



*Aseorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATII20618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VI

Número: Edición Especial.

Artículo no.:38

Período: Junio, 2019.

TÍTULO: Modelo del Plan de marketing MIX para el gimnasio CrossFit Milla de la ciudad de Quevedo.

AUTORES:

1. Máster. Aída Margarita Izquierdo Morán.
2. Máster. Jorge Antonio Acurio Armas.
3. Máster. María Azucena Mendoza Alcívar.

RESUMEN: Actualmente se requiere de diversas herramientas de mercadotecnia que ayuden a comercializar productos o servicios hacia mercados potenciales como una actividad productiva y de acuerdo a los estudios efectuados a la sociedad deportiva la investigación direcciona a la pregunta científica ¿Cómo ampliar la actividad y la intervención en el mercado del Gimnasio CrossFit Milla del cantón Quevedo?, lo que permite plantear como objetivo desarrollar un Modelo del plan de marketing MIX, y con la aplicación de la metodología cualitativa y cuantitativa, a través de los métodos teóricos y empíricos, las mismas que se aplicaron al administrador del gimnasio y la ciudadanía Quevedeña, donde se alcanzaron los resultados de modelación propuesto en la implantación del mismo para el desarrollo empresarial.

PALABRAS CLAVES: Mercadotecnia, plan de marketing, mix de marketing, mercado, estrategias.

TITLE: Marketing MIX plan model for the CrossFit Milla gym in Quevedo city.

AUTHORS:

1. Máster. Aída Margarita Izquierdo Morán.
2. Máster. Jorge Antonio Acurio Armas.
3. Máster. María Azucena Mendoza Alcívar.

ABSTRACT: Currently, various tools are required of marketing that help to market products or services to potential markets as a productive activity and according to the studies carried out to the sports society, the research addresses the scientific question ¿How to increase the market share of the CrossFit Milla company in Quevedo city? which allows us to propose the development of a Model of the marketing MIX plan, and with the application of qualitative and quantitative methodology, through theoretical and empirical methods, the same ones that were applied to the administrator of the gymnasium and the Quevedeña citizens, where the proposed modeling results were achieved in the implementation of the same for business development.

KEY WORDS: Marketing, marketing plan, marketing mix, market, strategies.

INTRODUCCIÓN.

Actualmente, el CrossFit es un entrenamiento físico que practican las personas mediante técnicas que incluyen ejercicio con su propia fuerza corporal según los requerimientos y las necesidades de cada hombre o mujer con el ímpetu de conseguir el gran potencial en propulsión y resistencia propia; es un deporte con gran acogida en jóvenes y adultos, gracias al ejercicio físico intenso y al engrosamiento muscular de sus cuerpos, convirtiéndose esta actividad en una gran evolución y acogida en los últimos años, logrando cambiar el comportamiento de las personas con un estilo de vida más fitness; es decir, los individuos se preocupan actualmente más por su salud, seguido de su imagen física, logrando de esta manera sentirse anímicamente bien; cabe indicar, que hay varias empresas que brindan este tipo de servicios contribuyendo a la demanda del cliente.

Uno de los problemas identificados en la investigación es la competencia con la que cuenta la empresa, identificando también el manejo de los procesos administrativos y operativos que aun los llevan de manera manual, el no mantener un control por medios de fichas en los entrenamientos de cada uno de sus clientes, el no tener información específica de salud, nutrición y peso para identificar el progreso en los entrenamientos de los usuarios.

En la actualidad, la mayoría, sin importar el tipo de negocio en el que se encuentre, utilizan el marketing (Kerin, 2014) para determinar las necesidades deseos y demanda de sus clientes, desarrollar servicios e identificar la mejor manera de comunicar la marca al mercado a la publicidad y promoción en los medios masivos de comunicación ecuatorianos, y en especial, las redes sociales, que en corto tiempo ha conseguido que se incrementen los centros donde se ofrece este entrenamiento denominado funcional, donde las personas buscan mejorar sus cualidades físicas y obtener un mejor aspecto estético (Brito Vásquez, Granizo Riquetti, & Calero Morales, 2017).

El marketing es una herramienta muy importante para todas las empresas, así lo manifiestan Izquierdo Morán, Zambrano Olvera, Albarracin Matute, & Jalón Arias (2018), porque cumple en investigar al mercado y conocer a través de este medio al consumidor, logrando satisfacer sus necesidades o deseos y al mismo tiempo puede generar empleo, incremento en las ventas y mejorar la economía del negocio.

