

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROPUESTA DE GESTIÓN DE MERCADEO DIGITAL PARA UN
CENTRO DE ENTRENAMIENTO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JUAN JOSÉ REYES OCHOA

DIRECTOR: Mgtr. FERNANDO ROSAS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING. EVALUAR Y PROPONER ESTRATEGIAS DE
MERCADEO PARA LAS EMPRESAS. MODELOS DE
MARKETING**

QUITO, SEPTIEMBRE 2017

DIRECTOR:

Mgtr. Fernando Rosas

INFORMANTES:

MBA. María Fernanda Lara

Mgtr. Edwin Suquillo

DEDICATORIA

A Dios Por darme vida y actitud para alcanzar este propósito.

A mis padres y familiares

Quienes han sido mi ejemplo a seguir y por brindarme su apoyo incondicional.

A mi amor, al deporte ya que ha sido mi pasión durante toda la vida

Juan José Reyes

AGRADECIMIENTO

Agradezco, principalmente a Dios, por permitirme culminar de forma exitosa mi carrera profesional como uno de mis objetivos académicos

Mis padres, por darme la oportunidad de alcanzar mis sueños y desarrollarme profesionalmente con todo su amor, por enseñarme los principios y valores para lograr todo lo que he anhelado en mi vida.

A mis amigos

Quienes con sus palabras de aliento y amor no me dejaban decaer para que cumpliera mi propósito.

A la Universidad y Docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables,
Por su apoyo y gestión en este proceso académico.

A Fernando Rosas

Mi director, por su aporte de conocimientos y por convertirse en un apoyo para la culminación de este trabajo.

Juan José

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	x
SUMMARY.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1
1. METODOLOGÍA TEÓRICA1 DEL MARKETING DIGITAL.....	2
1.1 Aproximaciones conceptuales sobre Marketing digital.....	2
1.1.1 Conceptos de Marketing digital.....	2
1.2 Evolución del Marketing digital	4
1.3 Importancia del Marketing digital	7
1.4 Ventajas del Marketing digital	10
1.5 Etapas.....	12
1.6 Canales de Marketing digital usados en el mercado ecuatoriano.....	15
1.6.1 Redes sociales.....	16
1.6.2 Google.....	17
1.6.3 Instagram.....	17
1.6.4 Página web.....	17
1.6.5 Google adwords	18
1.6.6 Celulares	18
2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	20
2.1 La Empresa.....	20
2.2 Entorno externo.....	21
2.2.1 Factores económicos	21
2.2.1.1 PIB	21
2.2.1.1 Inflación	22
2.2.2 Factores políticos	23
2.2.3 Factores sociales	24
2.2.3.1 Desempleo	24
2.2.4 Tecnológico	25
2.2.5 Factores ambientales.....	27
2.2.6 Socio cultural	27
2.3 Entorno competitivo.....	29

2.3.1	<i>Competidores actuales</i>	29
2.4	Cientes	30
2.4.1	<i>Potenciales clientes</i>	30
2.4.2	<i>Sustitutos</i>	30
2.5	Análisis interno	31
2.5.1	<i>Lineamientos corporativos</i>	31
2.5.2	<i>Misión</i>	31
2.5.3	<i>Visión</i>	31
2.5.4	<i>Valores</i>	32
2.5.5	<i>Organigrama</i>	32
2.6	Cartera de productos y servicios	34
2.6.1	<i>Perfil del cliente</i>	42
2.6.2	<i>Cifras</i>	43
2.6.3	<i>Estado de resultados</i>	44
2.6.4	<i>Ventaja competitiva</i>	44
2.6.5	<i>Cadena de valor</i>	45
2.6.5.1	<i>Diagrama de captación de clientes</i>	49
2.6.6	<i>Matriz FODA</i>	50
2.6.9	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	51
3. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADO		52
3.1	Objetivos de la investigación	52
3.1.1	<i>Uso de herramientas digitales</i>	52
3.1.1.1	<i>social media</i>	52
3.1.1.2	<i>Facebook</i>	53
3.1.1.3	<i>Instagram</i>	60
3.1.1.4	<i>Sitio web</i>	62
3.1.1.5	<i>WhatsApp</i>	64
3.1.2	<i>Percepciones de clientes de EPIC</i>	65
3.2	Enfoque y alcances de la investigación	66
3.3	Estudio exploratorio	66
3.3.1	<i>Guión de investigación</i>	66
3.3.2	<i>Herramienta de recolección</i>	67
3.3.3	<i>Perfil de candidatos</i>	68

3.3.4	<i>Herramienta de análisis</i>	68
3.3.5	<i>Análisis de resultados</i>	69
3.4	Estudio descriptivo	71
	3.1.4. <i>Propósitos de la investigación</i>	72
	3.1.5 <i>Guión de investigación</i>	73
	3.1.6 <i>Población de estudio</i>	77
	3.1.7 <i>Tipo de muestreo</i>	78
	3.1.8 <i>Cálculo de muestreo</i>	78
	3.1.9 <i>Análisis de resultados encuesta</i>	80
3.5	Propuesta de Mejora	98
3.5.3	<i>Estrategias de Marketing digital</i>	98
4.	ANÁLISIS ECONÓMICO	101
4.1	Enfoque	101
4.2	Estimación de ingresos	102
4.3	Estimación de egresos	103
	4.3.1 <i>Gastos</i>	103
	4.3.2 <i>Costos</i>	106
4.4	Estados de pérdidas y ganancias	107
4.5	Balance General	108
4.6	Índices financieros	108
	4.6.1 <i>VAN</i>	108
	4.6.2 <i>TIR</i>	110
4.7	Estado de Flujo de efectivo	111
5	MARCO FINAL DE LA INVESTIGACIÓN	112
5.6	Conclusiones	112
5.7	Recomendaciones	114
	ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencia entre marketing 1.0 y marketing 2.0	6
Tabla 2 Diferencias entre Marketing tradicional y Marketing digital	11
Tabla 3 Ranking comparativo 2015- 2017 redes sociales web Ecuador	15
Tabla 4 Competidores de EPIC	29
Tabla 5 Planes de entrenamiento EPIC 2017	36
Tabla 6 Cronograma semanal de actividades.....	37
Tabla 7 Ingresos	43
Tabla 8 Estado de Resultados	44
Tabla 9 Matriz FODA.....	50
Tabla 10 Matriz de perfil competitivo.....	51
Tabla 11 Perfil candidato <i>focus group</i>.....	68
Tabla 12 Variables de estudio descriptivo clientes EPIC de entrenamientos y	72
Tabla 13 Universo EPIC	78
Tabla 14 Tamaño de la muestra.....	79
Tabla 15 Plan de mejoras.....	101
Tabla 16 Ingresos.....	102
Tabla 17 Costos fijos.....	103
Tabla 18 Adecuaciones	104
Tabla 19 Maquinaria y equipo.....	104
Tabla 20 Muebles y enseres	105
Tabla 21 Equipos de computación	105
Tabla 22 Equipos de oficina	105
Tabla 23 Detalle de egresos	106
Tabla 24 Estado de resultados	107
Tabla 25 Balance general.....	108
Tabla 26 Tasa de descuento	110
Tabla 27 Estado flujo de fondos.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Acceso al Internet según área	8
Figura 2 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente <i>smartphone</i>	9
Figura 3 Perfil de usuarios y redes sociales Ecuador.....	9
Figura 4 Usuarios de internet y redes sociales julio 2017 Ecuador	16
Figura 5 Porcentaje de personas que tienen teléfono celular inteligente a nivel nacional	19
Figura 6 Ubicación EPIC Ecuador.....	20
Figura 7 PIB 2016.....	22
Figura 8 Inflación últimos dos años.....	22
Figura 9 Empleo y desempleo.....	24
Figura 10 Equipamiento tecnológico del hogar	26
Figura 11 Empresas que efectúan inversiones en tecnología.....	26
Figura 12 Personas que practican deporte de 12 a 65 años	28
Figura 13 Organigrama estructural	32
Figura 14 Productos de venta por redes sociales EPIC.....	34
Figura 15 Productos de venta por eventos EPIC.....	35
Figura 16 Instalaciones EPIC plano real.....	38
Figura 17 Evento Indominus <i>trail series</i>	39
Figura 18 Cayambe expedición.....	40
Figura 19 Liceo del Valle <i>trail race</i>	40
Figura 20 Ilalo Bike	41
Figura 21 Evento especial <i>trail</i> nocturno	42
Figura 22 Cadena de valor EPIC.....	47
Figura 23 Diagrama de captación de clientes	49
Figura 24 Página de facebook EPIC	53
Figura 25 Información de eventos en <i>facebook</i>	55
Figura 26 Información de eventos EPIC en <i>facebook</i>	56
Figura 27 Noticias e información de eventos.....	57
Figura 28 Alcance de personas en <i>facebook</i>	58
Figura 29 Promoción eventos EPIC, <i>facebook</i>	59
Figura 30 Evento Ilalo Maratón.....	59
Figura 31 Evento nocturno <i>trail</i> EPIC	60
Figura 32 Instagram de EPIC.....	61
Figura 33 Página oficial de EPIC.....	62
Figura 34 Difusión eventos página web EPIC	63
Figura 35 Segmento de registros web página oficial	63
Figura 36 Grupo de <i>whatsApp</i>	65
Figura 37 Género	80
Figura 38 Edad.....	80
Figura 39 Lugar donde vive.....	81
Figura 40 Nivel de estudios	81
Figura 41 Nivel de ingresos	82

Figura 42 ¿Dónde conociste EPIC?	82
Figura 43 Frecuencia de visitas EPIC	83
Figura 44 Evaluación personal atención cliente EPIC	83
Figura 45 Actividades que asisten los clientes.....	84
Figura 46 Calificación servicios entrenadores de EPIC.....	85
Figura 47 Descripción de entrenadores EPIC	85
Figura 48 Equipamiento de EPIC	86
Figura 49 grado de satisfacción con los servicios de EPIC	86
Figura 50 factores que gusta o disgusta a clientes	87
Figura 51 Recomendación de la empresa EPIC.....	88
Figura 52 Género	88
Figura 53 Edad.....	89
Figura 54 Lugar donde vive.....	89
Figura 55 Nivel de estudios	90
Figura 56 Nivel de Ingresos	91
Figura 57 Fuente donde se enteraron de los eventos.....	91
Figura 58 Eventos que han participado clientes.....	92
Figura 59 Opinión sobre el evento	93
Figura 60 Valoración de los eventos.....	93
Figura 61 Precios eventos deportivos	94
Figura 62 Medios digitales de EPIC	94
Figura 63 Medios digitales que maneja EPIC.....	95
Figura 64 Medios para informarse sobre los eventos de EPIC	96
Figura 65 Recomendación eventos EPIC.....	96
Figura 66 Diagrama de captación clientes eventos	118
Figura 67 Diagrama difusión servicios en la web.....	119
Figura 68 Plano EPIC	120
Figura 69 EPIC Ecuador	135
Figura 70 Entrenamientos funcionales.....	135
Figura 71 Entrenamientos EPIC	136
Figura 72 Entrenamientos funcionales.....	136
Figura 73 Rutina de calentamientos.....	137
Figura 74 Entrenamientos grupales.....	137
Figura 75 Entrenamiento ciclismo	138
Figura 76 <i>Focus group</i>	138
Figura 77 Página Web EPIC	139
Figura 78 Formato encuesta Eventos EPIC vía Web.....	140
Figura 79 Evento EPIC, Liceo del Valle.....	141
Figura 80 Ilalo Maratón	142
Figura 81 Ilalo maratón trail 25km	143
Figura 82 Publicidad EPIC, <i>instagram</i>	144
Figura 83 Publicidad EPIC, <i>facebook</i>	145
Figura 84 Publicidad EPIC, <i>facebook</i>	146
Figura 85 EPIC, <i>facebook</i>	147

TITULO:**PROPUESTA DE GESTIÓN DE MERCADEO DIGITAL PARA UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO****RESUMEN**

El presente proyecto fue desarrollado con el fin de evaluar la gestión de marketing digital implementada en el Centro Deportivo EPIC ECUADOR. Se realizó un diagnóstico situacional del ambiente externo e interno que permitió identificar el impacto sobre la empresa. Se examinaron conceptos, metodologías y herramientas de análisis sobre E-marketing; así como algunas investigaciones que se constituyeron en las fuentes informativas para conformar el trabajo.

El estudio de investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo y un alcance exploratorio y descriptivo, en procura de identificar información relevante por medio de una entrevista grupal dirigidas a usuarios del centro deportivo y, principalmente, encuestas dirigidas a clientes de los eventos cuyas opiniones, consejos y recomendaciones permitieron estructurar la fase descriptiva constituida por la aplicación de encuestas enfocadas a los actuales clientes –eventos y de entrenamiento-,

A partir de los resultados de la investigación de campo; y, a la luz de la correspondiente revisión bibliográfica, fue posible plantear propuesta encaminadas a introducir mejoras en las acciones actuales de marketing digital ejecutadas por la empresa objeto de estudio. Y, con énfasis en logra un mejor uso de redes sociales, un eficaz manejo del portal web oficial de la empresa, mejorar los beneficios de la organización, la diversificación de diseñar y comunicar los anuncios publicitarios, una potente oferta de servicios; y, por tanto, conseguir clientes fieles y patrocinadores de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Centro deportivo, redes sociales, Satisfacción, Requerimientos, Clientes

TITLE:

DIGITAL MARKET MANAGEMENT PROPOSAL FOR A TRAINING CENTER

SUMMARY

This project was created to identify the management of digital marketing used in the fitness center-EPIC ECUADOR. It identified the external and internal environment that affects the business by using analytical tools and scientific knowledge about E-marketing from various sources.

This investigative study had a quantitative and qualitative approach to represent relevant information gathered from questionnaires and focus groups, which included users of the fitness center. The users had been clients and had contributed with their opinions, advice and recommendations to improve the daily functions of the business through digital marketing, social media and the management of the company's official website.

After analyzing the results, it was determined that there was a need to take actions in order to improve management of digital marketing. Strategies were generated to satisfy the client's requirements and diversify public announcements, services, and sales and to guide the client's loyalty, making them part of the educational process of integration and quality of the company.

KEY WORDS: Digital marketing, Sports center, social networks, satisfaction, requirements, Costumers.

INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología y los desafíos de operar en un ambiente de alta competencia por la globalización mundial, donde la principal vía de contacto con los clientes, usuarios y consumidores es la comunicación a través de internet. Por ello, es importante implementar planes de negocios. Un plan de negocio contiene objetivos de marketing y estrategias y tácticas de marketing que permitan a las compañías encontrar oportunidades para ofrecer productos y servicios en el mercado, constituir nexos y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor injerencia en Internet., es así que la herramienta más relevante y precisa es el marketing digital que ayuda en alto nivel a introducir las marcas a través de la web.

Todas las organizaciones comprenden a cabalidad que el futuro de los negocios se realizará por el internet, como una oportunidad clara de comercializar bienes y servicios, dejando a un lado

los filtros regulares de publicidad como; la radio, televisión, prensa, revistas, entre otros, en este sentido las empresas se plantean las interrogantes de cómo alcanzar que los sitios webs oficiales sean conocidos, en las primeros buscadores produzcan resultados y por ende generen utilidades captando el mayor número de ventas, que fundamentalmente se logra a través de un adecuada aplicación de marketing digital impulsando la forma, el contenido el diseño y el impacto social en los consumidores, es así que el presente estudio tiene el objetivo fundamental de implementar estrategias de marketing digital para que el centro deportivo EPIC, logre mayor número de clientes, más ingresos y, por ende, expanda su marca hacia nuevos mercados diferentes a la zona comercial actual.

1. METODOLOGÍA TEÓRICA DEL MARKETING DIGITAL

1.1 Aproximaciones conceptuales sobre Marketing digital

1.1.1 Conceptos de Marketing digital.

El Marketing es una de las herramientas más poderosas en el mundo de los negocios, cualquier empresa que quiera ser competitiva debe establecer un plan de mercadeo. El Marketing es busca satisfacer las necesidades de los consumidores, sabiendo que el comportamiento de cada individuo esta fluctuando constantemente.

Según (Martínez, 2015, pp 8) menciona que “El estudio del comportamiento del consumidor es una de las claves del éxito del marketing actual: ¿por qué compramos lo que compramos?, ¿es solo una cuestión de calidad y de precio?, ¿basamos nuestras decisiones de compra únicamente en aspectos racionales?”

El marketing son las acciones que las empresas desarrollan para cumplir con todas las necesidades enfocadas a los clientes tomando en cuenta los diferentes aspectos como son: calidad, tiempos de entrega, información, precios, lugar de compra, formas de uso y demás exigencias del mercado. Todas estas acciones forman parte del marketing, que es tanto una disciplina científica como una filosofía de gestión empresarial, cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Martínez, 2015, pp 9)

Hoy en día las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación por las exigencias de los clientes que pretenden obtener mayor satisfacción por parte de las organizaciones que ofertan bienes y servicios, es así que los consumidores ya no desean limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario pretende formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales y eso es marketing digital.

El manejo de la imagen es fundamental para que una empresa se convierta en líder en un mercado competitivo y mucho más ahora que existen tantas alternativas de diferentes servicios tecnológicos, es por eso la idea del planteamiento de un mercado digital, para que la empresa EPIC impacte con alto grado en todos los medios y alcance una posición consolidada frente a sus competidores.

Según (Thomson, 2015) que el Marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes, a través de los medios digitales que estén disponibles, con el propósito de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Calvo Fernández y Reinares Lara (2001, pp 124) establecen que: “Marketing digital o Marketing en internet, son estrategias similares al Marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información”.

Para (Kotler & Armstrong, 2003) argumentan lo siguiente: El Marketing digital consiste en lo que una empresa realiza para que sus productos y servicios sean conocidos por medio de internet

El e-marketing o marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado son: Web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital. (Echeverría 2008, pp 27-28)

Es decir, el marketing digital se refiere a las técnicas que utiliza la empresa para poder llegar a sus objetivos, por lo tanto el desarrollo de un plan de marketing digital debe considerarse en base a lineamientos con el fin de que pueda proporcionar buenos resultados para la empresa

Finalmente se puede concluir que hoy en día, el marketing digital ha causado un gran impacto para los consumidores que muchas veces buscan ahorrar el tiempo, para adquirir productos y servicios y buscan las mejores alternativas para adquirirlos por esta vía de comunicación, cabe indicar que las empresas deben crear el mejor impacto sobre el cliente para poder vender sus marcas caso contrario, existirá otra organización que vincule al cliente por medios digitales, en la cual la información, características, propiedades y beneficios serán fundamentales para que el cliente tome una decisión final.

1.2 Evolución del Marketing digital

Con el avance de la tecnología entre las cuales se destaca los teléfonos inteligentes 2.5G, la creación del Internet, y el correo electrónico El e-marketing nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con este tipo de avances en los cuales se empieza a dar importancia a la publicidad por medio de estas vías de comunicación, posteriormente con la creación de las direcciones electrónicas punto com, se implementaron buscadores entre los cuales se puede mencionar a *Yahoo*, *AltaVista*, *Ask* y *Google* que monopolizo mayor parte del mercado, los mismos que tienen la funcionalidad de buscar archivos almacenados en los servidores que el usuario podía ubicarlos mediante las direcciones web. (Berzal, 2016, pp 3)

Antes de finalizar el siglo XX se creó el concepto de *blogging*. Los mismos quienes pudieron generar una gran cantidad de negocio; directa e indirectamente, es decir, las empresas como *Google* comenzaron a implementar herramientas sobre sitios y direcciones Web para impulsar la utilización de páginas web para difundir el marketing digital

Posteriormente, en el año 2003 aparecen las primeras redes sociales como: *LinkedIn*, *MySpace* y *Facebook*, y tomando en cuanto la existencia masiva de *blogs* y páginas web alrededor del mundo, las empresas aprovecha la aparición de las nuevas redes sociales, para incluir un nuevo medio de comunicación en las estrategias de e-marketing de las empresas.

En el año 2005 nace el popular “portal”; de subida y visualización de video *YouTube*. Las ubicaciones de *Google* empiezan a ser personalizadas, basadas en el historial de localizaciones de cada internauta proporcionando una búsqueda más sencilla, por medio de la búsqueda personalizada y excluyendo de las primeras páginas de exploración a todas las páginas y blogs que no aportan nada de interés

El portal es creado para la difusión de una marca o producto por medio de videos virales (grabaciones para ser ampliamente difundidos). Además se usan otros medios del Marketing digital, como son: el correo electrónico, las redes sociales y los *blogs* interactuando entre sí, por lo que es importante crear estrategias de Marketing digital para captar usuarios, así mismo la publicidad la publicidad tradicional también está presente, por medio de los anuncios y banners, que se muestran antes y durante la emisión de los videos.

Finalmente se puede hacer dos distinciones:

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

Web 1.0

Esta se basa en que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Web 2.0

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc.

El portal Web 1.0 se conformaba por un número limitado de productores de contenidos que diseñaban y creaban sitios web para un gran número de lectores, mientras La *Web 2.0* se constituye como un intercambio más eficaz de información entre los usuarios de una comunidad o red social. (Según Gutiérrez, 2016, pp 3)

Tabla 1 Diferencia entre marketing 1.0 y marketing 2.0

FOCO	Marketing 1.0 Producto	Marketing 2.0 Cliente
Objetivo	Producto de Ventas	Satisfacer y retener consumidores
Fuerzas posibilitadoras	Revolución industrial	Información Tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Comprador masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón
Concepto clave del marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación
Directrices Marketing en empresas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y del producto
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional
Interacción consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno

Fuente: (Kotler, 2011)

Se puede observar en la tabla 1 la diferencia entre el Marketing digital 1.0 y 2.0 según la evolución tecnológica, enfocado éste último, principalmente coma a mantener ventas y satisfacer a los consumidores; priorizándose, así, la relación y la comunicación más personalizada.

1.3 Importancia del Marketing digital

Tomando en cuenta la globalización y avance tecnológico hoy en día, el mundo se modifica radicalmente a paso acelerado, la publicidad tradicional ya no causa un efecto original en los consumidores, porque no tiene tiempo para conocerlo adecuadamente, existe Sobre oferta de productos y servicios en casi todas las categorías., la fidelización de los clientes paso de una moda a la realidad de los negocios, pues conseguir un cliente cuesta más trabajo, que mantener uno existente, las nuevas generaciones nacieron en el mundo digital, y sus comunicaciones son más escritas que orales.

Es así que el Marketing digital es una corriente creciente que comprende cuales son los cambios de comportamiento y percepción del consumidor sobre productos y servicios que busca y recibe, en donde el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales, y complementado con potentes herramientas de medición y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día.

El marketing en la *web* ha producido que las empresas redefinan su acción en los mercados y a buscar un posicionamiento de marca en los mismos, la marca debe ser establecida y recordada en la mente de cada cliente como elemento diferenciador frente a sus rivales

Inversión *web*:

- Porque es el medio que más se desarrolla.
- Su alto grado de Introducción
- Su notable cobertura y alcance
- Su excelente afinidad con los targets.
- Su capacidad de fragmentación.
- Su natural interactividad con el cliente.
- Su capacidad de *Branding*.
- Ser un gran canal de comercialización y distribución. (Rodríguez, 2012)

En conclusión, el Marketing digital es básico en la actualidad porque a que cada vez más las personas tienen acceso a Internet desde sus hogares, desde los lugares de trabajo, dispositivos móviles, las empresas deben aprovechar los sistemas de información y sus estrategias en la web para mejorar su imagen corporativa, comunicarse adecuadamente con los usuarios, mantener informados a los consumidores, ofrecer diversos productos y servicios, ampliar su participación en el mercado, y por lo tanto, incrementar sus ventas, y por ende generar rentabilidad a la compañía.

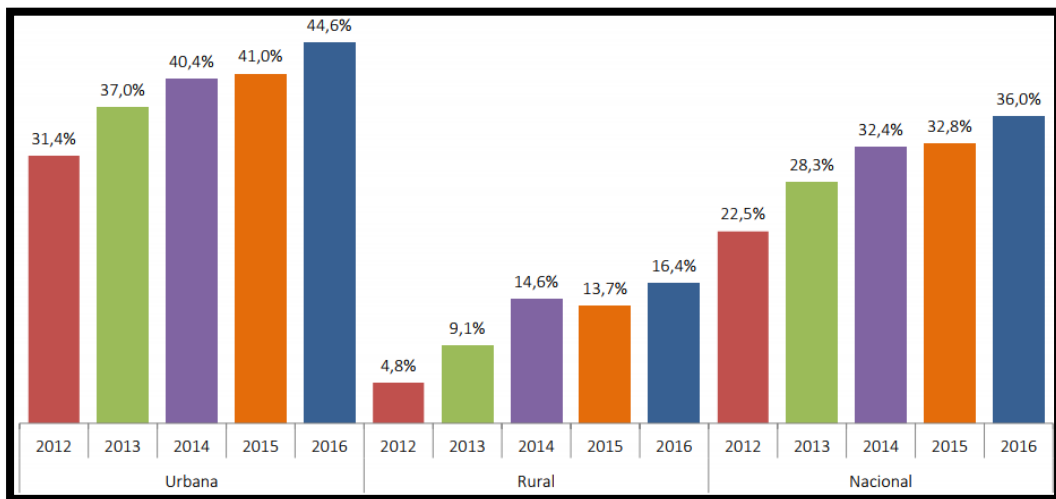


Figura 1 Acceso al Internet según área

Fuente: (INEC, Tecnología de información, 2016)

De acuerdo a la figura 1, el 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos.

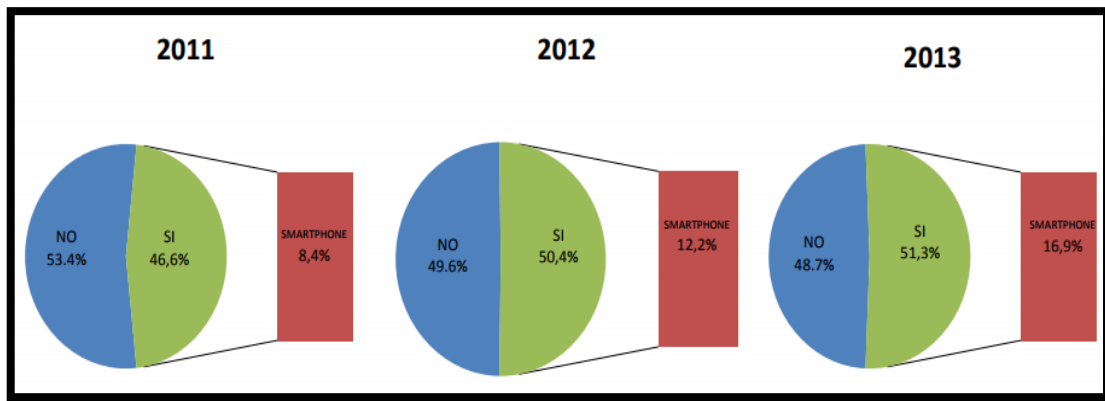


Figura 2 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente *smartphone*
Fuente: INEC, Tecnología de información, 2013)

En la figura 3, el 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (*SMARTPHONE*), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.

