



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL
BOX DE CROSSFIT “WEST SIDE” DEL CANTÓN
GUAYAQUIL.**

Autor:

Zea Lindao Boris Manuel

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dirigido en primer lugar a mis queridos y amados padres. A mi hermosa madre por su sacrificio y esfuerzo constante en mi superación académica y la de mis hermanos. A mi padre por su amor, trabajo y apoyo económico en todos estos años.

A mis hermanos por estar siempre presentes, por su increíble apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora, sintiéndome muy orgulloso, contento y privilegiado por ser su hijo y hermano.

Zea Lindao Boris Manuel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de esta experiencia, por ser mi fortaleza y apoyo en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mis docentes del Colegio Patria Ecuatoriana y del Instituto Tecnológico superior Bolivariano por haber compartido sus conocimientos y experiencias al largo de mi formación académica.

A cada una de las personas que aportaron su ayuda de alguna manera para poder encontrarme donde estoy en este momento, gracias.

Zea Lindao Boris Manuel

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizar el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de Estrategia de Marketing para el Box de Crossfit “West Side” del Cantón Guayaquil.”** y problema de investigación: ¿Qué factores inciden en la incorporación de una estrategia de marketing que permita elevar la captación de clientes en el box de CrossFit “West Side”, ubicado en el cantón guayaquil, en el año 2019?, presentado por Zea Lindao Boris Manuel como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Zea Lindao Boris Manuel

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Zea Lindao Boris Manuel en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de Propuesta de Estrategia de Marketing para el Box de Crossfit “West Side” del Cantón Guayaquil., de la modalidad Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Boris Manuel Zea Lindao

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0955706882

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas.

Tema

“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL BOX DE CROSSFIT “WEST SIDE” DEL CANTÓN GUAYAQUIL.”

Autor: Zea Lindao Boris Manuel

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

RESUMEN

La microempresa “West Side” es un Box de Crossfit o también llamado un cetro de entrenamiento en el cual se realiza distintas series de movimientos funcionales que ayudan a mejorar la condición física de las personas. En la actualidad presenta una problemática a la hora de captar clientes ya que, por los distintos cambios en el personal administrativo, el marketing de la empresa ha sido el más afectado.

Por lo tanto, se planteó realizar el presente proyecto de investigación “Propuesta de estrategia de marketing para el box de crossfit “West Side” del cantón Guayaquil” para esto se utilizó el método de la encuesta, ficha de observación y entrevista a profundidad a experto para implementar las acciones de mejorar en el marketing de la compañía.

Marketing

Captación de Clientes

Estrategia



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas.

Tema

“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL BOX DE CROSSFIT “WEST SIDE” DEL CANTÓN GUAYAQUIL.”

Autor: Zea Lindao Boris Manuel

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

ABSTRACT

The microenterprise "West Side" is a Crossfit Box or also called a training scepter in which different series of functional movements are performed that help improve the physical condition of people. At present, it presents a problem when it comes to attracting customers because, due to the different changes in administrative staff, the company's marketing has been the most affected.

Therefore, it was proposed to carry out the present research project “Proposal of a marketing strategy for the crossfit box “West Side” of the Guayaquil canton” for this, the survey method, observation sheet and in-depth expert interview were used to implement actions to improve the company's marketing.

Marketing

Customer Acquisition

Strategy

ÍNDICE GENERAL

Contenido

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Ubicación del Problema en un Contexto.....	2
1.3. Situación Conflicto	4
1.4. Formulación del Problema	5
1.5. Variables de la Investigación	5
1.6. Delimitación del Problema	5
1.7. Objetivos de la Investigación	5
1.7.1. Objetivo General	5
1.7.2. Objetivos Específicos	5
1.8. Justificación e Importancia.....	5
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes Históricos	7
2.2. Antecedentes Referenciales	11
2.3. Fundamentación Legal	23

2.4. Variables de la Investigación	27
2.5. Definiciones Conceptuales	28
CAPÍTULO III	30
3. METODOLOGÍA	30
3.1. Información de la Empresa	30
3.2. Marketing Mix de la Empresa	32
3.3. Diagnóstico de Marketing	33
3.4. Diseño de Investigación.....	33
3.4.1. Tipos de Investigación.....	34
3.4.2. Técnicas de Investigación	35
3.4.3. Instrumentos de Investigación.....	36
3.5. Población y Muestra	37
3.5.1. Muestreo Probabilístico	38
3.5.2. Muestreo No Probabilístico	38
3.5.3. Muestreo No Probabilístico Discrecional o Intencional.....	38
3.6. Formato de Encuesta.....	39
3.7. Formato de Ficha de Observación.....	41
3.8. Formato de Entrevista a Profundidad a Experto de Marketing ...	42
CAPÍTULO IV.....	45
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1. Plan de Mejoras.....	62
4.2. Conclusiones	64
4.3. Recomendaciones	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 2.1: EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN ESTADOS UNIDOS.....	8
ILUSTRACIÓN 2.2: COMPARACIÓN DEL MARKETING 1.0, 2.0 Y 3.0	11
ILUSTRACIÓN 2.3: COMPONENTES Y RESULTADOS DEL CONCEPTO DE MARKETING	12
ILUSTRACIÓN 2.4: EL MARKETING EN LA EMPRESA.....	13
ILUSTRACIÓN 2.5: CUATRO COMPONENTES DE LA MEZCLA DEL MARKETING....	14
ILUSTRACIÓN 2.6: DIFERENCIA ENTRE EL MARKETING ESTRATÉGICO Y EL MARKETING OPERATIVO	15
ILUSTRACIÓN 2.7: PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ...	18
ILUSTRACIÓN 4.1: OCUPACIÓN DEL CLIENTE.....	45
ILUSTRACIÓN 4.2: DEPORTES PREFERIDOS.....	46
ILUSTRACIÓN 4.3: MEJOR MOMENTO PARA EJERCITARSE.....	47
ILUSTRACIÓN 4.4: CENTROS DE ENTRENAMIENTOS POPULARES	48
ILUSTRACIÓN 4.5: CONOCIMIENTO DE CROSSFIT	49
ILUSTRACIÓN 4.6: VALORES DE CROSSFIT.....	50
ILUSTRACIÓN 4.7: MOTIVACIÓN	51
ILUSTRACIÓN 4.8: MEDIOS PUBLICITARIOS	52
ILUSTRACIÓN 4.9: PROMOCIONES PARA MOTIVAR EL ENTRENAMIENTO	53
ILUSTRACIÓN 4.10: HORARIO DE ENTRENAMIENTO.....	54
ILUSTRACIÓN 4.11: MÉTODO 5W+2H.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 3.1: PLANTILLA DE EMPLEADOS	31
TABLA 3.2: CANTIDAD DE TRABAJADORES Y CLIENTES	37
TABLA 3.3: INSTRUMENTOS QUE SE UTILIZARAN EN LA INVESTIGACIÓN	39
TABLA 4.1: OCUPACIÓN DEL CLIENTE.....	45
TABLA 4.2: DEPORTES PREFERIDOS	46
TABLA 4.3: MEJOR MOMENTO PARA EJERCITARSE	47
TABLA 4.4: CENTROS DE ENTRENAMIENTOS POPULARES	48
TABLA 4.5: CONOCIMIENTO DE CROSSFIT	49
TABLA 4.6: VALORES DE CROSSFIT	50
TABLA 4.7: MOTIVACIÓN	51
TABLA 4.8: MEDIOS PUBLICITARIOS	52
TABLA 4.9: PROMOCIONES PARA MOTIVAR EL ENTRENAMIENTO	53
TABLA 4.10: HORARIO DE ENTRENAMIENTO.....	54
TABLA 4.11: PROYECCIÓN 5W+2H	63

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

De acuerdo a la publicación realizada por Portixol en el 2017, manifiesta las circunstancias que motivaron a Greg Glassman a crear una nueva disciplina de entrenamiento, trayendo con esto el surgimiento del crossfit y la manera que fue de a poco convirtiéndose en una franquicia exitosa en la historia.

El CrossFit nació en la costa de California (EEUU) en 1974 a manos de un hombre llamado Greg Glassman, fue este hombre el que le asentó un nombre y lo dio a conocer a lo largo del mundo.

El estudiante de gimnasia Greg Glassman descubrió que los entrenamientos de culturismo tradicionales no servían para mejorar la condición física de una persona tomando en cuenta la cantidad de tiempo que había que dedicarles.

De este modo, Glassman en 1974 siendo estudiante universitario con 18 años de edad, decidió crear un tipo de entrenamiento centrado en los movimientos funcionales y su realización a una alta intensidad. Enfocando este tipo de movimientos y actividades únicas, para entrenar policías consiguiendo en 1995 su primer gimnasio de CrossFit en Santa Cruz el cual se convertiría consecutivamente en el centro del movimiento CrossFitter.

Posteriormente el norteamericano empezó a utilizar este tipo de entrenamiento para preparar bomberos, marines y militares americanos y en 5 años, pasó de tener unos 20 inscritos a la friolera de 1700. De esta forma, el deporte se expandió a todo tipo de personas.

Pero al igual que todo negocio de emprendimiento, la publicidad que ofrecía al público era muy escasa, esto no impidió que este nuevo deporte creciera, ya que las personas que lo practicaban comenzaron a difundir su experiencia, y los resultados que obtuvieron luego de practicarlo.

Más tarde la marca deportiva Reebok puso sus ojos en esta disciplina, ampliando sus boxes por todo el mundo donde actualmente se pueden encontrar más de 3000 centros especializados de la marca bajo su patrocinio con más de 4 millones de Crossfitters entrenando a diario.

De este modo la marca Reebok fomenta la creación de nuevos centros deportivos, aumentando el número de emprendimientos alrededor del mundo, y con ayuda de la publicidad masiva que la marca ofrecía, convirtió a estos negocios rentables.

Para otoño del 2011 la marca Reebok lanza su línea de calzado y vestimenta deportiva dedicada para personas que practican CrossFit convirtiéndose muy popular por la gran comodidad que ofrecían sus productos al momento de estar entrenando este deporte.

Esta popularidad y reconocimiento que gano la marca Reebok y CrossFit fomentada por su numerosa publicidad llamativa provoco el comienzo de grandes emprendimientos partiendo por la difusión del marketing exhaustivo que tiene la empresa.

Lo que comenzó siendo un entrenamiento para capacitar profesionales que solicitaban una gran formación física ha conseguido expandirse, convirtiéndose en un estilo de vida para todo tipo de personas alrededor del mundo.

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto

Los Box de CrossFit por su gran popularidad también se han desarrollado y extendido por diversos países, tales como Estados Unidos, España, México, Chile, Japón, Bélgica, Alemania y en el resto del mundo, siendo España uno de los países latinos con más números de participantes en practicar este deporte que aumentan día a día.

La disciplina del CrossFit llegó a Ecuador en el año 2009 y se ha convertido en un fenómeno que sigue ganando seguidores, en especial en personas jóvenes.

Guayaquil pasó de tener un solo local a trece por la gran demanda que estaba exigiendo el mercado, mientras que en Quito ya existían catorce locales en el mismo año, expandiéndose este deporte rápidamente por todo el país.

La comunidad CrossFit comenzó en la ciudad de Quito, con la ayuda de Fernando Moreira Figueroa, este deporte al igual que ganó gran popularidad en el país también empezó a generarse muchos mitos sobre él, teniendo como resultado que cuantiosas personas dejarán de interesarse en él, algunos mitos como:

- Quienes practican crossfit terminan lesionados.
- Sirve solo para ganar músculos.
- Es solamente para atletas con varios años de experiencia.

Son los mitos que se crearon alrededor de este deporte, pero al igual que cualquiera ejercicio o deporte si lo realizamos en exceso y de manera incorrecta este causaría daños en los tejidos musculares del cuerpo. Es por esta razón de vital importancia que la persona que practica este deporte u otra clase de ejercicio tenga un buen instructor.

El Box de CrossFit “West Side” que se encuentra ubicado en Alcedo y Tungurahua, parte Oeste de la ciudad de Guayaquil fue fundado el 27 de junio del 2014 por Néstor Carpio, Jonathan Panesso y Christian Galeas.

En un comienzo el Box estuvo funcionando durante cuatro meses en otra dirección, pero por motivos de espacio, la gran acogida que estaba teniendo y la demanda que aumentaba cada día se decidió cambiar a donde se encuentra actualmente.

Luego de diez meses el socio Jonathan Panesso decidió retirarse del proyecto por motivos personales, quedando Néstor Carpio y Christian

Galeas como los administradores del Box. Un año después Christian Galeas eligió vender su sociedad a Jefferson.

A partir del 2016 Néstor Carpio decide alejarse del proyecto cediéndole la administración a su hija Leslie Carpio. En el 2018 Jefferson por diversos motivos tuvo que retirarse del proyecto, retornando la asociación a su dueño original Christian Galeas hasta la actualidad.

1.3. Situación Conflicto

El Box de CrossFit “West Side” ha tenido diversos conflictos dentro de su administración por lo cual no lo ha llevado a comunicar sus servicios de este deporte al sector y al mercado de Guayaquil.

A continuación, se mencionan algunos problemas que presenta esta microempresa:

- No cuenta con un especialista en marketing para comunicar su servicio a través de redes sociales.
- No posee las herramientas tecnológicas necesarias para generar contenido audiovisual de buena calidad.
- Inexistencia de un catálogo de productos.
- No existe una isla dentro del box donde comercialicen productos como calzados, vestimenta, cuerdas, muñequeras, pantorrillas, suplementos deportivos, bebidas energéticas, etc.
- No publican por sus redes sociales las promociones que ofrecen en cada mes.
- El marketing de la empresa es realizado de manera empírica.

Estas decisiones han llevado a que el Box de crossfit “West Side” no capte la cantidad de clientes que esperan y esto se vea reflejado en los ingresos económicos de la empresa.

Presentándose este problema como un gran conflicto de la empresa ya que el Box según manifiestan los dueños de la empresa está manteniéndose en un punto poco rentable para los socios de este.

1.4. Formulación del Problema

¿Qué factores inciden en la incorporación de una estrategia de marketing que permita elevar la captación de clientes en el box de CrossFit “West Side”, ubicado en el cantón guayaquil, en el año 2019?

1.5. Variables de la Investigación

- Variable Independiente: Estrategia de Marketing
- Variable Dependiente: Captación de Clientes

1.6. Delimitación del Problema

- Campo: Administración
- Área: Marketing
- Aspecto: Estrategia de Marketing, Captación de Clientes
- Tema: Propuesta de Estrategia de Marketing para el Box de CrossFit “West Side” del cantón Guayaquil.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing para la captación de clientes en el Box de CrossFit “West Side”.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar desde los aspectos teóricos la relación entre la estrategia de marketing y la captación de clientes.
- Diagnosticar la metodología actual de la estrategia de marketing que en este momento aplica el Box de CrossFit “West Side”.
- Elaborar una estrategia de marketing para el incremento de clientes en los servicios que ofrece el Box de CrossFit “West Side”.

1.8. Justificación e Importancia

La presente investigación tiene como **conveniencia** la finalidad de analizar las diferentes estrategias de marketing que existen en el mercado para adaptarlas al marketing que actualmente está utilizando el Box de CrossFit “West Side” consiguiendo un incremento en la captación de clientes.

Tiene **relevancia social** ya que dando a conocer este servicio a los ciudadanos de la parte oeste de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores las personas comenzaran a interesarse en esta disciplina queriendo aprender más, al punto de fomentar el emprendimiento, creando nuevos Box de CrossFit en otras partes de la ciudad generando nuevas fuentes de empleo.