Por tales razones, se buscó desarrollar un modelo de plan de marketing MIX para el gimnasio CrossFit Milla, ayudando a incrementar la participación en el mercado con alternativas para acoger a nuevos clientes con la oferta de programas acorde a las necesidades de los usuarios (Andrade, Solís, Rodríguez, Calderón, & Domínguez, 2017), respetando las edades y leyes gubernamentales bajo el estricto control de personas en el cuidado nutricional y salud. La propuesta se basa especialmente en realizar una investigación de mercado (Yamamoto, Codova de Oliveira, & Mazzei, 2018) para identificar las necesidades y características del segmento de mercadotecnia y los elementos

diferenciadores mediante el servicio que oferta CrossFit Milla a sus clientes, que le permita realizar sus tareas de manera precisa, ahorrando tiempo o retrasos en sus rutinas, logrando que sus clientes sean atendido de manera eficiente y rápida en las diferentes actividades y procesos como el administrativo, operativo aumentando la productividad y la competitividad atrayendo clientes y logrando crecimiento empresarial.

DESARROLLO.

Este trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Quevedo en el gimnasio CrossFit Milla, identificando las necesidades de sus clientes y de los consumidores de esta actividad o deporte físico el cual ayude a la empresa a mejorar de forma estructural y organizar sus actividades por medios de herramientas de marketing.

Marketing.

En la investigación realizada según Alcaide, y otros (2013), “El marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa”, iniciando como una filosofía de negocio o una función empresarial con proceso social o de gestión, puede ser definido como el conjunto de prácticas, conocimientos y estrategias comerciales que buscan satisfacer las necesidades o crear otras nuevas en el consumidor a fin de realizar el intercambio de bienes y servicios con estrategias de ventas y la selección apropiada de la publicidad que maximicen las ventas minimizando los recursos implementados para esos fines como la mejor herramienta para la apropiada planificación de estrategias que pueden ser aplicadas y llevar al éxito a cualquier organización que las aplique en el momento en que se requieran.

Plan de marketing.

De acuerdo a la teoría de Cateora, (2014), el plan de marketing, como se citó en Molina Guerrero (2019), comienza con un análisis de situación y culmina con la selección de un modo de introducción

y un programa de acción específico para el mercado”. Lo primordial es que los planes den un resultado positivo, para así obtener mejores ventas mediante programas de acción directa que permitan controlar las estrategias y tácticas que se tomen para cumplir las metas planteadas por salud o imagen física en el deporte que práctica con técnicas innovadoras. Las estrategias tienen como meta efectivizar una mejor administración de los mercados en un corto, mediano o largo plazo, de acuerdo a lo investigado por Chávez (2018). Como se citó en Molina Guerrero (2019), “La creación de una posición de mercado única y con contenido que incluya una serie de actividades empresariales diferenciadoras”; por lo tanto, se identifica un mercado como un acumulado de compradores y vendedores, individuos o instituciones con necesidades, deseos y demandas similares que pueden satisfacer con un producto en particular.

Mercado.

Así como lo manifiestan Kotler, Keller, & K. (2016), en el mercado hay tres fuerzas como lo son la tecnología, la globalización y la responsabilidad social, las mismas que han cambiado notoriamente a todo tipo de mercado, obligando a todas las empresas a innovarse y desarrollar estrategias diferenciadoras de la competencia.

Como lo citó Molina Guerrero (2019), en el mismo contexto del desarrollo la estrategia de segmentación es exclusivamente con la única oferta a los segmentos que demandan de dicha oferta, en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos de mercados. Con la estrategia de posicionamiento se escoge segmentos o nichos de mercados, y de allí se fragmenta un espacio en el consumidor para que el producto ocupe un lugar en su mente, basándose en beneficios y características de los productos. Una estrategia funcional se relaciona con las “4Ps” que son: producto, precio, plaza y promoción.

Mix de marketing.

Cabe recalcar que el MIX de marketing es una mezcla (mezcla de mercadotecnia): Promoción, Producto y Plaza (Ramón Bautista & Arroyo Yabur, 2017), convirtiendo todo esto en una mezcla de marketing para aplicarla en el gimnasio. En tal virtud, se ve la necesidad de crear un modelo de Mix marketing para dar a conocer los servicios y beneficios que acarrearán las prácticas de CrossFit en el ser humano.