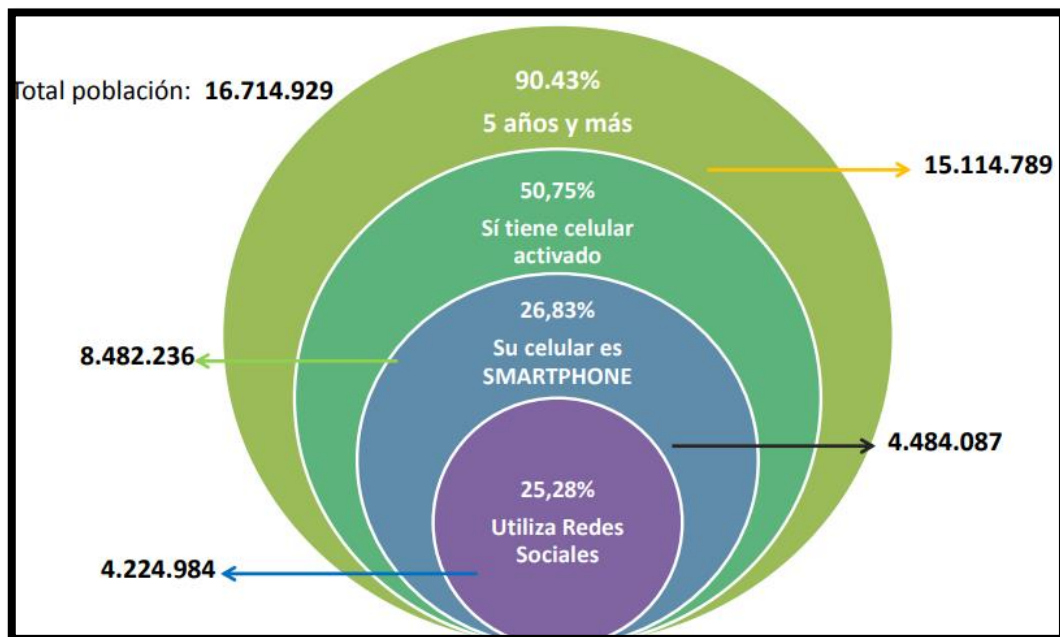


Figura 3 Perfil de usuarios y redes sociales Ecuador
Fuente: Encuesta Nacional de empleo o subempleo ENEMDU, (2016)

Se puede observar en la figura 3 que para el año 2016 del total de la población del Ecuador que correspondió a 16.714.929 millones el 25,28% utiliza redes sociales, mientras que el 28,83% usa celular inteligente, finalmente el 50,75% tiene celular activado.

1.4 Ventajas del Marketing digital

Según Vértice (2010), las ventajas que ofrece el marketing online a sus consumidores son las siguientes:

- No solamente se limitan a comprar y pagar el producto sino que además buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con los consumidores.

De acuerdo a lo anterior, los clientes cada vez son más exigentes debido a que tienen acceso a la información, pueden comparar precios, comunicarse con otros consumidores, personalizar sus productos y servicios en relación a sus necesidades de consumo,

Una de las ventajas más significativas del marketing digital es que funciona 24/7, está disponible todo el tiempo. Los clientes pueden efectuar todo tipo de transacciones comerciales a cualquier hora de día, las compañías elaboran tácticas publicitarias a costos reducidos, se pueden descubrir las preferencias de los clientes, además se pueden analizar y evaluar los resultados de las campañas de marketing de las organizaciones.

Las principales ventajas del Marketing digital frente al marketing tradicional pueden representarse mediante el siguiente cuadro:

Tabla 2 Diferencias entre Marketing tradicional y Marketing digital

El Marketing digital es medible	La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online puedo medir el impacto, a quién estoy llegando, qué repercusión he tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de mi campaña de marketing y así ver que retorno de la inversión he obtenido (ROI)
El marketing es más económico	Otra ventaja del Marketing digital es la economía, mientras que en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o económico televisión, los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costes en Internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto se puede hacer un mejor control del presupuesto
El Marketing digital tiene capacidad de segmentación	Este es otro de los puntos fuertes del marketing en Internet frente al tradicional puesto que en Internet podemos definir mejor a qué tipo de cliente vamos a dirigir nuestro mensaje y así centrar nuestra publicidad en los potenciales clientes.
El marketing es más flexible	Las campañas de marketing en Internet se pueden ejecutar digital es en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de rápido e introducir algún cambio inesperado dentro de nuestro plan de flexible marketing frente al marketing tradicional que es más estático a la hora de gestionar estos cambios.

Fuente: Junta de Castilla y León (2012).

Por medio del Marketing digital se pueden obtener nuevos clientes potenciales, pero una de las ventajas más importantes es su flexibilidad, porque se pueden efectuar cambios en el plan de marketing en cualquier instancia sin incurrir en costos elevados en relación al marketing tradicional, el cual requiere mayor inversión, ya que utiliza recursos físicos.

Entre los beneficios que obtendrán las empresas que hagan uso del marketing digital destacan los siguientes:

- Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.
- Captación clientes potenciales.
- Fidelización de clientes actuales.
- Aumento de las ventas.
- Al estar bien posicionado en los buscadores, su empresa será considerada como buena opción para su cliente, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.

1.5 Etapas

Las fases o etapas que se deben considerar en el marketing digital para poder ejecutarlo de manera correcta son:

Etapas previas: **Definición del proyecto (plan de marketing)**

- Primera etapa: **Creación de la web, blog o comunidad digital**
- Segunda etapa: **Adquisición de visitantes**
- Tercera etapa: **Retención de visitantes**
- Cuarta etapa: **Lealtad de los visitantes**
- Quinta etapa: **Generación de ingresos (o no)**
- Sexta etapa: **Evaluación de resultados** (Puignou, 2012, pp 7)

Inicialmente se debe definir cuál será el proyecto de marketing digital el mismo que cumplirá con varias fases que se describen a continuación:

Primera fase: Creación de web, blog o espacio de comunicación.

En esta fase es necesario contar con:

Un "plan de negocio". Siempre.

Diseño y construcción



- Estructura del *site*
- Diseño
- Desarrollo
- Testeo
- Modificaciones

Es importante no incurrir demasiado tiempo ni valores económicos en el diseño inicial, es decir, no se debe diseñar un sitio sofisticado sin tener las ideas previamente "probadas" en la red, es así que la presencia eficaz de la empresa en la web deberá ser un proceso activo y dinámico donde permanentemente exista mejoramiento y desarrollo, además es muy importante que el diseño del mismo sea una interfaz web fácil de manejar por el usuario, tomando en cuenta las necesidades y requerimientos de los mismos, a un tiempo adecuado con un esfuerzo mínimo. (Puignou, 2012, pp 8)

Segunda Fase: Adquisición de visitantes

En esta fase es importante la captación de clientes potenciales en donde el éxito del sitio web será mediante:

- Anunciar y Promocionar adecuadamente el tráfico hacia los sitios *web (sites)*
- Trabajar el Posicionamiento *Web (SEO y SEM)*
- Realizar *e-mail Marketing* (no confundir con *SPAM*), es decir difundir por medio de correo electrónico como publicidad a los usuarios.
- Generar comunidad y compartir en Redes Sociales
- Participar en foros, Efectuar comentarios en otros *sites, RSS, banners, newlesters*, enlaces, *google adwords*, entre otros, para mostrar el sitio *web* y llamar la atención de los navegantes.

Tercera fase: Retención de visitantes

En este punto se debe aplicar Estrategias de Fidelización para que los clientes queden comprometidos con el sitio brindando solución a sus necesidades entre las que se pueden mencionar como estrategias:

- Generación de Comunidad
- Actualización de Contenidos

Programas de Afiliados (los asociados puedan obtener un beneficio promocionando de alguna manera los productos y/o servicios)

Efectuar promociones para que los usuarios ingresen con mayor frecuencia entre las que se pueden ofrecer Servicios *On Line*, como consulta, suscripción, pedido, reserva, descargas de contenidos, compra, entre otros.

Cuarta fase: Lealtad de los visitantes

Los resultados deben ser medidos y comparados con el plan y los objetivos previamente definidos para definir si los clientes son fieles a la marca o no están siendo satisfechos como esperaban, ya que es muy fácil perder clientes en el Internet, la adecuada y oportuna atención al cliente e interacción con el mismo es fundamental para lograr su lealtad, la comunicación digital es muy importante en la cual es necesario, responder mails (Inquietudes, preguntas, entre otros) así como contestar siempre comentarios para saber que están siendo escuchados y atendidos. (Puignou, 2012, pp 9)

Quinta fase: Generación de ingresos

La presencia en Internet del sitio electrónico causa gastos que deben ser convertidos en ingresos para la organización, El e-Marketing ayuda a generar e incrementar dichos beneficios o a cubrir costos

Entre las posibles fuentes de ingresos se pueden describir los siguientes:

- Vender los productos por internet
- Buscar que otros vendan los productos en la página
- Suscripciones (gratuitas o de pago)
- Incluir publicidad en el sitio
- Incluir contenidos de patrocinados

Sexta fase: Evaluación de resultados

En esta última etapa se pretende evaluar los resultados obtenidos de todo el proceso del marketing digital entre los cuales se puede medir bajo ciertos indicadores que se describen a continuación:

Se puede medir los resultados a través de la tasa de apertura de email marketing que para su cálculo esta tasa, sólo se necesita dividir el número de personas que abrieron el mensaje por el número total de clientes que lo recibieron. Así mismo la Tasa de desaciertos, con respecto del email marketing, permite crear un cuadro para analizar qué se haciendo mal, conocer por qué razones el cliente no desea recibir correos de divulgación , para lo cual es fundamental descubrir la razón y hacer correcciones. (Ortiz, 2015, pp 81)

Otros indicadores que permiten medir los resultados son Las páginas más visitadas, determinar cuáles son las páginas más visitadas, que bondades y características sobre su diseño llaman la atención a los visitantes que permitan que sean más atractivas

Los números de seguidores en las redes sociales, posibilitan y direccionan al cliente hacia los productos, es decir se deben monitorear con frecuencia los números de las redes como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, y trabaja siempre para mejorar estos indicadores.

1.6 Canales de Marketing digital usados en el mercado ecuatoriano

Según menciona el sitio el sitio web (alexa.com, 2017) “los usuarios de internet en el Ecuador que navegan con mayor frecuencia, a través de internet para obtener información están identificados como redes digitales representativas”, así lo indica el siguiente ranking;

Tabla 3 Ranking comparativo 2015- 2017 redes sociales web Ecuador

Enero 2017		Posición Alexa Ecuador			
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016	Enero 2017	Variación 2016 - 2017
1	Youtube.com	2	1	2	-50%
2	Facebook.com	1	2	9	-78%
3	Slideshare.net	31	33	22	50%
4	Instagram.com	25	27	24	13%
5	Ask.com	18	15	26	-42%
6	Scribd.com	80	81	49	65%
7	Twitter.com	15	17	59	-71%
8	Linkedin.com	58	48	101	-52%
9	Tumblr.com	115	68	131	-48%
10	Pinterest.com	86	56	252	-78%
Plataformas Mensajería Instantánea					
1	Whatsapp		45	102	-56%
2	Messenger		83	358	-77%

Fuente: Top site Alexa Ranking por países enero 2017, medición visitas web

En la tabla 3 Las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, así como el buscador *Google*, *YouTube* y correo electrónico, son los sitios más visitados, a nivel nacional *Facebook* es el líder a nivel de red social más visitada, por lo que es una de las principales fuentes de difusión de la empresa EPIC para llegar a mayor número de visitantes.

1.6.1 Redes sociales.

Los sitios web con mayor cantidad de visitas tanto en Ecuador como en el mundo son las redes sociales. En la actualidad no hay opción, es imprescindible la presencia en estos medios.

Según datos del Instituto Nacional Estadísticas y Censos (INEC, 2016) “En Ecuador el 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos, declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente”

Según indica la Encuesta de (Condiciones de Vida, 2014) “el uso de las redes sociales en la población mayor de 12 años dice que 4,9 millones de usuarios posee una cuenta en las redes sociales y pasan en ellas, en promedio, 7,22 horas al día. El porcentaje de participación es mayor en el área urbana con el 81,9% frente 18,1% de participación del área rural”

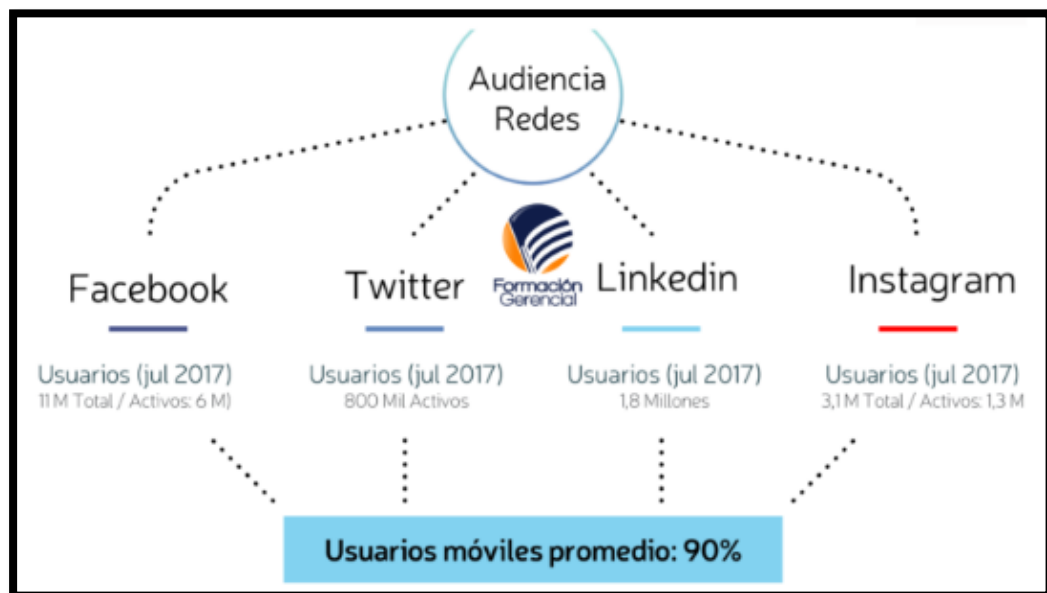


Figura 4 Usuarios de internet y redes sociales julio 2017 Ecuador
Fuente: Ponce, Julio, (2017)

Se puede observar que en redes sociales *Facebook* mantiene el liderazgo con 11 millones de usuarios registrados en el Ecuador, de los cuales son activos con 6 millones, que acceden a la plataforma, seguidos por Instagram, *Linkedin* y *Twitter*.

1.6.2 Google.

Hoy en día es el más utilizado buscador de la Red, que recopila e indexa en su base de datos por medio de robots o *crawlers* (*Googlebot*)

Google ofrece servicios de búsquedas especializados, como noticias, textos, mapas, académico, directorio para búsquedas temáticas, imágenes y otros, además de servicios y utilitarios como traductor, tratamiento de texto, correo electrónico Gmail, mensajería escrita y vocal, telefonía IP, SMS, gestión de fotografía Picasa, imágenes de satélite *Herat* y otros. (Kirckpatrick, 2000, pp 1)

Google vio venir el crecimiento de *Facebook* y se demoró en tomar acciones para competir. Gasto más de medio millón de dólares para diseñar y desarrollar la plataforma social *Google*. Cuenta con 363 millones de usuarios, y se hacen clic 5 mil millones de veces al día al botón de añadir.

1.6.3 Instagram.

Es una red social creada para compartir fotos con filtros similares a los que permite una cámara de fotos.

Según (Bullas, 2015) la red social Instagram posee 300 millones de clientes, 70 millones de imágenes y videos se envían diariamente, el 52% consumidores está entre diez y ocho y veinte y nueve años de edad

1.6.4 Página web.

Según (Bullas, 2015) es un Grupo de ilustraciones, texto, enlaces y otras propiedades en lenguaje *HTML*, adaptados para que puedan ser visualizados por los navegadores de Internet.

Cada proyectista puede crearla a su manera, existen organismos que establecen directivas con la intención de normalizar el diseño, para favorecer la visualización e interpretación del fondo.

1.6.4 Landing Page.

Es un micro-sitio promocional que resume la oferta de una forma simple y fácilmente entendible. Idealmente no requiere el cierre de la aplicación desde la que se ha originado la visita. Puede contener un breve formulario, un número de teléfono u otras armas comerciales.

Según (Georgieva, 2013) es Una página de captura para la obtención de clientes potenciales, en la página *web*, está vinculada desde un correo electrónico para proporcionar información adicional directamente relacionada con los productos o servicios promovidos en la llamada a la acción del correo electrónico.

Cada correo electrónico debe tener una página de destino única para captar clientes potenciales o un seguimiento de *URL* para una página de destino estándar con el fin de determinar el ROI.

1.6.5 Google adwords

Según (Georgieva, 2013) es un procedimiento de publicidad de *Google* basado en patrocinios, que permite a los anunciantes conectar con usuarios potenciales en el momento adecuado, mostrando anuncios claros a la derecha de los resultados de las localizaciones.

1.6.6 Celulares

Los teléfonos y dispositivos inteligentes se encuentran por millones ahora en el planeta, años atrás, tener acceso a este tipo de artefactos era un lujo, ahora es una prioridad en la vida cotidiana de las personas en todos los países del mundo.

Según (Móvil, 2015) Hoy se dice, que “casi 7.000 millones de personas tienen un teléfono celular y que el 70% preferiría renunciar al consumo de alcohol antes que a su teléfono”.

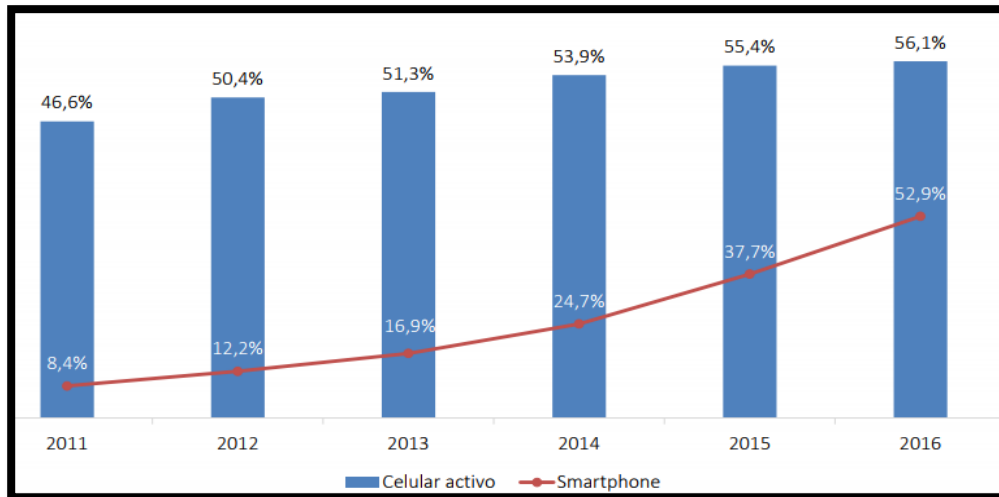


Figura 5 Porcentaje de personas que tienen teléfono celular inteligente a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2014 – 2016)

En 2016, la tenencia de teléfonos inteligentes (*SMARTPHONE*) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado.

El Centro de entrenamiento propone a las personas que no tienen un objetivo pre-establecido, un sistema de entrenamiento en base a sus cualidades, conociendo lo que más le guste, es decir generar pasión por un distinto deporte para convertirlo en un gran objetivo.

Este año EPIC ha ido creciendo notablemente y ha ido ganando nombre posicionándose en el Valle de los Chillos, lugar donde es su sede oficial actualmente. Una de las razones por las que ha crecido notablemente es por la calidad de entrenadores y diferenciación de entrenamiento con los que cuenta.

2.2 Entorno externo

2.2.1 Factores económicos

2.2.1.1 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) desagregado, se tiene que para el 2016 hubo un decrecimiento en todas las variables que explican el PIB: exportaciones, Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF), consumo de hogares y consumo de gobierno. Estos resultados preliminares son mejores a las previsiones que anteriormente presentó el BCE. Por esta razón, la variación anual del PIB se ajustó de -1,7% a -1,5%.

Para el 2017, se proyectó un crecimiento de las exportaciones de 11,9%, lo que explicaría, según el BCE, el crecimiento de 1,42% que han proyectado para la economía en el 2017.

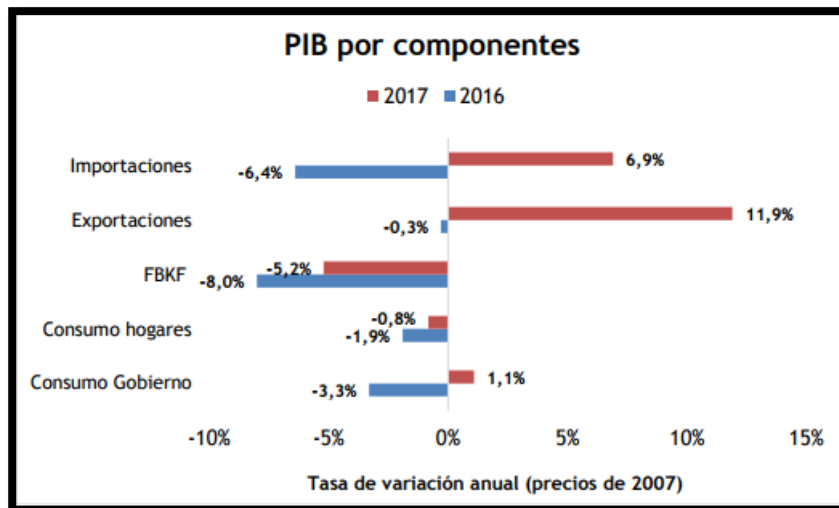


Figura 7 PIB 2016

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016) 2017 proyección

Según Indico Banco Central del Ecuador (2017) “La economía ecuatoriana del primer trimestre del 2017 creció en 2,6% en relación al primer trimestre del 2016. Además aseguró que ya se han registrado dos trimestres seguidos de crecimiento positivo. Esto luego de que la economía ecuatoriana experimentara al menos cinco trimestres negativos desde el tercer trimestre del 2015”.

2.2.1.1 Inflación

Según Indico INEC (2017) “La inflación anual en junio de 2017 fue de 0,16%, en el mes anterior fue de 1,10% y la de junio de 2016 se ubicó en 1,59%. La inflación acumulada en junio de 2017 se ubicó en 0,32%; el mes anterior fue de 0,91%; y, la de junio de 2016 se ubicó en 1,29%”.

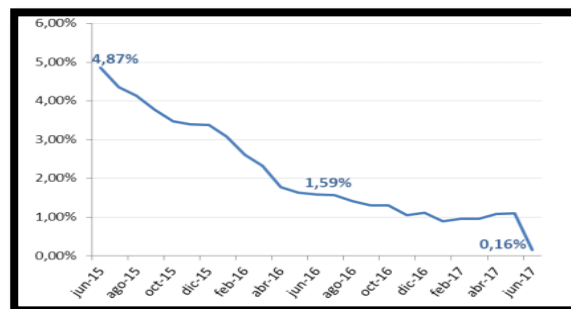


Figura 8 Inflación últimos dos años

Fuente: Índice de Precios al consumidor (2017)

En los últimos años el crecimiento de los deportes no tradicionales ha sido notorio, por lo que los entrenamientos no tradicionales han revolucionado el mundo de los deportes y la salud en los últimos años, sin embargo las fluctuaciones de la economía cada año, ha disminuido la capacidad adquisitiva de clientes para que efectúen este tipo de disciplinas deportivas, hoy en día está estabilizándose la economía por lo que una adecuada promoción digital de marketing mejorara el volumen de personas que deseen incluir estos deportes en su vida diaria.

2.2.2 Factores políticos

Actualmente existen leyes que se han conformado para la generación de ingresos para contribuir al desarrollo económico lo que han afectado todos los sectores de la económica del país, sin embargo el apoyo del gobierno con leyes en deporte y cultura física siempre han fomentado el desarrollo de esta disciplina:

Según Ley del Deporte Educación Física y recreación (2010) dice que:

Que, es obligación del Estado generar las condiciones y las políticas públicas que se orientan a hacer efectivo el Buen Vivir y todos los demás derechos reconocidos constitucionalmente tendientes a la protección integral de sus habitantes;

Que, al Estado le corresponde proteger, promover y coordinar el deporte y la actividad física como actividades para la formación integral del ser humano preservando principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación;

TITULO I PRECEPTOS FUNDAMENTALES LEY DEL DEPORTE, EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN –

Art. 1.- **Ámbito.-** Las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado. Art. 2.- **Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público e interés social. Esta Ley regula el deporte, educación física y recreación; establece las normas a las que deben sujetarse estas actividades para mejorar la condición física de toda la población, contribuyendo así, a la consecución del Buen Vivir.

Art. 3.- De la práctica del deporte, educación física y recreación.- La práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado.

2.2.3 Factores sociales

2.2.3.1 Desempleo

La tasa de desempleo a nivel nacional se redujo en 1,3 puntos porcentuales con respecto a marzo 2016, una variación estadísticamente significativa. Así, en marzo de 2017 este indicador a nivel nacional fue de 4,4%, mientras que en marzo 2016 fue 5,7%. Desagregado por áreas, a nivel urbano existió una reducción estadísticamente significativa de la tasa de desempleo de 1,7 puntos porcentuales; en marzo de 2017, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,64%, respecto a 7,35% de marzo del año anterior. En el área rural, el desempleo alcanzó el 2,0% en marzo 2017, frente a 2,4% en marzo 2016, una variación que no fue estadísticamente significativa.

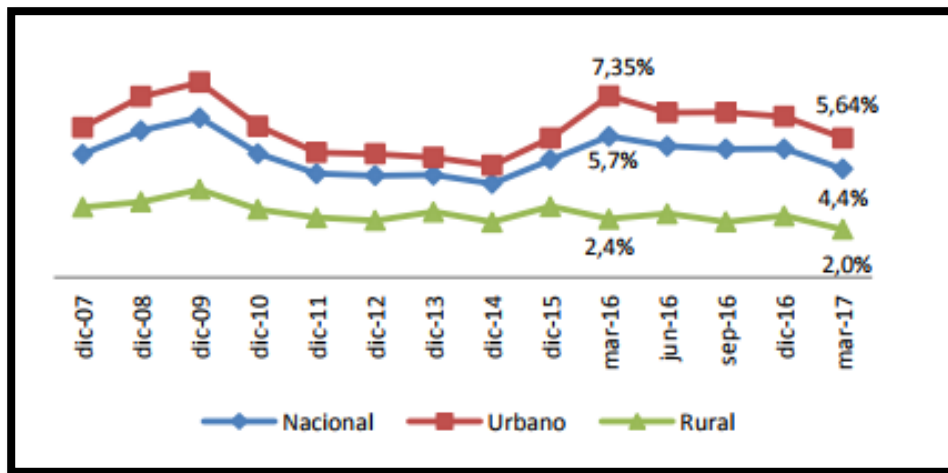


Figura 9 Empleo y desempleo

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, Subempleo, INEC (Marzo, 2017)

Tomando en cuenta que el desempleo de cierta manera se ha reducido y existen mayor número de personas percibiendo un ingreso se puede considerar como clientes potenciales que puedan generar nuevos ingresos para la empresa EPIC Ecuador, EPIC se enfocara en llegar a los habitantes de Quito y Valles lo cual permite tener un segmento del mercado inicial de 1,138833 en Quito de la población económicamente activa de 18 a 65 años de edad, y en Rumiñahui de 52868 habitantes respectivamente.

Según INEC (2014) en la encuesta de condiciones de vida, menciona que “el 48% de los ecuatorianos realizan algún tipo de deporte, efectuándolo 9 días al mes, de los cuales solo el 5.1% asiste a un gimnasio y el restante porcentaje prefiere hacerlo al aire libre”

La ubicación de la Academia EPIC es en el Valle de los Chillos lo que permite tener un segmento de mercado objetivo en su mayor parte a los habitantes del Cantón Rumiñahui que se están considerados como población económicamente activa de 52868 habitantes de los cuales el 48% realiza actividad física o deportiva. Siendo un mercado potencial atacar.

2.2.4 Tecnológico

El factor Tecnológico en el Ecuador está en constante crecimiento con el impulso y fomento del gobierno Nacional, debido a la velocidad y la manera cómo evoluciona este agente es muy rápido, entre los cuales se destaca el uso del internet, teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, programas tecnológicos, entre otros. La maquinaria está en constante evolución así como sus procesos de innovación y producción. En la actualidad surgen nuevas herramientas que hacen más eficientes los procesos de distribución de los pedidos y los sistemas que se utilizan para la recepción de los pedidos, despachos, canales de comunicación etc., entre los cuales se puede mencionar.

