



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDAD EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

Plan de Marketing para el Centro Deportivo

“GAMBOA BOXING S.A.”

AUTORES:

Chuez Mendieta, Daniel Enrique

Gordillo Vásquez, Sharon Estefanía

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDAD EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Chuez Mendieta, Daniel Enrique y Gordillo Vásquez, Sharon Estefania**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR (A)

Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Chuez Mendieta, Daniel Enrique**

Gordillo Vásquez, Sharon Estefania

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación "**Plan de Marketing para el Centro Deportivo Gamboa Boxing S.A.**" previo a la obtención del **Título de Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Septiembre del año 2016

LOS AUTORES

Chuez Mendieta, Daniel Enrique

Gordillo Vásquez, Sharon Estefania



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Chuez Mendieta, Daniel Enrique**

Gordillo Vásquez, Sharon Estefanía

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación "**Plan de Marketing para el Centro Deportivo Gamboa Boxing S.A.**" cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Septiembre del año 2016

LOS AUTORES

Chuez Mendieta, Daniel Enrique

Gordillo Vásquez, Sharon Estefania

URKUND

URKUND - Log in X Inicio - URKUND X D21651159 - TESIS CHUEZ... X +

https://secure.orkund.com/view/21343286-964932-560058#g1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsLTIWymqgFAA==

URKUND

Documento [TESIS CHUEZ-GORDILLO PARA URKUND.docx](#) (D21651159)

Presentado 2016-09-07 16:11 (-05:00)

Recibido veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje RV: TESIS PARA URKUND [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 51 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Se suele hacer mención de que la vida es una sola, que hay que vivirla al máximo como si fuese el último día, una premisa muy cierta.

Gracias a Dios, por ser el mentor de mi vida, gracias a él, por darme salud, garra, paciencia y un sin número de adjetivos calificativos que se conjugaron en la etapa de la realización de esta magnífica experiencia.

Doy un agradecimiento muy particular a cinco personas representativas en mi vida, por qué de una u otra manera aportaron con ese apoyo emocional que necesitaba, cuando no me creía capaz de continuar con esta fabulosa carrera que hoy por hoy es lo que me apasiona.

Así mismo, quiero agradecer por su paciencia, por compartir sus conocimientos, por ser como amigos en ciertos momentos, a todos mis profesores de la carrera y en especial a mi tutora Verónica Correa, quienes contribuyeron con su enseñanza para que logre alcanzar la meta de este largo y arduo camino, y poder así tener conmigo esa tan anhelada Ingeniería.

Daniel Enrique Chuez Mendieta

AGRADECIMIENTO

Pensar que esto comenzó con la frase, “Me encanta la malla, pero es imposible que yo estudie ahí”, ante lo cual mi padre respondió “Nada en la vida es imposible para ti”.

Hoy por hoy quiero, agradecerle a Dios que me encuentre egresada de la carrera que tanto soñé y que estoy a punto de graduarme, a mi padre, mi madre, mi tío y a mi abuela por haberme dado el respaldo emocional y económico para estudiar en esta universidad. A mi Tío Renato en especial, por motivarme a estudiar mi carrera y por ser ese ejemplo a seguir en cada conversación de marketing donde admiraba sus conocimientos y su creatividad, a mi mamá y a mi hermana que siempre supieron entenderme en mis peores días y celebrarme en los mejores. Ellas son una de las razones más importantes por la cual intento ser mejor cada día, para poder ser su orgullo con el pasar del tiempo.

Gracias a todos “Los Adams” que en cada encuentro me llenaban de buena energía para seguir en la lucha. Gracias a ellos nunca me faltó entusiasmo, perseverancia y fuerza para cumplir mi objetivo, fueron ese motor de alegría que siempre me impulsó para seguir pese a todos los obstáculos y soy lo que soy por esa confianza y amor que siempre he recibido de parte de ellos. Gracias por los sabios consejos de mi Tío Donatto y la barra que siempre me han hecho mis primos. Yo le debo mucho a mi familia.

Y sin duda alguna gracias a mis profesores más cercanos que dejaron grandes lecciones en mi vida, aquel que me enseñó que la vida es injusta y debo aprender a vivir con eso, que en toda amistad predomina la lealtad y la comunicación, que mi imagen vende lo que soy, etc., infinidad de aprendizajes y experiencias que siempre tendré presentes.

Gracias al economista Servio Correa y a la Miss Patricia que siempre me apoyaron en mis actividades y tiempo de la universidad, me hicieron sentir que tenía un gran respaldo de su parte. Por supuesto quiero agradecer enormemente a mi tutora de tesis, la miss Verónica Correa, quien desde mis primeros semestres fue un hombro de apoyo para mis caídas y tropiezos, quien nunca me ha negado un consejo y quien siempre me ha sabido responder con sonrisas y afecto. Yo y mi compañero al cual también le debo mucho porque sin su paciencia, tolerancia, ayuda y motivación no habiéramos llegado a este camino del proyecto, ganamos a la mejor aliada, colega y me atrevo a decir amiga del seminario.

Realmente me llevo grandes lecciones y aprendizajes de esta bella etapa y espero también llevarme grandes amistades que perduren en el tiempo. Aquí conocí muchas personas que al igual que yo quieren cambiar el mundo y eso siempre servirá de motivación para creer que mi objetivo de vida si es posible. A Raúl y Steve Gamboa quiero agradecerles por darme la oportunidad de trabajar con ellos en la empresa que hoy evaluamos y por la confianza permanente de darme información de la marca para que trabaje en ella y la convierta en una gran franquicia deportiva. Sin ellos este proyecto no tuviera objetivos claros. Espero poder aportar mucho a la empresa con la propuesta realizada.

Gracias a todos mis amigos también por el apoyo, por darme sus energías y por ayudarme a calmar varios miedos que tuve a lo largo del camino. Todos formaron parte importante de esta etapa que hoy termina. Gracias por tanto.

Sharon Estefania Gordillo Vásquez

DEDICATORIA

Si bien es cierto el desarrollo de esta tesis no fue fácil, pero tampoco complicada, algo que con dedicación y esfuerzo se pueda lograr.

Hubieron un sin número de obstáculos, adversidades, decepciones, así como también buenos momentos pero nada que con la bendición de Dios no se pueda superar por eso en primer lugar este proyecto se lo dedico a él.

Y finalmente quiero dedicarles esta tesis a todas aquellas personas que luchan día a día por alcanzar sus sueños, por querer vencer y derribar esas compuertas enormes que en la vida se nos presentan, por aprovechar situaciones en la vida, que como suele mencionar, el tren de la vida pasa una sola vez y si no lo aprovechaste es casi imposible que vuelva a presentarse; para ustedes gente aguerrida, que como yo pase por muchas situaciones para llegar a cumplir mi meta, hubieron buenos, malos y pésimos momentos, pero aprendí a levantarme, que la vida continua y a pesar de todo sonreírle a la vida aunque por dentro estemos destruidos, me resta decirles: "La constancia persevera lo que la dicha no alcanza".

Daniel Enrique Chuez Mendieta

DEDICATORIA

Dedico este gran esfuerzo a mi madre, que sin importar las adversidades, los errores y las desilusiones por las que he pasado, siempre me enseñó a confiar en mí, a quererme como era, a no callar mis pensamientos por más locos que fueran, a no renunciar a mis sueños de cambiar el mundo y sobre todo a ser noble de corazón y valiente de actitud. Esto va por ella y por mi bella familia.

Sharon Estefania Gordillo Vásquez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. VERÓNICA JANET CORREA MACÍAS, MBA.
TUTOR

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES, MGS.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

ING. CRISTHIAN MENDOZA, MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Tutora

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES.....	24
1.1 Introducción.....	24
1.2 Problemática.....	25
1.3 Justificación.....	29
1.4 Objetivos.....	30
1.4.1 Objetivo General.....	30
1.4.2 Objetivos Específicos.....	30
1.5 Resultados esperados.....	31
1.6 Modelo teórico.....	31
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	32
2.1 Empresa.....	32
2.1.1 Historia.....	32
2.1.2 Filosofía.....	32
2.1.3 Objetivos.....	32
2.1.4 Valores.....	33
2.1.5 Organigrama estructural y funciones.....	33
2.1.6 Cartera de productos.....	35
2.2 Análisis del Macroentorno.....	35
2.2.1 Entorno Político y legal.....	35
2.2.2 Entorno Económico.....	37
2.2.3 Entorno Socio-cultural.....	41
2.2.4 Entorno Tecnológico.....	43
2.2.5 Análisis P.E.S.T.....	45
2.2.6 Conclusiones del macroentorno.....	45
2.3 Análisis del Microentorno.....	46
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter.....	46
2.3.2 Análisis de la cadena de valor.....	52
2.3.3 Conclusiones del microentorno.....	54
2.4 Análisis Estratégico Situacional.....	55
2.4.1 Ciclo de vida del producto.....	55

2.4.2 Participación de mercado.....	56
2.4.3 Análisis F.O.D.A	57
2.4.4 Análisis EFE – EFI y Mckinsey	58
2.5 Conclusiones del Capítulo	62
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	63
3.1 Objetivos	63
3.1.1 Objetivo General.....	63
3.1.2 Objetivos Específicos	63
3.2 Diseño investigativo	64
3.2.1 Tipo de investigación	64
3.2.2 Fuentes de información.....	65
3.2.3 Tipo de datos	66
3.2.4 Herramientas investigativas.....	66
3.3 Target de aplicación.....	68
3.3.1 Definición de la aplicación	68
3.3.2 Definición de la muestra.....	69
3.3.3 Perfil de aplicación	70
3.3.4 Formato de cuestionario.....	72
3.4 Resultados relevantes	78
3.5 Conclusiones de la investigación.....	102
3.6 Otras herramientas investigativas.....	104
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	106
4.1 Objetivos	106
4.2 Segmentación	106
4.2.1 Estrategia de segmentación	106
4.2.2 Macrosegmentación.....	106
4.2.3 Microsegmentación	107
4.3 Posicionamiento.....	109
4.3.1 Estrategia de posicionamiento	109
4.3.2 Posicionamiento publicitario	109
4.4 Análisis de proceso de compra	110

4.4.1 Matriz roles y motivos	110
4.4.2 Matriz FCB.....	111
4.5 Análisis de competencia.....	111
4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz importancia – resultado	111
4.5.2 Estrategias Básicas de Porter	112
4.5.3 Estrategia competitiva	112
4.5.4 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	113
4.6 Marketing Mix	114
4.6.1 Producto.....	114
4.6.2 Plaza.....	120
4.6.3 Precio	121
4.6.4 Promociones	122
4.6.5 Personas.....	136
4.6.6 Procesos.....	137
4.6.7 Evidencia Física	139
4.7 Conclusiones del Capítulo	145
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO	146
5.1 Detalle de ingresos.....	146
5.1.1 Proyección anual de la demanda	146
5.1.2 Cálculo de unidades vendidas	146
5.1.3 Proyección mensual de ingresos.....	147
5.2 Detalle de egresos.....	148
5.2.1 Detalle de gastos.....	148
5.3 Flujo de caja mensual	148
5.4 Marketing ROI	149
5.5 Gráfico de ingresos y egresos.....	150
5.6 Conclusiones del Capítulo	150
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	151
CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES.....	153
Bibliografía	154

Índice General de Tablas

Tabla 1: Valor porcentual de ventas 2010 - 2015	27
Tabla 2: Análisis P.E.S.T.	45
Tabla 3: Fuerzas de Porter	51
Tabla 4: Cadena de Valor Cruzada.....	54
Tabla 5: Ciclo de Vida del Producto.....	56
Tabla 6: Participación de Mercado.....	57
Tabla 7: Matriz EFI.....	59
Tabla 8: Matriz EFE	60
Tabla 9: Herramientas	64
Tabla 10: Definición de la Población.....	68
Tabla 11: Muestra	70
Tabla 12: Muestra	70
Tabla 13: Parámetros de evaluación	77
Tabla 14: Resultados cuantitativos – Género vs Deporte que práctica.....	86
Tabla 15: Resultados cuantitativos – Deporte de preferencia vs Edad.....	87
Tabla 16: Resultados cuantitativos – Género vs Beneficio	88
Tabla 17: Resultados cuantitativos – Beneficio vs Deporte de preferencia	89
Tabla 18: Resultados cuantitativos – Género vs Tiempo de captación.....	90
Tabla 19: Resultados cuantitativos – Edad vs Frecuencia.....	90
Tabla 20: Resultados cuantitativos – Tiempo de permanencia vs Deporte de Preferencia.....	91
Tabla 21: Resultados cuantitativos – Género vs Cómo conoció el lugar de entrenamiento	92
Tabla 22: Resultados cuantitativos – Edad vs Canal de información.....	93
Tabla 23: Resultados cuantitativos – Género vs Característica de mayor importancia	94
Tabla 24: Resultados cuantitativos – Edad vs Característica de mayor importancia	95
Tabla 25: Resultados cuantitativos – Género vs Característica de menor importancia	96
Tabla 26: Resultados cuantitativos – Edad vs Característica de menor importancia	97
Tabla 27: Resultados cuantitativos – Género vs Dinero destinado.....	97
Tabla 28: Resultados cuantitativos – Dinero destinado vs Deporte de preferencia.....	98
Tabla 29: Resultados cuantitativos – Género vs Deporte Boxeo.....	99
Tabla 30: Resultados cuantitativos – Género vs Entrenaría Boxeo	100
Tabla 31: Resultados cuantitativos – Edad vs Entrenaría Boxeo.....	100

Tabla 32: Resultados cuantitativos – Género vs Lo que piensan del boxeo...	101
Tabla 33: Resultados del Sondeo	104
Tabla 34: Participación de mercado.....	105
Tabla 35: Microsegmentación	108
Tabla 36: Matriz de Roles y Motivos	110
Tabla 37: Matriz de Perfil competitivo	112
Tabla 38: Entrenamiento.....	117
Tabla 39: Fijación de precios	122
Tabla 40: Comparación de precios - competidores.....	122
Tabla 41: Publicidad impresa.....	130
Tabla 42: Proyección anual de la demanda.....	146
Tabla 43: Unidades vendidas	147
Tabla 44: Venta proyectada	147
Tabla 45: Proyección anual de ingresos	147
Tabla 46: Gastos.....	148
Tabla 47: Flujo de caja.....	149
Tabla 48: Marketing ROI.....	149

Índice General de Figuras

<i>Figura 1: Histórico de ventas 2010 - 2015</i>	26
<i>Figura 2: Modelo Teórico</i>	31
<i>Figura 3: Organigrama</i>	33
<i>Figura 4: Tasas de variación anual a precios constantes del 2010</i>	38
<i>Figura 5: Tasa de Desempleo</i>	41
<i>Figura 6: Ciclo de Vida del Producto</i>	56
<i>Figura 7: Participación de mercado</i>	57
<i>Figura 8: Matriz Mckinsey</i>	61
<i>Figura 9: Perfil de entrevista expertos</i>	71
<i>Figura 10: Perfil de entrevista técnicos</i>	71
<i>Figura 11: Formato de encuesta</i>	72
<i>Figura 12: Formato de encuesta</i>	73
<i>Figura 13: Resultados de entrevista a Expertos</i>	78
<i>Figura 14: Resultado de entrevista a Expertos</i>	79
<i>Figura 15: Resultado de entrevista a técnicos</i>	79
<i>Figura 16: Resultados de entrevista a Técnicos</i>	80
<i>Figura 17: Resultados de Mystery Shopper</i>	81
<i>Figura 18: Resultados del Mystery Shopper</i>	82
<i>Figura 19: Resultados del Mystery Shopper Sintetizado</i>	83
<i>Figura 20: Resultados de Focus Group</i>	84
<i>Figura 21: Resultados de Focus Group</i>	85
<i>Figura 22: Resultados cuantitativos - Género vs Deporte que práctica</i>	86
<i>Figura 23: Resultados cuantitativos - Edad vs Deporte de preferencia</i>	87
<i>Figura 24: Resultados cuantitativos - Género vs Beneficios</i>	88
<i>Figura 25: Resultados cuantitativos - Beneficio vs Deporte de Preferencia</i>	89
<i>Figura 26: Resultados cuantitativos - Género vs Frecuencia</i>	90
<i>Figura 27: Resultados cuantitativos - Edad vs Frecuencia</i>	91
<i>Figura 28: Resultados cuantitativos - Tiempo de permanencia vs Deporte de preferencia</i>	91
<i>Figura 29: Resultados cuantitativos - Género vs Cómo conoció el lugar de entrenamiento</i>	92
<i>Figura 30: Resultados cuantitativos - Edad vs Canal de información</i>	93
<i>Figura 31: Resultados cuantitativos - Género vs Característica de mayor importancia</i>	94
<i>Figura 32: Resultados cuantitativos - Edad vs Característica de mayor importancia</i>	95

<i>Figura 33:</i> Resultados cuantitativos - Género vs Característica de menor importancia	96
<i>Figura 34:</i> Resultados cuantitativos - Edad vs Característica de menor importancia	97
<i>Figura 35:</i> Resultados cuantitativos - Género vs Dinero destinado	98
<i>Figura 36:</i> Resultados cuantitativos - Dinero destinado vs Deporte de preferencia.....	98
<i>Figura 37:</i> Resultados cuantitativos - Género vs Deporte Boxeo.....	99
<i>Figura 38:</i> Resultados cuantitativos - Género vs Entrenaría boxeo	100
<i>Figura 39:</i> Resultados cuantitativos - Edad vs Entrenaría boxeo.....	101
<i>Figura 40:</i> Resultados cuantitativos - Género vs Lo que piensan del boxeo ..	102
<i>Figura 41:</i> Participación de mercado	105
<i>Figura 42:</i> Macrosegmentación.....	107
<i>Figura 43:</i> Coaching personalizado	119
<i>Figura 44:</i> Plaza.....	120
<i>Figura 45:</i> Plaza.....	121
<i>Figura 46:</i> Promoción.....	123
<i>Figura 47:</i> Promoción.....	123
<i>Figura 48:</i> Promoción.....	124
<i>Figura 49:</i> Promoción.....	124
<i>Figura 50:</i> Promoción.....	126
<i>Figura 51:</i> Promoción.....	126
<i>Figura 52:</i> Promoción.....	127
<i>Figura 53:</i> Promoción.....	127
<i>Figura 54:</i> Plan de Beneficios	128
<i>Figura 55:</i> Plan de beneficios.....	129
<i>Figura 56:</i> Plan de beneficios.....	129
<i>Figura 57:</i> Publicidad	131
<i>Figura 58:</i> Publicidad	132
<i>Figura 59:</i> Publicidad	133
<i>Figura 60:</i> Publicidad	133
<i>Figura 61:</i> Twitter	133
<i>Figura 62:</i> Página web	134
<i>Figura 63:</i> Facebook	134
<i>Figura 64:</i> Instagram.....	135
<i>Figura 65:</i> Cronograma Promocional	135
<i>Figura 66:</i> Plan de capacitación.....	136
<i>Figura 67:</i> Proceso actual	138
<i>Figura 68:</i> Proceso Nueva Atención	138

<i>Figura 69: Proceso de Recuperación o Mejora</i>	139
<i>Figura 70: Evidencia Física</i>	140
<i>Figura 71: Evidencia Física</i>	141
<i>Figura 72: Evidencia Física</i>	142
<i>Figura 73: Evidencia Física</i>	143
<i>Figura 74: Uniformes</i>	144
<i>Figura 75: Uniformes</i>	144
<i>Figura 76: Ingresos y Gastos</i>	150

RESUMEN

En la actualidad se conoce que existe un fuerte desarrollo de actividades deportivas, una gran mejora en las tendencias alimenticias y una alta preocupación por la salud física, por lo cual se ha comenzado a establecer la tendencia *fitness*, no solo como respuesta a dichas necesidades, si no como un cambio en los hábitos del mercado.

Con este giro en el comportamiento de los guayaquileños; los centros deportivos, gimnasios, centros de nutrición, médicos deportólogos y demás, han tomado mayor participación en la vida del cliente, jugando un papel importante para que ellos alcancen sus metas personales, y adopten un estilo de vida. Gamboa Boxing, como centro de boxeo integral es una de las propuestas deportivas que existe en el mercado para las personas que sientan atracción por los deportes de contacto físico, defensa personal o ejercicios integrales diferentes.

Se conoce que el boxeo como tal, es uno de los deportes más completos a nivel del trabajo muscular porque implican un movimiento completo de brazos, piernas y torso, lo cual genera una gran aportación de beneficios físicos a la propuesta de valor que ellos ofrecen al cliente, sin contemplar que tienen un gran reconocimiento deportivo por los grandes logros olímpicos que mantiene el fundador de la empresa Raúl Gamboa Abril.

Dichos atributos y ventajas diferenciales no han logrado evidenciarse en los resultados generales de ventas de Gamboa Boxing S.A. en los últimos dos años, situación que generó un análisis de todo el entorno en el que se desarrolla la empresa, un análisis de los factores externos e internos que pueden afectar de forma positiva o negativa en su situación económica o comercial, el crecimiento de la tendencia y las teorías de su duración, la cadena

de valor actual con la que cumplen los empleados para brindar un servicio al cliente y otras actividades inmersas en el servicio.

Cuando se realizó un levantamiento de información de la empresa y del entorno que participa directa o indirectamente, se creó una investigación más a profundidad con; expertos del medio que hablen de los beneficios reales del deporte y sus puntos de vista, clientes que practican otros deportes que puedan decidir entrenar boxeo en algún momento, entrenadores que interactúen día a día con los clientes y conozcan las verdaderas necesidades que ellos busca satisfacer y por último se analizó la satisfacción de los clientes actuales de Gamboa Boxing S.A., con los clientes de otros centros deportivos que puedan estar realizando mejores prácticas o actividades más valoradas por el cliente dentro de su decisión de compra.

También se investigó acerca del comportamiento del consumidor, el crecimiento de las tendencias deportivas y la evaluación de las actividades y esfuerzos que están haciendo otros centros deportivos para aumentar sus cifras de facturación. Se conoce que la empresa figura como el único centro de boxeo integral en la ciudad, posicionado como la “Marca del Boxeo en el Ecuador”, lo cual genera que ellos no mantengan una competencia directa, pero si tienen una gran cantidad de deportes sustitutos que se encuentran en la cúspide de las prácticas deportivas. Por ello, también fueron investigados para definir con mayor claridad si existen esfuerzos innovadores o mejoras en los cuales no se está incursionando.

Cuando se obtuvo el resultado final de toda la investigación se contrastó la información con los resultados obtenidos en la primera etapa del proyecto y se realizaron conclusiones detalladas y generales del movimiento real de la industria, el comportamiento del consumidor, las necesidades relevantes que buscan satisfacer, los atributos valorados al momento de contratar un servicio

deportivo y todo lo que se buscó indagar con los objetivos delimitados en el inicio de la investigación.

Se realizó un plan de *marketing mix* de servicio, donde se presentó una propuesta de mejora e innovación integral de todos los flancos identificados en la empresa y una propuesta para potencializar todas las oportunidades definidas en el mercado, terminando de complementarse con un análisis financiero que muestra la rentabilidad del plan.

Palabras Claves: *marketing* deportivo, plan de *marketing*, investigación de mercados, centro de boxeo integral, *marketing* de servicios, *marketing* estratégico.

CAPÍTULO 1:

ASPECTOS

GENERALES

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

La industria del deporte está integrada por una serie de disciplinas que con el pasar de los años han ido evolucionando y nadie podría cuestionar la importancia que tienen estas actividades en la sociedad. Se conoce que en el año 4000 a.c. el hallazgo de diversos utensilios llevó a pensar que la sociedad China practicaba diferentes actividades deportivas, lo cual junto con las actividades diarias de sobrevivencia que los hombres primitivos practicaban en aquel tiempo, sirvieron de referencia para considerar ese año como el inicio de esta industria. A partir de aquel entonces; escapar de los animales, luchar contra los enemigos y nadar para desplazarse de un lugar a otro a través de los ríos fue visto como un deporte, es por esa razón que en el antiguo Egipto se le llamaban deportes, a la natación y a la pesca que se realizaba para lograr sobrevivir. Por otro lado, en la zona de Persia el deporte de artes marciales comenzó a expandirse con el tiempo, dando inicio a lo que hoy se conoce como deportes de contacto. (ESCOOLTURA, 2013)

El Consejo Mundial de Boxeo en el año 2013 comentó que la lucha con los puños como competición, espectáculo y deporte de contacto es una de las actividades deportivas más remotas en el tiempo. El deporte del Boxeo nace en África en el año 6000 a. C., en lo que actualmente es Etiopía. En aquel tiempo los boxeadores egipcios utilizaban un guante que cubría hasta el codo y se conoce que era bastante rígido. Para el año 688 a. C. el boxeo se gana un espacio en los XXIII Juegos Olímpicos de la antigüedad pero bajo el nombre de pygme o pygmachia que en griego significa pelea de puños. Se conoce que también fue practicado en los primeros tiempos de la antigua Roma, pero fue eliminado con la aparición del cristianismo, a diferencia de Asia donde se generó una gran difusión del deporte en aquella época. (World Boxing Council, 2013)

En el siglo XVIII en Gran Bretaña, el boxeo se convirtió en una práctica deportiva de gran difusión, ingresando así al Continente Americano. Durante dos siglos los combates se realizaron a puño limpio y sin límite de tiempo, con el fin de organizar espectáculos de apuestas, generando así una práctica muy violenta, en las que habitualmente

resultaban lesionados o muertos. En el año de 1741 Jack Broughton venció a George Stevenson en un combate que duró 35 minutos, por desgracia Stevenson murió pocos días después y fue el detonante para que Broughton luego de abandonar por un largo tiempo los cuadriláteros, fomentara un enfoque técnico y metódico para la práctica de este deporte, optimizando los golpes y desplazamientos, evitando así que los pugilistas sufrieran daños irreversibles. Jack Broughton dio a conocer en su anfiteatro de Tottenham Court Road las que serían las primeras reglas del boxeo moderno. (World Boxing Council, 2013)

En la actualidad, las teorías acerca de este deporte han evolucionado de forma drástica, Raúl Escobar, *Master Trainer* de *Holmes Place* Palacio de Hielo define al boxeo como un entrenamiento muy global, y menciona que "Requiere del trabajo continuo de todo el cuerpo: piernas, que son las que te desplazan y ayudan con el golpe; zona media, ya que es el centro donde se origina todo el trabajo y porque cada movimiento surge de la zona abdominal; y brazos, porque son los que mantienen la guardia y los que llevan a cabo los golpes". Algo similar menciona Carlos Bernardos, director técnico de los centros deportivos *Go Fit*, afirma que es una de las mejores actividades quema-grasa, haciendo alusión a la cantidad de calorías que puedes quemar en una sesión de alta intensidad que menciona puede ser hasta 900 calorías. Afirma que practicar este deporte es una de las mejores terapias anti estrés con un gran poder para descargar adrenalina y para potenciar el autocontrol. Y además, los resultados físicos se ven en poco tiempo. "Durante una sesión de entrenamiento de boxeo la frecuencia cardíaca permanece alta, lo que significa un gasto calórico importante". (VOGUE, 2014)

1.2 Problemática

En general, el boxeo es un entrenamiento que demanda mucho esfuerzo para las personas, si se le quita el elemento agresivo del deporte, queda el boxeo como ejercicio de entrenamiento, una modalidad que aumenta en popularidad debido a los beneficios que brinda para la salud, tanto física como mental. "Los boxeadores son unas de las

personas más en forma del planeta", explicó a BBC Mundo el ex campeón de peso pesado británico y europeo Williams Derek. (BBC Mundo, 2015)

Williams, quien también es el principal entrenador de la cadena de gimnasios en Reino Unido *Gym Box*, agregó que:

Cuando tomas en cuenta los diferentes elementos de entrenamientos te das cuenta que en conjunto es tal vez el ejercicio más completo que hay, el entrenamiento de boxeo demanda mucho esfuerzo y determinación. No se trata de pelear, sino de conseguir los resultados que la gente espera, sea perder peso, tonificar, sentirse más seguros y confiados. En sí, mejorar su estado físico, cuando estableces qué es lo que quieres, ese objetivo se convierte en tu rival, en el enemigo al que tienes que vencer, resaltó William. (BBC Mundo, 2015)

Todos los beneficios que genera la práctica del Boxeo y los atributos que lo hacen ser un deporte altamente atractivo para el mercado, tal y como lo menciona William Derek, Carlos Bernardo y Raúl Escobar, no son difundidos y fomentados en el Ecuador, situación que puede guardar relación con los resultados comerciales de Gamboa Boxing S.A., único Centro de Boxeo ubicado en Guayaquil, una de las ciudades más grande del Ecuador que presenta en los dos últimos años un porcentaje de decrecimiento del 9% en relación 2013 al 2015. (Gamboa Boxing S.A., 2015)



Figura 1: Histórico de ventas 2010 - 2015

Tabla 1

Valor porcentual de ventas 2010 - 2015

Valor Porcentual				
2010 – 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 – 2014	2014 – 2015
3%	17%	20%	-2%	-7%

Los resultados de las ventas anuales de servicios de Gamboa Boxing S.A., muestran un escenario poco atractivo para los dueños de la empresa, ya que este rubro representa casi el 80% de los ingresos mensuales y ante este hecho se ha tomado en consideración evaluar a profundidad las causas del mismo, ya que hasta ahora lo único que se conoce es que factores como; la limitación de horarios de atención, los esquemas de entrenamiento poco multifuncionales y gimnasta, influyen gradualmente en el porcentaje de clientes perdidos, conclusión que fue presentada en el sondeo desarrollado en el mes de Mayo del presente año.

Por otro lado, al momento de analizar la industria para conocer si el decrecimiento de ventas era parte de un cambio de tendencia o comportamiento del mercado, encontramos que expertos de la industria deportiva en el año 2013 hacen alusión a un crecimiento notable de la tendencia *fitness* específicamente en Guayaquil.

Para Nicolás Romero Ordeñana, Gerente General de Expo Guayaquil, el *fitness* se ha convertido en una industria que ha crecido considerablemente en la ciudad. “Empresas relacionadas con la salud, medicina, nutrición e hidratación y seguridad deportiva han incrementado sus ventas por esto”. (TELEGRAFO, 2013)

La revista Lideres el 16 de Abril del presente año realizó una entrevista a Fernando Ferro, Presidente Ejecutivo de Directv canal deportivo en Ecuador, acerca de la existencia de un crecimiento en el mercado del país para ellos, en donde menciona que el año 2015 fue un buen año, siendo una empresa de entretenimiento donde el usuario se dedica a buscar contenido diferenciador, decidieron apostar 100% por el deporte como referencia del éxito que siempre les ha dado esa estrategia, generando un incremento en ventas del 15%.

Comenta, que otra de las estrategias comerciales para lograr ese éxito ha sido cuidar a los usuarios; diferenciarse por servicio al cliente, haciendo que la empresa ofrezca el mejor servicio al cliente. La programación y la fidelización del cliente son fundamentales y además, buscan diferenciarse por temas tecnológicos. Con todo esto, esperan incrementar sus ingresos en el 14% para el presente año, afirma Ferro.