La misma se enfoca en las estrategias que trasladan a la empresa a pensar en el lugar que desean ocupar en el mercado, basándose en la relación que establezcan los bienes y servicios con el grupo objetivo al que va dirigido. Como lo citó Molina Guerrero (2019), produce una relación directa en la que prevalecen las planificaciones sólidas de las operaciones internas y externas, coincidiendo con los objetivos corporativos dirigidos a detectar las oportunidades prometedoras de los mercados con alcance de la rentabilidad inmediata producto de los resultados de la aplicabilidad de las estrategias realizadas que permitan diferenciar los programas implementados en los mercados locales, los mismos que en determinado momento se puede extender a mercados nacionales e internacionales generando tendencia de consumo. Los productos participan en el mercado y se llega a ello por la determinación de los segmentos de mercado que establecen y que se resaltan las promociones y publicidad con los valores superiores de los productos y servicios.

La visión de las estrategias se vincula con el crecimiento de la empresa, las mismas que deben estar orientadas a mejorar la comercialización de los productos y los servicios.

Con el empleo de encuestas y entrevistas, se diagnostican las necesidades primordiales como: la existencia de gimnasios que prestan en su mayoría ejercicios rutinarios como bailoterapia y pesas; estos a su vez no cuentan con un nutricionista especializado el cual garantice o controle de manera personal e individual, debido a la poca gestión de sus dueños o es de total desinterés, cuentan con uno o dos entrenadores que de forma empírica guían a los deportistas a desarrollar solamente su físico, no

hay ningún gimnasio completo en ofrecer múltiples deportes que son de mucho interés tales como: tai-chi y yoga que son deportes muy buenos para la salud y que ayudan a mantener un buen estilo de vida en la sociedad actual.

De lo expuesto, surge la pregunta científica: Según Capriotti Peri (2013, pág. 2), ¿Cómo ampliar la actividad y la intervención en el mercado del Gimnasio CrossFit Milla del cantón Quevedo? Con la visión de las estrategias se relaciona el desarrollo del gimnasio, las mismas que deben estar situadas a optimizar la comercialización de los productos y los servicios que se ofrecen en su empresa.

La presente investigación se basa en el desarrollo de un modelo de plan de Marketing MIX como lo citó Molina Guerrero (2019), con las particularidades y gestiones propias para poder desarrollarlo con sus naturalezas y procesos que lo caracterizan permitiendo alcanzar un conocimiento amplio y objetivo para la creación de un servicio de entrenamiento físico intenso en el Cantón Quevedo. Con el propósito de conseguir los recursos necesarios para poner en partida el plan de marketing según lo investigado se plantea:

- **Definición del negocio.** Direccionamiento estratégico del plan de marketing.
- **Análisis externo.** Recopilación y análisis del entorno considerando primordialmente a la competencia y los consumidores como proceso diferenciador.
- **Análisis interno.** Saber identificar o conocer que se tiene de la empresa mediante los recursos propios para la consecución de los objetivos como su administración, organización y el marketing a emplear.
- **Escenario.** Previsión de la evolución de los factores que influyen o pueden influir en el desempeño de la empresa.
- **Valores éticos.** Identificar y definir los valores propios en el que se equilibra la organización
- **Misión:** Involucra la razón de ser de la empresa y su existencia.

- **Visión.** Observar el futuro de la empresa para cumplir metas amplias que le ayudaran a controlar su destino.
- **Objetivos.** Le ayudan a determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar y si tiene condiciones razonables de hacerlo para cumplir su misión y alcanzar su visión cumpliendo los objetivos planteados.
- **Estrategias.** Acción en la que se responde a la pregunta ¿cómo hacerlo?, donde las estrategias que existen se ven agrupadas a objetivos y muestran cómo la sociedad va a utilizar sus recursos para alcanzar sus objetivos.
- **Metas.** Definidos los objetivos y seleccionadas las estrategias, se desarrolla una programación según las acciones planteada en la ejecución de las mismas para estipular qué resultados deben ser alcanzados, cuándo deben ser conseguidos y por quién deben ser logrados.

Luego de haber analizado los fundamentos teóricos, se determina la necesidad de elaborar un modelo de plan de marketing MIX del gimnasio CrossFit Milla para aumentar la colaboración en el mercado, logrando mejorar sus ingresos económicos, desarrollo integral y pertinencia comercial.