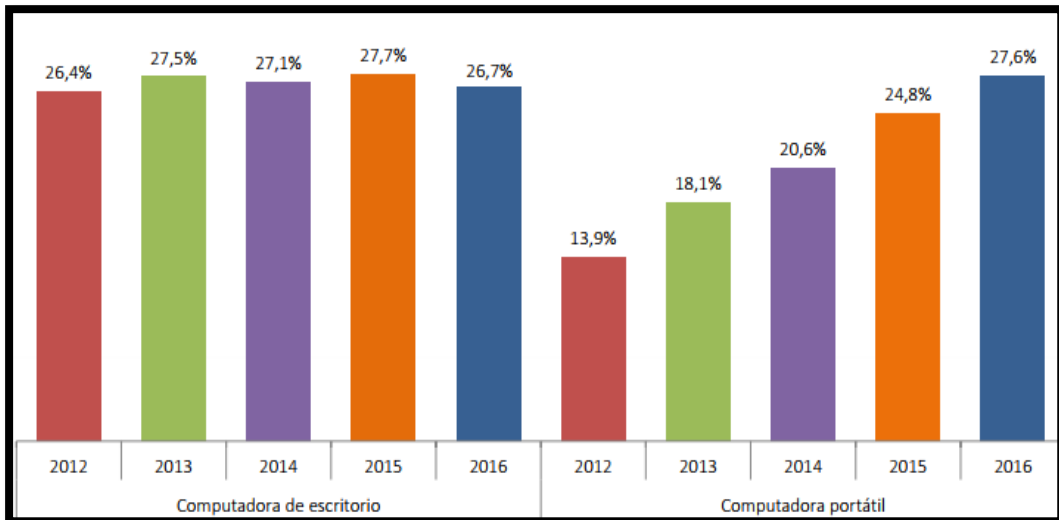


Figura 10 Equipamiento tecnológico del hogar

Fuente: Encuesta Nacional de empleo y subempleo ENEMDU (2012-2016)

En cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos.

Cabe indicar que las empresas a nivel nacional tanto públicas y privadas se utilizan Tecnología de Información y comunicación en donde se pudo observar que en el año 2014, en el sector manufactura se encuentra el mayor porcentaje de empresas investigadas que realizan inversión en TIC con 48,4% de las empresas investigadas en este sector.

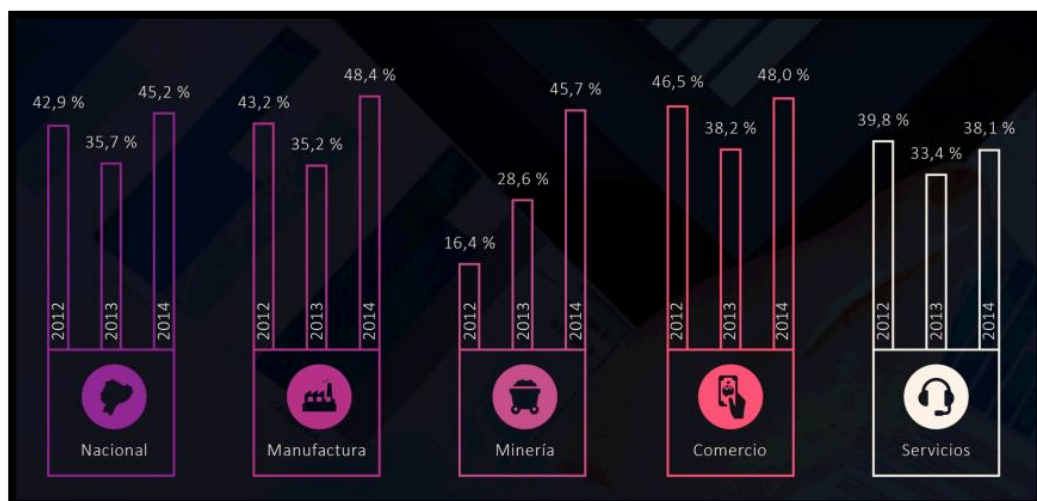


Figura 11 Empresas que efectúan inversiones en tecnología

Fuente: Encuesta de Manufactura, Minería y Comercio (2014)

Es decir se puede considerar que la tecnología a nivel nacional tiene avances significativos y la difusión correcta por medio de los canales de comunicación digitales, así como equipos electrónicos hará que se puedan llegar a mayor número de personas y alcanzar mayores oportunidades de captar clientes para fidelizarlos.

2.2.5 Factores ambientales

El cuidado medio ambiental es uno de los valores fundamental de la empresa EPIC *TRAINING* ECUADOR, por lo que ninguna ley afecta al normal desenvolvimiento de la empresa ya que los entrenamientos son efectuados en espacios libres de la propia geografía del ecosistema del sector, por lo que se evitara el traslado por lugares con flora y fauna, así como daños y contaminación al entorno con ningún tipo de material toxico, siendo una manera de impulsar la práctica deportiva fomentando el desarrollo sostenible del medio ambiente.

2.2.6 Socio cultural

En las últimas décadas la humanidad presta mucha atención a su salud adoptando conductas y pautas en las que se equilibran las costumbres diarias con una serie de hábitos y prácticas regulares que garantizan una calidad de vida saludable. Entre ellas, las actividades físicas y el deporte. La actividad física y deportiva constituyen indicadores dentro de los múltiples factores que definen la calidad de vida como son los físicos, psicológicos, sociales, culturales, etc., y que al mismo tiempo producen satisfacción y bienestar en quien los practica. (G.)

La práctica regular de al menos una actividad física debería considerarse como una constante a lo largo de la vida de todos los individuos sin importar su edad ya que los beneficios que brinda son muy favorables siempre y cuando vaya acompañada de sus aliados nutricionales e higiénicos, también cuenta la cantidad de tiempo y la frecuencia en realizarla. Los hábitos, prácticas y la habituación a uno o más de ellos que la población mantenga entre los espacios de su vida diaria difiere de una persona a otra; ya sea por la edad, el nivel de instrucción, el estado de ánimo, el tiempo disponible, etc., a

más de ello influye la íntima relación con la cultura y el conocimiento que los individuos tengan sobre los hábitos y prácticas.

Está comprobado que las actividades físicas previenen enfermedades y ayudan a la superación de otras como por ejemplo: mejora la circulación cardiorrespiratoria, reduce los riesgos coronarios, produce pérdida de peso, disminuye la morbilidad, aumenta el bienestar, aumenta el rendimiento en los estudios y en el trabajo, etc. Si se acostumbrara a adoptar al menos uno de los tantos hábitos saludables y se practicara con regularidad, obtendremos los beneficios deseados. Esta habituación hará sentirnos y desempeñarnos mejor en todas las actividades del diario vivir.

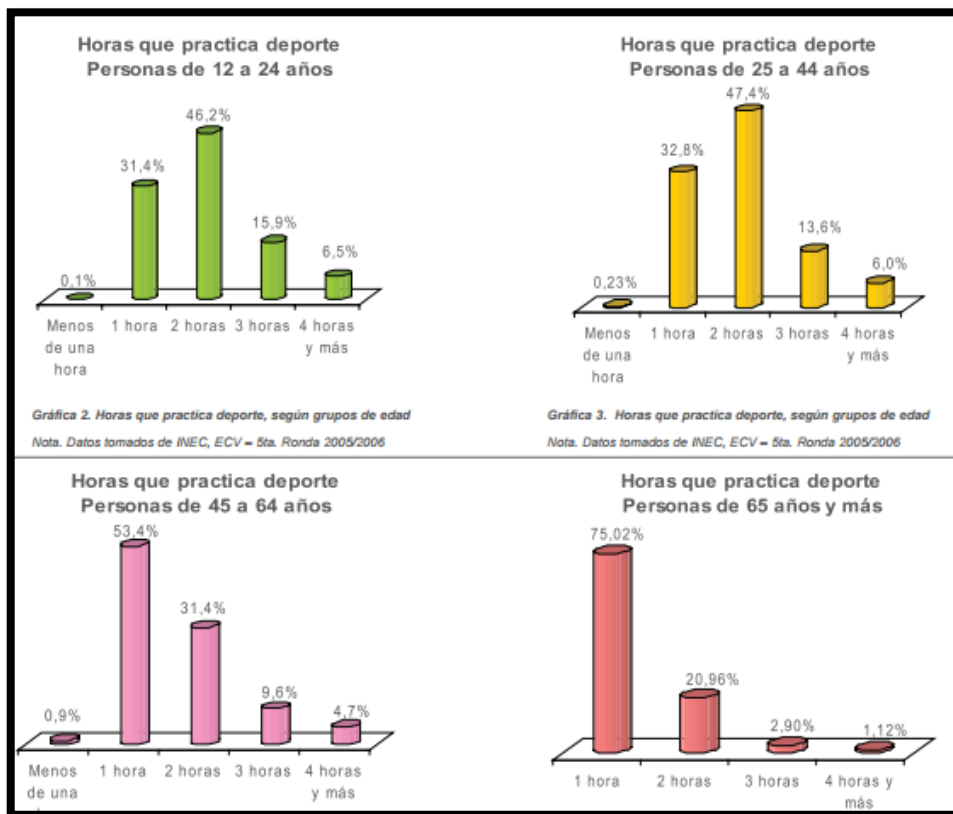


Figura 12 Personas que practican deporte de 12 a 65 años
Fuente: INEC, Costumbres y prácticas deportivas (2010)

En la figura 12 Se puede concluir que las personas que practican deporte en general lo hacen en promedio 2 horas diarias, con un alto grado las personas de 65 años realizan mayor práctica deportiva que los demás.

2.3 Entorno competitivo

2.3.1 Competidores actuales

Los competidores son todos los centros de entrenamientos donde se incluyen gimnasios, *crossfit*, grupos de entrenamiento, academias y cualquier tipo de servicio de entrenamiento enfocado en salud, ubicada del Valle de los Chillos y en la ciudad de Quito.

Tabla 4 Competidores de EPIC

Servicio	Nombre	Valle los chillos	Quito
<i>Crossfitt, entrenamiento</i>	<i>Crosfitt</i> la Cueva	Antisana Quito, Sangolquí	
Bailo terapia,	Sport Dance Center	General Enríquez San Rafael	
Gimnasio, Centro Fitness	746 <i>Training</i> Center	José Peralta y Leónidas plaza	
Gimnasio, Deportes de campo, tenis, golf, Caballos	Club Los Chillos	Selva Alegre, Sangolquí	
Gimnasio funcional	Hakan	Av Ilalo	
Entrenador personal, Centro Fitness	<i>Fitness</i> Factory Valle	Av. Ilalo y Amazonas	
Entrenamiento, Futbol	Centro de alto rendimiento Independiente del Valle	Av. Chillo Jijón	
Escuela de artes marciales, Gimnasio, Centro Fitness	Dragón GYM	García Moreno, Conocoto	
Gimnasio-Entrenamiento Funcional Entrenamiento Personal	<i>Edu fit training center</i> gimnasio		Jumandi y Lauro Guerrero
Boxeo, Gimnasio	Gimnasio de Boxeo la Tola		La Tola
Gimnasio	Fuerte Militar Epiclachima		San Bartolo
Gimnasio, Centro Fitness	<i>LF Fitness</i>		Marian Reyes y Pedro Alfaro
Ciclismo	<i>Tatoo Aventure</i>		Cumbaya

Fuente: Investigación propia

En la tabla 4 se puede identificar que existen la mayor cantidad de competencia ofrecen servicios de entrenamiento gimnasio, en instalaciones cerradas, mientras que otros efectúan entrenamientos deportivos para deportes específicos como tenis, fútbol, ciclismo, boxeo y otros servicios complementarios como bailo terapia sin embargo ninguno cuenta con deportes no tradicionales funcionales que incluyan ciclismo, entrenamiento de montaña, y carreras deportivas por lo que EPIC Tiene ventajas competitivas sobre los demás centros deportivos.

2.4 Clientes

El mercado de clientes comprende a hombres, mujeres que tengan hábitos y preferencias de realizar actividades deportivas en lugares abiertos, así como deportistas con o sin experiencia, que habiten en los alrededores del centro deportivo, así como barrios de la zona, para el caso de los niños pueden incorporarse desde los tres años de edad, de Actualmente la empresa cuenta con una base 80 clientes los mismos que se les dará promociones y difusión de eventos para mantener actualizada la información de los mismos y buscar necesidades para diversificar servicios.

2.4.1 Potenciales clientes

Los clientes potenciales son hombres y mujeres entre los 16 a 25 años, que se encuentran en desarrollo fisiológico y buscan realizar rutinas deportivas para mantener un estado de salud constante y también pretenden introducirse al mundo de la competencia en disciplinas deportivas como ciclismo, atletismo de montaña y entrenamiento personalizado.

2.4.2 Sustitutos

Los productos sustitutos que afecten o ponga en peligro la viabilidad del centro de entrenamiento son los gimnasios de escalada en roca, pero debido a la ubicación características y bondades que EPIC ofrece al realizar las actividades al aire libre no es considerado como amenaza. Estas empresas ofrecen horarios ajustados y no tan

flexibles y se encuentran localizados en zonas de tráfico y acceso complicado para los clientes. Finalmente tomando en cuenta las condiciones de la disciplina deportiva los entrenamientos son repetitivos y poco atractivos que llamen la atención a los posibles usuarios.

2.5 Análisis interno

2.5.1 Lineamientos corporativos

2.5.2 Misión

Según (Coello, 2011) la misión es el propósito de ser de una empresa y debe manifestarse en forma directa, objetiva y servir de orientación para tomar decisiones puntuales, a continuación se manifiesta la misión de EPIC

“El centro de entrenamiento es una academia de entrenamiento dedicada a mejorar la calidad de vida de las personas a través de una actividad física específica, en un ambiente motivador y con atención personalizada queremos contribuir al desarrollo integral de los clientes mediante el diseño y la aplicación de un conjunto de servicios que fortalezcan la salud física y mental, atendiendo los mejores principios de calidad y excelencia deportiva, contando para ello con excelentes instalaciones al aire libre, moderno equipo y personal altamente calificado”.

2.5.3 Visión

Conforme señala (Coello, 2011) la visión de una compañía es llegar a verse a futuro como una organización posicionada y formada en un mercado determinado, se puede establecer que la visión de la empresa EPIC

“EPIC Para el año 2018 Ser la empresa líder en el mercado de deportistas en el Ecuador, ofreciendo instructores y productos de alta calidad, crearemos campeones con espíritu de aventura y compañerismo”

2.5.4 Valores

Los valores de la Empresa EPIC que promueve en su organización son los siguientes:

- Trabajo en Equipo (apoyo entre sus colaboradores, y gestión personalizada)
- Constancia (inicio de tareas y culminación de las mismas)
- Responsabilidad (brindar con eficiencia todos los servicios)
- Puntualidad (los horarios inician a la hora acordada y finalizan de igual forma)
- Respeto (relación laboral profesional entre empleados y clientes)
- Amor y cuidado a la naturaleza (mantener y cuidar el entorno externo)

2.5.5 Organigrama

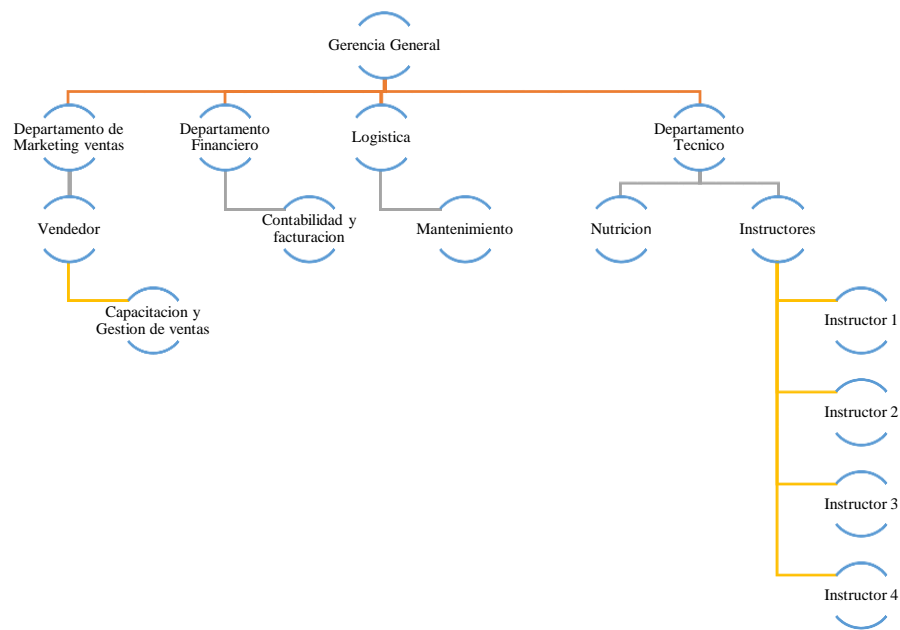


Figura 13 Organigrama estructural

Gerente General.- Responsable de todas las funciones estratégicas y decisiones finales en cada unidad de la empresa, así mismo da constante seguimiento a las funciones operativas.

Departamento Financiero.- Responsable de la liquidez, desembolso de dinero así como compras, y pagos salarios, Contabilidad y facturación.

Departamento Técnico.- Por medio de este departamento se efectúan y planifican las rutinas de entrenamiento así como los programas de preparación física para cada las disciplinas deportivas y los usuarios, estará a cargo el Instructor Principal 1

Instructor 2.- Responsable del entrenamiento en ciclismo, será el responsable de cumplir con los programas de los clientes, y gestionar toda la logística de las salidas al campo.

Instructor 3.- Es responsable de llevar a cabo el acondicionamiento físico, será la persona que guíe a las personas en su calentamiento hasta encontrar un nivel óptimo para realizar cargas físicas.

Instructor 4.- Es la persona encargada de definir las cargas físicas que tendrán nuestros clientes en su ejercicio diario. Cabe recalcar que primero se examinará a la persona para ver la capacidad máxima que posee para trabajar con peso.

Nutrición:- en esta área se efectuara cada uno de los planes alimenticios que deben seguir los deportistas del centro EPIC, cabe señalar que cada disciplina deportiva tiene un diferente programa nutricional según las condiciones fisiológicas de los usuarios y estará a cargo por medio de una Doctora especialista en Nutrición deportiva.

Departamento de Marketing y ventas.- este departamento será uno de los principales vínculos entre el marketing digital y los clientes, puesto que se tendrá una persona especializada para difundir por medio de *mailings*, información de promociones, oferta de productos, visita a corporaciones, colegios, Instituciones, Universidades, Municipios y comercializar el portafolio de servicios de EPIC.

Logística.- en esta área se tendrá una persona que realiza la limpieza en las instalaciones, así como también funciones de gestión que le se asigne según la necesidad del trabajo, como transporte de documentos, archivo entre otros, compras de caja chica, tendrá la responsabilidad de chequear cada dos horas los baños de los clientes, asimismo cerciorarse de que no exista basura en el campo de entrenamiento Es necesario que use las herramientas para realizar su trabajo.

2.6 Cartera de productos y servicios

Es una empresa que ofrece servicios de entrenamiento personalizado funcionales para deportes al aire libre como ciclismo, entrenamiento en montaña, carreras en Montaña en las propias instalaciones del centro deportivo a espacio libre, además se ofrecerá productos de la misma línea deportiva como son proteína, hidratantes entre otros, se comercializa también a través de una tienda virtual en las redes sociales las camisetas de todos los eventos deportivos que organiza la empresa.



Figura 14 Productos de venta por redes sociales EPIC



Figura 15 Productos de venta por eventos EPIC

La figura 15 indica que EPIC se encargará de proponer a las personas que no tienen un objetivo pre-establecido, un sistema de entrenamiento en base a sus cualidades, conociendo lo que más le guste, es decir generar pasión por un distinto deporte para convertirlo en un gran objetivo.

Tabla 5 Planes de entrenamiento EPIC 2017

1. PLANES MENSUALES INDIVIDUALES			
1.1	Plan Mensual EPIC Completo + Natación (Incluye 8 clases)	(Trail Running - Funcional - Ciclismo - Natación)	\$ 95
1.2	Plan Mensual Epic Completo + Tabla de Entrenamiento	(Entrenamiento + Tabla de Planificación que incluye fines de semana + Evaluación y Control Nutricional) No Incluye Natación	\$ 70
1.3	Plan Mensual EPIC Natación (8 Clases)	Evaluación y Control Nutricional + Natación	\$ 56
1.4	Plan Mensual EPIC Completo	(Horario Libre + Evaluación y Control Nutricional) No Incluye Natación	\$ 45
1.5	Plan Tabla de Entrenamiento	(Tabla de Planificación que incluye fines de semana + Evaluación y Control Nutricional) No Incluye Natación ni Entrenamiento en EPIC	\$ 45
1.6	Plan Mensual EPIC Limitado (6 Clases) + 1 Clase Natación	(Trail Running - Funcional - Ciclismo - Natación) +Evaluación y Control Nutricional	\$ 35
2. PLANES MENSUALES FAMILIARES			
2.1	Plan Mensual EPIC Familiar Completo 3 Personas	(Horario Libre + c) No Incluye Natación	\$ 120
2.2	Plan Mensual EPIC Familiar Completo 4 Personas	(Horario Libre + Evaluación y Control Nutricional) No Incluye Natación	\$ 140
2.3	Plan Mensual EPIC Familiar Completo 5 Personas	(Horario Libre + Evaluación y Control Nutricional) No Incluye Natación	\$ 160
<small>POR CADA NUEVO INTEGRANTE EN EL PUNTO 2.4 EL VALOR ES DE \$32.</small>			
3. ENTRENAMIENTOS POR CLASE			
3.1	EPIC Funcional o Complemento	Trail Running - Funcional - Ciclismo (1 clase)	\$ 5
3.2	EPIC Natación	Natación (1 clase)	\$ 8
4. PLANES INDIVIDUALES POR 3 - 6 Y 12 MESES			
4.1	Plan Trimestral Epic Completo	(Horario Libre + Evaluación y Control Nutricional) No Incluye Natación	\$ 126
4.2	Plan Semestral Epic Completo + Obsequio EPIC	(Horario Libre + Evaluación y Control Nutricional) No Incluye Natación	\$ 234
4.3	Plan Anual Epic Completo + Obsequio EPIC	(Horario Libre + Evaluación y Control Nutricional) No Incluye Natación	\$ 444

Como se observa en la tabla 5 la planificación de entrenamientos se basará en tablas, con un sistema propio donde se evalúa a los deportistas constantemente para medir su alcance de objetivos. Estas tablas mostrarán a los socios las actividades diarias y mensuales que se realizarán en EPIC y además les permitirá tener todos los datos necesarios para comprobar su avance tanto en peso, velocidad, potencia y resistencia.

Tabla 6 Cronograma semanal de actividades

HORARIOS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	DOMINGO
5h00 a 6h15	TRAIL RUNNING (Cualquier grupo) Instructor: Juan J. Reyes				TRAIL RUNNING (Cualquier grupo) Instructor: Juan P. Pazmino	
7h30 a 9h00						NATACIÓN (Cualquier grupo) Instructor: Pablo Vallejo
18h00						
18h30		NATACIÓN (Cualquier grupo) Instructor: Pablo Vallejo			NATACIÓN (Cualquier grupo) Instructor: Pablo Vallejo	
19h00 a 20h00				TRAIL RUNNING (Cualquier Grupo) Instructor: Juan J. Reyes	FUNCIONAL Instructora: Lucía Velez	
20h00 a 21h00	FUNCIONAL Instructora: Narena Ayala		TRAIL NOCTURNO EPIC (19H00 A 22H30)	FUNCIONAL Instructora: Narena Ayala	FUNCIONAL Instructora: Lucía Velez	
	TRAIL RUNNING (Grupo A) Instructor: Juan Jose Reyes			CICLISMO (Cualquier Grupo) Instructor: Andres Cruz	TRAIL RUNNING (Grupo B) Instructor: Juan J. Reyes	
				TRAIL RUNNING (Grupo A y B) Instructor: Juan P. Pazmino		
LOS ENTRENAMIENTOS EMPIEZAN CON 5 MINUTOS DE RETRASO COMO MÁXIMO - EL CALENTAMIENTO DURA 10 MINUTOS / POR CADA 5 MINUTOS DE RETRASO SON 10 BURPES PARA TODO EL GRUPO.						
GRUPO A	Basicos		Iniciales		Medios	
GRUPO B	Medios +		Avanzados		Avanzados +	

Se pretende generar un lugar adecuado donde se establezca integración, vínculos de amistad en relación a objetivos similares y a partir de eso proponer salidas los fines de semana con el grupo entrenamiento EPIC.

En los servicios de acondicionamiento físico EPIC cuenta con un área de entrenamiento de 276m², con dos áreas cubiertas una de ellas es de vestidores, baño y almacenaje del equipo y la otra cubierta es una oficina de la administración de la empresa donde se desarrollan todas las actividades como se muestra a continuación.



Figura 16 Instalaciones EPIC plano real

EPIC ofrecerá reconocimientos especiales a quienes logren alcanzar metas, como; inscripciones a competencias, productos, descuentos especiales entre otros, así la gente se motiva a seguir entrenando y obtener mejores beneficios.

Todos los clientes quienes sean parte de EPIC tienen descuentos especiales en los eventos deportivos más importantes a nivel nacional ya que se harán acuerdos especiales con los organizadores.

EPIC para involucrarse en el mercado participará en competencias como auspiciante y ofrecerá como parte de auspicio planes de entrenamiento gratis en algunas competencias.

Entre otros servicios que ofrece la empresa se destacan el desarrollo de eventos anuales de los cuales se efectúan cinco veces al año, y le da mayor impulso y oportunidad de dar a conocer a la compañía y de captar mayor número de clientes, entre los eventos se destacan los siguientes:

Indominus Trail Series:

Corresponde al campeonato infantil y juvenil de *Trail Running* del Ecuador que tiene dos validas una en marzo y otra en junio en distintos parques metropolitanos de la ciudad de Quito cercanos al Valle de los Chillos.

EPIC ECUADOR INICIO NOSOTROS SERVICIOS

REGISTRO INDIVIDUAL

Por favor ingrese la información en el siguiente formulario para procesar la inscripción para el evento Indominus Trail Series.

Email *

DATOS DEL PARTICIPANTE

Cédula o Documento de Identificación *

Nombres *

Apellidos *

REGISTRO WEB
Realiza tu registro web en www.epicecuador.com

COSTO DE INSCRIPCIÓN \$25
INSCRÍBETE YA!

COSTO DE INSCRIPCIÓN INCLUYE:

- Derecho a participación en el evento
- Camiseta deportiva y conmemorativa del evento
- Chip de Competición (Diploma de Participación)
- Bolsa Deportiva
- Fruta e hidratación durante la competencia
- Dorsal del corredor
- Medalla de participación a la llegada
- Regalo de los auspiciantes
- Derecho a premiación del evento
- Fotografía a los participantes
- Sorpresas en el evento

IRN TRAILRUNNING ASSOCIATION MEMBER

ORGANIZADO POR **EPIC ECUADOR**

Figura 17 Evento *Indominus trail series*

Cayambe Expedition Trail:

Este evento corresponde a una carrera de alta montaña para los amantes de la aventura con distancias de 10km y 35km respectivamente que se trabaja en conjunto con el Gad municipal de Cayambe.

Figura 18 Cayambe expedición

Liceo del Valle Trail Race:

Consiste en una carrera emblemática de montaña de 5 kilómetros en los alrededores del colegio Liceo del Valle, para alumnos de la institución e intercolegial juvenil.

