



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO 2023 - OCTUBRE 2023**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL CROSSFIT MEGA**

**BOX DE LA PARROQUIA BARREIRO DEL CANTÓN BABAHOYO, PRIMER**

**SEMESTRE DEL 2023**

**ESTUDIANTE:**

**LEÓN PÉREZ BRAYANA ISABEL**

**TUTOR:**

**ING. MAGDALENA HUILCAPI MASACÓN, MAE**

**AÑO 2023**

## Contenido

<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>2</b>
<b>I. Planteamiento del problema .....</b>	<b>3</b>
<b>II. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>III. Objetivos .....</b>	<b>5</b>
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos .....	5
<b>IV. Línea de Investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>V. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>6</b>
Marketing.....	6
Estrategias de Marketing.....	7
Objetivo de las estrategias de marketing .....	9
Marketing Mix .....	10
Posicionamiento.....	12
FODA.....	14
Objetivos del análisis FODA .....	16
<b>VI. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>17</b>
Tipo de Investigación.....	17
Métodos.....	17

Definición de población y muestra .....	18
<b>VII. RESULTADOS.....</b>	<b>19</b>
Encuesta a los clientes .....	19
Resultado de la Matriz FODA .....	25
Análisis de la entrevista .....	26
<b>VIII. Discusión de Resultados.....</b>	<b>28</b>
Estrategia del marketing mix .....	28
<b>IX. Conclusión .....</b>	<b>31</b>
<b>X. Recomendaciones .....</b>	<b>32</b>
<b>XI. Bibliografía .....</b>	<b>1</b>
<b>XII. Anexos .....</b>	<b>4</b>

## **Resumen Ejecutivo**

Varios gimnasios y Crossfit trabajan sin estrategias para promocionar sus servicios y posicionarse en el mercado, a pesar de tener un espacio adecuado para el entrenamiento o varias certificaciones sobre ejercicio físico, el desinterés de la ciudadanía es evidente.

El objetivo de este caso de estudio es determinar cómo inciden las estrategias de marketing para promocionar el Crossfit Mega Box de la parroquia Barreiro del cantón Babahoyo. Con este fin se realiza una investigación sustentada por varios autores que sirven de guía para la redacción del proyecto.

Algunos puntos de investigación que se tomaron en consideración fueron: Marketing y cuáles son las estrategias de marketing, las 4 P del marketing, cómo medir el posicionamiento, estrategias de posicionamiento, matriz FODA, entre otros. Cada uno de los temas fue expuesto de manera detallada, pero limitando la información únicamente con relación directa al tema de estudio, de forma que se obtuviera una comprensión clara de los puntos que se tratan y para poder alcanzar los objetivos que se establecieron.

Las respuestas recibidas en el estudio de mercado que se aplicó, ayudaron a identificar las preferencias e inclinaciones de los clientes, y con la Matriz FODA que se realizó, se seleccionaron las estrategias adecuadas para superar las debilidades de la empresa.

Una vez analizados los resultados, la autora destaca la estrategia del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para el Crossfit Mega Box, sugiriendo nuevos métodos con el fin de poder cumplir con las metas de la empresa.

**Palabras claves:** Estrategias, Marketing, Posicionamiento.

## **ABSTRACT**

Several gyms and Crossfit work without strategies to promote their services and position themselves in the market, despite having an adequate space for training or several certifications on physical exercise, the disinterest of citizens is evident.

The objective of this case study is to determine how marketing strategies influence the promotion of the Crossfit Mega Box in the Barreiro parish of the Babahoyo canton. To this end, research is carried out supported by several authors who serve as a guide for the writing of the project.

Some research points that were taken into consideration were: Marketing and what are the marketing strategies, the 4 P of marketing, how to measure positioning, Positioning strategies, SWOT Matrix, among others. Each of the topics was presented in detail, but limiting the information only in direct relation to the topic of study, so that a clear understanding of the points discussed was obtained and in order to achieve the objectives that were established.

The responses received in the market study that was applied helped identify customer preferences and inclinations, and with the SWOT Matrix that was carried out, the appropriate strategies were selected to overcome the company's weaknesses.

Once the results have been analyzed, the author highlights the marketing mix strategy (product, price, place and promotion) for the Crossfit Mega Box, suggesting new methods in order to meet the company's goals.

**Keywords:** Strategies, Marketing, Positioning.

## **I. Planteamiento del problema**

El presente caso de estudio está dirigido al Crossfit Mega Training, ubicado en la parroquia Barreiro de la ciudad de Babahoyo, el cual ha tenido que enfrentarse a varios cambios en su entorno, dificultando desenvolverse dentro del mercado. Las causas del problema están asociadas al marketing pues, no se utilizan promociones en el Crossfit, en los últimos tiempos los ingresos son bajos, a esto se suma que tiene poca afluencia de clientes, muchos desconocen la ubicación del local, además se evidencia una larga lista de competidores en la ciudad, tomado en consideración el tiempo que estos tienen ofreciendo sus servicios y que muchos tienen conocimientos y trayectos sobre preparación física.

En la actualidad el ejercicio físico es un elemento clave e importante en nuestra vida cotidiana, pero lamentablemente una gran parte de la población vive en el sedentarismo, lo que ha obligado a los propietarios de gimnasios y/o Crossfit a replantearse nuevas estrategias para seguir posicionándose en el mercado; este concepto nos dirige a la siguiente interrogante que será guía para el desarrollo del presente trabajo ¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento para el Crossfit Mega Box?

## **II. Justificación**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito demostrar la importancia las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo. Con esta investigación se mejorará todos los ámbitos estratégicos del Crossfit Mega Training, conociendo las necesidades del consumidor y solucionando sus problemas.

Las estrategias de marketing son de gran ayuda para las empresas, debido a que permite plantear: que se quiere conseguir y como lograrlo. Llevar a cabo estrategias de marketing en un Crossfit significa utilizar los recursos disponibles de manera eficiente, aumentando la productividad individual y de ese modo lograr los resultados del negocio.

Con este caso de estudio, el Crossfit Mega Box tendrá una mayor notoriedad ante los consumidores, debido a que se analizarán las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa, así como también de la competencia y consumidores, para luego brindar las recomendaciones adecuadas con el fin de que pueda competir dentro del mercado.

El tema se justifica porque permite plasmar los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, los beneficiarios de este caso de estudio serán los dueños del local, comunidad que asiste y personas en general, así como la autora de este caso de estudio que le permitirá concluir su carrera de estudio.

### **III. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Analizar como inciden las estrategias de marketing para promocionar el crossfit Mega Box de la parroquia Barreiro del cantón Babahoyo.

#### **Objetivos específicos**

Determinar los sustentos teóricos para la investigación acerca del Plan estratégico.

Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing del Crossfit Mega Box, mediante la matriz FODA.

Proponer actividades para mejorar las estrategias de marketing del Crossfit Mega Box.

### **IV. Línea de Investigación**

La línea de investigación con la que guarda relación el presente estudio de caso es Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que un Plan estratégico de Marketing bien estructurado con actividades y tareas coordinadas, ayudarán a utilizar de manera óptima los recursos que posee Crossfit Mega Box; y la sublínea guía es Marketing y Comercialización, pues con la siguiente investigación y análisis de las estrategias de marketing, se recomendarán acciones para atraer a los clientes.

Este caso de estudio se articula en el proyecto de las prácticas preprofesionales denominado Aplicación de procesos administrativos en el sector público, bajo supervisión docente, el mismo que permitió la adquisición de conocimientos en el ámbito de la vinculación con el proyecto.