Otro aspecto importante es el incremento de la participación de mujeres en los eventos deportivos. Santiago López de Proyecto Aventura, empresa ecuatoriana que mediante la práctica de deportes no tradicionales, impulsa un estilo de vida saludable indica, que en la carrera *Tour Montaña Natura* del año 2013 del total de 320 participantes, 80 fueron mujeres, lo que es un nuevo fenómeno, ya que generalmente los inscritos en años anteriores eran solamente hombres. (García, D., (b) 2013)

Todo este nuevo fenómeno ha creado que en el mercado deportivo ecuatoriano se amplíen las oportunidades de negocio y que mejor ejemplo que la apertura de tiendas de deporte en la ciudad de Quito, entre las cuales se encuentran Nike, Adidas Originals, Puma Store, Tatio y The North Face.

El aumento de tiendas deportivas en las ciudades, según Santiago López, es algo muy importante para la ciudad, ya que estas tiendas a nivel mundial son colocadas estratégicamente en ciudades donde hay mercado, lo que indica que la demanda relacionada con el deporte en diferentes ciudades está creciendo y en consecuencia la generación de plazas de trabajo también aumenta. (García,D. (b), 2013)

Keiko Hara, *Brand Marketing Manager* de Adidas para América Central y el Caribe, en la revista *Vistazo* señaló que la apertura de tiendas Adidas a nivel nacional se debe “a la respuesta favorable del consumidor y al haber logrado un incremento del 15 % en ventas frente al 2010.” (Vistazo. (s.f) a)

Y como último antecedente del crecimiento deportivo, se conoce como información referencial, que un artículo de la revista *líderes* comenta que las ventas en el segmento “*running*” aceleraban su crecimiento. Según empresas consultadas, el '*running*' mueve entre el 10 y 30% de lo facturado en el segmento deportivo y los últimos cinco años, las

ventas crecieron a un ritmo del 5 y 30% anual. La tienda Silvio Guerra, especializada en *'running'*, creció un 15% en el 2012 frente al 2011.

1.3 Justificación

Basados en las oportunidades de crecimiento que plantea la industria deportiva y de salud física en la ciudad Guayaquil, se busca analizar la situación actual de la empresa, tomando en cuenta el nivel de satisfacción que se está generando en el cliente y la experiencia de servicio que se está comercializando para poder trabajar internamente en un sistema de mejora y búsqueda de ser una opción más atractiva para el mercado, vendiendo los servicios de la empresa como una promesa de valor con grandes ventajas competitivas en las ramas de precio, plaza, producto, promoción, procesos, personas y evidencia física. De forma paralela se busca conocer el mercado y que factores están determinando el crecimiento del mismo, inmiscuyéndonos en el desarrollo comercial de otros ofertantes que figuran como servicios sustitutos para conocer las necesidades que están cubriendo y que podemos integrar a nuestra oferta para lograr ser más competitivos dentro de la industria.

Con la creación de esta propuesta integral se busca ser un punto de referencia empresarial en la industria deportiva, convirtiendo el modelo de negocio y servicio de Gamboa Boxing S.A. en un referente clave para las empresas o proyectos deportivos que se quieran desarrollar en un futuro. De esta forma, emprendedores e inversionistas lograrán conocer y analizar a profundidad los factores principales que delimitan el éxito o fracaso de este tipo de negocios, generando así un enfoque estratégico de sus esfuerzos comerciales de emprendimiento.

La propuesta que se va a realizar tendrá una limitación en su desarrollo, donde el boxeo figura como el único deporte a desarrollar y a potencializar en las estrategias que se planteen, pero el crecimiento de atractivos de la disciplina boxística en específico dará la pauta a investigaciones y trabajos académicos deportivos que quieran realizarse

por otros alumnos de otras disciplinas deportivas y de recreación física facilitando la creación de otros planes de *marketing* deportivo.

Por otro lado, la propuesta empresarial enfocada a potencializar una marca deportiva y a dar inicio a un plan de *marketing* deportivo replicable en diferentes disciplinas, busca generar un cambio y mejora social, donde el servicio que se ofrezca se posicione como una opción eficiente para el desarrollo físico de las personas y cumplimiento de sus objetivos personales que van enfocados a la salud, alimentación y bienestar integral, ya que el sobrepeso y las enfermedades por falta de actividad física son una tendencia que no decrece, pese al incremento de propuesta deportivas que nacen año a año en el mercado y es lo que se quiere contrarrestar y cambiar en la sociedad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Realizar un plan de *marketing* para la marca “Gamboa Boxing”.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis situacional de la compañía Gamboa Boxing.
- Realizar una investigación de mercados para identificar necesidades y determinar perfiles de los clientes actuales y de los potenciales.
- Realizar un plan de *marketing* para la empresa Gamboa Boxing, esperando generar un incremento en el servicio.
- Efectuar un análisis financiero para medir la rentabilidad de la empresa Gamboa Boxing con respecto al nuevo plan de *marketing*.

1.5 Resultados esperados

- Determinar la situación actual de la compañía con respecto al macro y micro entorno, determinando dicho análisis en matrices para su mejor comprensión, observando si es o no favorable dichos resultados.
- Diseñar y realizar una investigación de mercados que permita analizar, estudiar e identificar el comportamiento del consumidor de la empresa, y de los clientes potenciales.
- Crear y desarrollar estrategias, basadas en los resultados que se obtengan de la investigación, para mejorar la promesa de valor que oferta actualmente la compañía como propuesta comercial.
- Analizar la viabilidad financiera de la propuesta y la rentabilidad que generaría.

1.6 Modelo teórico



Figura 2: Modelo Teórico

CAPÍTULO 2:

ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Empresa

2.1.1 Historia

Raúl Gamboa Abril es el más exitoso boxeador, técnico y dirigente ecuatoriano. Bajo sus enseñanzas miles de jóvenes ecuatorianos han encontrado en este maravilloso deporte un próspero camino de disciplina, honestidad y compromiso con la sociedad. En sus 50 años de fructífera trayectoria, ha formado a los mejores exponentes nacionales de esta disciplina, acompañándolos en eventos tan importantes como Campeonatos Mundiales, Panamericanos, Sudamericanos, Bolivarianos y Juegos Olímpicos, en varios países del mundo.

En el año 1966 fundó el mayor semillero boxístico del país bajo el nombre “Academia Hermanos Gamboa”, el mismo que en el 2001 pasó a llamarse Gamboa Boxing Center. Desde el 2001 hasta la presente fecha, Raúl Gamboa Abril dirige Gamboa Boxing Center, centro integral de boxeo que cuenta con dos sucursales en sectores estratégicos de la ciudad.

2.1.2 Filosofía

Misión – Visión

Ser el único Centro de Boxeo que brinde bienestar integral a todos sus clientes por medio de un servicio de excelencia y una experiencia inolvidable en el aprendizaje de boxeo.

2.1.3 Objetivos

- Brindar un servicio de bienestar integral, cubriendo desde las necesidades de actividad física, hasta las nutricionales y de salud de los clientes.

- Dar respaldo y seguridad física a los clientes en el momento de practicar un deporte de contacto y combate.
- Ser los referentes del Boxeo Amateur en el Ecuador.

2.1.4 Valores

- **Trabajo en equipo:** todos somos una familia, nos ayudamos y apoyamos como tal.
- **Persistencia:** con pasión y entusiasmo nos comprometemos día a día en mejorar nuestro trabajo.
- **Disciplina:** somos representantes de nuestra empresa por eso, siempre mostramos la mejor versión de nosotros al cliente.

2.1.5 Organigrama estructural y funciones

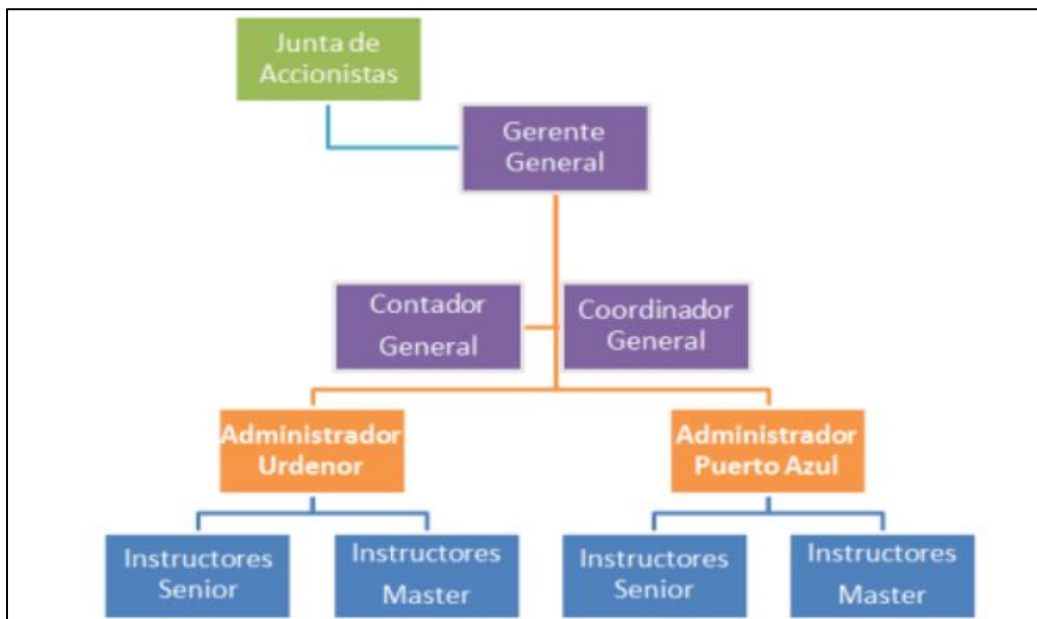


Figura 3: Organigrama

Funciones de la junta de accionistas

- Velar por los intereses y el cumplimiento de objetivos gerenciales de la empresa.
- Analizar nuevas inversiones y resultados generales de cada gimnasio.

- Comercializar la franquicia o negociar y analizar la apertura de nuevas gimnasios en el país.

Funciones del gerente general

- Analizar resultados mensuales de los gimnasios.
- Auditar el sistema de información de los registros y actividades de los gimnasios.
- Crear planificaciones anuales de las promociones y actividades de venta.
- Aprobar las inversiones de publicidad y la planificación comercial anual.

Funciones del contador general

- Control, registro y gestión de todas las actividades financieras y comerciales de los gimnasios.
- Aprobar presupuestos de marketing y ventas anuales.
- Presentar informes mensuales de la utilidad neta, gastos y ventas de los gimnasios.
- Pagar sueldos, gestionar multas, desconectar faltas y justificar falta de los empleados.
- Registro, control y gestión de todo documento contable y respaldo comercial/legal de la empresa.

Funciones de coordinación general

- Crear una planificación comercial anual que contemple la publicidad y promociones.
- Analizar, gestionar y aprobar proveedores.
- Representar la marca en medios de comunicación y eventos.
- Gestionar las relaciones publicas de la marca.
- Buscar y aprobar convenios, alianzas y auspicios estratégicos.
- Controlar el cumplimiento de la promesa de valor y buen servicio.

Funciones de los administradores

- Registrar las ventas de productos y servicios a diario.

- Realizar cuadros de caja, pago a proveedores y gestionar toda actividad comercial del día a día.
- Atender a clientes potenciales y brindar información.
- Supervisar el trabajo de los entrenadores y solucionar conflictos.

Funciones de los entrenadores

- Brindar el servicio de acondicionamiento y preparación física.
- Enseñar las técnicas del Boxeo y defensa personal.
- Brindar información a clientes potenciales sobre el sistema de entrenamiento.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas y reglas del entrenamiento.

2.1.6 Cartera de productos

Servicio central

- Servicio de clases de boxeo y acondicionamiento físico.

Otros servicios

- Línea de implementos y ropa de boxeo.
- Cartera de bebidas saludables.
- Alquiler de espacio físico e implementos.

2.2 Análisis del Macroentorno

2.2.1 Entorno Político y legal

Según Kotler & Keller (2012, pág. 84) "consiste en leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares".

Según el Ministerio del Deporte (2015) indica que en la ley de recreación se debe tener en cuenta lo siguiente:

Art. 89.- De la recreación.- La recreación comprenderá todas las actividades físicas lúdicas que empleen al tiempo libre de una manera planificada, buscando un equilibrio biológico y social en la consecución de una mejor salud y calidad de vida. Estas actividades incluyen las organizadas y ejecutadas por el deporte barrial y parroquial, urbano y rural.

Art. 90.- Obligaciones.- Es obligación de todos los niveles del Estado programar, planificar, ejecutar e incentivar las prácticas deportivas y recreativas, incluyendo a los grupos de atención prioritaria, impulsar y estimular a las instituciones públicas y privadas en el cumplimiento de este objetivo.

Art. 92.- Regulación de actividades deportivas.- El Estado garantizará: a) Planificar y promover la igualdad de oportunidades a toda la población sin distinción de edad, género, capacidades diferentes, condición socio económica o intercultural a la práctica cotidiana y regular de actividades recreativas y deportivas; b) Impulsar programas para actividades recreativas deportivas para un sano esparcimiento, convivencia familiar, integración social, así como para recuperar valores culturales deportivos, ancestrales, interculturales y tradicionales; c) Fomentar programas con actividades de deporte, educación física y recreación desde edades tempranas hasta el adulto mayor y grupos vulnerables en general para fortalecer el nivel de salud, mejorar y elevar su rendimiento físico y sensorial; d) Garantizar, promover y fomentar en la Administración Pública, la práctica de actividades deportivas, físicas y recreativas; y, e) Garantizar y promover el uso de parques, plazas y demás espacios públicos para la práctica de las actividades deportivas, físicas y recreativas.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (2006) en el capítulo X de protección de la salud y seguridad de los reglamentos a la Ley de Defensa del Consumidor indica en el artículo 53 lo siguiente:

ñ) La publicidad de cigarrillos, productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas, en los términos previstos en la Ley Orgánica de Defensa del

Consumidor y este Reglamento, no se vinculará directamente a la salud, al éxito deportivo o a la atracción sexual.

t) Se prohíbe el patrocinio de eventos deportivos y de otro tipo semejante por parte de los fabricantes, importadores o distribuidores de cigarrillos o productos derivados del tabaco, con excepción de aquellos en los cuales el público adulto represente por lo menos el 75% de los asistentes y que todos los deportistas participantes sean mayores de 18 años.

Según el Ministerio de Deporte (2015) en el ámbito legal, la Ley del Deporte aplicada a todos los organismos que tienen indistintamente cualquier tipo de actividad deportiva menciona lo siguiente:

Art. 165.- Causales para la Intervención.- El Ministerio Sectorial, podrá intervenir a un organismo deportivo en el caso de que se verifique cualquiera de las siguientes causas: a) En caso de acefalía en la representación legal de un organismo deportivo; b) Por paralización injustificada de la actividad deportiva por un lapso mayor o igual a 90 días; c) Cuando exista peligro inminente de daño al patrimonio estatal deportivo; y, d) Por falta de presentación al Ministerio Sectorial de plan operativo anual o informes sobre auditorías internas anuales.

Estos artículos indican que la actividad deportiva en las personas mejora la salud física de cada una de ellas y les ayuda a tener una vida mejor y de manera organizada permitiéndoles tener un gran desempeño en sus actividades diarias. Por otro lado los niveles de estado deberán de apoyar e incentivar a las prácticas y disciplinas deportivas formando programas sin distinción de género, edad, raza o clase social, incursionando así en el desarrollo de las diferentes capacidades de los seres humanos, aportando a crear un vínculo unido y estable con el fin de poder disfrutar en familia con amor y paz.

2.2.2 Entorno Económico

Según Kotler & Keller (2012, pág. 77) indican que "el poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito".

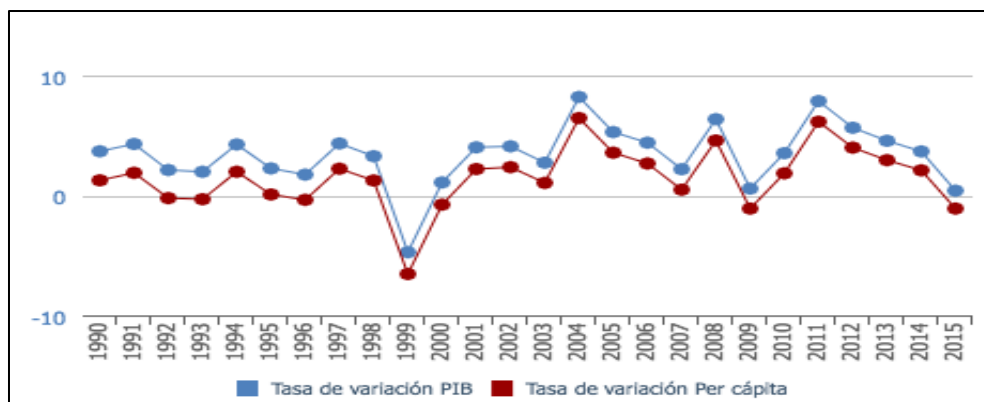
Producto Interno Bruto

El Banco Central del Ecuador mencionó que el Producto Interno Bruto (PIB) "es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período" (BCE, 2016).

Es un indicador macroeconómico el cual se toma en consideración para conocer la situación económica del Ecuador, donde para términos del año 2015 el PIB presentó un crecimiento positivo dentro de la economía siendo este del 0.3% en relación con el del año 2014 que fue del 3,7%, situando al PIB en 69,969 millones de dólares, según datos publicados por el Banco Central del Ecuador en su boletín de prensa. (BCE, 2016).

Las principales actividades económicas que han aportado al crecimiento de este Producto Interno Bruto para el año 2015, son: a) Acuicultura y pesca del camarón con un 13,8%, b) Refinación del petróleo con el 8%, y c) Suministro de Electricidad y agua con un 7,9% alejándonos de poder determinar que la industria en la que se desarrolla Gamboa Boxing S.A. genera algún aporte representativo para la economía del país lo cual también determina que los cambios económicos positivos o negativos que existan en la actualidad no afectaran a la industria deportiva de forma considerable.

Por otro lado, se conoce que el comportamiento del PIB en el Ecuador mantiene muchas variaciones anuales, las cuales se observan en la figura 4 donde esta graficado el histórico del comportamiento que ha tenido desde el año 1990 hasta el 2015, así presenta el Ecuador sus datos económicos en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2016).



En el análisis del PIB se desglosan varios sectores económicos, los cuales son tomados en cuenta por la contribución porcentual que generan sobre el PIB de forma positiva. La presente compañía se ubica en la categoría de Otros Servicios, ya que Gamboa Boxing S.A. es una empresa que presta servicios deportivos, la cual no muestra un porcentaje representativo de crecimiento dentro de las contribuciones del Pib, por lo que la economía ecuatoriana en esta categoría sigue teniendo oportunidades de crecimiento, como en relación a los años anteriores.

Pib Percápita

Cuando se habla de un crecimiento económico ecuatoriano, se menciona que este crecimiento está dado por toda la producción que ha arrojado el país en un período determinado, así mismo cuando se habla acerca del pib percápita es la división total del PIB para el número de habitantes del Ecuador de esta forma se conoce el incremento por habitante ecuatoriano, así lo menciona el Banco Central del Ecuador (BCE, 2016).

Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en su página web hace referencia a datos estadísticos de la nación ecuatoriana donde menciona que el Pib percápita está en -1,1% por habitante.

Inflación

La inflación según mencionó el Banco Central del Ecuador "es el fenómeno que se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo" (BCE, 2016).

La inflación tal y como lo explica el Banco Central del Ecuador es una medida estadística que también involucra el costo de la canasta básica comúnmente denominada así, dicha canasta es establecida por una encuesta donde se conocen el nivel de ingresos y egresos de los hogares ecuatorianos, (BCE, 2016).

El costo de la canasta básica fijada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC), según datos publicados en su sitio web, menciona que el valor para el mes de abril del año 2016 es de \$683,16, dicho valor incrementa dependiendo de la

capacidad económica que esté sujeto el hogar del ecuatoriano. Sin embargo, para el mes de Abril del 2016, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, destacó en su página web que la inflación del Ecuador se encuentra en un 0,31%, (INEC, 2016).

Esta información muestra un escenario real del comportamiento de ingresos monetarios que mantiene el mercado general versus el crecimiento de precios o costo de vida que tiene la sociedad ecuatoriana. La presentación de este incremento en la inflación genera una alza en los precios del mercado, guardando relación directa con el precio de la canasta básica familiar que menciona dicho sitio web, ya que los costos de los productos terminados en el país tuvieron una tendencia de subida en precio, para lo cual el ecuatoriano dispone de un incremento en el gasto de su hogar, generando un aspecto perjudicial para la empresa, ya que el mercado dispone de menos ingreso y mayores gastos, momento en el cual interviene el costo de oportunidad de mantener prioridades en sus gastos del hogar en comparación al gasto que le genera mantener y costear el servicio deportivo que ofrece Gamboa Boxing S.A.

Desempleo

El desempleo es un indicador económico que conviene ser analizado para ver la situación del ecuatoriano con respecto al empleo, el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo publicó en su sitio web que para marzo del 2016 se ve un porcentaje nacional de desempleo del 5,7%, (INEC, 2016).

Este porcentaje de desempleo ha venido manteniendo una tendencia de decrecimiento con respecto a los últimos 5 años, según datos publicados en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, tal y como se observa en la siguiente figura, (CEPAL, 2016).

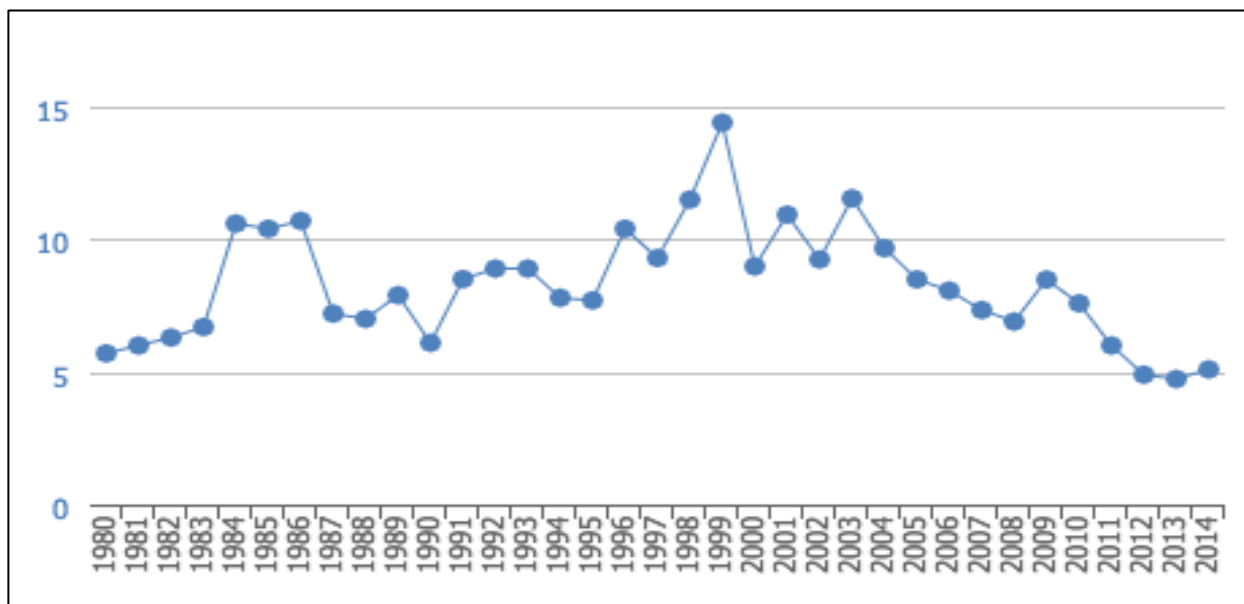


Figura 5: Tasa de Desempleo

Analizar este indicador de desempleo permite conocer el importante aporte económico que generan los ecuatorianos al trabajar en diferentes áreas e industrias comerciales y de servicio del Ecuador. En los resultados presentados se destaca información predominante donde el porcentaje de decrecimiento es notorio con respecto a los últimos cinco períodos anuales y en la actualidad se mantiene igual, es beneficioso ya que muestra que empresas sean estas públicas o privadas, o empresarios independientes están fomentando puestos de trabajo, generando así un decrecimiento de este indicador.

2.2.3 Entorno Socio-cultural

Según Kotler & Keller (2012, pág. 78) “se refiere a una visión del mundo que define su relación consigo mismas, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo”.

Según INEC (2010), la ciudad de Guayaquil tiene una población de 2’350.915 habitantes la cual representa un 49,3% en hombres (1’158.221) y un 51,7% en mujeres

(1'192.694), el promedio de personas por hogar es de 3,8. Frente a la variable autoidentificación la población de la ciudad está dada de la siguiente manera: mestizo con un 70,7%, blanco un 11,4%, afroecuatoriano un 10,9%, Montubio un 5,0% e indígena con un 1,4%.

Dentro de este mercado se desarrolla la empresa Gamboa Boxing S.A., mercado que mantiene diferentes características interesantes en su estilo de vida y actividades cotidianas, en las cuales recae la inversión de tiempo y dinero en actividades físicas y las características generales de quienes las practican.

En un artículo que presenta el diario El Telégrafo, en el año 2015 mencionan que el 41,8% de los ecuatorianos practica algún deporte. El 26 de julio de ese año se celebró el Día del Deporte ecuatoriano y el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) publicó varias cifras en relación a la actividad física de los ecuatorianos. En 2014, el 41,8% de los habitantes de Ecuador de 12 años y más practicaron algún deporte y 1 de cada 5 personas que practicó algún deporte lo hizo durante 13 días o más al mes. (Diario El Telégrafo, 2015)

Otro dato destacado es que el 24,2% de las personas entre 18 y 59 años dedica a la semana 150 minutos a la actividad física en su tiempo libre. El 69,2% lo hace en espacios públicos, el 30,9% en establecimientos educativos, mientras que el 7,7% lo hace en su propia casa. El 35,6% de los hombres, de entre 18 y 59 años, dedican 150 minutos a la semana a actividades físicas y el 13,5% de mujeres lo hace en ese mismo período. (Diario El Telégrafo, 2015)

Lo que no mantiene concordancia con el desarrollo de las actividades físicas del Ecuador y los guayaquileños y la industria deportiva, es que en la actualidad, uno de los problemas de salud que más influye en la industria es el sobrepeso el cual afecta entre un 20 y 25% a la población mundial, según los registros de la Organización Mundial y Panamericana de la Salud. El incremento del peso corporal y el sedentarismo son los factores que contribuyen a este síndrome, que en el caso de Ecuador afecta a cerca del 40% de la población total, dijo Guillermo Fuenmayor coordinador nacional de Nutrición del Ministerio de Salud Pública (MSP). El menciona que una de las principales causas

es la mala alimentación, comidas altas en grasas, carbohidratos y la disminución de la actividad física, recomienda que las personas deberían caminar o hacer alguna actividad física mínimo por treinta minutos al día. (ANDES, 2012)

Las estadísticas que mostró la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica afirman, que en el país andino, de cada diez personas adultas y adultos mayores (65 años en adelante), por lo menos cinco sufren de sobrepeso, mientras que uno de cada cuatro adolescentes presenta el problema. Según el funcionario Guillermo Fuenmayor; en el caso de los escolares, cerca del 14 % registra el síndrome. (ANDES, 2012)

Este informe que realizó el Ministerio de Salud Pública junto con la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, da una pauta para trabajar en un aporte inmediato a los guayaquileños, creando una opción deportiva integral que mejore el estado físico y la salud de las personas, que entregue la guía de alimentación adecuada que deben seguir y brinde un plan de acompañamiento integral para generar un estilo de vida saludable en el sociedad.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Según Kotler & Keller (2012, pág. 81) "es el dinamismo y la tolerancia de la destrucción creativa de la tecnología como precio del progreso, en la cual cada día van surgiendo grandes cosas".

Según el Diario el Comercio (2015) indica que Ecuador fue el único país excluido del Informe Global de Tecnología de la Información 2015 elaborado por el Foro Económico Mundial, lo cual demuestra la falta de desarrollo e innovación tecnológica que mantienen las empresas e industrias comerciales y educativas del país, las cuales son las primeras interesadas en beneficiarse de los avances tecnológicos que existen en el mundo, los cuales dentro de la industria deportiva han sido enfocadas a los sistemas de entrenamiento y procesos de ejercicio físico.

En la industria deportiva existe una tecnología muy poco conocida llamada EMS (Estimulación Muscular Eléctrica) la cual proporciona estimulación eléctrica directamente a los músculos, haciendo una contracción y relajación exactamente como el ejercicio. La historia de la estimulación eléctrica de los músculos se remonta al año 1791, con el experimento de Luigi Galvani quien aplicó corriente a los nervios de ranas y observó y estudió las contracciones musculares que se generaban en sus patas, esta experimento fue el inicio de un proceso investigativo ante dicha tecnología y se perfeccionó luego de varias décadas de investigación y desarrollo, desde entonces innumerables estudios y resultados deportivos han confirmado su eficacia y la tecnología ha sido registrada como un enfoque de acondicionamiento muscular reconocido por la *Food and Drug Administration* de EE.UU., país donde también se crearon los dispositivos de *E-Fit* quienes utilizan esta tecnología. El dispositivo comprende un traje especial equipado con diez pares de electrodos y un moderno panel de control de tensión y frecuencia de regulación del proceso deportivo. El vestido cómodo está hecho de un material transpirable, que permite una libertad en el ejercicio y mantiene los cables de los electrodos en el grupo muscular. (E- Fit, 2015)

En Guayaquil el inversionista Guillermo Lara en el año 2015 decidió abrir el primer local con esta tecnología. Está rodeado de espejos, pelotas didácticas, pesas de varios tamaños y otros implementos deportivos para dar fuerza al entrenamiento. Las sesiones duran alrededor de veinticinco minutos. Pueden ser un poco tediosas para un principiante, pero representan un desafío por el hecho de estimular a más de 350 músculos. Los beneficios principales de esta tecnología son: quemar la grasa localizada, aumentar la circulación sanguínea, fortalecer los músculos y eliminar la celulitis, en la rutina el usuario utiliza una vestimenta especial compuesta por un chaleco y pantalón que tienen varios cabezales para electrodos que son conectados a una máquina que emite ondas eléctricas, trabajando en zonas donde las pesas convencionales no llegan, generando así un mayor beneficio físico en comparación con los métodos convencionales de los gimnasios. (Diario El Telégrafo, 2016)

2.2.5 Análisis P.E.S.T.

Tabla 2:

Análisis P.E.S.T.