Figura 19 Liceo del Valle Trail Race

Ilaló maratón bike&trail

Este evento se refiere a una carrera efectuada durante el día y la noche llena de aventura donde se combinan dos disciplinas a una sola en diferentes distancias, conociendo rutas de pura montaña, sorprendentes, desafiantes, espantosas, divertidas y repletas de energía e historias.



Figura 20 *Ilalo bike*

Evento especial: *Trail nocturno*

Este evento se realiza todos los martes es un servicio gratuito que permite atraer más personas, promocionar el mismo, el cual contribuye a la sociedad con un estilo de vida sano y se muestra el nivel y evolución de los deportistas en la sociedad



Figura 21 Evento especial *Trail* nocturno

2.6.1 Perfil del cliente

El cliente de EPIC debe tener el siguiente perfil:

- Amante de las actividades al aire libre o lo que les guste la naturaleza
- Deportista de cualquier nivel que no les guste estar encerrados
- Gustos hacia los entrenamientos planificados y ordenados
- Diversión en los deportes
- Personas que le gusta un toque de adrenalina al entrenamiento
- Personas que viven en el Valle de los Chillos
- Personas que buscan prepararse para maratonés y ultra maratonés del Ecuador
- Personas que buscan objetivos de satisfacción personal más alta
- Personas que buscan beneficios con marcas relacionados
- Personas que buscan pertenecer a un grupo definido
- Personas que buscan amistades con fines parecidos

2.6.2 Cifras

Paquetes personalizados de entrenamiento según los diferentes clientes y ventas

Tabla 7 Ingresos

Ingresos				
Servicios	precio unitario	cantidad	venta mensual	venta anual
Entrenamiento				
Ciclismo	40	12	480	5760
<i>Running</i>	40	10	400	4800
Montañismo	45	13	585	7020
Total		35	1465	17580
Eventos	precio evento	cantidad	venta anual	venta anual
Ilalo Maratón	4387,5	1	4387,5	4387,5
<i>Indominus</i>	12588	1	12588	12588
Ilalo Maratón	7790	1	7790	7790
<i>Indominus</i>	8195	1	8195	8195
<i>Cayambe expedición</i>	5970	1	5970	5970
Total		5		38930,5
Total Ingresos				56510,5

Elaborado por: Juan José Reyes

En la tabla 7 se puede identificar los ingresos por dos tipos de servicios los cuales son las clases y entrenamientos personalizados para ciclismo, montañismo y *Running*, que representa anualmente 17580 dólares, mientras que otros ingresos están constituidos por eventos que son realizados cinco veces al año y corresponden a ingresos de 38930 dólares.

2.6.3 Estado de resultados

Tabla 8 Estado de Resultados

Estado de resultados						
Detalle	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas		17580	18459	19382	20351	21369
Otros Ingresos		38931	40877	42921	45067	47320
Costos Variables		31139	32191	33279	34404	35567
Costos Fijos		15960	16499	17057	17634	18230
Depreciaciones		1690	1690	1690	1400	1400
Utilidad Bruta		7722	8956	10277	11980	13492
Utilidad trabajadores 15%		1158	1343	1541	1797	2024
Impuesto 22%		1444	1675	1922	2240	2523
Utilidad Neta		5120	5938	6813	7943	8945

La tabla 8 indica que los ingresos para el año 2017 serán positivos con un valor de 5120 dólares, con un crecimiento anual del cinco por ciento para llegar al año 2021 a obtener una utilidad neta de 8945 dólares americanos,

2.6.4 Ventaja competitiva

Las ventajas competitivas que tiene EPIC frente al resto de competidores y que generan valor agregado son las siguientes:

- Entrenamiento personal y al aire libre, a cualquier hora del día
- Cumplimiento de objetivos de satisfacción personal (competencias, metas, carreras, salud)
- Precios económicos y alcanzables por el cliente, (ofertas y descuentos)
- Planificación, programación y evaluación de entrenamientos (mensual bimensual)
- Entrenadores con experiencia capacitados profesionalmente
- Grandes alianzas estratégicas con Instituciones educativas
- Resultados a corto plazo
- Diversificación en disciplinas deportivas
- Servicio integral (entrenamiento y nutrición)
- Diversión al entrenar
- Trabajo en equipo

El valor que generará EPIC *TRAINING* ECUADOR hacia los clientes, será el de contar con instructores de experiencia altamente capacitados, no solo por la parte teórica, sino que son ejemplos para alcanzar grandes objetivos.

EPIC *TRAINING* ECUADOR permitirá como tal brindar un lugar donde se pueda realizar deporte en contacto con el medio ambiente, ya que el centro deportivo no se constituye solamente como un gimnasio. Es un espacio amplio donde se practica ejercicios totalmente funcionales para el cuerpo, basados en la fuerza del mismo con el soporte de ejercicios por medio de equipos totalmente innovadores y divertidos.

- Se pretende generar una alternativa para todos los usuarios de gimnasios que sigan una línea monótona de rutina en un lugar limitado como espacios cerrados con poca ventilación, y saturación de dióxido de carbono que produce sueño
- Se contara con los mejores instructores en el campo permitiendo formar deportistas élite, que cuenten con cursos de preparación teórica donde se creará métodos de entrenamientos basados en la teoría y en la experiencia, para que más tarde puedan ser transmitidos a futuros deportistas.

2.6.5 Cadena de valor

“Contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con la creación de valor de margen. Se trata de las actividades física y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo. Son los procesos mediante los cuales se crea un producto útil para los clientes.”
(Porter, 2010, pág. 66)

ACTIVIDADES PRIMARIAS

- Rutinas de entrenamientos, acondicionamiento físico personalizado y variado
- Recepción y adquisición de suplementos vitamínicos para la venta (logística interna)
- Elaboración de programas y planes de entrenamiento personalizados para cada tipo de disciplina deportiva y cliente, ciclismo, montaña, carrera.

- Desarrollo de eventos anuales, y eventos gratuitos una vez por semana
- Marketing y ventas, Promoción de servicios y productos por medio de la página *web* de EPIC, así como difusión de noticias sobre eventos futuros de ciclismo, carrera en montaña, día y noche
- Venta *online* de productos y camisetas por cada evento,
- Servicios de Postventa. (A los centros de venta y al consumidor) se entrega premios medallas, a los mejores competidores, descuentos en sus planes de entrenamiento, afiliaciones, se contesta *mailings*, comentarios en la página.

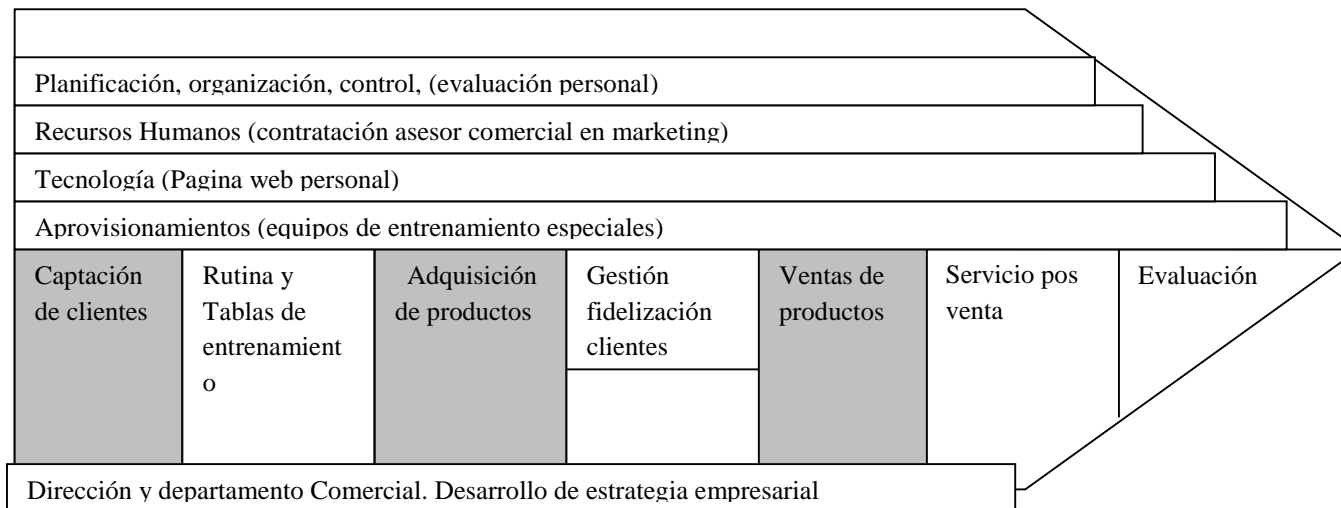


Figura 22 Cadena de Valor EPIC
Elaborado por: Juan José Reyes

ACTIVIDADES DE APOYO

- **Administración Infraestructura**
- Planificación, control, organización, información, contabilidad, finanzas de la empresa
- **Recursos Humanos**
- Contratación de personal para la gestión de ventas y marketing para incremento de clientes
- **Tecnología**
- Implementación de página web, catalogo digital, y venta de gorras representativas de EPIC
- **Aprovisionamientos**
- Adquisición de materiales y equipos de entrenamiento de alta calidad para los clientes
- **Dirección y departamento comercial.** Desarrollo de estrategia empresarial, se efectúan entrenamientos funcionales al aire libre a cualquier hora del día en una zona natural libre de contaminación, con diferentes rutinas por disciplinas deportivas

2.6.5.1 Diagrama de captación de clientes

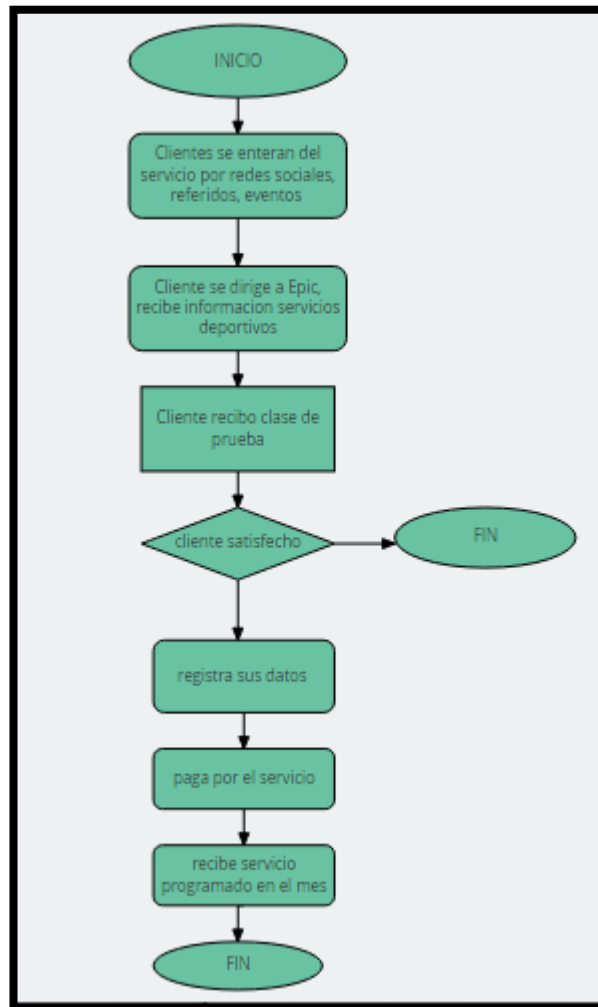


Figura 23 Diagrama de captación de clientes

La tabla 25 en este párrafo se presenta el proceso que realiza EPIC para brindar el servicio, desde que el cliente se entera del servicio a través redes sociales, referidos, eventos especiales y eventos gratuitos, luego asiste al centro deportivo, se informe de los productos y servicios y recibe clases de prueba gratis, luego del mismo el usuario decide si se registra o no para recibir las prestaciones de EPIC, si se siente satisfecho registra sus datos, efectúa el pago y termina el proceso.

2.6.6 Matriz FODA

González (2005) el análisis FODA, es una matriz que sirve para conocer el estado situacional interno y externo de una organización, luego de este análisis se pueden establecer decisiones para mejorar y aprovechar las fortalezas y oportunidades, así como convertir las debilidades y amenazas.

Tabla 9 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Contar un campo propio con los espacios necesarios para realizar actividad física, sin interrupciones	No tener patentada la marca EPIC, y los eventos deportivos en el IEPI
Profesores expertos en cada una de las disciplinas impartidas.	Ubicación residencial, genera conflictos con el barrio limitándose la ejecución de eventos
Los ejercicios se realizan al aire libre, con las condiciones y herramientas necesarias para alcanzar metas óptimas	Limitados horarios de entrenamiento por parte de los instructores
El aforo del campo de entrenamiento es para 50 personas por sesión (Cada sesión es una hora)	Falta de un departamento de Talento Humano para designar funciones y cargos
Diversificación de disciplinas deportivas funcionales	Acceso a material de entrenamiento limitado
Oportunidades	Amenazas
Mayor número de personas que efectúan entrenamiento en zonas ecológicas y naturales	Aparición de empresas similares, competencia en la zona, con nuevos servicios innovadores
La población en su mayoría cada vez se preocupa por su aspecto físico, salud, acudiendo con mayor frecuencia a gimnasios.	Desconocimiento de los usuarios sobre los métodos de trabajo del entrenamiento personalizado y los resultados.
Apoyo del GAD municipal y gobiernos seccionales para masificar eventos	Cláusulas de contrato por expirar, desplazamiento de la empresa.
La demanda de gimnasios funcionales es cada vez mayor en todas las zonas de la ciudad	Factores climáticos Inadecuados, Lluvias, Terremotos, Incendios.
Alianzas estratégicas con Universidades, centros educativos	Aumento de precios, desempleo, Producción

2.6.9 Matriz de perfil competitivo

Según Zabala (2005), al agregar “dice que”: La Matriz de perfil competitivo ubica aspectos externos de la empresa como una herramienta de análisis, Es decir, es un instrumento metódico que sirve para identificar a los competidores fuertes y débiles frente a la empresa que se está analizando en el mercado

Se identifican los factores claves del éxito de la empresa así como de la competencia en el mercado. Se asigna una ponderación a cada factor de éxito (0.0 sin importancia 1.0 muy importante) la suma debe dar 1, se asigna valores de las calificaciones de cada factor así; 1=Debilidad grave, 2=Debilidad menor, 3= Fortaleza menor, 4= Fortaleza mayor y se multiplica por la ponderación obteniendo un resultado que indicara el más alto competidor que amenaza a la empresa y el más bajo el más débil competidor.

Tabla 10 Matriz de perfil competitivo

Factores claves del éxito	Ponderación	EPIC		<i>Hakan</i>		<i>Fitness Factor</i>	
		Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
Tecnología Innovadora	0,3	2	0,6	3	0,9	1	0,3
Calidad de los Servicios	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Productividad	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Experiencia	0,1	2	0,2	2	0,4	4	0,4
Servicio de Calidad	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Competitividad	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Total	1		2,70		2,50		2,20

El resultado corresponde a 2,70, indica que EPIC es el más fuerte, pero la empresa, *Hakan* es su competencia directa y amenaza más fuerte con 2,50, ya que se encuentra ubicado en el mismo sector, es decir, fuerzas relativas, pero el éxito de EPIC esta enfoca en la calidad de los servicios y la competitividad masificando los eventos a gran escala.

3. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADO

3.1 Objetivos de la investigación

El propósito de la investigación fue analizar la gestión actual realizada por empresa EPIC en términos de mercadeo digital. Para tales efectos, se consideraron estas variables.: uso de herramientas digitales y percepción de los clientes sobre las acciones de marketing digital, en la cual los instrumentos digitales que utiliza EPIC son muy importantes para captar clientes y aprovechar al máximo su utilizad. La percepción de los clientes indica el grado de satisfacción o de necesidad que han recibido sobre el servicio prestado.

3.1.1 Uso de herramientas digitales

EPIC cuenta con algunas herramientas digitales que se han implementado con el fin de desarrollar la marca. Cada una de estas herramientas está siendo utilizada sin una evaluación previa mediante prueba y ensayo.

3.1.1.1 social media

Las herramientas empleadas actualmente por EPIC son plataformas de comunicación en línea de la Web: *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*. Las dos primeras cuentas están vinculadas, y prácticamente, se manejan como una sola.

El Gerente General de la empresa es la persona que se encuentra a cargo de ambas cuentas, con el fin de actualizar información, difundir información promocionar las mismas. También debe contestar preguntas, o comentarios de navegantes, visitantes, entre otros.

Actualmente la página de *Facebook* cuenta con más de 3100 seguidores y la cuenta de *Instagram* con 600 seguidores aproximadamente

3.1.1.2 Facebook

El diseño del perfil de inicio de la cuenta *Facebook* incluye el logo corporativo. El visitante, por tanto, podrá ubicar la página con mayor rapidez. Permite, además, llamar la atención de los productos y servicios ofertados

Además la foto de portada muestra algunas personas divirtiéndose haciendo deporte, tiene un recuadro con las actividades que se hacen en el centro de entrenamiento.

Toda la información que se utiliza está conformada con fotos reales de la empresa, también se usan los logos de las marcas aliadas o *sponsors* que buscan dar presencia y un mayor respaldo de marcas reconocidas a la empresa. Como alternativa estratégica, el centro deportivo EPIC organiza eventos deportivos a nivel nacional en la cual se pueden identificar de forma ordenada en la foto de portada de la página. Así como también se manejan los logos de las carreras para mostrar todo lo que se realiza en la compañía.



Figura 24 Página de *facebook* EPIC

La figura 27 menciona que el contenido que se utiliza en la página son principalmente fotos o videos, ya que la mayor parte de las personas que visitan el sitio son más visuales por lo que se utilizan textos cortos e imágenes o videos llamativos.

Generalmente, se incluyen fotos de cada uno de los entrenamientos, para que se conozca de forma integral las actividades diarias que se pretenden realizar con frecuencia y las familias, amigos, conocidos, miembros puedan hacer seguimiento de las prácticas deportivas permanentes, se efectúan de dos a tres post generalmente cada día, se etiqueta a los socios del lugar para que constantemente pueden ver los post en el transcurso del día.

EPIC también publica información de los sponsors, comparte contenido de eventos en los que se va a participar, así como también eventos que se organizan, resultados de las participaciones de los socios o instructores, productos que se venden, carreras que se organizan, recomendaciones de entrenamiento, de alimentación y también destacados deportistas relacionados que sean socios o no de la empresa, como se demuestra a continuación:



Figura 25 Información de eventos en *Facebook*

La figura 28 indica que el centro deportivo crea eventos nuevos constantemente durante el año, por lo que permite que los usuarios estén suscritos a la página reciban constantemente la información adecuada a todas las personas suscritas, conformando de esta forma un mayor alcance en las redes.



Figura 26 Información de eventos EPIC en *facebook*

La figura 29 menciona que también se paga anuncios publicitarios de acuerdo al tipo de promoción que se quiere llegar, se tiene segmentado un público objetivo con las siguientes cualidades:

- Personas hombres y mujeres entre 14 a 55 años, se usa la menor edad que permite *Facebook* y 55 años porque usuarios mayores a esa edad no se tiene.
- Otra característica se fundamenta en base a los gustos o preferencias de las personas, entre las cuales se pueden manifestar el amor a la naturaleza, *trail running*, ciclismo, montañas del Ecuador, correr, naturaleza, Valle de los Chillós, Quito, Ecuador y en

general a personas que les gusta turismo de aventura y hacer prácticas deportivas al aire libre.

- El idioma que se utiliza en el sitio web *facebook* es español por la cultura e identidad de los habitantes del Ecuador, sin embargo se ha publicado en idioma inglés y francés ya que hay residentes de otros países y en muchas ocasiones turistas que se trasladan al país por los atractivos naturales que buscan este tipo de alternativas mientras efectúan distintas actividades ya sea de ocio, comerciales, deportivas.

VISTAS	
Estado	Finisher
Clas.	358
Clas. SE F	15
Último punto	Sa. 00:24 Chamonix Arrivée
80km	
Tiempo de carrera	20:24:03

Figura 27 Noticias e información de eventos

La Figura 30 dice que el presupuesto que generalmente se usa para invertir en publicidad está conformado entre dos a diez dólares aproximadamente, normalmente antes de invertir la empresa le sale el alcance orgánico y el alcance pagado a donde quieren llegar sus publicaciones seleccionando sobre el público objetivo del segmento anterior. Normalmente el alcance se relaciona al tipo de contenido que se promociona que va desde dos mil personas hasta más de diez mil personas a próximamente.

EPIC Ecuador EPIC Training Ecuador
Publicado por Juan Jose Reyes [?] · 21 de junio a las 17:26 · 🌐

Seguimos creciendo y abrimos nuevos horarios para todos.
#EpicTrainingEcuador es momento de iniciar 5h00, 16h00 y 20h00 !!

TRAIL RUNNING
CICLISMO
EJERCICIOS FUNCIONALES

EPIC
Ecuador

Instructores:
Edwin Ibarra
Juan José Reyes

NUEVOS HORARIOS
Martes - Miércoles y Jueves
16h00 a 18h00

3578 personas alcanzadas

▶ Presupuesto restante: 7,84 \$

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Figura 28 Alcance de personas en *facebook*

En la figura 31 se puede observar un presupuesto total de diez dólares con un alcance de 3578 personas, y en la parte de abajo vemos una inversión de dos dólares con dieciséis centavos, también existe un álbum de fotos en uno de los eventos que organiza la empresa con un alcance promedio de 8000 personas.

Es decir, de acuerdo al tipo de contenido adecuado tendrá un mejor alcance sin importar el presupuesto que se utilice, si se lo maneja de manera eficiente y efectiva.

Promocionar publicación

INFORMACIÓN GENERAL EDITAR PROMOCIÓN

Te diriges a **hombres y mujeres de entre 14 y 55 años** que viven en **9 lugares**

Mostrar todo el resumen

Esta promoción finalizó hace **8 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **2,00 \$**.

632 Acciones **7308** Personas alcanzadas **2,00 \$** Gasto total

Acciones Personas Países

Clics en fotos	624
Me gusta de la página	4
Compartida de la publicación	1
Comentarios	3

Añadir presupuesto

2,00 \$

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL

EPIC Training Ecuador ha añadido 71 fotos nuevas al álbum Indominus Trail Series Final del Campeonato Album 3 — con Stuvi Paez y 7 personas más. Publicidad

Fotógrafa Dani Ochoa

Vivant

Figura 29 Promoción eventos EPIC, facebook

La empresa maneja otra fan page que se llama Ilalo Maratón que es una carrera de montaña que se organiza una vez al año con el fin de conservar la montaña que es el símbolo representativo del Valle de los Chillos. La página cuenta con 900 seguidores aproximadamente. En este sitio se comparte contenido de la otra portada relacionada y de eventos que se hacen, por lo que muchas veces confunde a los usuarios la mezcla de contenidos.

ILALO Marathon

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación

EPIC ECUADOR

ILALO HALLOWEEN MARATHON

10 - 25 - 50
KILOMETROS

ILALO Marathon
@ilalo.marathon 29 DE OCTUBRE

Inicio Información Fotos Opiniones Más + Añadir tienda

Evento
5.0 ★★★★★

Estado Foto/vídeo Oferta, Evento +

Escribe algo...

Figura 30 Evento Ilalo Maratón

Como se observa en la figura 33 el centro deportivo EPIC efectúa un evento gratuito todos los días martes denominado *Trail Nocturno EPIC* (difundido en la prensa, canal de televisión Tele Amazonas), en la página de *facebook* se crea un evento semana a semana donde se busca tener mayor audiencia de público. Normalmente a este evento asisten de 10 a 40 personas aproximadamente los días martes a las 19h15, muchas veces se publica el evento unas horas antes de iniciar porque se le olvida al gerente y el alcance es bajo, Cabe indicar que existen alianzas estratégicas con San Luis *Shopping* el mismo que difunde en sus redes sociales los eventos deportivos 15 días antes del mismo, así como también existe un punto de inscripción para los mismos en una isla destinada por la compañía aliada



Figura 31 Evento nocturno *trail EPIC*

3.1.1.3 Instagram

Otro de los medios masivos para difundir los servicios de la empresa deportiva EPIC, está constituida por la red social denominada Instagram la misma que está vinculada con Facebook en temas de contenido, los seguidores son diferentes personas ya que muchos usuarios de social media no manejan algunas cuentas o tienden a usar alguna de las redes de manera más frecuente., sin embargo se puede definir que existen 517 seguidores actualmente.



Figura 32 Instagram de EPIC

La figura 32 indica que el centro deportivo EPIC no cuenta con muchos seguidores en *Instagram* como lo tiene *Facebook*, porque la cuenta fue creada un tiempo después que la cuenta de *Facebook*. En temas de contenido se busca utilizar mucho menos texto que en *Facebook* ya que el usuario de *Instagram* y las propiedades de la misma red social son más visuales. La empresa muestra la imagen de toda la información que el seguidor requiera conocer sin necesidad de leer el texto pero muchas veces no se cumple, porque la compañía no cuenta con diseñador especializado y es el mismo gerente quien crea los contenidos en su teléfono móvil. En pagos de contenido funciona igual que *Facebook* y la empresa cuando paga un anuncio de *Facebook* funciona para los dos, entonces el segmento de mercado o público objetivo es igual y permite tener algunos seguidores extras en *Instagram*.

3.1.1.4 Sitio web

La página *web* de la empresa fue creada con el fin de que se tenga información más completa y al alcance de cualquier tipo de usuario. El sitio oficial de EPIC es: www.epicecuador.com dentro de la página existen todo tipos de contenidos relacionadas al giro de negocio, como son horarios, precios, filosofía, misión, visión, servicios, eventos, entre otros.



Figura 33 Página oficial de EPIC

La figura 33 indica el sitio oficial web fue constituido en el mes julio del año 2015 en el cual se han actualizado contenidos con frecuencia. Muchos sectores se muestran de una manera clara ya que ha cambiado alguna información con el tiempo que lleva el giro del negocio. Los principales usos que se le da actualmente a la página web son dos aspectos, el primero es entregar el *link* oficial a los usuarios para que revisen toda la información y este claro todos los temas relacionados a servicios, calidad y precios. El segundo sirve como estrategia, es decir, se configura una base de datos para los eventos futuros y se pueda efectuar una inscripción vía web para los mismos, lográndose obtener información clara y veraz acerca de cada usuario.

The screenshot shows the EPIC website interface. At the top, there is a navigation menu with links: USUARIOS, INICIO, NOSOTROS, SERVICIOS, EVENTOS, and CONTACTOS. The main heading is 'INDOMINUS TRAIL 2DA SERIE (FINAL DEL CAMPEONATO)'. Below this, there is a registration status indicator showing 'Registro Cerrado' and '437' participants. The main banner features a photo of runners and text: 'INDOMINUS Trail Series', 'SEGUNDA VALIDA', 'DOMINGO 12 DE JUNIO', 'PARQUE METROPOLITANO DEL SUR', and 'la liga DE SERIE CAMPEONES'. A table below the banner lists race distances and their respective start times: 400M (7:15 AM), 800M (7:45 AM), 1.5 KM (8:15 AM), 3KM (8:45 AM), 6KM (9:15 AM), and 9KM (9:45 AM). The sidebar on the right contains a 'MENU' section with links to various event details and a 'AUSPICIANTES INDOMINUS' section featuring logos for 'SAN LUIS' and 'Liki'. At the bottom left, there is a table with event details:

Carrera	Indominus Trail Series
Fecha	2016-06-12 07:00
Lugar	Parque Metropolitano del Sur - Metropolitano del Sur Park, Conocoto, Ecuador
Cupos	437
Cupos disponibles	No hay entradas disponibles para esta fecha
Teléfono	0992326205

Figura 34 Difusión eventos página web EPIC

La figura 34 indica el segmento de registros web es muy útil y eficaz ya que permite ver cuantos cupos disponibles existen, así como también información al día para los interesados y toda la información de cada una de los eventos. De la misma manera existen auspiciantes de estos eventos creando presencia en la web con *link* directo a sus sitios web. En lo que se refiere al administrador de la página se tiene bases de datos en Excel que permite que se pueda manejar toda la información de manera efectiva.