La **implicación practica** que presenta este proyecto es la expansión de las estrategias de marketing que aplica un Box de CrossFit para conseguir que personas completamente ajenas al ejercicio se interesen y quieran probar esta alternativa de entrenamiento, aumentando el número de estudiantes del Box “West Side” al igual que las ganancias y utilidades que genera esta empresa.

El **valor teórico** de este proyecto se orienta en que muchas personas deciden no realizar ejercicio o hacer deporte porque es muy difícil, doloroso, les da vergüenza o simplemente prefieren no ir solos a un gimnasio, prefieren vivir una vida sedentaria que a futuro le traerá complicaciones y problemas a su salud.

Uno de los beneficios del CrossFit es que nunca estas solo siempre se realizan con un grupo de personas, y a pesar de no conocerlas, estas siempre te apoyaran y motivaran al momento de estar entrenando sintiéndose como una familia.

Los principales beneficiarios de este proyecto de investigación serán personas emprendedoras que quieran comenzar un negocio desde cero con muy escasos conocimientos en el tema de la captación de clientes utilizando el marketing como herramienta estratégica para su beneficio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

La constitución del marketing como método académico comienza en los primeros años de 1900, pero no es hasta 1907 que el profesor Butler compartió un curso en la Universidad de Wisconsin llamado métodos de marketing, en el cual expone acerca de todo lo que un promotor debe realizar antes de empezar a publicitar un producto para poder venderlo.

Posteriormente, en el año 1911 el marketing adquiere personalidad propia, convirtiéndose en un campo de estudio independiente. A partir de ese momento comenzaron a crearse los primeros centros de investigación de marketing en Estados Unidos.

Como resultado de las investigaciones realizadas a esta disciplina comienzan aparecer los primeros conceptos del marketing es así que, en el año 1915, A.W. Shaw escribe su libro titulado “Algunos problemas en la distribución” en el cual examinaba los problemas y las oportunidades que se presentan a las empresas al momento de distribuir sus productos.

Rápidamente Kotler y Armstrong propondrían la primera etapa que se enfocaría en la producción, definiendo que las empresas no se interesaban en el consumidor, enfocándose únicamente en la producción masiva de sus productos.

En 1950 las empresas deciden encargar los departamentos de publicidad, promociones y ventas al área de mercadotecnia, para propagar de manera rápida sus productos y agrandar el número de ventas, estimulando en los clientes la necesidad de tener que adquirirlos.

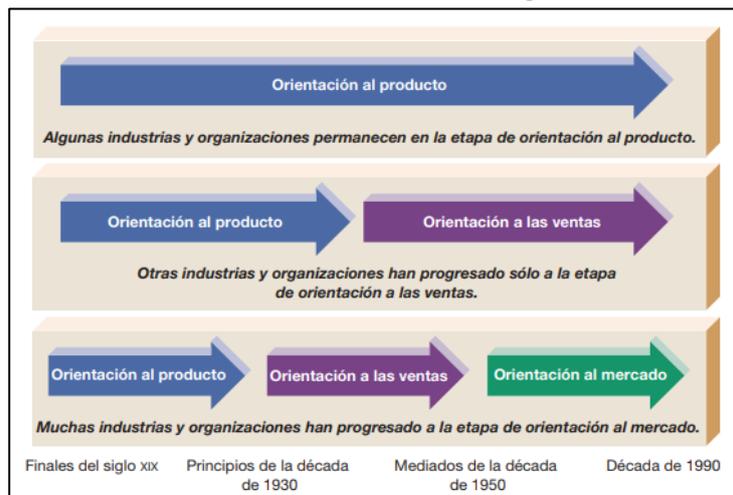
En el año 1954 aparecen los primeros anuncios publicitarios transmitidos por televisores, esto hizo que la publicidad por volantes se dejara a un lado, poniendo como preferencia que las empresas realicen comerciales que se transmitirían por las principales cadenas televisivas de aquellos tiempos.

A comienzo de 1970 el economista Philip Kotler plantea las 4P del márketing como segunda etapa, mostrando las consecuencias de la producción masiva de la primera etapa, ya que las empresas por la producción excesiva muestran excedentes en sus bodegas lo cual reflejaba que sus ventas estaban disminuyendo.

Con el surgimiento de las políticas de precios y ventas en la década de los 80, comienza la tercera etapa basándose en la búsqueda constante de las empresas para motivar al consumidor a comprar.

En las primeras etapas la opinión del consumidor no se tomaba en cuenta, en la época de los 90 surge la cuarta etapa, en la cual las empresas ya no se enfocan en producir de forma masiva ni en vender a cualquier precio, sino que se involucra al consumidor en la producción de productos o servicios surgiendo los programas de fidelización. En esta última etapa el marketing social comienza a jugar un rol importante con el objetivo de mejorar la relación costo beneficio entre el vendedor y el cliente.

Ilustración 1: Evolución del marketing en Estados Unidos



Autor: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 7)

Actualmente en pleno siglo XXI, la tecnología posee uno de los papeles más importantes en el marketing. La publicidad por medio de volantes, televisión o radio que son muy efectivos en el marketing tradicional ya no son muy utilizados por las empresas en la actualidad.

Con la llegada de los teléfonos celulares inteligentes y las redes sociales al alcance de cualquiera persona, las empresas prefieren enfocarse en el marketing digital dedicando gran parte de sus anuncios publicitarios a estas plataformas obteniendo un mayor alcance al momento de promocionar sus productos o servicios (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

Evolución del Marketing 1.0 al 3.0

El marketing al igual que otras disciplinas, con el paso del tiempo se ha ido adaptando a los diferentes avances que realiza la humanidad, tales como la tecnología, los conocimientos y las necesidades que se les presentan.

Con el paso del tiempo, el marketing en las empresas ha evolucionado a un marketing estratégico, las empresas comienzan a prestar atención a las necesidades de sus clientes, utilizando técnicas de segmentación y distintas estrategias para abordarlos, y obtener así un mayor impacto en sus clientes.

Ganando con estas nuevas estrategias que implementan, una fidelización con los clientes actuales y el aumentando en el número de clientes nuevos que prefieren realizar sus compras a la empresa.

Marketing 1.0

El marketing 1.0 aparece en una época donde la producción en masa se encontraba en pleno auge, no importaban las necesidades ni las opiniones de los consumidores, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía.

Esta etapa se centra exclusivamente en el producto a través de una comunicación unidireccional. Tiene como base el producto desarrollando todas sus estrategias publicitarias alrededor de él, basándose en las

necesidades básicas de los consumidores sin llegar a tocar sus sentimientos.

Se transmite solo por medios tradicionales, los más conocidos son por televisión y radio, por lo que no está presente en internet, además de esto sus mensajes no propician una retroalimentación por parte de los clientes, ya que es únicamente unilateral (Suárez, 2018, p. 213).

Marketing 2.0

El marketing 2.0 está muy unido al Big Data, este tipo de marketing surge en la actual era de la información, a diferencia del marketing 1.0 este desarrolla sus estrategias basándose en las necesidades del consumidor, apuntando hacia el corazón del cliente, encargándose de conocerlos para encontrar productos que consientan sus necesidades.

Las empresas que practican el marketing 2.0, estudian y analizan grandes bases de datos con información valiosa sobre los distintos tipos de clientes que existen, y lo hacen para ofrecer un servicio diferente a los demás.

El marketing 2.0 además de transmitirse por televisión y radio, también realiza interactivos que promueven su participación con la sociedad obteniendo una inmensa retroalimentación constante que la almacenan en su base de datos, para posteriormente utilizarla (Suárez, 2018, p. 214).

Marketing 3.0

Este tipo de marketing desarrollado por Philip Kotler, se base en los valores con la sociedad, buscando reforzar la imagen integral de las personas. Kotler señala que el marketing 3.0 proporciona producto, servicio y valor agregando en ese valor las dificultades que existen en el planeta, reforzando a las compañías y sus productos.

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que deben ser atendidas todas sus necesidades y deseos, siempre estará buscando una retroalimentación originada por diversas fuentes, es decir,

multidireccionales, tanto para las marcas empresariales como para un conjunto de personas (Suárez, 2018, p. 214).

En una época donde los gustos de los consumidores y sus necesidades y deseos cambian constantemente, siempre existirán nuevos desafíos y retos para marketing de las empresas, el cual se debe reinventar cada vez que se encuentre un obstáculo o desafío nuevo y así poder ser más eficiente al momento de alcanzar sus objetivos.

Ilustración 2: Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	MARKETING 1.0 Marketing centrado en el producto	MARKETING 2.0 Marketing centrado en el consumidor	MARKETING 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Fincional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Autor: (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2013, p. 21)

2.2. Antecedentes Referenciales

(Kotler P., 2002) declara que “El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p. 4).

El autor hace referencia al comienzo de la civilización en la humanidad, una época que las personas hacían pequeños y grandes intercambios de

productos por otros, este era el medio por el cual los consumidores obtenían lo que necesitaban, antes de que se creara el dinero.

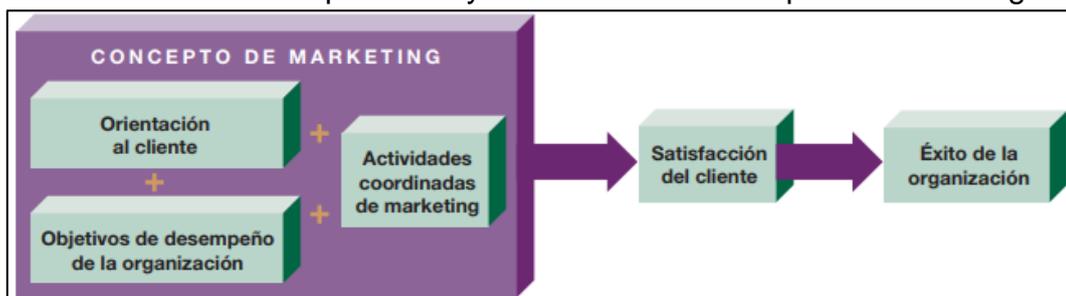
La American Marketing Association ofrece la siguiente definición, la administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar un proyecto, el precio, las promociones y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los clientes y de la organización.

En el año 2013 los autores Kotler y Armstrong expresan de manera convincente que el “Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes” (p. 5).

Estos dos autores dan entender que los clientes y los vendedores son los pilares más importantes en toda organización, teniendo el marketing como metas atraer nuevos clientes con la promesa de un valor agregado y conservar los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Actualmente ya no se ve al marketing como un medio para vender productos a los clientes, el marketing ahora busca satisfacer las necesidades de los consumidores creando una relación duradera con este a futuro.

Ilustración 3: Componentes y resultados del concepto de marketing



Autor: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 10)

Estrategias de Marketing

El marketing estratégico viene acompañado del análisis y comprensión del mercado, con el fin de identificar las oportunidades que permiten a la

empresa satisfacer las necesidades y los deseos que tienen los consumidores, de manera más eficiente que la competencia.

El marketing estratégico debe cumplir con ciertos requisitos que se mencionan a continuación:

- La definición del mercado de referencia
- El análisis dinámico del atractivo del mercado
- El proceso de segmentación
- El estudio de grado de rivalidad existente de los competidores
- El análisis de los modelos de cartera de productos (p. 55)

El análisis de estos elementos, deben tenerlo presente toda empresa que quiera crecer en el mercado, estos elementos permiten identificar la situación en la que se encuentra la empresa y definir los nuevos objetivos y metas que desea alcanzar la empresa.

Ilustración 4: El marketing en la empresa



Autor: (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007, p. 54)

Luego de realizarse un diagnóstico estratégico de la situación de la empresa, se procede a seleccionar las nuevas estrategias que permitirán que la empresa logre sus objetivos propuestos.

Tipos de Marketing

Lambin & Molla, (1987) expresan que el marketing es una herramienta importante dentro de toda compañía, pero el marketing no es solo un tipo de publicidad al azar, ellos afirman que existen distintos tipos de marketing y los clasifican de la siguiente manera:

- **Marketing Mix:** Este es el tipo de marketing más conocido por las empresas. También se lo conoce como el marketing de las 4P (producto, plaza, precio y promoción).
 - **Producto:** Objeto que los consumidores demandan a las empresas para satisfacer sus necesidades.
 - **Precio:** Cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar.
 - **Plaza:** Segmento del mercado al cual va dirigido el producto o servicio que brindan las empresas.
 - **Promoción:** Acciones que desarrollan las empresas para dar a conocer sus productos.

Ilustración 5: Cuatro componentes de la mezcla del marketing



Autor: (Kotler P., 2002, p. 10)

- **Marketing Operativo:** Este tipo de marketing esta encardado de enfocar sus acciones y objetivos a corto o mediano plazo, utilizando todos sus recursos para sobresalir de la competencia.

Una vez establecida las políticas comerciales más adecuadas el siguiente paso consiste en ejecutar o implementar el plan de marketing. En el proceso de ejecución se precisa de la coordinación de la estructura organizacional, los recursos humanos, los procesos de dirección y la cultura de la empresa.

Ilustración 6: Diferencia entre el marketing estratégico y el marketing operativo

VARIABLES	MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
Actividades principales	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing.	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida.
Nivel organizativo de trabajo	Negocio (producto-mercado)	Funcional
Horizonte temporal	Largo y medio plazo	Medio y corto plazo
Naturaleza de la actividad	Poco estructurada	Estructurada
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Menor

Autor: (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007, p. 57)

- **Marketing Directo:** Este tipo de marketing trata de brindar una comunicación más personalizada con los clientes, haciendo que los empleados de las empresas brinden un tipo de trato más acorde al tipo de clientes que van dirigidos sus productos.
- **Marketing Relacional:** Este tipo de marketing se lo relaciona con el marketing directo pero este tipo de marketing a diferencia del marketing directo, intenta identificar los clientes más rentables de las empresas brindándoles un trato de priorización y una relación más cercana.
- **Marketing Digital:** Este tipo de marketing va dirigido al mundo online, el mundo donde las personas hacen uso del internet, es el tipo de marketing que más se usa en la actualidad, enfocándose en ganar popularidad en los buscadores web (p. 5-11; 53-57).

Plan de Marketing

Como es habitual la rama de la ciencia empresarial, nos muestra distintas definiciones de lo que es un plan de marketing, sin embargo, de diversos autores, se considera el concepto que refleja con mayor claridad las tres características principales de todo plan de marketing:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructura, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previo (Sanz de la Tajada, 1974, p. 47).

Sainz J.M., (2013) nos dice que los principales puntos que reflejan las características fundamentales de todo plan de marketing deben reunir son las siguientes:

- Es un documento escrito.
- Tiene un contenido sistemático y estructurado.
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control (p. 77).

La primera etapa que tenemos expuesta es que el plan de marketing es un documento escrito, esto quiere decir que posee una presencia física, que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal.

Como segunda etapa tenemos que un plan de marketing este compuesto por un contenido sistematizado y estructurado acorde con los problemas comerciales que el marketing requiera.

Por tercera y última etapa tenemos que el plan de marketing es el que define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control, incluyendo la cuantificación previa de los objetivos que se desean alcanzar.

Ventajas de un Plan de Marketing

Indudablemente el marketing no es una ciencia exacta, pero su planeación se basa en gran parte por datos y números, el plan de marketing no solo facilita un conocimiento de los hechos, sino que, gracias a su estudio previo del mercado, se conoce la prioridad a los hechos objetivos.

