

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS ÉNFASIS
MERCADEO**

**TESINA PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLERATO EN LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS ÉNFASIS MERCADEO**

**ANÁLISIS y PROPUESTA DE MEJORAS DEL PLAN DE
MERCADEO DE BOXLIFE CR EN EL AÑO 2017**


**Tutora:
Maritza Castellón Alvarado**

**Sustentante:
Alison Hidalgo Paniagua**

Junio, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Alison Hidalgo Paniagua, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 115890196 egresado de la carrera de Administración con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis y propuesta de mejoras del plan de mercadeo de BoxLife CR en el año 2017, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los ocho días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

 115890196

Firma del estudiante

Cédula

CARTA DEL TUTOR

Heredia 8 de noviembre del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimados señores:

La estudiante Allison María Hidalgo Paniagua, cédula de identidad número 1-1589-0196 , me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "ANALISIS y PROPUESTA DE MEJORAS DEL PLAN DE MERCADEO DE BOXLIFE CR EN EL AÑO 2017 .". El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

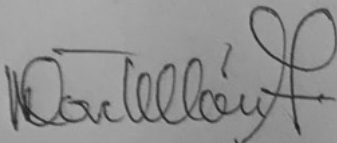
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Cédula identidad Número 1-0862-0937

20 de diciembre del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Alison Hidalgo Paniagua cedula 1-1589-0196 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“ANALISIS y PROPUESTA DE MEJORAS DEL PLAN DE MERCADEO DE BOXLIFE CR EN EL AÑO 2017.....”**, el cual han elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Negocios.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.


Licda. Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748

San Ramón, 7 de enero de 2018

Sres.

Comité de Trabajos Finales de Graduación
Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo
Universidad Hispanoamericana

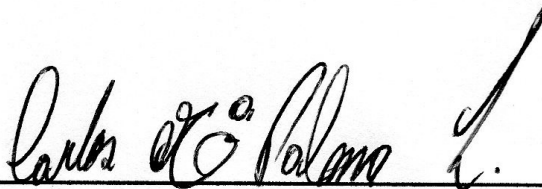
Estimados señores:

La estudiante **Alison Hidalgo Paniagua**, con cédula N°. 1-1589 0196, me ha presentado para la corrección de estilo, en mi calidad de profesional graduado en Filología, el trabajo de investigación denominado: "Análisis y Propuesta de Mejoras del Plan de Mercadeo de Boxlife CR en el año 2017", el cual fue elaborado para optar por el grado de Bachillerato en la Carrera de Administración de negocios énfasis Mercadeo.

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de la corrección de estilo señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción, que se trasladan al escrito, y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

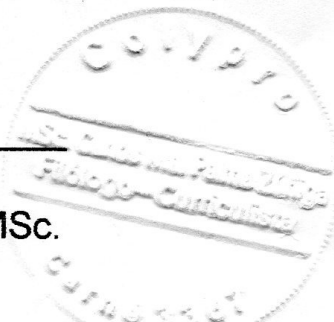
Por consiguiente, este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente,



Lic. Carlos María Palma Zúñiga MSc.

N°. Carné COLYPRO 33367



AGRADECIMIENTO

A mi papá y mamá, agrego a mi abuela materna, los 3 han ayudado a financiarme los estudios y a todos los profesores que han sido parte de mi carrera estudiantil, hasta el día de hoy.

También agradezco a Dios, que es la roca en la cual me he sostenido y me ha dado las fuerzas de seguir adelante todos los días.

DEDICATORIA

Esta tesina es dedicada a mi mamá, quien ha estado conmigo desde el día número 1 que empecé la carrera, ella me ha ayudado a salir adelante y siempre me ha dado palabras de apoyo, aun en mis momentos de mayor cansancio. Ha sido mi ejemplo por seguir, por lo que estaré eternamente agradecida.

Le dedico esta tesis a mi abuela materna, la cual fue un ejemplo de dedicación y siempre me impulso a no dejar mis estudios.

También dedico este trabajo a Dios, quien ha sido mi roca fuerte y nunca me ha fallado.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1.1 Antecedentes del problema	8
1.1.2 Problematización del problema	10
1.1.3 Justificación del problema	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA.....	14
1.4.1 Alcances.....	14
1.4.2 Limitaciones.....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 CONTEXTOS HISTÓRICOS	17
2.1.1 Misión y Visión.....	17

2.1.2 Fundación	18
2.1.3 Valores de <i>BoxLife</i>	20
2.1.4 Sedes de <i>BoxLife</i>	20
2.1.4.1 <i>BoxLife Rohmoser</i>	21
2.1.4.2 <i>BoxLife Cariari</i>	21
2.1.4.3 <i>BoxLife Lindora</i>	21
2.1.4.4 <i>BoxLife Heredia</i>	21
2.1.5 Estructura Organizacional	22
2.2 CONTEXTO TEÓRICO.....	23
2.2.1. Plan estratégico	23
2.2.2 Plan de <i>Marketing</i>	24
2.2.3 Mercadeo de servicios	25
2.2.4 Mercado meta.....	25
2.2.5 Mercadeo para gimnasios o <i>crossfit</i>	26
2.2.6 <i>Benchmarking</i>	27
2.2.7 Situación actual de mercado.....	28
2.2.9 Clientes.....	28
2.2.8 Micro entorno.....	29
2.2.9 Macro entorno.....	29
2.2.10 ¿Qué es <i>crossfit</i> ?.....	29

2.2.11 Que son ejercicios funcionales?	31
2.3 HIPÓTESIS.....	32
2.3.1 Variable independiente: Plan de mercadeo	32
2.3.2 Variable dependiente: Clientes	32
2.4 OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS	32
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.1.1 Finalidad	34
3.1.1.1 Teórica.....	35
3.1.1.2 Aplicada.....	35
3.1.2 Dimensión temporal.....	36
3.1.3 Marco.....	36
3.1.4 Naturaleza	37
3.1.5 Carácter	38
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	39
3.2.1 Primera mano	39
3.2.2 Segunda mano	39
3.2.3 Tercera mano	39
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO	39
3.3.1 La población	39

3.3.2 La muestra.....	40
3.3.3 Probabilística y no probabilística	40
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	41
3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.....	42
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	45
4.1 Análisis e interpretación de datos	45
4.2 Codificación y tabulación de datos.....	46
4.1.1 Codificación	46
4.1.2 Tabulación	46
4.3 Gráficos.....	47
4.2.1 Gráfico circular.....	47
4.2.2 Gráfico de Barras.....	48
4.4 Datos recolectados por la encuesta.....	48
4.4.1 Género.....	48
4.4.2 Edad	49
4.4.3 Provincia en que habita	50
4.4.4 ¿Cuánto tiempo lleva entrenando crossfit?	51
4.4.5 Estado Civil.....	52
4.4.6 Ocupación.....	53

4.4.6.1 Carreras.....	54
4.4.7 ¿Cómo considera el servicio al cliente en general?.....	55
4.4.8 ¿Cómo califica a los entrenadores?	56
4.4.9 ¿Cómo califica las instalaciones?.....	57
4.4.10 ¿Cómo califica los horarios de las clases?	58
4.4.11 ¿Cómo califica los parqueos de las cuatro sedes?.....	59
4.4.12 ¿Considera el monto de la mensualidad, adecuado para los servicios que ofrecen?.....	60
4.4.13 ¿Qué tipo de promociones le gustaría ver en BoxLife?	61
4.4.14 ¿Considera que <i>BoxLife</i> tiene un buen manejo de las redes sociales, <i>Facebook – Instagram</i> ?	62
4.4.15 ¿Por qué escoge a <i>BoxLife</i> , entre tanta competencia en el mercado para este deporte?.....	63
4.4.16 ¿Se siente usted una persona satisfecha de pertenecer a la comunidad de BoxLife?.....	64
4.5 <i>Benchmarking</i>	65
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1 Objetivo #1 Definir las estrategias de marketing más adecuadas para este deporte.....	69
5.2 Objetivo #2 Definir el mercado meta de BoxLife CR.....	72

5.3 Objetivo #3 Definir qué tipo de publicidad se debe usar para ese mercado meta.	74
5.4 Objetivo #4 Estrategias para atraer nuevos clientes.....	76
5.5 Objetivo #5 <i>Benchmarking</i>	78
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	81
GLOSARIO	85
ANEXOS	87

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

CrossFit es un novedoso método de entrenamiento ideado por expertos en acondicionamiento físico de Estados Unidos. Cada entrenamiento es distinto al anterior y novedoso en sí. Esto implica que cada entrenamiento sea un reto diferente. En 1974, al sur de California, un estudiante universitario de 18 años llamado Greg Glassman, consigue su primera sesión de entrenamiento de gimnasia en la YWCA. Al trabajar con los atletas en varios gimnasios del sur de California, se da cuenta de que las rutinas de culturismo tradicionales eran ineficientes y no mejoran la condición física en relación con la cantidad de tiempo de formación dedicado, de esta manera decide centrarse en un programa de entrenamiento que hace hincapié en los variados movimientos funcionales realizados con alta intensidad.

Todo el cuerpo se trabaja en conjunto. Este entrenamiento no aísla el trabajo muscular como ocurre cuando ejercitamos nuestro cuerpo con máquinas convencionales. Los movimientos practicados en CrossFit son los que se utilizan a diario en la vida cotidiana, por ello que sus resultados sean tan efectivos.

Se prepara el cuerpo para que pueda superar grandes esfuerzos y así se notarán mejorías significativas en la forma física desde el primer día. Cada día se superan nuevos retos y a futuro se conseguirán muchos más.

Un entrenamiento de *crossfit* dura alrededor de 60 min. y se le llama WOD (*Workout of the Day*) en español, entrenamiento del día, este consta de tres partes, primera parte calentamiento, se pueden dedicar un 15 minutos a esto, se trata de que

los músculos entren en calor para seguir a la segunda parte, la fuerza, en esta diariamente se trabajan grupos de músculos diferentes y se dedica un promedio de 20-25 minutos. Por ultimo está la tercera parte, que es la más intensa del entreno, es cuando se utilizan los mismos ejercicios de la segunda parte pero con menos peso y una mayor cantidad de repeticiones, con un tiempo establecido.

Con este deporte se consiguen muchos beneficios y se notan rápidamente. Las personas pierden peso, fortalecen y tonifican sus músculos, desarrollan capacidad cardiovascular y mentalmente es una liberación de estrés.

Por todo esto en Costa Rica el deporte ya ha crecido significativamente y hay muchos lugares en este país para poder entrenar este mismo. Hay alrededor de 20 lugares en los cuales se puede practicar *crossfit*, combinado con ejercicios funcionales. Esto preocupa a los dueños de esta empresa, al saber si su plan de mercadeo es suficiente para poder mantenerse a flote en el mercado. Es una empresa que se encuentra en la etapa de crecimiento, actualmente tiene cuatro boxes en distintas localidades, y optaron en aplicar un nuevo plan de mercadeo para así de esta manera poder asegurar sus clientes que tienen actualmente y llamar la atención de nuevos. Es un deporte que en la actualidad muchos gimnasios están adoptando como cultura, y rápidamente crece la competencia.

1.1.2 Problematización del problema

La fuerte demanda en el mercado obliga a mantener una empresa con un buen plan de marketing, es de suma importancia estar consciente de que es un mercado en constante evolución y donde la competencia cada vez es más feroz y está mejor preparada.

1.1.3 Justificación del problema

Para mantenerse en forma, actualmente una persona tiene que dedicarse a hacer ejercicio y comer saludable. Por más dietas que existen ahora en el mercado, no hay alguna mágica que le de los resultados a una persona, a como por ejemplo si la persona se mantuviera activa haciendo alrededor de tres sesiones de ejercicio semanales.

Hay muchos deportes hoy en día que se pueden practicar, está la natación, atletismo, ejercicios anaeróbicos, ciclismo, pero hay uno, que envuelve varias disciplinas en 1 solo, así como lo hace el *crossfit*.

En Costa Rica se necesita fomentar que los seres humanos realicen deporte, gracias al aporte de muchos entrenadores, cada día crece más la comunidad de *crossfit*, se puede notar que ahora en cada pequeña ciudad se ve un box, porque a los costarricenses les ha gustado los resultados que éste deja. Dicho esto, es la razón por la cual BoxLife necesita defender su marca ante todas las otras competencias que hoy se encuentran y saber si el actual plan de *marketing* que están implementando, les va a funcionar.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable el nuevo plan de mercadeo que la cadena BoxLife Costa Rica, está desarrollando en el año 2017?

1.3 OBJETIVOS

Los objetivos son los propósitos del estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse; por tanto, todo el desarrollo del trabajo de investigación se orientara a lograr estos objetivos. (Bernal, 2010)

1.3.1 Objetivo general

Analizar el plan estratégico de mercadeo para la cadena de *crossfit* y ejercicios funcionales en CR llamado *BoxLife*, para comprobar su eficacia y sugerir mejoras.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1. Definir las estrategias de *marketing* más adecuadas para este deporte.**
- 2. Definir el mercado meta de *BoxLife CR*.**
- 3. Definir qué tipo de publicidad se debe usar para ese mercado meta.**
- 4. Estrategias para atraer nuevos clientes.**
- 5. *Benchmarking*.**

1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.4.1 Alcances

El alcance de la investigación de esta tesina consiste en concretar si el plan de mercadeo actual que la empresa presenta es viable, si se necesita hacerle modificaciones o si se concluye en implementar uno nuevo. Al mismo tiempo poder alcanzar una mayor cantidad de clientes fomentando el ejercicio y un estilo de vida saludable en los costarricenses.

1.4.2 Limitaciones

La limitación mayor es que los dueños del lugar, no puedan brindar la información necesaria a tiempo y esto sea un atraso para la investigación.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTOS HISTÓRICOS

2.1.1 Misión y Visión

La misión y visión de *BoxLife Costa Rica* es la siguiente: Somos una empresa líder en su categoría que busca promover la salud física y el bienestar de nuestros clientes por medio de nuestros gimnasios operados por expertos certificados en el área. Brindamos soluciones en el desarrollo y administración de centros de entrenamiento físico especializados en la metodología de ejercicios funcionales y levantamiento olímpico.