## V. MARCO CONCEPTUAL

### **Marketing**

El marketing es la ciencia y el arte de investigar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines de lucro. El marketing revela necesidades y deseos no realizados. Identificar, medir y cuantificar el tamaño del mercado identificado y las ganancias potenciales. (Renato, 2018)

La capacidad del marketing para estimular el intercambio es una de sus características más interesantes. Esta es la idea de "Te doy esto a cambio de otra cosa, satisfaciendo así tus necesidades y ayudándote a resolver tus problemas", generalmente con fines económicos. ¿Qué debe pasar para que eso suceda? (Cyberclick, 2023)

Para Philip Kotler, "el marketing es el proceso administrativo y social mediante el cual la comunidad obtiene lo que necesita y desea; creando, proporcionando e intercambiando productos de valor agregado" (Philip, 2001). Las necesidades y deseos humanos son la base del marketing, afirma Kotler. Además, se considera un proceso administrativo porque el marketing necesita de sus elementos clave, como la planificación, organización, dirección y control para desarrollar sus actividades.

Uno de los conceptos más escuchados en publicidad y marketing, es el marketing mix o mezcla de marketing. Este concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy y compartido por Philip Kotler (Hesley, Rockcontent, 2017). Producto, Precio, Plaza y Promoción, cuando las 4P están en equilibrio, tienden a generar impacto y a conquistar al público. Estudiar y tomar en consideración los cuatro elementos de la mezcla de marketing es fundamental para el éxito de la estrategia de marketing.

## **Estrategias de Marketing**

Una empresa puede utilizar la estrategia de marketing para concentrarse en sus recursos y aprovecharlos al máximo. impulsar las ventas y obtener una ventaja competitiva (Tomas, 2020).

En base a los objetivos comerciales de la empresa, se desarrollan las estrategias de marketing.

Además, Mejía y Paredes (2018) destacan las ventajas de emplear estrategias de marketing, entre ellas::

- Estar informado sobre el estado actual de la empresa, así como de la competencia, clientes y posibles clientes. El mejor punto de partida a la hora de crear una hoja de ruta a largo plazo es tener una comprensión clara del entorno empresarial.
- Las estrategias deben establecer un plan de acción y un objetivo. Todo el personal de Talento Humano agradecerá conocer los conceptos básicos de cada actividad y el propósito exacto que se pretende lograr con el programa. Esto conduce a un mejor rendimiento.
- Distingue su oponente. Cada vez hay más competidores y hay cosas a tener en cuenta. A través del marketing estratégico, una empresa puede beneficiarse de las oportunidades de mercado y las debilidades competitivas, lo que permite a la marca destacarse de sus rivales con originalidad y creatividad, al tiempo que capta el interés del público objetivo.

Según Marcial (2021) algunas de las estrategias más populares por los comercios han surgido a lo largo del ciclo de vida del producto, entre ellas:

**Estrategia de cartera de productos:** Para decidir qué hacer con cada producto que posee la empresa, se debe tener en cuenta características del mercado como su rentabilidad.

**Estrategia P:** Esta es una de las estrategias más conocidas y tradicionales. El objetivo es analizar el producto, precio, plaza y promoción, identificando cada acción específica y todas sus partes constitutivas, manteniendo siempre su interdependencia (Shelley, 2023).

**Producto:** Un producto puede ser cualquier cosa que se ofrece a la venta en el mercado y de alguna manera satisface una necesidad o deseo del consumidor.

**Precio:** El precio es la suma de dinero que un cliente debe pagar a cambio del privilegio de utilizar un bien o servicio.

**Plaza:** El método por el cual se entrega un bien o servicio a nuestros clientes es en el punto de venta o distribución.

**Promoción:** Incluye todos los medios, canales y técnicas utilizadas para dar a conocer nuestros productos. (Botey, 2022)

**Estrategia de crecimiento:** Concentrarse en ingresar a nuevos mercados, diversificar productos y fidelizar a los clientes para el desarrollo a largo plazo de la empresa (Shelley, 2023).

**Fidelización:** Estas tácticas aumentarán el conocimiento de su marca por parte de los consumidores y lo ayudarán a cumplir con sus expectativas sobre lo que ofrece.

Establezca relaciones sólidas con sus compradores a través del marketing de afiliación, las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, tarjetas de fidelidad o anuncios personalizados por correo electrónico (Shelley, 2023).

Los estilos y técnicas utilizados para generar oportunidades de ventas son parte de la estrategia de marketing. Para llegar efectivamente al mercado objetivo a través de los canales

adecuados, se utiliza para comunicar, posicionar y traducir los bienes y servicios de la empresa a diferentes industrias.

### **Objetivo de las estrategias de marketing**

Un componente crucial para iniciar un negocio es la creación de una estrategia de marketing. Asesorará a la empresa sobre cómo utilizar los recursos y estrategias para lograr objetivos de marketing particulares en función de los requisitos y preferencias de las partes interesadas. Sin embargo, no todas las empresas implementan su estrategia con el éxito esperado. Según un estudio, el 62% de los especialistas en marketing cree que las estrategias de marketing funcionan en cierta medida, el 34% dice que logran sus objetivos y el 5% no está de acuerdo. (Conexión Esan, 2019)

Los siguientes objetivos deben incluirse en cualquier estrategia de marketing:

- Lograr el reconocimiento de la marca: Cuantas más personas reconozcan su marca, más éxito tendrá en el mercado. Las empresas deben evaluar su presencia en las redes sociales, ingresos por medios, tráfico orgánico, enlaces entrantes y actividad de blogs para medir el reconocimiento de la marca.
- Convertirse en la marca favorita: Es más probable que los clientes regresen y realicen compras adicionales si disfrutan de una marca en particular. Las reseñas positivas de los clientes, las visitas al sitio web y la actividad en las redes sociales se pueden utilizar para detectar sesgos.
- Ganarse la confianza del cliente: Las empresas podrán garantizar el retorno de los clientes y potencialmente crear representaciones de marca si se cumple este objetivo. Las empresas pueden utilizar métricas de retención de clientes, lealtad neta, referencias y reseñas favorables para medir su progreso hacia este objetivo.

- Fomente las compras rápidas: Las marcas deben priorizar a los clientes devotos si quieren lograr este objetivo. Si bien atraer nuevos clientes es un objetivo crucial, concentrarse en los clientes que realizan compras de manera constante aumentará el retorno de la inversión de una marca.
- Obtener recomendaciones. Los testimonios son una herramienta potente y exitosa para comercializar sus productos o servicios. Es más probable que los clientes les hablen a sus amigos y familiares sobre un producto de calidad. Se trata de persuadir a los clientes para que aprendan más sobre el producto.
- Incrementa tu presencia digital. En un mercado digital donde la competencia está aumentando, esto es crucial. Por lo tanto, para aumentar la visibilidad en buscadores y redes sociales, las estrategias de marketing deben estar respaldadas por el posicionamiento SEO.

## **Marketing Mix**

El marketing mix es un análisis estratégico de aspectos internos, generalmente desarrollado por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables comerciales clave: producto, precio, dirección y control.

El objetivo de utilizar este análisis es conocer la situación de la empresa y su capacidad para desarrollar una estrategia específica para su posterior posicionamiento. Una forma de empezar es con una investigación de mercado.

Diversos factores y cambios influyen en el comportamiento del consumidor, lo que obliga a las empresas a mejorar continuamente sus productos o servicios para seguir cumpliendo con las expectativas de los clientes (Pablo, 2023).