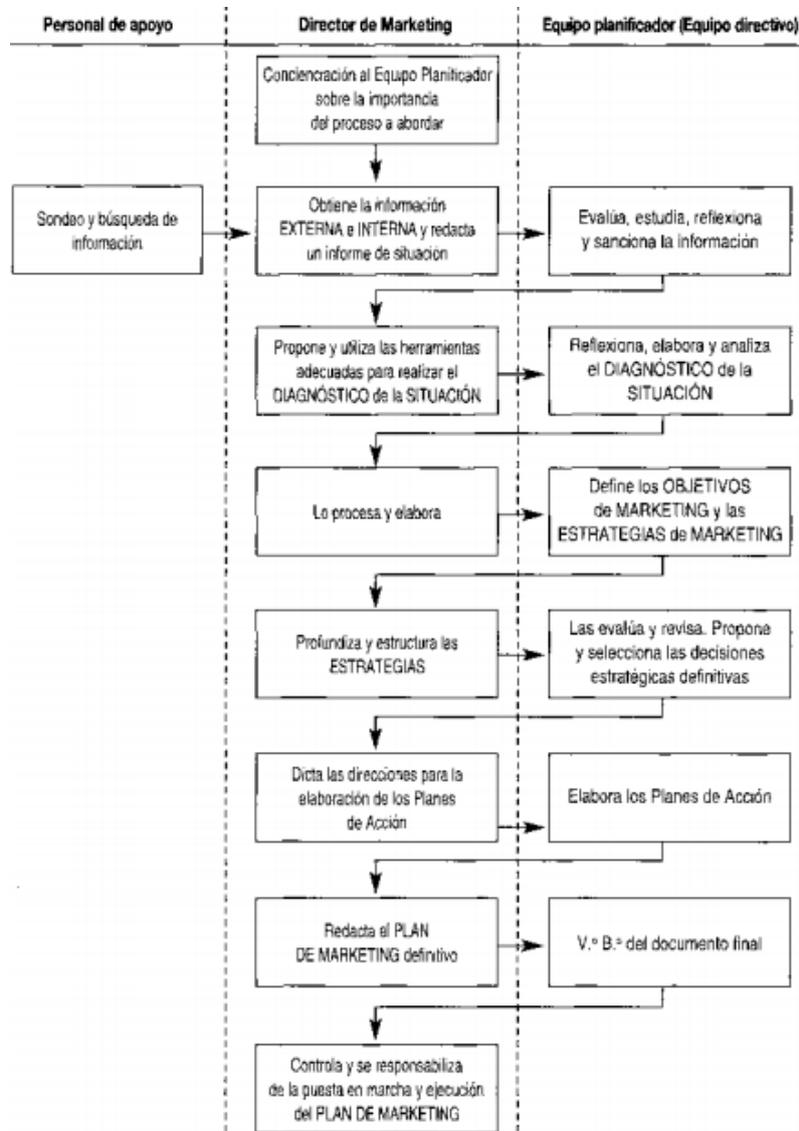
Partiendo de esta idea, (Sainz J.M., 2013) considera una serie de ventajas que todo plan de marketing conlleva. Estas son las principales:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios de marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y a medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing.
- Dado que al igual que ocurre con el resto de planes el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación.
- En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayores, el plan de marketing construirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual (p. 79,80).

Al momento de realizar un plan de marketing debemos tomar en cuenta el número de beneficios que nos traerá este cuando se halle culminado, sin importar el tiempo o la cantidad de recursos que se inviertan en él, y una

vez esté terminado, se debe comenzar a trabajar en el próximo con ideas futuristas e innovadoras.

Ilustración 7: Proceso de elaboración de un plan de marketing



Autor: (Sainz de Vicuña, 2013, p. 82)

Fases y Etapas en la Elaboración de un Plan de Marketing

Sainz J.M., (2013) además nos dice que existen diferentes fases que se deben seguir al momento de realizar un plan de marketing, cada una de estas fases consta de dos etapas que ayudarán a que todo plan de marketing sea exitoso las cuales se mencionan a continuación:

- Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación.

1. Etapa: Análisis de la situación.
2. Etapa: Diagnóstico de la situación.
- Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing.
3. Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
4. Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.
- Tercera fase: Decisiones operativas de marketing.
5. Etapa: Acciones o planes de acción.
6. Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional (p. 83,84).

Desde mi punto de vista, este es el modelo más práctico, fácil y entendible que toda empresa debe seguir para construir su plan de marketing, cabe recalcar que si queremos que una empresa triunfe es necesario invertir en la publicidad de los productos o servicios que ofrece la marca de lo contrario los clientes no tendrán conocimientos de estos y la empresa podría quebrar.

Tipos de Publicidad

Toda empresa a la hora de pensar en sus estrategias de promoción debe tener claros conocimientos de los distintos tipos de publicidad que existen, las ventajas y desventajas de cada uno de estos tres tipos de publicidad ATL, BTL y OTL para escoger el que más le convenga (Salas L., 2018).

Publicidad ATL: La publicidad ATL o también conocida como “Above The Line” se refiere a toda aquella publicidad tradicional en medios masivos de comunicación que encuentra en todo lugar como:

- Televisión
- Periódico
- Revistas
- Vallas ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad

El objetivo de la publicidad ATL genera nuevos retos para que los anuncios alcancen su función principal que es captar la atención de los clientes

motivándolos a comprar el producto o adquirir el servicio que se está publicitando.

Este tipo de publicidad implica grandes costos, pero al mismo tiempo reflejan un mayor alcance, sirve para posicionar y construir marcas que recién están comenzando.

Los gerentes de mercadeo al utilizar este tipo de publicidad deben ser personas de mente abierta que no crean tener siempre la razón de las cosas, muchas veces los gerentes piensan que sus ideas van a conseguir lo que buscan sin tomar en cuenta la opinión de los demás olvidándose del trabajo en equipo.

Publicidad BTL: Este tipo de publicidad también se lo conoce con el nombre de “Below The Line”, es la principal estrategia de comunicación directa con el cliente, siendo la creatividad y la planeación los factores más importantes que hacen la diferencia.

El punto clave para diseñar una estrategia BTL, es enfocar la relación entre la marca y el cliente como emisor interlocutor y no como emisor receptor, aunque su implementación es dinámica, directa y de fácil asimilación, no quiere decir que el diseño de la estrategia de comunicación directa se realice de manera ligera.

La publicidad BTL está reinventándose constantemente, esto se debe a su alto grado de creatividad que demanda realizarlas. El BTL es el lado vanguardista del ATL, lo digital se mueve mucho en esta nueva generación, es por este motivo que las personas que usaban ATL se están cambiando al BTL porque logra que las marcas interactúen con el consumidor sin tener que gastar mucho presupuesto.

Publicidad OTL: Llamada “On The Line” por la nueva era tecnológica que nos encontramos actualmente, este tipo de publicidad se asegura de que cualquier tema se encuentre en internet, las empresas no dejan pasar esta alternativa ya que promueve la publicidad excesiva de sus productos llegando a más personas en menos de un minuto.

Existen distintas disposiciones que los gerentes de mercadeo deben tomar en cuenta para elaborar y ejecutar una estrategia publicitaria digital: conciencia, voluntad y relevancia. Son las tres palabras claves que se deben tener presente en todo momento para entender a los cibernautas.

La publicidad intrusiva es precisamente un punto muy delicado al momento de realizar una publicidad digital, ya que se debe llegar al usuario de manera atractiva, despertando su curiosidad estando ellos frente a una computadora.

Se debe ser lo más básico posible, mostrando la información más esencial de la compañía, relacionada de forma directa con los objetivos que se plantean alcanzar con la publicidad digital.

Publicidad General

La publicidad en general, además se clasifica en tres segmentos, que son: la audiencia meta, ya sean consumidores o empresas; la finalidad deseada que es la estimulación de una demanda primaria o selectiva, y lo que se anuncia ya sea un producto o servicio.

Los autores Stanton, Etzel, & Walker, (2007) menciona que “un anuncio se dirige a consumidores o a empresas, así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio” (p. 554).

Muchas empresas al contar con accionistas o socios tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales, esto hace más difícil el tipo de publicidad que deben realizar ya que no solo deben satisfacer a sus clientes sino también a sus socios y en muchas ocasiones lo que prefieren los socios no es aceptado por los clientes.

Tipo de Demanda

Los escritores Stanton, Etzel, & Walker, (2007) también nos dicen que:

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda

selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas, como Folgers Coffee, energía eléctrica de la American Electric Power o moda deportiva de Isaac Mizrahi (p. 554).

En otras palabras, el tipo de publicidad primaria va dirigida a realizarse para cualquier tipo de producto que se encuentre en el mercado, mientras que la publicidad selectiva va dirigida a realizarse para marcas incluyendo todos los productos que comercializan.

La publicidad de demanda primaria se utiliza en dos escenarios. El primero ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción en el mercado y se lo denomina publicidad precursora. El segundo escenario de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto considerándose también como publicidad para sostener la demanda del mercado.

En el caso de la publicidad de demanda selectiva se la podría traducir como publicidad competitiva por su esencia de querer sobresalir en el mercado, tomando en cuenta que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando se lanza un nuevo producto al mercado y este ya ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado.

La publicidad selectiva se divide en productos o instituciones. El tipo de publicidad de productos se orienta en un producto o marca, pero este se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta.

La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida por parte del consumidor. Por ejemplo, en una revista se encuentra un cupón de descuento para una nueva película que se encuentra de estreno en las salas del cine, este anuncio publicitario hace que el lector rápidamente quiera canjearlo antes que este deje de ser válido.

La publicidad de acción indirecta va dirigida a estimular la demanda en un periodo extenso, teniendo como finalidad avisar o recordar a los consumidores de su existencia señalando sus beneficios.

La publicidad institucional se destaca de las anteriores ya que trata de crear una opinión favorable de las personas hacia la empresa, es decir, a diferencia de la publicidad de productos, esta no busca vender algún artículo o servicio, su objetivo es meramente crear una buena imagen para la compañía al ojo público.

Esta publicidad se centra en la atención que se brinda por medio de los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es social, en la que un familiar, pariente, conocido o amigo recomienda un producto.

Este tipo de publicidad se define como publicidad de boca en boca, es muy valiosa para las empresas ya que estas no deben pagar a quien hace una recomendación.

Además, Stanton, Etzel, & Walker, (2007) afirman que:

La publicidad de boca en boca es muy creíble, porque la persona sólo tiene los intereses del receptor de la recomendación como motivación para compartir su opinión. Así pues, pese al hecho de que no sea estrictamente un tipo de publicidad, la que se da de boca en boca también debe tenerse en cuenta (p. 555).

En la actualidad la publicidad se ha adaptado a la era tecnológica, las empresas tienen mayor facilidad al momento de dar a conocer sus productos o servicios enviando mensajes personalizados por correo electrónico, aunque se transmiten de manera electrónica y no de boca en boca, pueden tener el mismo efecto.

Con la aparición de las redes sociales este tipo de marketing evolucionó, ya no siendo simplemente de una recomendación de boca en boca, a poder contemplarse el producto con una fotografía o video al igual que comentarios que dejen las personas del producto.

2.3. Fundamentación Legal

En la Constitución de la república del Ecuador, (2008) se detalla el siguiente artículo relevante al proceso de investigación:

Art. 33.- El trabajo es un derecho, y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización y base de la economía. El estado garantiza a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Como ciudadanos ecuatorianos tenemos todo el derecho de escoger el trabajo que queremos desempeñar dentro de una organización tomando en cuenta los gustos y conocimientos de cada persona, siempre y cuando esta esté de acuerdo, utilizando como estímulo una remuneración económica por desempeñar las labores otorgadas.

La Ley del deporte, educación física y recreación, (2010) menciona los siguientes artículos concerniente al proceso de investigación:

Art. 8.- Condición del deportista. – Se considera deportista a las personas que practican actividades deportivas de manera regular, desarrollen habilidades y destrezas en cualquier disciplina deportiva individual o colectiva, en las condiciones establecidas en la presente ley, independientemente del carácter y objeto que persigan.

Toda persona que decida realizar deporte o algún tipo de ejercicio, siendo constante ya es considerado un deportista, y como todo deportista tiene derecho a participar en competencias deportivas ya sea dentro o fuera del país si es el caso de llegar a representarlo.

Art. 22.- Equidad de género. – Se propenderá a la representación paritaria de mujeres y hombres en los cargos de designación antes mencionados, mediante lista cerrada preferentemente.

Las organizaciones deportivas deberán contar progresivamente con deportistas o equipos tanto femeninos como masculinos.

Nos encontramos en una era donde a diferencia de años anteriores la igualdad de género ya es notoria y se sigue luchando para conseguirla, desde mi punto de vista todos los centros deportivos deben proporcionar una igualdad de género tanto en su personal como a quien dirige su

servicio, sin tener discriminación a un solo género y tampoco fijarse en las preferencias sexuales, gustos, deseos, religión, clase social, raza, de los clientes después de todo son estos los que hacen que la empresa crezca.

Art. 24.- Definición de deporte. – El deporte es toda actividad física e intelectual caracterizada por el afán competitivo de comprobación o desafío, dentro de disciplinas y normas preestablecidas correspondientes, orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales y desarrollar fortalezas y habilidades susceptibles de potenciación.

El deporte desde mi punto de vista es el medio por el cual los seres humanos pueden desahogarse del estrés generado por la vida cotidiana, el trabajo, el estudio, etc. Las personas necesitamos del deporte para distraernos y pasar un momento de recreación con familiares, amigos o incluso solos, funciona también como medio para creación de nuevos lazos de amistad.

La Ley orgánica de defensa del consumidor, (2000) señala los siguientes artículos referente al proceso de investigación:

Art. 5.- Obligaciones del consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Los Box de Crossfit cuentan con varios instrumentos que los deportistas pueden utilizar, pero siempre que estén dispuestos a cuidar de estos y dejarlos en el sitio que lo encontraron, muchos de estos tienen un gran peso

y es de vital importancia que al realizar un movimiento se sientan cómodos con el peso que tienen para evitar lesiones o accidentes.

Art. 6.- Publicidad prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

La publicidad que ejerce cualquier empresa siempre debe mostrar los resultados verdaderos que obtendrán las personas que vayan adquirirlos, si se hace lo contrario esto podría traer consecuencias legales a la empresa, en el caso de los gimnasios o box de crossfit siempre se debe mostrar una publicidad que muestre que los cambios físicos se pueden conseguir, pero con trabajo duro, constancia y una buena alimentación.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Los entrenadores de gimnasios y box de crossfit al igual que cualquier deporte deben ser claros a la hora de brindar información a las personas interesadas, para que sea una elección libre y propia de quien quiera comenzar a utilizar sus servicios, esto también se aplica al momento de explicar y enseñar como se deben de utilizar los instrumentos y realizar los movimientos dependiendo de la rutina que se valla a realizar en el día.

Art. 46.- Promociones y ofertas. – Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la mismo, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Para los gimnasios y box de crossfit es un tanto difícil atraer clientes pero no imposibles, ya que las personas prefieren llevar una vida sedentaria, prefieren alimentarse hasta más no poder y creen que pagar una inscripción para realizar ejercicios es pérdida de dinero ya que lo ven caro, es por esta razón los gimnasios y box de crossfit realizan promociones constantes para llamar el interés de estas personas y decidan realizar ejercicios, normalmente en estas promociones se muestra el valor de la suscripción y el porcentaje de descuento que se realizara al hacer uso de la promoción.

2.4. Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estrategia de Marketing

A criterio de McCarthy & Perreault, (1996) la estrategia de marketing “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de un mercado” (p. 47).

Las estrategias de marketing son todas las acciones publicitarias que toma una empresa para dar a conocer su producto o servicio al mercado, dependiendo de lo que desean sacar al mercado realizan un estudio previo para conseguir información, y saber si este será bien recibido o tendrá una baja demanda.

Variable Dependiente: Captación de Clientes

La captación de clientes es un elemento importante dentro de todas las empresas, su significado hace referencia a atraer nuevos clientes por medio de distintos anuncios publicitarios que logren llamar su atención, de este modo las empresas aumentarían sus ventas.