Una declaración de la misión es el diagrama estratégico de la organización, una declaración pública de porqué existe. Miguel, J (2012).

Una descripción positiva y breve de lo que una organización desea y cree que puede alcanzar para cumplir de manera exitosa su misión en un periodo definido. Miguel, J (2012).

2.1.2 Fundación

El primer lugar para *crossfit* dentro de la empresa nace a partir de una cena de amigos conformada por Mauricio Álvarez, Daniel Phillips y John Matheus. Ellos tres deciden abrir el tercer lugar en Costa Rica para el deporte *crossfit*. Consideran oportuno abrirlo en Rohmoser y le ponen el nombre de *Crossfit Rohmoser*, escogen este lugar por el tema de vivienda, mucha población y la cantidad de empresas alrededor, lo ven como la mejor combinación, esto junto con el poco reconocimiento al deporte en esa área.

El éxito de esta primera sede fue rápido, y seis meses después, los mismos 3 socios deciden empezar a buscar otro lugar, cerca de Heredia-Cariari, con las mismas características. Estos lugares cuentan con mucha población que vive en esa área más las zonas francas donde se encuentra mucho trabajador. Al principio ven como oportunidad ponerle *Crossfit Belén*, pero luego deciden nombrarlo como *Crossfit Cariari*.

Al igual que Rohmoser tuvo rápidamente un éxito considerable, ya que siguieron la misma estrategia de mercadeo. Meses después, se da la oportunidad de tener un tercer lugar. Surge la oportunidad de comprar *Crossfit Kreios*. Este iba a ser el primer gimnasio de ellos que no se iba a crear desde cero, ya que se iba a adquirir el negocio a Javier Hidalgo y su primo.

Ellos mantuvieron el lugar desde un inicio por 1 año y luego decidieron ponerlo a la venta por razones personales. Al comprarlo, se dan cuenta que Lindora en Costa Rica es la zona con más *crossfits* a nivel nacional, hoy en día y en ese momento había alrededor de 11 lugares afiliados y no afiliados, los cuales brindaban los mismos servicios, por lo que tenían que tratar en que la población, reconociera el lugar .

Su misión como empresa para ese año, era poder darle la esencia de los mismos otros dos lugares, a este nuevo lugar *Crossfit Lindora*, cambiando toda la imagen anterior, para que los clientes pudieran tener un concepto claro de la marca y fuera uniforme con *Crossfit Cariari* y *Crossfit Rohmoser*.

Al tener los tres, empiezan a buscar una marca que abarque las tres sedes, y deciden ponerle de nombre *BoxLife*, para de esta manera fueran reconocidos, por tener varias sedes pero no con nombres diferentes, por lo que los nombres cambian a *BoxLife Cariari*, *BoxLife Rohmoser* y *BoxLife Lindora*.

Al año exacto, después de comprar *Crossfit Kreios*, sale la oportunidad de comprar *Crossfit Catharsis*. Este fue el primer lugar de *crossfit* en las cercanías de Heredia centro, cerca de las universidades. Lo compran y vuelven a ver como necesidad, remodelar la marca y poderlo hacer parecido a simple visita al entrar al lugar, como los otros.

Tuvieron que invertir mucho dinero para rediseñar la bodega, pintarla, etc. En este momento es cuando implementan la nueva estrategia de mercadeo, para poder retener a los clientes actuales del lugar, y poder llamar la atención de nuevo, más el trabajo que conllevaba asumir toda la parte administrativa y tratar de desarrollarla de la misma manera.

Cuatro o cinco meses después, llega un contrato con *American Free Zone*, pero encuentran como inconveniente las instalaciones, ya que no son aptas para levantamiento olímpico y tampoco cuentan con un lugar abierto o disponible para clases de funcionales, yoga, aeróbicos, etc. Hoy en día se encuentran aun negociando estas condiciones pero no han llegado a un acuerdo.

2.1.3 Valores de *BoxLife*

- Ética
- Consistencia
- Dedicación

El valor es un bien que se manifiesta en las relaciones humanas, reales, ideales y estimativas. Moisés, C (2010). Estos son incentivos, experiencias, costumbres y comportamientos que se dan entre los individuos, consideradas aceptables. Julca, A (2017)

2.1.4 Sedes de *BoxLife*

Hoy en día *BoxLife* cuenta con cuatro sedes en total, sin contar la de AFZ (American Free Zone), son las siguientes:

2.1.4.1 *BoxLife Rohmoser*

Ubicación: 300mts al Oeste del antiguo AID en Pavas, carretera al Aeropuerto.

Posee 196 metros cuadrados

El promedio de clientes es de 85-100 personas

2.1.4.2 *BoxLife Cariari*

Ubicación: 450 mts al Oeste del Epa Belén.

Posee 594 metros cuadrados.

Clientes: Promedio 110-145 personas

2.1.4.3 *BoxLife Lindora*

Ubicación: 75mts Norte de la Plaza de Pozos de Santa Ana, contiguo al Lagar.

Metros cuadrados: 643m²

Clientes: Promedio 45-70 personas

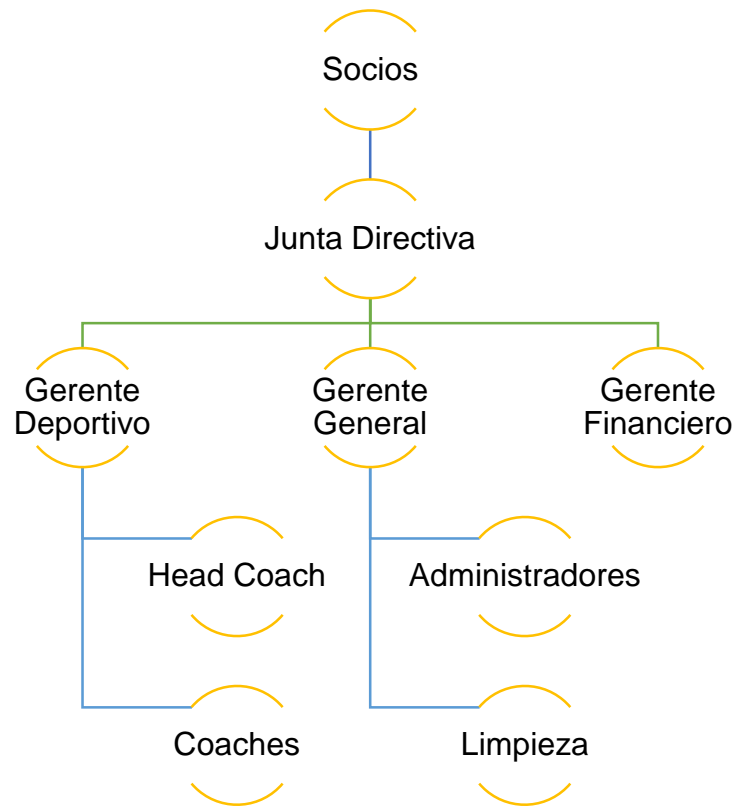
2.1.4.4 *BoxLife Heredia*

Ubicación: Bodega 15 del Complejo Heredia 2000, frente a Mabe, carretera San Pablo.

Metros cuadrados: 327m²

Clientes: Promedio 45-90 personas

2.1.5 Estructura Organizacional



Fuente: Accionario de BoxLife John Matheus

2.2 CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1. Plan estratégico

Un plan estratégico es cuando una empresa o una compañía, se une como organización y decide aclarar qué es lo que se quiere conseguir, y cómo lo van a lograr. Este plan va a señalar los pasos que se deben seguir para poder llegar a alcanzar la visión.

Este plan ayuda a unir a las personas que tienen mayor tiempo de posición en una empresa y los diferentes equipos de trabajo, porque para cumplirlo se necesita mucho compromiso. Va a ayudar a identificar problemas y oportunidades de la empresa y de esta misma manera se van a trabajar y al mismo tiempo se van a visualizar muchas ideas a futuro.

En la vida diaria, se crean planes estratégicos en todo momento, por ejemplo para establecer una ruta al llegar a un lugar, planear estratégicamente a qué hora hay menos tráfico, a qué hora se van descongestionando las calles, etc. Cuando se tiene que comprar comida en el hogar, hacen un plan estratégico para analizar dónde comprar las frutas y verduras, que súper te queda más cerca o cómodo de ir, cuál tiene mejores precios y así, de este modo al final cumplir una misma misión.

Para crear un plan estratégico de mercadeo, se tiene que tomar en cuenta las opiniones de todos los departamentos de la empresa para así, todos juntos tener un mismo fin. En el momento de la creación no es necesario que sea redactado por muchas

personas, si no por un grupo reducido, que logre recoger toda la información de los otros equipos y pueda sistematizarla para de forma ordenada empezar a crearlo.

Cuando se crea el plan se tiene que tomar en cuenta cuales son las prioridades, cuál va a ser el escenario y cómo se van a estructurar los objetivos y se tienen que tomar en cuenta la misión y la visión de la empresa.

2.2.2 Plan de *Marketing*

Un Plan de *marketing* es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de *Marketing-Mix*, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso, Kotler, P (2012).

El plan de *marketing* es la base para que una empresa pueda montar su estructura, de este depende el éxito del negocio. Muchas empresas consideran que no es necesario y en algunos casos ni tienen un departamento de mercadeo.

El *Plan de Marketing*, conforme se especifica en el marco teórico, debe comenzar por el análisis de la situación del mercado, luego deben reconsiderarse el análisis de las oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles de la organización, detallados en el capítulo anterior. A continuación se empleará un enfoque de *marketing* o comercial, para poder fijar los objetivos y las estrategias por seguir. Una vez definidos, se determinará el Plan de Acciones, los Presupuestos y el Sistema de Evaluación y Control, a fin de que posteriormente se pueda verificar la buena marcha del Plan de *Marketing*, Zamora, E (2014).

2.2.3 Mercadeo de servicios

Es una serie de estrategias de mercadeo que se encargan de conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles. Su objetivo es satisfacer las demandas y necesidades de los clientes o usuarios dedicados a sectores específicos. Es muy distinto a otros *marketing* porque se realiza a un sector de consumo.

Se debe entender que el *marketing* de servicios es una ampliación al término de *marketing tradicional*, porque es el intercambio entre el consumidor y la organización para satisfacer las necesidades pero en función de un sector específico.

2.2.4 Mercado meta

Como indica Kotler (2012), “Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la compañía debe decidir primero a quién atenderá, y para ello divide el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y elige los segmentos que cultivará (mercado meta)” (p.59)

El mercado meta es hacia quienes la empresa va a dirigir todo su programa de *marketing*. De esta manera se identifican las necesidades específicas, se compete no con todo el mercado sino con empresas que tengan ese mismo mercado (una competencia más reducida) y de esta manera se obtienen mejores y buenos resultados.

En esta investigación se denota la competencia como los otros lugares de acondicionamiento físico que ofrecen los mismos servicios de *crossfit* y con el fin de tener una mejor salud y condición física. Es el mismo mercado meta que los va a unir como competencia. El mercado meta comprende tres etapas básicas, primero se segmenta el

mercado, que consiste en dividir el mercado con características y necesidades similares, segundo selección del mercado meta y tercero el posicionamiento en el mercado.

2.2.5 Mercadeo para gimnasios o *crossfit*

Según la página sbemw.com ellos mencionan que la mejor estrategia de *marketing* para un *box de CrossFit* va a ser el boca a boca, sin ningún lugar a dudas. Ya que de este modo, la mayor inversión publicitaria no tiene por qué sostenerse sobre grandes inversiones, sino en algo mucho más sencillo: la satisfacción de los clientes.

No hay duda de que las personas que practican *crossfit* o un deporte similar, pasan hablando del mismo tema todo el día y de este modo, sin darse cuenta, ayudan al *marketing* de la marca y de esta manera venden al lugar en el que entrenan al mismo tiempo, invitándolos a una clase gratis de prueba, compartiendo experiencias, etc.

Cuando se quiere mercadear un gimnasio, se tiene que tomar en cuenta que el punto más importante para recalcar en las personas es poder comunicar los beneficios que se van a obtener. Lo anteriormente referido, más allá que describir qué es *crossfit* en el servicio como tal. En los gimnasios o *boxes de crossfit* es muy usual el término de crear una comunidad, es un sentimiento que se inculca entre todos los asistentes del lugar, y esto va enlazado a que la mayoría de las empresas se ha dado cuenta de que para destacarse sobre la competencia, la clave está en generar relaciones afectivas con sus potenciales clientes.

Según la página sbemw.com hay un nuevo personaje que se llama SABONE, y nos describe claramente los motivos por los que compran los clientes o utilizan servicios:

- S: seguridad: garantía de devolución del dinero si no estoy satisfecho, eficacia probada en la consecución de objetivos, seguridad física e higiénica.
- A: afecto: posibilidad de establecer relaciones personales con otros clientes, buenas relaciones con el personal del club, sentirse escuchado y comprendido.
- B: bienestar: tanto a nivel general (salud, energía, alegría), como a nivel de utilización del servicio (comodidad y facilidad de uso, rapidez, sencillez).
- O: orgullo: prestigio de la marca, estatus, pertenencia a un grupo selecto.
- N: novedad: diseño vanguardista, último modelo, tecnología punta, servicio o producto nuevo que nadie más tiene todavía.
- E: economía: precio, rentabilidad, amortización.

2.2.6 Benchmarking

Se define el *benchmarking* como el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de mi empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado. Es un punto de referencia para poder comparar las áreas de la empresa, con otra.

Otra definición, según David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores práctica, aquellos competidores más duros".

El objetivo del benchmarking es poder medir el nivel de calidad del servicio o producto y medir la productividad relacionado a la eficiencia. Hay 3 tipos, está el interno, competitivo y funcional.