## **Producto**

No hay estrategia de marketing sin un producto que quieras vender. Al fin y al cabo, todo esfuerzo de comunicación de marca resulta de una necesidad comercial, por lo que el producto es el primer elemento del marketing-mix (Pablo, 2023).

La empresa tiene que ofrecer algo. En este caso, los Productos también deben incluir servicios prestados por la empresa. Pero ese no es el objetivo principal de esta dirección. El producto está diseñado para permitir que su equipo comprenda y defina qué atributos y características proporciona. (Hesley, Rockcontent, 2022)

## **Precio**

De hecho, el precio es el valor de la solución que ofrece al cliente. Este pilar indicará el futuro de tu negocio, porque es a partir de la circulación del dinero que podrás pagar a funcionarios, proveedores, invertir y recibir un merecido retorno. (Hesley, Rockcontent, 2017)

El precio incluye, además del importe a pagar por el Cliente, la forma de pago. Por ejemplo, si vende un automóvil por un precio, debe considerar buenos métodos de pago para poder venderlo (en varias cuotas) (Aprende Ingeniería, 2018).

Además del método de pago, aquí también se incluye un descuento. Por ejemplo, las entradas al cine serán más baratas en horarios de difícil acceso. De esta manera, podrás aumentar la demanda durante estos tiempos. Para elegir un buen precio, considere:

- El poder adquisitivo de su cliente.
- ¿Qué diferencia a su producto de la competencia?
- Su estrategia de marketing.

## **Plaza**

El punto de venta es uno de los factores más importantes en la comercialización de productos, especialmente en el contexto del marketing digital y el comercio electrónico. Una vez que sepas lo que estás ofreciendo y por cuánto lo vas a vender, es hora de pensar en cómo lo presentarás a la gente. (Pablo, 2023)

No es necesario ser un estratega experimentado para saber que un producto o servicio debe estar cerca de los clientes potenciales. Sin embargo, la ubicación de la venta también afectará su estrategia de marketing (Asana, 2023).

## **Promoción**

Es importante determinar cómo se comunicará con sus clientes objetivo para convencerlos de que compren su producto. Al hacerlo, debe considerar qué tipo de respuesta desea obtener de sus clientes, qué imagen de marca desea transmitir y cómo se comunicará con ellos.

## **Posicionamiento**

Según Gilsanz L. (2019), cualquier marca en el mercado necesita tener una base sólida a través del posicionamiento, tanto online como offline. Trabajar directamente con la imagen que el cliente tiene de usted y darle forma a esa imagen para que se ajuste a la suya. Para ello es fundamental desarrollar la diferenciación de la empresa frente a la competencia.

Debido al posicionamiento del producto, los clientes perciben beneficios específicos de su compra. Una estrategia de posicionamiento sólida ayudará al producto o servicio a establecer una ventaja competitiva.

El posicionamiento es un concepto amplio que incluye volumen de ventas, participación de mercado, frecuencia de uso, críticas favorables de los clientes, fortaleza general y liderazgo. (Corrales, 2021). El posicionamiento generalmente se refiere a la colocación del nombre y la imagen de un producto específico que el usuario o consumidor cree que tiene las mejores cualidades y características para satisfacer sus necesidades.

### **Medir el posicionamiento**

Hay instrumentos para medir la posición, como aclara Formación Deusto (2019). Primero, identifiquemos a nuestros competidores. A continuación, definamos el conjunto de variables que monitorearemos y aquellas que ayudarán a determinar si son competitivos o no y serán nuestros competidores. En tercer lugar, decidimos un método para abordar nuestro análisis. Luego seguimos el mismo camino, ya sea que estemos por delante o por detrás de nuestros rivales.

### **Estrategias de posicionamiento**

Según Michael Porter, lograr un posicionamiento estratégico significa descubrir una posición única y valiosa que haga que una empresa sea atractiva para los consumidores.

Porter ha propuesto estrategias competitivas generales como el enfoque más sencillo y fundamental para crear una. Estos incluyen diferenciación (en uno o un grupo de atributos importantes para los clientes), liderazgo en costos (apuntando a la estructura de costos más baja de la industria como una ventaja competitiva) y la especialización o enfoque (en un grupo de clientes, contexto o requisito). (Fano, 2015).

Según Porter, uno de los hallazgos más significativos de esta matriz es que es un desafío liderar tanto en costos como en diferenciación al mismo tiempo. De hecho, corre el riesgo de



implementar ambas estrategias solo parcialmente, lo cual es un error costoso que cometen con frecuencia las empresas sin un plan de negocios sólido. (Herrero, 2018).

Cuando hablamos de posicionamiento nos referimos a ocupar un espacio determinado en la mente del consumidor, lo que implica dejarle identificar las cualidades del producto, compararlo y distinguirlo de productos rivales, y descubrir características diferentes, mejores y más distintivas en el producto. (Javier, 2013)

## **FODA**

El análisis FODA es un método para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto o negocio. Aunque el análisis FODA lo utilizan con frecuencia grandes corporaciones, organizaciones sin fines de lucro, pequeñas empresas y otras organizaciones, también puede usarse por motivos privados y profesionales. (Alicia, 2021)

FODA significa Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Para planificar adecuadamente el desarrollo organizacional, es crucial analizar cada uno de estos factores.

### **Fortalezas**

Estas decisiones internas son un éxito para su empresa. Al analizar esto, puedes utilizar lo que funciona bien en un área para mejorar otra.

### **Oportunidades**

Nos referimos a las oportunidades favorables que tiene la empresa, así como a las potenciales ventajas del mercado. Tanto los elementos internos que pueden ayudar a su empresa a lograr sus objetivos como también una debilidad que desee fortalecer son posibles.

## **Debilidades**

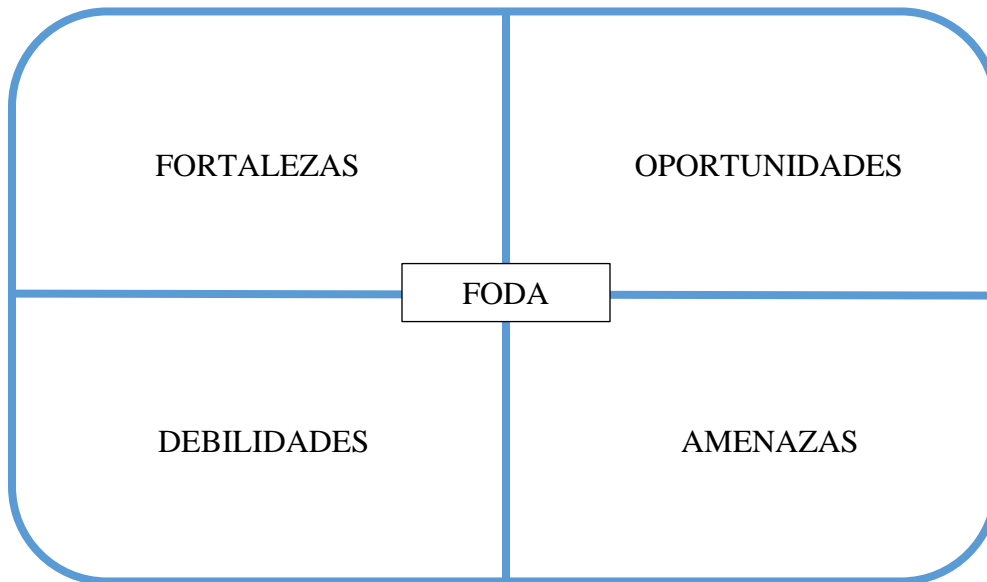
Esto se relaciona con iniciativas de todo el negocio que no están funcionando bien.