Entorno Político - Legal	Impacto	Atractivo
Recreación	1	5
Obligaciones de niveles de estado	3	3
Regulación de actividades deportivas	2	4
Publicidad y auspicio	4	2
Patrocinio y eventos	4	2
Intervención	3	3
Promedio	2,8	3,1

Entorno Económico		
PIB	2	4
Inflación	4	2
Desempleo	3	3
Promedio	3	3

Entorno Sociocultural		
Actividad física	1	5
Lugares de práctica	2	4
Salud deportiva	1	5
Promedio	1,3	4,6

Entorno Tecnológico		
Tecnología médica	1	5
Promedio	1	5
Promedio General del P.E.S.T	2	3,9

2.2.6 Conclusiones del macroentorno

Realizado el análisis P.E.S.T de una manera cuantitativa se puede evidenciar que dentro del entorno político legal el impacto es bajo y el atractivo es medio, esto se refleja en los artículos que causan un efecto positivo en la implementación de las actividades del servicio que oferta la empresa deportiva, y a su vez se puede denotar que existen ciertos reglamentos que afectan de manera negativa lo que produce que su

atractivo sea medio. Por otro lado el factor económico presenta un impacto y un atractivo totalmente neutro por lo que dicho factor no causaría un efecto negativo en la ejecución de las actividades del servicio. Las variables socioculturales definidas anteriormente demuestran que dichos estudios realizados acerca de la actividad física que se relaciona con la tradición del ecuatoriano generan un impacto bajo siendo este aprovechado por el alto porcentaje de atractivo que provoca dicho entorno, siendo este factor el de mayor atractivo. Sin embargo el entorno tecnológico cuando se refiere a la tecnología médica representan un impacto alto y un atractivo alto, ya que mantener presente este tipo de tecnología afecta de manera directa al tipo de servicio que desarrolla la empresa.

El análisis P.E.S.T. en el cual se desarrolla la compañía Gamboa Boxing S.A. muestra un impacto general medianamente bajo el cual permite un desarrollo propicio dentro de la industria deportiva por presentar un atractivo alto.

2.3 Análisis del Microentorno

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

Diferenciación del producto

El servicio que ofrece Gamboa Boxing se considera fácilmente replicable, ya que las técnicas de boxeo y defensa personal se encuentran en varias páginas de internet o libros deportivos que hagan referencia a la práctica del boxeo, pero las personas que conocen la disciplina deportiva y quieren ser entrenados en la misma, mantienen una necesidad ante la empresa que brinda el servicio, analizando en el proceso de la toma de decisión de compra una evaluación general de la experiencia y formación de los entrenadores, ya que por ser un deporte de contacto, requiere ciertas modalidades de enseñanza técnica al momento de la clase, la cual no es fácilmente replicable porque los entrenadores que dirigen la clase deben conocer del deporte, haber practicado por años el mismo y esa experiencia y trayectoria boxística que tiene Gamboa Boxing S.A.

en la actualidad no existe como oferta en el mercado Guayaquileño, lo cual genera una gran ventaja por figurar como la única propuesta deportiva.

Acceso a proveedores

Dentro de las actividades comerciales de la empresa se reciben de forma semanal varias propuestas de productos complementarios enfocados a la salud y el deporte, generando así un aumento gradual de opciones de proveedores los cuales son evaluados por sus mecanismos de cobro, su precio de venta al distribuidor y la relación de beneficios que se genere entre las partes.

Inversión en capital

Para el correcto funcionamiento y adecuación de un centro de boxeo integral se necesita alrededor de cuatrocientos metros cuadrados donde se contempla; espacio reglamentario para ubicar e instalar el ring oficial de boxeo, estructuras fuertes para sostener los sacos y un equipo de entrenadores altamente capacitados en técnicas de boxeo y defensa personal, se debe contemplar la necesidad de tener personal especializado en el deporte, con trayectoria y un alto conocimiento técnico del mismo, porque está comprobado que en la práctica boxística el cliente busca practicar dicho deporte bajo las mejores normas de protección y seguridad que puedan ofertarle.

PODER NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Cantidad de proveedores

Entre bebidas hidratantes, implementos deportivos, ropa y servicios médicos como; nutrición, asistencia médica, traumatología, coaching personal/deportivo, venta de implementos deportivos se ha generado un alto crecimiento de ofertas de proveedores los cuales presentan constantemente propuestas comerciales para ganar espacios en percha y entrar al canal de distribución de Gamboa Boxing.

Disponibilidad de proveedores sustitutos

En cada una de las categorías de productos que ofertan los proveedores tenemos varias alternativas en el mercado, existiendo varios tipos de bebidas, isotónicas, détox,

hidratantes, etc, y por consiguiente varias empresas y ofertas que las comercializan al igual que otras categorías donde el escenario es igual, como categorías de ropa deportiva, implementos y afines, existen diferentes empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva sin marca propia.

Amenaza de integración vertical hacia adelante

Las empresas que se dedican a la distribución y comercialización de productos deportivos o de salud son generalmente *pymes* o emprendedores que no manejan gran cantidad de capital para abarcar otros servicios adicionales.

PODER NEGOCIACIÓN COMPRADORES/CLIENTES

Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa

Como mercado general se define una dependencia absoluta del cliente porque todos los ingresos dependen de ellos, puesto que los auspiciantes o aliados empresariales no aportan monetariamente a la empresa y como individuo representaría menos del 1% del mercado total.

Sensibilidad del comprador al precio

El mercado de Gamboa Boxing se ha sometido a varios cambios de precio, y los clientes que han experimentado estos cambios no han cambiado su decisión de compra pese al incremento gradual de precio en el mes de entrenamiento en dos ocasiones en el tiempo de funcionamiento. Es por eso que existe una cartera de clientes con ocho o diez años de entrenamiento y pagando los diferentes precios expuestos.

Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa

Actualmente existe una gran cantidad de ofertas para entrenamiento físico, lo cual hace realmente fácil el cambio de actividad física de las personas que entrenan boxeo solo por mantenerse en forma o bajar de peso.

Disponibilidad de información para el comprador

La gran innovación de las redes sociales ha causado que el mercado reciba publicidades y estén expuestos a las ofertas de los competidores todo el tiempo. Por diferentes medios de comunicación pueden obtener información tanto de Gamboa Boxing S.A. como de otros gimnasios.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Número de competidores

Gamboa Boxing S.A. como centro de boxeo integral no tiene competidores directos que trabaje bajo la misma estructura comercial, lo cual genera una gran ventaja para la empresa ante el cliente, por figurar como la única propuesta de enseñanza boxística, sin embargo se consideran competidores indirectos por practicar disciplinas iguales o parecidas al boxeo, entre los cuales se sitúan:

Predador.- Es una Academia especializada en: *Brazilian Jujitsu*, *KickBoxing* y *MMA*, deportes de contacto físico que se desarrollan bajo diferentes técnicas en comparación con el boxeo pero que son conocidas y promocionadas bajo los mismos conceptos de desarrollo de resistencia, fuerza, velocidad y defensa personal, en el año 2008 abrió su primera sede en Guayaquil ubicada en el sector de la Garzota y actualmente cuenta con cuatro sedes más en Guayaquil, una en Quito y otra en Cuenca.

Figthers.- Es un *Crossbox* fundado por Luis Felipe Maldonado quien explica que realizan tres entrenamientos al mismo tiempo: boxeo, preparación física y una mezcla de entrenamiento urbano con boxeo denominada *crossbox*, que es una técnica patentada de *Fighters*, quien cuenta con un local en Guayaquil.

Monkey Team.- Menciona que tiene a los mejores peleadores y entrenadores internacionales en Ecuador, las principales disciplinas que ofertan son: *Muay Thai*, boxeo, *MMA*, preparación física de combate, tienen una sede en Guayaquil y figuran como una extensión de marca del gimnasio *HOME TOWN*.

Crecimiento de la industria

Las ofertas de preparación física, gimnasios y centros deportivos tienen una gran transformación a lo largo del tiempo y año a año incrementan las modalidades de hacer ejercicios y bajar de peso, haciendo crecer a la industria de forma representativa.

AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS

Número de productos sustitutos

Como productos sustitutos se toman en cuenta todos los centros o lugares que realicen cualquier tipo de actividad física y los deportes en general que se practiquen en la ciudad, lo cual genera que; la cantidad de productos sustitutos sea elevada y la promesa de valor ha mercadear requiera de mayor esfuerzo para marcar una diferenciación.

Disposición del comprador a sustituir

Pese a que existen varias ofertas en el mercado, Gamboa Boxing S.A. mantiene una cartera de clientes que en su 50% tienen una relación muy cercana, de compromiso, fanatismo y fidelidad con el fundador de la empresa quien en varias ocasiones fue la primera persona que los entrenó, creando desde ese entonces una afinidad con la marca difícilmente terminable para que decidan cambiar de disciplina deportiva de un momento a otro.

Costo de cambio del comprador

Los precios de los gimnasios siempre fluctúan en base a la matrícula o la membresía que definan los gimnasios, pero realmente es costo cuantitativo no es una variable a considerar. Lo que podemos considerar como determinante al costo de cambio es el grupo de amigos con el que entrenan o las facilidades de horarios, de pagos o de parqueaderos que pueden tener con un lugar en específico.

Disponibilidad de sustitutos cercanos

En varios sectores de la ciudad se encuentra fácilmente un gimnasio, desde edificios empresariales que cuentan con un piso solo para área de ejercitamiento físico hasta galpones que con una inversión muy baja se pueden convertir en centros de entrenamiento.

Tabla 3:

Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto				X		4
Acceso a proveedores			X			3
Inversión en capital			X			3
Calificación						3,33
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores		X				2
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		4
Amenaza de integración vertical hacia delante				X		4
Calificación						3,33
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			X			3
Sensibilidad del comprador al precio			X			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X					1
Disponibilidad de información para el comprador	X					1
Calificación						2
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores				X		4
Crecimiento de la industria	X					1
Calificación						2,5
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos	X					1
Disponibilidad del comprador a sustituir			X			3
Costo de cambio del comprador		X				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X					1
Calificación						1,75
TOTAL FUERZAS PORTER						2,58

2.3.2 Análisis de la cadena de valor

Según Kotler & Keller (2012, pág. 34) "es una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. En cada empresa se ve reflejado las actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto".

1. Infraestructura de la empresa

Gamboa Boxing S.A. trabaja bajo una estructura organizacional destacada, donde cada área tiene su planificación de trabajo mensual y en ciertas ocasiones anual, con la finalidad de brindarles lineamientos a los empleados de cada objetivo del área y de la forma en que pueden cumplirse de forma eficiente y eficaz usando la mínima cantidad de recursos.

2. Gestión de recursos humanos

Las herramientas para filtro y control del personal que trabaja en la empresa no se encuentran realmente desarrolladas. No existen planes de capacitación, plan de remuneración o motivación del personal como los programas del empleado del mes o afines.

3. Desarrollo de tecnologías

La empresa no posee una gran dinámica tecnológica en el desarrollo de sus entrenamientos ya que los accesorios de ejercicio están conformados por metros de cables que figuran como cuerdas de saltar, sacos rellenos de maíz, y afines pero si posee un gran desarrollo en el ámbito tecnológico dentro de su actividad de ventas, teniendo facilidades de realizar cobros a través del sistema *Datafast*, facturando por medio de un sistema de información instalado en todas las computadoras de los administradores el cual facilita el control de datos de los clientes; su cumpleaños, su teléfono, su tiempo de entrenamiento y afines.

4. Compras

En la actualidad se conoce que; la demoras en la solicitud de pedidos, el poco cumplimiento de planificación semanal de los días específicos para realizar órdenes de compra, pedidos y pagos son la causa permanente de los cuellos de botella en varios de los procesos internos.

Todos los lunes los vendedores de cada marca hidratante se acercan al local y toma el pedido en base a la petición del administrador.

En el transcurso del martes el vendedor entrega el pedido que se le realizó, lleva la factura a pagar y hace el cobro inmediato al administrador. Pago que el administrador realiza con efectivo o con cheque porque no cuentan con crédito.

Logística interna

La empresa de forma diaria, semanal o mensual dependiendo de la rotación de mercadería se abastece de bebidas, ropa deportiva e implementos (guantes) ya que la actividad comercial gira alrededor de esos productos y de forma diaria debe asegurarse de la asistencia de los administradores y entrenadores los cuales son el núcleo central en la entrega del servicio.

Operaciones / logística externa

Gamboa Boxing Center tiene horarios distintos de atención de lunes a viernes, existe un personal que recibe a los clientes para los diferentes entrenamientos del día. La actividad comercial se desarrolla desde las seis de la mañana en promedio hasta las nueve de la noche donde dos entrenadores dan clases de boxeo hora tras hora separando a los alumnos en dos grupos diferentes (principiantes y avanzados) y entrenándolos de forma independiente.

La atracción del cliente nace en las redes sociales donde la persona de coordinación invierte esfuerzos en publicitar información general de la empresa; horarios, precios, promociones y mensajes publicitarios, los cuales también son creados por coordinación en base al plan de publicidad anual previamente establecido a inicios del mes donde por medio de una reunión con el gerente y los administradores de cada local se acuerda

las promoción mensual que se realizará y alguna actividad en particular que se desarrollará para generar más tráfico y ruido de la marca en el mercado (ferias deportivas, torneos y afines).

Marketing y ventas

La empresa no posee no un departamento de *marketing* por lo cual las decisiones correspondientes a diferentes estrategias son tomadas directamente por el dueño de la empresa de forma esporádica.

Servicio postventa

En la actualidad la empresa no cuenta con ningún proceso establecido de seguimiento del cliente o análisis de satisfacción. Proceso que se tomará en cuenta como punto crítico para ser desarrollado en la propuesta a presentar.

Tabla 4:

Cadena de Valor cruzada

	Logística interna	Operaciones y Logística externa	Marketing y ventas	Servicio Postventa
Infraestructura	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Talento Humano	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Tecnología	Fortaleza	Debilidad		
Abastecimiento	Debilidad			

2.3.3 Conclusiones del microentorno

Por medio del estudio de las cinco fuerzas de Porter se puede determinar que la amenaza de nuevos participantes es alto puesto que su atractivo en las variables afectan mucho a la empresa Gamboa Boxing, en cuanto al poder de negociación de los proveedores es poco atractivo ya que existe variedad de proveedores y a su vez disponibilidad en cada uno de ellos. Se puede determinar también que el poder de negociación de compradores el atractivo es neutro por lo que no influye tanto la sensibilidad del comprador y a su vez el costo del cliente al cambiarse a otra empresa. Por otro lado la rivalidad entre competidores no es atractivo, las amenazas de

productos sustitutos es poco atractivo puesto que existe variedad de estos productos cerca al alcance del consumidor.

Referente a la cadena de valor, la utilización de la experiencia adecuada y todas las técnicas de boxeo permite a la empresa ser diferenciada por su servicio, al poseer un personal técnico y administrativo bien ordenado le ayuda a realizar bien sus operaciones en sus actividades de negocio. Siendo una empresa familiar el desarrollo de tecnologías representa una debilidad, puesto que no se invierte en una tecnología avanzada.

Se evidencia también que en las compras por parte de los proveedores existen diversas falencias ya que la mercadería es un poco lenta al momento de llegar y que a su vez esto retrasa algunos procesos en la empresa.

Sin embargo, existen debilidades al no poseer departamento de *marketing*, y al no contar con un servicio postventa; debido que, no han asignado personal en estas áreas.

2.4 Análisis Estratégico Situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Gubern (2002, p. 31) es la herramienta comercial que intenta identificar el cruce entre la trayectoria de ventas y los beneficios que genera la empresa. Se lo puede aplicar a productos genéricos, servicios específicos y marcas concretas.

El reporte presentado del histórico de ventas de servicios, proporcionado por la compañía Gamboa Boxing Center, aporta a definir que el ciclo del producto como se denota en las variaciones anuales, se encuentra en la etapa de madurez.



Figura 6: Ciclo de Vida del Producto

Tabla 5

Ciclo de Vida del Producto

Valor Porcentual				
2010 – 2011	2011 – 2012	2012 – 2013	2013 – 2014	2014 – 2015
3%	17%	20%	-2%	-7%

2.4.2 Participación de mercado

La participación de mercados de la compañía Gamboa Boxing, se determinó en base a la investigación, como se observa en la siguiente figura la cual se toma en consideración los competidores indirectos antes mencionados.

Los resultados indican en primer lugar, con un 75% de participación de mercado, se encuentra *Monkey Team*, seguido de Gamboa Boxing, con un 15% de participación y en un tercer lugar se encuentran Predador y *Fighter* con un 5% de participación. Resultado que puede estar relacionado a la estructura bajo la cual trabaja *Monkey Team* como una extensión de línea de *Home Town Gym* considerado uno de los gimnasios más grandes de Guayaquil, con un tiempo menor a un año en el mercado.

Tabla 6

Participación de mercado

	GAMBOA	PREDADOR	MONKEY TEAM	FIGHTER
No DE SUSCRIPTORES	214	75	1100	68

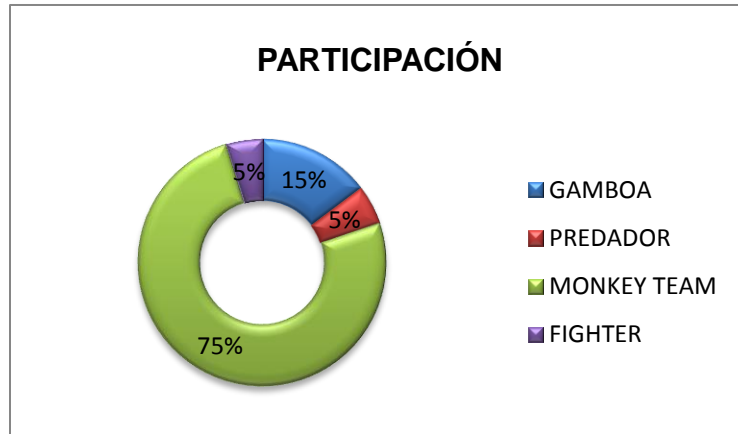


Figura 7: Participación de mercado

2.4.3 Análisis F.O.D.A

Según Antonio Borello (1994, p. 157) este análisis es para determinar los factores que pueden beneficiar (Fortalezas y Oportunidades) o dificultar (Debilidades y Amenazas) la consecución de los objetivos determinados por la empresa.

Fortalezas

- Personal de entrenamiento y administrativo bien capacitados y con gran trayectoria en la disciplina del boxeo.
- Oferta de productos complementarios, brindando bienestar integral.
- Acceso a información general de los clientes por medio de un CRM.
- Disponibilidad de inversión en nuevas líneas de negocio.
- Disponibilidad de proveedores.

Oportunidades

- Avances tecnológicos en actividades físicas.
- Crecimiento del interés en actividades deportivas en varias provincias.
- Ausencia de competencia directa.

Debilidades

- Ausencia de servicio *post* venta.
- Falta de estructura de los procesos de abastecimiento.
- Ausencia del área de *marketing*.
- Falta de motivación al personal.
- Ausencia de tecnología en los implementos usados en entrenamientos.

Amenazas

- Alternativas de otras preparaciones físicas y deportes.
- Patrocinios y auspicios restringidos.
- Reemplazo de los deportes y actividades físicas por procesos tecnológicos.
- Alza de la inflación.

2.4.4 Análisis EFE – EFI y Mckinsey

Matriz EFI

Munuera & Rodríguez (2012, p. 179) mencionan que la Matriz de Evaluación de Factores Internos estudia todos los medios que posee una empresa para desarrollar sus actividades y actuar en el mercado, los mismos incluyen la experiencia y profesionalidad de su talento humano.

Como resultado del análisis y ponderación de las fortalezas y debilidades de Gamboa Boxing, dando un puntaje de 2,30; la cual se puede determinar que es medio, por lo que tanto sus fortalezas como debilidades están a la par, pero por el lado de

debilidades infiere mucho que no haya un servicio *post* venta y la ausencia del área de *marketing*, porque al ser una empresa de servicio la relación que se genere con el cliente y el permanente esfuerzo de conocer las necesidades que buscan satisfacer los clientes, será clave para fidelizarlo.

Tabla 7

Matriz EFI

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Personal de entrenamiento y administrativo bien capacitados y con gran trayectoria en la disciplina del boxeo.	20%	3	0,6
Oferta de productos complementarios, brindando bienestar integral.	10%	4	0,4
Acceso a información general de los clientes por medio de un CRM.	10%	4	0,4
Disponibilidad de inversión en nuevas líneas de negocio	5%	3	0,15
Disponibilidad de Proveedores	5%	3	0,15
			1,70
Debilidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Ausencia de servicio <i>Post</i> Venta	10%	1	0,10
Falta de estructura de los procesos de abastecimiento	10%	1	0,10
Ausencia del área de <i>Marketing</i>	15%	1	0,15
Falta de motivación al personal	10%	2	0,2
Ausencia de tecnología en los implementos usados en entrenamientos	5%	1	0,05
			0,6
Total	100%		2,30

Matriz EFE

Munuera & Rodríguez (2012, p. 179) indica que en la Matriz de Evaluación de Factores Externos se encuentran las características del mercado en donde se desenvuelve la empresa, que va desde la estructura competitiva hasta aspectos económicos, legales, tecnológicos, etc.

En cuanto a la evaluación de factores externos el resultado es de 2,8; por el cual se puede determinar que está encima de la media de esta manera se debe de aprovechar las oportunidades que se presentan alrededor, siendo estas avances tecnológicos deportivos y crecimiento de las actividades deportivas y estar pendientes de las amenazas que hay en el entorno como nuevas alternativas de otras preparaciones físicas y la economía del cliente afectada directamente por la alza de la inflación.

Tabla 8

Matriz EFE

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Avances tecnológicos en actividades físicas.	20%	4	0,8
Crecimiento del interés en actividades deportivas en varias provincias	20%	4	0,8
Ausencia de competencia directa	10%	3	0,3
			1,9
Amenazas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Alternativas de otras preparaciones físicas y deportes.	20%	2	0,4
Patrocinios y Auspicios restringidos	10%	1	0,1
Reemplazo de los deportes y actividades física por procesos tecnológicos.	10%	2	0,2
Alza de la inflación.	10%	2	0,2
			0,90
Total	100%		2,8

Matriz Mckinsey

Munuera & Rodríguez (2012, p. 181) indica que en el eje vertical el atractivo del mercado resultado del análisis previo de los factores externos, y en el eje horizontal se ubica la posición competitiva de la empresa resultado del análisis previo de los factores internos. Por lo que puede establecer como resultado la posición en un cuadrante, el cual indica una serie de estrategias genéricas idóneas para la aplicación.

Mediante está matriz se puede identificar la posición actual de la empresa, el cual por medio de cruce de las calificaciones obtenidas dentro de las matrices de los factores internos y externos da como resultado el par ordenado (2,3; 2,8); el cual indica que se gana selectivamente y en ambas partes se debe de aprovechar para mejorar en algunos aspectos.

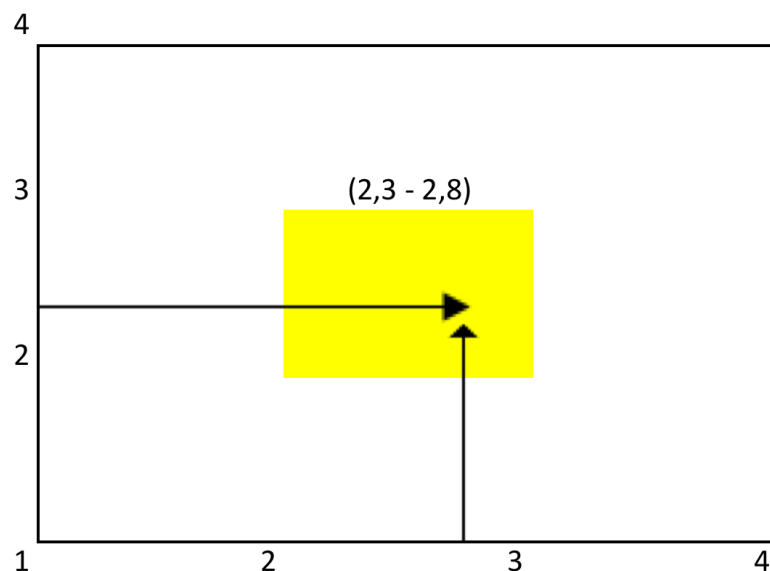


Figura 8: Matriz Mckinsey

2.5 Conclusiones del Capítulo

Dentro de este capítulo se logró determinar que pese a que la empresa está en una etapa de madurez, las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades analizadas en las matrices correspondientes, muestran que Gamboa Boxing está en la media del mercado cuando se habla de factores internos y por arriba de la media cuando se refiere al tema de factores externos.

Por otro lado, tomando en cuenta el resultado de la matriz *Mckinsey* la empresa se encuentra en la parte de desarrollo estratégico, pese a que el alto desarrollo del mercado haya generado la presencia de múltiples competidores indirectos y exista actualmente un decrecimiento en ventas, la empresa ha sabido mantenerse en el mercado por su posición media frente a los distintos factores que se han presentado ya sean estos internos o externos.

Mantienen un servicio prometedor y con gran oportunidad de crecimiento, la cual depende de una gestión en los flancos más débiles y una estrategia para contrarrestar el impacto del entorno, principalmente el de la competencia.

CAPÍTULO 3:
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es la manera de conectar al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual permite identificar y definir las oportunidades y los problemas del *marketing*; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones, permitiendo de esta manera tener mejores decisiones. También permite analizar la información, diseñar las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones que puedan ocurrir durante la investigación. (Malhotra N. k., 2008, p. 7)

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Identificar las preferencias que tienen los guayaquileños al elegir un lugar de entrenamiento físico.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar las principales actividades físicas que los guayaquileños realizan.
- Indagar acerca de los beneficios que el cliente busca en las actividades físicas que práctica.
- Conocer la percepción que tienen los guayaquileños de su lugar de entrenamiento físico.
- Conocer el promedio de dinero que el cliente destina al momento de realizar una actividad física.
- Conocer la percepción y posicionamiento que tienen los clientes de Gamboa Boxing y del boxeo.

Tabla 9

Herramientas

Número de Objetivo	Herramienta investigativa a utilizar
Objetivo 1	Encuesta, entrevista y <i>focus</i>
Objetivo 2	Encuesta, <i>focus</i> y <i>mystery</i>
Objetivo 3	Entrevista, encuesta y <i>focus</i>
Objetivo 4	Entrevista, encuesta y <i>focus</i>
Objetivo 5	Encuesta, entrevista y <i>focus</i>

3.2 Diseño investigativo

Es un esquema o programa que permite llevar de manera estructurada un proyecto de investigación de mercados. Detalla cada uno de los procedimientos que se necesitan para recopilar la información requerida, de esta manera estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. (Malhotra N. k., 2008, p. 78)

3.2.1 Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se utilizó son:

Investigación Exploratoria

Esta investigación se basa en proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador, por lo general se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. (Malhotra N. k., 2008, p. 79)

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva como su nombre mismo lo indica describe las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado, y determina las diferentes características o variables que se desee estudiar. (Malhotra N. k., 2008, p. 82)

Para el presente estudio se tomará la investigación exploratoria y descriptiva, al mencionar la investigación exploratoria se la utilizó durante los primeros capítulos para poder determinar el problema que tiene la empresa Gamboa Boxing, basándonos en fuentes para poder sustentarlo, luego se realizó variables del macro y microentorno para analizar la industria y la posición interna de la compañía, una vez justificado se continua con la investigación de mercados donde se aplicó la investigación descriptiva concluyente para conocer lo que los consumidores prefieren o necesitan, su comportamiento, necesidades, preferencias, gustos y poder obtener un análisis el cual permita tomar decisiones correctas.

3.2.2 Fuentes de información

Datos Primarios

Los datos primarios "son aquellos que un investigador reúne con todos los esfuerzos y procedimientos con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta y poder tener las debidas conclusiones". (Malhotra N. k., 2008, p. 106)

Los datos primarios fueron recopilados mediante las herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas.

Datos Secundarios

Son aquellos datos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión, es decir investigaciones realizadas por otros que nos ayudan a entender y comprender mejor el problema. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo. (Malhotra N. k., 2008, p. 106)

Los datos secundarios fueron recopilados a través de información histórica y datos existentes en el mercado como: libros, Ministerios del Ecuador, Instituciones Públicas y privadas.

3.2.3 Tipo de datos

Los datos cualitativos son los que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que los datos cuantitativos buscan cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra N. k., 2008, p. 143)

Cuantitativos

- Encuestas

Cualitativos

- Grupos Focales
- Entrevistas
- *Mystery Shopper*

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas cuantitativas

Encuesta

Se basa en interrogar a las personas, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Por lo general se las puede hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas para el respectivo análisis. (Malhotra N. k., 2008, p. 183)

Se tomará en cuenta el cálculo realizado, designándolo como muestra de clientes potenciales para la presente investigación.

3.2.4.2 Herramientas cualitativas

Grupos focales

Se basa en hacer varias preguntas directas y de manera grupal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a varias personas, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema específico. (Malhotra N. k., 2008, p. 158)

Los grupos focales realizados fueron orientados a hombres y mujeres, los cuales cumplen el perfil de esta herramienta.

Entrevista

Las entrevistas en profundidad son otro método para obtener datos cualitativos. Una entrevista en profundidad es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema. (Malhotra N. k., 2008, p. 158)

Se efectuaron entrevistas a técnicos y expertos afines a la presente investigación.

Mystery Shopper

Se efectuaron visitas de campo a tres de los centros deportivos, los cuales compiten de manera indirecta porque ofrecen un producto similar al de Gamboa Boxing.

Otras herramientas investigativas

Estas herramientas investigativas fueron complementos de la investigación, la primera para tener conocimiento de la situación actual de los niveles de satisfacción que genera Gamboa Boxing y la segunda para determinar la participación de mercado de la compañía.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la aplicación

“Una población es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado” (Malhotra, 2004, p. 314).

Como referencia del último censo realizado por el INEC (2010), cuyos resultados indican que la población ecuatoriana era de 14.483.499 habitantes, de los cuales 3.645.483 vivían en la provincia del Guayas; dicho valor corresponde al 25,17% de la población total. Específicamente en el cantón de Guayaquil existían 2.278.691 que corresponde al 62,50% de personas que viven en la provincia del guayas, de los cuales el 47,3% comprenden las edades entre 18 a 44 años, edad del mercado de Gamboa Boxing. (INEC, 2010)

Según el INEC al 9 de noviembre del 2014 en Ecuador existe una población total de 15. 867.989. Con el análisis hecho previamente se define a la población para la investigación cuantitativa de la siguiente manera:

Tabla 10

Definición de la población

Población	Cantidad	Porcentaje
Habitantes Ecuatorianos	15.867.989	100%
Habitantes que practican deporte	6.632.819	41,80%
Habitantes Guayasenses	1.669.481	25,17%
Habitantes Guayaquileños	1.043.426	62,50%
Guayaquileños de 18 a 44 años	493.540	47,3%
Guayaquileños de nivel socioeconómico C+ y C-	355.842	72,10%

La población para la investigación cuantitativa es de 355.842 habitantes guayaquileños entre las edades de 18 a 44 años con nivel socio-económico C+ y C- y que mantengan alguna práctica deportiva. Se escogió este estrato ya que la empresa

Gamboa Boxing va dirigido a este target por el poder adquisitivo que poseen de las personas.