Los escenarios deseables para una empresa sin importar su actividad económica y empresarial es que la misma cuente con un plan, donde se identifique desde la visión la imagen corporativa y lo que se desea alcanzar en el futuro el gimnasio, mediante el marketing utilizando herramientas como lo es el MIX que influye las variables de producto: precio, plaza y promoción.

El gimnasio CrossFit Milla es una empresa que se dedica a la de actividad física intensa corporal la misma que cuenta con espacios amplios y adecuados para practicar del entrenamiento físico como deporte, utilizando instrumentos nuevos e innovadores según las necesidades de los usuarios, cuenta con todas las normas de seguridad y permisos al margen de la ley. En el desarrollo del diagnóstico, como lo cito Molina Guerrero (2019), se aplicó la matriz **FODA**.

Fortalezas.

- Local propio.
- Personal capacitado.
- Buena imagen en el mercado.
- Equipos en buen estado.
- Talento humano muy profesional y con experiencia.

Oportunidades.

- Mayor demanda.
- Adquisición de Equipos con tecnología nueva.
- Alianza con otras empresas.
- Venta de equipos según la actividad.
- Apertura de nuevos mercados.

Debilidades.

- No cuenta con un direccionamiento estratégico.
- Inexistencia de un organigrama formal de la empresa.
- Escases de un manual de funciones.
- Escasa actividad en comunicación.
- Publicidad y servicio que ofrece es escasa.

Amenazas.

- Dependencia de otras empresas para abastecimiento de productos.
- Aparición de competidores y con servicios similares.
- Cambio de políticas gubernamentales.
- Competencia.

Se consideró la modalidad cualitativa para poder conocer el estado actual del gimnasio y el tipo de planificación de mercado que utiliza; en cuanto a la modalidad cuantitativa permitió formular los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes y usuarios de esta actividad obteniendo información porcentual establecida para el desarrollo de la propuesta.

También se utilizaron otros métodos como el inductivo – deductivo, mismos que permitieron observar cómo ampliar la actividad y la intervención en el mercado del Gimnasio CrossFit Milla del cantón Quevedo; en tanto que el método analítico-sintético se lo empleó para la fundamentación teórica de la investigación, determinando así, el objetivo y el problema de la investigación, mientras que el método estadístico permitió obtener datos exactos en el estudio de campo de manera porcentual e identificándolo por medios de tablas para una mejor comprensión de los resultados obtenidos.

Se utilizó la investigación bibliográfica que permitió realizar consultas de varios autores para poder efectuar la investigación con bases teóricas y científicas.

Para continuar con el proceso de investigación, según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo en el año 2014, se realizó la segmentación según las proyecciones referenciales de población cantonal seleccionados por edades y años realizado por el 27% de las personas del cantón Quevedo pertenecen a las edades entre 15 a 29 años debido a que a esto el cuerpo puede realizar cualquier movimiento o actividad física logrando así rutinas que se caracterizan por su alta intensidad y diseñadas de acuerdo a cada persona con la consideración de edad y capacidad física según su experiencia desarrollando los músculos sobre todo en los ejercicios gimnástico con fuerza y levantamientos de pesos.

La misma que se consideró a la población de clase media típica del cantón Quevedo, y la muestra que se consideró fue un total de 178 personas la misma que se les aplicó encuestas permitiendo conocer la aceptabilidad de la investigación.

Tabla 1. Diagnóstico.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Practica ejercicio físico por?	Salud	77	42%
	Amistad	11	8%
	Deporte	38	21%
	Estrés	52	29%
TOTAL			100%

De los resultados obtenidos de las 178 personas encuestadas, mediante el diagnóstico se pudo determinar que el 42% realizan esta actividad física por salud, mientras que 29% lo practica por el stress que es acusado de manera laboral o familiar, seguido del 21% que lo realiza por deporte, el mismo que es aplicado más a los jóvenes que desean verse físicamente bien y llamar la atención por su apariencia física más que por estrés o salud.

Mientras que existen una minoría del 8% que practica CrossFit por amistad; es decir, asiste al gimnasio más por conseguir amigos o por acompañar a algunos de ellos. Mediante este diagnóstico, se pudo identificar el cómo poder mejorar y seguir trabajando en el gimnasio ampliando en actividades físicas acorde a las necesidades de las personas o de los clientes que asisten desde años atrás u otras personas que hacen ejercicio físico por salud, ya que hoy en día aparte de verse y sentirse bien es estar saludable, por lo que existen muchas enfermedades por causa de una mala alimentación y sedentarismo que perjudican mortalmente a la salud; por lo cual, es conveniente la práctica de algún ejercicio físico.