The screenshot shows the registration management interface. At the top, there is a navigation menu with links: Registrations, Newsletter, Custom Fields, Features, Themes, and Info. Below this, there is a 'Clear' button and a table header for registration information: 'Registration Information: Name | User ID | Email | Phone | Number of people | Event | Date | Created by'. The table contains one registration entry for 'José Navarro'. A modal window is open over the table, showing 'Custom Fields' with 'Yes' and 'No' buttons, 'Notes' with 'Yes' and 'No' buttons, and 'Status' with 'Yes' and 'No' buttons. Below this, there is an 'Export' section with a 'File Name' field containing 'dtfidi_SITE_' and a 'Separator' dropdown menu with 'Comma [,]' and 'Semicolon [;]' options.

Figura 35 Segmento de registros web página oficial

En la figura 35 se observa el sitio web también se muestra vinculado a toda la social media, de esa manera cualquier usuario que visite *Instagram* o *Facebook* puede acceder al sitio web de manera fácil y rápida.

3.1.1.5 WhatsApp

Esta red se utiliza como contacto interno y externo de la empresa,

En el contacto interno se manejan dos grupos:

- **Socios:** Con los socios se tiene una cuenta en general donde están todos los miembros de la empresa que son 70 aproximadamente, normalmente en ese grupo se les recuerda con un mensaje cada diario que se “entrena”, se ponen imágenes motivacionales para influir en los socios, se hacen comunicados de cualquier tipo cambios de horarios, ventas de productos, carreras y demás.
También se busca que se integre el grupo con salidas a entrenar, charlas o simplemente experiencias personales de cada uno.
- **Instructores:** Se dispone de un grupo de instructores de EPIC el mismo que se busca dialogar sobre temas relacionados al entrenamiento, motivar a los socios y cualquier tipo de reunión necesaria que se vaya a efectuar. Ese fue el fin por el que se creó el grupo pero tiene muy poco movimiento.

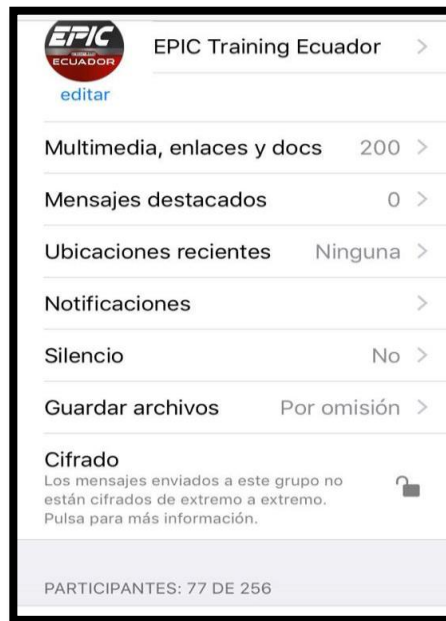


Figura 36 Grupo de *whatsApp*

3.1.2 Percepciones de clientes de EPIC

3.1.2.1 Fuentes de información

Se han considerado las personas que realizan actividades deportivas, al aire libre con gustos y preferencias de efectuar actividades físicas del Valle de los Chillos, entre rango de edad de 18 a 65 años como población económicamente activa que perciben ingresos mensuales, y que actualmente están siendo usuarios del centro deportivo ya que se efectuara un análisis del universo como tal para conocer la percepción de los servicios que ofrece EPIC, así como también conocer que medios digitales causaron mayor impacto para que utilicen los servicios hoy en día.

3.2 Enfoque y alcances de la investigación

El enfoque de este estudio fue cualitativo y el alcance exploratorio para obtener información relevante que permita ajustar las estrategias de marketing digital para incrementar los ingresos y las ventas de servicios y el aumento de clientes.

3.3 Estudio exploratorio

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (Fidias G. Arias, 2012, pp 23)

3.3.1 Guión de investigación

A partir de la revisión bibliográfica desarrollada en el capítulo inicial, fueron consideradas estas variables en la investigación de campo:

- Información sobre EPIC
- Medios de información sobre la empresa
- Frecuencia de uso de móviles para observar noticias en redes sociales
- Preferencias de medios para ver anuncios
- Uso de Google para localizar a EPIC
- Opiniones sobre la social media de EPIC

Luego, se transformaron tales variables en preguntas en formato abierto que constituyeron los instrumentos de recolección de información empleado en la entrevista grupal:

- 1) ¿Cómo se enteraron de EPIC?
- 2) ¿Cuál es el medio por el cual reciben noticias o información y como le gustaría recibir esta información de EPIC (correo electrónico, *Facebook*, mensajes, etc.)?
- 3) ¿Cuántas veces abren sus celulares para ver noticias sobre redes sociales?
- 4) ¿Cómo les gusta ver los anuncios? (*gifs*, micro videos, imágenes con descripciones u otros)
- 5) ¿Han entrado a google para buscar a EPIC ¿(lo encontraron de manera fácil)
- 6) ¿Han visitado la página web de EPIC? (como fue su experiencia)
- 7) ¿Qué piensan al respecto de la social media de EPIC?

3.3.2 Herramienta de recolección

Según (Morgan, 1998). “El *focus group* es un proceso de recolección de información que consiste en una forma de entrevista grupal a varias personas, grupos de discusión o de debate dirigidos a recoger conceptos claros sobre un tema determinado.

Es un método “casi naturalista” útil para estudiar la generación de representaciones sociales o el conocimiento social en general, porque “en el debate grupal que se genera se revelan los significados que las personas interpretan en el tema de debate y a la vez cómo negocian esos significados (Lunt & Livingstone, 1996, pp79)

Con la técnica del *focus group* se evaluó además el tipo de relaciones que se establecen entre los participantes, sobre todo si los grupos son heterogéneos. Los grupos que fueron elegidos son heterogéneos y reales, es decir, el *focus group* fue grabado de manera real para poder analizar los resultados y las personas que participaron elegidos aleatoriamente en base a las necesidades de información que se requirió para desarrollar el proceso de implementación. Además se establecieron registros en base a todas las preguntas planteadas y las respuestas de cada uno de los asistentes, para luego generar una base estadística que permitió identificar todos los patrones de como EPIC tendrá presencia digital y como podría mejorar la presencia.

3.3.3 Perfil de candidatos

Tabla 11 Perfil candidato *focus group*

Perfil del Candidato
Edad
Educación
Nivel de Ingresos
Vivienda
Gustos y preferencias deportivas
Interés por la empresa
Colaboración y Proyectos
Constancia, Actividad
Experiencia y trayectoria

Elaborado por: Juan José Reyes

Las personas que fueron designadas para la constitución del *focus group* fueron elegidas tomando en cuenta la edad entre veinte años en adelante con conocimiento profesional sobre temas deportivos administrativos, marketing, diseño, entre otros, principalmente se tomó en consideración la constancia de los entrenamientos así como la experiencia de algunos deportistas que han competido en carreras, que puedan brindar su opinión personal para motivar y fomentar las practicas funcionales que ofrece la empresa EPIC. Cabe indicar que las personas que colaboran con el *focus group* tienen constante interés por aprender sobre esta nueva forma de entrenamiento al aire libre y que habitualmente viven en la zona de los Chillos.

3.3.4 Herramienta de análisis

Para hacer el análisis se realizaron los siguientes pasos:

- Se tomó en cuenta a personas con las siguientes variables (nivel socioeconómico, género, edad, entre otros). Las personas seleccionadas fueron clientes homogéneos de alrededores de la zona geográfica.

- Se rechazó invitados publicistas, psicólogos y comunicadores sociales en actividad y todos aquellos cuyas profesiones o centros de trabajo relacionados con el producto o servicio en estudio. Lo mismo si tienen familiares cercanos con estas características.
- Se verificó que los participantes que concurrieron a EPIC no asistieron a anteriores dinámicas de grupo. Al respecto, se consideró que una persona puede volver a ser invitada sólo al cabo de seis meses de haber asistido a un grupo y para un tema diferente.

3.3.5 *Análisis de resultados*

Los datos obtenidos en el *focus group* indicaron que tanto al género masculino y femenino tienen una gran preferencia por hacer ejercicios al aire libre principalmente las mujeres que son madres solteras, amas de casa, estudiantes, profesionales. El rango de edad distribuido equitativamente indicando que existen personas de todos los años que hacen prácticas deportivas funcionales al aire libre en EPIC.

¿Cómo se enteraron de EPIC?

Según los resultados obtenidos mediante el *focus group* respondieron que se enteraron por recomendados, por el boca a boca de clientes existentes, redes sociales específicamente *Facebook*. Además difusión en instituciones educativas, y por eventos realizados por EPIC. En general, les parece una idea innovadora el contacto con la naturaleza y el entrenamiento al aire libre de manera funcional.

2.- Cuál es el medio por el cual reciben noticias o información y como le gustaría recibir esta información de EPIC (correo electrónico, *Facebook*, mensajes, *Instagram*, etc.)

El medio que más ha sido utilizado para recibir información por parte de los participantes del *focus group* mencionaron que fue a través de *Facebook*, y en menor grado por correo electrónico, por grupo de *WhatsApp*, y finalmente por *Instagram*, es decir, el medio más llamativo para impulsar el centro deportivo ha sido a través de redes sociales *Facebook*. Sin embargo opinan que para mayor seguridad y confiabilidad los medios más formales que están en contacto directo y comunicacional con el cliente son a través de correo electrónico.

3.- ¿Cuántas veces abren sus celulares para ver noticias sobre redes sociales?

El número de veces que abren los teléfonos para revisar las redes sociales se identificó que lo hacen una a cuatro veces al día, es decir, el teléfono celular ha sido un medio de comunicación de mayor frecuencia de promoción y publicidad de los servicios y productos de la empresa porque es utilizado por ser una vía rápida y adecuada.

4.- ¿Cómo les gusta ver los anuncios? (*gifs*, micro videos, imágenes con descripciones u otros)

Se pudo conocer por medio del *focus group* que los participantes prefieren ver los anuncios publicitarios de EPIC en micro videos cortos, mientras que otras personas les agradan los *gifs* y la revisión de imágenes, por medio de una galería. Los usuarios se inclinan por ver publicidad de manera visual en un video ilustrativo pequeño, en la cual se puede visualizar claramente y rápidamente los beneficios y detalles informativos de las prestaciones de EPIC actualizadas.

5.- ¿Han ingresado a google para buscar a EPIC? (lo encontraron de manera fácil)

De los entrevistados mencionaron que si han ingresado a través del buscador *google* para encontrar a EPIC como centro de entrenamiento funcional en el Valle de los Chillos, mientras que otros clientes dijeron que no lo ha hecho por esta vía y solamente ha sido por *Facebook*, es así que EPIC se encuentra en la primera página del buscador *google* como centro deportivo de entrenamiento en el Valle de los Chillos lo que les ha generado seguridad e interés a los usuarios.

6.- ¿Han visitado la página *web* de EPIC? (como fue su experiencia)

Se pudo encontrar que los usuarios si han ingresado a la página *web* de EPIC oficial tuvieron una experiencia positiva en la cual pudieron revisar las características de la empresa en cuanto a los principios y bases filosóficas que le dan un sentido de pertenencia al usuario y mayor calidad al producto. Observaron los servicios que ofrece para conocer las propiedades y sobretodo información para inscribirse a eventos realizados por la empresa. Finalmente algunas personas no revisaron la página por falta de tiempo o por interés, sin embargo al ser parte de los entrenamientos y recibir satisfacción de los mismos ha concurrido con mayor frecuencia para enterarse de las promociones y futuros eventos organizados por EPIC.

7.- ¿Qué piensan al respecto de la social media de EPIC?

Los encuestados del *focus group* mencionaron que la experiencia ha sido satisfactoria que existe buena difusión de eventos información adecuada, imágenes y videos ilustrativos sobre las diferentes disciplinas deportivas. También afirmaron que no ha sido mala la social media de EPIC, pero que recomienda mejorar sobre todo a diseñar videos en vivo más visuales, en los que se pueda incluir a las mismas personas que entrenan en el centro deportivo, la evolución y participación activa de las prácticas y procesos de competencia. De igual forma plantean que se puedan conocer las rutas de los eventos que estén en línea para que estos motiven a participar como mayor constancia a la comunidad, además de diversificar el tipo de carreras en otras zonas que convoquen mayor número de usuarios y participantes.

3.4 Estudio descriptivo

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012, pp 24)

3.1.4. Propósitos de la investigación

La fase descriptiva fue desarrollada con miras a obtener información sobre la percepción de los clientes que acceden a los servicios tanto de entrenamiento como de eventos, a partir de las siguientes variables:

Tabla 12 Variables de estudio descriptivo clientes EPIC de entrenamientos y

Variables	Clientes	
	Entrenamiento	Eventos
Género	X	x
Edad	X	x
Lugar	X	x
Nivel de estudios	X	x
Nivel de ingresos	X	x
Sitio de conocimiento EPIC	X	x
Frecuencia de visitas EPIC	X	
Atención del personal EPIC	X	X
Tipo de actividades	X	x
Nivel del servicio EPIC	X	
Entrenadores de EPIC	X	
Equipamiento de EPIC	X	
Satisfacción sobre servicios	X	x
Factores valorados por los clientes	X	x
Recomendación a otros clientes	X	x

Fuente: EPIC

3.1.5 Guión de investigación

Las dos encuestas se enviaron por medio de correo electrónico a través de la herramienta google drive la misma que contribuyo a obtener la información de cada uno de los clientes. Se difundió la encuesta y se envió por grupos de *Whatspp* recordando la colaboración del cuestionario.

Formato encuesta

Encuesta clientes EPIC

Buen Día,

Por favor, invierta unos pocos minutos de su tiempo para rellenar la siguiente encuesta, marque con una x su respuesta.

1.- Genero

Masculino _____ Femenino _____

2.- Edad

Tu respuesta _____

3.- Lugar donde vive

Sangolquí _____ San Rafael _____ San Pedro _____ El Tingo _____

Conocoto _____ Armenia _____ Quito _____ Otro _____

4.- Nivel de Estudios

Primario _____ Secundario _____ Técnico _____

Superior _____ Cuarto nivel _____ Doctorado _____

5.- Nivel De Ingresos

\$0 a 374 _____ \$375-750 _____ \$751-1126 _____ \$1127-1502 _____ \$1503-1878 _____

6.- ¿Dónde conociste por primera vez el centro de entrenamiento EPIC?

Publicidad _____ Internet _____

Recomendación por parte de amigo/Familiar _____

Otro (Por Favor Específica) _____

7.- ¿Con qué frecuencia visitas el centro de entrenamiento EPIC?

Varias veces a la semana _____ Una vez a la semana _____

Varias veces al mes _____ Varias veces al año _____

8.- ¿Cómo evaluarías al personal de atención al cliente de EPIC?

Muy amable _____ Amable _____ Neutral _____

Desagradable _____ Muy desagradable _____

9.- ¿A cuál de las siguientes actividades acudes?

Gimnasio funcional _____ *Trail Running* _____ Ciclismo _____ Natación _____

10.- ¿Califica el servicio de entrenadores de EPIC valorando según tu opinión tomando en cuenta la experiencia en el entrenamiento?

Pobre, ___ Regular, ___ Bueno ___, Muy Bueno ___ Excelente ___

11.- ¿Cómo describirías a los entrenadores de EPIC?

Profesional _____ Amable _____ Activo _____

De mucha ayuda _____ Motivante _____ De mucha experiencia _____

12.- ¿Qué es lo que piensas sobre el equipamiento de EPIC?

Moderno _____ Mucha variedad _____ Buena calidad _____

Eficiente _____ No eficiente _____ Viejo _____ Mala calidad _____

13.- ¿Cuál es tu grado de satisfacción general con los servicios que te brinda EPIC?

100% _____ 75% _____ 50% _____ 25% _____ 0% _____

14.- ¿Califica cada uno de los factores que te hace que te guste o disguste entrenar en EPIC?

No me satisface _____ debe mejorar ___ Satisfecho _____ Me encanta _____

15.- ¿Le recomendarías EPIC a tu amigo/familiar/compañero?

Sí _____

No (Por favor déjanos saber el porqué) _____

Encuesta eventos deportivos EPIC

Buen Día,

Por favor, invierta unos pocos minutos de su tiempo para rellenar la siguiente encuesta, marque con una x su respuesta.

1.-Genero

Masculino _____ Femenino _____

2.- Tu edad _____

3.-Lugar donde vive

Valle los chillos _____ Quito _____ Guayaquil _____ Riobamba _____

Ibarra _____ Cayambe _____ Ambato _____ Cuenca _____

4.- Nivel de Estudios

Primario _____ Secundario _____ Técnico _____

Superior _____ Cuarto nivel _____ Doctorado _____

5.- Nivel De Ingresos

0\$-374 _____ \$375-750 _____ \$751-1126 _____ \$1127-1502 _____ \$1503-1878 _____

6.- ¿Dónde te enteraste de los eventos deportivos de EPIC?

Publicidad _____ Internet _____

Recomendación por parte de amigo/Familiar _____

Otro (Por Favor Específica) _____

7.- ¿Cuál de los eventos de EPIC participaste?

Indominus *Trail* _____ Cayambe expedición _____ *Trail* nocturno _____

Ilalo maratón _____ Liceo del Valle _____

8.- ¿Por favor valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el evento siendo; 1 Malo, 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy Bueno y 5 Excelente?

Actividades	1	2	3	4	5
Facilidad de inscripción					
Información del evento					
Inscripción del evento					
Lugar del evento					
Precio vs experiencia					

9.- ¿Por favor valore las siguientes aspectos del evento, según su opinión, siendo; 1 Malo, 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy Bueno y 5 Excelente?

Actividades	1	2	3	4	5
Información					
Seguridad ruta					
Publicidad participantes					
Horarios					

10.- ¿Consideras que el precio de inscripción del evento en relación a tu experiencia tomando en cuenta la ruta, seguridad publicidad y cobertura fue?

Muy elevado ____ Costoso ____ Cumplió mis expectativas ____

Accesible ____ Económico ____ Muy Económico ____ Gratuito ____

11.- ¿Que medios digitales de EPIC visitaste para conocer sobre los eventos?

Página web ____ Facebook ____ Instagram, ____

Internet ____ WhatsApp ____ Ninguno ____

12.- ¿Califica cada uno de los factores en relación a los medios digitales que maneja EPIC, para informarte sobre los eventos?

Desconocimiento del medio ____ Debe mejorar ____

Satisfecho ____ Es totalmente clara y oportuna ____

13.- ¿Porque medio te gustaría recibir o informarte sobre los eventos de EPIC?

Mailing ____ Redes sociales ____ WhatsApp ____

Página web ____ Radio ____ Televisión ____ Prensa ____

14.- ¿Le recomendarías un evento de EPIC, a un amigo/familiar/ compañero/conocido?

Sí ____

No (Por favor déjanos saber el porqué) _____

15.- ¿Que te gustaría que EPIC mejore para que tu experiencia sea cada vez mejor en los eventos?**3.1.6 Población de estudio**

Se efectuaron dos encuestas para clientes de EPIC y otra para clientes de Eventos de EPIC, la encuesta se realizó tomando en cuenta el universo de clientes de EPIC que correspondió a 71 personas y a los clientes de los eventos de todos los martes gratuitos que corresponde a 143 usuarios. La Tabla ilustra el universo de la investigación, compuesto por clientes que acceden a servicios de entrenamiento y de eventos.

Tabla 13 Universo EPIC

Clientes	Población
Entrenamiento	71 Personas
Eventos	143 personas

Fuente: EPIC

3.1.7 Tipo de muestreo

El tipo de muestro utilizado fue aleatorio simple, “Es aquella en donde todas las muestras posibles son igualmente probables, y en consecuencia cada elemento de la población tiene idéntica probabilidad de caer en la muestra” (Arvelo, 1995, pp3)

3.1.8 Cálculo de muestreo

N= Universo 143 personas

n es el tamaño de la muestra; x

Z es el nivel de confianza; 95%

p es la variabilidad positiva; 0,50%

q es la variabilidad negativa; 0,50%

E es la precisión o error; 5% (Morillas, 2003, pp 20)

$$n = \frac{N}{\frac{1 + (e^2((N - 1)))}{z^2 * p * q}}$$

$$n = \frac{N}{\frac{1 + (0,0025^2((143 - 1)))}{3,84 * 0,5 * 0,5}}$$

$$n = 104 \text{ encuestas}$$

Muestra clientes EPIC

N= 71 personas

n es el tamaño de la muestra; X

Z es el nivel de confianza; 95%

p es la variabilidad positiva; 0,50%

q es la variabilidad negativa; 0,50%

E es la precisión o error; 5%

$$n = \frac{N}{\frac{1 + (0,0025^2((71 - 1)))}{3,84 * 0,5 * 0,5}}$$

$$n = 60 \text{ encuestas}$$

Tabla 14 Tamaño de la muestra

Clientes	Población	Tamaño de la muestra
Eventos	143	104
Entrenamiento	71	60

Fuente: EPIC

Según se observa en la tabla 14 para el cálculo de la muestra para universos finitos, se tomó como nivel de confianza el 95% a un error de 5% dando como resultado, 60 encuestas para clientes de EPIC, y 104 encuestas para clientes de eventos de EPIC.

3.1.9 Análisis de resultados encuesta

LA estadística descriptiva fue la técnica para efectuar el análisis de los datos descriptivos recolectados

1.- Género

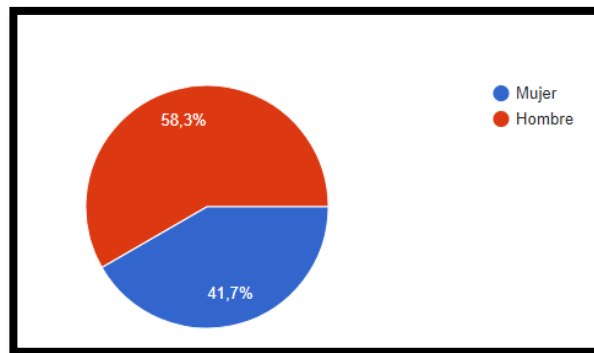


Figura 37 Género

Fuente: EPIC

En la figura 37 se obtuvo que el 58,3% de la muestra de 60 personas corresponde género masculino mientras que el 41,7% represento el género femenino

2.- Edad

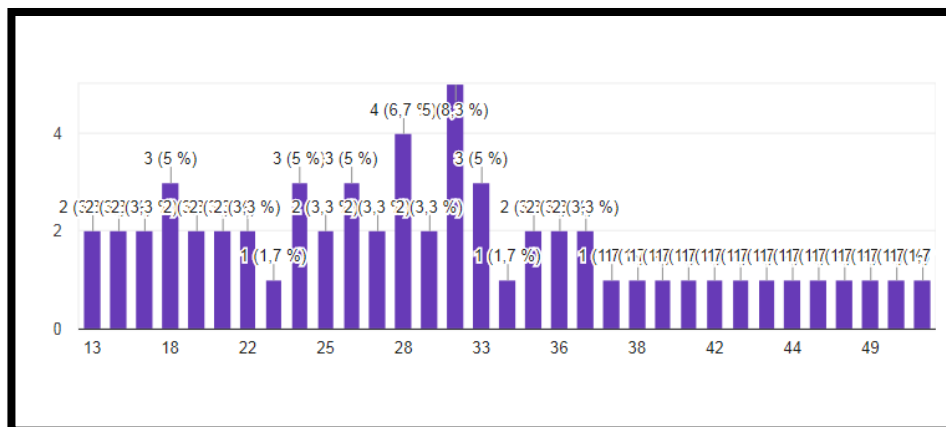


Figura 38 Edad

Fuente: EPIC

En la figura 38 se observó que la edad de los encuestados corresponde al 15% entre 13 y 18 años, mientras que el 18% tiene entre 19 y 24 años, el 34% se encuentra entre 28 y 33 años. Además el 33% se encuentra dispersos en edades de 35 años en adelante.

3.- Lugar donde vive

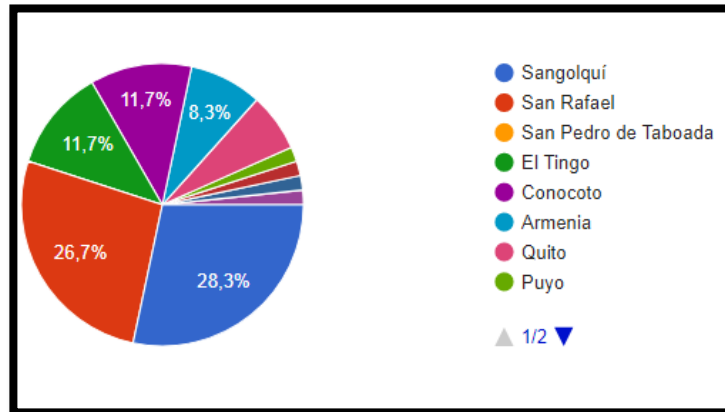


Figura 39 Lugar donde vive
Fuente: EPIC

La figura 39 indico que el 28,3% de los encuestados viven en Sangolquí, el 26,7% vive en San Rafael, mientras que el 11,7% habita en el tingo y Conocoto con el mismo porcentaje respectivamente, el 8,3% vive en el sector de la Armenia, finalmente el 25% se encuentra disperso en San Pedro Quito, Puyo.

4.- Nivel de Estudios

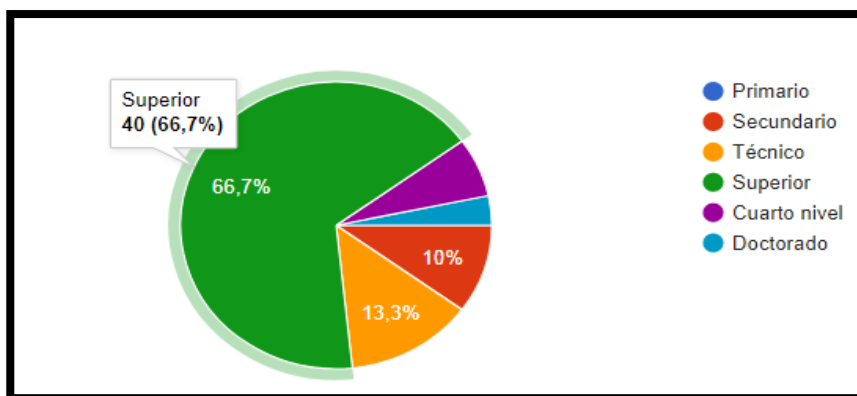


Figura 40 Nivel de estudios
Fuente: EPIC

En la figura 40 se puede observar que el 66,7% tiene un nivel de estudios superior, mientras que el 13,3% posee estudios técnicos, el 10% estudios secundarios, y el 10% restante está distribuido en estudios primarios, secundarios, de cuarto nivel y doctorado, predominando los clientes con profesión.

5.- Nivel de ingresos

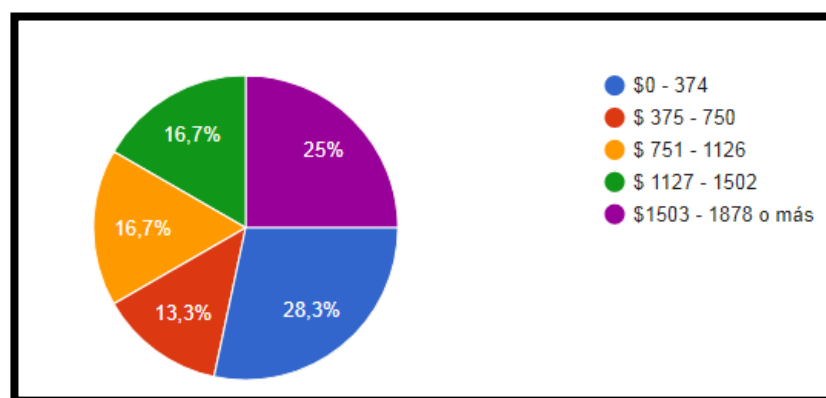


Figura 41 Nivel de ingresos

Fuente: EPIC

En la figura 41 se puede identificar que el 28,3% tiene ingresos mínimos como el salario básico, mientras que el 25% tiene ingresos sobre los 1503 dólares en adelante, el 33,4% posee un ingreso de 751 dólares a 1502 dólares respectivamente, finalmente el 13,3% posee valores mayores al sueldo básico de 375 dólares a 750 dólares.