- El *benchmarking* interno es cuando la empresa es muy grande, es formado por muchos departamentos y se pueden comparar los unos con los otros.
- El *benchmarking* competitivo se utiliza cuando hay una competencia muy agresiva, se comparan con competidores directos o líderes en el mercado y normalmente es más complicado de usar, ya que no todas las empresas revelan cierta información para hacer el análisis.
- El *benchmarking* funcional consiste en compararse con empresas que no pertenecen a la misma industria; con eso se consigue la ventaja de obtener la información necesaria al no ser competidor de la empresa.

2.2.7 Situación actual de mercado

El análisis de la situación del mercado comprende el examen de los ambientes externo e interno de la organización. En el externo se comprende el entorno, el sector y el mercado. En el interno es cuando se analiza, más el factor empresa como tal.

2.2.9 Clientes

Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de

la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan, n.d (2015).

Persona que utiliza habitualmente los servicios de un profesional o de una empresa cartera de clientes, n.d (2016).

2.2.8 Micro entorno

Como bien afirma Kotler (2017), el definición de micro entorno es “participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de ésta para atraer y servir a sus clientes y consumidores; incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.” (p.68)

2.2.9 Macro entorno

Plantea Kotler (2017), “el macroentorno se compone de fuerzas sociales de mayores dimensiones que afectan todo el microentorno: las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas/sociales y culturales.” (p.68)

2.2.10 ¿Qué es *crossfit*?

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

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

La página de *Reebok Crossfit* Barcelona, explica el deporte de la siguiente manera, *CrossFit* es un novedoso método de entrenamiento ideado por expertos en condicionamiento físico de Estados Unidos. Cada entrenamiento es distinto al anterior y novedoso en sí. Esto implica que cada entrenamiento sea un reto diferente. Todo el cuerpo se trabaja en conjunto. Este entrenamiento no aísla el trabajo muscular como ocurre cuando ejercitamos nuestro cuerpo con máquinas convencionales. Los movimientos practicados en *CrossFit* son los que se utilizan a diario en la vida cotidiana, por ello que sus resultados sean tan efectivos.

Se prepara el cuerpo para que pueda superar grandes esfuerzos y así se notarán mejorías significativas en la forma física desde el primer día. Cada día se superan nuevos retos y a futuro se conseguirán muchos más. Se trata de un programa de entrenamiento que ayuda a conseguir varios objetivos (pérdida de peso, fortalecer y tonificar músculos, aumentar capacidad cardiovascular...) dado que no nos especializamos en competencias físicas concretas, sino que procuramos optimizar todas las competencias físicas por igual. De esta forma, aparte de estar en el mejor estado físico que se puede llegar a alcanzar, se está preparado para superar cualquier obstáculo.

Según Singular **Box, CrossFit** se define como un sistema de entrenamiento de fuerza y acondicionamiento basado en ejercicios funcionales constantemente variados realizados a una alta intensidad.

Según el Blog de la Salud, *CrossFit* es en realidad una forma de fuerza y acondicionamiento, pero a medida para ser un programa en lugar de una selección de actividades. El programa de ajuste transversal está diseñado para mejorar la mayor cantidad de elementos de la aptitud como sea posible: poder, fuerza, velocidad, coordinación, agilidad e incluso la capacidad cardiovascular. Para lograr esto, se utilizan actividades que soportan peso tales como la prensa hombro.

2.2.11 Que son ejercicios funcionales?

Según página Trendencias Hombre, El entrenamiento funcional o functional training se caracteriza por entrenar movimientos y no músculos, es decir, a diferencia del entrenamiento convencional, se compone de ejercicios que involucra diferentes grupos o cadenas musculares y no ejercita un músculo aislado.

Los ejercicios funcionales entonces, involucran uno o más músculos que se contraen, músculos que ayudan a mantener la posición o estabilizadores y además, nos enseñan a realizar correctamente movimientos que después podemos reproducir en actividades cotidianas o en un deporte específico. Para el entrenamiento funcional se pueden utilizar objetos clásicos para realizar los ejercicios u objetos más innovadores como aquellas superficies inestables, como puede ser un mini- trampolín, un *fitball*, un *bosu*, balones medicinales, entre otros, según *Tredencias Hombre*.

Según Comunidad *Spartans*, Se define ejercicios funcionales todos aquellos ejercicios o gestos deportivos en los que se tienen en cuenta tanto los músculos movilizados para realizar el movimiento como los que se encargan de mantener la postura y el equilibrio.

Según Ávila, N, El entrenamiento funcional se basa en movimientos que nos ayuden a desempeñar tareas que sean de utilidad para el usuario.

2.3 HIPÓTESIS

A mejor plan de mercadeo, mayor cantidad de clientes en *BoxLife CR*.

La hipótesis es la encargada de relacionar los factores A y B que se encuentran en el título, en la pregunta y en el objetivo general. González, L (2017)

2.3.1 Variable independiente: Plan de mercadeo

Un Plan de *marketing* es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de *Marketing-Mix*, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso, Kotler, P (2012).

2.3.2 Variable dependiente: Clientes

Persona que utiliza habitualmente los servicios de un profesional o de una empresa cartera de clientes, n.d (2016).

2.4 OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
-----------	-----------	-----------	-------------

<p>A mejor plan de mercadeo,</p>	<p>Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de <i>Marketing-Mix</i>, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso</p>	<p>Plan de mercadeo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la competencia - Estado de la empresa - Identificación de necesidades.
<p>Mayor cantidad de clientes en <i>BoxLife CR.</i></p>	<p>Persona que utiliza habitualmente los servicios de un profesional o de una empresa cartera de clientes.</p>	<p>Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ganancias - Prestigio -Satisfacción.

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

La finalidad de la investigación hace referencia a los aportes que dará; ya sea, en cuanto a la producción y generación de conocimiento sobre el tema estudiado en, por ejemplo, administración, educación, derecho, publicidad, psicología, y/o lo relativo a las

recomendaciones, manuales, acciones y planes tangibles y útiles que se elaborará producto de la información recabada, con el fin de contribuir a resolver el problema investigado, González, L (2017).

3.1.1.1 Teórica

La investigación teórica, dice Barrantes R. (2013) “es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación...para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia”. (p, 64). Es decir, es la investigación que parte de un conocimiento existente, pero considera que el mismo está incompleto, no está demostrado o tiene prejuicios. En cuyo caso, el fin es producir más y mejor conocimiento a efecto de poder contribuir a depurar, ampliar y fundamentar el existente, González, L (2017).

3.1.1.2 Aplicada

La investigación aplicada, busca sobretodo, resolver problemas cotidianos que ocurren en un país, empresa, institución, comunidad, ámbito de estudio o grupo de personas, mediante acciones y medidas concretas y tomando como base los datos y la información producidas por la investigación, González, L (2017). En palabras de Barrantes R. (2013) “la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa...” (p, 64).

Esta tesina tiene una finalidad aplicada, ya que trata de resolver un problema cotidiano que enfrenta muchas empresas hoy en día al contar con un mal plan de mercadeo y la manera que este se maneja, el caso de *BoxLife* es comparable con las

otras empresas o compañías dueñas de un *crossfit*, es la competencia e investigar de qué modo pueden ser diferentes al resto, dando a solución un buen plan de mercadeo.

3.1.2 Dimensión temporal

En cuanto a la delimitación o alcance temporal, existen básicamente dos tipos de investigaciones, a saber: la transversal y la longitudinal. La transversal “acortar” el tiempo, en sentido metafórico, para investigar un tema específico y a profundidad en un momento específico. La longitudinal, en cambio, analiza el desarrollo del tema investigado, tanto en diversos momentos como a lo largo del tiempo; todo con el fin de poder identificar y comparar los diversos comportamientos del tema conforme pasa el tiempo, González, L (2017).

Esta tesina tiene una dimensión temporal transversal, ya que se va analizar el tema específico del plan de mercadeo, para el año 2017.

3.1.3 Marco

El marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar. Refiere, entonces, a qué tanto abarca la investigación; lo cual depende, entre otras cosas, de la existencia o no de recursos económicos, de tiempo, de cantidad de investigadores y del grado conocimiento de la temática, González, L (2017).

Cuando, entonces, se pretende estudiar un gran espacio o temática, se dice que la investigación tiene un marco mega; a saber, una investigación es mega cuando se realiza

un estudio nacional sobre condiciones socioeconómicos y para ello se aplica un censo en todo el país, por ejemplo, González, L (2017).

Lo macro, en cambio, refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega, por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia, González, L (2017).

El marco o espacio micro de la investigación refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, sobre el cual o en donde el investigador hará su investigación, González, L (2017).

Esta investigación tiene un marco micro, debido a que se quiere estudiar el plan de mercadeo de la empresa, lo cual se considera un solo elemento.

3.1.4 Naturaleza

Existen tres tipos, cualitativa, cuantitativa y mixta.

Una investigación con un enfoque cuantitativo recaba, sobre todo, datos, cifras, cantidades, valores numéricos que respalden la prueba de hipótesis. Los datos se recopilan por medio de; encuestas con preguntas cerradas, matrices, *software*, bases de datos, modelos estadísticos y más. En la investigación cualitativa, lo que se recaba y analiza son opiniones, conductas, puntos de vista, actitudes, valoraciones y juicio de valor, entre otras cuestiones, sobre el tema investigado, González, L (2017).

En la investigación se va a utilizar naturaleza mixta, tanto como cualitativa pero al mismo tiempo cuantitativo. Se tomará en cuenta datos financieros y estadísticas y también se observará el comportamiento del consumidor.

3.1.5 Carácter

Existen cuatro procedimientos, exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

La investigación exploratoria, como su nombre lo indica, es la investigación que se realiza para conocer sobre un tema poco investigado. En cuyo caso, su propósito central es aportar información nueva, sobre la cual otra investigación, luego puede profundizar, González, L (2017).

La investigación descriptiva, la misma corresponde a los estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir, describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo, González, L (2017).

La investigación analítica-interpretativa, busca en primer lugar conocer los factores o las condiciones que propician un problema para luego poder explicar y comprender-en sentido hermenéutico- por qué razones, motivos o circunstancias esto ocurre, González, L (2017).

La investigación causal, se enfoca en conocer las causas que provocan la existencia de un problema, concibiendo dicho problema como un efecto. Es decir, estudia la relación causa-efecto y causas-efecto, González, L (2017).

En esta investigación se utilizará el carácter descriptivo, porque se va a investigar detalladamente todo el plan de mercadeo, para poder saber lo que está sucediendo en la empresa y al mismo tiempo saber el estado de la misma.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Primera mano

Todos los documentos como tesis de las Universidades que se encuentran en línea y trabajos de investigación de Organizaciones reconocidas. Se indica el título, la universidad u organización, el país y el año.

3.2.2 Segunda mano

Artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos. Se establece el nombre del artículo, nombre de la revista y el número como el año. Libros y documentos relacionados con los temas que se desarrollan, González, L (2017)

3.2.3 Tercera mano

Periódicos y revistas.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1 La población

Constituye el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas; situaciones, organizaciones. Por ejemplo escoger las mujeres de un salón, González, L (2017).

Población para esta investigación es de 453 personas, actuales clientes de *Boxlife*.

3.3.2 La muestra

Constituye un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos, su tamaño no implica que una investigación sea mejor, porque se lleve a cabo con grupos grandes; sino que la calidad radica en que se describan claramente las características de la muestra, para evitar ambigüedades o confusiones. Puede ser de dos tipos: probabilística y no probabilística. El nivel de confianza de la muestra debe ser de un 95 %. Para el caso académico y por su elevado costo se sugiere un nivel de confianza del 90 %, González, L (2017).

Población (N): total de personas clientes de *Boxlife* son 456.

En donde, N = tamaño de la población (456), Z = nivel de confianza (95 %), P = probabilidad de éxito (0.95), Q = probabilidad de fracaso (5 %), D = precisión (0.05).

Muestra: 80 personas.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

3.3.3 Probabilística y no probabilística

Es cuando todos los sujetos que conforman el subgrupo tienen la misma posibilidad de ser escogidos por medio de una selección mecánica; este procedimiento es esencial en las investigaciones con enfoque cuantitativo, porque se suelen recoger los datos mediante encuestas y cuestionarios para luego analizarlos estadísticamente. Las

unidades muestrales o elementos se eligen en forma aleatoria; es decir, al azar, de modo que exista la misma probabilidad de que cualquiera participe, González, L (2017).

Se da cuando la elección depende de las características de la investigación y la toma de decisión de una persona o grupo, González, L (2017).

Esta investigación es probabilística, cualquiera de los miembros-clientes puede ser seleccionado.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Técnicas son observación y entrevista y los instrumentos de la observación son hoja de observación, la lista de cotejo, la bitácora, cámaras y mapas, el instrumento de la entrevista es el cuestionario.

La observación: “La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.” Bernal, C. (2010).

Fichas de observación: “Son instrumentos de investigación y evaluación y recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. Se usan para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente.” Soto, M. (2014).

Lista de cotejo: Es un instrumento que permite identificar comportamiento con respecto a actitudes, habilidades y destrezas. Contiene un listado de indicadores de logro

en el que se constata, en un solo momento, la presencia o ausencia de estos mediante la actuación de alumno y alumna, n.d (2015).

Bitácoras: es, en la actualidad, un cuaderno o publicación que permite llevar un registro escrito de diversas acciones. Su organización es cronológica, lo que facilita la revisión de los contenidos anotados. Los científicos suelen desarrollar bitácoras durante sus investigaciones para explicar el proceso y compartir sus experiencias con otros especialistas. Pérez & Gardey (2014)

La entrevista: es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador. Bernal, C. (2010).

El cuestionario: “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.” Bernal, C. (2010).

En esta investigación se va a utilizar la observación y el cuestionario, aplicado por medio de una entrevista.

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.

Variable dependiente: plan de *marketing*

Conceptual: Plan de *marketing* es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de *Marketing-Mix*, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso, Kotler, P (2012).

Operacional: se refiere a traducir en indicadores, que permitan la observación directa de la variable; es decir, la observación empírica donde la medición se realiza en aspectos concretos. Se indica con una escala gráfica, González, L. (2017).