Comparativamente hablando, las debilidades son desventajas, pero la buena noticia es que, al reconocerlas, podrás identificar exactamente dónde necesitas mejorar tu diseño.

## **Amenazas**

Estos son los problemas, obstáculos o desafíos que su empresa podría enfrentar. Una debilidad específica de una empresa es diferente de una amenaza porque una debilidad es frecuentemente un factor externo que está fuera de nuestro control. (steph, 2022)

La matriz FODA del Crossfit Mega Box, será interpretado de la siguiente manera, y reflejado en la sección de discusión de resultados:



## Objetivos del análisis FODA

El objetivo principal de un análisis FODA es diagnosticar con precisión la empresa. Al hacerlo, podrás reconocer las ventajas y aprovecharlas, así como atacar las debilidades y convertirlas en oportunidades.

FODA tiene algunos objetivos más específicos, incluidos los siguientes:

- Actúa como base para la planificación estratégica.

Para el negocio, especialmente al inicio de las operaciones, el plan estratégico es un proyecto crucial. Saber cómo realizar un análisis FODA le permite crear una hoja de ruta para alcanzar objetivos predeterminados.

- Analizar completamente el panorama.

Esto puede resultar útil a la hora de decidir cómo proceder en el mercado o evaluar el grado de control que se tiene sobre un desafío u oportunidad.

- Apoyo en la toma de decisiones.

Tomar decisiones que alteren el rumbo de su negocio es posible luego de analizar exhaustivamente la situación actual del mercado y ejecutar un plan estratégico.

- Algunas decisiones importantes:
  1. Contratar más trabajadores
  2. desarrollar una política de servicio al cliente
  3. cambiar la identidad del comprador
  4. llevar más productos o servicios al mercado
  5. implementar estrategias de retención de clientes

## VI. MARCO METODOLÓGICO

### Tipo de Investigación

Los tipos de investigación aplicados en el presente caso de estudio son:

- Cuantitativa

A través del análisis e interpretación de la investigación, la autora aplicó diagnósticos de mercado, los contabilizó y obtuvo datos porcentuales.

- Cualitativas

Una vez que se han conocido las preferencias por diversas variables, se utilizan datos cualitativos. Además, se preparó una entrevista enviada al propietario.

### Métodos

- Analítico-sintético

En este artículo se utiliza la metodología analítico-sintética porque el autor extrae datos de la muestra, los analiza individualmente y luego combina los hallazgos.

Luego de una investigación de mercado, se ubicó el problema y se sugirieron estrategias de marketing para promocionar la empresa.

- Exploratorio

Para crear el marco teórico y el estudio de caso general, el autor realiza una investigación sobre las variables de investigación.

- Descriptivo

Para recopilar información específica, se utilizó un enfoque descriptivo, que implicó hacer preguntas cerradas a los consumidores.

## Definición de población y muestra

Dado que la población consumidora de la ciudad de Babahoyo es la población objetivo en este caso y que el INEC estima que la población total es de 175.281 en 2021, es importante considerar aquella porción de la población que es factible y potencialmente cuantificable.

Datos:

Tamaño de la población       $N = 175.281$  personas

Nivel de confianza               $Z = 1.96$  95%

Probabilidad de éxito           $p = 0.5$

Probabilidad de fracaso (1-p)    $q = 0.5 (1 - 0.5)$

Error                                 $E = 0.05$

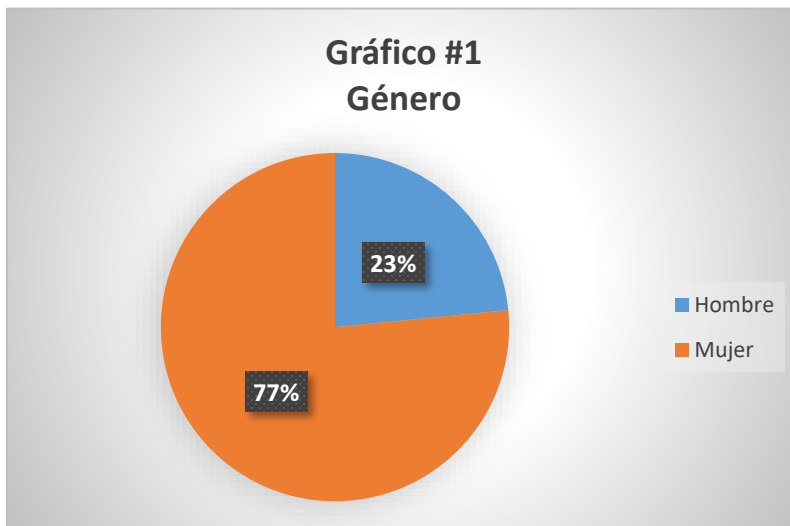
$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(175.281) (1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(175.281 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 384$$

## VII. RESULTADOS

### Encuesta a los clientes

#### 1. Género:



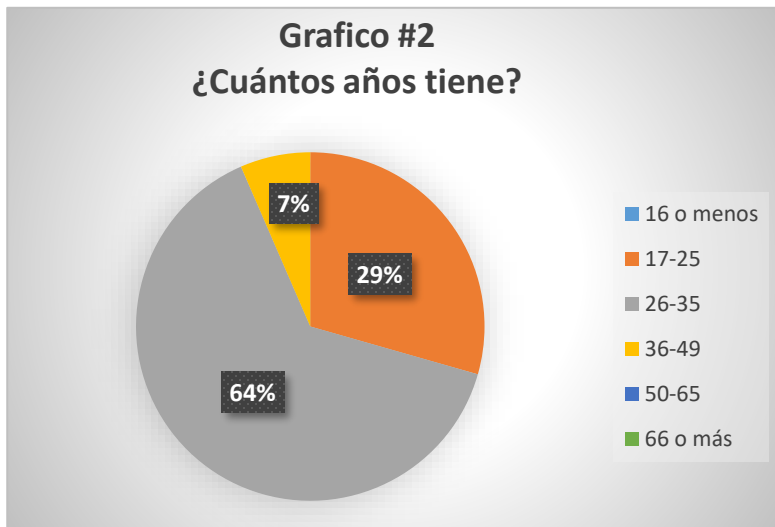
*1 Leyenda: Encuesta*

*Fuente: La autora*

#### Análisis

El 77% de los encuestados son mujeres.

## 2. ¿Cuántos años tiene?



2 Leyenda: Encuesta

Fuente: La autora

### Análisis

El 64% de los clientes encuestados tienen una edad entre 26 a 35 años.