3.3.2 Definición de la muestra

“Una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio” (Malhotra, 2004, p. 314).

Se utilizó el Método Probabilístico Estratificado, de esta manera todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Diseño muestral

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ personas a encuestar}$$

Explicación:

- n = total de personas a encuestar.
- Z= nivel de confianza con seguridad de 95%.
- P = proporción esperada o de aceptación. (0,5)
- Q = proporción de rechazo (0,5)
- e= precisión deseada (5%).

Fórmula:

Se determina las siguientes edades para calcular la muestra.

Tabla 11

Muestra

			EDADES	18 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	TOTAL
384	49%	HOMBRES	188	37	35	33	32	27	24	188
MUESTRA	51%	MUJERES	196	38	36	35	33	28	25	196
			PORCENTAJE	19,60%	18,61%	17,79%	16,78%	14,47%	12,75%	100,00%

Tabla 12

Muestra

EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
40 - 44	220145	12,75%
35 - 39	249779	14,47%
30 - 34	289594	16,78%
25 - 29	307034	17,79%
20 - 24	321308	18,61%
18 -19	338370	19,60%
TOTAL	1726230	100%

3.3.3 Perfil de aplicación

Grupos focales

Para los grupos focales serán conformados por hombres y mujeres que oscilen entre las edades de 18 a 44 años, los cuales serán divididos en un focus interno cuyos participantes sean clientes activos de Gamboa, y un focus externo cuyos participantes sean deportistas activos.

Mystery Shopper

El *Mystery Shopper*, será basado en la visita de campo hacia los tres principales competidores indirectos como son: *Monkey Team*, *Predador* y *Fighter*, para el análisis de las variables de estudio sujetas a esta herramienta investigativa.

Entrevistas

EXPERTOS		NUTRICIONISTA DE BOXEO	NUTRICIONISTA FEDERACIÓN	MEDICO DEPORTOLOGO
		Cristina Bajaña	Viviana Zambrano	Gustavo Peralta
PERFIL	Ocupación	Nutricionista y conferencista Fitness.	Nutricionista de Deportistas elite.	Médico, Traumatólogo Ortopedista, Deportólogo
	Empresa	Tiene un consultorio privado llamado Cristina Bajaña, es donde brinda asesoría nutricional para personas que necesitan control de peso, tratamientos de enfermedad, hipertensión, hígado graso entre otras enfermedades metabólicas.	Nutricionista deportiva del centro de entrenamiento para el alto rendimiento CEAR-EP de Duran	Director de IMDO (Instituto de Medicina del Deporte y Ortopedia) y Director del Departamento Médico de Barcelona S.C.

Figura 9: Perfil de entrevista expertos

TÉCNICOS		ENTRENADOR DE BOXEO	ENTRENADOR FEDERACIÓN	ENTRENADOR DE GIMNASIO
		Luis Nieto	Roberto García	Álvaro Quevedo
PERFIL	Ocupación	Entrenador de la selección de Apnea. Trabaja para la Federación Ecuatoriana de Buceo y Actividades Subacuáticas.	Entrenador de CrossFit.	Entrenador personal de boxeo, trabaja independientemente prestando servicios a domicilio y a Gamboa Boxing S.A.
	Deporte	Práctica Apnea (buceo a pulmón).	Hace levantamiento de potencia.	Práctica boxeo actualmente.

Figura 10: Perfil de entrevista técnicos

3.3.4 Formato de cuestionario

Encuesta

GÉNERO	M		F		EDAD	15-19		20-24		25-29		30-34		35-39		40-44	
SECTOR	SUR		ESTE		OCUPACIÓN	ESTUDIANTE				TRABAJADOR							
NORTE		CENTRO			OESTE		AMA DE CASA			DESEMPLEADO							

¿Qué deporte prácticas en la actualidad?																	
<i>Seleccione máximo 2 respuestas con una (x) en el recuadro.</i>																	
Gimnasio		Kangoo Jumps		Boxeo		Running		Crossbox		MMA							
Taboo		Pilates		Apnea		Muay Thai		Pool dance		JiuJitsu							
Crossfit		Deportes Convencionales		TRX		KickBoxing		Otros									

¿Qué beneficios encuentra en este deporte?																	
<i>Seleccione máximo 2 respuestas con una (x) en el recuadro.</i>																	
Bajar Medidas/Peso		Aprender del Deporte		Mantenerse en Forma/ fisico													
Defensa Personal		Solo es un gusto		Salud													
Ganar Masa Muscular		Combatir Enfermedades		Otros													

¿Hace cuánto tiempo lo práctica?																	
<i>Seleccione solo una respuesta con una (x) en el recuadro.</i>																	
Días		Semanas		Meses		Años											

¿Cómo conoció el lugar donde entrena?																	
<i>Seleccione máximo 2 respuestas con una (x) en el recuadro.</i>																	
Redes sociales				Personas				Reconocimiento				OTROS					
Instagram		Amigos		Marca													
Facebook		Padres		Entrenadores													
Twitter		Novio(a)		Fundador													
Pagina Web		Dueño		Eventos/Torneos													

¿Dónde es su lugar de entrenamiento?																	
<i>Seleccione solo una respuesta con una (x) en el recuadro.</i>																	
Centro de Entrenamiento Pagado		Parques Públicos		Clubs Deportivos Privados													
Federaciones Deportiva		Casa Propia		Otros													

¿Cómo califica las características de su lugar de entrenamiento, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja?																	
<i>Seleccione solo una respuesta con una (x) en cada característica.</i>																	
		BAJA	MEDIO BAJA	REGULAR	MEDIO ALTA	ALTA											
UBICACIÓN	1	2	3	4	5	HORARIOS DE ATENCIÓN	1	2	3	4	5						
RUTINAS ENTRETENIDAS	1	2	3	4	5	ATENCIÓN AL CLIENTE		2	3	4	5						
PRECIO	1	2	3	4	5	ESPACIO FÍSICO	1	2	3	4	5						
IMPLEMENTOS Y MÁQUINAS	1	2	3	4	5	TRAYECTORIA DE INSTRUCTORES	1	2	3	4	5						
TORNEOS Y COMPETENCIAS	1	2	3	4	5	PROMOCIONES	1	2	3	4	5						

Figura 11: Formato de encuesta

De las características antes mencionadas, cuál es para usted la de mayor importancia y la de menor importancia?			
<i>Marque con un signo + y - la variable según su criterio</i>			
<input type="checkbox"/> ATENCIÓN AL CLIENTE	<input type="checkbox"/> PROMOCIONES	<input type="checkbox"/> ESPACIO FÍSICO	<input type="checkbox"/> UBICACIÓN
<input type="checkbox"/> RUTINAS ENTRETENIDAS	<input type="checkbox"/> TRAYECTORIA DE INSTRUCTORES	<input type="checkbox"/> HORARIOS DE ATENCIÓN	<input type="checkbox"/> TORNEOS Y COMPETENCIAS
<input type="checkbox"/> PRECIO	<input type="checkbox"/> IMPLEMENTOS Y MÁQUINAS		

¿Cuánto dinero destina usted para realizar sus actividades deportivas al mes?			
<i>Seleccione solo una respuesta con una (x) en el recuadro.</i>			
\$0 - \$20	\$41 - \$60	\$81 - \$100	\$121 - \$140
\$21 - \$40	\$61 - \$80	\$101 - \$120	\$141 o +

¿Ha escuchado sobre el Boxeo como deporte?			
SI		NO	

¿Entrenarías Boxeo en algún momento?			
SI		NO	

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando te dicen Boxeo?											
<i>Seleccione solo una respuesta con una (x) en el recuadro.</i>											
Defensa Personal		Deporte		Ejercicios Cardiovasculares		Actividad Física		Otros			
Aburrido		Pelea		Diversión		Golpes		Peligroso		Agresividad	Agilidad

Figura 12: Formato de encuesta

GRUPO FOCAL

¡Chicos!, Agradecemos de antemano la presencia de todos en este grupo focal el cual se desarrolla con el objetivo de conocer sus criterios y preferencias ante el deporte y las actividades físicas. Les hare diferentes preguntas de temas deportivos para conocer más a fondo los deporte que realizan, el lugar donde lo realizan y por qué lo hacen. ¡Comencemos!

Focus Group Externo

Tema 1: Comportamiento de Compra

1. ¿Se presenta cada uno con su nombre, cuántos años tienen y a qué se dedican?
2. ¿Qué deporte o actividad física practican actualmente y dónde?
3. ¿Desde cuándo lo hacen y qué los motivó a hacerlo?

4. ¿Cómo conocieron el lugar?
5. ¿Qué cosas de su lugar de entrenamiento hicieron que elijan entrenar ahí?

Tema 2: Producto (Deporte)

6. ¿Cuáles son los beneficios que ven en esa actividad?
7. ¿A qué promoción o membresía se acogen normalmente?
8. ¿En una palabra describan que significa su lugar de entrenamiento para usted?
9. ¿Practican otro deporte al mismo tiempo?

Tema 3: Plaza (Lugar de entrenamiento)

10. ¿Qué es lo que más les gusta del lugar?
11. ¿Qué no les gusta del lugar?

Tema 4: Precio

12. ¿Cuánto es lo máximo que gastan a diario?
13. ¿Cuánto pagan en la membresía?
14. ¿Creen que si hay una relación correcta entre lo que pagan y el servicio que reciben?
15. ¿Qué otros productos venden en este lugar que usted siente que complementan su entrenamiento?
16. ¿Cuánto dinero designan ustedes para sus planes de entrenamientos, bebidas, etc. de forma mensual?

Focus Group Interno

Tema 1: Comportamiento de Compra

1. ¿Se presenta cada uno con su nombre, cuántos años tienen y a qué se dedican?
2. ¿Desde cuándo practican Boxeo y qué los motivó a hacerlo?
3. ¿Cómo conocieron el lugar?
4. ¿Qué cosas de Gamboa Boxing hicieron que elijan entrenar ahí?

Tema 2: Desarrollo Deportivo (Producto)

5. ¿Cuáles son los beneficios que ven en el boxeo?
6. ¿A qué promoción o membresía se acogen normalmente?
7. ¿En una palabra describan que significa su lugar de entrenamiento para usted?
8. ¿Practican otro deporte al mismo tiempo que practican boxeo?

Tema 3: Experiencia en el lugar de entrenamiento (Plaza)

9. ¿Qué es lo que más les gusta de Gamboa Boxing?
10. ¿Qué no les gusta mucho de Gamboa Boxing?

Tema 4: Comportamiento de Gastos (Precio)

11. ¿Cuánto es lo máximo que gastan a diario?
12. ¿Cuánto pagan en la membresía?
13. ¿Creen que si hay una relación correcta entre lo que pagan y el servicio que reciben?
14. ¿Qué productos de los que vende Gamboa Boxing siente que complementan su entrenamiento?
15. ¿Cuánto dinero designan ustedes para sus planes de entrenamientos, bebidas, etc. de forma mensual?

ENTREVISTA

Expertos (Médicos)

1. ¿Cómo se llama, cuántos años tiene y a qué se dedica?
2. ¿En qué empresa o en que rama médica se desenvuelve?
3. ¿Qué puede opinar de la tendencia *fitness* y su desarrollo actual?
4. ¿Qué deportes o actividades físicas conoce que se estén practicando con mucha frecuencia en Guayaquil?
5. ¿Quiénes cree usted que son los principales clientes potenciales de esta industria?
6. ¿Realmente qué necesidad están buscando satisfacer estos clientes al practicar estas actividades?

7. ¿Cuáles cree usted que son los deportes más completos?
8. ¿Qué conoce del boxeo y de sus beneficios?
9. ¿Cuáles cree usted que son los motivos reales por los que las personas lo practican?
10. ¿Qué enfoque o que características se deberían resaltar de este deporte?
11. ¿Qué consecuencias o repercusiones puede llegar a traer el boxeo durante o después de haberlo entrenado?
12. ¿Qué servicios médicos complementarios recomienda usted que el cliente use cuando realiza alguna actividad física frecuentemente?

Técnicos (Entrenadores)

1. ¿Cómo se llama, cuántos años tiene y a qué se dedica?
2. ¿Qué deporte practica actualmente?
3. ¿Qué puede opinar de la tendencia *fitness* y su desarrollo actual?
4. ¿Qué deportes o actividades físicas conoce que se estén practicando con mucha frecuencia en Guayaquil?
5. ¿Qué beneficios están asociándose a estas actividades físicas?
6. ¿Quiénes cree usted que son los principales clientes potenciales de esta industria?
7. ¿Realmente qué necesidad están buscando satisfacer estos clientes al practicar estas actividades?
8. ¿Qué cosas toman en cuenta los clientes para elegir un gimnasio o centro de entrenamiento?
9. ¿Cuáles cree usted que son los deportes más completos?
10. ¿Qué conoce del boxeo y de sus beneficios?
11. ¿Conoce alguna empresa donde se practique este deporte?
12. ¿Cuáles cree usted que son los motivos reales por los que las personas lo practican?
13. ¿Qué enfoque o que características se deberían resaltar de este deporte?
14. ¿Qué consecuencias o repercusiones puede llegar a traer el boxeo durante o después de haberlo entrenado?

15. ¿Qué medidas de precaución o asesorías deberían dar los gimnasios de boxeo al cliente?

Mystery Shopper

Para el proceso del *mystery shopper* se determinaron variables que definen las cuatro p del *marketing* incluyendo las tres del *marketing* de servicios, para esta herramienta se fijaron métodos de medición, para todas las variables se utilizaron estos parámetros universales que se detallan a continuación: Se considerará positivo, si el competidor cumple con la variable, y se considerará negativo si el competidor cumple a medias o no cumple con la variable de investigación.

Tabla 13

Parámetros de evaluación

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN	
PRODUCTO	Trayectoria de instructores
	Integración rápida a la clase
	Servicios complementarios (nutricionista, sauna, gimnasio, etc.)
PRECIO	Precio del producto
PLAZA	Ubicación geográfica (fácil de llegar)
	Poco tráfico vehicular
	Fácil acceso a parqueaderos
PROMOCIÓN	Número de sucursales
	Promociones por tiempo
	Descuentos por personas
PERSONAS	Publicidad (página web, redes, etc.)
	Servicio al cliente
	Actitud e imagen de empleados
PROCESOS	Número de participantes (h y m)
	Flexibilidad de horarios
	Entrenamientos dinámicos
	Tiempo de inicio (puntualidad)
EVD. FÍSICA	Otorgar información complementaria (servicios y eventos)
	Baño/duchas
	Casilleros
	Espacio físico
	Ambientación, limpieza y orden

3.4 Resultados relevantes

Entrevista a expertos

	VARIABLES	NUTRICIONISTA BOXEO	NUTRICIONISTA FEDERACION	MEDICO DEPORTOLOGO
TENDENCIA FITNESS	Aspectos Positivos	Mezcla la alimentación y el ejercicio para lograr un estilo de vida mejor.	Personas inmersas en un deporte para obtener un cuerpo tonificado y un mejor estado físico.	Es una cultural mundial, relacionado con hacer actividad física y que es bueno para la salud.
	Aspectos Negativos	Se cree que haciendo actividad física ya se obtiene un estado de salud mejor y olvidan la alimentación.	Lo relacionan con las teorías de "ejercítate 3 veces a la semana y camina media hora al día".	Recién esta empezando, falta hacer mucha conciencia.
TENDENCIA DE BOXEO	Aspectos Positivos	Genera un beneficio directo a la salud, el hecho de que te aumenta la masa muscular, te genera resistencia y te regula los niveles de insulina y de glucosa en la sangre es recibir una medicina de forma natural en forma de ejercicio.	Deporte completo donde hay una serie de cambios es el estilo de vida desde comer bien hasta crear una rutina estricta de hábitos diarios como dormir mejor, madrugar, requiere de disciplina y atención, demanda destreza y rapidez de reaccionar.	Excelente deporte, entre los más completos, combina la función de varias destrezas: fuerza. Velocidad, concentración y resistencia. Si lo realizas con todos los cuidados y muy recreativo no tiene consecuencias.
	Aspectos Negativos	Dependen directamente de la buena técnica para no tener ninguna consecuencia negativa.	Altamente lesivo, existe bastante muerte neuronal y muerte de facial imperceptible.	En mayores rendimientos y en combates han existido traumatismos con lesiones momentáneas que deben ser tratadas clínicamente.
	Características a resaltar	Deporte mixto, que necesita resistencia, aumentas masa muscular, combina resistencia y músculos, es un deporte completo.	La Velocidad, Resistencia, Fuerza, Reflejos y Resistencia a la velocidad.	Concentración, Resistencia y Fuerza.
	Servicios Complementarios Recomendados	Control de alimentación, del porcentaje de grasa corporal, del peso dentro del valor ideal y valores de laboratorio.	Fisioterapeuta y Nutricionista.	Nutrición, cardiológico, pulmonar, visual, osteomuscular, metabólico, laboratorio clínico y de marcha, odontólogo, preparación y rehabilitación física y psicología deportiva.

Figura 13: Resultados de entrevista a Expertos

COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Deportes en Crecimiento	CrossFit, Trx, Pilares, Yoga y el Gym	Running, Ciclismo, CrossFit, Duatlón, Natación y el Gym.	Running, Ciclismo, Natación, Triatlón, CrossFit, Fútbol, Boxeo, Artes Marciales Mixtas, Tenis, Basket, Beisbol y Softball.
	Características del Cliente	Jóvenes y adultos de 20 a 30 años con poder adquisitivo.	Jóvenes y Adultos que para incluirse en su sociedad se acoplan a estas exigencias fitness o deportivas.	Jóvenes Universitarios, Adultos y Adultos Mayores con diferentes necesidades.
	Necesidad del Cliente	Estética	Ser incluidos en la sociedad, Mejorar su físico, Salud, Vanidad, Salir de la rutina y quitarse el estrés	Mantenerse en forma, Optimizar su rendimiento y Salud
	Motivaciones del Cliente	Salir de la rutina y hacer algo diferente a subir y bajar una maquina del gym.	Levantar su autoestima, la persona llega a creer que puede afrontar cualquier batalla de su vida personal pues se forma para defender y atacar.	Como el deporte requiere rudeza, entramos a los deportes de contacto para demostrar lo fuerte que somos.

Figura 14: Resultado de entrevista a Expertos

Entrevista a Técnicos

	VARIABLES	ENTRENADOR BOXEO	ENTRENADOR FEDERACION	ENTRENADOR GIMNASIO
TENDENCIA FITNESS	Aspectos Positivos	Conocimiento del somatotipo de la persona para crear una serie de ejercicios que le ayuden a tener una mejor figura.	Incremento de personas realizando actividades físicas.	Resulta ser un negocio muy rentable mientras más crece la ola deportiva, más gimnasios se podrán ir creando en el país.
	Aspectos Negativos	Hay personas que se creen entrenadores sólo porque tienen un cuerpo desarrollado.	Solo es moda.	Las personas creen que se trata de privarse de comida y de entrenar todo el día.

Figura 15: Resultado de entrevista a técnicos

TENDENCIA DE BOXEO	Aspectos Positivos	El trabajo técnico es el éxito.	Deporte de contacto donde se desarrolla bastante la coordinación, requieren destreza de movimiento y agilidad.	Buen deporte de cardio, de agilidad y de coordinación.
	Aspectos Negativos	En realidad hay muchos estudios que indican que sí afecta pero, yo no he tenido ningún problema ya he boxeando durante 10 años.	Debido a los golpes se crean hematomas, pérdida de la conciencia, problemas cerebrales a corto plazo producido por los golpes en la cabeza, parálisis motora y muerte.	Trae bastantes consecuencias a nivel cognitivo y en el cerebro por los golpes que se recibe si se habla como deporte de competencia, además no es recomendable practicarlo todos los días por su gran impacto.
	Empresas Actuales	Gamboa Boxing, un Crossbox y Predador pero no da Boxeo como tal.	Gamboa Boxing y la Federación del Guayas.	Gamboa y años atrás estuvo Gladiador.
	Características a resaltar	Disciplina para triunfar, se necesitan ganas y trabajo duro para lograrlo.	Mantienes un buen estado físico, ganas mucha resistencia y tienes un control sobre tus impulsos.	Coordinación, agilidad y el cardio que se gana ahí.
	Asesoramiento	Personal capacitado constantemente para guiar a los alumnos a una práctica sin riesgos.	Medicamentos q ayuden a prevenir la pérdida de memoria a corto plazo.	Ir al gimnasio a hacer un poco de hipertrofia muscular, trabajar asilado cada musculo del cuerpo para compensar la fuerza que se necesita para el boxeo.
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Deportes en Crecimiento	Boxeo, Muay Thai, Jiu-jitsu, MMA, Running, CrossFit, Triatlón y Ciclismo.	CrossFit, Natación, Fútbol, Vollet, Basket y Fit Camp.	Pilares, CrossFit, Trx y Boxeo.
	Beneficios Asociados	Hábito y Competitividad.	Salud.	Salud y Buena Imagen.
	Características del Cliente	Deportistas de toda la vida y sedentarios que quieren cambiar su rutina.	Adultos, personas mayores de 18 años y también personas con sobrepeso.	Universitarios y trabajadores entre 18 a 30 años
	Necesidad del Cliente	Autoestima, Hacer ejercicio y ganar confianza.	Buen estado físico, Salud y Pasión por el deporte	Ser popular, Estado físico emergente y Salud
	Factores Decisores	Entrenadores, Local y Precio.	Posicionamiento, Recomendaciones y Precio.	Promociones, Posicionamiento y Entrenadores.
	Motivaciones del Cliente	Los comentarios que escuchan del deporte, la publicidad boca a boca y la publicidad que hay en redes sociales.	Descargar alguna frustración por medio de la fuerza.	Aprender defensa personal, tratar de siempre tener un resguardo frente a cualquier cosa.

Figura 16: Resultados de entrevista a Técnicos

Mystery Shopper

	PARÁMETROS DE EVALUACIÓN	MONKEY TEAM (10am)	PREDADOR (4pm)	FIGHTER (9pm)	GAMBOA BOXING
PRODUCTO	TRAYECTORIA DE INSTRUCTORES	Instructores capacitados en cada rama y con trayectoria	Instructores capacitados en cada rama y con trayectoria	Un solo instructor y con trayectoria	Instructores capacitados y con trayectoria
	INTEGRACIÓN RÁPIDA A LA CLASE	Rápida integración	Rápida integración	Rápida integración	Rápida integración
	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (NUTRICIONISTA, SAUNA, GIMNASIO, ETC.)	Mantienen áreas como bar, gimnasio, venta de suplementos, nutricionista	Mantienen gimnasio	Mantienen gimnasio	Mantienen áreas como bar, venta de suplementos, accesorios
PRECIO	PRECIO DEL PRODUCTO	La matrícula está por los \$30, y el valor de las disciplinas está en los \$70 más iva	La matrícula está por los \$30, y el valor de las disciplinas está en los \$50	La matrícula está por los 15, y el valor de las disciplinas está en los \$30	La matrícula está por los 15, y el valor de las disciplinas está en los \$25
PLAZA	UBICACIÓN GEOGRÁFICA FÁCIL DE LLEGAR	Fácil acceso y buena ubicación (Plaza Ceibos)	Fácil acceso y buena ubicación (Vía a la Costa)	Fácil acceso y buena ubicación (Urdesa)	Fácil acceso y buena ubicación
	POCO TRÁFICO VEHICULAR	Tráfico en la Vía principal	Tráfico en la Vía principal	Tráfico en la Vía principal	Tráfico en la Vía principal
	FÁCIL ACCESO A PARQUEADEROS	Parqueos disponibles	Pocos parqueos	Pocos parqueos	Parqueos disponibles
	NÚMERO DE SUCURSALES	Una sola sucursal	Tienen 4 sucursales	Una sola sucursal	Tienen 3 sucursales
PROMOCIÓN	PROMOCIONES POR TIEMPO	No mantienen promociones	Si mantienen	Si mantienen	Si mantienen
	DESCUENTOS POR PERSONAS	No mantienen descuentos	Descuentos familiares y por personas a entrenar	No mantienen descuentos	Descuentos grupales y por personas a entrenar
	PUBLICIDAD (PÁGINA WEB, REDES, ETC)	Poseen redes sociales, página actualizadas	Poseen redes sociales, página actualizadas	Poseen redes sociales	Poseen redes sociales, página actualizadas

Figura 17: Resultados de Mystery Shopper

PERSONAS	SERVICIO AL CLIENTE	Mala atención, no proporcionan mucha información	Atención regular, información básica	Buena atención, información básica y adicional	Atención regular, información básica
	ACTITUD E IMAGEN DE EMPLEADOS	Actitud mala, uniforme de la empresa	Actitud buena, uniforme de la empresa	Actitud buena, ropa deportiva	Actitud mala, uniforme de la empresa
	NÚMERO DE PARTICIPANTES (HOMBRES, MUJERES)	La cantidad de personas entrenando son iguales en las diferentes disciplinas, excepto gimnasio que es donde más predomina el género masculino	La cantidad de personas en la disciplina es igual, de 12 entrenando 6 son mujeres	La cantidad de personas en la disciplina es igual, de 10 entrenando 4 son mujeres	La cantidad de personas en la disciplina es igual, de 12 entrenando 6 son mujeres
PROCESOS	FLEXIBILIDAD DE HORARIOS	Horarios disponibles en las disciplinas hasta las 9pm, y en aérobicos hasta las 11pm	Horarios disponibles de 7 a 10am, y desde las 4 a 9pm	Horarios disponibles de 7 a 1pm, y desde las 2 a 10pm	Horarios disponibles de 6am a 1pm, y desde las 4 a 9pm
	ENTRENAMIENTOS DINÁMICOS	Interacción con todos, dinámicos en el entrenamiento	Interacción con todos, dinámicos en el entrenamiento	Interacción con todos, dinámicos en el entrenamiento	Interacción normal, no existe equilibrio
	TIEMPO DE INICIO (PUNTUALIDAD)	Inicio puntual	Inicio puntual	Inicio puntual	Inicio impuntual
	OTORGAR INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA (SERVICIOS Y EVENTOS)	No la proporcionan si el cliente no la solicita	Información básica	Si entregan información complementaria	No la proporcionan
EVD. FÍSICA	BAÑO/DUCHAS	Si los mantienen	Mantienen baños	Mantienen baños	Si los mantienen
	CASILLEROS	Poseen casilleros, y claves para cada usuario	Poseen casilleros	Poseen casilleros	Poseen casilleros
	ESPACIO FÍSICO	Amplio espacio físico, disciplinas distribuidas en 2 salones grandes	Mediano espacio físico	Mediano espacio físico	Mediano espacio físico
	AMBIENTACIÓN, LIMPIEZA Y ORDEN	Limpieza constante y orden bien empleado	Buena limpieza y orden	No muy buen aspecto de orden y limpieza	No muy buen aspecto de orden y limpieza

Figura 18: Resultados del Mystery Shopper

Mystery Shopper Sintetizado

	PARÁMETROS DE EVALUACIÓN	MONKEY TEAM	PREDADOR	FIGHTER	GAMBOA
PRODUCTO	TRAYECTORIA DE INSTRUCTORES	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	INTEGRACIÓN RÁPIDA A LA CLASE	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (NUTRICIONISTA, SAUNA, GIMNASIO, ETC.)	Positivo	Negativo	Negativo	Positivo
PRECIO	PRECIO DEL PRODUCTO	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
PLAZA	UBICACIÓN GEOGRÁFICA FÁCIL DE LLEGAR	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	POCO TRÁFICO VEHICULAR	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	FÁCIL ACCESO A PARQUEADEROS	Positivo	Negativo	Negativo	Positivo
	NÚMERO DE SUCURSALES	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo
PROMOCIÓN	PROMOCIONES POR TIEMPO	Negativo	Positivo	Positivo	Positivo
	DESCUENTOS POR PERSONAS	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo
	PUBLICIDAD (PÁGINA WEB, REDES, ETC)	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
PERSONAS	SERVICIO AL CLIENTE	Negativo	Negativo	Positivo	Negativo
	ACTITUD E IMAGEN DE EMPLEADOS	Negativo	Positivo	Positivo	Negativo
	NÚMERO DE PARTICIPANTES (H y M)	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
PROCESOS	FLEXIBILIDAD DE HORARIOS	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
	ENTRENAMIENTOS DINÁMICOS	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
	TIEMPO DE INICIO (PUNTUALIDAD)	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
	OTORGAR INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA (SERVICIOS Y EVENTOS)	Negativo	Positivo	Positivo	Negativo
EVD. FÍSICA	BAÑO/DUCHAS	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	CASILLEROS	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	ESPACIO FÍSICO	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	AMBIENTACIÓN, LIMPIEZA Y ORDEN	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo

Figura 19: Resultados del Mystery Shopper Sintetizado

Mediante el estudio de este modelo de investigación cualitativa se puede determinar que los principales competidores como son: *Monkey*, *Predador* y *Fighter*, tienen valoraciones positivas muy similares a las que mantiene Gamboa Boxing, siendo estos puntos negativos tomados como oportunidades para la empresa.

Las principales variables que se pueden tomar como oportunidades son: La disponibilidad de servicios complementarios como el gimnasio, sauna, el nutricionista y el fácil acceso a parqueaderos; así mismo se determina que después de haber empleado esta herramienta, se determina variables que pueden ser marco de

diferenciación para la compañía, tales como: promociones en general, la disponibilidad de horarios, servicio al cliente, actitud de los empleados, ambientación (limpieza y orden), este tipo de estudio permite calificar un escenario lleno de oportunidades para emplear, realizar y modificar las variables del *marketing mix* y el *marketing* de servicios que en la actualidad posee Gamboa Boxing.

Grupo Focal

Previamente a la creación del formato de encuesta para la investigación cuantitativa, se realizaron *focus groups* a diferentes deportistas para tomar de sus propias opiniones y respuestas las opciones de análisis que se establecen en varias preguntas de la encuesta como los factores decisores de compra, las asociaciones del deporte, los canales de información, etc., simplificando así, las alternativas de respuesta de las plantillas a utilizar.