Pero atraer nuevos clientes muchas veces es más caro que mantener a uno, es por este conocimiento que muchas empresas han optado por brindar un mejor servicio a sus clientes, ya que han observado que estos son más sensibles al servicio que reciben, consiguiendo una fidelización y aumento en la demanda de sus productos o servicios.

2.5. Definiciones Conceptuales

- Seg. de mercado:** Es un proceso que divide el mercado total de un servicio o bien en varios grupos de un tamaño reducido y que internamente se presenta como homogéneos.
- Gestión:** Acción que se lleva a cabo, junto con otros, para revolver una cosa.
- Big data:** Es un término que describe cualquier cantidad cuantiosa de información.
- Objetivo:** Son los resultados que se desea lograr, encaminando los esfuerzos y recursos para conseguirlo.
- ATL:** Above the line que traducido viene a ser publicidad sobre la línea, es el tipo de publicidad que se realiza por los medios tradicionales.
- BTL:** Below the line o en español debajo de la línea, consiste en realizar formas de comunicación no masivas para un segmento determinado.
- OTL:** On the line o también conocido como en la línea, son las estrategias de marketing que se desarrollan en un medio masivo con crecimiento exponencial.
- Buscador Web:** Es un programa informativo que busca documentos, especialmente en la Wolrd Wide Web.
- Clientes:** Personas que utilizan los servicios de un profesional o compra un bien comercial de una empresa.
- Crossfit:** Entrenamiento basado en ejercicios variados, con movimientos funcionales ejecutados a alta intensidad.
- Coach:** Entrenador encargado de entrenar o instruir a una o a un grupo de personas.

WOD:	Work of the day o trabajo del dia, su duración es de 60 minutos aproximadamente.
Tabata:	Son 8 rondas en las que se realizan 20 segundos de ejercicios sin detenerse, seguidos de 10 segundos de descanso.
PR:	Su uso es más personal, aunque también se utiliza en competencias su traducción viene a decir marca personal.
AMRAP:	Consiste en realizar el mayor número de rondas posibles en un tiempo determinado por el Coach.
EMON:	Every minute on the minute, este tipo de WOD busca realizar cierto número de repeticiones de un ejercicio dentro de un minuto.
Burpee:	Es una prueba de resistencia cardiovascular que involucra el uso de todo el cuerpo en cuatro movimientos. Una sentadilla, una flexión de pecho, una sentadilla de regreso y un salto.
No Rep.:	Se utiliza con mayor frecuencia en las competencias su traducción significa repetición no valida.
Kettlebell:	Es una mancuerna o pesa de forma redonda de origen ruso, existen de diferentes cantidades de pesos para poder adaptarlas al ejercicio que se valla a realizar.
Unbroken:	Es una serie de ejercicios que se deben realizar de manera continua sin descanso, en el caso de detenerse se debe comenzar de nuevo.
Rm:	Es la cantidad de peso más alto que una persona puede levantar en un ejercicio determinado.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Información de la Empresa

Misión

Ofrecer un servicio de calidad incluyendo ejercicios funcionales de alta intensidad, que ayuden alcanzar el máximo potencial de nuestros estudiantes en fuerza y resistencia, convirtiéndolos en guerreros que puedan enfrentar los desafíos de la vida cotidiana con agilidad, potencia y energía.

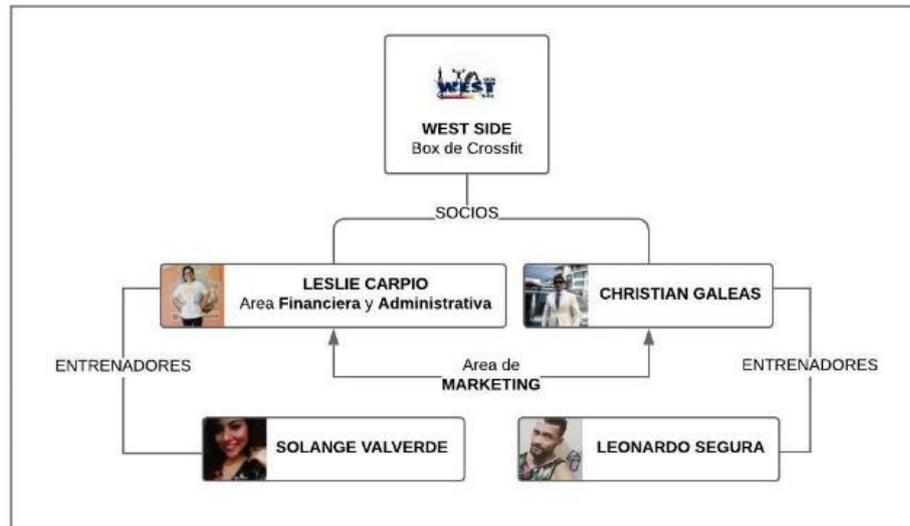
Visión

Ser reconocido como uno de los Box de CrossFit líder en la ciudad Guayaquil, por la constante innovación en nuestro servicio, el gran compañerismo de nuestros estudiantes y entrenadores, a la vez brindando competencias atléticas dentro del Box o en conjunto con otros centros de entrenamientos de CrossFit.

Valores

- Fortaleza
- Compañerismo
- Ambición
- Pasión
- Compromiso
- Motivación
- Reconocimiento
- Respeto
- Honestidad
- Profesionalismo

Organigrama de la Empresa



Descripción de Funciones

Tabla 1: Plantilla de empleados

Delegado	Genero	Departamento asignado
Carpio Leslie	F	Administración, Finanzas, Marketing, Entrenadora
Galeas Christian	M	Marketing, Entrenador
Valverde Solange	F	Entrenadora
Segura Leonardo	M	Entrenador

Autor: Zea, B. (2019)

Logotipo de la Empresa



3.2. Marketing Mix de la Empresa

Producto

- La empresa “West Side” ofrece al mercado el servicio de entrenamiento deportivo crossfit, contando con un personal altamente calificado en esta disciplina.
- Brinda sesiones de crossfit personalizadas y en grupos reducidos, máximo 12 personas.
- Propone programas funcionales de fuerza y acondicionamiento físico, orientado a trabajar el mayor número de cualidades físicas en cada sesión.
- Entrenamiento personalizado.
- Preparación física para deportistas y equipos.

Plaza

- Se encuentra ubicado en Alcedo y Tungurahua, zona oeste de la ciudad de Guayaquil.
- Fácil ubicación.
- Cuenta con instalaciones y parqueadero amplio.
- Posibilidad de ir en transporte público con las líneas 2-47, 41, 98, 171, 8-1, 13, 120A, 140-1, 61, 62.

Precio

Los precios que ofrece el Box de crossfit “West Side” son:

- Una persona \$35.
- Dos personas \$60.
- Tres personas \$75.
- La cuarta persona entrena gratis.

Promoción

Las promociones que realiza el box “West Side” las da a conocer por los siguientes medios:

- Página de Facebook
- Publicaciones en Instagram
- Grupo de WhatsApp

3.3. Diagnóstico de Marketing

El marketing que incorpora el Box de Crossfit “West Side” se encuentra en una situación de evolución, los socios de la empresa reconocen que el trabajo que están realizando con el marketing que proporcionan de la empresa podría mejorar, pero no cuentan con el personal capacitado en la materia y la falta de recursos tecnológicos impiden su perfeccionamiento.

Actualmente el Box cuenta con letreros llamativos donde se aprecian las promociones que brindan, ubicados estratégicamente en zonas visibles para los clientes, al igual que volantes publicitarios los cuales se entregan a las personas interesadas que se acercan a preguntar por el servicio que brinda la empresa y redes sociales activas que van creciendo con el aumento del número de sus estudiantes.

A pesar que esto le ha funcionado a la empresa por un buen tiempo, debería de dar el paso a la era tecnológica, también conocida como la publicidad en redes sociales que es donde se encuentra un gran número de personas interesadas en descubrir nuevas formas divertidas de cambiar su estilo de vida realizando deportes.

Para que la empresa siga creciendo debería comenzar a contratar los distintos paquetes de publicidad que brinda las redes sociales como Facebook e Instagram que son dos de las plataformas más utilizadas por los consumidores, la formas más practica de captar clientes en el siglo XXI es por este medio, y por personas influencers que influyen en las decisiones de sus seguidores.

3.4. Diseño de Investigación

El diseño de investigación hace referencia a los tipos, técnicas e instrumentos de investigación, que utilizara el investigador como estrategia

al momento de responder algún problema, dificultad o inconveniente planteado en el caso de estudio.

3.4.1. Tipos de Investigación

Exploratorio

Los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) sostienen que “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 91).

Este tipo de investigación se lo realiza cuando se conoce muy poco o nada de temas que no son abordados por la sociedad, normalmente se lo realiza para buscar cosas nuevas y obtener más información para generaciones futuras, muchas de estas son para mejorar la forma de vida de los seres humanos.

Descriptivo

Para Gomez S., (2012) la investigación descriptiva “se refiere a la interpretación concreta de la naturaleza o sociedad actual. Trabaja con realidades del fenómeno u objeto de estudio” (p. 84).

La investigación descriptiva desde mi punto de vista es la descripción de todo lo que observamos al momento de realizar una investigación y esta se documenta por escrito para posteriormente hacer uso de la información obtenida.

Correlacional

Avila H., (2006) nos dice que “la palabra correlación es un término estadístico que expresa una posible asociación o relación entre dos o más variables, sin que sea importante el orden de presentación de las variables, ya que no expresan una relación de casualidad” (p. 27).

En otras palabras, la investigación correlacional no es más que la comparación de dos o más personas, objetos o cosas con el fin de descubrir cuáles son sus diferencias más notorias.

Explicativo

Los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) expresan que “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales” (p. 95).

Como la palabra mismo lo dice, la investigación explicativa busca la respuesta detalla de los fenómenos que ocurren en el planeta, siempre está buscando una explicación a todo lo que sucede en el universo.

3.4.2. Técnicas de Investigación

Cualitativo

Los escritores Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) también nos dicen que la técnica de investigación cualitativa “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

Esta técnica se basa en el análisis de información que recopila del mercado las distintas clases de consumidores que existen, los gustos de los clientes, sus preferencias, entre otros, además en esta técnica no se utiliza cifras numéricas al momento realizarlo.

Cuantitativo

Hernández S., Fernández C., & Baptista L., (2014) manifiestan que la técnica de investigación cuantitativa “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

A diferencia de la técnica cuantitativa, esta utiliza los datos números que se obtienen en la investigación, dando como resultado una respuesta en cifras numéricas al problema que se está investigando, acompañado de una interpretación de los valores obtenidos, esta técnica de investigación

regularmente se utiliza más en los departamentos financieros de la empresa.

3.4.3. Instrumentos de Investigación

Encuesta

Malhotra N., (2008) expresa que la encuesta “es una entrevista con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. De manera general, las encuestas se clasifican con base en su contenido como encuestas psicográficas y de estilos de vida, de evaluación de la publicidad o generales” (p. 121).

Las encuestas consisten en obtener información de personas, a través de un cuestionario previamente realizado, cuenta con una gran cantidad de preguntas cerradas y de opción múltiple, el encuestador no necesariamente debe estar cerca de la persona encuestada para que esta se lleve a cabo.

Guía de Observación

Para Piloña G., (2016) una guía de observación “es un instrumento de la técnica de observación; este instrumento permite registrar los datos con un orden cronológico, práctico y concreto para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado” (p. 75).

La guía de observación es un documento en el cual se detalla las acciones y labores que se van a realizar durante todo el tiempo que dure una investigación, el objetivo de este instrumento es obtener el mayor número de datos observados para posteriormente dar una respuesta al problema que se investiga.

Entrevista a Profundidad

El autor Malhotra N., (2008) nos dice que la entrevista a 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” (p. 158).

En este tipo de entrevista el investigador trata de exponer los sentimientos íntimos, motivaciones y deseos de la persona entrevistada, para conocer la perspectiva que tiene acerca del problema que se investiga, consiguiendo una respuesta empática por parte del entrevistado.

Grupo focal

Malhotra N., (2008) sostiene que un grupo focal “consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados” (p. 145).

Los grupos focales o también conocidos como entrevista en grupo son debates sobre un tema en específico en el cual las personas invitadas dan sus distintas opiniones con un tiempo límite para responder, estos son dirigidos por un entrevistador previamente capacitado.

3.5. Población y Muestra

Los autores Pineda Beatriz, Luz de Alvarado, & H. de Canales, (1994) expresan que la población “es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”. Mientras que la muestra “es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo” (p. 108).

En conclusión, la población es todo lo que se encuentra a nuestro alrededor, ya sean personas, animales o cosas, mientras que la muestra es una pequeña parte de estos, que los investigadores seleccionan para realizar indagaciones cuando la población es muy grande para analizarla, obteniendo respuestas que representen a la población en general.

Tabla 2: Cantidad de trabajadores y clientes

Elementos	Cantidad
Dueños y Entrenadores	2
Entrenadores Adicionales	2
Clientes	50
Total	54

Autor: Zea, B. (2019)

3.5.1. Muestreo Probabilístico

Para Avila H., (2006) el muestreo probabilístico “permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene de ser integrada a la muestra mediante la selección al azar” (p. 90).

El tipo de muestreo probabilístico se refiere al estudio de grupos pequeños del total de una población, y utiliza el método de selección aleatoria esto quiere decir que cada sujeto tiene una probabilidad de 1 de 100 de ser seleccionado para ser parte de la investigación.

3.5.2. Muestreo No Probabilístico

El autor Avila H., (2006) declara que “este tipo de muestra adolece de fundamentación probabilística, es decir, no se tiene la seguridad de que cada unidad muestral integre a la población total en el proceso de selección de la muestra” (p. 89).

En el tipo de muestreo no probabilístico el investigador selecciona muestras basándose en su juicio, es decir no selecciona muestras al azar. este tipo de muestreo depende en gran parte de la experiencia que han adquirido los investigadores con el paso del tiempo.

3.5.3. Muestreo No Probabilístico Discrecional o Intencional

Para Avila H., (2006) el muestreo discrecional o más comúnmente conocido como muestreo intencional “es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña” (p. 89).

En el muestreo no probabilístico intencional los sujetos son seleccionados para ser parte de una muestra que cuenta con un solo objetivo específico. Los investigadores opinan que algunos sujetos son más adecuados para la investigación que otros, por esta razón aquellos son nombrados como sujetos.

En la investigación actual se emplearán tres instrumentos de investigación, los cuales son:

Tabla 3: instrumentos que se utilizaran en la investigación

N.º	Instrumento de investigación	Dirigida a:	Muestra	Objetivo
1	Encuesta	Cientes potenciales	Maestreo no probabilista intencional	Conocer las preferencias de los clientes
2	Ficha de observación	Marketing de la competencia		Conocer que le hace falta al marketing que aplica el box "West Side"
3	Entrevista a profundidad a experto	Experto de marketing		Conocer los medios más adecuados para promocionar un box de Crossfit

Autor: Zea, B. (2019)

3.6. Formato de Encuesta

ENCUESTA PARA EL BOX DE CROSSFIT **"WEST SIDE"**

EDAD:	18-25	26-33	Más de 34	GENERO:	M	F
SECTOR RESIDENCIAL:						
Norte		Centro		Sur		Fuera de la ciudad

1. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudia
- Trabaja
- Ambas
- Ninguna de las anteriores

2. ¿Qué deporte por lo general practica?

- Fútbol
- Basquetbol
- Natación
- Ninguno

3. ¿Cuál piensa que es el mejor momento para realizar ejercicio?

