ejercicio físico escogido?

Una vez al mes

Una vez a la semana

Cinco o más veces por semana

Dos a cuatro veces por semana

3. ¿Ha practicado o práctica el entrenamiento de *CrossFit*?

Si

No

4. Si eligió No, ¿Cuál es la razón por la que no lo practica?

Nunca ha experimentado esta actividad

Considera que es una actividad de mucho desgaste físico

Ha escuchado que provoca mareos o lesiones en los  
entrenamientos

Otros (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

5. Si eligió Si, ¿A qué *CrossFit* asiste o asistió?

Amaru *CrossFit*  *CrossFit* Guayaquil (Corpus)

Go *CrossFit*  Horda *CrossFit*

Maori *CrossFit*  Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es la razón principal por la que usted realizó o realiza *CrossFit*?  
Elija una variable.

- La rutina de ejercicios es de corta duración
- Permite ejercitar todo el cuerpo
- Se realiza en grupo
- Hay un profesor que guía la clase
- Las rutinas de ejercicio varían clase a clase
- Se observan resultados en poco tiempo

7. A la hora de elegir un centro de *CrossFit*, ¿Cuál es el atributo que más considera importante para un gimnasio especializado en *CrossFit*?

- |                               |                          |                 |                          |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
|                               | <input type="checkbox"/> |                 | <input type="checkbox"/> |
| Precios                       |                          | Infraestructura |                          |
| Preparación de entrenadores   | <input type="checkbox"/> | Ubicación       | <input type="checkbox"/> |
| Ambiente                      | <input type="checkbox"/> | Horarios        | <input type="checkbox"/> |
| Implemento de entrenamiento   | <input type="checkbox"/> |                 |                          |
| Otros (Por favor especifique) | _____                    |                 |                          |

8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que haya en un gimnasio de *CrossFit*?

- Nutricionista
- Tienda dedicada a equipos deportivos
- Mini Cafetería
- Servicio de Masajes
- Otros (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Qué disciplina adicionales le gustaría que haya en un gimnasio de *CrossFit*?

- Halterofilia
- Kick Boxing
- Gimnasia olímpica
- Otros (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

10. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad de *CrossFit*?

\$35-\$40

\$45-\$50

\$55-\$60

11. ¿Cómo le gustaría enterarse de las noticias, eventos o promociones relacionadas a *CrossFit*?

Redes Sociales

Página Web

Periódico

Correo

Televisión

Otros (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

### **FORMATO DE FOCUS GROUP**

Sesiones: 1

Número de participantes: 11 personas

1	Lisette Barreño
2	Luis Xavier Alvarado
3	Melissa Bravo
4	Gonzalo Fabre
5	Saúl Quevedo
6	Javier Aldás
7	Giselle Collar
8	Gabriela Zaldúa
9	Christian Samaniego
10	Emilio Guevara
11	Luisa Beltrán

Características:

Para realizar la investigación a través del grupo focal, se reunirá a personas de edades entre 15 – 29 años que realizan cualquier tipo de ejercicios físicos con el fin de recolectar información importante para el plan de *marketing*.

Recolección: audio + video = filmación

Moderador: Nicole Orellana

Fecha de realización: 14 Julio del 2014

## **GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GRUPO FOCAL**

1. ¿Qué beneficios cree que le da los ejercicios físicos?
2. ¿Qué tipo de ejercicios físicos es el que prefiere realizar?
3. ¿Con qué frecuencia realizan este tipo de ejercicios?
4. ¿Quién lo acompaña a realizar ese ejercicio físico?
5. ¿Con qué complementan los ejercicios físicos que realizan?
6. ¿Han escuchado acerca del *CrossFit*? ¿Dónde lo han escuchado?  
¿Qué piensan o qué han escuchado acerca de esta actividad?
7. ¿Qué les parece como entrenamiento el *CrossFit*? ¿Cuál cree que es la diferencia entre los ejercicios que realizan y esta actividad?
8. ¿Han experimentado alguna vez este tipo de actividad? ¿A qué *CrossFit* han ido?
9. ¿Por qué no han vuelto a realizar esta actividad?
10. ¿Les gustaría probar el *CrossFit*?
11. ¿Cuál es el principal motivo por el cual ustedes acudirían al *CrossFit*?
12. Para ustedes, ¿Cuál debería ser el precio que se debería pagar por este servicio?
13. ¿Qué medios de comunicación ven artículos o eventos de deportes
14. Mencionen que características debería tener un buen gimnasio de *CrossFit* para que ustedes acudan a él.
15. ¿Cuál es el atributo principal que consideran para ir a un gimnasio de *CrossFit*?
16. ¿Qué servicios adicionales les gustaría que tenga un *CrossFit*?

