Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA BRAZILIAN JIU JITSU & FIGHT ACADEMY

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN ESTRATEGICA

AUTOR:

DILKER SAÚL MARCILLO MOREIRA

ASESOR:

MGT. JOSÉ LUIS VERGARA

Octubre 2021

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de Tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de licenciado en administración de empresas.

_____

Lector 1

Mgt. Elías Humberto Salazar Donoso

_____

Lector 2

Mgt. Freddy Betancourt Aguilar

_____

Director de Tesis

Mgt. José Luis Vergara Torres

_____

Director de escuela

Mgt. Gloria Holguín Alvarado

_____

Secretario general

Mgt. Alex David Guashpa Gómez

Fecha: Esmeraldas, octubre, 2021

Autoría

Yo, Dilker Saúl Marcillo Moreira portador de la cedula de ciudadanía 2300560204, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

_____

Dilker Marcillo

CI: 2300560204

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo y absolutamente toda mi carrera profesional a mis padres, Tulfo Arístides Marcillo Moreira y Nelly Elizabeth Moreira Moreira, a ellos por ser el apoyo incondicional en mi vida y el pilar fundamental en cada uno de mis logros académicos y personales. Los amo infinitamente, nada de esto sería posible sin ellos.

Dedicado además a todas las personas que siempre creyeron en mí y que de una forma u otra han contribuido a mi crecimiento como persona y como profesional.

Agradecimiento

A Dios por sus infinitas bendiciones.

A mi familia por su apoyo incondicional, nada de esto sería posible sin ellos.

A mi asesor el Mgt. José Luis Vergara y a mi docente Mgst. Isabel Maldonado Román por su guía y sus enseñanzas en todo el proceso investigativo.

A los docentes lectores Mgt. Freddy Betancourt Aguilar y Mgst. Elías Salazar Donoso, por su tiempo y su disposición siempre proactiva para poder culminar el presente trabajo.

Un agradecimiento especial a mi amiga, la Mgt. Yanina Bazurto por haber sido un pilar fundamental y un apoyo incondicional en todo el proceso investigativo y por contribuir de manera importante a mi formación profesional.

A mi amiga, la Ing. Alba Olivo por su ayuda, por su tiempo y sus conocimientos que contribuyeron de manera importante a la investigación.

De manera general un agradecimiento a la escuela de administración de empresas, a sus docentes y a todos mis compañeros, sin ellos nada de esto seria posible.

Índice

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN II
Autoría III
Dedicatoria IV
Agradecimiento V
Índice VI
Índice de tablas VII
Índice de figuras VIII
Resumen IX
Abstract X
1. INTRODUCCIÓN 1
1.1 Presentación del tema de investigación 1
1.2 Planteamiento del problema 2
1.3 Justificación 3
1.4 Objetivos 4
2. MARCO TEÓRICO 5
2.1 Bases teórico-científicas 5
2.1.1 Definiciones de marketing 5
2.1.2 Definición de estrategias de marketing 6
2.1.3 Marketing de servicios 7
2.1.4 Enfoques principales de las estrategias de marketing 7
2.1.5 Estrategias de marketing 4p 8
2.1.6 Marketing promocional 10
2.2 Antecedentes 11
2.3 Marco legal 14
3. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS 16
3.1 Tipo de estudio 16
3.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables 17
3.3 Métodos 21
3.3.1 Método deductivo 21
3.3.2 Método analítico 21
3.3.3 Método descriptivo 21
3.4 Técnicas e instrumentos 21
3.5 Población y muestra 22
3.6 Análisis de datos 22