0_____negativo_ - 80+_positivo_____100

Se escoge el número 80 %, para que la variable cumpla su función y poder obtener un buen resultado.

Instrumental: Se especifican las técnicas e instrumentos por utilizar para la recolección de la información, según las variables abordadas y los resultados esperados, se indican las preguntas que miden los indicadores de las variables González, L. (2017).

La instrumental se medirá en el cuestionario de la pregunta de 6 a la 10.

Variable independiente: cliente

Conceptual: persona que utiliza habitualmente los servicios de un profesional o de una empresa con cartera de clientes, n.d (2016).

Operacional: se refiere a traducir en indicadores, que permitan la observación directa de la variable; es decir, la observación empírica donde la medición se realiza en aspectos concretos. Se indica con una escala gráfica, González, L. (2017).

0_____negativo_ - 85+_positivo_____100

Se escoge como porcentaje el 85 %, para que la variable cumpla su función y poder obtener un buen resultado.

Instrumental: Se especifican las técnicas e instrumentos por utilizar para la recolección de la información, según las variables abordadas y los resultados esperados, se indican las preguntas que miden los indicadores de las variables González, L. (2017).

La instrumental se medirá en el cuestionario de la pregunta 11 a la 14.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Análisis e interpretación de datos

Una vez obtenida la información por medio de los cuestionarios, entrevistas o cualquier otro instrumento o medio utilizado, el análisis se debería desarrollar a través de una descripción de los datos, la interpretación de los mismos y ahondar en la causa, razón o juicio de la situación que ocurre.

Es imperativo que cada uno de los objetivos específicos planteados, sean respaldados con información detallada en este capítulo de análisis de resultados, de tal forma que en un capítulo posterior, se puedan realizar las conclusiones y recomendaciones necesarias en torno a cada elemento estudiado y seguir el hilo

conductor asociado con los lineamientos generales del marco teórico y conceptual de referencia en el estudio.

4.2 Codificación y tabulación de datos

La página Saber Metodología nos explica que una vez realizado el trabajo de campo y la edición de los datos obtenidos, es necesario efectuar el procesamiento de los datos, en otras palabras, preparar los datos para ser analizados, para ello se apela a dos técnicas de elaboración de los datos: la codificación y la tabulación. Lo que precede es válido, en lo que atañe a la codificación, tanto para una perspectiva metodológica cuantitativa como cualitativa.

4.1.1 Codificación

Comboni, S. y Juárez, J., afirman, desde una perspectiva cuantitativa que: “La codificación es un procedimiento técnico mediante el cual, los datos obtenidos se clasifican en categorías y se traducen en símbolos, ya sean cifras o letras; es decir, se asigna a cada opción de respuestas un número o una letra que permita tabularla rápidamente.”

4.1.2 Tabulación

Según Rojas Soriano, R: “La tabulación es el proceso mediante el cual los datos recopilados se organizan y concentran, con base a determinadas ideas o hipótesis, en tablas o cuadros para su tratamiento estadístico.”

Tabular es contar las unidades que son ubicadas, ya sea en forma manual o con la utilización de una computadora, en cada categoría de una variable o unidades que son ubicadas simultáneamente en categorías determinadas de dos o más variables. Por lo

tanto, la tabulación puede ser simple, esto es, univariable o cruzada, es decir, bivariante o multivariable.

4.3 Gráficos

Estos se colocan para ilustrar y ofrecer una perspectiva ampliada de la información que se analiza. Según el manual APA, se enumeran de forma consecutiva y en números arábigos, esta identificación debe indicarse en la parte superior, al margen izquierdo, seguido del título en letras itálicas o cursivas todas las líneas al margen izquierdo. De igual forma, pero en la parte inferior, se escribe "Fuente." y de manera seguida se indica la procedencia de la información, si el gráfico se fundamenta en información propia del investigador no es necesaria la nota o fuente.

4.2.1 Gráfico circular

Se les llama de otra manera como gráfico de pastel, gráfico de torta, gráfico de 360 grados. Se utilizan en aquellos casos donde interesa no solamente mostrar el número de veces que se da una característica o atributo de manera tabular sino más bien de manera gráfica, de tal manera que se pueda visualizar mejor la proporción en que aparece esa característica respecto del total.

Una gráfica de torta es una gráfica circular dividida en sectores, que ilustran magnitudes o frecuencias relativas. En una gráfica de torta, el área de cada sector es proporcional a la cantidad que representa. En conjunto, los sectores crean un círculo completo.

Denominadas también gráfica de pastel o gráficas del 100 %, se utilizan para mostrar porcentajes y proporciones. El número de elementos comparados dentro de un gráfico

circular, no deberían ser más de cinco, en la mayoría de las ocasiones se ordenan los segmentos de mayor a menor peso porcentual en el sentido de derecha a izquierda, se inicia con el dato de mayor porcentaje a partir de las 12 horas (analogía con un reloj de manecillas).

4.2.2 Gráfico de Barras

Una gráfica de barras tiene barras rectangulares con longitudes proporcionales a los valores que representan. Las gráficas de barras se utilizan para comparar dos o más valores. Las barras pueden ser horizontales o verticales.

Se emplean, en la mayoría de las ocasiones, las gráficas verticales para las series estadísticas cuantitativas o cronológicas, en el caso de las gráficas horizontales se usan para las series de datos cuando la investigación es cualitativa o geográfica. Se utiliza un gráfica de barras subdividida, cuando es necesario representar divisiones de datos, como se muestra en el ejemplo siguiente. Otras formas son, la gráfica de barras múltiples y las gráficas de barras con efectos.

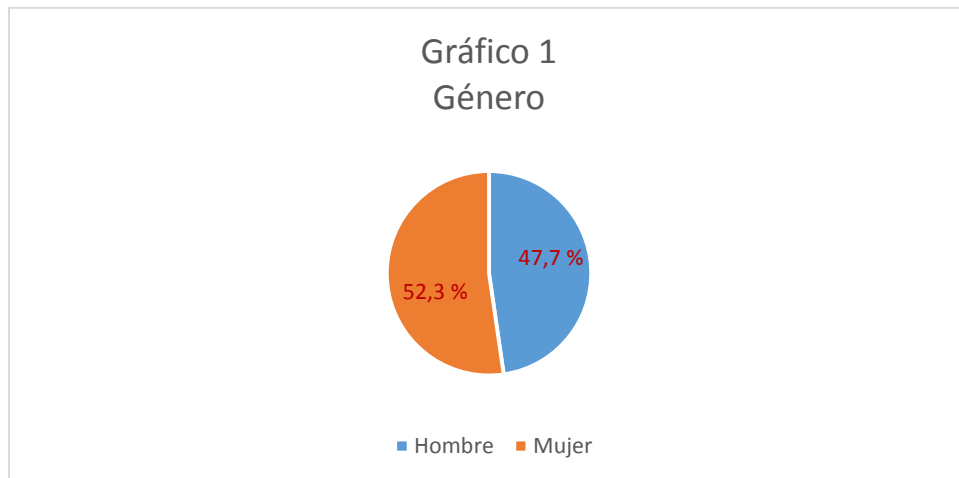
4.4 Datos recolectados por la encuesta

Luego de un proceso de recolección de información, se realizaron 173 encuestas a diferentes personas de las cuatro sedes de *BoxLife*. Contando personal, clientes y entrenadores.

4.4.1 Género

Género	Total	Porcentaje
Hombre	83	47.7 %
Mujer	91	52.3 %
Total	174	100.0 %

Tabla 1



Fuente: Propia

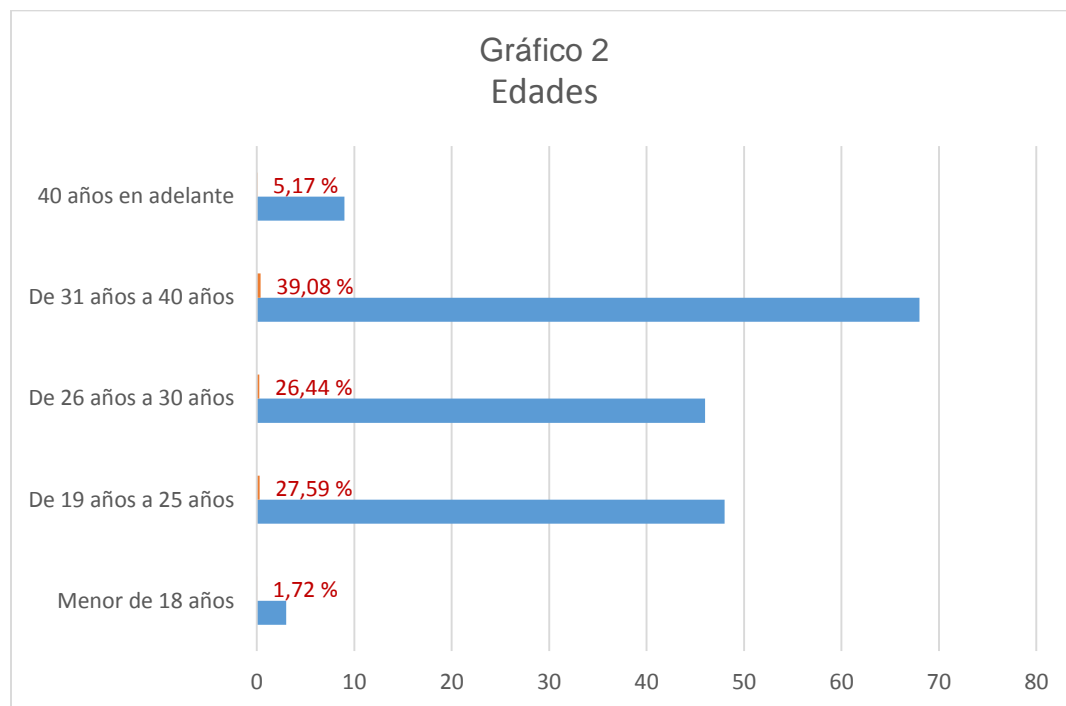
Los resultados de la pregunta del género son muy equitativos, de hombre a mujer hubo una diferencia de ocho personas. Hubo una participación significativa de ambos sexos.

4.4.2 Edad

Edad	Total	Porcentaje
Menor de 18 años	3	1.72 %
De 19 años a 25 años	48	27.59 %
De 26 años a 30 años	46	26.44 %
De 31 años a 40 años	68	39.08 %
40 años en adelante	9	5.17 %
Grand Total	174	100.0 %

Tabla 2

Fuente: Propia



Fuente: Propia

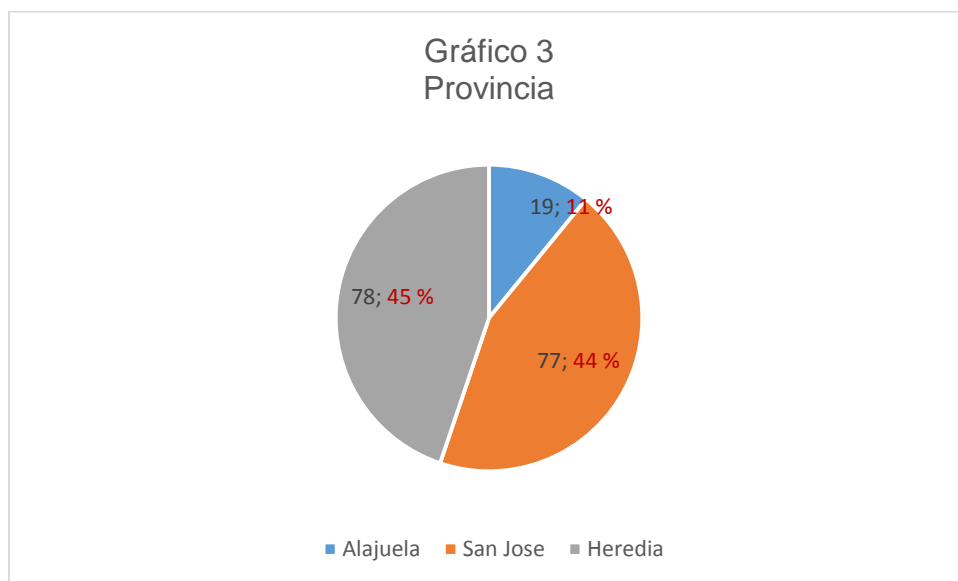
En conclusión solo entrenan ocho personas que son menores de edad, estas personas firman una documentación diferente su primer día de clase. La mayor cantidad de personas se encuentra entre los 31 años y 40 y de 19 años a 30 años. Es una generación que tiene una mente más activa, le importa mucho su bienestar, comen bien y hacen ejercicio activamente.