### 3. ¿Realiza ejercicio físico en un establecimiento?



3 Leyenda: Encuesta

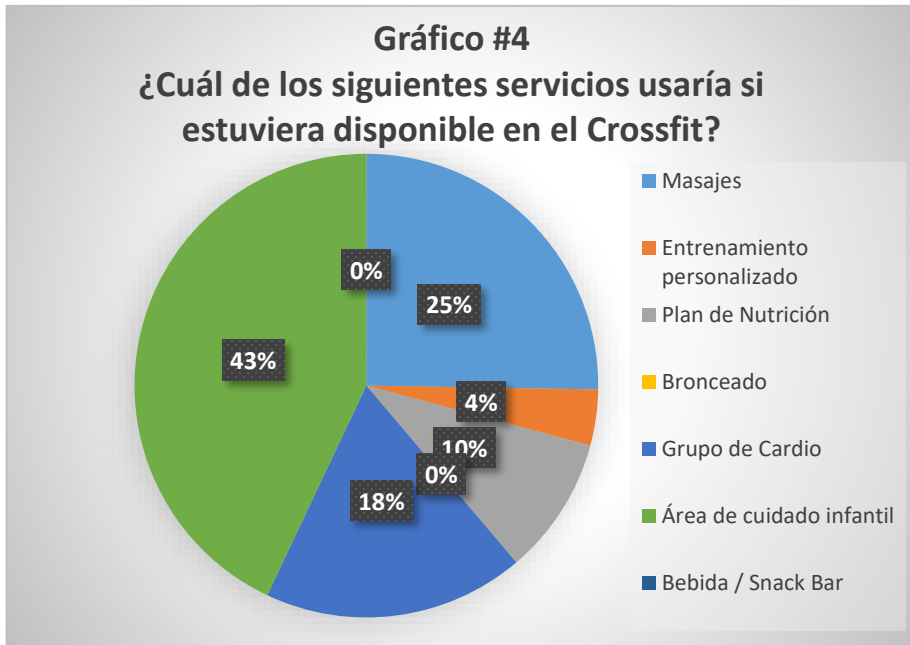
Fuente: La autora

#### Análisis

El 58% de los encuestados indicaron que no realizan ejercicio físico en un establecimiento.



4. ¿Cuál de los siguientes servicios usaría si estuviera disponible en el Crossfit?



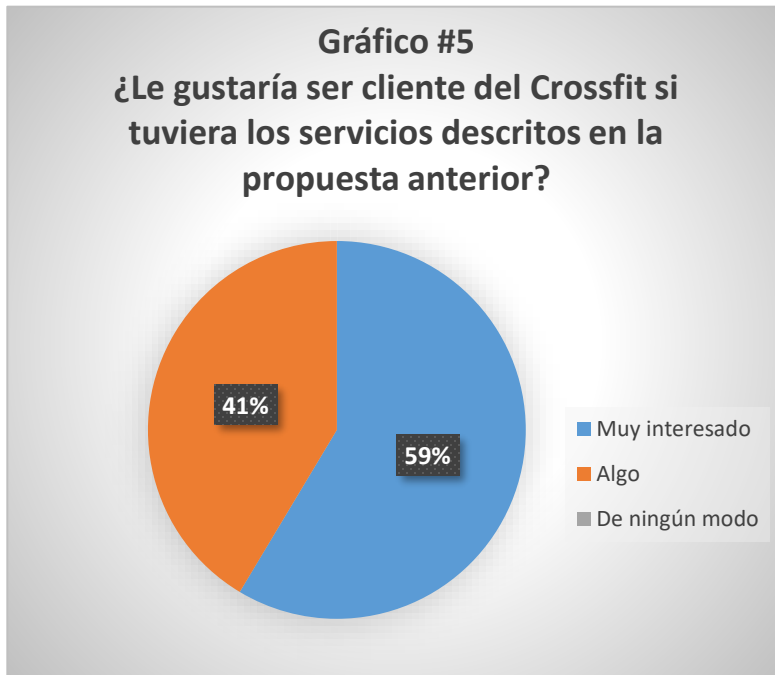
4 Leyenda: Encuesta

Fuente: La autora

**Análisis**

El 43% de los encuestados eligieron un área de cuidado infantil, como servicio que más usarían en el Crossfit.

5. ¿Le gustaría ser cliente del Crossfit si tuviera los servicios descritos en la propuesta anterior?



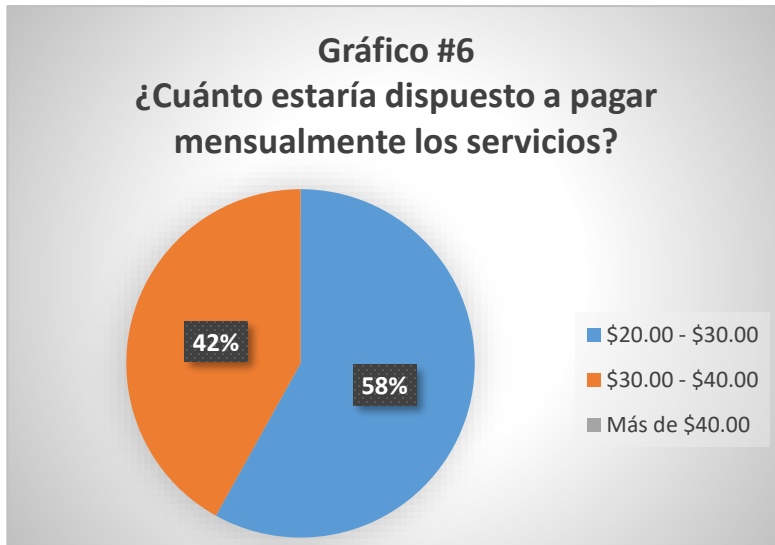
5 Leyenda: Encuesta

Fuente: La autora

### Análisis

El 59% de los encuestados si estarían muy interesados en ser clientes del Crossfit.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente los servicios?



6 Leyenda: Encuesta

Fuente; La autora

### Análisis

El 58% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$20 a \$30 mensuales.

### Análisis General

Según la encuesta realizada, las personas estarían muy interesadas en asistir a los gimnasios o Crossfit, si incluyeran servicios adicionales; que el Crossfit se interese por ellos, como en su disponibilidad de tiempo u otros factores que les impida asistir, y así mismo estarían dispuestos a cancelar un valor máximo de \$30 por los servicios brindados.

## Resultado de la Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Flexibilidad de horarios para el cliente.</li><li>• Buena organización en el local.</li><li>• Equipos en buen estado.</li><li>• Venta de Snack saludables.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Área de entrenamiento pequeño.</li><li>• Falta de certificación en áreas de entrenamiento físico.</li><li>• Escasa publicidad.</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alianza con otros crossfit.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de la competencia directa.</li><li>• Menores precios de la competencia.</li></ul>

De acuerdo a la matriz FODA, el gimnasio superará las debilidades encontradas, aplicando estrategias de marketing.

Una de las mayores fortalezas que podemos tener es reconocer nuestras debilidades. Todos tenemos áreas en las que sobresalimos y otras en las que podemos mejorar. Al comprometernos con el desarrollo personal y profesional, podemos superar nuestras debilidades y convertirnos en personas más equilibradas y empleados más concienzudos. (Indeed, 2019)

### **Estrategias que permiten superar las debilidades**

Invertir en infraestructura para incrementar el número de clientes por turno, de 10 personas a 20 y no limite el entrenamiento.

Participar en cursos, capacitaciones certificables, e incluso en una tecnicatura en deporte, que acredite su conocimiento y brinde confianza a los clientes.

Dedicar mínimo 2 horas diarias, editando y publicando, fotos, videos, reels, promociones, en redes sociales, así como también felicitando a sus alumnos por su esfuerzo y asistencia, esto hará que sientan escuchados y validados por su dedicación, generando un sentido de fidelidad.