## **GUÍA DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A UN DOCTOR**

La entrevista se realizará a dos doctores que ejerzan la profesión de traumatólogo, fisioterapeuta o médico que trabaje con deportistas y tengan conocimiento de *CrossFit*, y respondan las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál considera usted que es la ventaja y desventaja de realizar *CrossFit*?
2. ¿Quiénes son las personas que están en capacidad de realizar esta actividad y para quiénes está prohibida?

3. Considera usted que esta actividad lleve consigo alguna consecuencia.
4. Considera que el entrenador debe ser una persona capacitada.
5. Para obtener un mejor resultado, ¿con qué se debe complementar el entrenamiento de *CrossFit*?
6. ¿Qué medidas deberían tener en cuenta los gimnasios que practican *CrossFit*?

### **GUÍA DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A UN ENTRENADOR CERTIFICADO**

La entrevista se realizará a dos entrenadores que tengan como mínimo un año entrenando en un *CrossFit* para que respondan las siguientes preguntas:

1. ¿Desde cuándo practica *CrossFit*?
2. ¿Qué le motivó a realizar *CrossFit*?
3. Que ejercicios físicos practicaba antes? ¿Qué le llamo la atención para realizar *CrossFit*?
4. ¿Dónde aprendió las técnicas de entrenamiento de esta actividad?
5. ¿Cada cuánto tiempo realiza cursos o capacitaciones?
6. ¿En cuántos campeonatos ha participado?
7. ¿Con qué complementa su entrenamiento?
8. ¿Cómo está constituido un entrenamiento típico de *CrossFit*?
9. ¿Cualquier persona puede realizar *CrossFit*?
10. ¿Cuál es el tiempo aconsejable de practicar esta actividad y cuantas veces a la semana?
11. ¿Qué debe esperar los clientes el primer día de entrenamiento?
12. ¿Qué debe esperar los clientes en su primer entrenamiento de *CrossFit*?
13. ¿Ha sufrido lesiones? ¿A qué se debe y cuál es el procedimiento a seguir si tiene lesiones? ¿Por cuánto tiempo no se puede entrenar?
14. ¿Cuál es la diferencia entre cualquier tipo de ejercicio físico y el *CrossFit*?

15. ¿Por qué las personas deberían realizar *CrossFit*? ¿Cómo las motivaría?

16. Realizan algún tipo de integraciones

### **GUÍA DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A CLIENTES DE AMARU CROSSFIT**

La entrevista se realizará a cinco clientes de Amaru *CrossFit* que tengan como mínimo tres meses entrenando esta actividad, y las preguntas serán las siguientes:

1. ¿Qué les motiva a realizar *CrossFit*?
2. ¿A qué hora asistente normalmente a realizar esta actividad?
3. ¿Con qué frecuencia asiste al *CrossFit*?
4. ¿Cuánto tiempo llevan practicando esta actividad?
5. ¿Qué actividad física practicaba antes y por qué prefiere el *CrossFit*?
6. ¿Qué atributos considera usted que son los más valorados en esta actividad?
7. ¿Han participado en campeonatos? Cuál fue su experiencia?
8. ¿En qué cree usted que se diferencia esta actividad a un gimnasio tradicional?
9. ¿Qué servicios o disciplina le gustaría que se incluya en el gimnasio Amaru *CrossFit*?
10. ¿Cuál ha sido su mejor experiencia dentro de Amaru *CrossFit*?
11. ¿Ha sufrido alguna lesión? ¿Cómo reacciona la empresa cuando alguien sufre algún tipo de lesión durante el entrenamiento en Amaru *CrossFit*?
12. ¿Cuál considera que son los *CrossFit* más reconocidos en la ciudad?
13. ¿Han asistido a otro *CrossFit*?
14. ¿Qué servicios o disciplina ofrecen otros *CrossFit*?
15. ¿Ha escuchado o visto alguna publicidad de esta actividad?
16. ¿Por qué prefiere asistir a Amaru *CrossFit*?

## **GUÍA DE MISTERY SHOPPER**

Se busca evaluar el servicio y la infraestructura de Amaru *CrossFit* frente a las principales competencia que se determine en la investigación de mercado.

**Tabla 49 Variables a evaluar en el *Mystery Shopper***

<b>Infraestructura</b>
Ventilación
Limpieza
Vestidores
Baños
Iluminación
Música
Parqueadero
<b>Personal</b>
Número de entrenadores
Amabilidad por parte del encargado
Minutos de espera
Persona de Recepción
Uniforme
<b>Publicidad</b>
Material POP
<b>Máquinas</b>
Número de Máquinas
Estado de las máquinas
<b>Servicios adicionales</b>
Venta de bebidas (agua, hidratantes)
Tienda de ropa y accesorios deportivos
Venta de suplementos vitamínicos
<b>Pago</b>
Formas de Pago
Sistemas
<b>Clientes</b>
Número de clientes

## DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



Inicio Quienes Somos Clases Servicios Contactos   

Todo empieza en Marzo del año 2011 cuando Alex Andrade quiso dar a conocer el sistema de CrossFit en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector sur de la ciudad.