- Mañana
- Tarde
- Noche

4. ¿Si tuviera que elegir entre las siguientes opciones de entrenamiento cual sería la ideal para usted?

- Gimnasio
- Centros deportivos
- Spa & Gym
- Crossfit
- Ninguno

5. ¿Ha tenido la oportunidad de practicar Crossfit?

- Si
- No

6. ¿Qué precio cree que tiene una suscripción mensual a un centro de entrenamiento de Crossfit?

- Menos de \$25
- Entre \$25 y \$35
- Entre \$35 y \$45
- Mas de \$45

7. ¿Por cuál de los siguientes motivos cree que es bueno llevar una vida deportiva?

- Salud

- Moda
- Mejorar su físico

8. ¿Por cuál de los siguientes medios ha observado que se realiza publicidad de Crossfit?

- Volantes publicitarios, folletos, letreros
- Web, buscadores o email
- Redes sociales
- Medios tradicionales (TV, radio, prensa, etc.)

9. ¿Cuál de las siguientes promociones lo motivarían a entrenar Crossfit?

- 2x1
- Estudiantes con un precio no mayor a \$25
- La cuarta persona entrena gratis
- Todas las anteriores

10. ¿Qué horario es más accesible para que usted entrene Crossfit?

- Entre 6am y 9 am
- Entre 11am y 4pm
- Entre 4pm y 9pm
- Después de las 9pm

3.7. Formato de Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA EL BOX DE CROSSFIT “WEST SIDE”

Nombre de la Marca:

Ubicación:

Observador: **Fecha:**

PUBLICIDAD		Apreciación		
		Si	No	Observación
1	¿El competidor presenta publicidad externa en su local?			
2	¿Tiene información en díptico sobre el deporte del Crossfit?			
3	¿Posee el competidor redes sociales activas?			
4	¿Muestra contenido original y no hurtado de otras marcas?			
PROMOCIÓN		Apreciación		
		Si	No	Observación
5	¿Da a conocer sus promociones por todos los medios publicitarios que posee?			
6	¿Realiza sorteos de productos o suscripción gratis por un tiempo determinado?			
7	¿Cuenta con promociones especiales para estudiantes?			
8	¿Ofrece la primera sesión de clase de forma gratuita?			
9	¿Brinda promociones como 2x1 o 3x2?			
CLIENTES		Apreciación		
		Si	No	Observación
10	¿Los clientes expresan comodidad con el tipo de servicio que reciben de esta marca?			
11	¿La competencia dirige sus servicios solo a un segmento del mercado joven?			
12	¿La marca es fácilmente reconocida por los clientes?			
13	¿Los clientes interactúan en las redes sociales de esta marca?			
14	¿Los clientes se muestran conformes con los precios que brinda la competencia?			

3.8. Formato de Entrevista a Profundidad a Experto de Marketing

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO

Nombre: Fecha:

Empresa: Cargo:

1. ¿Según su experiencia, como ha ido evolucionando la publicidad en marcas deportivas?

2. ¿Según su criterio, como ha ido cambiando la publicidad para deportistas y centros de entrenamientos (gimnasios, box de crossfit, etc.)?

3. ¿Cuáles considera que son las nuevas tendencias para publicitar centros de entrenamiento (gimnasios, box de crossfit, etc.) y deportistas?

4. ¿Cuál considera que es la demanda actual del mercado de publicidad para centros de entrenamientos (gimnasios, box de crossfit, etc.) y deportivos?

5. ¿Cuáles cree que son las razones por las que los centros de entrenamientos (gimnasios, box de crossfit, etc.) no logran captar la cantidad de clientes que esperan?

6. ¿Cuál es su opinión acerca de los gimnasios, box de crossfit, etc.?

7. ¿Cuántos clientes cree que pueden captar los centros de entrenamiento (gimnasios, box de crossfit, etc.) si enfocar el marketing que realizan en las redes sociales?

8. ¿Por qué cree que los jóvenes en la actualidad prefieren llevar una vida sedentaria en lugar de realizar ejercicio o practicar deportes?

9. ¿Cuál cree que es la razón por la que los gimnasios dejaron de realizar publicidad en televisión?

10. ¿Según su experiencia cuales son las estrategias publicitarias que deberían implantar los centros deportivos (gimnasios, box de crossfit, etc.) para captar clientes?

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

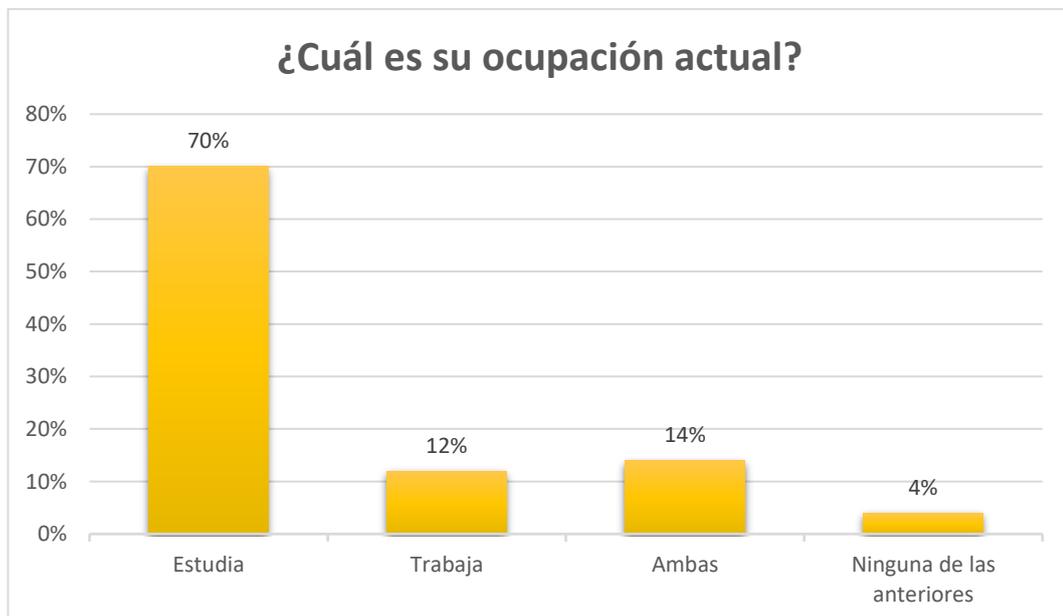
1. ¿Cuál es su ocupación actual?

Tabla 4: Ocupación del cliente

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Estudia	35	70%
Trabaja	6	12%
Ambas	7	14%
Ninguna de las anteriores	2	4%
Total	50	100%

Autor: Zea, B. (2019)

Ilustración 8: Ocupación del cliente



Autor: Zea, B. (2019)

Análisis:

La mayor parte de las personas encuestadas mencionan que son estudiantes el 70% actualmente se encuentra trabajando, el 14% estudian y trabajan al mismo tiempo y el 4% no realizar ninguna actividad.

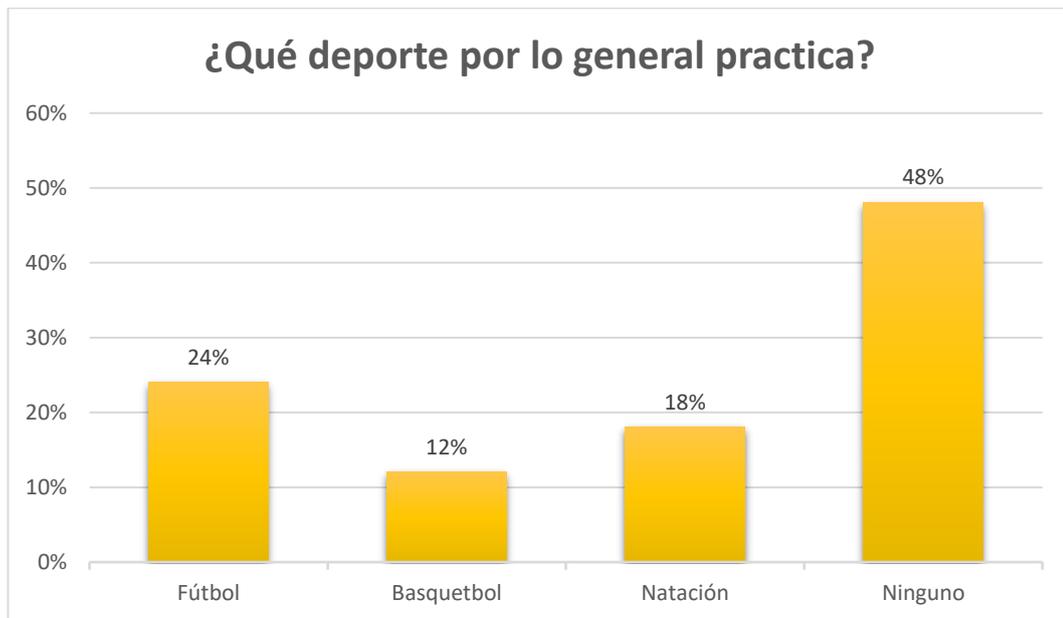
2. ¿Qué deporte por lo general practica?

Tabla 5: Deportes preferidos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Fútbol	12	24%
Basquetbol	6	12%
Natación	8	18%
Ninguno	24	48%
Total	50	100%

Autor: Zea, B. (2019)

Ilustración 9: Deportes preferidos



Autor: Zea, B. (2019)

Análisis:

En esta interrogante el 48% de las personas encuestadas afirman no realizar ningún deporte ya que el estudio o el trabajo se lleva gran parte de su tiempo, el 24% prefieren practicar fútbol, el 18% optan por ir a una piscina ya sea pública o privada para mejorar su técnica de natación y el 12% practican basquetbol.

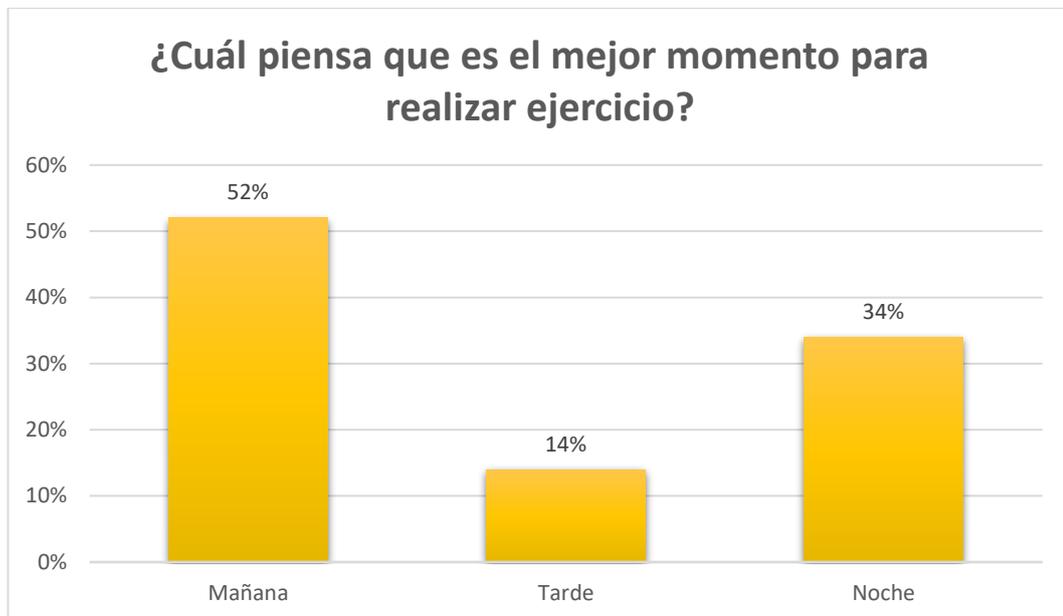
3. ¿Cuál piensa que es el mejor momento para realizar ejercicio?

Tabla 6: Mejor momento para ejercitarse

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mañana	26	52%
Tarde	7	14%
Noche	17	34%
Total	50	100%

Autor: Zea, B. (2019)

Ilustración 10: Mejor momento para ejercitarse



Autor: Zea, B. (2019)

Análisis:

El 52% de las personas encuestadas prefieren realizar ejercicio en la mañana, para calentar el cuerpo y estar lleno de energía durante el resto del día, el 34% prefieren la noche ya que en este horario han terminado su jornada laboral o salido de clases y el 14% prefiere la tarde ya que aseguran que en la mañana y en la noche no se animan por motivos de estudios o la baja temperatura del clima.

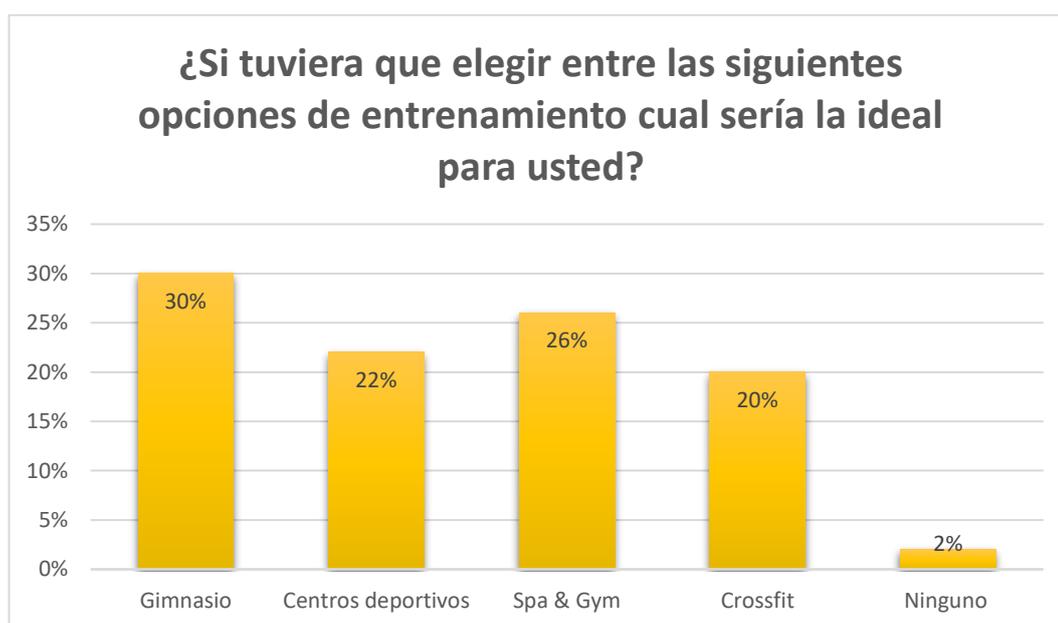
4. ¿Si tuviera que elegir entre las siguientes opciones de entrenamiento cual sería la ideal para usted?

Tabla 7: Centros de entrenamientos populares

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Gimnasio	15	30%
Centros deportivos	11	22%
Spa & Gym	13	26%
Crossfit	10	20%
Ninguno	1	2%
Total	50	100%

Autor: Zea, B. (2019)

Ilustración 11: Centros de entrenamientos populares



Autor: Zea, B. (2019)

Análisis:

En esta interrogante el 30% de las personas optan por la gimnasia, el 26% prefieren ir a un Spa & Gym, el 22% los centros deportivos, el 20% escogen entrenar crossfit y el 2% no eligen ninguna de las anterior ya que prefieren realizar ejercicio en la comodidad de sus hogares.

5. ¿Ha tenido la oportunidad de practicar Crossfit?

Tabla 8: Conocimiento de Crossfit

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	18	36%
No	32	64%
Total	50	100%

Autor: Zea, B. (2019)

Ilustración 12: Conocimiento de Crossfit



Autor: Zea, B. (2019)

Análisis:

En esta interrogante las personas encuestadas manifestaban que no han tenido la oportunidad de practicar crossfit y una pequeña parte de este grupo incluso no tenían conocimientos de lo que se practica o se realiza en un box de crossfit, por otro lado, el 36% restante de las personas encuestadas manifiestan efectivamente han tenido la oportunidad de practicar esta disciplina, muchos de ellos han la practican y otros aspiran volverla a practicar pronto.