	VARIABLES	FOCUS GROUP EXTERNO	FOCUS GROUP INTERNO
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	CANAL DE INFORMACIÓN	Caminando fuera del local, por referencias de terceros, porque sus padres entrenaron antes en ese lugar, por experiencias pasadas o redes sociales.	Por referencias de terceras personas, por redes sociales, porque sus padres antes entrenaron ahí o al ver el local.
	MOTIVOS DE COMPRA	Gusto por el deporte, estrés, salud, sobrepeso y aburrimiento.	Gusto por el deporte, sobrepeso, apariencia, autoestima, salud, recomendación y estrés.
	FACTORES DETERMINANTES	Ubicación, trayectoria de los entrenadores, el local, los entrenamientos, las referencias del lugar y si hay amigos entrenando ahí.	La ubicación, los entrenamientos, la diferenciación que tiene el deporte versus otros deportes convencionales, el ambiente, los entrenadores, la seguridad, la historia y los beneficios del deporte.
PRODUCTO	DEPORTE DE PREFERENCIA	Crossfit, básquet, deportes de defensa personal, natación, Powerlifting y Taboo.	Todos entrenan en Gamboa Boxing, aunque más de la mitad realizan otras actividades físicas al mismo tiempo.
	DEPORTE SUSTITUTO	Fútbol, surf, apnea, artes marciales o running.	Gym, running, crossfit, triatlón, ciclismo, bailoterapia, ejercicios funcionales, potencia, caminata o paintball.
	ASOCIACIÓN DEL DEPORTE	Entretenimiento, familia, amigos, diversión, superación, desestrés, refugio y salud.	Hogar, desestrés, familia, diversión, felicidad, templo, relajación, amigos, disciplina, entrega, sudor, salud
	BENEFICIOS PERCIBIDOS	Salud, energía, resistencia, agilidad, autoestima, desestres, bajar de peso y definir su cuerpo.	Salud, aprendizaje de boxeo, resistencia, desestres, apariencia, bajar de peso, tonificar, quemar grasa, marcar la diferencia y tener amigos.
	TIEMPO CAPTACIÓN CLIENTE	Promedio de 23 meses.	Promedio de 44 meses.
	TENDENCIA DE MEMBRESÍA	Mensual	Mensual, trimestral y Promociones.

Figura 20: Resultados de Focus Group

PLAZA	ASPECTOS POSITIVOS	Entrenadores, infraestructura, ambiente, entrenamientos y amigos.	Ambiente, amigos, entrenamientos, entrenadores, infraestructura, ring, variedad de implementos en venta y limpieza
	ASPECTOS NEGATIVOS	Infraestructura, máquinas, implementos, seguridad, mantenimiento y promociones.	Máquinas, limpieza, implementos, infraestructura, casilleros, entrenadores y promociones de fidelización
PRECIO	VALOR DE MEMBRESÍA	\$38,75 en promedio	\$69,80 en promedio
	RELACIÓN PRECIO/SERVICIO	Si	Si
	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	Bebidas hidratantes, implementos, comida, suplementos, ropa y batidos	Bebidas hidratantes, ropa e implementos.
	GASTO MENSUAL GENERAL	\$96,43 en promedio	102 en promedio

Figura 21: Resultados de Focus Group

Resultados de Encuestas

Género vs Deporte de preferencia

Tabla 14

Resultados cuantitativos - Género vs Deporte que práctica

Variables	Femenino	Masculino	Total
Crossfit	30	80	110
Deportes convencionales	91	166	257
Gimnasio	162	35	197
Running	53	75	128
Boxeo	0	1	1
Crossbox	0	1	1
Pilates	49	0	49
Kangoo Jump	7	0	7
Pool Dance	0	1	1
Total General	392	359	751

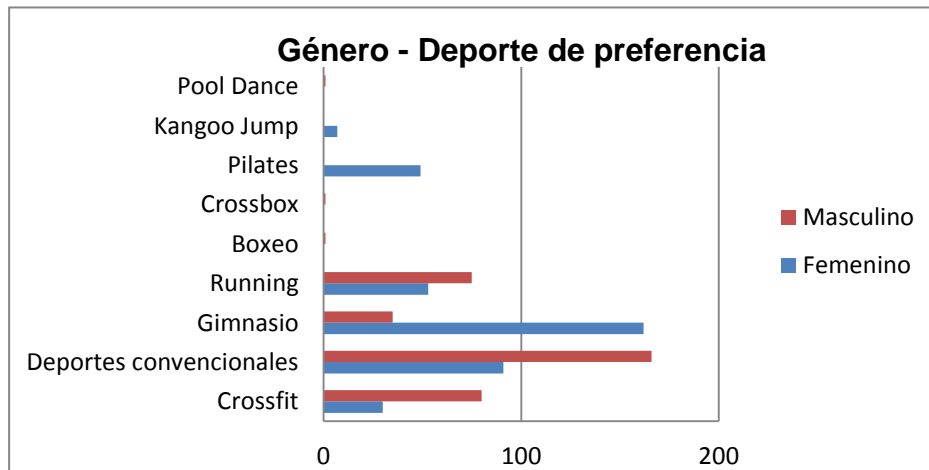


Figura 22: Resultados cuantitativos - Género vs Deporte que práctica

Se logró determinar que la actividad física de mayor preferencia para las mujeres es el gimnasio, mientras que los hombres prefieren realizar un deporte convencional como fútbol, ciclismo, entre otros.

En un análisis por deporte se destaca que el *crossfit* de cada 10 personas, 7 son hombres y 3 son mujeres, existiendo una gran tendencia masculina por esta actividad

física. En el *running* se puede definir que con el tiempo la cantidad de hombres y mujeres será igual, porque en la actualidad la diferencia de géneros en esta preferencia deportiva es mínima.

Deporte de preferencia vs Edad

Tabla 15

Resultados cuantitativos - Deporte de preferencia vs Edad

Variable	Boxeo	Crossbox	Crossfit	Dep. Conv.	Kangoo Jumps	Pilates	Pool Dance	Gimnasio	Running	Total
18 – 19	0	0	39	62	0	0	0	45	4	150
20 – 24	0	0	47	53	0	10	0	28	4	142
25 – 29	1	1	20	37	0	0	1	31	45	136
30 – 34	0	0	4	34	1	16	0	41	35	131
35 – 39	0	0	0	34	5	15	0	27	20	101
40 – 44	0	0	0	37	0	8	0	25	20	90
Total General	1	1	110	257	6	49	1	197	128	750

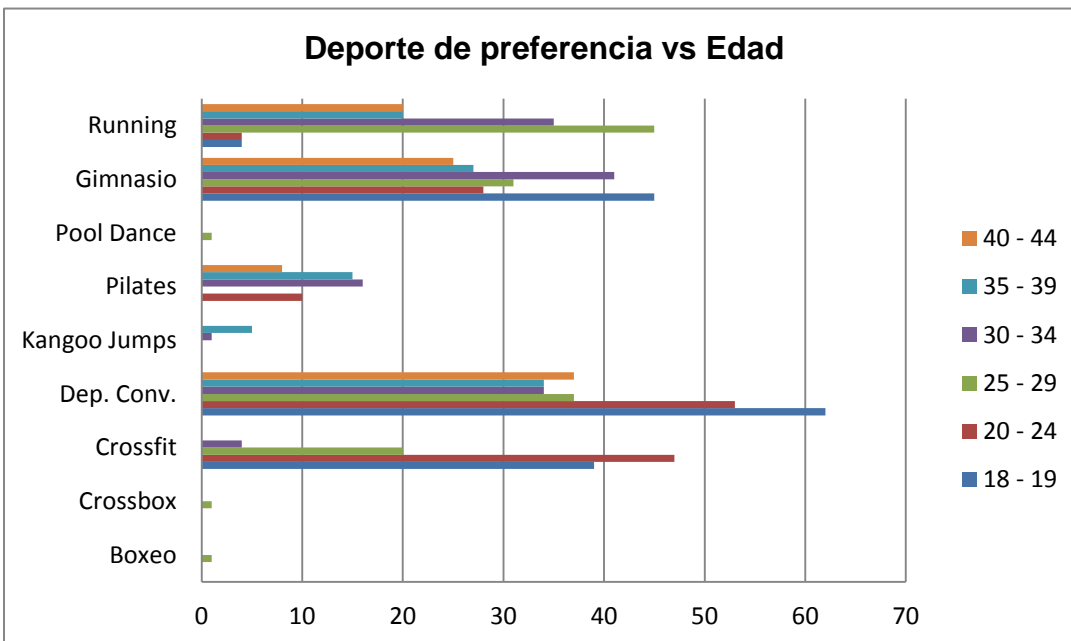


Figura 23: Resultados cuantitativos - Edad vs Deporte de preferencia

Al analizar que edades tenían los deportistas de cada actividad física, se pudo definir que las personas que practican algún deporte convencional o van al gimnasio

tienen entre 18 a 19 años, los que hacen *crossfit* tienen entre 20 a 24 años y los que hacen *running* tienen de 25 a 29 años. De ahí en adelante, las personas que disminuyen su preferencia por las actividades físicas pero los de 30 a 34 años toman la opción de hacer pilates, de 35 a 39 años hacen *Kangoo Jumps* y de 40 a 44 años deportes convencionales.

Género vs Beneficio

Tabla 16

Resultados cuantitativos - Género vs Beneficios

Variables	Femenino	Masculino	Total
Aprender el Deporte	0	1	1
Bajar medidas	143	14	157
Combatir enfermedades	31	0	31
Defensa Personal	0	3	3
Ganar Masa Muscular	0	125	125
Mantener en forma	68	172	240
Salud	150	0	150
Solo un Gusto	0	61	61
Total general	392	376	768

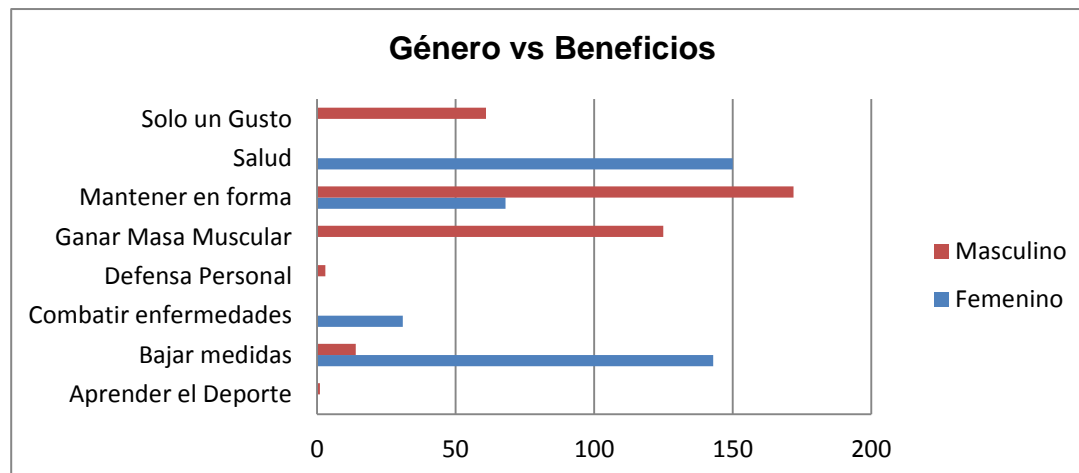


Figura 24: Resultados cuantitativos - Género vs Beneficios

Dentro de la investigación realizada se destaca que las mujeres realizan una actividad física por salud, bajar medidas, mantenerse en forma y combatir enfermedades a diferencia de los hombres que tienen como primera necesidad la parte estética de mantenerse en forma, de ganar masa muscular y de practicar por favoritismo el deporte, sin contemplar temas de salud o bienestar físico.

Beneficio vs Deporte de Preferencia

Tabla 17

Resultados cuantitativos - Beneficio vs Deporte de Preferencia

Variable	Boxeo	Crossbox	Crossfit	Dep. Conv.	Kangoo Jumps	Pilates	Pool Dance	Gimnasio	Running	Total
Bajar medida	0	0	18	75	7	30	0	132	50	312
Def. personal	1	0	3	2	0	0	0	0	0	6
Ganar masa	0	1	69	108	0	0	0	32	37	247
Aprender dep.	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Solo gusto	0	0	8	58	0	0	0	2	40	108
Combate enf.	0	0	0	5	0	7	0	31	13	56
Mantener for.	1	0	91	184	3	22	1	81	81	464
Salud	0	0	30	82	4	33	0	116	35	300
Total general	2	1	220	514	14	92	2	394	256	1495

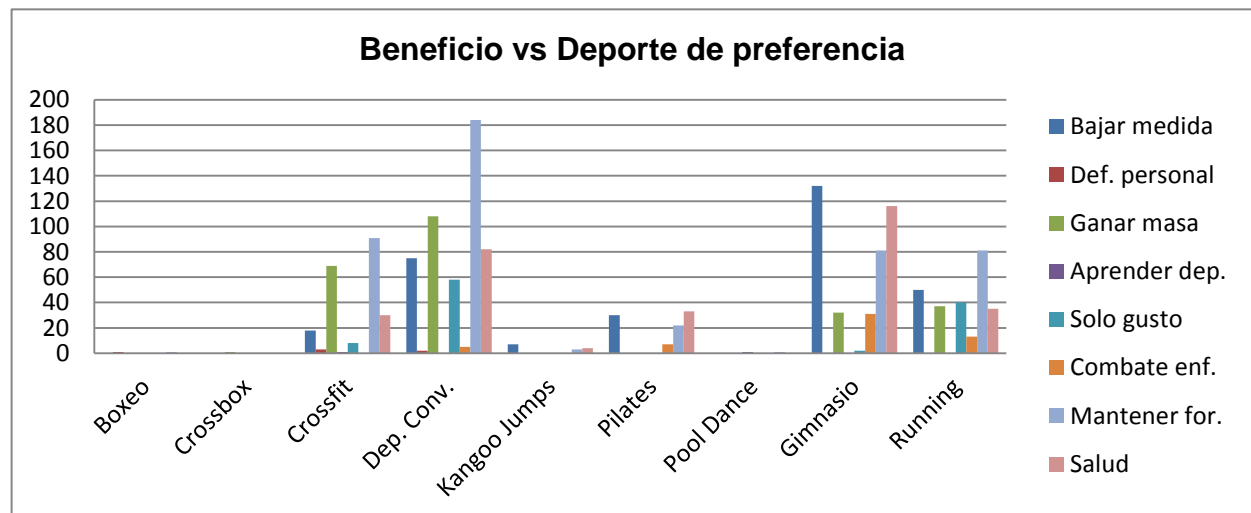


Figura 25: Resultados cuantitativos - Beneficio vs Deporte de Preferencia

De los deportes más destacados, se llegó a la conclusión que el *crossfit* y los deportes convencionales son practicados con el afán de mantenerse en forma y ganar masa muscular y hacer pilates e ir al gimnasio son actividades asociadas a bajar medidas y a la salud.

Género vs Tiempo de permanencia

Tabla 18

Resultados cuantitativos - Género vs Tiempo de captación

	Años	Meses	Semana	Días	Total general
Femenino	34	88	0	74	196
Masculino	147	29	12	0	188
Total general	181	117	12	74	384

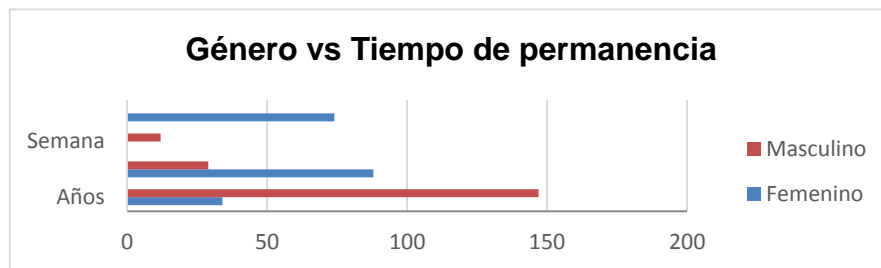


Figura 26: Resultados cuantitativos - Género vs Frecuencia

Mediante la tabla se puede observar que la variable del género siendo las mujeres son menos constantes que los hombres, al momento de hacer actividades físicas, eso quiere decir que con el cruce de variable con el tiempo que vienen practicando deporte, las mujeres pueden tener días o meses entrenando una disciplinas deportiva, pero el hombre ya viene practicando estas disciplinas hace años ejercitándose.

Edad vs Tiempo de captación

Tabla 19

Resultados cuantitativos - Edad vs Frecuencia

Variable	Años	Meses	Semana	Días	Total general
18 - 19	28	5	4	38	75
20 - 24	29	3	3	36	71
25 - 29	27	40	1	0	68
30 - 34	40	25	2	0	67
35 - 39	19	33	2	0	54
40 - 44	38	11	0	0	49
Total general	181	117	12	74	384

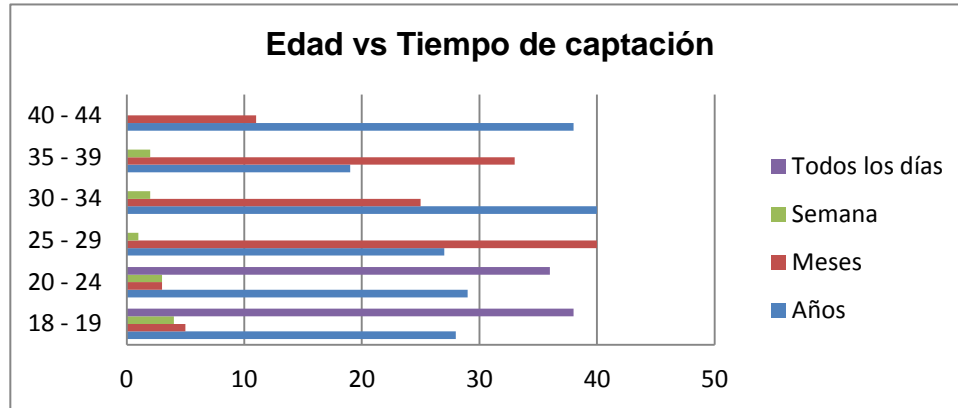


Figura 27: Resultados cuantitativos - Edad vs Frecuencia

Se puede determinar que las personas de 18 a 24 años entrenan días de forma esporádica, de 25 a 29 años si entrenan un mes corrido al igual que los de 35 a 39 años y por el lado de los deportistas de 30 a 34 años y de 40 a 44 años, toman el entrenamiento deportivo como un hábito o estilo de vida haciendo ejercicios durante largos plazos anuales.

Tiempo de permanencia vs Deporte de preferencia

Tabla 20

Resultados cuantitativos - Tiempo de permanencia vs Deporte de preferencia

Variable	Boxeo	Crossbox	Crossfit	Dep. Conv.	Kangoo Jumps	Pilates	Pool Dance	Gimnasio	Running	Total
Años	1	0	64	149	4	14	0	61	58	351
Meses	0	1	9	48	3	25	1	79	63	229
Semanas	0	0	7	9	0	0	0	4	3	23
Diario	0	0	30	51	0	10	0	53	4	148
Total general	1	1	110	257	7	49	1	197	128	751

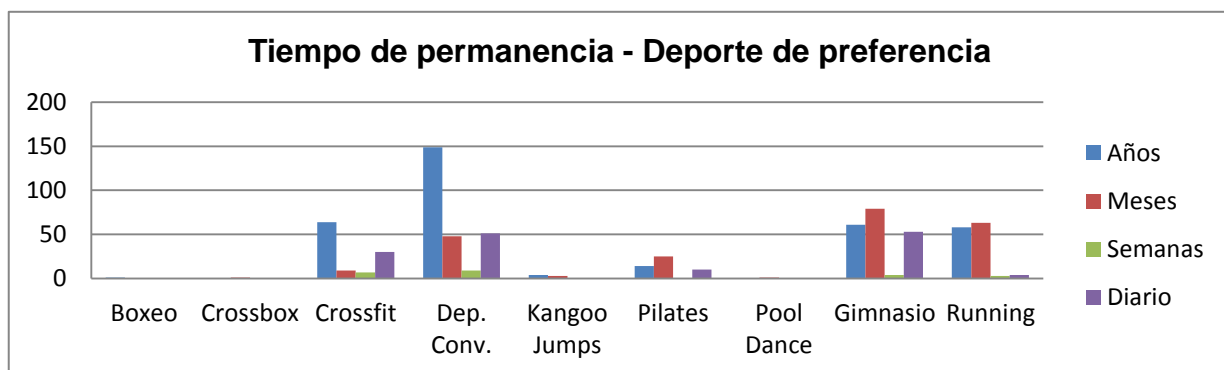


Figura 28: Resultados cuantitativos - Tiempo de permanencia vs Deporte de preferencia

En estas variables cruzadas de deportes de preferencia y tiempo de permanencia se obtuvo con mayor frecuencia que los deportes convencionales son practicados comúnmente por años, al igual que el *crossfit* y el ir al gimnasio o hacer *running* tiene una tendencia de ser practicados por meses, esto va de la par con el tema del crecimiento de estas tendencias deportivas, sin embargo las demás disciplinas son practicadas de diferentes formas, esto es dependiendo del sujeto investigado, ya que son casos muy aislados.

Género vs Canal de Información

Tabla 21

Resultados cuantitativos - Género vs Cómo conoció el lugar de entrenamiento

Variable	Femenino	Masculino	Total
Amigos	167	185	352
Facebook	0	47	47
Instagram	95	63	158
Marca	28	2	30
Novia	0	1	1
Entrenadores	32	1	33
Evento	0	4	4
Padres	0	2	2
Twitter	0	8	8
Total general	322	313	635

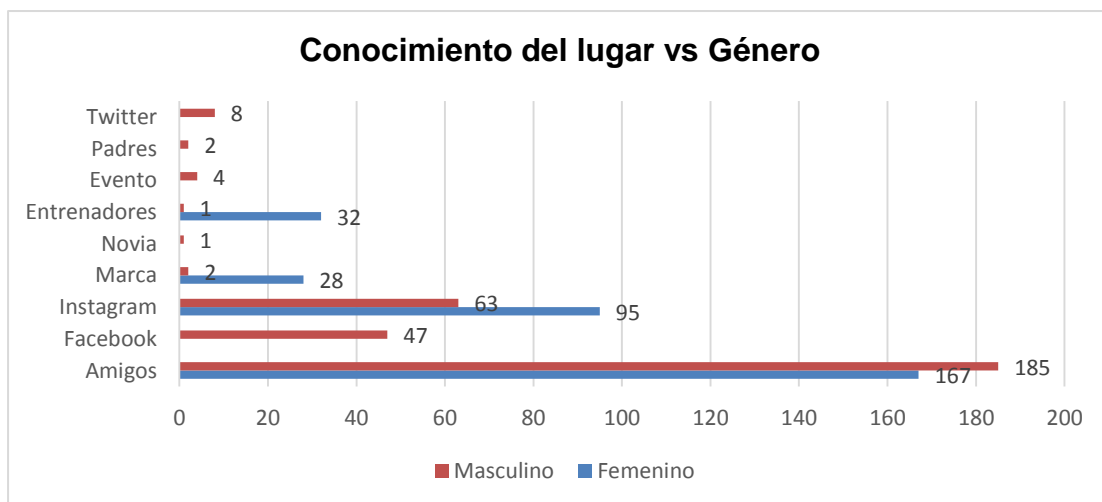


Figura 29: Resultados cuantitativos - Género vs Cómo conoció el lugar de entrenamiento

Mediante el análisis de las variables del género y como conocieron su lugar de entrenamiento se puede determinar que para ambos géneros el conocimiento de dicho establecimiento esta dado los amigos, también se puede observar que dentro de las redes sociales el conocimiento del lugar para el género femenino está dado por el instagram y para el género masculino es el facebook en su mayor parte, son los medios que utilizan o por los cuales han influido en la elección del lugar de entrenamiento tanto para mujeres como para hombres.

Edad vs Canal de información

Tabla 22

Resultados cuantitativos - Edad vs Canal de información

Variable	Amigos	Facebook	Instagram	Marca	Novia	Twitter	Entrenador	Evento	Padres	Total
18 - 19	67	14	37	15	0	1	16	0	0	150
20 - 24	58	7	60	7	0	4	4	0	2	142
25 - 29	58	13	26	7	1	3	2	0	0	110
30 - 34	67	10	14	1	0	0	9	3	0	104
35 - 39	54	3	11	0	0	0	0	1	0	69
40 - 44	48	0	10	0	0	0	2	0	0	60
Total general	352	47	158	30	1	8	33	4	2	635

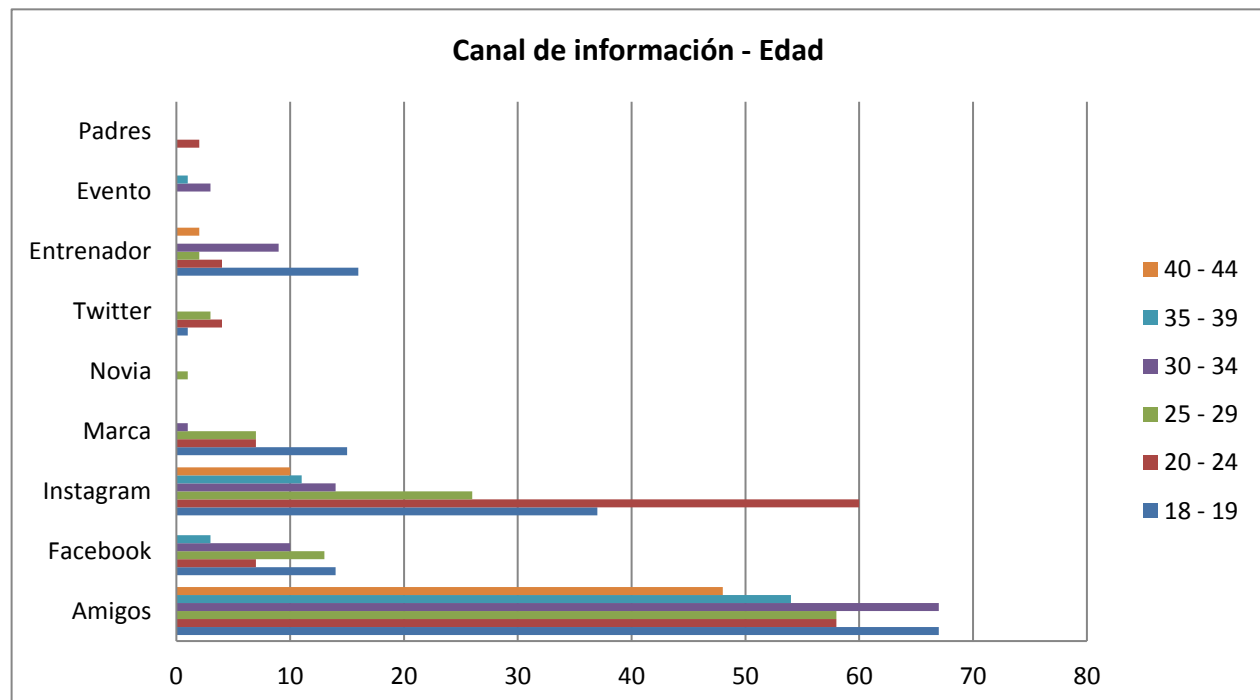


Figura 30: Resultados cuantitativos - Edad vs Canal de información

En este cruce de variables que respecta a las edades de los encuestados con los medios por los cuales conocieron el lugar de entrenamiento se puede determinar que existe una tendencia marcada, donde las personas de 18 a 19 años y de 30 a 34 años receptan información de lugares deportivos por medio de sus amigos, y los demás rangos de edades también pero un poco menos, mientras que los de 20 a 24 años buscan información en sus redes sociales como lo es el Instagram, sin embargo cabe recalcar que el medio amigos esta dado como mayor medio de conocimiento para todas las edades, seguido por redes sociales y el resto de las variables son casos dispersos.

Género vs Característica de mayor importancia

Tabla 23

Resultados cuantitativos - Género vs Característica de mayor importancia

Variable	Femenino	Masculino
Atención al Cliente	0	5
Horarios	100	180
Precio	1	1
Promociones	29	0
Trayectoria	0	1
Ubicación	66	1
Total general	196	188

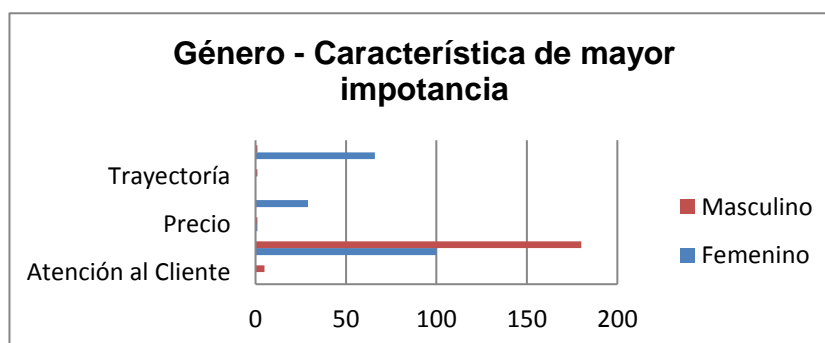


Figura 31: Resultados cuantitativos - Género vs Característica de mayor importancia

Las variables cruzadas en este caso determinan que para ambos géneros tanto hombres como mujeres la característica de mayor importancia es el horario que tenga

disponible en el centro de entrenamiento, sin embargo en una porción menor para el género masculino evalúan la atención al cliente en el centro, a su vez se puede notar que en el género femenino muy independientemente que sean los horarios las mujeres también valoran la ubicación y las promociones en este tipo de centros.

Edad vs Característica de mayor importancia

Tabla 24

Resultados cuantitativos - Edad vs Característica de mayor importancia

Variable	Atención	Horarios	Promociones	Precio	Trayectoria	Ubicación	Total
18 - 19	0	73	0	0	1	1	75
20 - 24	0	71	0	0	0	0	71
25 - 29	5	41	6	0	0	16	68
30 - 34	0	44	11	2	0	10	67
35 - 39	0	27	3	0	0	24	54
40 - 44	0	24	9	0	0	16	49
Total general	5	280	29	2	1	67	384

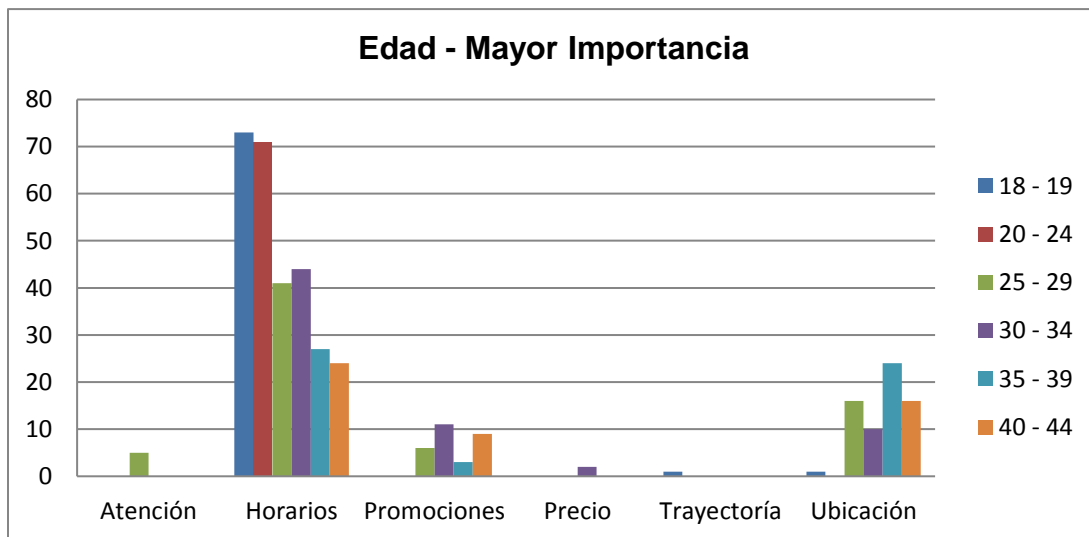


Figura 32: Resultados cuantitativos - Edad vs Característica de mayor importancia

Existe una tendencia que para las edades entre 18 a 24 años la característica de mayor importancia son los horarios de atención, así mismo está dado para el resto de las edades y la variable ubicación está dada con mayor representatividad en el rango de 35 a 39 años y las promociones en el rango de 30 a 34.