4.4.3 Provincia en que habita

Provincia	Total	Porcentaje
Alajuela	19	10.9 %
San Jose	77	44.3 %
Heredia	78	44.8 %
Total	174	100 %

Tabla 3

Fuente: Propia



Fuente: Propia

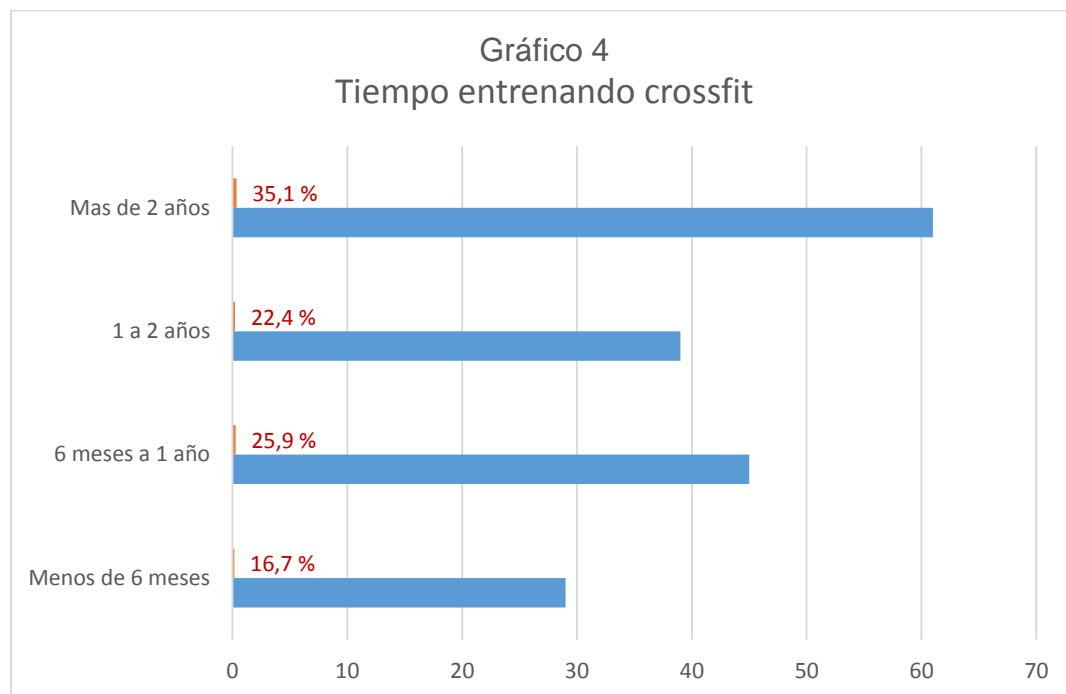
Como resultado de lugar en el que habitan las personas que asisten a *Boxlife*, se nota que hay una diferencia de una persona entre Heredia y San José, esto porque los cuatro *boxes* se encuentran en estas dos provincias. Solo 19 personas viven en Alajuela, las cuales probablemente asisten al *box* de Cariari, el cual que queda a la par de la pista Alajuela-San José.

4.4.4 ¿Cuánto tiempo lleva entrenando crossfit?

Tiempo	Total	Porcentaje
Menos de 6 meses	29	16.7 %
6 meses a 1 año	45	25.9 %
1 a 2 años	39	22.4 %
Mas de 2 años	61	35.1 %
Total	174	100 %

Tabla 4

Fuente: Propia



Fuente: Propia

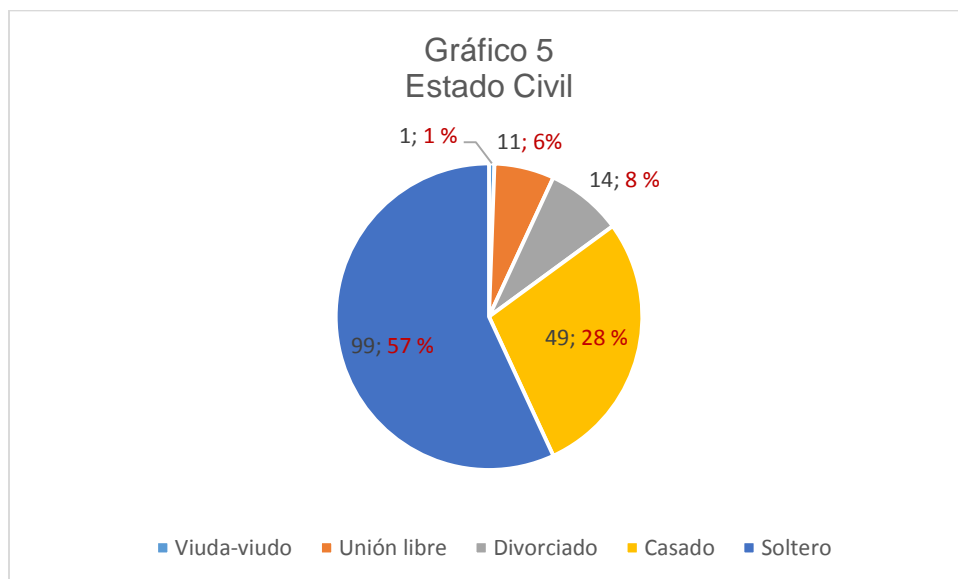
La mayoría de las personas, que son clientes de *BoxLife* tienen más de dos años de entrenar este deporte, son personas que conocen la técnica, personas que no necesitan tanta asistencia en una clase, personas que pueden distinguir entre un buen entrenador y un mal entrenador por su experiencia.

4.4.5 Estado Civil

Estado Civil	Total	Porcentaje
Viuda-viudo	1	1 %
Unión libre	11	6 %
Divorciado	14	8 %
Casado	49	28 %
Soltero	99	57 %
Total	174	100 %

Tabla 5

Fuente: Propia



Fuente: Propia

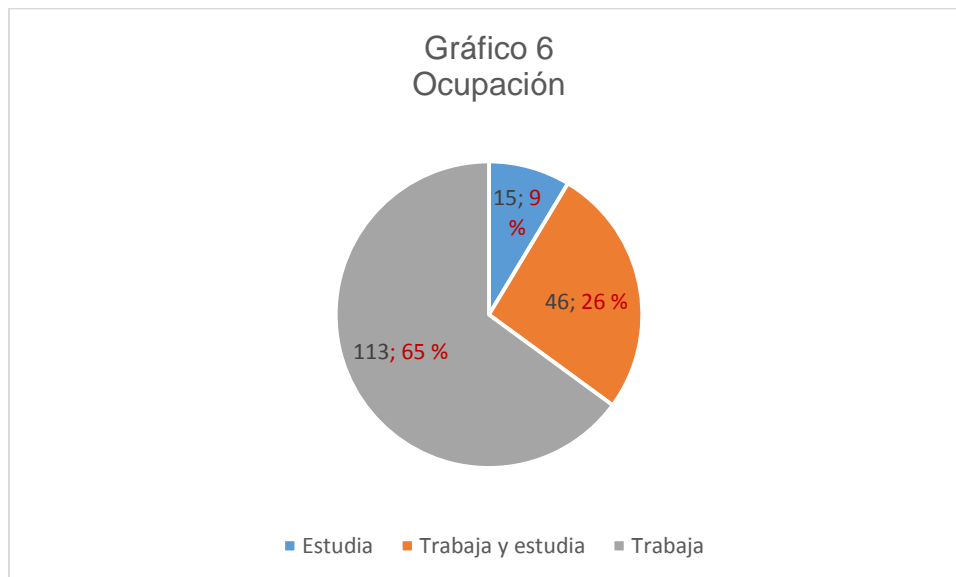
Más del 50 % son personas solteras, personas que probablemente no tienen hijos ni una responsabilidad mayor, y pueden pagar la mensualidad y tener el tiempo diariamente para entrenar. De la misma manera, 49 personas sí son casadas, es muy normal ver en los lugares de *crossfit* que parejas casadas entrenen en pareja.

4.4.6 Ocupación

Ocupacion	Total	Porcentaje
Estudia	15	8.6 %
Trabaja y estudia	46	26.4 %
Trabaja	113	64.9 %
Total	174	100 %

Tabla 6

Fuente: Propia



Fuente: Propia

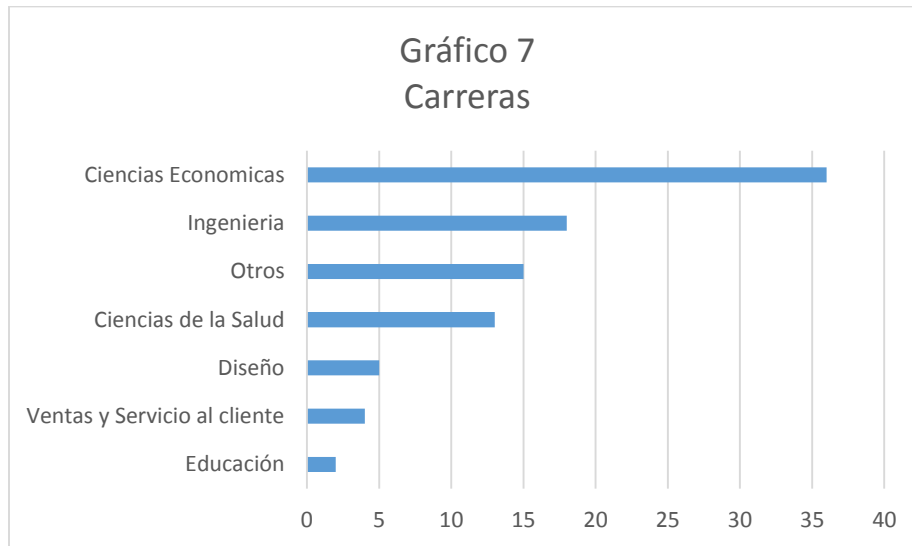
Los resultados confirman que el 64% de las personas que entrenan en BoxLife trabajan y un 26 % trabaja y estudia. Esto es muy importante al momento de fijar una tarifa mensual en un lugar saber cuál es la población que se tiene como objetivo.

4.4.6.1 Carreras

Carreras	
Educación	2
Ventas y Servicio al cliente	4
Diseño	5
Ciencias de la Salud	13
Otros	15
Ingeniería	18
Ciencias Económicas	36

Tabla 7

Fuente: Propia



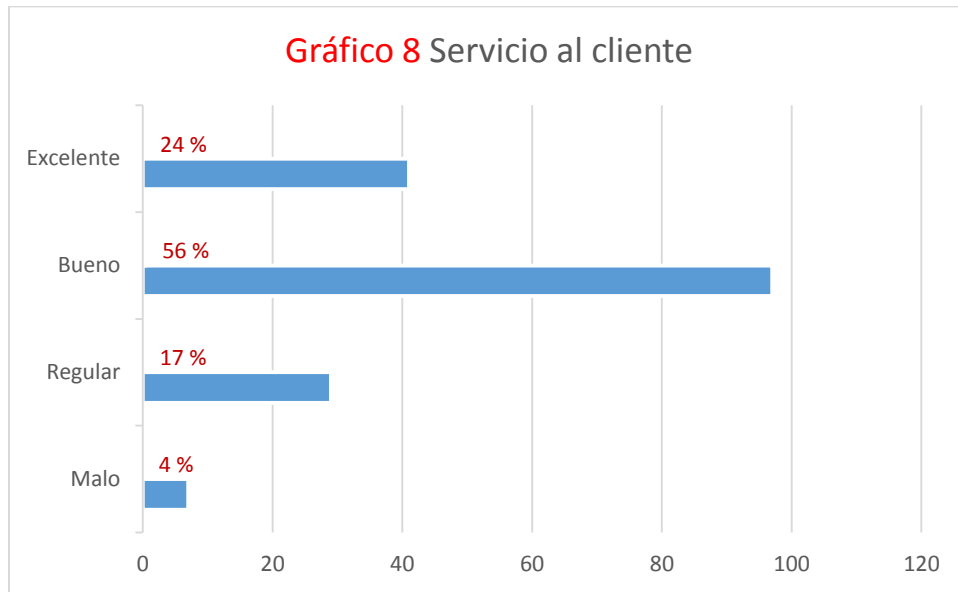
Fuente: Propia

4.4.7 ¿Cómo considera el servicio al cliente en general?

Indicadores	Total	Porcentaje
Malo	7	4 %
Regular	29	17 %
Bueno	97	56 %
Excelente	41	24 %
Total	174	100 %

Tabla 8

Fuente: Propia



Fuente: Propia

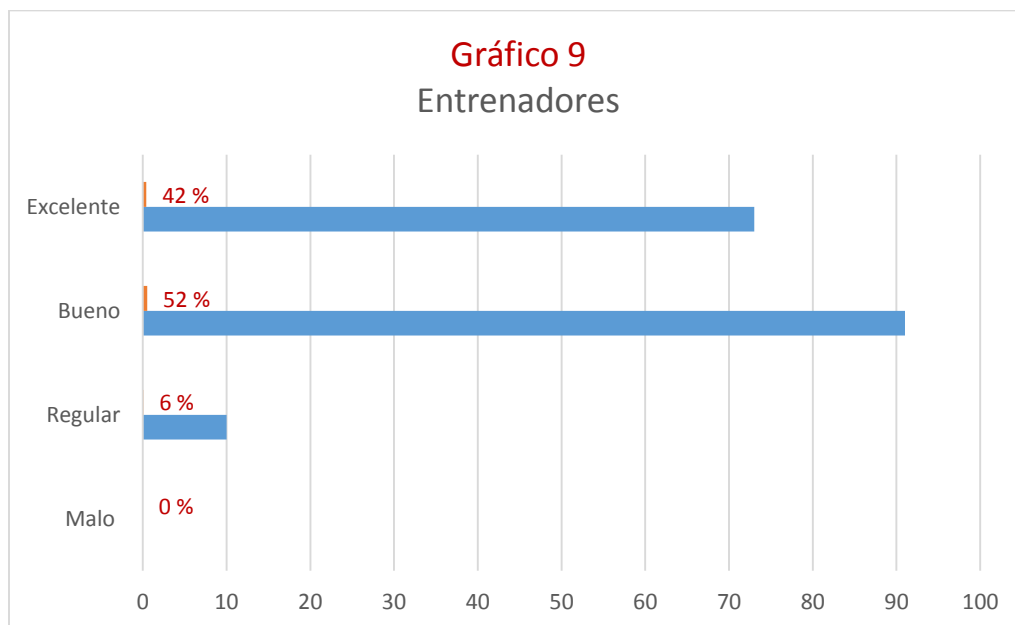
El estudio al servicio al cliente, tuvo como mayor calificación “Bueno”, lo cual nos indica que el aspecto calificado está bien, pero la mayoría de los clientes no creen que sea excelente, lo cual dirige a dar una propuesta relacionada a mejorar el servicio al cliente y obtener esa calificación mayor.

4.4.8 ¿Cómo califica a los entrenadores?