Tabla 2. Analizando el mercado.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Qué tipo de ejercicios físicos realiza?	Bailo terapia	28	16%
	CrossFit	13	7%
	Deporte	62	35%
	Ejercicios en casa	21	12%
	Gimnasio tradicional	51	28%
	Yoga	3	2%
TOTAL			100%

Para poder determinar y conocer las necesidades del mercado, se realizó un estudio obteniendo información necesaria y realizar el objetivo deseado, dando respuesta acertada a la oferta y a la demanda para poder así aplicar precios precisos, accesibles y aceptables identificando que el yoga y el CrossFit como los menos utilizados tal vez por falta de conocimiento teniendo más aceptación el deporte en general, cuando se habla de salud y deporte. En el estudio de mercado realizado, se pudo identificar que el público practica deportes como él (fútbol, el básquet, el voleibol, la natación y el ciclismo), por lo cual se debe incentivar a que las personas que realicen actividades físicas diferenciadas como lo es el CrossFit que es un entrenamiento físico constante e intenso debido a que no cuenta con una gran participación en el mercado y el conocimiento dentro de los ejercicios físicos que realizan las personas encuestadas.

Tabla 3. Factor competitivo.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Razón por la que no practica CrossFit?	Efectos secundarios	20	11.24%
	Desgaste físico	35	19.66%
	Nunca ha experimentado	102	57.31%
	Otros	21	11.79%
TOTAL			100%

Determinar el factor competitivo para hacer realidad esta investigación, es definir claramente qué tipo de cliente y actividad ofertar para poder dirigir esta propuesta de manera acertada y competitiva con la finalidad de dar a conocer el producto, con precio accesible, a la plaza que nunca ha experimentado esta actividad y promoverla considerando otros factores como por ejemplo la nutrición para que todo esté acorde a las necesidades del mercado.

Hay muchas razones por la cual las personas desconocen de esta actividad y una de las principales por la cual las 102 de las 178 no han realizado esta actividad física es debido a que no han experimentado entrenamiento de esfuerzo físico con su propio cuerpo; por tal motivo, hay que impulsar a que las personas conozcan de este deporte y mejor aún que puedan practicarlo y gozar de salud y buen físico con nuevas experiencias enriquecedoras utilizando su propia masa muscular y fuerza física.

Tabla 4. Oportunidad para el modelo de plan de marketing MIX.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Razón por cual debe realizar CrossFit?	Corta duración.	7	4%
	Ejercicio para todo el cuerpo.	28	16%
	Entrenador que guía toda la clase.	33	18%
	Efectos rápidos de entrenamientos.	48	27%
	Rutinas cambiadas.	62	35%
TOTAL			100%

Son muchas las razones por los emprendimientos o empresas en general buscan ampliar o innovar en el mercado ya sea por la competencia o los cambios económicos a nivel nacional o en general con países cercanos, razón por la cual se ven en la necesidad de cubrir las expectativas del mercado y de

la salud de la ciudadanía motivando con esto la innovación en el deporte y la salud en general para un público que requiera realizar actividades variadas. En la encuesta aplicada, los 178 encuestados manifestaron que les gusta del CrossFit con sus instrucciones y resultados rápidos que les motiva a seguirlo practicando, motivando al gimnasio en resaltar y comunicar por publicaciones lo que se va a realizar para motivar a las personas ejecutar actividades deportivas diferentes como es ejercicio funcional e intenso.

Tabla 5. Oportunidad para aplicar el modelo plan de marketing MIX.

Pregunta	Opciones	Respuestas	Porcentajes
¿Le gustaría que existan promociones relacionadas con CrossFit?	10% por amigos	61	35%
	25% por pareja	45	25%
	Kit milla en matricula	72	40%
TOTAL			100%

En base a las 178 personas, se puede observar que optan por el Kit Milla al momento de matricularse o pagar la membresía. Seguido del 10% en descuento por llevar a que un amigo se inscriba y forme parte del CrossFit Milla.

Análisis interno.

Dentro de la administración en la empresa se encuentran falencias como la duplicidad de funciones, la falta de coordinación de horarios en las rutinas diarias y variadas, el no contar con disciplinas variadas, personal no capacitado y sin títulos, y la falta de publicidad y promoción mediante redes sociales.