Género vs Característica de menor importancia

Tabla 25

Resultados cuantitativos - Género vs Característica de menor importancia

Variables	Femenino	Masculino	Total general
Espacio físico	34	0	34
Horarios	3	0	3
Precio	94	108	202
Promociones	35	60	95
Rutinas	0	3	3
Torneos	0	9	9
Trayectoria	30	6	36
Ubicación	0	2	2
Total general	196	188	384

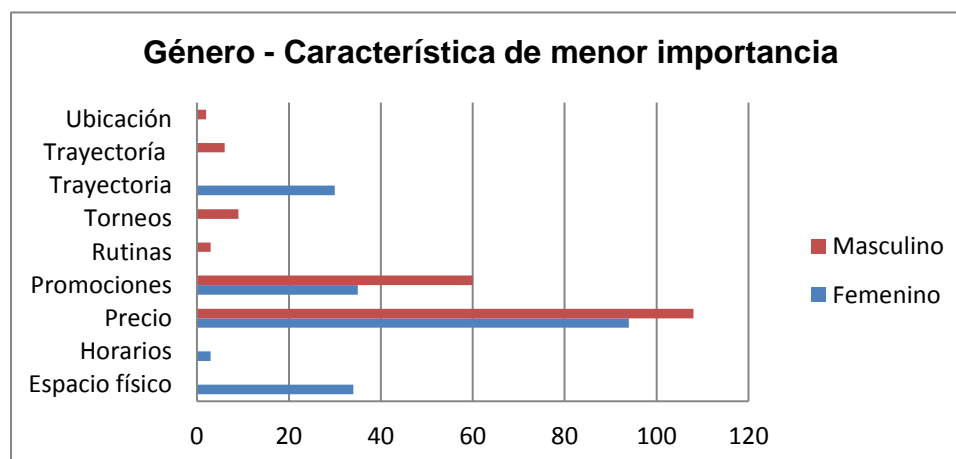


Figura 33: Resultados cuantitativos - Género vs Característica de menor importancia

Las variables de investigación para este análisis determinan que para el género femenino la característica de menor importancia para estos casos de estudio son el precio, seguido de promociones y espacio físico y muy de la mano la trayectoria, mientras que en el género masculino la característica de menor importancia para ellos es el precio, seguido de las promociones.

Edad vs Característica de menor importancia

Tabla 26

Resultados cuantitativos - Edad vs Característica de menor importancia

Variable	Espacio	Horarios	Precio	Promoción	Rutina	Torneo	Trayectoria	Ubicación	Total
18 - 19	0	0	66	7	0	2	0	0	75
20 - 24	0	0	40	29	0	2	0	0	71
25 - 29	30	0	14	24	0	0	0	0	68
30 - 34	0	1	16	26	0	1	21	2	67
35 - 39	0	2	43	1	1	3	4	0	54
40 - 44	4	0	23	8	2	1	11	0	49
Total general	34	3	202	95	3	9	36	2	384

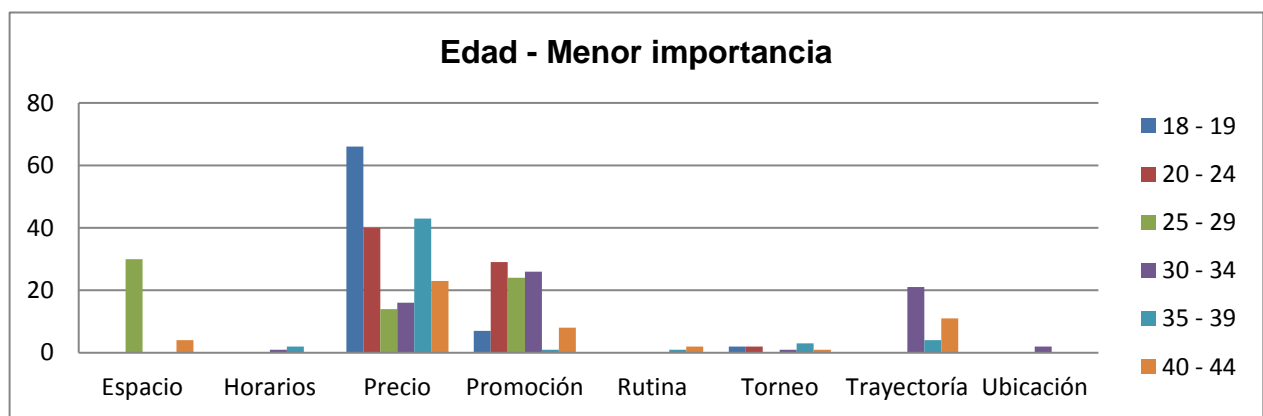


Figura 34: Resultados cuantitativos - Edad vs Característica de menor importancia

En este análisis se determina que la característica de menor importancia es el precio la cual está en primer caso para las edades de 18 a 19 seguido de las de 20 a 24 y 35 a 39 y el resto de las edades en menor proporción, así mismo la variable promoción está en un segundo plano dado por las edades de 20 a 34, siendo el resto de las variables dispersas entre las edades.

Género vs Dinero destinado

Tabla 27

Resultados cuantitativos - Género vs Dinero destinado

Variable	Femenino	Masculino	Total general
\$0 - \$20	74	149	223
\$21 - \$40	103	33	136
\$41 - \$60	19	6	25
Total general	196	188	384

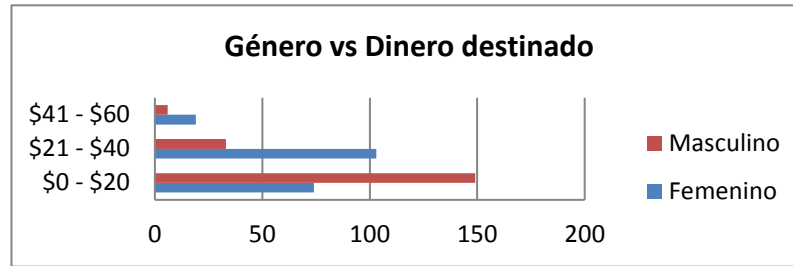


Figura 35: Resultados cuantitativos - Género vs Dinero destinado

Entre el cruce de las variables de género con dinero destinado, se determinó que los encuestados para el género masculino están dispuestos a pagar un valor de entre \$20 dólares, y para el género femenino están dispuestas a pagar un valor entre \$21 a \$40 dólares, en una menor proporción ambos géneros están dispuestos a pagar entre \$41 y \$60 dólares.

Dinero destinado vs Deporte de preferencia

Tabla 28

Resultados cuantitativos - Dinero destinado vs Deporte de preferencia

Variable	Boxeo	Crossbox	Crossfit	Dep. Conv.	Kangoo Jumps	Pilates	Pool Dance	Gimnasio	Running	Total
\$0 - \$20	0	1	82	180	1	11	0	77	79	431
\$21 - \$40	1	0	23	66	5	29	0	101	45	270
\$41 - \$60	0	0	5	11	1	9	1	19	4	50
Total general	1	1	110	257	7	49	1	197	128	751

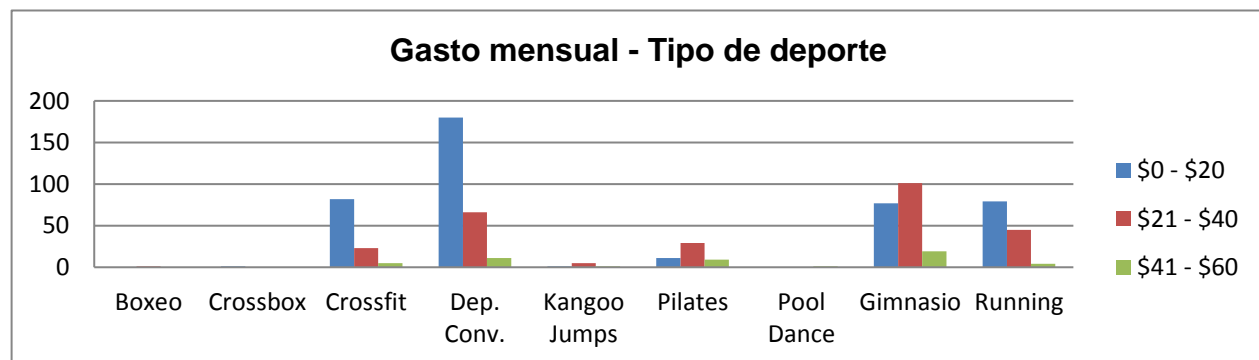


Figura 36: Resultados cuantitativos - Dinero destinado vs Deporte de preferencia

Los deportes convencionales requieren de un gasto menor que el resto de deportes ya que generalmente no involucran mayor aportación monetaria, sin embargo destinan

un valor entre \$20 dólares, así mismo esta cantidad es destinada para deportes como el *crossfit*, el *running* y el gimnasio ya que son disciplinas que se las encuentra en estos lugares de entrenamiento, seguido para estas mismas disciplinas una inversión entre \$21 a \$40 siendo la de mayor interés la disciplina del gimnasio, y el siguiente monto está disperso entre las disciplinas mencionadas.

Género vs Deporte Boxeo

Tabla 29

Resultados cuantitativos - Género vs Deporte Boxeo

Variable	Femenino	Masculino	Total general
No	17	113	130
Si	179	75	254
Total general	196	188	384

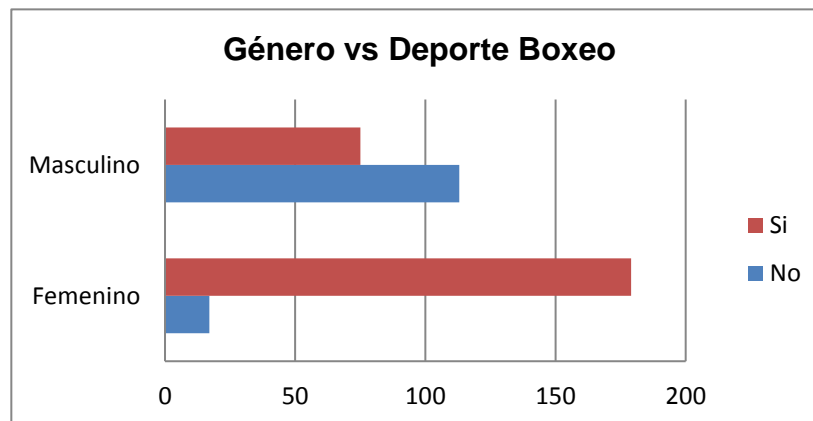


Figura 37: Resultados cuantitativos - Género vs Deporte Boxeo

Para un análisis del cual se quería conocer si conocían el boxeo como una disciplina deportiva, se obtuvo un resultado bastante interesante que la mayor de los encuestados de género masculino mencionaron que no conocen el boxeo como disciplina deportiva, mientras que las mujeres en su mayoría si tienen conocimiento que el boxeo es una disciplina deportiva por lo que se denota que las mujeres tienen mayor conocimiento.

Género vs Entrenaría boxeo

Tabla 30

Resultados cuantitativos - Género vs Entrenaría boxeo

Variable	Femenino	Masculino	Total general
No	156	84	240
Si	40	104	144
Total general	196	188	384

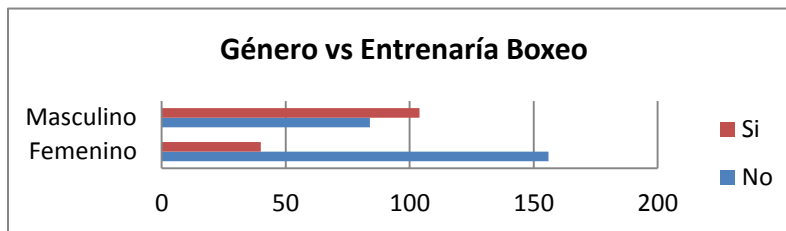


Figura 38: Resultados cuantitativos - Género vs Entrenaría boxeo

En este análisis se observa que quienes formarían parte de un mercado atractivo para el boxeo son los hombres, ya que las mujeres en su gran mayoría mencionaron que no estarían interesadas en la práctica del mismo, ya que ellas en el análisis anterior si mencionaron que conocen que el boxeo es una disciplina deportiva.

Edad vs Entrenaría boxeo

Tabla 31

Resultados cuantitativos - Edad vs Entrenaría boxeo

Variable	No	Si	Total
18 - 19	49	26	75
20 - 24	36	35	71
25 - 29	23	45	68
30 - 34	39	28	67
35 - 39	48	6	54
40 - 44	45	4	49
Total general	240	144	384

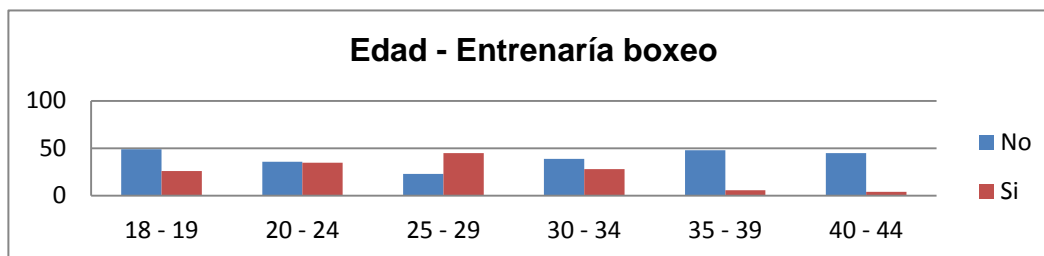


Figura 39: Resultados cuantitativos - Edad vs Entrenaría boxeo

En el cruce de estas variables para conocer que edades están más interesadas en la práctica del boxeo se obtuvo que los rangos más interesados están situados entre los de 20 a 29 años, seguidos de los de 18 a 19 y los de 30 a 34, mientras que los demás rangos no mencionan su interés por este tipo de práctica deportiva.

Género vs Asocian del boxeo

Tabla 32

Resultados cuantitativos - Género vs Lo que piensan del boxeo

Variable	Femenino	Masculino	Total general
Actividad Física	0	8	8
Agresividad	47	0	47
Defensa personal	58	2	60
Deporte	0	23	23
Diversión	0	1	1
Golpes	44	91	135
Pelea	11	63	74
Peligroso	36	0	36
Total general	196	188	384

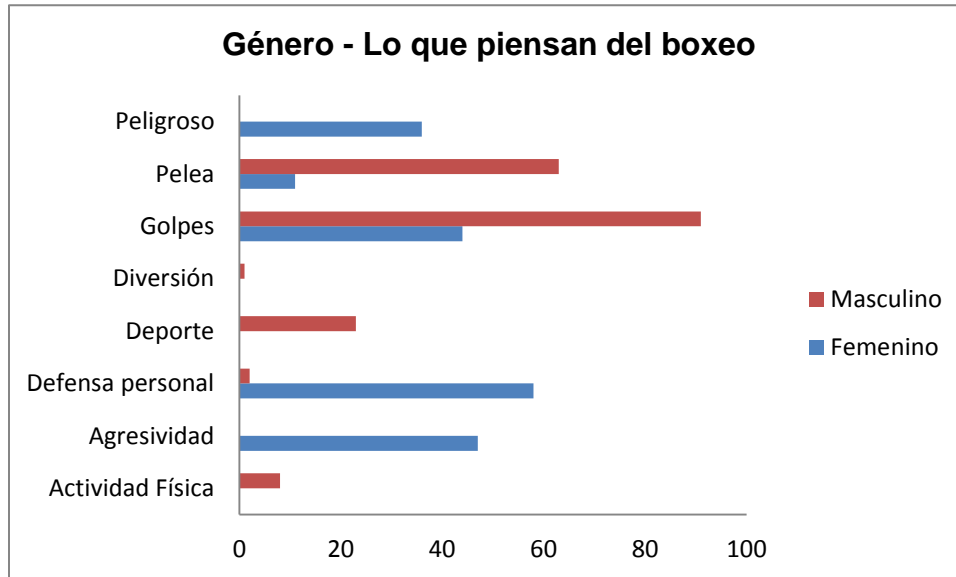


Figura 40: Resultados cuantitativos - Género vs Lo que piensan del boxeo

El análisis obtenido en este cruce fue para determinar con que palabras asociaban el boxeo, obteniendo así resultados bastantes interesantes, siendo el género femenino que piensan que el boxeo que es un deporte para defensa personal muy seguido que para ellas representa también agresividad y golpes, mientras que el género masculino tiene como asociación que el boxeo son golpes y pelea.

3.5 Conclusiones de la investigación

Dentro de la industria deportiva y la tendencia *fitness* se quiso conocer cuáles eran las preferencias deportivas que tenían los guayaquileños llegando a la conclusión de que una de las tendencias marcada en la actualidad es el entrenamiento de deportes convencionales como fútbol, natación, ciclismo, triatlón y afines, y el entrenamiento de *crossfit*, lo cual es practicado en su gran mayoría por hombres con el afán de mantenerse en forma, ganar masa muscular y por gusto al deporte.

El ir al gimnasio, hacer *kangoo jump* o pilates es una tendencia de entrenamiento más de las mujeres, las cuales buscan en su gran mayoría salud, bajar medidas y mantenerse en forma.

El único deporte que no mantiene una tendencia muy marcada en género es el *running* ya que la diferencia entre hombres y mujeres es mínima en comparación a los otros deportes evaluados.

Se constató que los hombres son más constantes y persistentes al momento de entrenar algún deporte porque su frecuencia de entrenamiento es más alta que el de las mujeres al evaluar la cantidad de años que se dedican a un deporte.

Se conoce que la edad promedio de ellos es de 30 a 34 años, por lo que afirma la disponibilidad y libertad de tiempo que tienen ellos para entrenar ya que han terminado sus estudios universitarios, solo se dedican a trabajar y tienen un grupo de amigos más extenso, lo cual se destaca porque, por medio de la investigación realizada se conoce que son puntos de referencia muy influyentes al momento de elegir un lugar de entrenamiento al igual que las publicidades de dichos lugares en redes sociales.

Dentro de la evaluación de información si bien es cierto que las referencias y las redes sociales juegan un rol importante, hay factores decisores que tienen más peso al momento de elegir un lugar de entrenamiento como los horarios y ubicación. Los precios no son tomados en cuenta en la mayoría de los casos pero la promoción se definió como un factor medianamente importante lo cual igual recae en la importancia de brindarle un beneficio monetario al cliente ya que se estipula que en promedio existe una tendencia de pagar máximo \$40 mensuales en un lugar de entrenamiento o gimnasio.

El boxeo como deporte es conocido en gran parte por los otros y son ellos los que están más dispuestos a entrenarlo, asociando permanentemente con golpes y peleas, mientras que varias mujeres ignoran la existencia del mismo y quienes lo conocen lo asocian con defensa personal y lo ven como algo agresivo.

3.6 Otras herramientas investigativas

CUESTIONARIOS

Seguimiento a clientes perdidos

1. ¿Cuál fue el motivo por el cual deje de asistir?
2. ¿Hay algún otro deporte que practique?
3. ¿Alguna recomendación que quisiera darnos?

RESULTADOS

Seguimiento a clientes perdidos

El sondeo se realizó como investigación exploratoria para conocer rápidamente los factores que hicieron que los clientes de Gamboa Boxing no renueven su mes de entrenamiento, determinado así si la investigación a profundidad debería ser interna para identificar falencias y enfocar los objetivos en recuperar a esos clientes que se fueron o debería ser enfocada a estudiar las actividades de otros gimnasios y otros deportes que ahora practican los ex clientes, para aprender de ellos y analizar las necesidades que están satisfaciendo y que Gamboa Boxing tal vez no está considerando importantes.

Tabla 33

Resultados del Sondeo

Variable	Análisis
Motivos de Deserción	Poca disponibilidad de tiempo por parte del cliente, distancia, mala atención, malos entrenamientos, viajes o inicio de periodo de clases.
Aspectos Positivos	Más de la mitad de personas salen por factores externos a la empresa.
Aspectos Negativos	Horarios, atención, ubicación, entrenamientos fuertes o monótonos y falta de pesas.
Preferencia Deportiva	Gimnasio, <i>running</i> , <i>crossfit</i> , fútbol, pilates y <i>kangoo jumps</i> .

Si bien es cierto la mayoría de personas mencionaron que sus horarios de trabajo y rutinas diarias eran los factores principales por los cuales habían dejado de entrenar, hay muchos factores internos que presentan falencias y si lo relacionamos con la

cantidad de personas que comenzaron a realizar otro deporte al salir de Gamboa Boxing, llegamos a la conclusión que la suma de todas esas falencias puede haber provocado que el cliente decida cambiar de disciplina. Conclusión que se respaldará con los resultados de otras investigaciones más a profundidad donde se conocerá si las debilidades que hoy se resaltan de la empresa, son factores determinantes para los clientes guayaquileños al momento de elegir un lugar de entrenamiento deportivo.

Mystery Shopper (telefónico)

Al realizar una investigación a profundidad de las actividades y el servicio que están ofreciendo los competidores más directos de Gamboa Boxing se encontró la necesidad de definir la participación que tiene la empresa frente a sus competidores, por ello se llamó a los otros centros de entrenamiento fingiendo que se realizaría una activación de marca y se regalarían sachets a todos los clientes de cada horario durante una semana hasta conseguir que todos prueben el gel frío muscular que se está regalando. Bajo esa investigación se logró obtener el número de clientes que iban de lunes a viernes y hacer una comparación de la captación de mercado que tiene cada empresa actualmente.

Tabla 34

Participación de mercado

	GAMBOA	PREDADOR	MONKEY TEAM	FIGHTER
No DE SUSCRIPTORES	214	75	1100	68

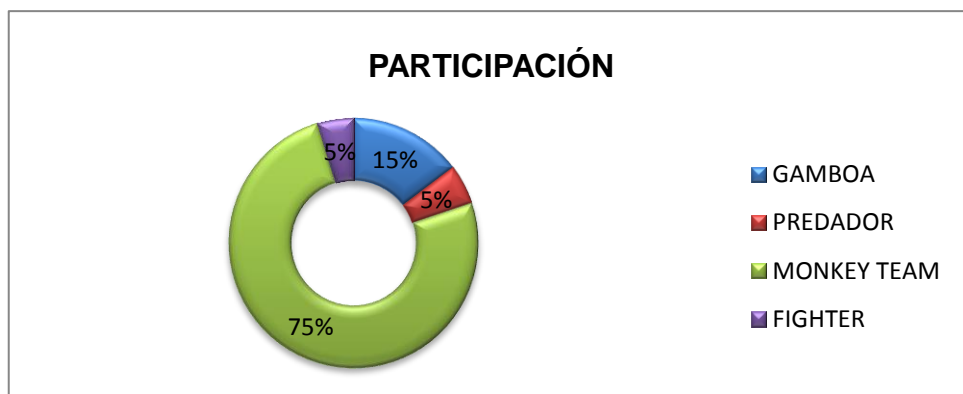


Figura 41: Participación de mercado

CAPÍTULO 4:

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos

- Incrementar las ventas de servicios en un 15%, en el primer año.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de Gamboa a un 20%, en el primer año del plan.

4.2 Segmentación

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. (Kotler & Keller, 2012, pág. 214)

4.2.1 Estrategia de segmentación

Bajo la investigación realizada se encontró que existen necesidades insatisfechas en los clientes actuales, las cuales han sido en porcentajes considerables la razón por la que clientes se han inmiscuido en otros deportes y han buscado otras alternativas con un sistema de entrenamiento más integral y dinámico, por ello dentro de la propuesta a desarrollar se busca traer a esos clientes que realizan otras actividad físicas, cumpliendo así con los objetivos acoplándonos a la estrategia de segmentación de mercado será por "agregación"

4.2.2 Macrosegmentación

Rivera y Garcillán (2012, pp. 92-93) indica que es una dimensión estratégica que permite a la empresa expresar su producto-mercado, en ésta intervienen tres

divisiones: las necesidades o funciones a satisfacer, los diferentes grupos de compradores a satisfacer y las tecnologías existentes utilizadas para satisfacer.

Mercado: Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 18 a 44 años que mantengan alguna práctica deportiva.

Industria: Deportiva



Figura 42: Macrosegmentación

4.2.3 Microsegmentación

Rivera y Garcillán (2012, p. 97) indica que es la subdivisión del producto-mercado que ayuda a tomar decisiones en la mezcla del *marketing mix*. Por lo general reúne subconjuntos de compradores con características similares en cuanto al consumo que realizan.

Gamboa Boxing ofrece un servicio de preparación física partiendo de la enseñanza del boxeo y el acondicionamiento físico. Actualmente no tiene desarrollado un sistema de rutinas de entrenamiento integradas con máquinas o implementos de gimnasio que logren satisfacer las otras exigencias del mercado, pero con el plan de *marketing* se buscara mantener una estrategia de cobertura de mercado de referencia de “especialización de mercado”.

Tabla 35

Microsegmentación

Características	Superyoung	Superman	Superwoman
Edad	De 18 a 24 años	De 25 a 44 años	De 25 a 44 años
Género	Hombre/Mujer	Hombre	Mujer
Ocupación	Estudiante Universitario	Empresario/Trabajador	Ama de Casa/Empresaria
Necesidad	Reconocimiento Social	Buena Apariencia	Reconocimiento Social
	Autoestima	Bajar de Peso	Buena Apariencia
	Buena Apariencia	Salud	Bajar de Peso
	Aprendizaje Deportivo	Desestrés	Salud
			Desestrés
Tecnología	Entrenamiento de un deporte atractivo.	Entrenamiento de actividades físicas complementarias.	Entrenamiento de un deporte atractivo.
	Entrenamiento de actividades físicas complementarias.	Servicios integrales.	Entrenamiento de actividades físicas complementarias.
			Servicios integrales.

4.3 Posicionamiento

El posicionamiento se define "como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal manera ocupan un lugar propio en la mente de los consumidores del mercado meta". (Kotler & Keller, 2012, pág. 280)

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

La percepción que se tiene del boxeo de ser un deporte diferente, guarda relación a brindar una promesa de valor a los clientes potenciales de una actividad y un estilo de vida diferente, la cual no está enfocada en llegar a todos los mercados. Puntualmente estará involucrada en deportistas, personas *fitness* y la industria deportiva como tal, implementando una estrategia de posicionamiento "diferenciado"

4.3.2 Posicionamiento publicitario

Gamboa Boxing actualmente se presenta como "el único centro de boxeo integral con cincuenta años de trayectoria boxística, formando campeones desde 1966" y como "la marca del boxeo en el Ecuador". Un posicionamiento que va ligado directamente con la historia deportiva del fundador de la empresa y la trayectoria de todos los entrenadores. Dicho posicionamiento de competencia que mantiene la marca resulta atractivo para el cliente potencial ya que dentro de la investigación se encontró que uno de los factores que tomaron en cuenta para decidir entrenar en Gamboa Boxing fue su trayectoria y su reconocimiento.

Si se fortalece el posicionamiento actual de Gamboa Boxing como "el único centro de boxeo integral que forma campeones" se pueden dar a conocer toda la trayectoria que guarda la marca y la forma integral e innovadora en que se desarrolla actualmente, volviéndola atractiva para nuevos clientes y generando recordación de marca a los clientes actuales.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Una vez elegidos los microsegmentos descritos, los roles de los mismos intervienen en su comportamiento de compra así como los motivos que los guían a realizar distintas actividades, se menciona que los perfiles detallados mantienen un mismo comportamiento, siendo en muy pocas ocasiones que alguna tercera persona que no sea el cliente cumpla algún rol como el de iniciador, influyente, decisor, comprador y usuario; ya que el cliente es quién, generalmente cumple todos sus roles, esto se debe a su comportamiento y porque la decisión del entrenamiento es personal.

Tabla 36

Matriz de Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	El cliente.	Decide buscar una actividad física o deporte que realizar.	Siente la necesidad de verse bien, sentirse bien o hacer algo diferente.	Su entorno en el que se desarrolla realiza actividades similares.	
Influyente	Amigos o familiares del cliente.	Nombrando el lugar donde entrenan o hablando de experiencias pasadas.	Buscan llevar al cliente al mismo lugar para entrenar en grupo.	El cliente manifiesta que está buscando una actividad deportiva que hacer.	
Decide	El cliente.	Conociendo personalmente el local y pidiendo información tangible.	Tiene el primer contacto con el ambiente del local.	Se crea un ambiente de familiaridad, compromiso y bienvenida.	Físicamente en el local.
Compra	El cliente.	Pagando la membresía elegida.	Analizo la información que le brindaron en el primer contacto.	Comúnmente en fines de mes y quincena.	Físicamente en el local.
Usa	El cliente.	Asistiendo a entrenar.	Pago anteriormente su membresía.	Los lunes de cada semana.	Físicamente en el local.

4.4.2 Matriz FCB

La agencia de publicidad Foote, Cone & Blending elaboró una matriz que es identificada con sus iniciales, en donde se analiza la conducta del consumidor referente a las compras racionales y emocionales, según el estilo de compra e involucración con el producto. (Robledo, 2004, p. 286)

El comportamiento de compra que persiguen los clientes al momento de inscribirse en las membresías de entrenamiento, determinan una "aprehensión emocional", relacionada a las necesidades de sentirse bien, verse bien estéticamente, tener músculos y buen cuerpo, y mantienen una "implicación de compra fuerte relacionada con la búsqueda de varias alternativas e información de cuidados, servicios integrales y recomendaciones saludables que también buscan los clientes, convirtiéndolo en un comportamiento de "afectividad".

4.5 Análisis de competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz importancia – resultado

La matriz de perfil competitivo ayuda a identificar los competidores principales de una empresa y los factores claves; lo cual permite determinar la posición competitiva de las mismas. (Vidal, 2004)

Al desarrollar la matriz de perfil competitivo, se eligió los tres competidores indirectos que compiten con Gamboa, por mantener disciplinas deportivas similares; de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación tanto cuantitativa como cualitativa específicamente en la herramienta de las encuestas y el grupo focal, resultados presentados en el capítulo 3; se determinó las principales variables dispuestas por los clientes de las cuales para un análisis se tomó las más representativas siendo éstas: horarios de atención, ubicación, promociones, atención al cliente y entrenadores.

Los resultados mostraron que en primer lugar con 8,85 puntos está *Monkey Team*, *Fighter* ocupa el segundo lugar con 8,60 puntos, seguido de Gamboa con 8,25 puntos, y por último Predador con 6,85 puntos.