6.- ¿Dónde conociste por primera vez el centro de entrenamiento EPIC?

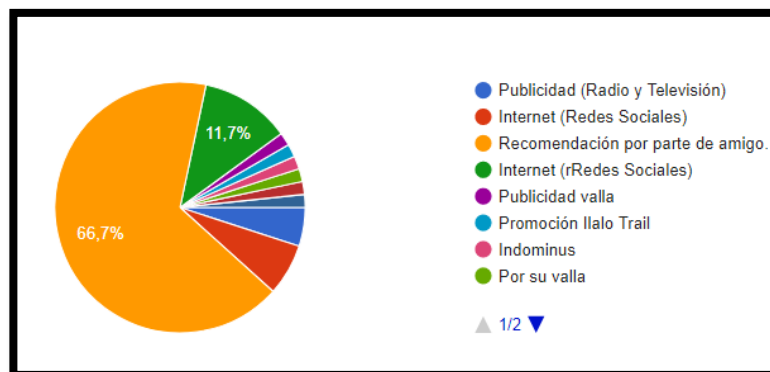


Figura 42 ¿Dónde conociste EPIC?

Fuente: EPIC

En la figura 42, se pudo observar que el 66,7% de los encuestados conocieron a EPIC por medio de recomendaciones, amigos, boca a boca, mientras que el 11,7% lo hizo por medio de internet específicamente en redes sociales.

7.- ¿Con qué frecuencia visitas el centro de entrenamiento EPIC?

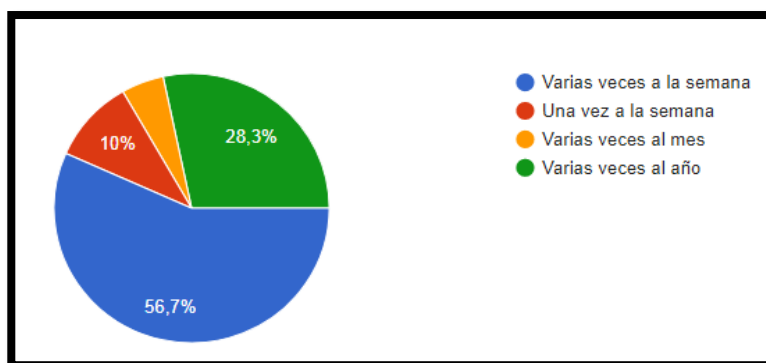


Figura 43 Frecuencia de visitas EPIC

Fuente: EPIC

En la figura 43, se puede verificar que el 56,7% de la muestra visitante varias veces a la semana el centro de entrenamiento deportivo, el 28,3% lo hace varias veces al año, finalmente el 10% lo hace una vez por semana, lo que indica que más de la mitad de los clientes asisten con bastante regularidad a EPIC.

8.- ¿Cómo evaluarías al personal de atención al cliente de EPIC?

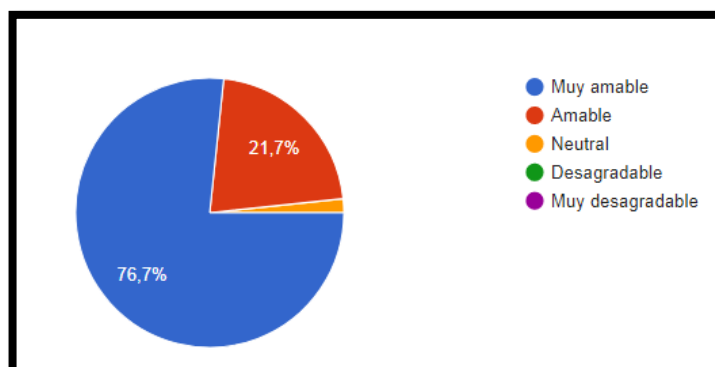


Figura 44 Evaluación personal atención cliente EPIC

Fuente: EPIC

La figura 44, se observa que el 76,7% evalúa al personal de atención al cliente como muy amable, mientras que el 21% como amable, es decir, la atención personalizada es adecuada y de calidad.

9.- ¿A cuál de las siguientes actividades acudes?

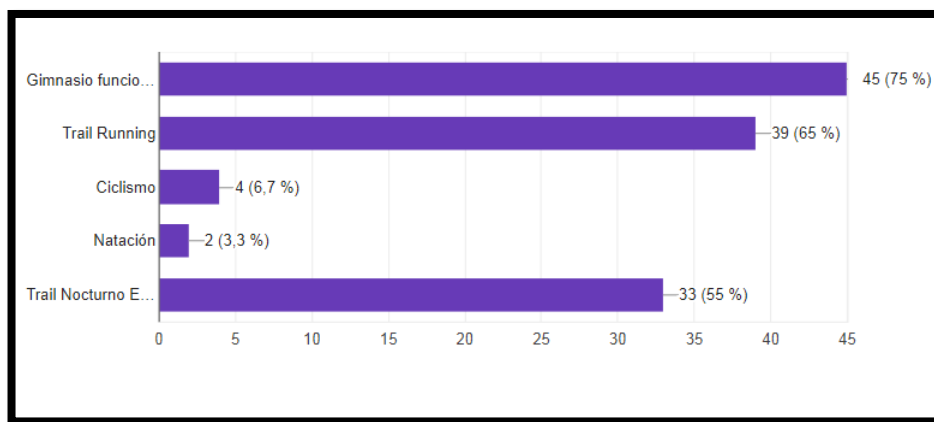


Figura 45 Actividades que asisten los clientes

Fuente: EPIC

En la figura 45, se pudo identificar que el 70% de los encuestados asiste a realizar actividades en el gimnasio funcional, y *Trail running*, mientras que 20% asiste al *Trail* nocturno, finalmente el 6,7% acude a efectuar entrenamientos con bicicleta, y el 3,3% a actividades acuáticas de natación, predominando los entrenamientos funcionales.

10.- ¿Califica el servicio de entrenadores de EPIC valorando según tu opinión tomando en cuenta la experiencia en el entrenamiento siendo 1 Pobre, 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy Bueno y 5 Excelente ?

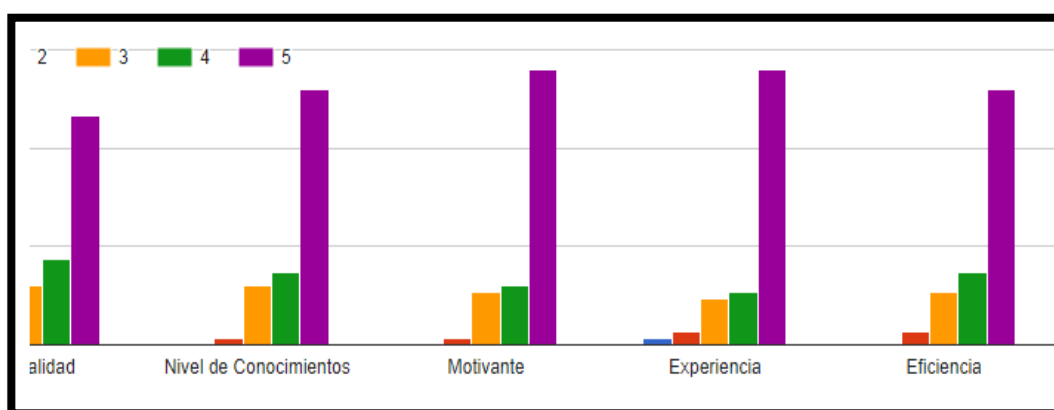


Figura 46 Calificación servicios entrenadores de EPIC

Fuente: EPIC

Los encuestados respondieron con mayor frecuencia que es excelente los servicios de los entrenadores de EPIC, en cuanto a la motivación que reciben, seguido de la experiencia y la eficiencia de los entrenamientos, así como también un buen nivel de conocimientos y puntualidad en las clases personales.

11.- ¿Cómo describirías a los entrenadores de EPIC?

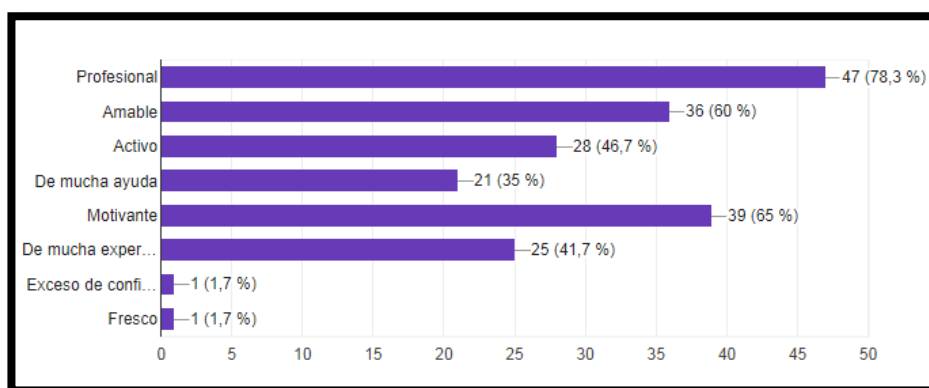


Figura 47 Descripción de entrenadores EPIC

Fuente: EPIC

La figura 47 dice que el 70% de los encuestados describe a los entrenadores como profesionales, y motivantes mientras que lo catalogan de amables y activos y de mucha ayuda el 20%, finalmente el 10% define a los entrenadores como personas con mucha experiencia y con limitado exceso de confianza.

12.- ¿Qué es lo que piensas sobre el equipamiento de EPIC?

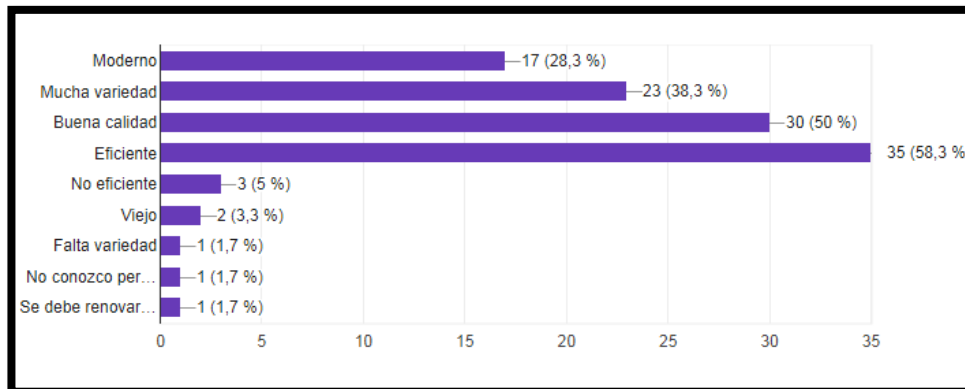


Figura 48 Equipamiento de EPIC

Fuente: EPIC

En la figura 48 se puede identificar que el 58% de los encuestados piensa que el equipamientos de EPIC es de buena calidad y eficiente para las actividades deportivas, mientras que el 28% describe que son modernos y variados, el 14% restante opina que deberían haber mayor variedad, renovación, porque son viejos y no son eficientes.

13.- ¿Cuál es tu grado de satisfacción general con los servicios que te brinda EPIC?

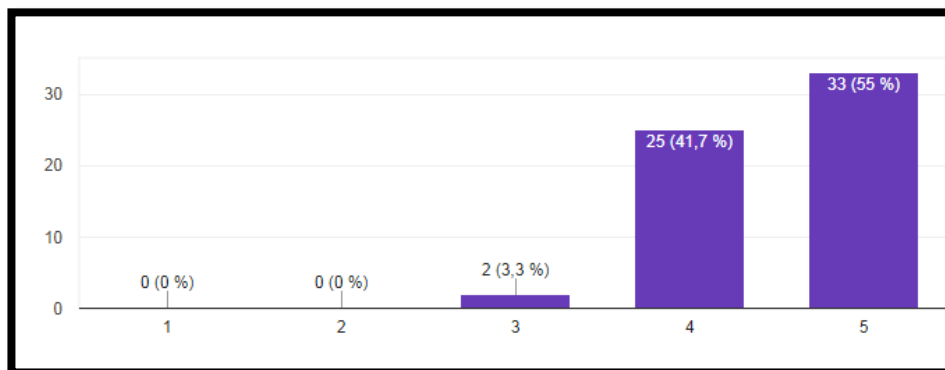


Figura 49 grado de satisfacción con los servicios de EPIC

Fuente: EPIC

En la figura 49, se puede identificar que el 55% de los encuestados califican como excelente la satisfacción general de los servicios, mientras que el 41,7% evalúa como muy bueno las prestaciones de EPIC, finalmente el 3,3% describe como bueno los servicios, en general la satisfacción es en alto grado y de buena calidad.

14.- ¿Califica cada uno de los factores que te hace que te guste o disguste entrenar en EPIC?

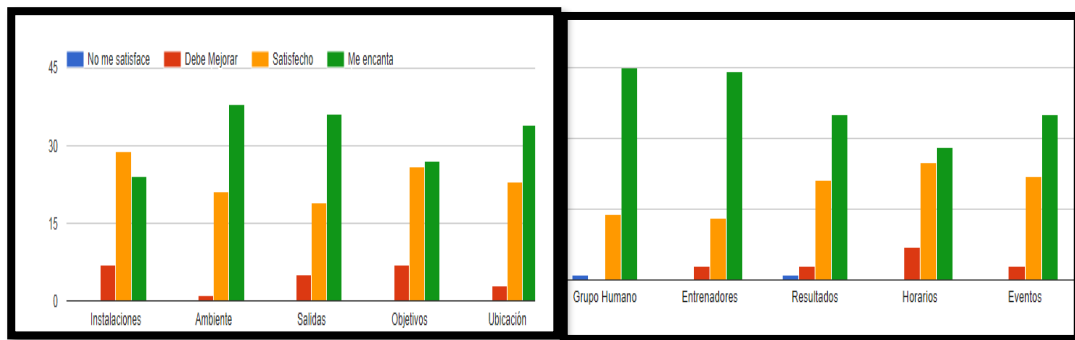


Figura 50 factores que gusta o disgusta a clientes
Fuente: EPIC

En la figura 50 se puede observar que los factores que les gusta a los clientes son con mayor relevancia el ambiente, el grupo humano, los resultados, los eventos y las instalaciones, sin embargo opinan que se deben mejorar los horarios de entrenamientos, las instalaciones así como los objetivos personales.

15.-.- ¿Le recomendarías EPIC a tu amigo/familiar/compañero?

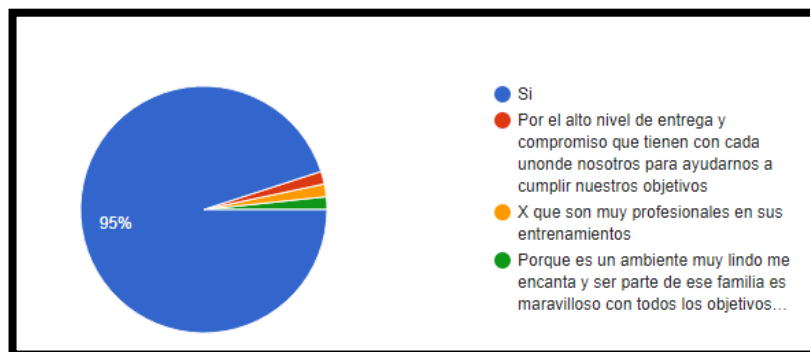


Figura 51 Recomendación de la empresa EPIC
Fuente: EPIC

En la figura 51, se pudo observar que el 95% de los clientes recomendarían al centro deportivo a familiares, compañeros, amigos, conocidos, por el alto nivel de entrega y compromiso, por el profesionalismo y un ambiente natural. Mientras que el 5% no lo haría

Encuesta eventos EPIC

1.- Género

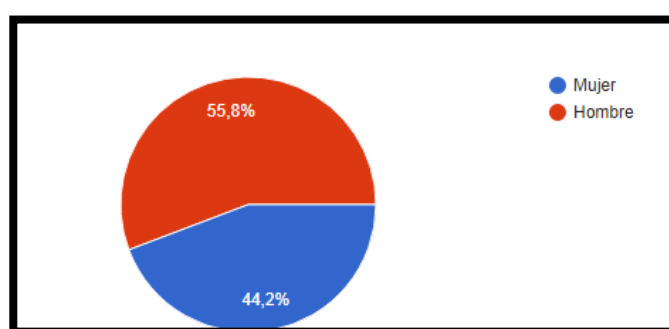
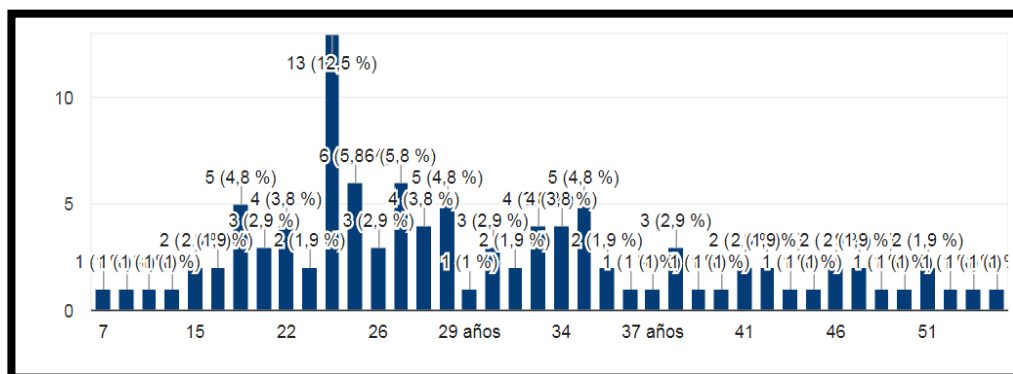


Figura 52 Género
Fuente: EPIC

En la figura 52 se puede observar que el 55,8% de los clientes de los eventos corresponde a hombres, mientras que el 44,2% está representado por las mujeres.

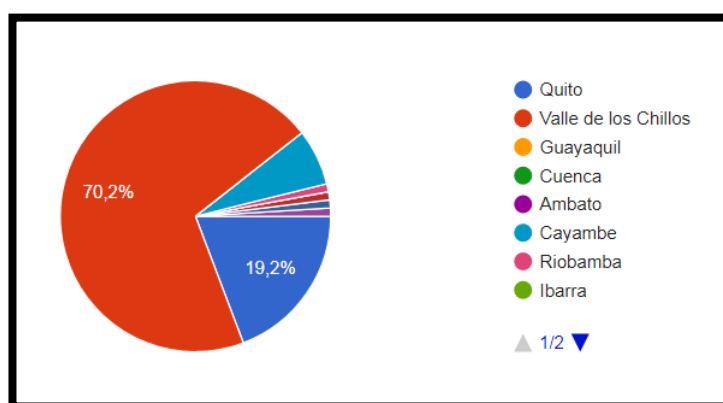
2.- Edad

**Figura 53** Edad

Fuente: EPIC

En la figura 53 se identificó que el rango de edad mayor de los participantes de los eventos esta entre 30 y 37 años de edad con el 28%, mientras que el 25% está representado por personas entre 23 y 29 años de edad. El 20% se identifican a personas de 38 años en adelante, el 19% está conformado por personas entre 16 a 23 años finalmente el 8% está constituido por niños de 7 a 15 años de edad, es decir, existen deportistas desde los 7 años de edad hasta los 55 años que se incluyen a los eventos deportivos de EPIC.

3.- Lugar donde vive

**Figura 54** Lugar donde vive

Fuente: EPIC

En la figura 54 se pudo determinar que el 70,2% de los encuestados viven en el valle de los chillos, mientras que el 19,2% viven en Quito, el 11% restante está distribuido en ciudades como Guayaquil, Riobamba, Ibarra, Latacunga, Cuenca y Ambato respectivamente, es decir, los eventos pueden convocar a deportistas de todo el país.

4.- Nivel de estudios

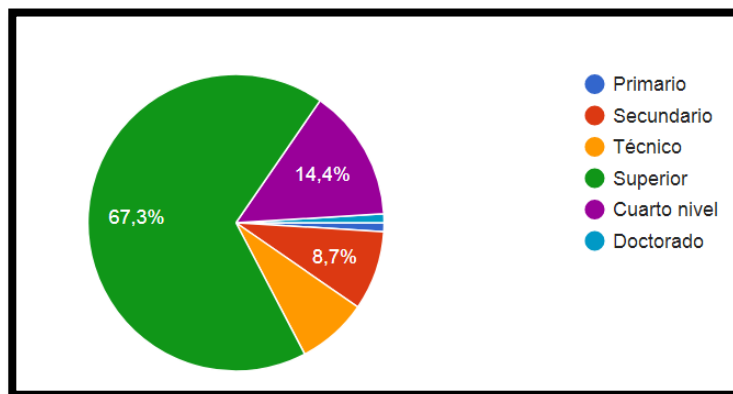


Figura 55 Nivel de estudios
Fuente: EPIC

En la figura 55 se puede observar que el 67,3% posee estudios superiores, mientras que el 14,4% tiene estudios de cuarto nivel, el 8,7% cuenta con estudios secundarios por ser menores de edad, Finalmente el 10% restante se encuentra distribuido en estudios primarios, técnicos, y doctorales

5.- Nivel de ingresos

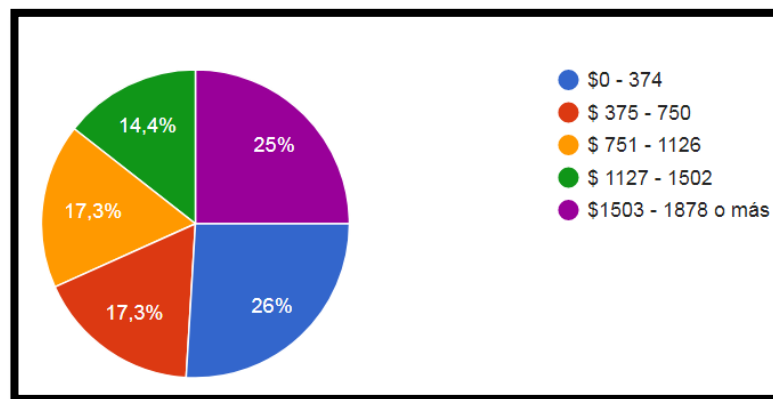


Figura 56 Nivel de Ingresos
Fuente: EPIC

En la figura 56 se puede identificar que el 26% tiene ingresos menores al salario básico, mientras que el 25% tiene sueldos sobre los 1503 dólares hacia adelante, el 34,6% tiene ingresos económicos mayores al salario básico y menores a 1126 dólares, finalmente el 14,4% dispone de valores monetarios entre 1127 dólares a 1502 dólares, siendo un nivel medio de ingreso de todos los participantes.

6.- ¿Dónde te enteraste de los eventos deportivos de EPIC?

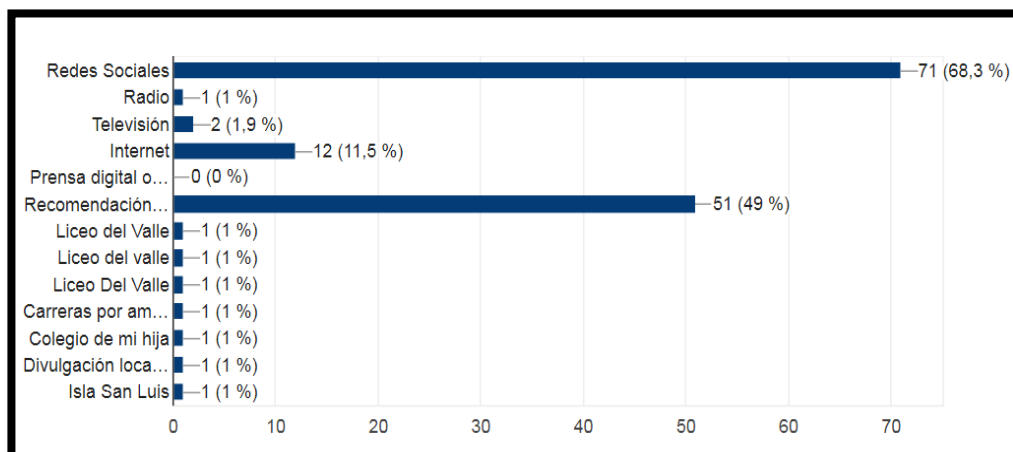


Figura 57 Fuente donde se enteraron de los eventos
Fuente: EPIC

En la figura 57 se visualizó que las fuentes donde se enteraron de los eventos deportivos de EPIC, Principalmente fueron redes sociales con un 68%, mientras que el 25% lo hizo a través de recomendaciones de usuarios de EPIC, EL 11% lo hizo a través de internet, y por medios televisivos, divulgaciones locales, y en el punto de venta de la isla San Luis, lo que determina que las redes sociales son la principal fuente de difusión eficiente de eventos para convocar participantes.

7.- ¿Cuál de los eventos de EPIC participaste?

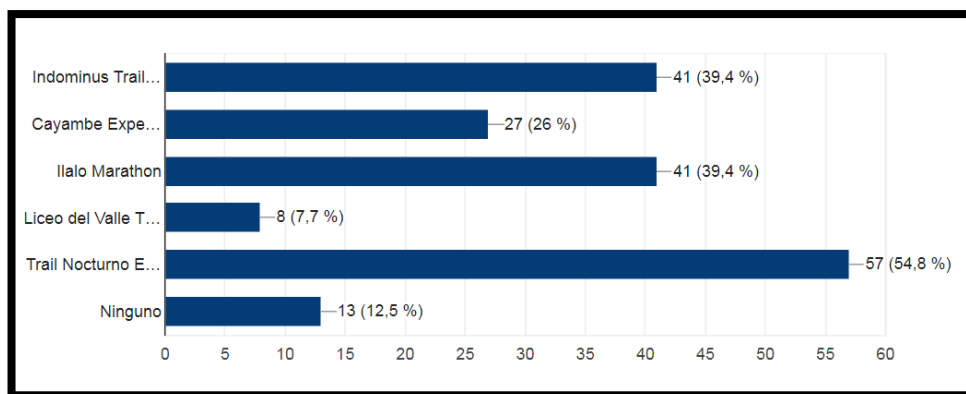


Figura 58 Eventos que han participado clientes
Fuente: EPIC

De la figura 58 se pudo encontrar que el evento con mayor número de convocados ha sido el *Trail* nocturno EPIC, con un 54%, mientras que la carrera con menor convocatoria fue la Carrera Liceo del Valle puesto que solo han participado estudiantes del centro educativo, sin embargo las carreras *Indominus* e *Ilalo Maraton* también representan el 40% de la muestra observada.

8.- ¿Por favor valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el evento siendo; 1 Malo, 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy Bueno y 5 Excelente?