Análisis externo.

Dentro el análisis externo se identifican varias consideraciones como el estado general de la empresa y la competencia, pero se han identificado tres aspectos como son los Competidores, los Consumidores y el Entorno.

Mediante el análisis de la situación que se realizó, se plantea desarrollar el plan de marketing mediante estas estrategias para el gimnasio.

- Estrategia 1. Incrementar las políticas de crédito.
- Estrategia 2. Realizar el MIX de marketing para el Gimnasio en el cual cuenta con producto, precio, plaza y promoción.
- Estrategia 3. Posicionamiento de la empresa CrossFit Milla.

Modelo propuesto para la elaboración de un plan de marketing MIX.



Se presenta el Modelo propuesto para la elaboración de un plan de marketing MIX para CrossFit Milla a partir de la investigación realizada, ya que esta empresa no cuenta y desconocen de la existencia o aplicación de esta herramienta de mercadotecnia que es de mucha importancia para el desarrollo de la empresa que se encuentran ubicadas en el cantón Quevedo.

Cuadro de estrategias para alcanzar metas propuestas en el gimnasio.

Estrategia 1.	Políticas de Pagos o Créditos
Objetivo.	Incrementar las políticas de créditos
Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Nutrición por un mes gratis con pago en efectivo. • Descuento del 5% en accesorios por comprar en el gimnasio. • Pagar en efectivo 1 año de entrenamiento descuento el 10%. • Descuentos del 5% en sesiones de fisioterapia. • Store Milla 5% de descuento por ser cliente tipo A. • Pagos en efectivo, tarjetas de créditos o débito y con cheques.
Estrategia 2.	Mix de marketing para el Gimnasio
Objetivo.	Ofertar los nuevos servicios y rutinas propias
Plan de Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Productos: Máquinas de gimnasia, Box jumper (cajón de madera), Kettlebell o KB (pesas rusas), Ruedas o llantas (neumáticos de carro), Cuerdas o ropes, Dumbell mancuernas (barras horizontales), Sandbag (sacos de arena), Ball Boy (pelotas con peso), Bicicleta, Remo. Con horarios de atención de matutino y nocturno de lunes a viernes. • Entrenamiento físico como wod (ejercicios combinados), Murph caídos en acción como los bomberos norteamericanos. • Tienda CrossFit Fitness con accesorios y suplementos, como calzado, short, camisetas, gorras.
	<ul style="list-style-type: none"> • Precios cómodos y accesibles para vender productos y servicios económicos y de alta calidad. Promociones como: <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Nutrición por un mes. • A partir de 24 meses descuento en mensualidades. • Si cancela (paga) el año de entrenamiento un descuento del 10%. • Descuentos del 5% en sesiones de fisioterapia. • Tarjeta de Beneficios personalizadas. • Store Milla 5% de descuento por ser cliente tipo A.
	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza Vender productos y servicios en el mercado local. Dirigido a jóvenes estudiantes desde 15 años hasta adultos profesionales de 29 años. Ventas directas por redes sociales a <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de colegio.

	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes universitarios. • Jóvenes profesionales. • Adultos profesionales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción. Ofrecer productos y servicios competitivos con promociones y descuentos. <ul style="list-style-type: none"> • Kit de entrenamiento Milla en la matrícula • 25% de descuento si se matriculas con tu pareja. • 10% de descuento si llevas a un amigo. • Capacitación nutricional
Estrategia 3.	Posesionar todo el mercado del cantón Quevedo y sus alrededores.
Objetivo:	Lograr que la empresa CrossFit Milla se posicione con sus servicios y productos en la mente de todos sus consumidores o grupos de mercado.
Plan de acción	Posicionar a la empresa por su slogan, servicios y productos en la mente de todos sus consumidores o grupos de mercado que se identifican como lo son especialmente dirigidos a los estudiantes y adultos sin distinguir edad, sexo, razón social o laboral con el interés de personas adultas que busquen mejorar su salud y estado físico, liberar el estrés de las actividades diarias con rutinas de ejercicios en un solo lugar.

CONCLUSIONES.

Iniciando con la fundamentación teórica de la investigación, se identifica que el modelo del plan de marketing MIX para el negocio es fundamental y se constituye como una herramienta que sirve para establecer estrategias y objetivos determinados con la factibilidad técnica, administrativa y operativa que constituye para el mejoramiento del gimnasio como una empresa dedicada al deporte sano e innovación para ejercitarse en el cantón Quevedo.