Indicador	Total	Porcentaje
Malo	0	0 %
Regular	10	6 %
Bueno	91	52 %
Excelente	73	42 %
Total	174	100 %

Tabla 9

Fuente: Propia



Fuente: Propia

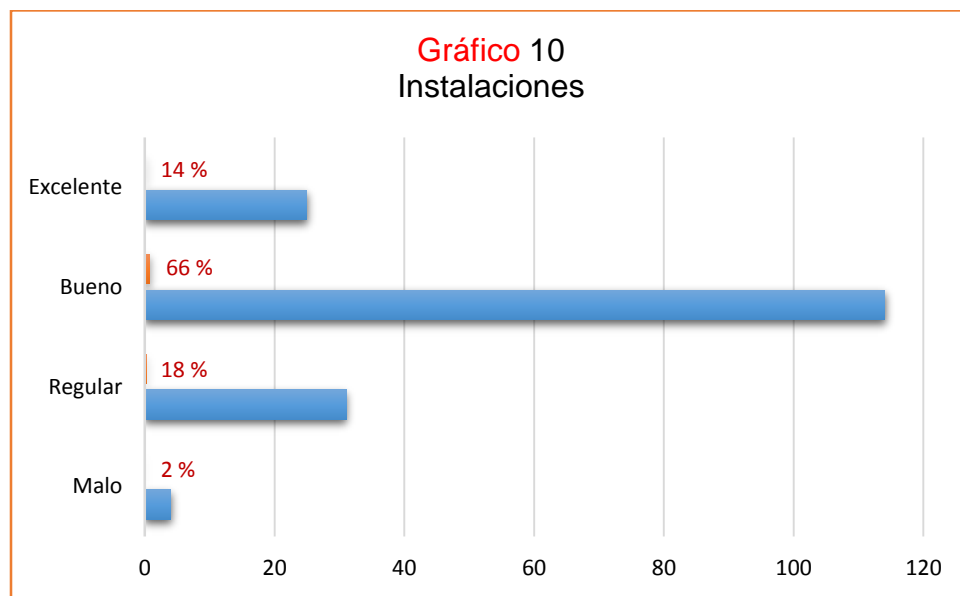
Al no haber ni una sola respuesta que calificara “Malo” es muy bueno, si 10 personas opinan que dan un servicio regular. Pero la respuesta “Bueno” fue la que más resaltó. Se compararon los entrenadores con los entrenadores de la competencia, y sí hay una escasez de estudios universitarios, lo cual podría llevar a BoxLife a la excelencia en caso de tenerlos.

4.4.9 ¿Cómo califica las instalaciones?

Indicador	Total	Porcentaje
Malo	4	2 %
Regular	31	18 %
Bueno	114	66 %
Excelente	25	14 %
Total	174	100 %

Tabla 10

Fuente: Propia



Fuente: Propia

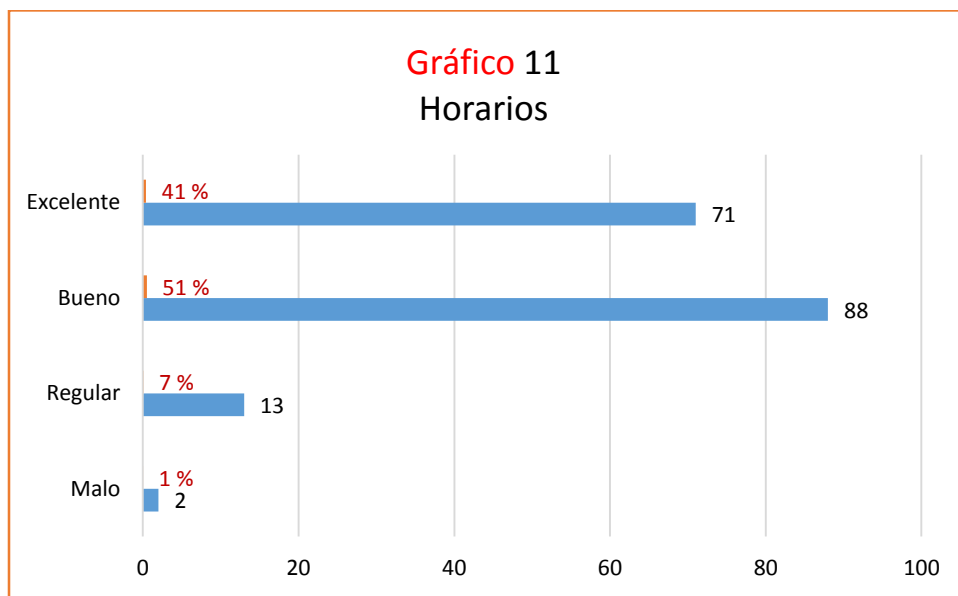
Las instalaciones de los cuatro *boxes*, son equipadas con lo básico para practicar el deporte, pero hay accesorios en las rutinas que no se pueden realizar porque no tienen ese equipo específico. Tres lugares de los cuatro, son cerrados, solo tienen ventilación que es la puerta por la que se ingresa. Esto hace que los entrenamientos sean más pesados, muy caliente el lugar, etc. La limpieza sí es impecable en los cuatro lugares.

4.4.10 ¿Cómo califica los horarios de las clases?

Indicador	Total	Porcentaje
Malo	2	1 %
Regular	13	7 %
Bueno	88	51 %
Excelente	71	41 %
Total	174	100 %

Tabla 11

Fuente: Propia



Fuente: Propia

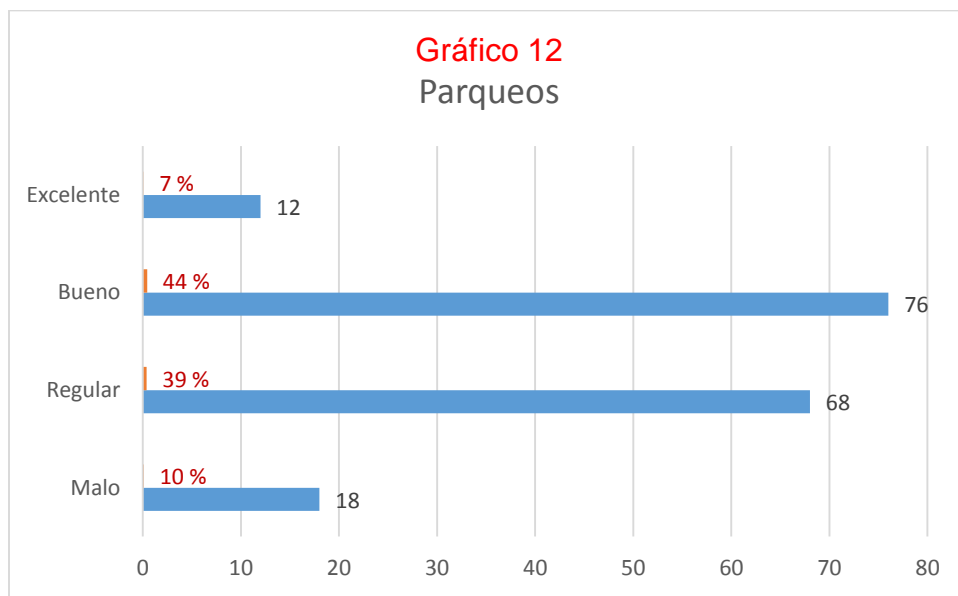
Un problema de *BoxLife* con respecto a los horarios, es que no tiene “*Open Box*”, esto es la capacidad de ir al *box*, aun cuando no hay clases y poder entrenar sin supervisión o sin ser guiado como si fuera una clase regular. Las respuestas dadas por los informantes son en la mayoría: Bueno y Excelente, lo cual está bien, pero la idea es tener mayores respuestas con la más alta calificación.

4.4.11 ¿Cómo califica los parqueos de las cuatro sedes?

Indicador	Total	Porcentaje
Malo	18	10 %
Regular	68	39 %
Bueno	76	44 %
Excelente	12	7 %
Total	174	100 %

Tabla 12

Fuente: Propia



Fuente: Propia

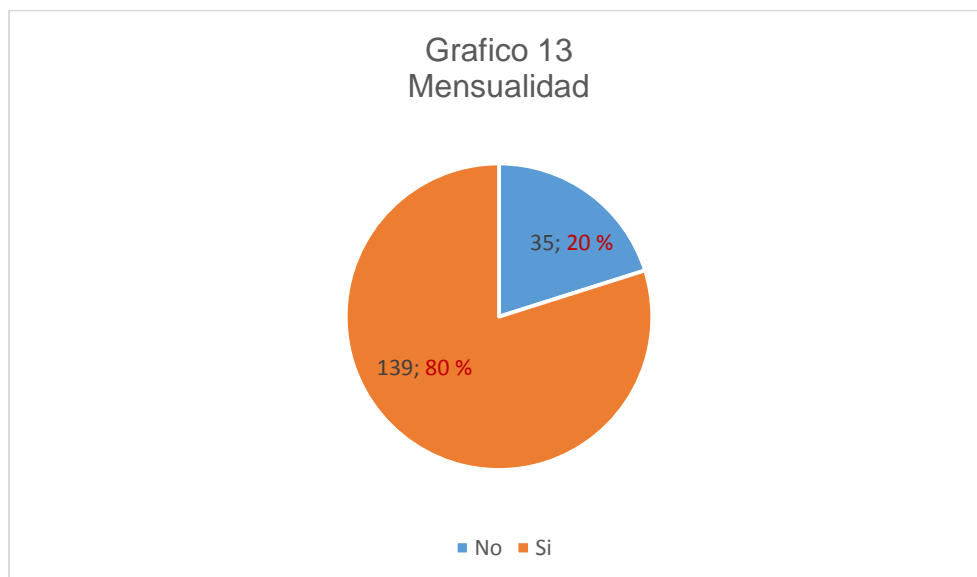
En general el mayor problema que presentan las sedes es no contar con un parqueo propiamente en el cual los clientes puedan estacionar su vehículo durante su entrenamiento. Esto los obliga a aparcar su auto en la calle junto a la acera. Actualmente el único establecimiento que cuenta con un espacio destinado para aparcar es el *Box* situado en Cariari.

4.4.12 ¿Considera el monto de la mensualidad, adecuado para los servicios que ofrecen?

Indicador	Total	Porcentaje
No	35	20 %
Sí	139	80 %
Total	174	100 %

Tabla 13

Fuente: Propia



Fuente: Propia

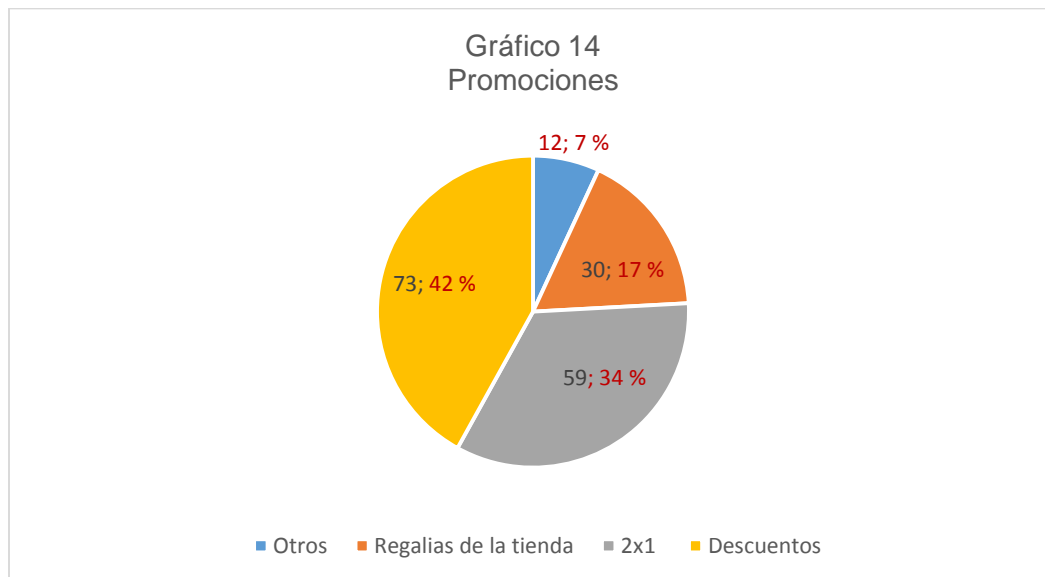
De la totalidad de las personas que opinaron en la información recolectada, 80 % considera que sí están pagando un precio justo o adecuado por la mensualidad y los servicios que ofrecen. Comparando la competencia sí es un precio más bajo que otros, al cobrar las tarifas en la moneda de dólares, esto lo hace una tarifa en colones variable.

4.4.13 ¿Qué tipo de promociones le gustaría ver en BoxLife?

Tipo de promoción	Total	Porcentaje
Otros	12	7 %
Regalías de la tienda	30	17 %
2x1	59	34 %
Descuentos	73	42 %
Total	174	100 %

Tabla 14

Fuente: Propia



Fuente: Propia

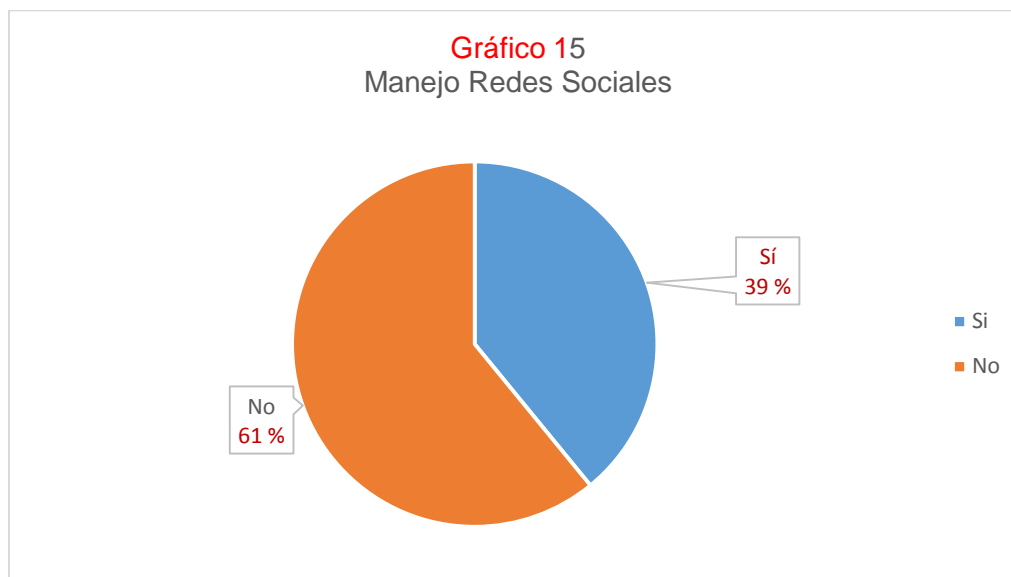
En *BoxLife*, tienen una tarifa fija de \$70 mensuales, no hacen promociones si la persona es primera vez que ingresa como cliente, si es corporativo, si es referido por otro cliente, etc. No es modificable la tarifa. Durante el año no hacen promociones para clientes actuales, pocas veces hacen para personas nuevas que se interesan en conocer el lugar. Tiempo atrás, *BoxLife*, modificó su tarifa varias veces, pero aproximadamente hace siete meses atrás se ha mantenido fija.