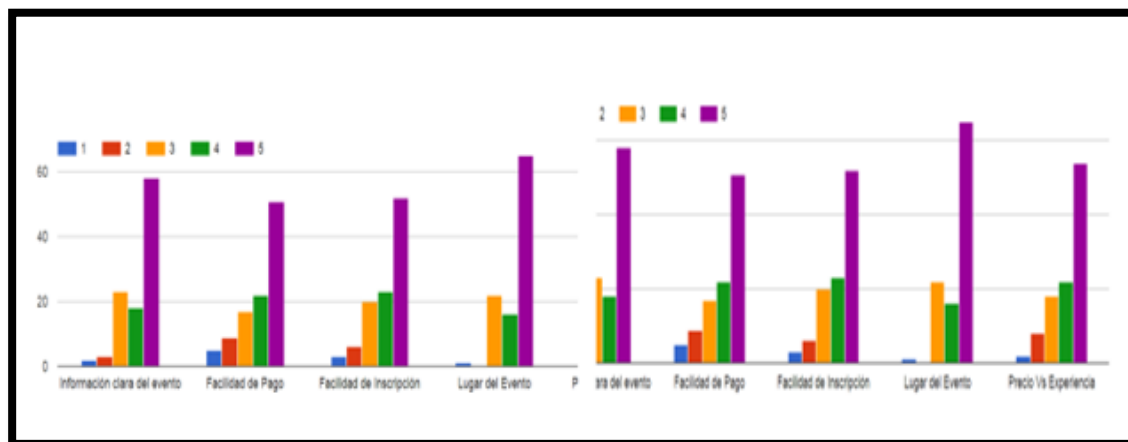


Figura 59 Opinión sobre el evento

Fuente: EPIC

En la figura 59 se puede observar que, califican como excelente el lugar del evento, precio vs la experiencia del trayecto, así como facilidad de la inscripción. También califican como Bueno las facilidades de pagos así como la información del evento, en general están satisfechos con los eventos.

9.- ¿Por favor valore las siguientes aspectos del evento, según su opinión, siendo; 1 Malo, 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy Bueno y 5 Excelente?

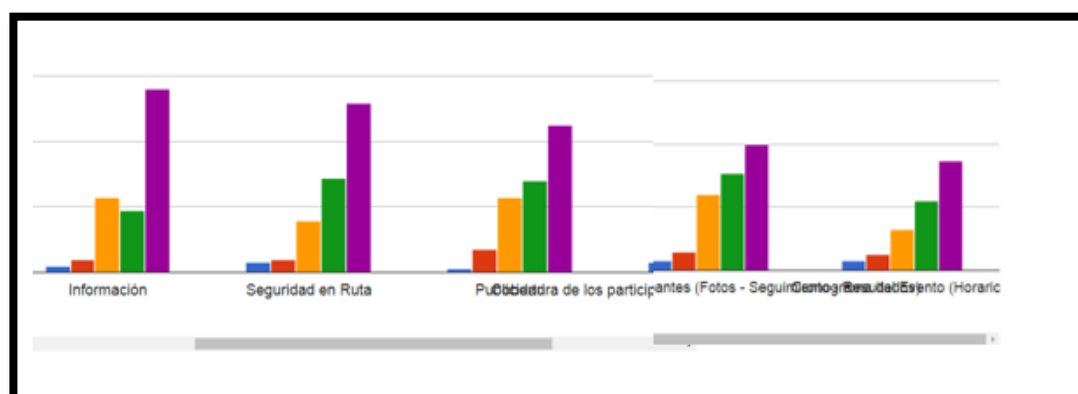


Figura 60 Valoración de los eventos

Fuente: EPIC

En la figura 60 se pudo identificar que los participantes de los eventos valoran como excelente la información y seguridad en ruta, así como también la publicidad de los participantes, y los horarios de salida, en general manifiestan que están satisfechos con la organización.

10.- ¿Consideras que el precio de inscripción del evento en relación a tu experiencia tomando en cuenta la ruta, seguridad publicidad y cobertura fue?

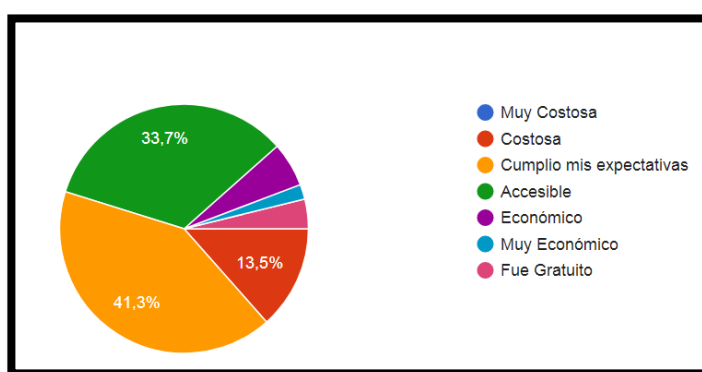


Figura 61 precios eventos deportivos
Fuente: EPIC

En la figura 61 se puede contemplar que el 41,3% consideran que el precio cumplió las expectativas del evento, mientras que el 33,7% piensa que el precio fue accesible, finalmente el 13,5% dijo que el precio es costoso.

11.- ¿Que medios digitales de EPIC visitaste para conocer sobre los eventos?

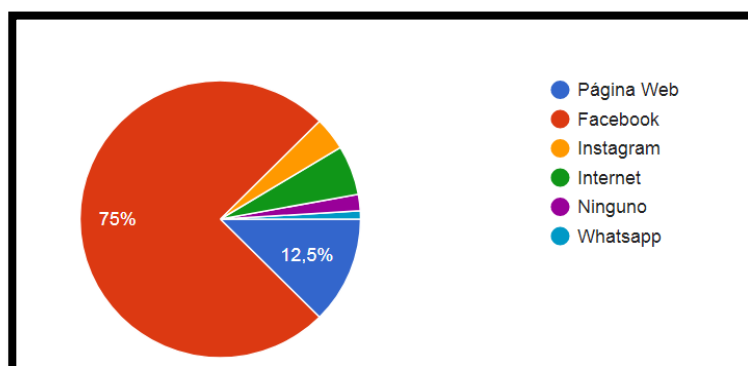


Figura 62 medios digitales de EPIC
Fuente: EPIC

En la figura 62 se puede observar que el 75% se enteró de los eventos a través de redes sociales específicamente por *Facebook*, mientras que el 12,5% lo hizo por la página web del sitio oficial de EPIC, finalmente el restante 12,5% está distribuido en redes sociales como *Instagram*, *WhatsApp*, Internet.

12.- ¿Califica cada uno de los factores en relación a los medios digitales que maneja EPIC, para informarte sobre los eventos?

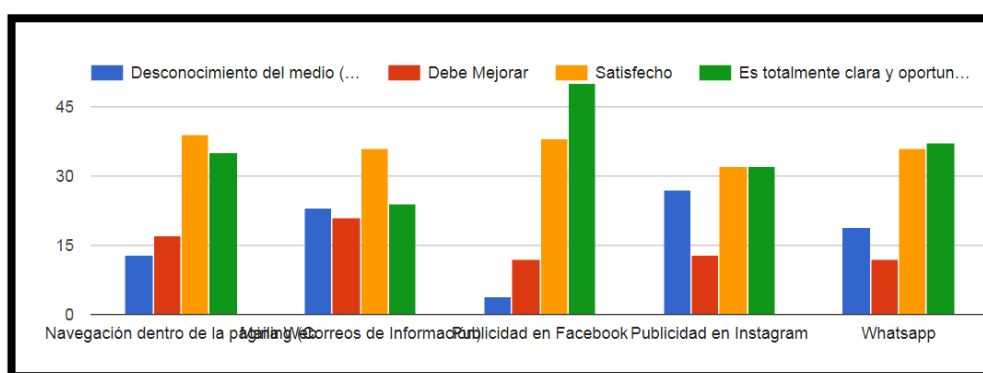


Figura 63 medios digitales que maneja EPIC
Fuente: EPIC

En la figura 63 se determinó que los medios digitales para informar los eventos de EPIC, Son totalmente claros y oportunos con mayor relevancia en Facebook, y la página oficial de EPIC, de igual forma la difusión a través de *WhatsApp*, sin embargo piensan que deben mejorar los correos electrónicos de información.

13.- ¿Porque medio te gustaría recibir o informarte sobre los eventos de EPIC?

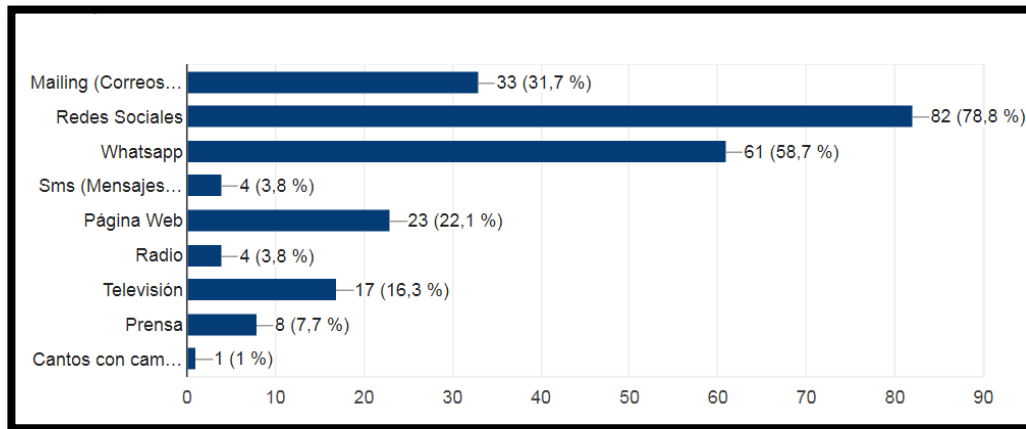


Figura 64 Medios para informarse sobre los eventos de EPIC
Fuente: EPIC

En la figura 64 se observa que los medios por los cuales les gustaría recibir información sobre los eventos de EPIC, son las redes sociales, con más del 50% mientras que también prefieren los correos electrónicos,

14.- ¿Le recomendarías un evento de EPIC, a un amigo/familiar/ compañero/conocido?

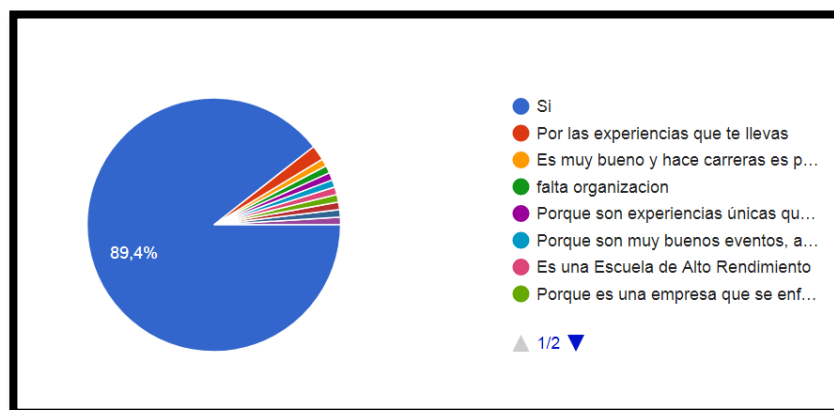


Figura 65 Recomendación eventos EPIC
Fuente: EPIC

En la figura 65 se puede observar que el 89,4% está de acuerdo en recomendar el evento a familiares, amigos, conocidos, compañeros, porque son experiencias únicas en el campo, y son buenos eventos, y es una empresa seria con sus clientes, mientras que el 10% no lo recomendaría porque no está bien organizado, la comida y transporte fue limitada.

15.- ¿Que te gustaría que EPIC mejore para que tu experiencia sea cada vez mejor en los eventos?

Según los resultados obtenidos se presentan las siguientes sugerencias

- Otro centro de entrenamiento en Quito (2)
- Mayor difusión en los medios (2)
- Mejor señalización en rutas (2)
- Diversificación de servicios (Preparación para Triatlón)
- *Trail* de 8 a 9 pm, horarios
- Ubicación Puntos de agua en las competencias,
- Facilidades de pago.
- Mejorar el kit de competencia de manera que más auspiciantes aporten con regalos para la maleta Mayor variedad de eventos.
- En base a lo que he visto considero que superan la expectativa del cliente
- Mayor difusión de los eventos para mejorar su acogida
- Mapas
- Mas eventos familiares

3.5 Propuesta de Mejora

Para mejorar las condiciones del servicio y productos que ofrece EPIC, se pretenden implementar estrategias a partir de los resultados obtenidos de los usuarios y la que tienes sobre las características del mismo

3.5.3 *Estrategias de Marketing digital*

- Se dará mayor promoción a la página de Facebook con micro videos funcionales sobre consejos para entrenamientos, y para el uso adecuado de prendas de vestir para futuras competencias, así como también la alimentación y nutrición adecuada en la cual se deberá informar los requisitos para entrenar y condiciones de salud de los participantes, es decir, no pueden entrenar personas con ingesta de licor, o que tengan problemas cardiacos, y que no tengan algún tipo de preparación previa para el caso de las competencias, los micro videos deberán ser efectivos y claros y con mayor frecuencia
- También se pretende crear videos de corta duración con anuncios sobre los eventos futuros los lugares de inscripción y se pedirá compartir en los muros de cada usuario de EPIC para difundir a mayor número de amigos de cada círculo social de los clientes.
- Además se pretende modificar la página de EPIC con la creación de un chat virtual que permita dar información para personas que naveguen a través del sitio y pretendan inscribirse a los eventos deportivos así como también conocer sobre la empresa.
- Se efectuara un catálogo digital de los servicios y tipos de deportes para que los usuarios conozcan más a fondo la empresa y se puede diversificar los mismos, en la que se gestionara la participación de los mismos usuarios efectuando ejercicios, entre otros para que al ser identificados en la red motiven a su grupo social de amigos, familia a efectuar actividad física al aire libre.

- Los micros videos se podrán difundir por correos electrónicos disminuyendo el texto que hace que se pierda el interés por leer, pero tomando en cuenta que deberán ser ilustrativos y explicativos de poca duración.
- Se pretende crear una app de la Empresa EPIC, para incluirla en la store de google en la cual esta aplicación pretenda mejorar la forma física y el bienestar, sin fines médicos en la cual se recopile información ubicación de las personas y esté disponible para usuarios de EPIC, la misma que tendrá establecimiento de objetivos y actividades diarias de caminata trote, luego del mismo se pueda vincular información de la empresa para adquirir una matrícula y puedan asistir motivados a conocer visualmente los entrenamientos y los diferentes deportes.

3.5.4 Estrategias de marketing tradicional

Tomando en cuenta la necesidad de difundir la ubicación del centro deportivo ya que muchas personas conocen EPIC por vivir en sus alrededores se creara un rotulo publicitario de la empresa en la salida principal de la calle los Piqueros el mismo que será ubicada en la parte más visible con un logotipo y slogan deportivo funcional para que los transeúntes, automóviles que circulan por la avenida Ilalo puedan identificarlo claramente en la que se incluirá los teléfonos, correo electrónico y principalmente la página web de EPIC, el letrero tendrá dimensiones de 4 metros de Ancho por 5 metros de largo.

Se creara un catálogo físico en donde se incluirá el portafolio de productos y servicios El mismo que será ofertado a través de un asesor comercial que será contratado y capacitado con experiencia en el área comercial y deportiva, el mismo que visite Instituciones públicas Privadas, Educativas, Universidades, Municipios, empresas y oferta la práctica deportiva en el sector y realice ventas corporativas con descuentos y se pueda incrementar clientes

Se pretende buscar nuevas alianzas estratégicas con organismos deportivos para incrementar eventos como carreras, ciclismo, *Training* en sectores que no han sido explotados actualmente como Cotopaxi, Cayambe, Ibarra entre otros.

Se adquirirá un vehículo el cual podrá transportar a deportistas del centro para distintos poder ampliar el rango de entrenamientos en distintos sectores, así como también dar clínicas deportivas los fines de semana de cada mes en distintos puntos de la ciudad a empresas, grupos, colegios que contraten los servicios de EPIC.

4. ANÁLISIS ECONÓMICO

4.1 Enfoque

Se pretende mejorar los ingresos de ventas, aumentando los canales de comunicación digitales de EPIC, Es decir, implementar un chat virtual en la página web la misma que pueda dar información más rápida y efectiva a los clientes, así como la información de eventos futuros como carreras, caminatas, entrenamiento en montaña, entre otros, también se pretende contratar un refuerzo humano para ofrecer la venta de los servicios con visitas y citas corporativas a colegios, universidades, institutos, empresas, del sector, a través de un catálogo en el cual se puede observar el portafolio de los productos y servicios de EPIC,

Finalmente se pretende colocar un letrero ilustrativo en la calle principal de la entrada a la Empresa, por la cual circulan frecuentemente automóviles, por ser zona de comercio, el mismo que mejorara la imagen de la empresa y el reconocimiento visual de los futuros clientes.

A continuación se detalla un cuadro resumen con los rubros correspondientes al plan de mejoras

Tabla 15 Plan de mejoras

Plan de Mejoras Inversión Marketing		
Detalle	Costo	Costo Anual
Letrero EPIC	800	1800
Catálogo Físico	250	1250
Catálogo Virtual	300	300
Chat Interfaz Virtual	400	400
Materiales, GPS,	2050	2050
Total (\$)		\$5.800

Elaborado por: Juan José Reyes

4.2 Estimación de ingresos

Tabla 16 Ingresos

Ingresos				
Servicios	precio unitario	cantidad	venta mensual	venta anual
Entrenamiento				
Ciclismo	40	12	480	5760
Running	40	10	400	4800
Montañismo	45	13	585	7020
Total		35	1465	17580
Eventos				
	precio evento	cantidad	venta anual	venta anual
Evento 1	4387,5	1	4387,5	4387,5
Evento 2	12588	1	12588	12588
Evento 3	7790	1	7790	7790
Evento 4	8195	1	8195	8195
Evento 5	5970	1	5970	5970
Total		5		38930,5
Total Ingresos				56510,5

Elaborado por: Juan José Reyes

En la tabla 26 se puede observar Los ingresos de EPIC que corresponde a dos rubros principales los mismos que son los servicios de entrenamiento por disciplina entre los cuales se menciona, ciclismo, *Running*, Montañismo, de los cuales se atiende en su totalidad a 35 clientes mensuales obteniéndose un ingreso anual de 17.520 dólares, así mismo la empresa EPIC realiza eventos deportivos, como carreras de ciclismo, montaña, aventura, los mismos que representan ingresos adicionales efectuándose 5 eventos al año se obtienen un valor de 38.930,5 dólares al año, que en total de ingresos corresponde a 56.510,5 dólares.

4.3 Estimación de egresos

4.3.1 Gastos

Los costos fijos que la empresa incurre mensualmente para el desarrollo normal de sus operaciones se detallan a continuación en el siguiente cuadro resumen.

Tabla 17 Costos Fijos

Costos Fijos		
Detalle	Costo mensual (\$)	Costo Anual (\$)
Servicios Básicos	\$ 105,00	\$ 1.260,00
Mantenimiento web	\$25,00	\$ 300,00
Agua	\$8,00	\$ 96,00
Luz	\$10,00	\$ 120,00
Teléfono	\$10,00	\$ 120,00
Servicio de Internet	\$20,00	\$ 240,00
Botellones Agua	\$32,00	\$ 384,00
Salarios	\$875,00	\$ 10.500,00
Publicidad (redes sociales, chat virtual, catalogo digital, micro videos)	\$50,00	\$ 600,00
Arriendo Local	\$250,00	\$ 3.000,00
Suministros oficina	\$10	\$120
Suministros limpieza	\$5	\$60
Mantenimiento jardín	\$3500	\$ 420,00
Total	\$1.030,00	\$ 15.960,00

Elaborado por: Juan José Reyes

A continuación se detalla los costos correspondientes a las inversiones de la empresa EPIC

Tabla 18 Adecuaciones

Adecuaciones					
Cantidad	Concepto	Monto	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
1	Adecuaciones	60	m2	\$50,00	\$3.000,00
TOTAL					\$3.000,00

En la tabla 28 se identifica las adecuaciones que se harán en las instalaciones con la colocación de un cerramiento de 60 metros cuadrados a un costo total de 3.000 dólares.

Tabla 19 Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipos			
Cantidad	Concepto	Costo Unitario	Costo Total
1	Extintidor	\$70,00	\$70,00
1	Microondas	\$120,00	\$120,00
1	Cafetera	\$40,00	\$40,00
1	Teléfono fax	\$30,00	\$30,00
1	equipo ciclismo	\$110,00	\$110,00
1	equipo entrenar	\$130,00	\$130,00
Total			\$500,00

En la tabla 29 se observa los valores con respecto a la maquinaria y equipo se harán necesarios el uso de equipos de ciclismo así como entrenamiento para los servicios de entrenamiento, además de maquinaria para el área de seguridad, comunicación, y refrigerio

Tabla 20 Muebles y Enseres

Muebles y Enseres				
Cantidad	Marca	Descripción	Precio Unitario	Precio total
1	Madera	Stand	\$170,00	\$170,00
2	crystal	Estantes	\$180,00	\$360,00
2	Madera	Anaqueles y archivador	\$180,00	\$360,00
1	Madera	Juego de escritorio	\$310,00	\$310,00
Total				\$1.200,00

La tabla 30 corresponde a los muebles y enseres, se pretende adquirir juegos de escritorio en madera así como anaqueles, estantes y archivadores para mantener documentos e información pertinente de la empresa en forma organizada

Tabla 21 Equipos de Computación

Equipos de Computación				
Cantidad	Marca	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Xtratech	Computadora	\$300,00	\$300,00
1	LG	Flat Panel	\$150,00	\$150,00
1	Epson	Impresora	\$200,00	\$200,00
1	EPIC	Software	\$650,00	\$650,00
Total				\$1.300,00

Con referencia a la tabla 31 sobre los equipos de computación se hará el uso de una computadora completa así como también sus accesorios como impresora, y el correspondiente software para el registro control de información del cliente.

Tabla 22 Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
Cantidad	Concepto	Costo Unitario	Costo Total
2	Mobiliario Oficina	40	80
4	Útiles de oficina	30	120
4	suministros oficina	50	\$200,00
TOTAL			\$400,00

Elaborado por: Juan José Reyes

La tabla 32 menciona los equipos de oficina que se requerirán anualmente 2 suministros de oficina que cuentan con resmas de papel, esferos, marcadores, clips, tinta, cinta adhesiva, entre otros, así como Útiles de oficina, papeleras, engrampadora, perforadora, carpetas, entre otros, Y Mobiliarios de oficina.

4.3.2 Costos

Los valores correspondientes a los costos por vender el servicio de entrenamiento y los eventos deportivos anuales se detallan a continuación

Tabla 23 Detalle de Egresos

Egresos				
Servicios	Costo Mensual	cantidad	venta mensual	venta anual
Entrenadores				
Instructor Ciclismo	125	1	125	1500
Instructor <i>Runnig</i>	125	1	125	1500
Instructor Montaña	100	1	100	1200
Instructor Técnico	150	1	150	1800
Vendedor Polifuncional	375	1	375	4500
Total	875			10500
Eventos	precio evento	cantidad	venta anual	venta anual
Ilalo Maratón	3529,5	1	3529,5	3529,5
<i>Indominus</i>	9577,52	1	9577,52	9577,52
Ilalo Maratón	7350,70	1	7350,701667	7350,7017
<i>Indominus</i>	6524,3	1	6524,3	6524,3
Cayambe Expedición	4157	1	4157	4156,5015
Total		5		31.138,523
Total Ingresos				41.638,523

Elaborado por: Juan José Reyes

4.4 Estados de pérdidas y ganancias

Tabla 24 Estado de Resultados

Estado de resultados						
Detalle	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas		17580	18459	19382	20351	21369
Otros Ingresos		38931	40877	42921	45067	47320
Costos Variables		31139	32191	33279	34404	35567
Costos Fijos		15960	16499	17057	17634	18230
Depreciaciones		1690	1690	1690	1400	1400
Utilidad Bruta		7722	8956	10277	11980	13492
Utilidad trabajadores 15%		1158	1343	1541	1797	2024
Impuesto 22%		1444	1675	1922	2240	2523
Utilidad Neta		5120	5938	6813	7943	8945

Elaborado por: Juan José Reyes

En la tabla 34 se puede observar que por medio del estado de resultados se obtuvo que para el primer año de funcionamiento se los ingresos fueron de 17580 dólares una utilidad luego de recuperar los costos totales, impuestos y valores de ley, de 5120 dólares, así como también una utilidad positiva para el año 2021 de 8949 dólares.

4.5 Balance General

Tabla 25 Balance General

ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS LARGO PLAZO	
Capital de trabajo	1.437	Préstamo	10.000
ACTIVOS FIJOS			
Adecuaciones local	3.000		
Maquinaria y Equipo	500		
Herramientas y Materiales	400		
Muebles y enseres	1.200		
Equipos de Oficina	400		
Equipos de Computación	1.300		
ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	8.537
Gastos de Constitución	2.500		
Investigación mercados	2.000		
Inversión Plan de marketing	5.800		
TOTAL ACTIVOS	\$18.537	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$18.537

Elaborado por: Juan José Reyes

La tabla 35 menciona el balance general, en el cual existe un total de Activos de 18.537 dólares, así como también un patrimonio como capital propio de \$8.537 dólares. El pasivo a largo plazo corresponde a un crédito bancario de 10000 dólares con un plazo de cinco años

4.6 Índices financieros

4.6.1 VAN

El criterio del valor actual neto (VAN) plantea que el proyecto debe aceptarse si el VAN es igual o superior a cero, ya que este valor es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual, si es mayor a cero el proyecto es viable.

Formula:

$$VAN = -INV + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)} \right) + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)^1} \right) + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)^2} \right) + \dots + \left(Flujo * \frac{1}{(1+i)^n} \right)$$

$$VAN = -10000 + \frac{(2412)}{(1 + 0.1061)^1} + \frac{(3230)}{(1 + 0.1061)^2} + \frac{(4106)}{(1 + 0.1061)^3} + \frac{(5236)}{(1 + 0.1061)^4} + \frac{(6238)}{(1 + 0.1061)^5} = \$4947,63$$

El valor actual neto de la inversión corresponde a 4947,63 dólares siendo un valor positivo mayor a cero, el mismo indica que el proyecto es viable de efectuar.

Calculo de la tasa de descuento

Para determinar la tasa de descuento o la Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) del inversionista es necesario conocer el costo ponderado de capital, que está dado por el costo de oportunidad y la tasa de interés del crédito obtenido. El costo de oportunidad es del 12%, y la tasa de interés bancaria es del 10,61%.

El costo de oportunidad que se ha considerado en el proyecto es 12%, que representa la rentabilidad que se obtiene en inversiones de compra de bonos del estado, ya que estos poseen riesgo 0%.

Tabla 26 Tasa de Descuento

Costo ponderado de capital	(0,54 * 12%)+ (0,46 * 0,1061%) 11,63%
Tasa de descuento	Costo ponderado * impuestos (1 - 36,25%) 11,63 * (1-36,25%) 7,41%
TMAR	Tasa descuento + inflación 7,41% + 3,38% 11%

Elaborado por: Juan José Reyes

La tasa de descuento correspondiente tiene un valor de 11% y se interpreta como la tasa mínima aceptable de retorno del proyecto si llegará a ser menor el proyecto no será viable.

4.6.2 TIR

La tasa interna de retorno (TIR) evalúa al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Formula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$TIR = -10000 + \frac{(2412)}{(1 + 0.1061)^1} + \frac{(3230)}{(1 + 0.1061)^2} + \frac{(4106)}{(1 + 0.1061)^3} + \frac{(5236)}{(1 + 0.1061)^4} + \frac{(6238)}{(1 + 0.1061)^5} = 26\%$$

La tasa interna de retorno corresponde al 26% siendo mayor que la tasa de descuento que es del 11% indica que el proyecto es viable

4.7 Estado de Flujo de efectivo

Tabla 27 Estado flujo de fondos

Estado de resultados						
Detalle	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas		17580	18459	19382	20351	21369
Otros Ingresos		38931	40877	42921	45067	47320
Costos Variables		31139	32191	33279	34404	35567
Costos Fijos		15960	16499	17057	17634	18230
Depreciaciones		1690	1690	1690	1400	1400
Utilidad Bruta		7722	8956	10277	11980	13492
Utilidad trabajadores 15%		1158	1343	1541	1797	2024
Impuesto 22%		1444	1675	1922	2240	2523
Utilidad Neta		5120	5938	6813	7943	8945
Inversión Total	18537					
Amortización diferidos		500	500	500	500	500
Préstamo	8.537	1366,94	1519,23	1688,5	1876,62	2085,71
Interés		840,57	688,27	519,01	330,88	121,8
Flujo de fondos	-10000,00	2412	3230	4106	5236	6238

Elaborado por: Juan José Reyes

La tabla 37 indica que el flujo de fondos del inversionista es positivo luego de cubrir los valores correspondientes al préstamo e interés del crédito financiado a través del Banco a una tasa de interés del 10,61% que ofrece la CFN para créditos de emprendimiento, de tal forma se puede observar que el primer año se obtiene una utilidad neta de 2.412 dólares, así como también se obtuvo al final del año 2021 una utilidad en incremento de 6.238 dólares respectivamente.