Con la aplicación de la metodología referida, se logró conocer la situación actual del gimnasio como una de las muchas empresas del cantón Quevedo, que consiste en el desconocimiento de la aplicación de marketing MIX, permitiendo expresar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas para ejecución de la propuesta.

El nuevo modelo plan de marketing MIX diseñado, permitió el crecimiento del gimnasio CrossFit Milla en el Cantón Quevedo, logrando que su permanencia en el mundo de los deportes sea aceptable y acogido por la ciudadanía en la diversidad de servicios que ofrece, a través de un análisis de mercado

que permitió reconocer las necesidades del cliente consumidor, obteniendo la rentabilidad económica para el desarrollo integral y la pertinencia empresarial del gimnasio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Alcaide, Bermudez, Días, Espinoza, Muñiz, & Smith. (2013). Ventajas competitivas: creaciones y sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid: Piramide.
2. Andrade, M. J., Solís, A., Rodríguez, M., Calderón, C., & Domínguez, D. (Julio-diciembre de 2017). Semáforo Nutricional una ventaja hacia el cuidado de la salud en el Ecuador. Revista CienciAmérica Vol, 6(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163771>
3. Brito Vásquez, V. E., Granizo Riquetti, H. A., & Calero Morales, S. (2017). Estudio del ácido láctico en el Crossfit: aplicación en cuatro sesiones de entrenamiento. Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas, 36(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300006
4. Capriotti Peri, P. (2013). Branding Corporativo. En fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
5. Cateora, G. (2014). El plan de marketing en la práctica. Madrid España: ESIC.
6. Chávez, G. (2018). Marketing deportivo y sus principales efectos en el comportamiento del consumidor en el ciudad de Guayaquil. Espirales, 8-12.
<http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/266>
7. Izquierdo Morán, A. M., Zambrano Olvera, M. A., Albarracin Matute, J. C., & Jalón Arias, E. J. (2018). Marketing para jóvenes. Quito- Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.
8. Kerin, R. (2014). Marketing en el otro lado de marketing. México: McGraw Hill.
9. Kotler, P., Keller, A., & K., L. (2016). Fundamentos de marketing. México: Pearson Prentice Hall.

10. Molina Guerrero, R. J. (2019). Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de CrossFit Milla ubicada en el Cantón Quevedo. Plan de Marketing Estratégico. Quevedo, Los Rios, Ecuador: UNIANDES.
11. Ramón Bautista, C. S., & Arroyo Yabur, R. G. (2017). Evaluación del Marketing MIX de la campaña "Lava, Tapa, Voltea, Tira" en comunidades rurales del Tabasco, México. SCIELO, 16(3).
12. Yamamoto, P. Y., Codova de Oliveira, M. L., & Mazzei, L. C. (2018). Descripción de un caso que involucra marketing de experiencia a través de patrocinio deportivo en el segmento B2B. Dialnet, 7(1).

BIBLIOGRAFÍA.

1. Muñoz M., Fernández J., Acuña V., Urra K., (2016), Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes, Revista Academia & Negocios Vol. 2(1) pág. 23-40. España.
2. Torres Valencia, A. (2012), Análisis del mercado deportivo para el sector del fútbol en Colombia a partir de los casos más exitosos a nivel internacional. Colombia, editorial Universidad Pontificia Javeriana.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Aída Margarita Izquierdo Morán.** Máster en Educación a Distancia y Abierta, e Ingeniera en Gestión Empresarial. Docente de la Facultad de Dirección de Empresas carreras de Chef y Administración de Empresas y Negocios, y Responsable de Investigación de la Facultad. Correo electrónico: aiditaizquierdo@hotmail.com, uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec

2. **Jorge Antonio Acurio Armas.** Máster en Educación a Distancia y Abierta. Docente de la Facultad de Dirección de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES – Quevedo. Correo electrónico: uq.jorgeacurio@uniandes.edu.ec
3. **María Azucena Mendoza Alcívar.** Máster en Contabilidad y Auditoría, y Contador Público y Autorizado. Docente en la Facultad de Dirección de Empresas y Docente Tutora de Vinculación de la Facultad. Correo electrónico: uq.mariamendoza@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 3 de mayo del 2019.

APROBADO: 14 de mayo del 2019.