Tabla 37

Matriz de perfil competitivo

Variables	Peso	GAMBOA		PREDADOR		MONKEY TEAM		FIGHTER	
		Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación
Horarios	40%	7	2,8	6	2,4	10	4	10	4
Ubicación	20%	10	2	6	1,2	10	2	6	1,2
Promoción	20%	8	1,6	7	1,4	5	1	7	1,4
Entrenador	15%	10	1,5	10	1,5	10	1,5	10	1,5
Atención	5%	7	0,35	7	0,35	7	0,35	10	0,5
TOTAL	100%		8,25		6,85		8,85		8,6

Los puntos fuertes de Gamboa Boxing son: ubicación y entrenadores, para lo cual las tres variables como horarios, promoción y atención al cliente son brechas en las cuales hay que mejorar en relación con la competencia.

4.5.2 Estrategias Básicas de Porter

La promesa de valor que mantiene Gamboa Boxing será reforzada e innovada con la finalidad de mejorar la ventaja competitiva de la marca frente a la competencia y para satisfacer otras necesidad que no habían tomado en cuenta del sector deportivo en el que se desarrolla actualmente, por ello se mantiene la estrategia de diferenciación en el mercado. Todo relacionado directamente con el posicionamiento de la empresa, “la marca del boxeo en el Ecuador”.

4.5.3 Estrategia competitiva

“La estrategia competitiva – diferenciación se dirigen a mercados más limitados y por lo general evitan a confrontación directa con las grandes empresas”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 308)

Por medio de todo el trabajo investigativo se logró conocer la cantidad de deportes y actividades físicas que las personas practican de forma cotidiana o como alternativa para complementar su necesidad de ejercitarse, pero uno de los resultados que se analizó fue el tiempo en que las personas practican ciertos deportes destacados en la industria deportiva como el *crossfit* o *running*, y dentro del comportamiento del cliente se muestra que en su gran mayoría estos deportes son entrenados máximo un año, a diferencia de los clientes de Gamboa Boxing que mantienen un promedio de cuatro a ocho años de entrenamiento.

Esta premisa da una idea clara del escenario deportivo en el que compete la empresa, alineándola a mantener una estrategia de "nicho de mercado", conservando las personas que tienen una relación fuerte con la marca y atrayendo a clientes que quieren practicar un deporte diferente más como un estilo de vida. Características que se destacan de un nicho específico de clientes pero que la empresa considera representativo por el grado de fidelidad que ellos mantienen.

4.5.4 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

"La matriz de dirección del crecimiento, más conocida como matriz de Ansoff, es una herramienta especialmente útil en los casos en los que la empresa se ha marcado objetivos de crecimiento." (Sainz de Vicuña Ancín, 2012)

Se buscará integrar nuevos servicios a la rutina de entrenamiento actual en la cual prime la enseñanza del boxeo y el acondicionamiento físico como tal. Se creará paquetes de entrenamiento más completos que incluyan rutinas de gimnasio, nuevas series de ejercicio, guía de nutrición, guía médica y afines, construyendo así una mejor propuesta deportiva integral más atractiva para el actual mercado potencial de deportistas, siendo la estrategia de implementación la de "penetración de mercado".

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Producto

Producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler & Keller, 2012, pág. 325)

Las sesiones dentro del set de entrenamiento Gamboa pueden variar entre 30 minutos y una hora, dependiendo del estado de forma de cada persona, ya que todos los involucrados tienen diferentes situaciones ya sea está por peso, capacidad entre otras que hace que el tiempo se prolongue o se acorte, si bien el riesgo de sufrir lesiones no es tan elevado, es importante ejecutar los ejercicios en las posiciones correctas, además de utilizar el equipamiento necesario como vendas, guantes, protección bucal y para la cabeza (si se está expuesto al contacto), las manoplas y los sacos de arena para evitar cualquier problema a futuro que se pueda a dar entre la pareja que se encuentra en el campo de batalla.

IMPLEMENTOS NECESARIOS

- **Guantes**

Si el peso de los boxeadores se mide en kilos, el de los guantes se mide en onzas, hay desde 6 oz para niños y 16 oz para adultos. Los utilizados en competencias deben pesar diez onzas cada uno, ni una onza más.

- **Vendas**

Es obligatorio el uso de las vendas: no pueden ser más largas que 4,5 cm ni más cortas que 2,5 cm. Además de ancho deben medir exactamente 5,7 cm.

- **Pantalón (opcional)**

Los pantalones lucen una cinta elástica, de unos diez centímetros, justo sobre la línea de la cintura. Este detalle ayuda a identificar de forma más clara los golpes bajos (debajo de la cintura) que no se permiten en el transcurso de una contienda.

- **Calzado**

Ligeras, sin punteras y sin tacones, las zapatillas de boxeo están fabricadas con suelas antideslizantes para mantener el equilibrio y lograr un buen agarre o tracción sobre el piso del cuadrilátero.

- **Protector bucal**

Al usarlo los deportistas se protegen de contusiones y lesiones internas en la cabeza que un golpe directo a la mandíbula puede ocasionar. Si en el caso de los guantes, el color rojo durante la competencia es obligatorio, en el caso de los protectores bucales es todo lo contrario.

- **Casco o cabezal (opcional)**

En el boxeo profesional no utilizan cascos protectores, a diferencia del boxeo amateurs, los cuales sirven para la protección de la mandíbula y el área cerebral, aunque muchas veces se quejan del calor que les produce y de la pérdida de sensación de distancia.

- **Bata (opcional)**

Cuando Muhammad Ali fue coronado como el “Rey del Boxeo” en 2012, recibió una bata roja como reconocimiento.

Además de ser un símbolo de expresión propia de cada luchador, la bata ayuda al desempeño dentro del ring de diferentes maneras, como ser un “arma” de intimidación.

El uso de estos implementos busca controlar y responder como acto de precaución a los aspectos negativos y cuidados que mencionaron los expertos entrevistados en la investigación de mercado al preguntarles sobre los riesgos del deporte y los cuidados a tener. Ellos mencionaban que mientras el deporte sea enseñado y práctico con los implementos de protección, los clientes no correrían ningún riesgo.

Enseñanza de Boxeo

En el boxeo se ejercitan todos los músculos del cuerpo y se realiza un trabajo cardiovascular. Su práctica es constante y dirigida por instructores calificados que buscan generar una mejora de la condición física del alumno.

Las actividades físicas que forman parte de la rutina son:

- saltar la cuerda
- trotar
- caminar
- hacer estiramiento
- flexiones
- abdominales variados
- boxear con un oponente imaginario (sombra)
- golpear los implementos: sacos, peras, puntos fijos
- golpear la bolsa de velocidad
- golpear las manoplas
- *sparring* controlado
- circuitos de fuerza y resistencia

Los cuales son tomados como parte del acondicionamiento físico de la rutina. Las sesiones de entrenamiento permiten sacar energías negativas, genera disciplina y oxigena el cerebro.

PROPUESTA

Entrenamientos

Por medio de toda la investigación realizada se conoce que una de las necesidades insatisfechas del cliente a las cuales la empresa tiene mayor acceso y capital para satisfacer, es la integración de implementos gimnastas, pesas, mancuernas y elementos que mantiene un gimnasio como tal, donde destaca la búsqueda de un entrenamiento integral en los clientes, teniendo mejores implementos para complementar su rutina en un área de pesas.

Anteriormente solo existían dos opciones de entrenamiento; el entrenamiento de principiantes y el entrenamiento avanzado que abarcaba netamente el aprendizaje del boxeo y se diferenciaba por hacer la práctica en el ring o en los sacos. Con el desarrollo y mejora del área de pesas que tiene actualmente Gamboa Boxing se sumará una nueva opción de entrenamiento como propuesta de servicio al mercado meta.

La estrategia de producto se enfocará en el aumento de clientes, donde adquieran el servicio complementario que oferta el presente plan, por lo que la capacidad instalada que tiene la empresa para atender a clientes por día es de 440 personas, en los horarios distribuidos diariamente de 7am a 1pm y de 4pm a 9pm (11 horas diarias, de lunes a viernes), es decir 40 personas por horas al día, mientras que en la actualidad Gamboa entrena a 240 clientes diarios siendo su capacidad no aprovechada del 50%.

Tabla 38:

Entrenamiento

Días	Horas	Capacidad Instalada	Capacidad Ocupada	Capacidad No aprovechada
Lunes	11	100%	50%	50%
Martes	11	100%	50%	50%
Miércoles	11	100%	50%	50%
Jueves	11	100%	50%	50%
Viernes	11	100%	50%	50%

Horarios

Los horarios también juegan un rol importante en los factores decisores de compra, por lo cual Gamboa Boxing se ve en la necesidad de abrir un horario más temprano, de 6H00 a 7H00 am y un horario más tarde, de 21H00 a 22H00 con la finalidad de incrementar la capacidad ocupada de la empresa en un 50%, teniendo ahora la capacidad de atención con los dos nuevos horarios de 520 personas diariamente, brindando directamente a los *Superman* y *Superwomen* más opciones para entrenar antes o después de sus trabajos.

Training like a champion

Es una propuesta de un nuevo producto que consiste en vender una idea integral al mercado, creando un paquete de servicios integrales entre boxeo, gimnasio, nutrición y evaluación médica.

Entrenamiento exclusivo.- El entrenador Ramiro Quiñonez, campeón panamericano juvenil de boxeo 2001 estará guiando el entrenamiento especializado de un hora que recibirán los participantes del programa de lunes a viernes.

Este entrenamiento estará enfocado en quemar grasa, disminuir medidas, atacar la grasa localizada, ejercicios funcionales, circuitos FRV (fuerza, resistencia y velocidad), boxeo especializado y rutinas integrales que busquen exigir al participante el 100% de su esfuerzo para alcanzar sus objetivos planteados al inicio del programa.

Guía nutricional.- La nutricionista Cristina Bajaaná acompañara a cada uno de los participantes del programa para el cumplimiento saludable de sus objetivos.

Se realizará una evaluación inicial del participante para conocer el peso con el que ingresa al programa y en base a eso poder realizar una guía nutricional general que deberá seguir estrictamente por los siguientes 90 días.

A mitad del programa también se realizará una evaluación para corroborar que el participante está siguiendo todas las instrucciones de la guía nutricional, y antes de terminar el programa se realizará la última evaluación general para conocer la cantidad de peso que logro perder el participante y sus objetivos cumplidos.

Coaching personalizado.- Es un proceso de desarrollo integral para los participantes del programa, que permite la optimización de su rendimiento deportivo y personal, se basará en una relación profesional / personal con el participante que proporciona la motivación y el nivel de compromiso necesario para que progrese y se mantenga en la mejora continua necesaria para alcanzar la excelencia y sus objetivos personales trazados al inicio del programa.



CUMPLE TUS OBJETIVOS EN 90 DIAS

DESDE 1966

GAMBOA
BOXING

CENTRO DE BOXEO INTEGRAL

TE TRAE

TRAINING LIKE A CHAMPION

GAMBOA PUERTO AZUL

INICIO: 29 DE FEBRERO (90 DIAS DE PROGRAMA)
HORARIO: 12H00 A 13H00
VALOR: \$240 (3 MESES SIN INTERESES CON TARJETA DE CREDITO, CUOTAS DE \$80)
10% DE DESCUENTO EN PAGOS EN EFECTIVO
INCLUYE: ENTRENAMIENTO EXCLUSIVO, GUÍA NUTRICIONAL Y COACHING PERSONALIZADO

095-918-5508 | GAMBOA BOXING CENTER | @GAMBOABOXING | WWW.GAMBOABOXING.COM

Figura 43: Coaching personalizado

4.6.2 Plaza

“Es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 415)

Actualmente, Gamboa Boxing cuenta con dos locales en la ciudad de Guayaquil. Gamboa Puerto Azul en Vía la Costa dentro de la ciudadela Puerto Azul, en la Liga Deportiva estudiantil y Gamboa Urdenor al norte de la ciudad en la zona residencial de Urdenor 2, en la estrategia de plaza no se realizará ningún cambio, porque su modelo estratégico de exclusividad, busca vender el deporte y no el canal.

Los dos locales cuentan con un ring reglamentario, sacos, camerinos, casilleros y la misma infraestructura, ya que mantienen una línea igual en el diseño de los locales, las personas parquean sus carros alrededor del local, a causa de que se encuentran dentro de zonas residenciales y cuentan con bastante espacio afuera del local.



Figura 44: Plaza



Figura 45: Plaza

4.6.3 Precio

“El precio de un producto puede fijarse en un nivel bajos, medio o más alto, lo que permite cosechar grandes ganancias. Es el único elemento del *marketing mix* que genera ingresos”. (Kotler & Keller, 2012)

La matrícula es gratuita y el único valor que se considera es el de la membresía variando por el tiempo y las promociones vigentes. Todos los precios ya incluyen IVA y pueden ser pagados en efectivo, con cheque, con tarjeta de débito o de crédito.

La estrategia de precios a emplear es en combo, ya que de tal manera se oferta un condensado de tres productos al precio de uno.

Tabla 39:

Fijación de precios

	Servicio y Gimnasio	Nutricionista	Coaching
Precios	\$ 60	\$ 10	\$ 10

Tabla 40:

Comparación de precios - competidores

	Gamboa	Monkey	Predador	Fighter
Precios	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 50,00	\$ 30,00

4.6.4 Promociones

“Son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 476)

En búsqueda de brindar un beneficio a las personas que entrenan durante más de un mes de forma consecutiva, Gamboa Boxing no mantiene un costo por matrícula, creo descuentos del 10%, 20% y 30% a las membresías semestrales, trimestrales y anuales y adicional a las promociones por tiempo; otorga el 10% de descuento a familiares que entrenen juntos durante el mismo mes, una promoción para amigos donde se empleen descuentos de \$10 en el mes de entrenamiento por cada amigo que lleve a entrenar el cliente como referido y una promoción grupal donde por cada tres inscritos regalan un mes gratis a una cuarta persona.

Dichas promociones fueron ajustadas a las políticas de descuentos ya fijadas por la compañía, ya que se busca captar mayor cantidad de clientes por el servicio brindado.

DESDE 1966

GAMBOA
BOXING

CENTRO DE BOXEO INTEGRAL

MATRICULA GRATIS

*VALIDA SOLO PARA GAMBOA URBENOR Y GAMBOA PUERTO AZUL.

LA MARCA DEL BOXEO EN ECUADOR

0959185508 @GAMBOABOXING @GAMBOABOXING
 GAMBOABOXINGCENTER GAMBOA BOXING CENTER
 WWW.GAMBOABOXING.COM

Figura 46: Promoción

DESDE 1966

GAMBOA
BOXING

CENTRO DE BOXEO INTEGRAL

TRIMESTRE \$120

SEMESTRE \$200

AÑO \$400

LA MARCA DEL BOXEO EN ECUADOR

0959185508 @GAMBOABOXING @GAMBOABOXING
 GAMBOABOXINGCENTER GAMBOA BOXING CENTER
 WWW.GAMBOABOXING.COM

Figura 47: Promoción

PROMOCION DEL MES

DESDE 1966

**TU PANA
VALE \$10**

GAMBOA
CENTRO DE BOXEO
INTEGRAL

GAMBOA URDENOR - GAMBOA PTO AZUL

Figura 48: Promoción



**SOMOS
4 X 3**

*VALIDAS EN GAMBOA URDENOR Y GAMBOA PUERTO AZUL

**PAGAN 3 PERSONAS
SU MEMBRESIA COMPLETA Y
ENTRENAN 4
PERSONAS**

ENTRENA CON NOSOTROS Y "VIVE COMO CAMPEÓN"

☎ 0959185508 📍 GAMBOA BOXING CENTER 📷 @GAMBOABOXING 🌐 WWW.GAMBOABOXING.COM

Figura 49: Promoción

Adicional a las promociones internas, se realizarán convenios promocionales con diferentes marcas aliadas como Redlinks, Tarjeta Mi Comisariato, Prefectura del Guayas, donde Gamboa Boxing participa del club de beneficios de estas empresas y le otorga precios preferencias a los afiliados de las mismas.

Dichos convenios fueron basandose en los siguientes beneficios para ambas partes: presencia de marca en redes y publicidad impresa, captación de clientes.

Los motivos por los cuales dichas compañías fueron escogidas son: porque cumplen con el perfil del cliente que busca Gamboa y el nivel socioeconomico, ya que la Tarjeta de Mi Comisariato está direccionada a ese tipo de mercado tanto para hombres y mujeres, así como tambien el sistema que maneja la Redlinks, ya que es un sistema de descuentos en la cual está empresa es especializada, y maneja una amplia base de clientes.

Sin embargo, cuando se analizó el ambiente político, se mencionó acerca de las leyes que benefician a esta industria por lo que la Prefectura del Guayas, presta su apoyo total a este tipo de deporte, y el beneficio lo recibirán los trabajadores de la empresa, así tambien el beneficio que recibirán estudiantes de la universidad Santa María ya que son posibles clientes que cumplen el perfil detallado en los microsegmentos de mercados fijados por la compañía.

YA SACASTE TU TARJETA?

SOLO PARA TARJETAS EN VIGENCIA

PROMOCION DE BIENVENIDA

PRESENTA TU TARJETA DE MI COMISARIATO

mi comisariato ILIMITADA

0920577153205771
Patricia Pazmiño T

Vence: 11/2011

3 MESES x \$100

Y ENTRENA

GAMBOA URDENOR Y GAMBOA PTO AZUL

Figura 50: Promoción

SOLO PARA TI

PRESENTA TU TARJETA

REDLINKS
TECNOLOGÍA QUE IDENTIFICA

Y ENTRENA BOXEO SOLO PAGANDO

3 MESES x \$100

SOLO PARA TARJETAS EN VIGENCIA

GAMBOA URDENOR Y GAMBOA PTO AZUL

Figura 51: Promoción

*SOLO PARA ALUMNOS ACTIVOS DE LA USM

Pagan 2 entrenan 3

Presenta tu Carnet y

Entrena con tu Grupo de Amigos

USM
UNIVERSIDAD SANTA MARÍA
EX UMBRA IN SOLEM

GAMBOA URDENOR Y GAMBOA PTO AZUL

Figura 52: Promoción

**PRESENTA
TU CREDENCIAL
COMO TRABAJADOR DE**

La Prefectura
GUAYAS

Y RECIBE GRANDES DESCUENTOS EN
TU MES DE ENTRENAMIENTO

**10% COMO BENEFICIARIO DIRECTO Y
5% COMO CONYUGE E HIJOS
DEL BENEFICIARIO**

GAMBOA URDENOR Y GAMBOA PTO AZUL

Figura 53: Promoción

Plan de beneficios Gamboa

Gamboa Boxing contará con alianzas estratégicas de servicios complementarios que respaldan los entrenamientos de sus clientes en diferentes áreas médicas y nutricionales recibiendo tarifas preferenciales durante el tiempo que se encuentren entrenando boxeo. Este plan de beneficios no sea publicitado en redes sociales hasta la actualidad, por lo que decimos diseñar las publicidades informativas para darlo a conocer.

Como es un plan de beneficios destinados a los clientes de Gamboa, se busca difundir un aspecto atención personalizada en caso de que el cliente lo requiera, es decir generar esa relación empresa – cliente, ganando así la satisfacción del mismo.

La elección de los dos profesionales como Cristina Bajaña y Gustavo Peralta, así como el Centro de Resonancia especializada son porque son reconocidos en el medio por la eficiencia y eficacia de su trabajo; los beneficios que se plantean para ambas partes son: la contratación de sus servicios prestados para el nuevo servicio, la presencia de marca en redes y publicidad impresa y la captación de nuevos clientes.



- 20% de descuento en la primera consulta
- 15% de descuento en las consultas restantes

Cristina Bajaña
NUTRICIÓN



BENEFICIO SOLO PARA CLIENTES GAMBOA

0998673856 · cristinabajanainfo@gmail.com · @nutricion_cristinab

Figura 54: Plan de Beneficios

BENEFICIO SOLO PARA CLIENTES GAMBOA

DESDE 1966
GAMBOA
BOXING
CENTRO DE BOXEO INTEGRAL

• 24% de descuento en estudios de resonancia magnética de pie, tobillo, rodilla, mano, muñeca, codo, hombro, columna lumbosacra y columna cervical

CRE
CENTRO DE RESONANCIA ESPECIALIZADA

(04) 2692646 – (04) 2692326 AV. PLAZA DAÑÍN CDLA ALBATROS, CALLE PELICANO 102, NORTE

Figura 55: Plan de beneficios

IMDO
INSTITUTO DE MEDICINA DEL DEPORTE Y ORTOPEDIA

• 20% de descuento en consultas con médicos Traumatólogos, Ortopedistas y Deportólogos

• 5% de descuento en servicios adicionales del Instituto

DESDE 1966
GAMBOA
BOXING
CENTRO DE BOXEO INTEGRAL

BENEFICIO SOLO PARA CLIENTES GAMBOA

0994364636 · gustavo.peralta@imdo.com.ec · @gustavoperaltadr

Figura 56: Plan de beneficios

En base a los resultados de la investigación, hay mucha información que juega un rol importante en las decisiones del cliente pero que no se está comunicando; como la trayectoria de los entrenadores, las competencias o torneos en los que han participado, los alumnos destacados en el deporte, la historia del fundador y su carrera boxística, los torneos internos, etc.

Razón por la cual se quiere realizar en la propuesta una campaña de comunicación sujeta a una inversión publicitaria impresa, en la cual se comunique todo lo antes mencionado usando estratégicamente los puntos de mejor exhibición en el gimnasio, como paredes, espejos, rejas, baños y camerinos.

Tabla 41:

Publicidad impresa

Publicidad Impresa	Afiches	Adhesivos	Lonas	Habladores
Exterior	2		2	
Recepción	2			2
Baños	8			
Duchas				4
Espejos Baño		4		
Camerinos		4		
Casilleros	8			
Zona de espera/pizarra	4			
Espejos Zona de entrenamiento		10		
Rejas			8	
Área de pesas			2	

Estos afiches, adhesivos, lonas y habladores están numéricamente contados en la tabla 41 por las dos plazas que tiene la compañía, así como la distribución de tráfico interna que tiene el local como son casilleros, camerinos, baños, etc; lo que se busca es generar comunicación y presencia en los sitios del mismo, serán ubicados estratégicamente a la altura de las vistas para lograr cumplir con el objetivo.

Se espera que la inversión en publicidad impresa se realice en los primeros tres meses de haber comenzado el plan de *marketing* para continuar con las campañas informativas y promocionales en las redes sociales, tomando en cuenta a Facebook e

Instagram, donde el promedio de inversión es de \$20 mensuales para Facebook y \$40 mensuales para Instagram, información detallada anteriormente en la parte promocional del plan. Solo se quiere resaltar que esta etapa de inversión del plan, debe ser desarrollada después, de tener la evidencia física mejorada y más comunicativa en los locales, así mismo la elección de estos medios está dada en base a la información recopilada en la investigación de mercados, donde el cliente menciona a estas dos plataformas como las más utilizadas y recurridas, sin descuidar las otras redes que maneja la compañía, ya que se busca la satisfacción por la calidad de servicio brindado.

Publicidad de la historia de la empresa



Figura 57: Publicidad

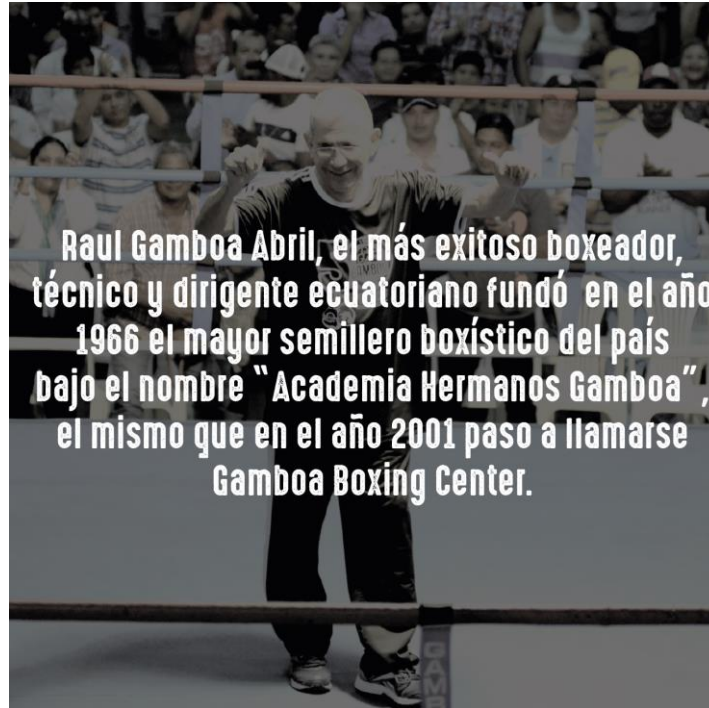


Figura 58: Publicidad

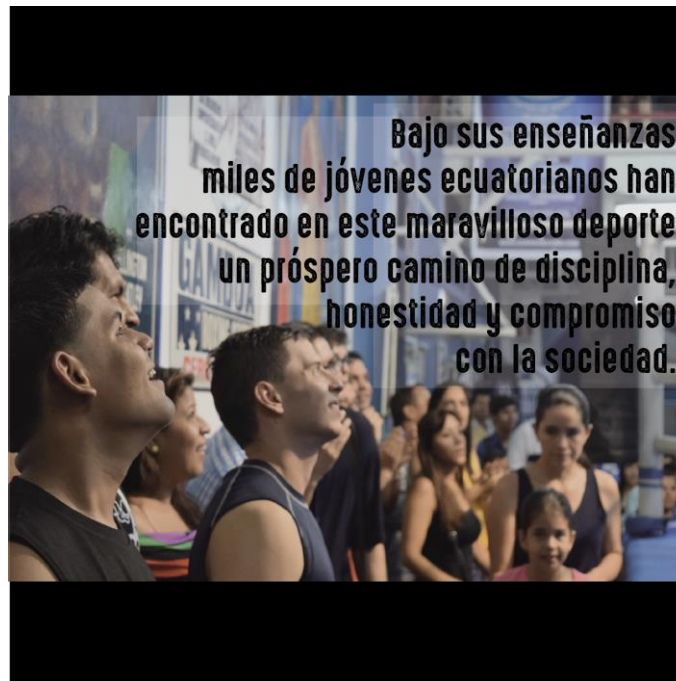


Figura 59: Publicidad

SABIAS QUE?
Raul Gamboa Abril ha sido

- Presidente de la Asociación Provincial de Boxeo del Guayas.
- Presidente de la Federación Ecuatoriana de Boxeo.
- Miembro del buró de A. I. B. A.
- Delegado del C. O. E. a los Juegos Olímpicos Atlanta 1996.
- Miembro del Directorio principal del C. S. EMELEC por más de una década.

Fundador y Director actual de GAMBOA BOXING

Figura 60: Publicidad

REDES SOCIALES

Twitter

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

GAMBOA BOXING

TWEETS 15,6 K SIGUIENDO 523 SEGUIDORES 3.336 ME GUSTA 1.490

Seguir

Gamboa Boxing Center
@gamboaboxing

Somos el único Centro de Boxeo Integral en Ecuador fundado por Raúl Gamboa Abril en 1966. Sucursales: Sur, Urdenor y PuertoAzul WhatsApp 095 918 5508

Guayaquil - Ecuador
gamboaboxing.com

Tweets Tweets y respuestas Medios

Tweet fijado

Gamboa Boxing Center @gamboaboxing · 11 ago.
Horario de atención por feriado

HORARIOS DE ATENCIÓN POR FERIAJO

VIERNES 12 DE AGOSTO

A quién seguir: Actualizar · Ver todos

- Vueling Airlines @vueling Seguir
- British Airways @British... Seguir
- Va de Aviones @VadeAviones Seguir

Figura 61: Twitter

Página web



Figura 62: Página web

Facebook



Figura 63: Facebook

Instagram

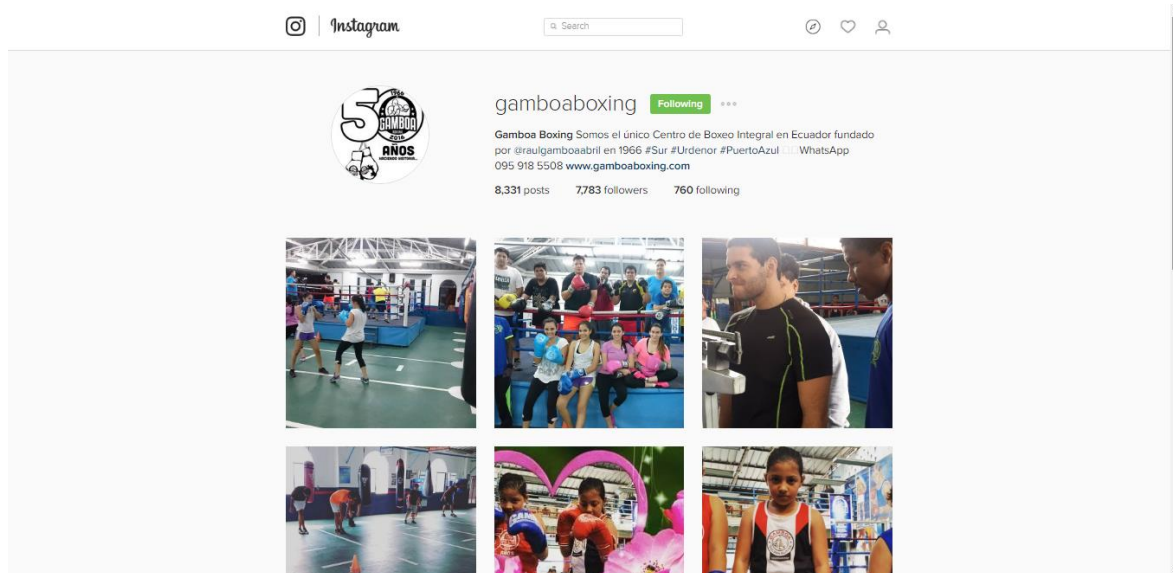


Figura 64: Instagram

Cronograma promocional

A continuación se detalla el cronograma promocional, de cómo están impartidas dichas propuestas y los meses en los cuales estará distribuido.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
PROMOCIONES	[Yellow bar]												
CONVENIOS	[Orange bar]												
PLAN DE BENEFICIOS	[Green bar]												
PUBLICIDAD IMPRESA	[Red bar]												
REDES SOCIALES	[Blue bar]												

Figura 65: Cronograma Promocional

4.6.5 Personas

“Las personas son los seres humanos a cargo de la prestación del servicio a quienes se debe reclutar, seleccionar, entrenar, pagar, motivar, dirigir, coordinar y evaluar”. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010, p. 419)

Gamboa Boxing cuenta con un gran equipo de instructores de boxeo y administradores de local, los cuales responden a los accionistas por las actividades diarias del gimnasio. La gran mayoría tiene alrededor de seis años trabajando en la empresa, lo cual ha creado un alto grado de compromiso y respeto ante los dueños y el fundador de la empresa, convirtiéndose en una familia integrada que trabaja bajo valores de esfuerzo y lealtad.