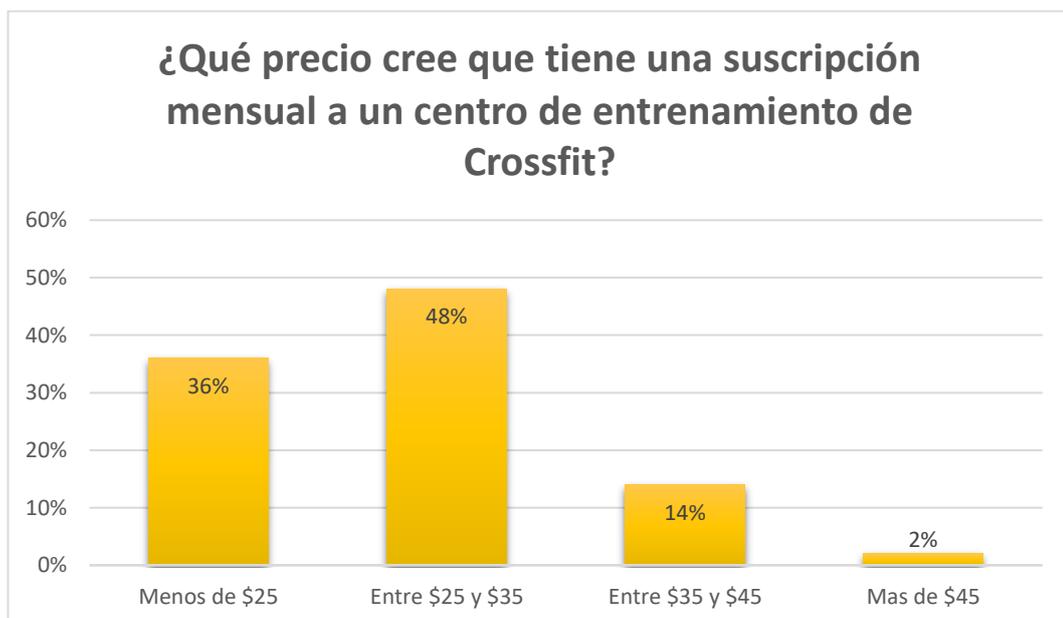
6. ¿Qué precio cree que tiene una suscripción mensual a un centro de entrenamiento de Crossfit?

Tabla 9: Valores de Crossfit

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$25	18	36%
Entre \$25 y \$35	24	48%
Entre \$35 y \$45	7	14%
Mas de \$45	1	2%
Total	50	100%

Autor: Zea, B. (2019)

Ilustración 13: Valores de Crossfit



Autor: Zea, B. (2019)

Análisis:

El 48% de las personas encuestadas mencionan que el rango de una suscripción a un box de Crossfit ronda entre unos \$25 a \$35, el 36% especulan que el valor es menor a \$25, el 14% opinan que el valor esta entre unos \$35 y \$45, y el 2% afirman que la suscripción supera los \$45.

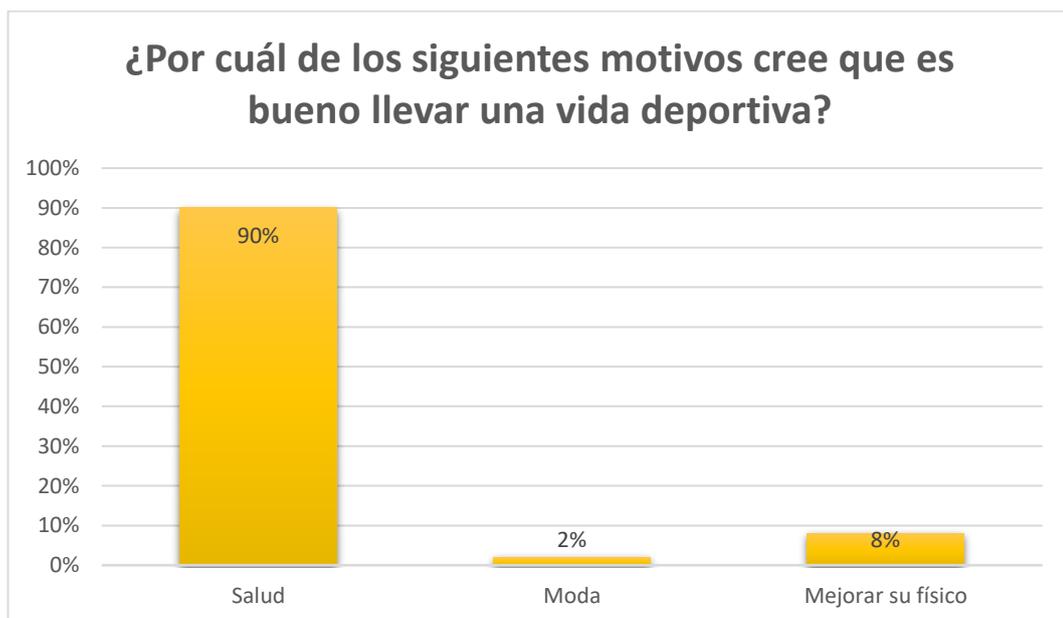
7. ¿Por cuál de los siguientes motivos cree que es bueno llevar una vida deportiva?

Tabla 10: Motivación

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Salud	45	90%
Moda	1	2%
Mejorar su físico	4	8%
Total	50	100%

Autor: Zea, B. (2019)

Ilustración 14: Motivación



Autor: Zea, B. (2019)

Análisis:

En esta pregunta el 90% de las personas que realizaron la encuesta afirman que antes que cualquier cosa el motivo principal por el que se debe llevar una vida deportiva es la salud, el 8% manifiestan que lo realizan para mejorar su apariencia física, y el 2% lo hacen por tendencia o moda.

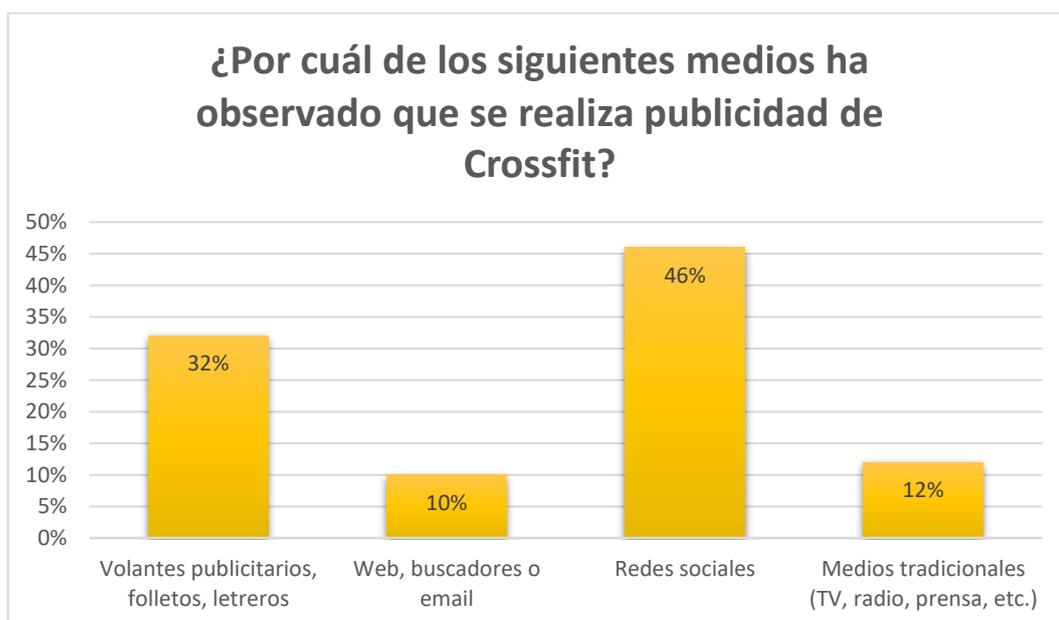
8. ¿Por cuál de los siguientes medios ha observado que se realiza publicidad de Crossfit?

Tabla 11: Medios publicitarios

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Volantes publicitarios, folletos, letreros	16	32%
Web, buscadores o email	5	10%
Redes sociales	23	46%
Medios tradicionales (TV, radio, prensa, etc.)	6	12%
Total	50	100%

Autor: Zea, B. (2019)

Ilustración 15: Medios publicitarios



Autor: Zea, B. (2019)

Análisis:

El 46% de las personas encuestadas manifiestan que las redes sociales es el sitio donde se encuentra una amplia cantidad de información publicitaria de crossfit, el 32% han observado que se realiza por volantes publicitarios, el 12% por medios tradiciones y el 10% lo han visto en páginas web.

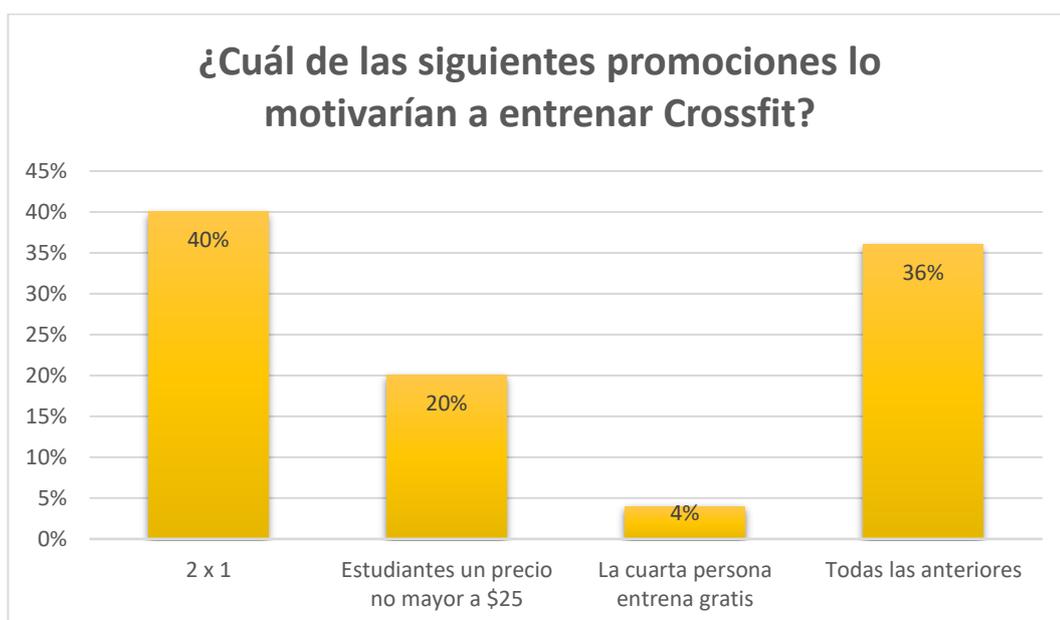
9. ¿Cuál de las siguientes promociones lo motivarían a entrenar Crossfit?

Tabla 12: Promociones para motivar el entrenamiento

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
2 x 1	20	40%
Estudiantes un precio no mayor a \$25	10	20%
La cuarta persona entrena gratis	2	4%
Todas las anteriores	18	36%
Total	50	100%

Autor: Zea, B. (2019)

Ilustración 16: Promociones para motivar el entrenamiento



Autor: Zea, B. (2019)

Análisis:

En esta interrogante el 40% de las personas encuestadas declaran sentirse motivadas a entrenar crossfit si encontrarán una promoción de 2x1 entrenando dos personas pagando el valor de uno, el 20% si el precio fuera menor a \$25 para estudiantes, el 4% si la cuarta persona ya no cancela y el 36% les gustaría encontrar todas las promociones anteriores y muchas más.

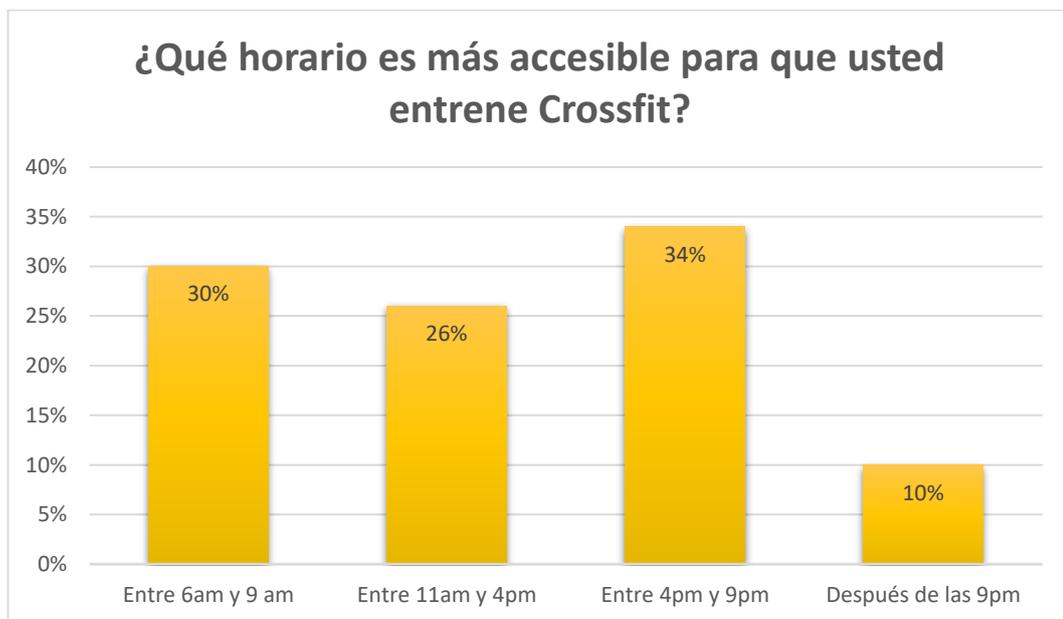
10. ¿Qué horario es más accesible para que usted entrene Crossfit?

Tabla 13: Horario de entrenamiento

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Entre 6am y 9 am	15	30%
Entre 11am y 4pm	13	26%
Entre 4pm y 9pm	17	34%
Después de las 9pm	5	10%
Total	50	100%

Autor: Zea, B. (2019)

Ilustración 17: Horario de entrenamiento



Autor: Zea, B. (2019)

Análisis:

En este estudio el 34% del total de las personas encuestadas manifiestan estar disponibles para entrenar crossfit en la tarde, un horario alrededor de las 4pm a 9pm, el 30% prefieren el horario matutino de 6am a 9am, el 26% optan por el medio día de 11 am a 4pm y el 10% restante escogerían entrenar crossfit en la noche después de las 9pm.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Se decidió observar a tres competencias directas del box de Crossfit “West Side” más influyentes y reconocidas en la ciudad de Guayaquil, las cuales son “Crossfit Guayaquil”, “Republica X-Fit” y “Taurus Fit”.

1. ¿El competidor presenta publicidad externa en su local?

Según lo observado los centros deportivos “Republica X-Fit” y “Taurus Fit” cuentan con publicidad en la parte de afuera de sus locales a diferencia de “Crossfit Guayaquil” que solo cuenta únicamente con el nombre de la marca.

2. ¿Tiene información en díptico sobre el deporte del Crossfit?

La observación arroja como resultado que los tres centros deportivos de Crossfit, efectivamente cuentan con información en díptico sobre este deporte y estilo de vida.

3. ¿Posee el competidor redes sociales activas?

Efectivamente los tres centros deportivos cuentan con redes sociales activas como son Instagram y Facebook, funcionando correctamente hasta la actualidad.