El nombre que le dio al gimnasio fue Amaru CrossFit con el concepto de ser el primer gimnasio especializado en CrossFit en este sector, al brindar un nuevo sistema de entrenamiento variado y sobretodo funcional, con ejercicios realizados a alta intensidad. La palabra Amaru en español significa serpiente, y el motivo por el cual el dueño decidió ese nombre para su gimnasio es debido a que en los entrenamientos hay que ser muy flexibles y sobretodo usar toda la fuerza como es característico de ese animal.

**MISIÓN**  
 Dar a conocer a las personas en la ciudad de Guayaquil una nueva técnica de entrenamiento, mediante la práctica del CrossFit, que incluye ejercicios funcionales de alta intensidad que los ayude a alcanzar su máximo potencial en fuerza y resistencia.

**VISIÓN**  
 Liderar el mercado de gimnasios CrossFit en la ciudad, y llevar a una gran cantidad de nuestros atletas a participar en competencias tanto nacionales como internacionales.

Inicio | Quienes Somos | Clases | Servicios | Contactos

Copyright © 2014. All rights reserved   

Inicio Quienes Somos Clases Servicios Contactos   

**Lunes**

**WOD 21/11/13**

COMPLETA

- 1 BURPEES
- 30" DESCANSO
- 1 KZ
- 30" DESCANSO
- 1 PUSH YERK 40/25
- 30" DESCANSO
- 1 LUNGES CON BARRA O.H.
- 30" DESCANSO
- 1 WALL BALL 20
- 30" DESCANSO
- 2 VUELTAS MANZANA
- (1 CON SANDBAG 20 KG)

Inicio | Quienes Somos | Clases | Servicios | Contactos

Copyright © 2014. All rights reserved   

Inicio Quienes Somos Clases Servicios Contactos

f t i

**Wod's personalizados**

(Entrenamiento personalizado) Se ofrecerá rutinas personalizadas para los clientes que tengan algún tipo de lesión y también se trabajará rutinas diferentes para los clientes nuevos. [...seguir leyendo](#)

**Clases de Halterofilia y Gimnasia Olimpica**

Se ofrecerá a los clientes clases de Halterofilia y de gimnasia olimpica dos veces a la semana. [...seguir leyendo](#)

**Asesoría Nutricional**

Los planes de entrenamiento se deben complementar con una buena alimentación destinados a los clientes para que logren un mejor rendimiento durante su proceso de entrenamiento. Brindamos asesoría de un nutricionista que esta disponible dos veces por semana. [...seguir leyendo](#)

**Kit Amaru**

El cual consistirá de una camiseta, un par de guantes, un par de muñequeras y un par de rodilleras. [...seguir leyendo](#)

**Tarjeta de Beneficios**

Los clientes de Amaru CrossFit que se inscriban de forma mensual al gimnasio de CrossFit obtendrán la tarjeta de beneficios para acceder a descuentos en Reebok, Mustang, Hospital Activar, General Nutrition Centers (GNC), Spa Esperanza Ferra Soto y Flybecca. [...seguir leyendo](#)

**Open box**

Habrà un día al mes en el cual se ofrecerá el servicio de box abierto es decir que ese día no se diseñará un wod por parte de los entrenadores sino que los clientes tendrán la opción de practicar los movimientos que quieren reforzar. [...seguir leyendo](#)

REGISTRATE  
y obtén el  
**10%**  
en tu primera  
mensualidad

Inicio | Quienes Somos | Clases | Servicios | Contactos

Copyright © 2014. All rights reserved

f t i

Inicio Quienes Somos Clases Servicios Contactos

f t i

**Dirección**  
Barrio El Centenario, Rosa Borja de Icaza y Limberg, junto a la Agencia Sur del SRI (Servicio de Rentas Internas), en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

**Teléfonos**  
04-2000000 / 3000000

Amaru CrossFit  
 @AmaruCrossFit  
 amarucrossfit

Nombre:  Obligatorio

Correo electrónico:  Obligatorio

Teléfono móvil:  Obligatorio

Mensaje:

Enviar

Inicio | Quienes Somos | Clases | Servicios | Contactos

Copyright © 2014. All rights reserved

f t i

## IMPLEMENTOS QUE SE UTILIZA EN EL CROSSFIT

Discos para las barras



Pesas rusas



GHD



Balones medicinales (Wallballs)



Máquina de remo



### **INVERSIÓN DE AMARU CROSSFIT**

<b>INVERSIÓN</b>				
<b>Implementos</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>	
GHD	3	\$ 550	\$	1.650
Máquina de Remo	3	\$ 950	\$	2.850
Barras Olímpicas	12	\$ 70	\$	840
Bumper	24	\$ 28	\$	672
Anillos Olímpicos	10	\$ 42	\$	420
Ampliacion de Duchas	1	\$ 400	\$	400
Wallballs	15	\$ 30	\$	450
			\$	800
<b>Total</b>			\$	<b>8.082</b>