Pero, en base a los resultados de la investigación realizada, donde se encontraron quejas por la atención de los administradores y por el sistema de entrenamiento del equipo de entrenadores, se propone realizar un plan de capacitación semestral, empezando en enero del 2017, en el cual se innoven los conocimientos técnicos de los entrenadores y se refuerce los valores organizacionales de la empresa.

Plan de Capacitación	1	2	3	4	5	6
Posicionamiento de la empresa	Administradores Entrenadores					
Valores Organizacionales	Administradores Entrenadores					Administradores Entrenadores
Servicio y atención al cliente		Administradores Entrenadores				Administradores Entrenadores
Primeros auxilios			Administradores Entrenadores			
Técnicas de Boxeo			Entrenadores			
Nuevos ejercicios de acondicionamiento físico				Entrenadores		
Nuevas rutina integrales					Administradores Entrenadores	

Figura 66: Plan de capacitación

4.6.6 Procesos

Según (Kotler, 2005) "la P de proceso en el *marketing* de servicios, se define como la forma en que se puede proporcionar el servicio".

Gamboa boxing en la actualidad mantiene un proceso de servicio muy básico en el cual el cliente se acerca a pagar su membresía, se ingresa su información al sistema para su registro y facturación, se le entrega la tarjeta de membresía, la cual se la solicitan todos los días de asistencia para ponchar sus entrenamientos y se le entrega un volante con los horarios respectivos.

Dentro de la propuesta se busca incrementar procesos en el cual el administrador al momento de entregarle la tarjeta de membresía y los horarios, lo dirija al cliente al entrenador, el entrenador le dé la bienvenida al gimnasio y le muestre brevemente las instalaciones, los camerinos, las duchas, etc.

De igual forma, como en la actualidad no existe un proceso de recuperación de clientes perdidos, se diseñará un proceso en el cual se llame de forma trimestral a los clientes que no han renovado su mes de entrenamiento para conocer su experiencia y nivel de satisfacción durante su tiempo de entrenamiento. Proceso que también se realizará a los clientes actuales pero de forma semestral para mantener una retroalimentación continua con todos los cambios que se realicen a lo largo de la propuesta.

Proceso Actual



Figura 67: Proceso actual

Proceso de Nueva Atención

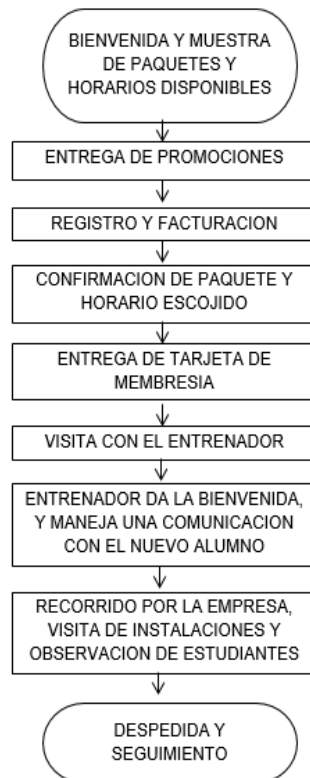


Figura 68: Proceso Nueva Atención

Proceso de Recuperación o Mejora

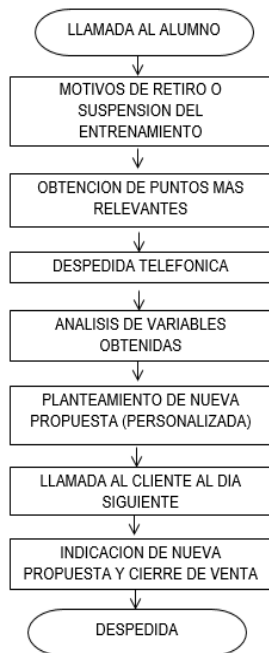


Figura 69: Proceso de Recuperación o Mejora

Con la implementación de estos procesos tanto el de atención, como el de mejora, se busca que el cliente se sienta satisfecho en el momento de la atención, que perciba la preocupación que tiene la compañía, que se involucre aun más con la empresa.

4.6.7 Evidencia Física

“Evidencia Física es el lugar, instalaciones o escenario donde se presta el servicio.” (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010, p. 419)

Las áreas a destacar del centro de boxeo como tal, son:

El área de pesas

Donde se desarrollan ejercicios complementarios, pesas, potencia, abdominales, bíceps, tríceps y ejercicio funcionales que complementen el entrenamiento de boxeo que reciben los clientes.



Figura 70: Evidencia Física

El ring

Hay elementos puntuales que caracterizan al deporte de boxeo y los cuales juegan un rol importante en la experiencia del cliente la momento de entrenar boxeo.

- **La Campana**

Emite el sonido usado para empezar y terminar un *round*.

- **La lona**

Es la superficie en donde se lleva a cabo la acción de la pelea. Cuando un boxeador cae y queda tendido en la lona por más de ocho segundos, la pelea termina. Esto se llama una noqueada o un *knock-out*.

- **Las Cuerdas**

Limitan el perímetro del cuadrilátero. El uso de las cuerdas en una pelea puede ser estratégico en la defensa y el ataque. Un peleador abatido quizás busque apoyar su espalda sobre las cuerdas durante un ataque de su contrario, apoyando su espalda en el poste de alguna esquina, esperando que las cuerdas que están próximas sirvan de estorbo a alguno de los golpes del rival. Por lo tanto, el uso de la frase «estar contra las cuerdas» indica una situación desfavorable frente al adversario.

- **Las esquinas**

Son las áreas para la reagrupación del boxeador durante el descanso entre los *rounds*. Es donde los médicos y entrenadores dan apoyo al boxeador, atienden sus heridas o lesiones, le proporcionan agua y le ofrecen consejos técnico-tácticos. En el boxeo, el equipo de esquina es muy importante.



#GamboaPuertoAzul



Figura 71: Evidencia Física



Figura 72: Evidencia Física

Dentro de la investigación realizada se obtuvo que los clientes buscan entrenamientos integrales donde puedan practicar el deporte de su gusto y al mismo tiempo puedan hacer levantamientos de pesas, series de potencia y ciertos ejercicios integrales que les permite el área de gimnasio, razón por la cual se comprará ciertos implementos adicionales para reforzar este servicio como pesas, discos, mancuernas y barras, sin recaer en la percepción de ser un gimnasio oficial para no ir en contra del posicionamiento tradicional de la marca de ser un centro de boxeo como prioridad ante la integralidad.



Figura 73: Evidencia Física

Uniformes

Gamboa ya tiene un uniforme escogido, es ropa deportiva, calentador y camiseta por el tema de entrenamiento, en ellos está impreso la imagen de la compañía, y es utilizado para todos los días de atención.



Figura 75: Uniformes



Figura 74: Uniformes

4.7 Conclusiones del Capítulo

Se empezó redactando los objetivos de este plan, para posteriormente segmentar el mercado de las disciplinas deportivas, consiguiendo así los perfiles a los cuales el presente proyecto busca captar.

La definición del posicionamiento con su respectiva estrategia es de vital importancia porque se busca obtener presencia de la marca en la mente de los distintos perfiles de consumidor a los cuales se plantea llegar, así mismo se determinó los roles y motivos del perfil, consiguiendo un hallazgo importante, el cual es que los distintos segmentos se comportan de la misma manera y adicional a esto que su conducta es de carácter emocional.

El estudio de los competidores para saber sus atributos más valorados o viceversa, son una parte esencial en este plan ya que pueden ser oportunidades que la compañía adopte, de la mano con este análisis se plantearon todas las estrategias obiamente guiado por los datos que proporcionó la investigación de mercados, en donde se determinan las más idoneas para cumplir con los objetivos planteados.

El planteamiento de todas las estrategias del *marketing mix* de servicio, son la consecuencia de todos aquellos requerimientos, insatisfacciones o necesidades que el cliente dio a conocer en la investigación, se formuló un nuevo producto basado en las nuevas tendencias del mercado pero sin perder la esencia del servicio que se ofrece, se ajusto el precio, se remodificaron las p de personas, personal, evidencia física y sobre todo la promoción de la cual se basa la comunicación del nuevo servicio con la finalidad de captar nuevos clientes y elevar los niveles de satisfacción del mismo.

La única p que no se realizó cambio fue la de plaza, ya que el costo de apertura de un nuevo local, los trámites administrativos y legales son algo costoso, por lo que se decidió mantener los dos locales actuales.

CAPÍTULO 5:

ANÁLISIS FINANCIERO

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de ingresos

“El ingreso es la entrada bruta de beneficios económicos durante el período que se originan en el curso de las actividades ordinarias de una empresa”. (Legislación Codificada: Corporación De Estudios y Publicaciones, 2008, p. 14)

5.1.1 Proyección anual de la demanda

El mercado potencial de Gamboa Boxing, detallado en la investigación de mercados es de 355.842 personas, de dicha cantidad de clientes potenciales se desea captar el 15%, y como resultado muestra el mercado meta que cumple con los perfiles que Gamboa Boxing requiere.

Tabla 42:

Proyección anual de la demanda

	Mercado Potencial	% de captación	Mercado Meta
TOTAL	355.842	15%	53376

5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

Como objetivo se aumentará un 15% de ventas totales en el año 2017, para lo cual el aumento estará dado en la cantidad de clientes nuevos, siendo estos actuales 240 suscriptores, aumentando el 15%, y multiplicado por el precio del servicio que es \$80 y la frecuencia de compra que es 12 por lo meses del año del plan, en consecuencia existirá el aumento en dólares sumando las ventas del año anterior y las del nuevo servicio.

Tabla 43:

Unidades vendidas

Clientes Actuales	Aumento 15%	Cliente, Precio y Frecuencia	Ventas del nuevo Servicio
240	36	36 x 80 x 12	\$ 34.560

Tabla 44:

Venta proyectada

	Ventas 2016	Ventas Nuevo Servicio	Ventas Proyectadas 2017
TOTAL	\$ 133.525,35	\$ 34.560	\$ 168.085,35

5.1.3 Proyección mensual de ingresos

En la proyección mensual de los ingresos está detallado el ingreso que se obtendrá durante cada mes del año del presente plan, es decir la venta total del servicio, dividida para los 12 meses, regulando ese incremento en base a los promedios de crecimiento que maneja la empresa en los últimos años.

Tabla 45:

Proyección mensual de ingresos

VENTAS	% Promedio	2017
Enero	8%	\$2.765
Febrero	6%	\$2.074
Marzo	9%	\$3.110
Abril	10%	\$3.456
Mayo	10%	\$3.456
Junio	9%	\$3.110
Julio	9%	\$3.110
Agosto	9%	\$3.110
Septiembre	9%	\$3.110
Octubre	7%	\$2.419
Noviembre	7%	\$2.419
Diciembre	7%	\$2.419
TOTAL	100%	\$34.560

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de gastos

“Los gastos son inversiones que realiza la empresa para poder ejecutar las actividades diarias”. (Guzmán, Guzmán, & Romero, 2005, p. 33).

En la siguiente tabla se detallará los gastos de *marketing*, los gastos administrativos, y otros gastos que conlleva la elaboración de este proyecto.

Tabla 46:

Gastos

GASTOS			
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual	Total
<u>MARKETING</u>			
Publicidad Impresa		\$500	
Redes Sociales			
Facebook	\$20	\$240	
Instagram	\$40	\$480	
<u>ADMINISTRATIVOS</u>			
Capacitaciones		\$1.500	
Nutricionista		\$4.320	
Coaching		\$4.320	
<u>OTROS GASTOS</u>			
Implementos (discos, barras, pesas, etc.)		\$800	
Total			\$12.160

5.3 Flujo de caja mensual

“El flujo de efectivo permite observar la habilidad que posee una empresa para generar efectivo y las necesidades de la empresa (costos y gastos) en las que fueron utilizados dichos flujos de efectivo”. (Legislación Codificada: Corporación De Estudios y Publicaciones, 2008, p. 71)

El flujo de caja mensual muestra al detalle, ingresos y gastos que se emplearon en la ejecución del nuevo proyecto, así como su costo de venta que fue determinado en un 5% porque la empresa ya cuenta con las adecuaciones para el nuevo paquete ofertado.

Tabla 47:

Flujo de Caja

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos Operacionales												
Venta del servicio	\$2.765	\$2.074	\$3.110	\$3.456	\$3.456	\$3.110	\$3.110	\$3.110	\$3.110	\$2.419	\$2.419	\$2.419
Egresos Operacionales												
Costo de venta	\$138	\$104	\$156	\$173	\$173	\$156	\$156	\$156	\$156	\$121	\$121	\$121
Gastos Marketing												
Publicidad Impresa	\$500											
Redes Sociales												
Facebook	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20
Instagram	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40
Gastos Administrativos												
Capacitaciones	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125
Nutricionista	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360
Coaching	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360	\$360
Otros Gastos												
Implementos	\$800											
Total	\$2.343	\$1.009	\$1.061	\$1.078	\$1.078	\$1.061	\$1.061	\$1.061	\$1.061	\$1.026	\$1.026	\$1.026
FLUJO OPERATIVO	\$422	\$1.065	\$2.050	\$2.378	\$2.378	\$2.050	\$2.050	\$2.050	\$2.050	\$1.393	\$1.393	\$1.393
FLUJO NETO	\$422	\$1.065	\$2.050	\$2.378	\$2.378	\$2.050	\$2.050	\$2.050	\$2.050	\$1.393	\$1.393	\$1.393

5.4 Marketing ROI

El *marketing* ROI, que se obtuvo una vez determinado los ingresos brutos marginales y la inversión en *marketing*, nos indica que por cada dólar de inversión en *marketing* se va a obtener un retorno de \$1,89 anuales para el 2017.

Tabla 48:

Marketing ROI

	2017
Ingreso Bruto Marginal	\$32.830
Gasto de Marketing	\$11.360
R.O.I	\$1,89

5.5 Gráfico de ingresos y egresos

En este gráfico se muestra la trayectoria marcada de ingresos y egresos que tiene la empresa con el nuevo servicio a emplear.

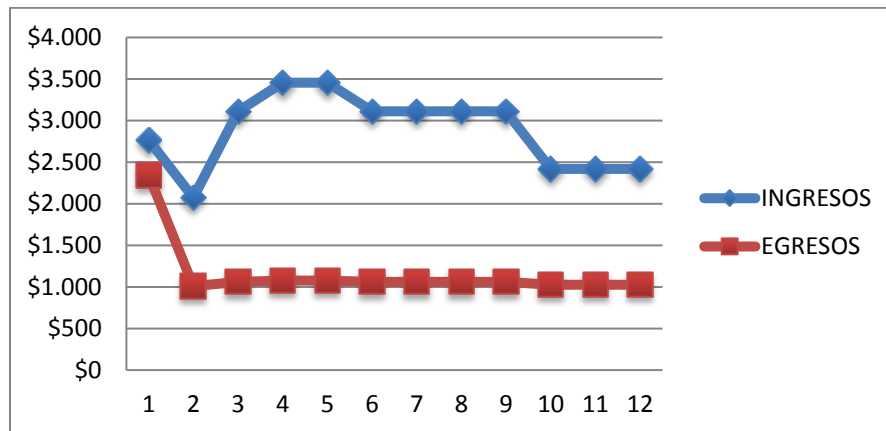


Figura 76: Ingresos y Gastos

5.6 Conclusiones del Capítulo

La proyección anual de la demanda para el año 2017 se pretende captar el 15% del mercado meta que cumple con los perfiles requeridos por la empresa.

El aumento de ventas para el año 2017 será del 15% por lo que multiplicado por el cliente, precio y frecuencia es un valor de \$34.560 en el servicio nuevo que se aplicará para este año.

Los gastos de la empresa Gamboa Boxing están divididos en gastos de Marketing (publicidad impresa, redes sociales, facebook e instagram), gastos administrativos (capacitaciones, nutricionista y *coaching*) y otros gastos (implementos).

El flujo de caja mensual proyectado, considera las variaciones de los años anteriores y el 5% de costo de ventas, de esta manera permite dejar un flujo de efectivo positivo para todos los meses del año.

Finalmente se pudo establecer el *Marketing ROI*, indicando que por cada dólar de inversión se va a obtener un retorno de \$1,89 anual para el año 2017.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Dentro del proyecto realizado se comenzó con un análisis externo de la industria *fitness*, donde un incremento del 15% al 30% en ventas y en participación deportiva de diferentes marcas y disciplinas, mostró un mercado altamente atractivo y en potencial desarrollo.

La primera problemática que se definió fue, que a diferencia de las cifras positivas que publicaban grandes empresas, las ventas de la empresa Gamboa Boxing centro de boxeo integral, estaban en números rojos hace dos años atrás, tiempo inicial en que uno de los expertos en la industria deportiva menciona un crecimiento exponencial en el negocio, motivo por el cual el análisis interno a profundidad se vuelve un foco de atención antes de entrar a un plan de *marketing* o propuesta de mejora.

Fue así que entre investigaciones exploratorias y a profundidad, se llegó a comprender las preferencias de compra de los guayaquileños al momento de elegir un lugar de entrenamiento para lo cual son influenciados directamente por amigos, familiares o redes sociales y buscan satisfacer necesidades más estéticas que saludables.

Una de las tendencias más notable en la investigación, es que gran parte de la muestra busca un servicio complementario como las pesas de un gimnasio, para cumplir personalmente con su objetivo de haber hecho bastante ejercicio. Los expertos técnicos y médicos también hicieron hincapié en que el deporte del boxeo como tal es agresivo y se debe mantener grandes cuidados al momento de enseñarlo.

Con los resultados que arrojó la investigación se descubrió que un mercado potencial en crecimiento y que Gamboa Boxing S.A. debe alinearse a un cambio de ambiente físico y posicionamiento para poder recibir y contestar eficientemente a la necesidad de ese *target*.

La propuesta integró capacitaciones técnicas y genéricas al personal, mejora en los procesos de ventas, respaldó constantemente el posicionamiento tradicional que se ha venido conversando durante años de trayectoria del fundador, se compró ciertas cantidades de mancuernas y accesorios de gimnasio para cumplir con la necesidad de integralidad el servicio.

Ante los resultados la empresa no pudo seguir trabajando bajo la misma estructura que estaba llevando y es la razón por la cual la empresa brinda la información interna para ser estudiada y abre sus puertas al cambio y la presentación de una nueva propuesta, donde la solución de la problemática se respalda en el análisis financiero.

CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES

Gamboa Boxing S.A., siendo una compañía sólida y con trayectoria en el mercado, se recomiendan seguir las siguientes premisas durante y después de esta nueva propuesta:

- Actualización de sistema de información acerca de las nuevas tendencias.
- El mantenimiento de una buena relación con los clientes actuales y los nuevos clientes por medio de los procesos fijados.
- Mantener en cuenta los nuevos requerimientos, necesidades y sugerencias que le cliente presente.
- Actualización progresiva de medios digitales, en conjunto con la rotación de promociones.
- Cumplir con el programa de capacitaciones, tanto para administradores y entrenadores.
- Financiar el plan de *marketing* mediante aporte propio.

Bibliografía

Ministerio de Industrias y Productividad. (21 de Marzo de 2006). *Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Alain d' Astous, R. S. (2003). *Investigación de Mercados*. Norma.

Alcaide, C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES* (Primera ed.).

ANDES. (25 de JUNIO de 2012). *AGENCIA PUBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMERICA*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/3548.html>

Banco Central del Ecuador. (Enero de 2014). *Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>

BBC Mundo. (15 de Mayo de 2015). *BBC Mundo*. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de BBC Mundo: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150512_deportes_en_forma_boxeo_ejercicios_beneficios_jmp

BCE. (2016). *BCE*. Recuperado el 12 de MAYO de 2016, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR : <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador>

BCE. (2016). *BCE*. Recuperado el 12 de MAYO de 2016, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR : <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/864-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registró-un-resultado-positivo-durante-el-año-2015-de-03-en-relación-al-año-2014-situando-al-pib-a-precios-constantes-en-usd-69969-millones>

Borello, A. (1994). *El plan de Negocios*. Ediciones Díaz de Santos.

CEPAL. (2016). *CEPAL*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: http://interwp.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Economico.html?pais=ECU&idioma=spanish

Curto, V., Rey, J., & Joan, S. (2008). *Redacción Publicitaria* (Primera edición ed.). Barcelona.

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson.

Diario El Comercio. (15 de Abril de 2015). *Tendencias*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ranking-tecnologia-foro-economia.html>

Diario El Telégrafo. (24 de JULIO de 2015). El 41,8% de los ecuatorianos practica algún deporte. *EL TELEGRAFO*.

Diario El Telégrafo. (17 de Abril de 2016). Tecnología para remodelar el cuerpo. *PP El Verdadero*.

Diario Hoy. (Enero de 2012). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/impuesto-a-la-salida-de-divisas-saltaria-del-2-al-5-508044.html>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos para Marketing. En R. Dvoskin, *Fundamentos para Marketing*. Ediciones Granica S.A.

E- Fit. (2015). Obtenido de E- Fit: <http://www.e-fit.com/viewarticle.php?id=1>

El Ciudadano. (2012 de Enero de 2013). Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de www.elciudadana.gob.ec:
http://presidencia.informatica.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=38773:la-inversion-en-salud-bordea-los-7-mil-millones-&catid=40:actualidad&Itemid=63

El Comercio. (3 de Diciembre de 2012). *Noticias: El Comercio*. Recuperado el 20 de octubre de 2014, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/politica/pais-aprende-discapacidad.html>

El Comercio. (20 de Agosto de 2013). *El Comercio: Tendencias*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ricardo-aman-50-poblacion-urbana.html>

El Telégrafo. (16 de Enero de 2012). Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de www.letelegrafo.com.ec:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-farmaceutica-mejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento.html>

El Telégrafo. (12 de Enero de 2012). *Economía: El Telégrafo*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-farmaceutica-mejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento.html>

El Universo. (1 de Agosto de 2013). *Cuida tus ojos y ten buena vista*. Recuperado el 22 de octubre de 2014, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/01/nota/1229146/cuida-tus-ojos-ten-buena-vista>

El Universo. (10 de Julio de 2014). *El Universo: Política*. Recuperado el 2014 de Octubre de 26, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/10/nota/3215026/ecuador-cuba-firman-seis-acuerdos-salud-educacion-e-hidrologia>

El Universo. (5 de Enero de 2014). *El Universo: Economía*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/05/nota/1983216/ecuador-puesto-81>

ESCOOLTURA. (2013). ¿COMO SURGE EL DEPORTE? *ESCOOLTURA*.

- Fernández, Á. (2010). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Galgano, A. (1995). *Los siete instrumentos de la calidad*. Madrid.
- Gamboa Boxing S.A. (2015). *INFORME SITUACIONAL DE VENTAS*. Guayaquil.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ECIS.
- Gubern, M. (2002). *Políticas de Producto*. Barcelona.
- Guzmán, A., Guzmán, D., & Romero, T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Hora, L. (25 de Octubre de 2009). *La Hora: País: Preocupa crecimiento de enfermedades oculares*. Recuperado el 26 de octubre de 2014, de La Hora: País: Preocupa crecimiento de enfermedades oculares: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000200900/-1/Preocupa_crecimiento_de_enfermedades_oculares.html#.VE1mb_I5N30
- INEC. (2010). *Censo Poblacional 2010*. Obtenido de INEC.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial del Guayas: Resultados del Censo 2010*.
- INEC. (2010). *Población de Guayaquil*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*.
- INEC. (6 de Agosto de 2014). *Noticias: INEC*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-040-en-julio/>
- INEC. (05 de MAYO de 2016). *INEC*. Recuperado el 12 de MAYO de 2016, de INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSO: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-031-en-abril/>
- INEC. (2016). *INEC*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSO: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Juan Carlos Alcaide, S. B.-A. (2013). *MARKETING Y PYMES*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (Primera ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer ed.). México: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R., & Reina, D. (2010). *Marketing para Turismo* (Tercera ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R., & Reina, D. (2010). *Marketing para Turismo* (Tercera ed.). Pearson.
- La Hora. (21 de Mayo de 2008). *La Hora: Vida y Salud*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de La Hora: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/723487/-1/El_queratocono_ya_tiene_cura.html#.VE02ivl5N30
- Legislación Codificada: Corporación De Estudios y Publicaciones. (2008). *Normas Ecuatorianas de Contabilidad - NEC*. Quito.
- Lema-Carpio, D. A. (26 de mayo de 2008). *Sociedad Médica Homeopática Ecuatoriana:Publicaciones*. Recuperado el 26 de octubre de 2014, de Sociedad Médica Homeopática Ecuatoriana: <http://emhe.edu.ec/la-automedicacion/>
- Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning.
- Macroeconómicos, D. (enero de 2014). *Datos Macroeconómicos: Población*. Recuperado el 26 de octubre de 2014, de Datos Macroeconómicos: Población: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de Mecados*. México: Pearson Education.
- Ministerio del Deporte. (Octubre de 2015). *Ley del deporte*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>
- Mohammad Naghi, N. (2005). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Noriega.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). ECIS.
- NEW DISCOVERY. (s.f.). *NEW DISCOVERY*. Obtenido de <http://news.discovery.com/>
- Organización Mundial de la Salud. (Agosto de 2014). *Organización Mundial de la Salud: Centro de prensa*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona.

- Pacheco, C., Castañeda, W., & Caicedo, C. (2002). *Indicadores Integrales de Gestión*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Philip Kotler, J. B. (2008). *Marketing para turismo*. Pearson.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Presidencia de la República del Ecuador. (10 de Febrero de 2014). Homicidio culposo por mala práctica. Ecuador: Registro Oficial.
- Pública, Ministerio de Salud. (22 de Mayo de 2013). *Ministerio de Salud Pública: Comunicamos*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/tag/convenios-de-cooperacion-internacional/>
- Pujas, P. S. (2001). *Investigación de mercados*. Cataluña.
- Revista Vanguardia. (27 de Agosto de 2013). *Vanguardia: Salud*. Recuperado el 2014 de Octubre de 2014, de Vanguardia: <http://www.vanguardia.com/informes-comerciales/informe-salud/222400-en-oftalmologia-la-tecnologia-hace-la-diferencia>
- Rincón, C. (2011). *Costos para Pyme*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. Madrid, España: ESIC.
- Robledo, M. (2004). *El enfoque integral en la dirección de empresas*. España: Díaz de Santos.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, G. (2008). *Cuantificación de Valor en la Cadena de Suministro*. Del Blanco Editores.
- Sarrazín, D. L. (30 de Septiembre de 2014). *Hospital Luis Vernaza: 8 problemas de visión más frecuentes*. Recuperado el 24 de octubre de 2014, de Hospital Luis Vernaza: 8 problemas de visión más frecuentes.: <http://www.hospitalvernaza.med.ec/component/k2/item/1013-problemas-vision-frecuentes>
- Setó, D. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.
- Sloman, J. (1997). *Introducción a la Macroeconomía*. Madrid: Prentice Hall.
- TELEGRAFO. (06 de ENERO de 2013). EL FITNESS, UNA TENDENCIA EN ALZA. *PP EL VERDADERO*.
- Tiempo, El. (24 de abril de 2014). *La medicina alternativa una opción para sanar*. Recuperado el 26 de octubre de 2014, de La medicina alternativa una opción para sanar: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/141671-la-medicina-alternativa-una-opcion-para-sanar/>
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional*. Ecoe.

VOGUE. (2014). COMO PONERSE EN FORMA PRACTICANDO BOXEO. *VOGUE*.

World Boxing Council. (1 de MARZO de 2013). *WORLD BOXING COUNCIL*. Obtenido de <http://www.wbcboxing.com/wbcesp/acerca-del-cmb?id=6>

WORLD BOXING COUNCIL. (1 de MARZO de 2013). *WORLD BOXING COUNCIL*. Obtenido de <http://www.wbcboxing.com/wbcesp/acerca-del-cmb?id=6>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chuez Mendieta, Daniel Enrique y Gordillo Vásquez, Sharon Estefania**, con C.C: # **092721590-5** y **092559853-4**, autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para el Centro Deportivo "Gamboa Boxing S.A."** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de Septiembre del 2016**

f. _____

Nombre: **Chuez Mendieta, Daniel Enrique**

C.C: **092721590-5**

f. _____

Nombre: **Gordillo Vásquez, Sharon Estefania**

C.C: **092559853-4**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para el Centro Deportivo "Gamboa Boxing S.A."		
AUTOR(ES)	Daniel Enrique, Chuez Mendieta y Sharon Estefania, Gordillo Vásquez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Verónica Janet, Correa Macías, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de Septiembre del 2016	No. DE PÁGINAS:	163
ÁREAS TEMÁTICAS:	Área de marketing, área de servicios, área de deporte.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing deportivo, plan de marketing, investigación de mercados, centro de boxeo integral, marketing de servicios, marketing estratégico.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Se conoce que el boxeo como tal, es uno de los deportes más completos a nivel del trabajo muscular porque implican un movimiento completo de brazos, piernas y torso, lo cual genera una gran aportación de beneficios físicos a la propuesta de valor que ellos ofrecen al cliente, sin contemplar que tienen un gran reconocimiento deportivo por los grandes logros olímpicos que mantiene el fundador de la empresa Raúl Gamboa Abril.</p>			

Dichos atributos y ventajas diferenciales no han logrado evidenciarse en los resultados generales de ventas de Gamboa Boxing S.A. en los últimos dos años, situación que generó un análisis de todo el entorno en el que se desarrolla la empresa, un análisis de los factores externos e internos que pueden afectar de forma positiva o negativa en su situación económica o comercial, el crecimiento de la tendencia y las teorías de su duración, la cadena de valor actual con la que cumplen los empleados para brindar un servicio al cliente y otras actividades inmersas en el servicio.

Cuando se realizó un levantamiento de información de la empresa y del entorno que participa directa o indirectamente, se creó una investigación más a profundidad con; expertos del medio que hablen de los beneficios reales del deporte y sus puntos de vista, clientes que practican otros deportes que puedan decidir entrenar boxeo en algún momento, entrenadores que interactúen día a día con los clientes y conozcan las verdaderas necesidades que ellos busca satisfacer y por último se analizó la satisfacción de los clientes actuales de Gamboa Boxing S.A., con los clientes de otros centros deportivos que puedan estar realizando mejores prácticas o actividades más valoradas por el cliente dentro de su decisión de compra.

Cuando se obtuvo el resultado final de toda la investigación se contrastó la información con los resultados obtenidos en la primera etapa del proyecto y se realizó un plan de marketing mix de servicio, donde se presentó una propuesta de mejora e innovación integral de todos los flancos identificados en la empresa y una propuesta para potencializar todas las oportunidades definidas en el mercado, terminando de complementarse con un análisis financiero que muestra la rentabilidad del plan.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-988758444 y 0987173010	E-mail: danny_chuez@hotmail.com Estefaniagordillov@gmail.com

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Mendoza, Cristhian, MGS.
	Teléfono: +593-9-99522471
	E-mail: ronmen@hotmail.com
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	