4. ¿Muestra contenido original y no hurtado de otras marcas?

La observación realizada a los tres centros deportivos de crossfit nos muestra que positivamente las tres marcas muestran en sus redes sociales contenido original creado por ellos mismos y no hurtado de otras marcas o internet.

5. ¿Da a conocer sus promociones por todos los medios publicitarios que posee?

La observación dio como resultado que los centros deportivos “Republica X-Fit” y “Taurus Fit” si dan a conocer sus promociones por todos los medios publicitarios que poseen a diferencia del centro deportivo “Crossfit

Guayaquil” que, según comentarios de sus clientes no publican siempre las promociones que realizan en todas las redes sociales con las que cuentan.

6. ¿Realiza sorteos de productos o suscripción gratis por un tiempo determinado?

La investigación realizada arrojó como resultado que efectivamente los centros deportivos “Republica X-Fit” y “Taurus Fit” realizan sorteos de productos, pero no de suscripciones gratis solo descuentos de un porcentaje, mientras que el centro deportivo “Crossfit Guayaquil” realiza competencias entre sus mismos estudiantes o con otros centros de entrenamiento de crossfit, entregando diversos productos de entrenamiento como premios a los ganadores.

7. ¿Cuenta con promociones especiales para estudiantes?

Según lo observado ninguno de los tres centros deportivos cuenta con promociones especiales para estudiantes, además de esto tampoco brindan un valor fijo distinto al normal dedicado únicamente para estudiantes.

8. ¿Ofrece la primera sesión de clase de forma gratuita?

La observación realizada dio como resultado que los tres centros deportivos no ofrecen la primera sesión de clase de forma gratuita para que los clientes puedan tener la experiencia de entrenar el deporte de crossfit y comprobar si este tipo de entrenamiento les agrada.

9. ¿Brinda promociones como 2x1 o 3x2?

La observación muestra que los centros de entrenamiento “Republica X-Fit” y “Taurus Fit”, efectivamente brindan promociones de 2x1 y 3x2 a sus clientes a diferencia de la marca “Crossfit Guayaquil” que ofrece este tipo de promoción muy poco a sus clientes, según manifiesta una clienta frecuente de esta marca.

10. ¿Los clientes expresan comodidad con el tipo de servicio que reciben de esta marca?

La observación realizada arroja que positivamente los clientes de los tres centros de entrenamiento observados, se encuentran contentos con el tipo de servicio que les brindan estas marcas, especialmente porque obtienen los resultados que esperaban.

11. ¿La competencia dirige sus servicios solo a un segmento del mercado joven?

Según lo que se observó ninguna de los tres centros de entrenamiento solo brindan sus servicios a jóvenes, expresan que no hay edad para entrenar siempre que se quiera, pero prefieren que estos sean mayores de 15 años.

12. ¿La marca es fácilmente reconocida por los clientes?

Efectivamente los tres centros de entrenamiento observados son fácilmente reconocidos por personas que practican este deporte ya que llevan varios años en el mercado brindando este servicio para la ciudad de Guayaquil motivo por el cual han llegado a ser muy reconocidos.

13. ¿Los clientes interactúan en las redes sociales de esta marca?

Lo que se observó en base a esta pregunta es que los clientes de estos tres centros deportivos interactúan en sus redes sociales muy poco, prefieren dejarles un me gusta y muy pocos o nada en el apartado de comentarios.

14. ¿Los clientes se muestran conformes con los precios que brinda la competencia?

Según lo observado los precios de la marca "Republica X-Fit" superan los \$40, "Crossfit Guayaquil" por lo contrario se debe cancelar la matricula con un valor de \$20 y la mensualidad de \$40 y la marca "Taurus Fit" ofrece promociones constantes con precios superiores a los \$30 mensual, los clientes de estas tres marcas se muestran conformes con los precios que les brindan estos centros de entrenamiento de crossfit.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO

Se realizó la entrevista a profundidad al Ing. Daniel Guevara, personal del área de Marketing en la empresa ITB, "Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología".

1. ¿Según su experiencia, como ha ido evolucionando la publicidad en marcas deportivas?

Según lo consultado con el Ing. Guevara, la publicidad en marcas deportivas en la actualidad es más llamativas, las imágenes que se utilizan son muy importantes para llamar la atención de las personas, esto da a conocer y levantar el deseo por realizar alguna actividad deportiva.

2. ¿Según su criterio, como ha ido cambiando la publicidad para deportistas y centros de entrenamientos (gimnasios, box de crossfit, etc.)?

Para el Ing. Guevara la publicidad en centros deportivos actualmente es más interactivas con el público, se utilizan más recursos como videos, transmisiones en vivo por redes sociales, sorteos, etc.

3. ¿Cuáles considera que son las nuevas tendencias para publicitar centros de entrenamiento (gimnasios, box de crossfit, etc.) y deportistas?

Para Daniel las nuevas tendencias que se están dando para publicitar centros de entrenamientos son mediante videos en redes sociales, así como también historias en Instagram y Facebook actualizadas día a día, competencias, promociones y sorteos.

4. ¿Cuál considera que es la demanda actual del mercado de publicidad para centros de entrenamientos (gimnasios, box de crossfit, etc.) y deportivos?

La demanda para publicitar centros deportivos está creciendo, cada vez hay más centros de entrenamiento en el mercado que buscan darse a

conocer, por lo que es recomendable realizar competencias internas, realizar promociones, regalar premios a personas del mismo sector.

5. ¿Cuáles cree que son las razones por las que los centros de entrenamientos (gimnasios, box de crossfit, etc.) no logran captar la cantidad de clientes que esperan?

Daniel afirma que la principal razón por la cual muchos centros de entrenamiento no logran captar la cantidad de clientes que esperan es por la nula o escasa presencia en redes sociales, a la par que no tienen u ofrecen algo innovador acorde a la competencia.

6. ¿Cuál es su opinión acerca de los gimnasios, box de crossfit, etc.?

Para Daniel todos los centros de entrenamiento independientemente de lo que ofrezcan son geniales, considera que, si se tiene el deseo de mejorar cualquier espacio de entrenamiento es ideal, para ponerse en forma no solo física si no también mentalmente.

7. ¿Cuántos clientes cree que pueden captar los centros de entrenamiento (gimnasios, box de crossfit, etc.) si enfocaran el marketing que realizan en las redes sociales?

Si lo centros de entrenamiento enfocaran su publicidad en las redes sociales obtendrían un mejor y mayor alcance, esto puede conseguirse con artes gráficas llamativas, videos e interacción con los clientes y la comunidad en general mediante las redes sociales.

8. ¿Por qué cree que los jóvenes en la actualidad prefieren llevar una vida sedentaria en lugar de realizar ejercicio o practicar deportes?

Según Daniel la principal razón por la que los jóvenes prefieren llevar una vida sedentaria es por pereza, excusas comunes como por falta de tiempo o simplemente piensan que no van a lograr los resultados que esperan, por estas razones muchas veces prefieren no intentarlo.

9. ¿Cuál cree que es la razón por la que los gimnasios dejaron de realizar publicidad en televisión?

La razón principal por la que los gimnasios dejaron de realizar publicidad en televisión según Daniel es por el alto costo que esta tenía y muchas veces no se alcanzaba el objetivo que esperaban, con la aparición de las redes sociales los centros deportivos se enfocaron en esta ya que se gastaba menos dinero y se obtenía un mayor alcance.

10. ¿Según su experiencia cuales son las estrategias publicitarias que deberían implantar los centros deportivos (gimnasios, box de crossfit, etc.) para captar clientes?

Las principales estrategias publicitarias que deben implementar los centros deportivos que sugiere el Ing. Daniel Guevara son competencias internas con buenos premios, el uso de redes sociales continuo, mostrar contenido audiovisual que sirvan de motivación a los consumidores y a la industria fitness, realizar sorteos y promociones constantes.

Logotipo Actualizado de la Empresa



Se decidió que el nombre de la empresa estaría simbolizado por el color naranja que es el color significativo del Box de Crossfit “West Side” que significa entusiasmo y exaltación, con un ligero degradado a rojo que representa la pasión, la fuerza, la atracción, la valentía y el amor de las personas que deciden practicar este deporte.

La frase “Entrenamiento Funcional X-Fit” se encuentra de color gris que significa neutralidad esto, para que resalte el nombre de la empresa. Y en la parte izquierda y superior del nombre de la empresa se encuentran pequeñas miniaturas de color negro de varios movimientos que se realizan dentro de un box de crossfit.

Análisis F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. es una herramienta de análisis estratégico que permite analizar la información interna y externa de una empresa o negocio, para poder tomar decisiones en un momento determinado, se compone por fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas

- Ubicación estratégica, al solo ser el único box de crossfit en el sector este de la ciudad.
- Diversos horarios accesibles para clientes.
- Cuenta con más de 4 años de experiencia en esta disciplina.
- Facilidad para aparcar hasta 6 automóviles.

Oportunidades

- Mayor cantidad de personas que prefieren practicar este deporte para cuidar y mejorar su salud.
- Aumento del número de búsquedas realizadas en redes sociales acerca de este deporte y sus veneficios.
- Crecimiento masivo del sector deportivo.
- Precios competitivos al mercado.

Debilidades

- Falta de conocimiento en otras disciplinas como nutrición y yoga.
- Parte del personal de entrenadores no cuentan con un título o certificado de entrenador profesional.
- Las redes sociales cuentan con poca información útil para los clientes.

- No existe un control constante en las promociones que realizan, que ayude atraer nuevos clientes.

Amenazas

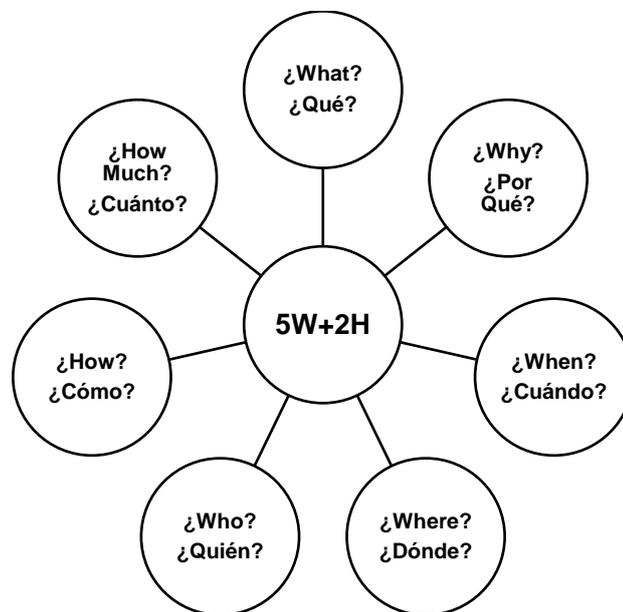
- Personas que prefieren llevar un estilo de vida sedentaria.
- Aumento masivo de gimnasios.
- Rutinas que lleguen a ser demasiado exigentes para personas que no se adaptan a su intensidad.
- Limitaciones legales ya que se debe comprar una licencia para poder hacer uso de la palabra crossfit.

4.1. Plan de Mejoras

Para el plan de mejoras se utilizará el modelo 5W+2H, esta técnica es una herramienta de gestión compuesta por siete preguntas en el idioma inglés, cinco preguntas que comienzan con la letra W y dos con la letra H.

Mediante su traducción obtenemos las preguntas:

Ilustración 18: Método 5W+2H



Autor: Zea, B. (2019)

La respuesta a estas interrogantes nos permite obtener un plan de acción de manera ágil, organizada y metodológica.

Tabla 14: Proyección 5W+2H

Plan de Acción (Estrategia Mediante Redes Sociales)						
Fecha de Elaboración:	20/09/2019					
Fecha de Finalización:	29/09/2019					
Responsable General:	Departamento administrativo (Leslie Carpio)					
¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	¿Por qué hacerlo?	¿Dónde hacerlo?	¿Cuándo hacerlo?	¿Quién debe hacerlo?	¿Cuánto cuesta hacerlo?
Crear contenido audiovisual publicitario competitivo acorde al mercado de centros de entrenamiento de Crossfit para captar clientes potenciales que lleven o deseen comenzar a llevar una vida deportiva y saludable, mediante promociones, competencias y sorteos dados a conocer por redes sociales.	Organizar una competencia interna.	Para incentivar a los moradores del sector a que practiquen este deporte.	Dentro de las instalaciones del box.	En el año 2020.	Departamento Administrativo y Financiero.	\$1500.
	Promociones y sorteos en mensualidad.	Para brindar precios competitivos acorde al mercado.	Redes sociales.			\$200.
	Contratar un personal de marketing.	Para que organice y dé a conocer fechas de las promociones, sorteos y competencias que se realizaran.	Publicando vacante en multitrabajos.			\$4800.
	Publicidad en redes sociales.	Para obtener un mayor alcance de clientes.	Plataforma de Instagram y Facebook.			\$600.
PRESUPUESTO TOTAL:						\$7100.

Autor: Zea, B. (2019)

Marketing Mix de la Empresa Actualizado

Producto

- Ofrece al mercado el servicio de entrenamiento personalizado y en grupo de crossfit.
- Cuenta con un personal altamente calificado en la disciplina de crossfit con varios años de experiencia.
- Propone programas funcionales de fuerza y acondicionamiento físico, orientado a trabajar el mayor número de cualidades físicas en cada sesión.
- Ofrece asesoramiento de nutrición y buena alimentación.
- Brinda preparación física para deportistas y equipos que deseen participar en competencias.

Precio

Los precios que ofrece el Box de crossfit “West Side” son los siguientes:

- Una persona \$25.
- Dos personas \$45.
- Tres personas \$60.
- Cuatro personas \$70.
- La quinta persona entrena gratis.

Aplica a todos los horarios, solo con pagos en efectivo.

Plaza

- Se encuentra ubicado en Alcedo y Tungurahua, zona oeste de la ciudad de Guayaquil.
- Fácil ubicación, sin ningún otro centro de entrenamiento de crossfit en un radio de 100 metros.
- Cuenta con instalaciones amplias, duchas para estudiantes además de un parqueadero para máximo seis automóviles.
- Posibilidad de ir en transporte público con las líneas 2-47, 41, 98, 171, 8-1, 13, 120A, 140-1, 61, 62.

Promoción

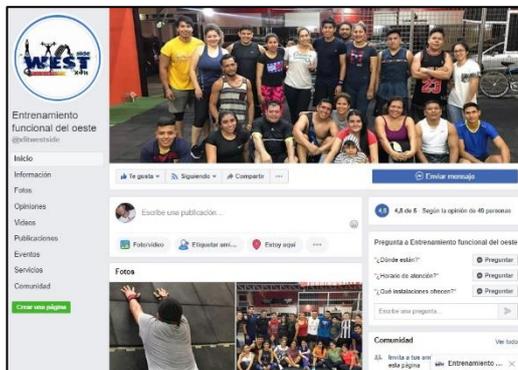
Las promociones que realiza el box “West Side” las da a conocer por redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp.

- Cuenta con promociones especiales para estudiantes,
- Sorteos de mensualidad.
- Promociones de descuentos.