4.4.14 ¿Considera que *BoxLife* tiene un buen manejo de las redes sociales, Facebook – Instagram?

Indicador	Total	Porcentaje
Si	68	39%
No	106	61%
Total	174	100%

Tabla 15

Fuente: Propia



Fuente: Propia

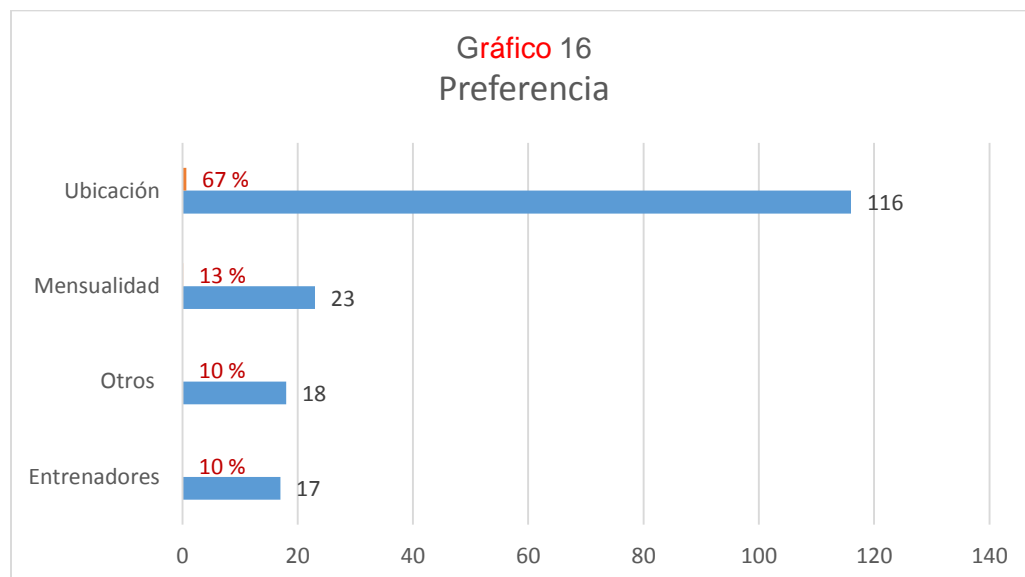
Más de un 60 % opinan que *BoxLife* no hace un buen uso de las redes sociales, no hacen publicaciones diarias para mantener a las personas que no son de la comunidad enteradas de los beneficios de la empresa. Ellos mantienen un grupo privado en *Facebook* donde solamente están los clientes activos y sí hay publicaciones diarias, pero por parte de toda la comunidad, no del equipo de mercadeo.

4.4.15 ¿Por qué escoge a *BoxLife*, entre tanta competencia en el mercado para este deporte?

Opciones	Total	Porcentaje
Entrenadores	17	10%
Otros	18	10%
Mensualidad	23	13%
Ubicación	116	67%
Total	174	100%

Tabla 16

Fuente: Propia



Fuente: Propia

Con esta pregunta, se pudo concluir que *BoxLife* por tener cuatro sedes, tiene una gran ventaja sobre otros lugares, sus ubicaciones son en puntos muy estudiados, cerca de zonas francas, de fácil acceso, para personas que trabajan, y tienen tiempo antes de ir a su casa para entrenar y de este modo quitarse dos horas en presas y saber aprovecharlas. *BoxLife* no limita a sus clientes a solamente poder presentarse a un solo lugar, por los \$70 se puede ir a cualquiera de las cuatro sedes.

4.4.16 ¿Se siente usted una persona satisfecha de pertenecer a la comunidad de **BoxLife**?

Indicador	Total	Porcentaje
Si	15	9%
No	159	91%
Total	174	100%

Tabla 17

Fuente: Propia



Fuente: Propia

En general los clientes, un 91 % se siente satisfecho de pertenecer a la comunidad y ser parte de un *box* tan reconocido como lo es *BoxLife*. Ya sea por horarios, entrenadores, ubicaciones, etc. Un 9 % opina que no está satisfecho y se debería trabajar en eso, para darle la mejor respuesta.

4.5 Benchmarking

El *benchmarking* es una técnica hoy en día que se utiliza para comparar competencia directa de empresa, con el fin de evaluar sus productos, servicios, procesos y demás aspectos, comparándolos con los propios, al mismo tiempo identificar lo mejor, y adaptarlo a la propia empresa, agregándoles mejoras.

Para *BoxLife* se hizo un *bechmarking* comparando otros tres lugares que ofrecen los mismos servicios y se consideran competencia directa. Los lugares son *Crossfit Snaga*, *Tikicia Crossfit* y *Crossfit Catharsis*.

Resultados:

	<i>BoxLife</i>	<i>Crossfit Snaga</i>	<i>Crossfit Tikicia</i>	<i>Crossfit Catharsis</i>
Precio	4	3	3	3
Ubicación	5	4	3	4
Cantidad de sedes	5	4	2	2
Instalaciones	4	4	3	3
Horarios	4	4	4	4
Parqueo	3	5	3	2
Entrenadores	3	5	3	3
Promociones	2	4	4	2
Manejo Redes Sociales	2	3	3	3

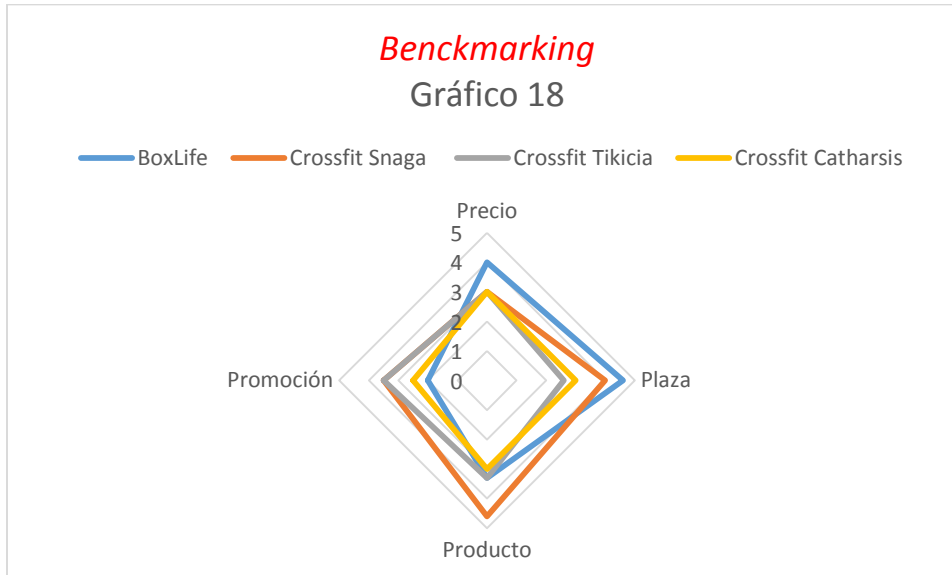
Tabla 18

Fuente: Propia

	Precio	Plaza	Producto	Promoción
<i>BoxLife</i>	4	4.6	3.3	2
<i>Crossfit Snaga</i>	3	4	4.6	3.5
<i>Crossfit Tikicia</i>	3	2.6	3.3	3.5
<i>Crossfit Catharsis</i>	3	3	3	2.5

Tabla 19

Fuente: Propia



Fuente: Propia

En *BoxLife* el precio no es un limitante, es el que tiene el mejor puntaje, en plaza igual gana *BoxLife*, al tener cuatro sedes, el siguiente en competencia tiene tres. Para la promoción ninguno de los cuatro tiene un puntaje alto (mayor o igual a cuatro) pero *Crossfit Tikicia* es que tiene mejores promociones o convenios. Producto *BoxLife* está bien, en comparación a los otros se encuentra igual a excepción de *Crossfit Snaga*, ellos cuentan con mucho equipo nuevo, maquinaria diferente, etc. *BoxLife* necesita invertir un poco en las instalaciones y poder posicionarse como *Snaga* en producto.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Objetivo #1 Definir las estrategias de marketing más adecuadas para este deporte.

Conclusión	Recomendación
<p>1. <i>BoxLife</i> no cuenta con estrategias de <i>marketing</i> para atracción de nuevos clientes.</p>	<p>1. Incluir en la mensualidad un seguro para emergencias ocurridas dentro del box en el que se entrena. Por ejemplo, que una ambulancia llegue en menos de 5 minutos al lugar, y le dé al cliente la atención necesaria. <i>BoxLife</i> hace a sus clientes firmar un acuerdo donde se desentienden de cualquier responsabilidad si la persona tiene un accidente mientras entrena.</p> <p>2. Otra estrategia sería ir a todas las competencias de <i>crossfit</i> del país y poner un <i>stand</i> de <i>BoxLife</i>, de esta manera se dan a conocer y podrían regalar hasta cupones de descuento.</p>
<p>2. <i>BoxLife</i> no invierte en estrategias para mantener sus clientes activos.</p>	<p>1. Una de las respuestas de la investigación daba a relucir la iniciativa para que los dueños de <i>BoxLife</i>, hicieran promociones para los clientes actuales.</p>

	<p>Al año <i>BoxLife</i> ofrece tres promociones para clientes nuevos, pero solo uno para clientes activos, mes del amor y la amistad, día de Padre o madre y para el viernes negro. La recomendación es brindar promociones 2x1 o concursos entre parejas, retos entre semana para que los clientes de <i>BoxLife</i> se sientan motivados y continúen entrenando con ellos.</p> <p>2. Regalar un mes gratis cada vez que la persona cumple un año de formar parte de la familia de <i>BoxLife</i>.</p> <p>3. Mejorar las instalaciones, poner abanicos industriales en los techos, comprar equipo para <i>crossfit</i> pero <i>BoxLife</i> no cuenta, por ejemplo <i>bikes, peg boards, skis</i>.</p>
<p>3. <i>BoxLife</i> debe promover el <i>Buzzmarketing</i> la cual es una disciplina del mercadeo en la cual los pilares son recomendación, conversación y</p>	<p>1. La recomendación es que para todas las competencias de <i>crossfit</i> del país, <i>BoxLife</i> patrocine a los mejores atletas de cada <i>box</i>, y de esta manera puedan destacar ante un público grande y así</p>

<p>confianza. De este modo la publicidad de la compañía la dan los mismos clientes.</p>	<p>identificarse como el box que forma atletas de la mejor manera y desarrollar el <i>buzzmarketing</i>.</p> <p>2. Darle cupones de descuento a clientes activos por cada vez, que gracias al <i>buzzmarketing</i> logren traer a un amigo nuevo y que se inscriba.</p>
<p>4. <i>BoxLife</i> necesita innovar su producto para así usar la estrategia de penetración de mercado.</p>	<p>4. Más allá de tener cuatro sedes, en las cuales ofrecen los mismos servicios y tienen el mismo equipo, la recomendación es ofrecer a los clientes otra clase de producto, como clases de natación. En el caso de las cuatro sedes, ellos rentan las bodegas por lo cual sería muy complicado construir una piscina, pero podrían tener convenios con otras academias de natación y haciendo de este modo un gimnasio de <i>crossfit</i> más completo que ofrece más disciplinas.</p> <p>2. Lo cual podría trabajarse a la inversa y de este modo generar ese convenio con las academias de natación, y clientes de ellos se acerquen a <i>BoxLife</i>.</p>

5.2 Objetivo #2 Definir el mercado meta de BoxLife CR.

Conclusión	Recomendación
<p>1. <i>BoxLife</i> tiene solo un mercado meta definido, personas que trabajan en empresas colindantes a los <i>boxes</i>.</p>	<p>1. Redefinir e incluir en el mercado meta a amas de casa, los cuatro <i>boxes</i> igual colindan con urbanizaciones, con base en los resultados habían pocas amas de casa, podrían ampliar el mercado meta para llegar a los hogares de estas mujeres y de este modo ganar más clientela.</p> <p>2. No enfocarse solamente en trabajadores, ampliar a estudiantes universitarios ofreciendo horarios y tarifas especiales para ellos.</p>
<p>2. <i>BoxLife</i> no cuenta con una segmentación de mercado.</p>	<p>1. Segmentar el mercado actual de <i>BoxLife</i> y de esta manera usarlo para nuevos clientes. Una idea sería identificar los deseos de los clientes por</p>

	<p>submercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Personas con deseo de bajar de peso *Competidores *Entrenamiento regular <p>2. Creando submercados, se crean diferentes programaciones para los clientes, esto llamaría mucho la atención a personas que buscan más allá de hacer una clase regular de <i>crossfit</i>.</p>
<p>3. El mercado actual (personas trabajadoras) no cuentan con promociones especiales para compañías.</p>	<p>1. Crear una alianza con empresas y ofrecer 5 % o 10 % de descuento a personas que vengan de la misma compañía.</p> <p>2. Crear convenios para estudiar la posibilidad de que si la empresa cuenta con un gimnasio en las instalaciones, <i>BoxLife</i> ser parte e ir a dar clases ahí, para atraer más clientes al <i>box</i>.</p> <p>3. Varias empresas hoy en día, les pagan un monto a los empleados para invertir en salud, por ejemplo pagar un gimnasio. <i>BoxLife</i> podría presentarse en las empresas, para que los empleados vean <i>crossfit-BoxLife</i> como la primera opción.</p>