### Análisis de la entrevista

Pregunta	Respuesta	Análisis
<p>¿En el Crossfit Mega Box se han aplicado estrategias de marketing para promocionar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	No	El Crossfit necesita la aplicación de estrategias de marketing, para promocionar sus productos y servicios.
<p>¿Qué resultados comerciales trae consigo el actual marketing que se aplica en el negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar clientes</li> <li>• Fuga de clientes</li> </ul>	Captar clientes	Por captación de clientes no ha logrado sus objetivos.
<p>¿Cuáles considera usted que son las razones por las que se dificulta captar mayor número de clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Horarios</li> <li>• Precios</li> </ul>	Ubicación	Debido a que el local es pequeño, dificulta los movimientos a los cliente, para realizar los ejercicios.
<p>¿Existen canales digitales para comunicar y contactar a los clientes?</p>	Facebook y WhatsApp	A pesar de contar con redes sociales, no se han usado

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• WhatsApp</li> </ul>		<p>como estrategia para promocionar el Crossfit.</p>
<p>¿Cuál de las siguientes estrategias aplica?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización</li> <li>• Segmentación</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Ninguna</li> </ul>	<p>Ninguna</p>	<p>Es necesario que se lleven a cabo estrategias de marketing, para atraer clientes y fomentar la adquisición de sus promociones y ofertas.</p>
<p>¿Considera tener competencia en su negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SI</li> <li>• NO</li> </ul>	<p>Si</p>	<p>Lo ideal en este caso es tener una ventaja competitiva, para sobresalir de entre los demás gimnasios o Crossfit.</p>
<p>¿Cuándo fue su última campaña publicitaria?</p>	<p>No lo recuerdo</p>	<p>Es necesario que realice campañas publicitarias para que las personas de la ciudad de Babahoyo, conozcan el Crossfit.</p>

## VIII. Discusión de Resultados

### Estrategia del marketing mix

#### Producto

- Incorporar servicios adicionales tales como: Masajes relajantes, acondicionando un espacio en local, para no interrumpir el entrenamiento de los demás; y un área de cuidado infantil, el cual tuvo el mayor porcentaje de preferencia en la encuesta realizada; estos servicios, además de atraer más clientes, generaran ingresos extras.
- Ofrecer charlas sobre nutrición de manera general y gratuita, debido a que muchas personas no están informadas sobre alimentación sana y saludable.

#### Precio

- Los clientes que cancelen una mensualidad reciban un descuento del 10%, esto asegura el retorno del cliente cada día y notará el buen ambiente y entrenamiento que ofrece el Crossfit Mega Box.
- Los clientes que cancelen tres meses reciben el mismo descuento en sus mensualidades, además reciben menos 5% para un masaje, incentivando así al uso del servicio; de ser favorable, se obtendrán recomendaciones y más clientes adquiriendo este servicio.
- El precio del área de cuidado infantil varía según las horas y su horario será solo en las tardes y noche.
- Brindar descuentos a estudiantes para incrementar clientes y expandir la segmentación según sus edades, lo cual se refleja en la encuesta realizada.

## Plaza

Crossfit Mega Box se encuentra en la ciudad de Babahoyo, Parroquia Barreiro Viejo, Calle segunda y Transversal A. El establecimiento tiene medidas de 12mt x 4 mt, por lo tanto, se recomienda buscar otro establecimiento como objetivo a medio plazo y así incorporar los servicios antes mencionados.



## Promoción

- Debido a la poca afluencia de clientes que se observa durante la mañana, se sugiere la aplicación de las siguientes estrategias:





Promoción que será publicada 2 veces al año, debido a su bajo costo. Y con estas estrategias no se busca afectar los ingresos del negocio.

Para esto es importante el uso de redes sociales; Facebook, Instagram y WhatsApp, llegar a más personas.

- Realizar promociones 2x1 en una fecha festiva, por ejemplo: San Valentín, en donde lleven una persona, pareja o amistad.
- Realizar sorteos en redes sociales, solo para personas nuevas, que no sean clientes aún, compartiendo las publicaciones de la página del Crossfit Mega Box y estarán participando por el 10% de descuento en los primeros 3 meses.

## **IX. Conclusión**

Se concluye que el Crossfit Mega Box requiere la aplicación de las estrategias del plan de marketing.

La elaboración de la matriz FODA, es fundamental para el diseño de las estrategias de marketing.

El sustento teórico establecido, direccionó a la autora a realizar un profundo análisis para seleccionar las estrategias de marketing y posicionamiento.

## **X. Recomendaciones**

Se recomienda poner en marcha las estrategias del Marketing Mix (las 4Ps que se muestran en los resultados), para optimizar las condiciones de la organización frente al mercado y su competencia, promocionando al Crossfit Mega Box, sus beneficios y servicios; posicionándolo como los mejores de la parroquia Barreiro e incluso de la ciudad.

Constantemente analizar la Matriz FODA, sus características internas y externas, para la toma de decisiones.

Actualizar constantemente las redes sociales y otros medios digitales para mantener información actualizada, permitiendo al cliente estar informado y conectado con la empresa.

## XI. Bibliografía

Alicia, R. (1 de Julio de 2021). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Aprende Ingeniería. (21 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://aprendeingenieria.com/marketing-parte3/>

Asana. (8 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Conexión Esan. (22 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/8-objetivos-que-debe-tener-tu-estrategia-de-marketing>

Corrales, J. A. (2021 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Cyberclick. (Junio de 2023). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>

Deusto Formación . (8 de Enero de 2019). *Deusto Formación* . Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/5-herramientas-para-analizar-competencia-medir-tu-posicionamiento>

Fano, F. J. (25 de Septiembre de 2015). *Mejora competitiva*. Obtenido de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

Herrero, A. (22 de Marzo de 2018). *Titular.com*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing#:~:text=Porter%20describe%20tres%20estrategias%20competitivas,diferencia%20y%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado>.

Hesley, B. (8 de Julio de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=Uno%20de%20los%20conceptos%20m%C3%A1s,y%20difundido%20por%20Philip%20Kotler>.

Hesley, B. (8 de Marzo de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Javier, A. F. (08 de septiembre de 2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1994-37332013000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1994-37332013000200002&script=sci_arttext)

L., G. (28 de Junio de 2019). *Escuela de negocios*. Obtenido de <https://www.escueladenegocio.com/blog/estrategia-posicionamiento-empresas/>

Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anuales de investigación*, 11(4), , 64-78.

Mejía, A., & Paredes, G. (2018). *Propuesta de un plan estrategico de marketing digital para la empresa Animate*. . Obtenido de UG : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>

Pablo, L. (18 de Julio de 2023). *HubSpot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>

Philip, K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.

Renato, M. (23 de Julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Shelley, P. (16 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

steph, m. (24 de Marzo de 2022). *RDstation*. Obtenido de

<https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/>

Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa.>

Vicky. (2 de diciembre de 2022). *END*. Obtenido de

<https://escuelanomadadigital.com/promocionar-un-servicio/>

## XII. Anexos

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO Facultad de Administración, Finanzas e Informática

#### Anexo 1. Carta de aceptación de la empresa

Babahoyo, 07 de septiembre del 2023

Licenciado

Javier Ismael Sanz Díaz

**PROPIETARIO DEL CROSSFIT MEGA BOX**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo, **LEÓN PÉREZ BRAYANA ISABEL**, con cédula 120779929-5, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación periodo junio 2023 - octubre 2023, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL CROSSFIT MEGA BOX DE LA PARROQUIA BARREIRO DEL CANTÓN BABAHOYO, PRIMER SEMESTRE DEL 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente,



Brayana León Pérez

Cl.: 120779929-5



Lcdó. Javier Sanz Díaz

Cl.: 120721170-5



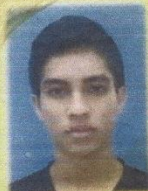
REPUBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE  
**CIUDADANIA DISCAPACIDAD**  
No. **120721170-5**

APPELLIDOS Y NOMBRES  
**SANZ DIAZ  
JAVIER ISMAEL**

LUGAR DE NACIMIENTO  
**LOS RIOS  
BABAHYO  
CLEMENTE BAQUERIZO**

FECHA DE NACIMIENTO **1997-09-14**  
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
SEXO **M**  
ESTADO CIVIL **SOLTERO**



INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V334300000

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**SANZ MOSQUERA DARWIN JAVIER**

APPELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**DIAZ MELENDEZ ELSA CLEMENTINA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**BABAHYO  
2015-12-09**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2025-12-09**

ICM 15 10 307





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**Facultad de Administración, Finanzas e Informática**

**Anexo 2. Informe Anti-plagio**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 14 de septiembre del 2023

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES  
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: la Señorita: **León Pérez Brayana Isabel**, cuyo tema es: **Estrategias de marketing para promocionar el Crossfit mega Box de la Parroquia Barreiro del Cantón Babahoyo, primer semestre del 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [ **4%** ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL CROSSFIT MEGA BOX DE LA PARROQUIA BARREIRO DEL CANTÓN BABAHOYO, PRIMER SEMESTRE DEL 2023**

4% Similitudes  
< 1% Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Caso de estudio\_Leon Brayana.pdf  
ID del documento: 607a03a65ac3366cb1fbd1d14472a8f8206fe23  
Tamaño del documento original: 938.79 kb  
Autor: Brayana León Pérez

Depositante: Brayana León Pérez  
Fecha de depósito: 13/9/2023  
Tipo de carga: url\_submision  
fecha de fin de análisis: 13/9/2023

Número de palabras: 4658  
Número de caracteres: 31.161

Ubicación de las similitudes en el documento:

**Fuente principal detectada**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/11822/3/6/UTB-FAFI-COM-000069.pdf.ec">dspace.utb.edu.ec</a>   Estrategias de marketing en el almacén Expogar de la ciudad ... El documento proviene de mi grupo	3%		Palabras idénticas: 3% (164 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="#">CORREGIDO.docx</a>   Estrategias de Marketing en el comisariato "El Ahorro" #449427	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	<a href="https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#:~:text=El marketing mix es el conjunto de herra...">blog.hubspot.es</a>   Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

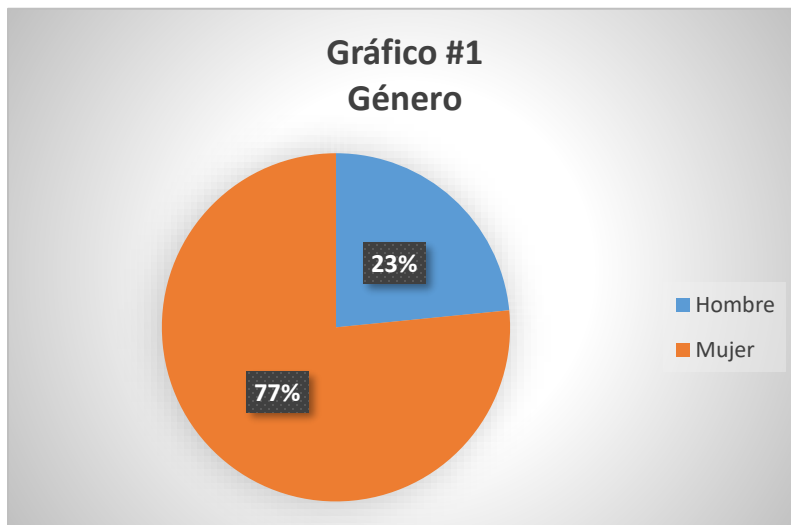
**Ing. Magdalena Huilcapi Masacon, MAE.**  
**DOCENTE DE LA FAFI.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**Facultad de Administración, Finanzas e Informática**

**Anexo 3. Encuesta a los clientes**

**1. Género:**

	Porcentaje	Frecuencia
Hombre	23.4%	90
Mujer	76.6%	294
	100.0%	384



*7 Leyenda: Encuesta*

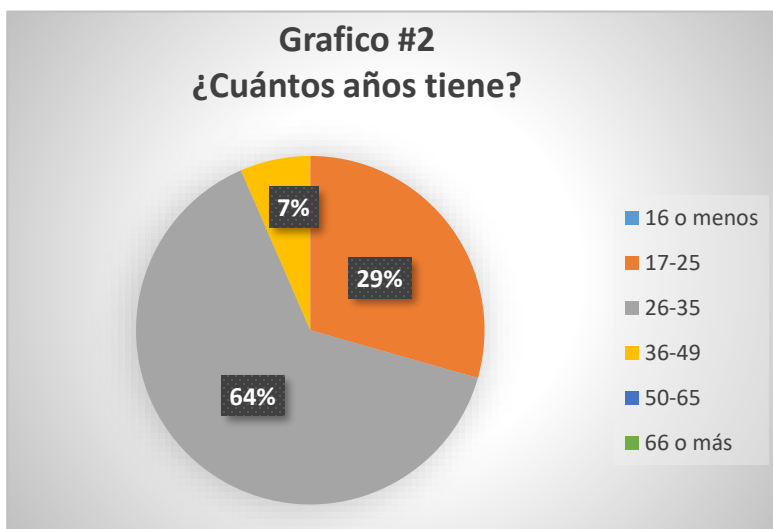
*Fuente: La autora*

**Análisis**

El 77% de los encuestados son mujeres.

## 2. ¿Cuántos años tiene?

	Porcentaje	Frecuencia
16 o menos	0.0%	0
17-25	29.4%	113
26-35	64.1%	246
36-49	6.5%	25
50-65	0.0%	0
66 o más	0.0%	0
	100.0%	384



8 Leyenda: Encuesta

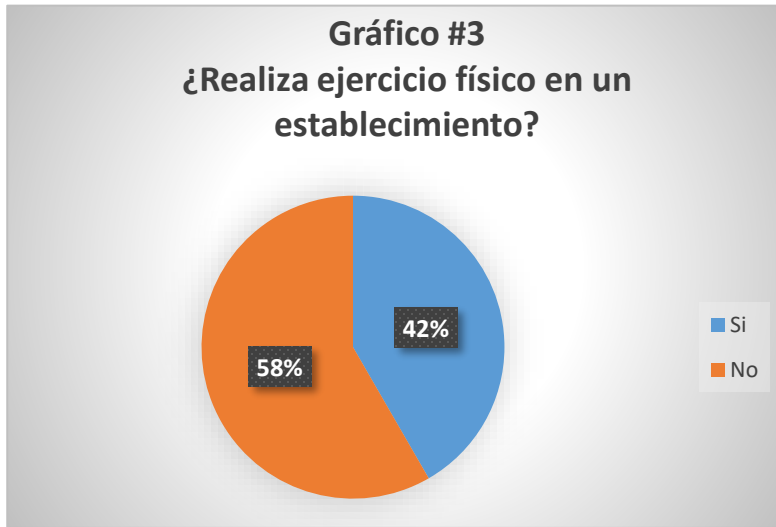
Fuente: La autora

### Análisis

El 64% de los clientes encuestados tienen una edad entre 26 a 35 años.