5 MARCO FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

5.6 Conclusiones

EPIC utiliza los Canals digitales para difundir sus producto servicios a través de la página oficial EPIC, redes sociales, correos electrónicos, en los mismos que se publican videos e información los eventos, entrenamientos y resultados de las competencias en las cuales se identificaron tres disciplinas deportivas; ciclismo, *training*, entrenamiento en montaña, cabe indicar que la empresa efectúa 5 eventos al año y eventos deportivos cada martes del mes gratuito para convocar a un mayor número de participantes y conocer sobre los beneficios y ventajas de entrenar en un ambiente fuera de espacios cerrados durante el día y la noche.

Según el estudio se determinó que las redes sociales como Facebook es atractiva para que los clientes visualicen información y servicios, y también el correo electrónico es una preferencia para enviar información adecuada sobre oferta de la empresa,

Desde las redes sociales se obtiene la opinión de los usuarios de manera directa, lo que permite conocer las fortalezas y las debilidades de mano de los clientes potenciales, en las que se pudo observar que los clientes buscan una publicidad y diseño más visual que informativo donde se pueda contener la calidad y veracidad de la difusión.

La mayoría de usuarios de EPIC identificaron al centro deportivo como primer lugar en los buscadores, y varios de los mismos se enteraron de los servicios por recomendados y el uso del boca a boca por lo que el servicio ha sido acogido e introducido con una muy buena para el usuario, también se pudo determinar que los clientes prefieren efectuar sus entrenamientos al aire libre para producir un mayor contacto con el medio ambiente y mantener un buen estado de salud, participando en eventos deportivos reconocidos a nivel del Cantón y fuera de él.

Se pudo determinar a través de la matriz de perfil competitivo que la principal amenaza externa es la competencia del centro de entrenamiento *Hakan*. Ubicado a pocos kilómetros de distancia que es su principal rival que ofrece sus servicios de entrenamientos *crossfit* funcionales, sin embargo el éxito de EPIC ha sido la masificación de eventos y un adecuado servicio de entrenamiento con personal altamente capacitado y con experiencia comprobada.

Finalmente se llegó a definir la aplicación de estrategias digitales para mejorar los canales de comunicación que maneja EPIC en la cual se desarrollaran micro videos de corta duración en el cual se pueda identificar visualmente el giro del negocio, la oferta de eventos y el ambiente del mismo con la colaboración de clientes que demuestren los resultados en el centro deportivo, y consejos deportivos sobre las practicas nutricionales, sugerencias para entrenamientos e información técnica sobre las rutinas de entrenamiento, de esta forma se podrá contribuir a motivar al círculo social de los mismos y hacer más llamativo para los navegantes reduciendo la información de texto, así como también se creara un chat virtual dentro de la página web en línea para mantener un mejor contacto con los visitantes y contestar preguntas y respuestas ya sean informativas, técnicas, nutricionales.

También se elaborara un catálogo virtual y físico para ser comercializado por una persona capacitada para efectuar ventas corporativas y visitas a instituciones educacionales, públicas y empresas privadas de la zona incentivando a la práctica deportiva y rutina sedentaria de los

funcionarios, cabe señalar que ciertas estrategias de marketing tradicional también serán fuente de ayuda para fortalecer el crecimiento de la empresa como la colocación de un rotulo informativo que represente la idea de EPIC en la calle principal de la entrada a la compañía.

5.7 Recomendaciones

Se recomienda a EPIC, realizar la propuesta de mejoras ya que el estudio financiero demostró que existe una tasa interna de retorno positiva correspondiente al 26% lo que indica que el proyecto es viable, así como la obtención de utilidades proyectadas para los próximos 5 años siendo positiva luego de efectuar un crédito financiero.

Se recomienda a la persona que estará encargada de realizar anuncios, publicaciones, ofertas de productos y servicios de EPIC, estar completamente capacitada para hacer un buen manejo en portales web o redes sociales, es decir dirigiendo el propósito del negocio que produzcan resultados medibles como incremento de ventas, aumento de clientes, así como fidelización de los mismos y principalmente crecimiento de la marca, además se recomienda designar otras funciones especiales como trabajo de campo en los eventos para ahorrar recursos económicos, cuando se presenten los eventos deportivos y se requiera la participación logística de personal para tomar solicitudes e inscripciones en los puntos de venta conformados por los entes aliados.

Se recomienda a EPIC, buscar mayor número de aliados estratégicos para intercambiar servicios y productos, es decir, buscar entidades gubernamentales fuera de la zona de cobertura para ampliar la marca como municipios cantonales en otras provincias y poder organizar nuevos eventos y convocar mayor número de personas a realizar deportes, con el fin de expandir la empresa en un futuro a corto plazo.

Finalmente se recomienda diversificar los servicios y la información en los anuncios modificando las publicaciones y diseñando distintos procesos de entrenamiento competencia, es decir, efectuando videos online de carreras de ciclismo, seguimiento satelital del recorrido, exploración de nuevos espacios y rutas, convocatoria a carreras cortas a personal discapacitado, y personas especiales, caminatas y clínicas de entrenamiento para empresas y entidades privadas, y también la venta de gorras, recuerdos, camisetas de la Institución vía online y a través del catálogo físico.

Bibliografía

ARIAS, F. (2004). *El Proyecto de Investigación*. Guía para su elaboración. Caracas: Episteme.

ARMSTRONG G., K. P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. San Vicente: ECU Club Universitario.

ECHEVERRÍA, Gustavo, (2008) *Marketing en Internet*, ISBN, paginas 288

Encuesta de Manufactura, Minería y Comercio (2014)

Encuesta Nacional de empleo y subempleo ENEMDU (2012-2016)

GARCÍA GÓMEZ, Javier. *Posicionamiento y visibilidad web de las bibliotecas públicas españolas: situación actual y estrategias de desarrollo*. En: Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas (3º. 2006. Murcia). La biblioteca pública, espacio ciudadano: actas. [Consulta 25-07-2014]. http://travesia.mcu.es/portaln/jspui/bitstream/10421/583/1/actas_congreso3bp.pdf

GEORGIEVA, (2013) Magdalena. «*The ultimate inbound marketing glossary*. » Informe de la empresa HubSpot, focused on making revolutionary marketing segmentation, automation, and forms. Estados Unidos,

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. *ROÍ en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas*. El profesional de la información, ISSN 1386-6710, Vol. 24, n. 1, 2015, p. 22-30

Google maps (2017)

Índice de precios al consumidor (2017)

INEC (2010) Encuesta costumbres y Prácticas deportivas

INEC (2017) Indicadores macroeconómicos Inflación, PIB, desempleo

KIRK PATRICK, David. «El efecto Facebook.» Cap. Capítulo primero de “*El efecto Facebook*”, de David Kirk Patrick, 173. New York: Ediciones Gestión 2000, 2000.

KOTLER, P. (2011). *El marketing 3.0*. LID

Ley del Deporte Educación Física y recreación (2010) *PRECEPTOS FUNDAMENTALES LEY DEL DEPORTE, EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN*

MARTÍNEZ, J. (2015). *Marketing digital, guía básica para digitalizar tu empresa*. España: UOC.

ORTIZ, H. (2003). *Finanzas Básicas para no Financieros*. (1era. Ed.). Colombia: Thomson Editores.

PORTER, Michael. (1991) « *Estrategia Competitiva*.» En *Estrategia Competitiva*, de Michael Porter, 1052. Madrid: Editorial Continental,

ANEXOS

Anexo 1 Diagrama de captación clientes Eventos especiales EPIC

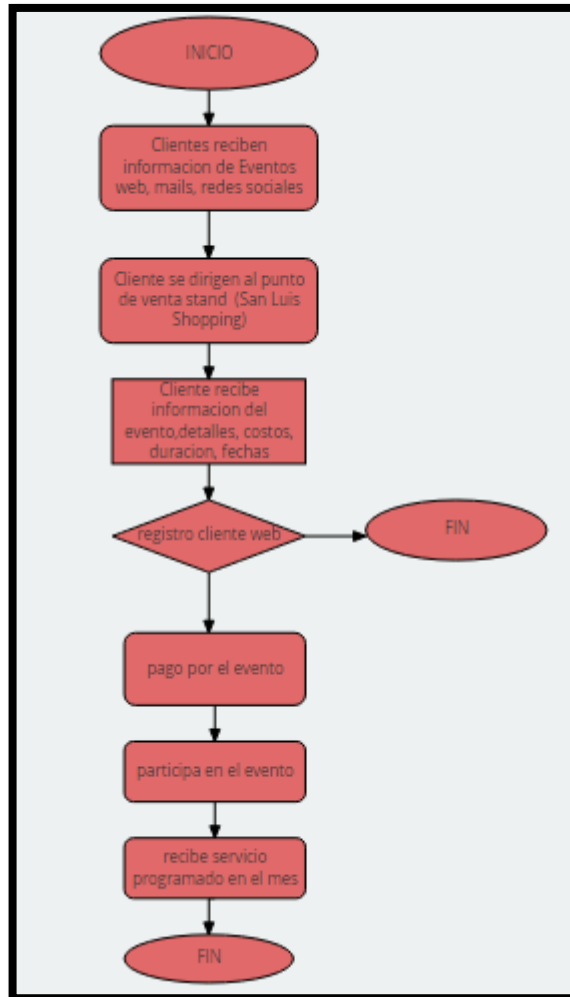


Figura 66 Diagrama de captación clientes eventos
Elaborado por: Juan José Reyes

Anexo 2 Diagrama de Difusión de los servicios de EPIC en la web

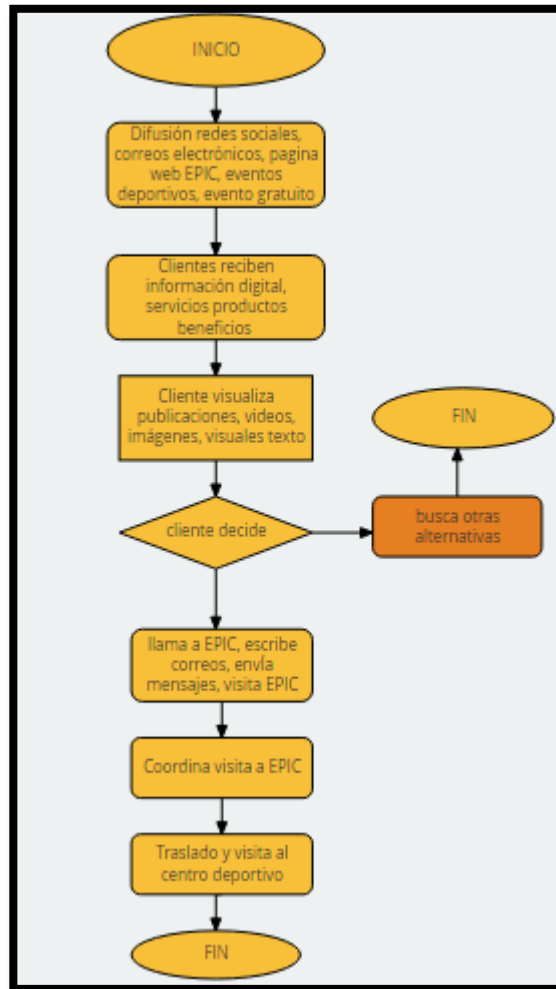


Figura 67 Diagrama difusión servicios en la web
Elaborado por: Juan José Reyes

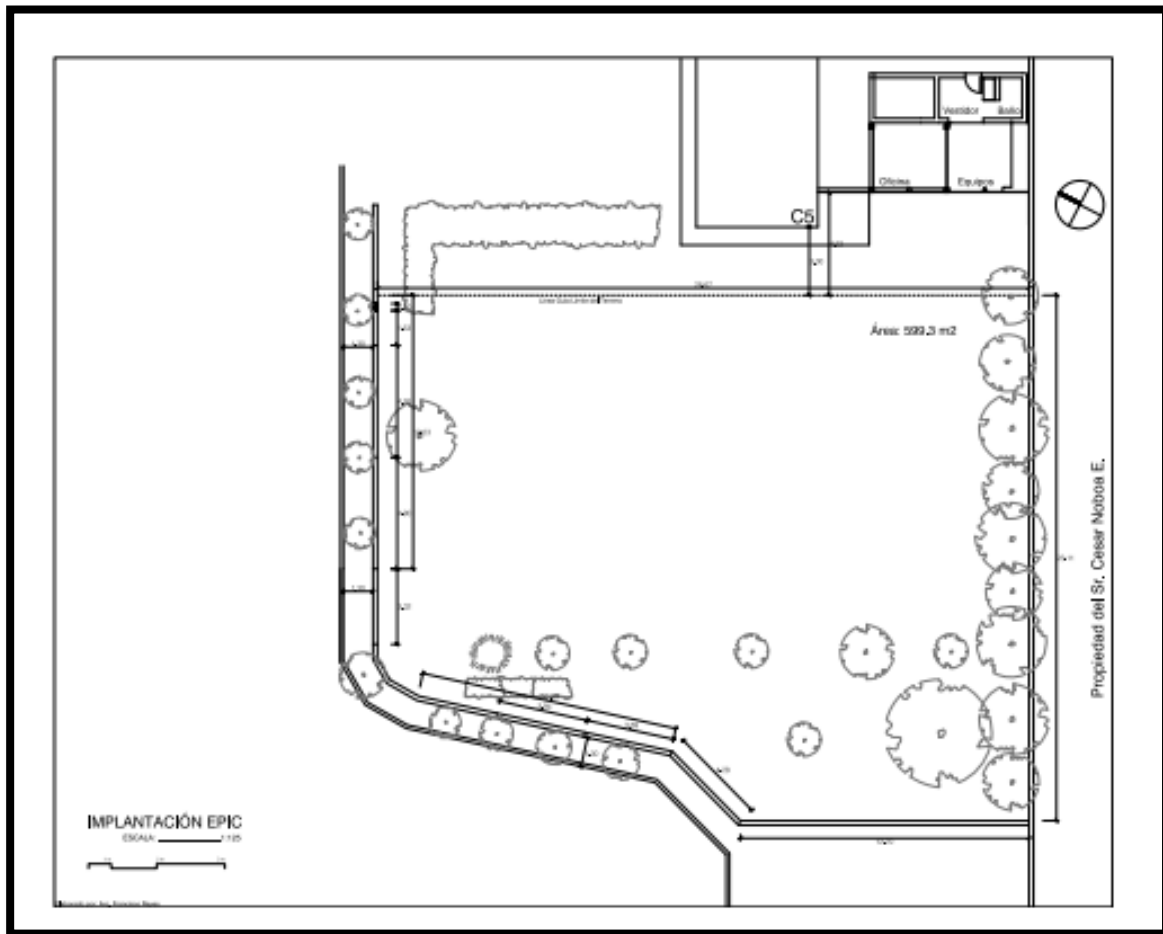


Figura 68 Plano EPIC

Anexo 4 Formato Encuesta clientes EPIC

ENCUESTA EPIC

Por favor, invierta unos pocos minutos de tu tiempo para llenar la siguiente encuesta, muchas gracias.
La encuesta es anónima así que llénala con confianza!

***Obligatorio**



Genero *

Mujer

Hombre

Edad *

Tu respuesta _____

Lugar donde vives *

Sangolquí

San Rafael

San Pedro de Taboada

El Tingo

Conocoto

Armenia

Quito

Otro: _____

Nivel de Estudios *

Primario

Secundario

Técnico

Superior

Cuarto nivel

Doctorado

Nivel de Ingresos *

- \$0 - 374
- \$ 375 - 750
- \$ 751 - 1126
- \$ 1127 - 1502
- \$1503 - 1878 o más

1.- ¿Dónde conociste por primera vez el centro de entrenamiento EPIC? *

- Publicidad (Radio y Televisión)
- Internet (Redes Sociales)
- Recomendación por parte de amigo/Familiar
- Otro:

2.- ¿Con qué frecuencia visitas el centro de entrenamiento EPIC? *

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Varias veces al año

3.- ¿Cómo evaluarías el personal de atención al cliente de EPIC?

*

- Muy amable
- Amable
- Neutral
- Desagradable
- Muy desagradable

4.- ¿A cuál de las siguientes actividades acudes? *

- Gimnasio funcional
- Trail Running
- Ciclismo
- Natación
- Trail Nocturno Epic

5.- ¿Califica el servicio de los entrenadores de EPIC valorando según tú opinión tomando en cuenta la experiencia en el entrenamiento, siendo 1 "Pobre", 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy Bueno y 5 "Excelente" *

	1	2	3	4	5
Puntualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nivel de Conocimientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.- ¿Cómo describirías a los entrenadores de EPIC? *

- Profesional
- Amable
- Activo
- De mucha ayuda
- Motivante
- De mucha experiencia
- Otro: _____

7.- ¿Qué es lo que piensas sobre el equipamiento de EPIC? *

Moderno

Mucha variedad

Buena calidad

Eficiente

No eficiente

Viejo

Otro:

8.- ¿Cuál es tú grado de satisfacción general con los servicios que te brinda EPIC? *

	1	2	3	4	5	
Pesimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

9.- ¿Califica cada uno de los factores que hace que te gusta o disguste entrenar en EPIC? *

	No me satisface	Debe Mejorar	Satisfecho	Me encanta
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objetivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupo Humano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrenadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resultados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.- ¿Le recomendarías EPIC a tú amigo/familiar/compañero/conocido? Si no lo recomendarías poner la opción otro (Por favor déjanos saber el porqué) *

Si

Otro: _____

Encuesta Eventos EPIC

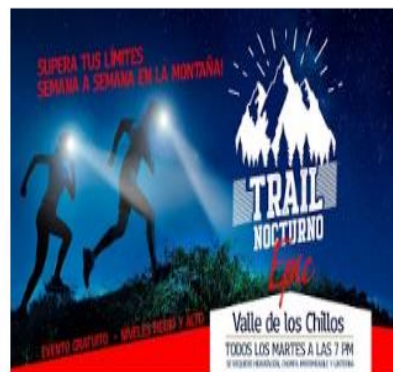
EVENTOS EPIC

Por favor, invierte unos pocos minutos para llenar la siguiente encuesta,

La encuesta es anónima así que llénala con confianza para poder brindarte una mejor experiencia en los próximos eventos que organicemos!

Gracias por tu tiempo!

*Obligatorio



Genero *

- Mujer
- Hombre

Edad *

Tu respuesta _____

Lugar donde vives *

- Quito
- Valle de los Chillos
- Guayaquil
- Cuenca
- Ambato
- Cayambe
- Riobamba
- Ibarra
- Otro: _____

Nivel de Estudios *

- Primario
- Secundario
- Técnico
- Superior
- Cuarto nivel
- Doctorado

Nivel de Ingresos *

- \$0 - 374
- \$ 375 - 750
- \$ 751 - 1126
- \$ 1127 - 1502
- \$1503 - 1878 o más

1.- ¿Dónde te enteraste de los eventos deportivos de EPIC? *

- Redes Sociales
- Radio
- Televisión
- Internet
- Prensa digital o escrita
- Recomendación por parte de amigo/Familiar
- Otro:

2.- ¿ Cual de los eventos de EPIC participaste ? *

- Indominus Trail Series
- Cayambe Expedition Trail
- Ilalo Marathon
- Liceo del Valle Trail Race
- Trail Nocturno EPIC
- Ninguno

3.- ¿Por favor, valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el evento, siendo 1 "Malo", 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy Bueno y 5 "Excelente":? *

	1	2	3	4	5
Información clara del evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de Pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de Inscripción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar del Evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio Vs Experiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.- ¿Por favor, valore los siguientes aspectos del evento según su opinión, siendo 1 "Malo", 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy Bueno y 5 "Excelente":? *

	1	2	3	4	5
Ruta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kit de Carrera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puntos de Abastecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Señalética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 – ¿Consideras que el precio de la Inscripción del evento en relación a tú experiencia tomando en cuenta: la Ruta - Seguridad - Publicidad y Cobertura fue? *

- Muy Costosa
- Costosa
- Cumplio mis expectativas
- Accesible
- Económico
- Muy Económico
- Fue Gratuito

6.- ¿Que medios digitales de EPIC visitaste para conocer sobre los eventos? *

- Página Web
- Facebook
- Instagram
- Internet
- Ninguno
- Otro: _____

7.- ¿Califica cada uno de los factores en relación a los medios digitales que maneja EPIC para informarte sobre los eventos? *

	Desconocimiento del medio (No he recibido)	Debe Mejorar	Satisfecho	Es totalmente clara y oportuna la información
Navegación dentro de la página Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mailing (Correos de Información)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.- ¿Porque medio te gustaría recibir o informarte sobre los eventos de EPIC? *

- Mailing (Correos informativos)
- Redes Sociales
- Whatsapp
- Sms (Mensajes de texto)
- Página Web
- Radio
- Televisión
- Prensa
- Otro:

9.- ¿Le recomendarías un evento de EPIC a tú amigo/familiar/compañero/conocido? Si no lo recomendarías poner la opción otro (Por favor déjanos saber el porqué) *

Si

Otro:

10.- ¿Que te gustaría que EPIC implemente o mejore para que tú experiencia sea cada vez mejor en los Eventos? *

Tu respuesta

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo 5 Fotos EPIC



Figura 69 EPIC Ecuador
Fuente. EPIC



Figura 70 Entrenamientos funcionales
Fuente: EPIC



Figura 71 Entrenamientos EPIC
Fuente: EPIC



Figura 72 Entrenamientos funcionales
Fuente: EPIC



Figura 73 Rutina de calentamientos
Fuente: EPIC



Figura 74 Entrenamientos grupales
Fuente: EPIC



Figura 75 Entrenamiento ciclismo
Fuente: EPIC



Figura 76 Focus group
Fuente: EPIC

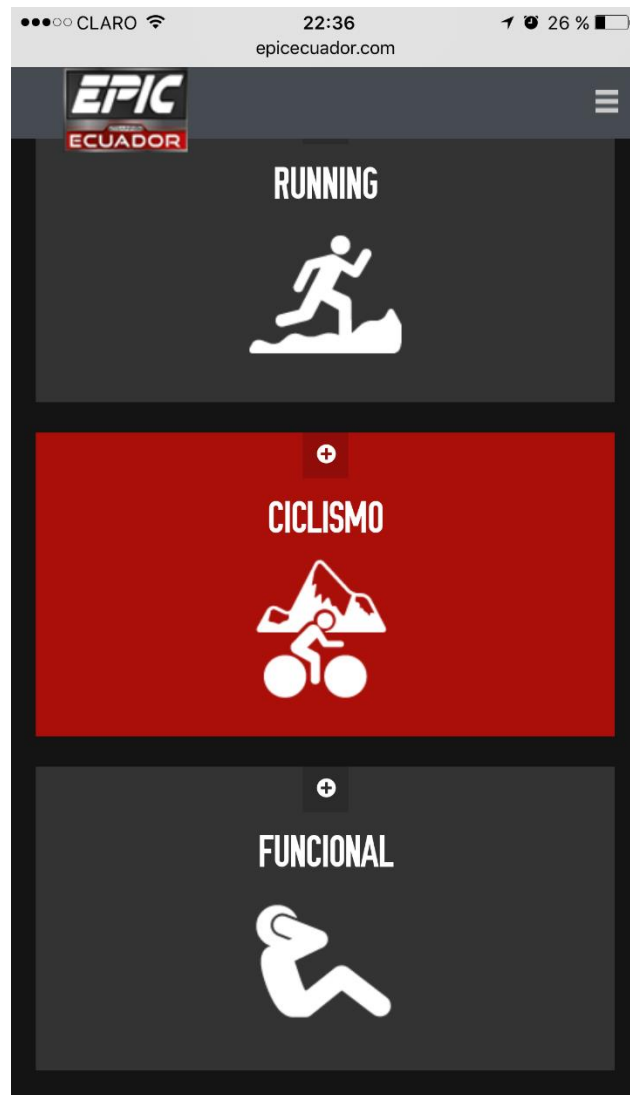


Figura 77 Página Web EPIC
Fuente: EPIC

Anexo 6 encuesta Eventos EPIC

CLARO 22:35 27 %
docs.google.com



EVENTOS EPIC

Por favor, invierte unos pocos minutos para llenar la siguiente encuesta,

La encuesta es anónima así que llénala con confianza para poder brindarte una mejor experiencia en los próximos eventos que organicemos!

Gracias por tu tiempo!

***Obligatorio**

Genero *

Mujer

Figura 78 Formato encuesta Eventos EPIC vía Web
Fuente: EPIC

CLARO 22:36 26 %
epicecuador.com


EPIC
Ecuador

EVENTOS

14
Oct
2017

LICEO DEL VALLE TRAIL RACE 5K

10-14-2017 7:00 am - 12:00 pm \$20.00



Liceo del Valle pionero en los deportes de aventura en el país y semillero de campeones celebra sus 25 años con una carrera conmemorativa de montaña en los

Figura 79 Evento EPIC, Liceo del Valle
Fuente: EPIC

CLARO 22:36 26 %
epicecuador.com


EPIC
Ecuador

04
Nov
2017

ILALO MARATHON (TRAIL RUNNING 10KM)

11-04-2017 7:00 am - 11:00 pm \$25.00

Ilalo



Diseñada para: quienes quieren iniciar en el trail running en una linda ruta en el medio de la naturaleza en un ambiente seguro ascendiendo a la cumbre del ILALO por el bosque encantado.

Figura 80 Ilalo Maratón
Fuente: EPIC

CLARO 22:36 26 %
epicecuador.com


EPIC
Ecuador

04
Nov
2017

ILALO MARATHON (TRAIL RUNNING 25KM)

11-04-2017 7:00 am - 11:00 pm \$35.00

Ilalo



Diseñada para: quienes quieren llevar al trail running a un nivel más desafiante recorriendo senderos técnicos, ascendiendo a la cumbre del ILALO dos veces y se baja al valle ancestral de la Toglla .

Figura 81 Ilalo maratón *trail* 25km
Fuente: EPIC

Anexo 6 Publicidad en Redes Sociales



Figura 82 Publicidad EPIC, Instagram
 Fuente: EPIC



Figura 83 Publicidad EPIC, Facebook
Fuente: EPIC



Figura 84 Publicidad EPIC, Facebook
Fuente: EPIC

CLARO 22:38 25%

Buscar

Inicio Información Servicios Fotos Opinión

EPIC Ecuador
Publicado por Juan Jose Reyes
1 h · 🌐

Hola a todos nuestros casi 5000 seguidores y amigos!! 🙌
De parte de **EPIC Training Ecuador** queremos agradecerles por toda la confianza y apoyo que hemos alcanzado en estos casi 3 años de fundación y queremos seguir mejorando en todo sentido para poder brindarles la mejor de las experiencias en nuestros eventos deportivos, por lo que pedimos su apoyo llenando la siguiente encu... Ver más



EVENTOS EPIC
Por favor, invierte unos pocos minutos para llenar la siguiente encuesta.
La encuesta es anónima así que llénala con confianza para poder brindarte una mejor experiencia en los próximos eventos que organicemos!
Gracias por tu tiempo!
* Required

EVENTOS EPIC
Por favor, invierte unos pocos minutos de tú tiempo para llenar...
docs.google.com

12 4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

📅 👤 🌐 1 ⋮

Figura 85 EPIC, Facebook
Fuente: EPIC