5.3 Objetivo #3 Definir qué tipo de publicidad se debe usar para ese mercado meta.

Conclusión	Recomendación
<p>1. No son muy activos en las redes sociales.</p>	<p>1. Empezar a generar publicaciones para redes sociales y postearlos cada dos o tres días, postear fotos del lugar, de las promociones actuales, videos de personas entrenando y las programaciones. Mantener activa las redes.</p>
<p>2. Crear publicidad para atraer nuevos clientes - trabajadores.</p>	<p>1. Ya que el mercado meta principal son personas que laboran cerca de los <i>boxes</i>, ubicar afuera de los edificios o a las recepciones una personas que entregue panfletos, que incluyan clases de prueba gratis, explique el deporte, las diferentes clases que hay, etc.</p> <p>2. Hacer demostraciones en los parques recreativos de las zonas francas y que las personas conozcan como es el deporte de <i>crossfit</i> en general, tal como lo hace la tienda <i>Reebok de Multiplaza</i></p>

	<p>Escazú afuera de su local, puede ser en horas de almuerzo cuando hay más personas afuera.</p> <p>3. Facilitar un lugar cálido y cómodo para personas que puedan hacer tele trabajo y poder escaparse a entrenar, ofrecer un buen servicio de internet, sillones dentro de las instalaciones del <i>box</i> para que las personas puedan trabajar.</p>
<p>3. Crear publicidad para atraer nuevos clientes - estudiantes.</p>	<p>1. Hacer demostraciones en las universidades públicas, por locación sería en la Universidad Nacional de CR, y las universidades privadas de la provincia, pedir permisos para usar una parte de los parqueos.</p> <p>2. Ofrecer horarios especiales para estudiantes que llevan bloque completo y no tienen mucho tiempo libre.</p> <p>3. Hacer convenios con las universidades para generar descuentos en las mensualidades.</p>

<p>4. <i>BoxLife</i> no comparte el ambiente que se vive día con día en las horas de entreno.</p>	<p>1. <i>Facebook e Instagram</i> tienen opciones para transmitir en vivo, podrían transmitir varias clases a la semana en vivo, para que personas nuevas que nunca se han acercado a las instalaciones, conozcan el ambiente que hay por medio de las redes sociales sin necesidad de ir hasta el lugar.</p>
---	---

5.4 Objetivo #4 Estrategias para atraer nuevos clientes.

Conclusión	Recomendación
<p>1. <i>BoxLife</i> no invierte en campañas publicitarias para crecimiento.</p>	<p>1. Montar una campaña de publicidad específicamente para dar a conocer la marca o producto, en este caso toda la cadena <i>BoxLife</i>.</p> <p>2. Distribuir esta campaña en las diferentes provincias en las cuales <i>BoxLife</i> está presente, Heredia y San José.</p>
<p>2. Tomar el viernes negro como una oportunidad para crecimiento de <i>BoxLife</i>.</p>	<p>1. Crear promociones especiales con el lema de viernes negro para poder atraer a nuevos clientes, esta promoción podría</p>

	<p>ser pago de mensualidad 2x1 o ya sea que la matricula les salga gratis.</p> <p>2. Para amarrar a esos mismos clientes, la misma promoción podría ser pagar tres meses por un monto específico, que salga más barato que pagarlo individualmente, por ejemplo \$150 por tres meses, cuando en la actualidad tres meses costarían \$210.</p>
<p>3. Llamar la atención de personas nuevas con un “<i>Welcome Package</i>”</p>	<p>1. Para personas nuevas, ofrecer un paquete en el cual incluya objetos básicos y diarios para uso en el entrenamiento, por ejemplo unas muñequeras, un conjunto de ropa pantalón y camisa, una suiza, etc.</p> <p>2. Para personas nuevas, dar cupones de descuento en tiendas como <i>Reebok</i> y <i>Nike</i> (crear alianzas con ellos) que son las marcas que apoyan el deporte <i>crossfit</i>, y de este modo por ejemplo, puedan comprarse un par de tenis nuevas, específicas para entrenar.</p>

5.5 Objetivo #5 *Benchmarking*.

Conclusión	Recomendación
<p>1. <i>BoxLife</i> se reconoce por la buena ubicación de sus cuatro sedes, en Heredia dos lugares, en Rohmoser y Lindora.</p>	<p>1. Analizar la posibilidad de buscar un socio extra que tenga capital para invertir y de este modo abrir una localidad más y así seguirse expandiendo.</p> <p>Recomendación: abrir uno en Alajuela.</p> <p>2. Vender franquicias, y con las ganancias de estas poder invertir en las 4 sedes actuales.</p>
<p>2. <i>BoxLife</i> obtuvo como resultado en "Producto" un 3.3 el cual aborda los horarios, entrenadores y parqueo, esto indica que tiene que haber una mejoría para poder estar al nivel de otros <i>boxes</i>.</p>	<p>1. Con respecto a los horarios la recomendación es ampliar a tener <i>Open Box</i> todo el día, el cual consiste en tener las instalaciones abiertas para los clientes, pero no con clases, si no que las personas lleguen a entrenar por su cuenta. Hoy en día se dan clases de 5 a.m. a 9 a.m., hora en que cierran, abren de 12 md. a 1p.m. y luego abren hasta las 4 p.m. En esos lapsos que no hay clases, se abriría como <i>Open Box</i>.</p> <p>2. Con respecto a los entrenadores, capacitar más al personal, y contratar</p>

	<p>nuevas personas que se nivelen a tener las certificaciones que la marca como tal de <i>Crossfit</i> ofrece para Niveles de entrenadores 1,2 y 3. Que estas certificaciones sean requisitos para poder trabajar en <i>BoxLife</i>.</p> <p>3. Con respecto al parqueo, de las cuatro sedes solo un lugar tiene un parqueo específico para clientes, en los otros tres lugares, los clientes tienen que aparcar en la calle normal. Dado que son bodegas alquiladas y no propias. Mis dos recomendaciones son, contratar a una persona para que esté al tanto de los carros afuera de cada <i>box</i> o instalar cámaras de seguridad en los alrededores donde los clientes aparcan y la persona que está en recepción pueda estar al tanto.</p>
<p>3. Su menor puntuación y se encontró la debilidad de <i>BoxLife</i> fue en la “Promoción” dado a que tienen muy pocas o ninguna, actualmente.</p>	<p>1. En las recomendaciones pasadas, se mencionaron varias ideas, las cuales se pueden aplicar para generar promociones en <i>BoxLife</i>, sea para clientes nuevos o</p>

	<p>actuales. Ejemplos que se dieron era promociones para estudiantes universitarios, alianzas con empresas, promociones por días festivos. Ejemplo día de la Madre y día del Padre, Viernes negro, etc.</p>
--	---

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Ávila, A (2017). Entrenamiento Funcional. Anabel Ávila. Disponible en <http://anabelavila.com/entrenamiento-funcional/>

Barrantes, R. (2014). Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo. 2 reimp. San José: EUNED.

Bembibre, C. Natación. Definición ABC. Disponible en <https://www.definicionabc.com/?s=Nataci%C3%B3n>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera Edición). Colombia: Pearson Educación.

Castillo, J (2011) Hipótesis en la Investigación. Monografías.com. Disponible en <http://www.monografías.com/trabajos15/hipotesis/hipotesis.shtml>

Cevallos, H. (2011). Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la cdla. La Florida de la Ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Cliente. (n.d.) Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). Retrieved June 23 2017 from <http://es.thefreedictionary.com/cliente>

Díaz, O. (2006). Plan de marketing deportivo para la etapa final del programa de los Juegos Deportivos Nacionales enfocado a la captación de patrocinadores. Universidad Hispanoamericana. San José, Costa Rica.

González, M (2017) Guía C.S.-2-2017. Costa Rica. Universidad Hispanoamericana.

González, M. Evans, R. Pérez, D. MANUAL: VANCOUVER, APA. Citas y referencias bibliográficas. (2017). Costa Rica. Universidad Hispanoamericana.

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C. y Batista Lucio P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6 ed. México: McGraw Hill.

Kotler, P y Armstrong, G. *Marketing*. 14 ed. México: Pearson Education.

Méndez C. (1999). Metodología, Guía para la elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. 2° ed. Colombia: McGraw-Hill INTERAMERICANA.

Miguel J, (2012) Concepto de Misión. Monografías.com. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos90/mision-negocio/mision-negocio.shtml>

Miguel J, (2012) Concepto de Visión. Monografías.com. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos90/mision-negocio/mision-negocio.shtml#visiona>

Moises, C (2010). Los Valores Humanos. SlideShare. Disponible en

n.d ¿Quieres ser entrenador de CrossFit? (2017). EstiloRX.com. Disponible en <http://www.estilorx.com/como-ser-entrenador-de-crossfit/>

n.d Entrenamiento funcional: para optimizar todo tu cuerpo. Tendencias hombre. Disponible en <https://www.trendenciashombre.com/fitness/entrenamiento-funcional-para-optimizar-todo-tu-cuerpo>

n.d Qué son los ejercicios funcionales?. Comunidad Spartans. Disponible en <https://spartanscommunity.es.tl/%BFQUE-SON-LOS-EJERCICIOS-FUNCIONALES-f-.htm>

n.d. ¿Qué es el CrossFit y cuáles son los beneficios?. El Blog de la Salud. Disponible en <https://www.elblogdelasalud.info/que-es-el-crossfit-y-cuales-son-los-beneficios/9098>

n.d. Qué es CrossFit. (Junio 2017) CrossFit Singular CrossFit.. Retrieved June 12, 2017, from <http://crossfitsingularbox.com/about-us/que-es-crossfit/>

Orellana, N. (2014). Plan de Marketing del gimnasio Amaru CrossFit en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. GUAYAQUIL, Ecuador.

Ortiz, A. (2009). Plan de desarrollo empresarial del gimnasio Cronos Gym Fitness, ubicado en el sector del Tintal de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá. Universidad la Salle. Colombia.

Vargas, M. (2014). Evaluación del plan de mercadeo actual de la empresa Superbloque Soluciones S.A. Universidad Hispanoamericana, Heredia Costa Rica.

GLOSARIO

Box: nombre que se le da al lugar donde se practica *crossfit*.

WOD: *Work out of the Day*, la rutina que se crea para cada día.

Open: inicio de la competencia mundial de *Crossfit*

Entrenador: Persona que entrena a personas en la práctica de una actividad, en especial si se dedica a ello profesionalmente.

Mezcla de *marketing*: es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Precio: A medida que el ciclo de vida del producto verde avanza junto con una estrategia adecuada de *marketing* verde, los costos pueden llegar a reducirse más que los de los competidores, lo que justifica la práctica de un precio más elevado.

Planeación estratégica: Proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

Precio: A medida que el ciclo de vida del producto verde avanza junto con una estrategia adecuada de *marketing* verde, los costos pueden llegar a reducirse más que los de los competidores, lo que justifica la práctica de un precio más elevado.

Producto: El atributo verde de un producto es sólo una característica diferenciadora cuando presenta procesos de producción adecuados desde el punto de vista ambiental.

Estrategias: Decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo.

ANEXOS

Fotos de la Sede de Heredia.



Fuente: *BoxLife Facebook*



Fuente: *BoxLife Facebook*



Fuente: *BoxLife Facebook*



Fuente: *BoxLife Facebook*

Fotos Sede Rohmoser



Fuente: *BoxLife Facebook*



Fuente: *BoxLife Facebook*

Fotos sede Lindora

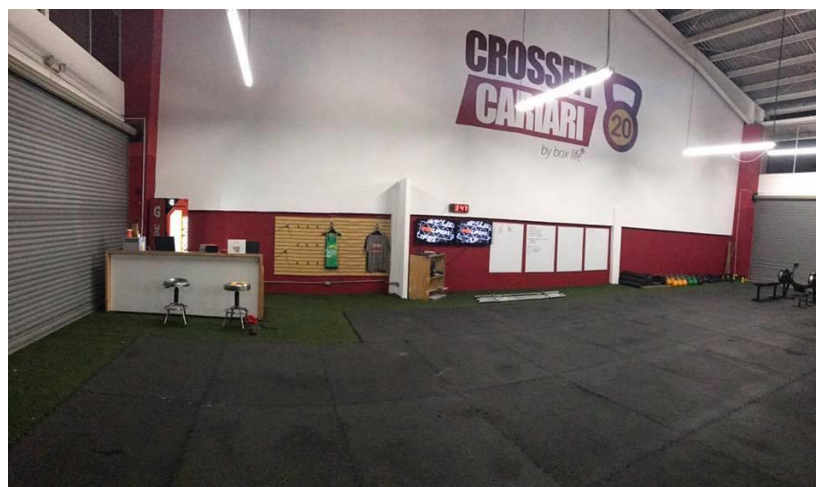


Fuente: *BoxLife Facebook*

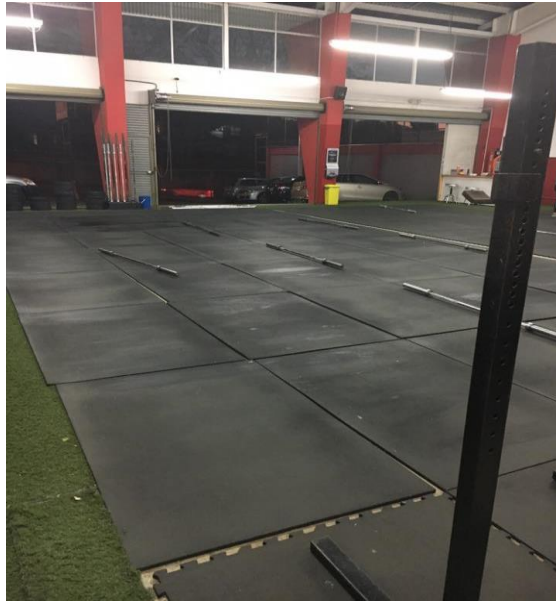


Fuente: *BoxLife Facebook*

Fotos Sede Cariari



Fuente: *BoxLife Facebook*



Fuente: BoxLife Facebook