### 3. ¿Realiza ejercicio físico en un establecimiento?

	Porcentaje	Frecuencia
Si	41.7%	160
No	58.3%	224
	100	384



9 Leyenda: Encuesta

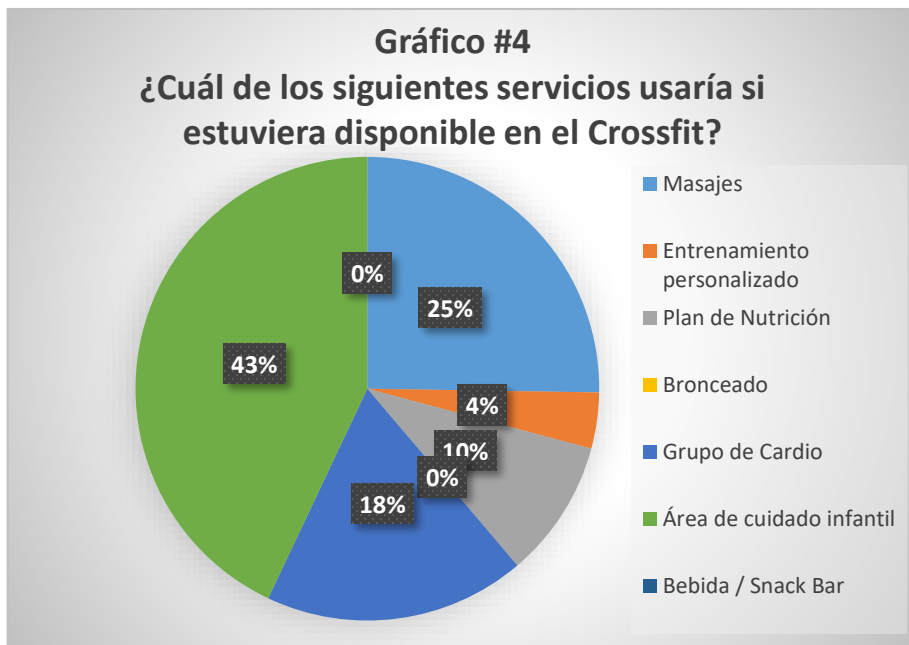
Fuente: La autora

#### Análisis

El 58% de los encuestados indicaron que no realizan ejercicio físico en un establecimiento.

**4. ¿Cuál de los siguientes servicios usaría si estuviera disponible en el Crossfit?**

	Porcentaje	Frecuencia
Masajes	25.3%	97
Entrenamiento personalizado	3.9%	15
Plan de Nutrición	9.6%	37
Bronceado	0.0%	0
Grupo de Cardio	18.2%	70
Área de cuidado infantil	43.0%	165
Bebida / Snack Bar	0.0%	0
	100.0%	384



10 Leyenda: Encuesta

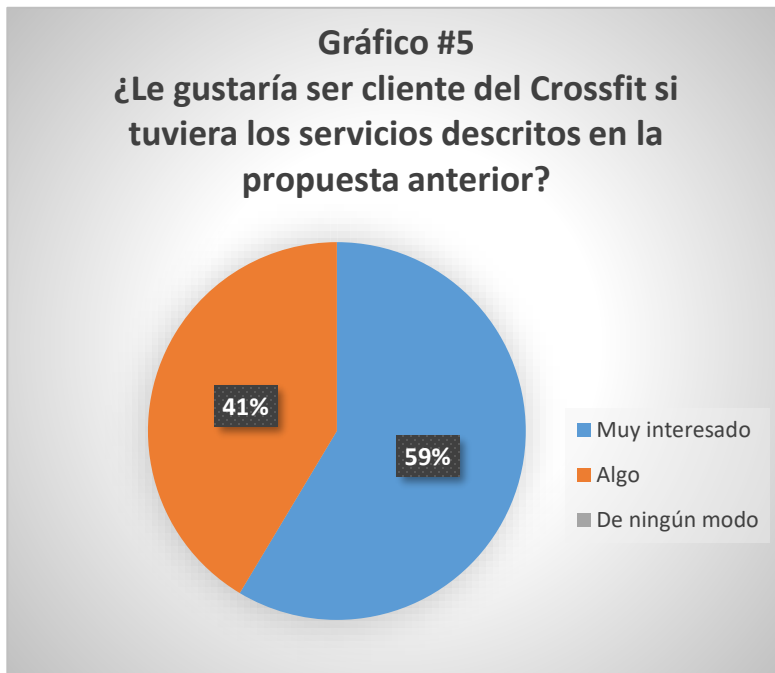
Fuente: La autora

**Análisis**

El 43% de los encuestados eligieron un área de cuidado infantil, como servicio que más usarían en el Crossfit.

5. ¿Le gustaría ser cliente del Crossfit si tuviera los servicios descritos en la propuesta anterior?

	Porcentaje	Frecuencia
Muy interesado	58.6%	225
Algo	41.4%	159
De ningún modo		
	100	384



11 Leyenda: Encuesta

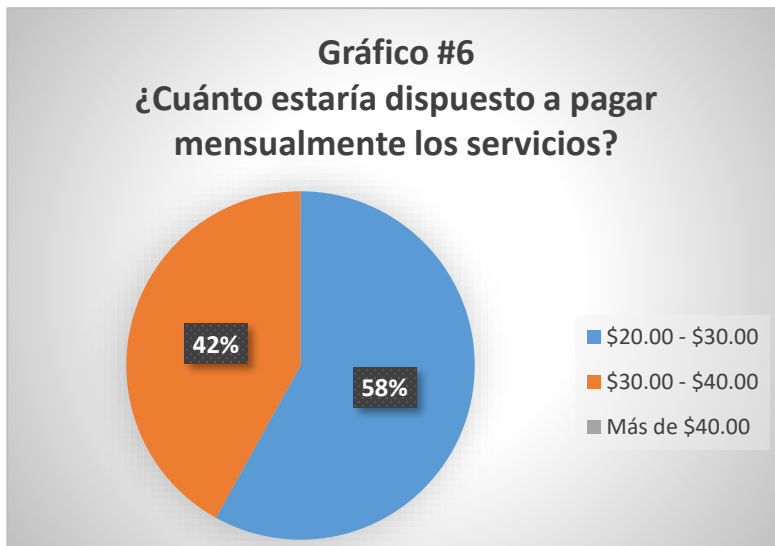
Fuente: La autora

**Análisis**

El 59% de los encuestados si estarían muy interesados en ser clientes del Crossfit.

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente los servicios?**

	Porcentaje	Frecuencia
\$20.00 - \$30.00	58.1%	223
\$30.00 - \$40.00	41.9%	161
Más de \$40.00	0	0
	100	384



*12 Leyenda: Encuesta*

*Fuente; La autora*

**Análisis**

El 58% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$20 a \$30 mensuales.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**Facultad de Administración, Finanzas e Informática**

**Anexo 3. Matriz FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Flexibilidad de horarios para el cliente.</li><li>• Buena organización en el local.</li><li>• Equipos en buen estado.</li><li>• Venta de Snack saludables.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Área de entrenamiento pequeño.</li><li>• Falta de certificación en áreas de entrenamiento físico.</li><li>• Escasa publicidad.</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alianza con otros Crossfit.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de la competencia directa.</li><li>• Menores precios de la competencia.</li></ul>



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**Facultad de Administración, Finanzas e Informática**

**Anexo 4. Entrevista al propietario**

1. ¿En el Crossfit Mega Box se han aplicado estrategias de marketing para promocionar?
  - Si
  - No
  
2. ¿Qué resultados comerciales trae consigo el actual marketing que se aplica en el negocio?
  - Captar clientes
  - Fuga de clientes
  
3. ¿Cuáles considera usted que son las razones por las que se dificulta captar mayor número de clientes?
  - Ubicación
  - Horarios
  - Precios
  
4. ¿Existen canales digitales para comunicar y contactar a los clientes?
  - Instagram
  - Facebook
  - WhatsApp
  
5. ¿Cuál de las siguientes estrategias aplica?
  - Fidelización

- Segmentación
- Posicionamiento
- Ninguna

6. ¿Considera tener competencia en su negocio?

- SI
- NO

7. ¿Cuándo fue su última campaña publicitaria?

.....