Redes Sociales de la Empresa

Facebook

Antes

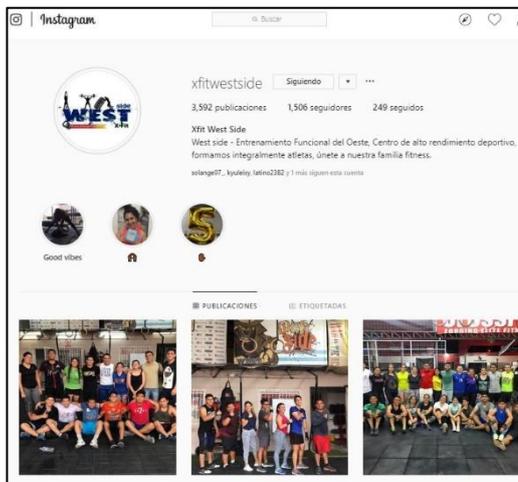


Después

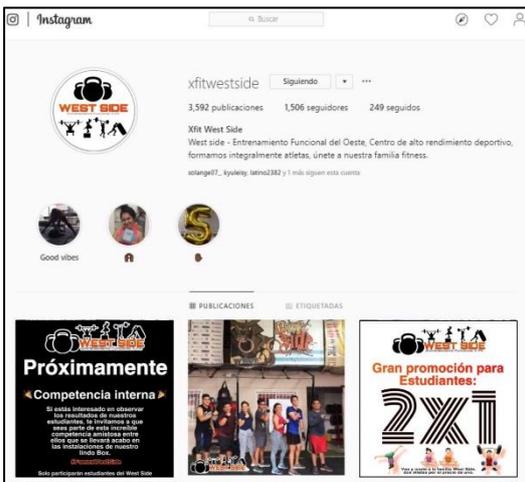


Instagram

Antes



Después



Formato de Promociones, Eventos y Descuentos.



WEST SIDE
Entrenamiento Funcional X-Fit

Gran promoción para Estudiantes:

2X1



Ven y únete a la familia West Side, dos atletas por el precio de uno.



WEST SIDE
Entrenamiento Funcional X-Fit

Próximamente

🎉 **Competencia interna** 🎉

Si estás interesado en observar los resultados de nuestros estudiantes, te invitamos a que seas parte de esta increíble competencia amistosa entre ellos que se llevará a cabo en las instalaciones de nuestro lindo Box.

[#FuerzaWestSide](#)

Solo participarán estudiantes del West Side



Te gustaría recibir un descuento del

100%

En tu mensualidad?

Lo único que tienes que hacer es tomarte una foto en nuestras instalaciones y publicar en Instagram con el

#SomosWestSide

Los resultados se darán a conocer la próxima semana por nuestras historias de Instagram



Promoción aplica para estudiantes nuevos y vigentes.



4.2. Conclusiones

- A diferencia de otros centros de entrenamiento de crossfit, el “West Side” brinda precios cómodos y no elevados, ya que en otros sitios se debe cancelar aparte de la mensualidad una inscripción.
- Para mejorar el contenido que publican en sus redes sociales se necesita de manera imprescindible adquirir material tecnológico como una videocámara para crear contenido propio y un ordenador para editar este material y publicarlo.
- También se debe contratar una personal capacitada en marketing que genere contenido entretenido e interactivo con los clientes a la par de publicitar las diferentes promociones, sorteos o competencias que valla a realizar el box.
- Muchas personas piensan que el crossfit es solo para atletas que llevan mucho tiempo entrenando y llevan una vida a deportiva y saludable por muchos años.
- Gran cantidad de personas opinan que es mejor entrenar en la mañana y en la noche por lo que se debe generar horarios de entrenamientos específicos para estas jornadas, sin olvidar el horario del medio día y la tarde.
- Pocos centros de entrenamiento brindan promociones para estudiantes, este es segmento del mercado muy amplio y grande por lo que se debería dirigir gran parte de las promociones a ellos.

4.3. Recomendaciones

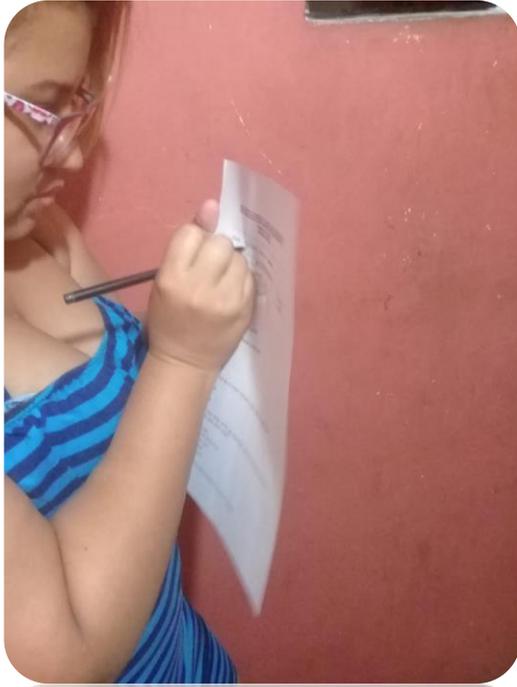
- Se recomienda estar constantemente activos en redes social, compartir contenido nuevo y llamativo cada día.
- Realizar competencias internas dos veces por año y por lo menos una con otros centros de entrenamientos de crossfit.
- Aplicar promociones de 3x2 únicamente para estudiantes presentando su carnet estudiantil o una factura de su unidad de estudio en el caso de ser particular.
- Realizar sorteos de mensualidades o de descuentos en redes sociales con publicidad interactiva como tomarse una fotografía dentro o fuera del box y compartiéndola con el #QuieroSerDelWestSide, únicamente aplicaría para clientes nuevos.
- Interactuar por redes sociales con los clientes actuales igualmente sorteando premios o mensualidades si realizan un video publicitando en box con el #YoSoyDelWestSide.
- Del mismo modo realizar canjes con pernas influencers en redes sociales y Youtubers nacionales publicitando la marca.
- Se recomienda utilizar la opción de publicitar en Instagram y Facebook cada vez que se realice una promoción o exista algún descuento por fiestas nacionales o aniversario del box.
- Brindar descuentos a clientes actuales por conseguir que un nuevo cliente se inscriba en el box de crossfit "West Side".

BIBLIOGRAFÍA

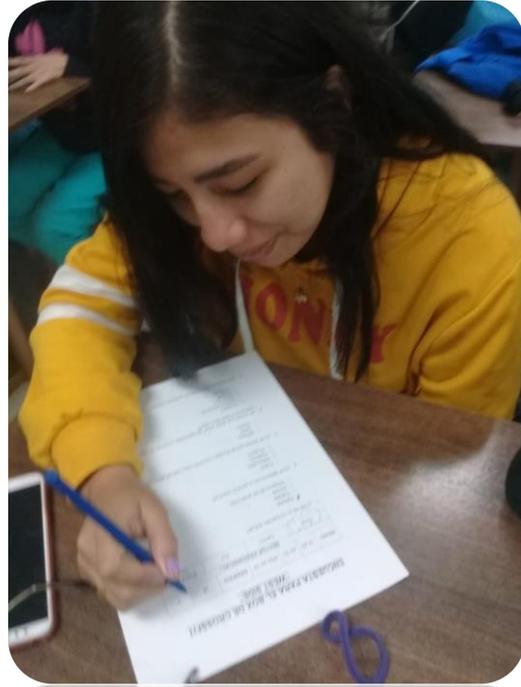
- Avila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Edición electrónica.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales*, 391-414.
- Constitución de la republica del Ecuador*. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- CrossFit Portixol*. (13 de octubre de 2017). Obtenido de <https://www.crossfit-portixol.es/donde-viene-crossfit-poco-historia/>
- Flores M., R. (16 de julio de 2016). *El Telégrafo - Noticias del Ecuador y del mundo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/el-crossfit-un-fenomeno-que-crece-en-ecuador>
- Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red tercer milenio s.c.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: Lid editorial empresarial.
- Lambin, J. J., & Molla, A. (1987). *Marketing estratégico*. México: Mcgraw-hill.
- Ley del deporte, educación física y recreación*. (11 de Agosto de 2010). Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>

- Ley orgánica de defensa del consumidor.* (10 de Julio de 2000). Obtenido de file:///C:/Users/famil/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20(1).pdf
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados.* México: Pearson educación.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing: planeación estratégica de la teoría a la práctica.* Bogotá: Mcgraw hill.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid: Esic editorial.
- Piloña Ortiz, G. A. (2016). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo.* Guatemala: GP editores.
- Pineda, B. E., Luz de Alvarado, E., & H. de Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación: manual para el desarrollo de personal de salud.* Washinton, d.c.: Organización panamericana de la salud.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2013). *El plan de marketing en la practica.* Madrid: Esic Editorial.
- Salas L., E. (Agosto de 2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Observatorio de la economía latinoamericana.*
- Sanz de la Tajada, L. Á. (1974). *Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial.* Esic editorial.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing.* México: McGraw Hill.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de marketing aplicado, 209-227.*

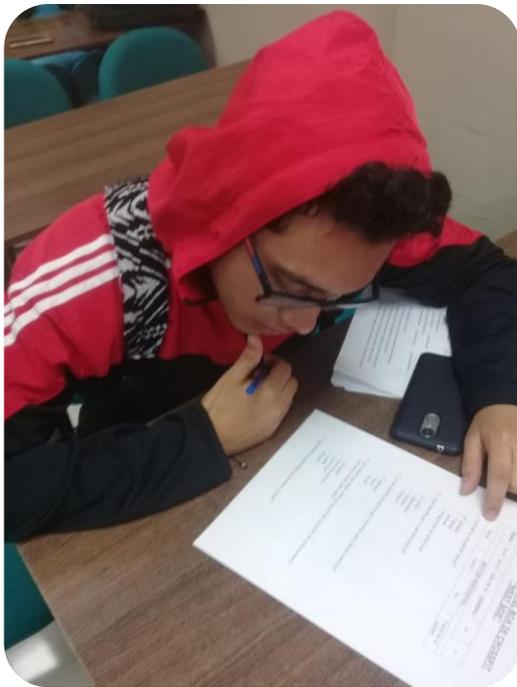
ANEXOS



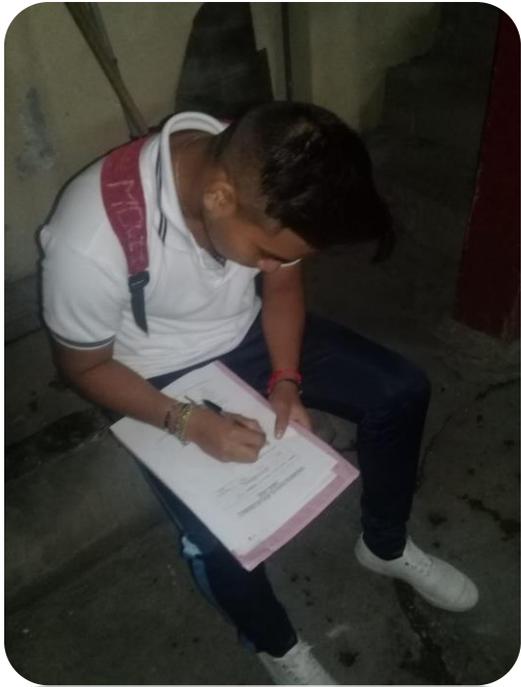
Señora respondiendo encuesta



Señorita colaborando con encuesta



Joven contestando encuesta



Estudiante respondiendo encuesta





Atletas del "West Side"



Estudiantes y parte de las instalaciones del Box



Parte de la familia West Side



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizar el proyecto de investigación con el tema: **"Propuesta de Estrategia de Marketing para el Box de Crossfit "West Side" del Cantón Guayaquil."** y problema de investigación: *¿Qué factores inciden en la incorporación de una estrategia de marketing que permita elevar la captación de clientes en el box de CrossFit "West Side", ubicado en el cantón guayaquil, en el año 2019?,* presentado por Zea Lindao Boris Manuel como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresado:

Zea Lindao Boris Manuel



Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.



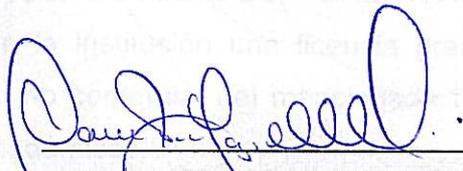
Factura: 001-100-000049862

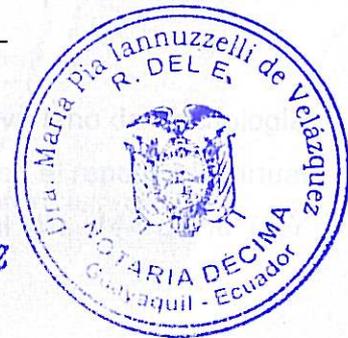


20190901010D02226

DILIGENCIA DE AUTENTICACIÓN DE FIRMAS N° 20190901010D02226

En la ciudad de GUAYAQUIL el día 26 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (13:50) ante mí, NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA de la NOTARÍA DÉCIMA , concurre(n), BORIS MANUEL ZEA LINDAO portador(a) de CÉDULA 0955706882 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) me solicita(n) que proceda a receptor su(s) firma(s) y rúbrica(s), que va(n) a suscribir al pie de AUTORIZACION, de cuyo contenido se responsabiliza(n), a fin de que sea(n) AUTENTICADA(S). Al efecto identificado(s) que fue(ron) por mí, en forma libre y voluntaria procede(n) en mí presencia a estampar su(s) firma(s) y rúbrica(s) al pie del referido documento por lo que en aplicación a lo dispuesto en el artículo 18 numeral 3 de la Ley Notarial, doy fe de que dicha(s) firma(s) y rúbrica(s) es(son) AUTÉNTICA(S). AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION.- Un original de esta diligencia queda incorporada en el libro respectivo de esta Notaría.


NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA
NOTARÍA DÉCIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



Dra. María Pia Iannuzzelli de Velázquez
NOTARIA DÉCIMA
DEL CANTÓN GUAYAQUIL

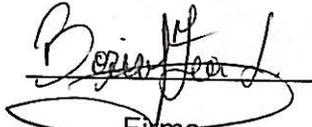
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Zea Lindao Boris Manuel en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de Propuesta de Estrategia de Marketing para el Box de Crossfit "West Side" del Canton Guayaquil., de la modalidad Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Boris Manuel Zea Lindao

Nombre y Apellidos del Autor


Firma

No. de cedula: 0955706882



REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CIRCULACIÓN

N. 095570688-2

CEDEJA DE
 CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
 ZEA LINDAO
 BORIS MANUEL
 LUGAR DE NACIMIENTO
 GUAYAS
 GUAYAQUIL
 FEBRES CORDERO
 FECHA DE NACIMIENTO 1997-12-05
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 SEXO HOMBRE
 ESTADO CIVIL SOLTERO




INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN BACHILLER

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE ZEA VERGARA LUIS ERNESTO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE LINDAO CARDOZO REINA ISABEL

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN GUAYAQUIL 2010-10-11

FECHA DE EXPIRACIÓN 2020-10-11

V4343V4244

001515047

[Signature]
 DIRECTOR GENERAL

[Signature]
 FIRMA DEL CEDULADO




Nombre del ciudadano: ZEA LINDAO BORIS MANUEL

Condición del ciudadano: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: GUAYAS FEBRES CORDERO

Fecha de nacimiento: 05 DE DICIEMBRE DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registrado

Fecha de matrimonio: No Registrado

Nombre del padre: ZEA VERGARA LUIS ERNESTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombre de la madre: LINDAO CARDOZO REINA ISABEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de emisión: 11 DE OCTUBRE DE 2010

Condición de ciudadano: NO DOMICILIADO



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0955706882

Nombres del ciudadano: ZEA LINDAO BORIS MANUEL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/FEBRES
CORDERO

Fecha de nacimiento: 5 DE DICIEMBRE DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ZEA VERGARA LUIS ERNESTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: LINDAO CARDOZO REINA ISABEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 11 DE OCTUBRE DE 2018

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: LETICIA GEOCONDA COELLO OLVERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS -
GUAYAQUIL





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0955706882

Nombre: ZEA LINDAO BORIS MANUEL

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: LETICIA GEOCONDA COELLO OLVERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Juvis Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Firma