4. RESULTADOS 23
Figura 1. Percepción de calidad 24
Figura 2. Infraestructura 24
Figura 3. Tamaño de instalaciones 25
Figura 4. Precios 26
Figura 5. Publicidad 27
Figura 6. Publicidad 27
Figura 7. Trato al cliente 28
Figura 8. Distribución por edades. 29
Figura 9. Valores que las personas están dispuestos a pagar por el servicio. 30
Figura 10. Sector de preferencia para la ubicación de las instalaciones. 31
Figura 11. Aspectos importantes de la empresa bajo la perspectiva del consumidor. 31
Figura 12. Medio por el que conoce a la empresa 32
5. DISCUSIÓN 33
Figura 13. Organigrama empresarial 38
Figura 14. Logo de la empresa Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy 40
Figura 16. Página de Instagram de la empresa 41
6. CONCLUSIONES 44
7. RECOMENDACIONES 44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 45
ANEXOS 49

Índice de tablas

Tabla 1. 17
Operacionalización de las variables 17
Ubicación de la empresa 25
Colores corporativos de la empresa 26
Interés de las personas en los planes promocionales de la empresa 28
Genero de los encuestados 29
Sentirse en condiciones de practicar algún deporte o arte marcial 29
Personas que les gustaría que sus hijos aprendan artes marciales 30
Nivel de conocimiento de la empresa entre los encuestados 32
Figura 15. Página de Facebook de la empresa 40

Índice de figuras

Figura 1. Percepción de calidad 24
Figura 2. Infraestructura 24
Figura 3. Tamaño de instalaciones 25
Figura 4. Precios 26
Figura 5. Publicidad 27
Figura 6. Publicidad 27
Figura 7. Trato al cliente 28
Figura 8. Distribución por edades. 29
Figura 9. Valores que las personas están dispuestos a pagar por el servicio. 30
Figura 10. Sector de preferencia para la ubicación de las instalaciones. 31
Figura 11. Aspectos importantes de la empresa bajo la perspectiva del consumidor. 31
Figura 12. Medio por el que conoce a la empresa 32
Figura 13. Organigrama empresarial 38
Figura 14. Logo de la empresa Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy 40
Figura 16. Página de Instagram de la empresa 41

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing que potencien el crecimiento de la empresa y la captación de clientes de la empresa Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy de la ciudad de Esmeraldas. Para esto fue necesario hacer una revisión bibliográfica acerca del tema, hacer un análisis interno de la empresa y un estudio de mercado.

El desarrollo del proceso investigativo se llevó a cabo mediante un método analítico, mediante el cual se analizó a la competencia, las estrategias de marketing empleadas por estos y las estrategias de marketing que generarían los resultados esperados.

La investigación fue desarrollada tomando como base dos grupos de estudio y análisis, el primero con una muestra de 100 clientes de la empresa considerados como clientes actuales y el segundo una muestra de 384 personas mediante los cuales se analizó a los clientes potenciales y el mercado local en general.

Los resultados ayudaron a concluir que las principales estrategias de marketing que ayudan a la captación de los clientes y al posicionamiento de las empresas en el mercado son aquellas que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, considerando su capacidad adquisitiva y sus disponibilidades de tiempo.

Palabras clave: estrategias de marketing – captación de clientes, posicionamiento de mercado.

Abstract

The objective of this research was to design marketing strategies that promote the growth of the company and the acquisition of clients of the Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy company in the city of Esmeraldas. For this, it was necessary to do a bibliographic review on the subject, do an internal analysis of the company and a market study.

The development of the investigative process was carried out through a deductive methodology and an analytical method, through which the competition, the marketing strategies used by them and the marketing strategies that would generate the expected results were analyzed.

The research was developed based on two study and analysis groups, the first with a sample of 100 clients of the company considered as current clients and the second a sample of 384 people through which potential clients and the local market were analyzed. in general.

The results helped to conclude that the main marketing strategies that help to attract customers and position companies in the market are those that seek to satisfy the needs and desires of customers, considering their purchasing power and their time availability

Keywords: marketing strategies - customer acquisition, market positioning.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema de investigación

En la actualidad la globalización, que ha sido potenciada por los avances tecnológicos, principalmente digitales, ha dado paso al aumento de la competencia en todos los niveles para todo tipo de empresas sin importar el tamaño, por lo tanto, surge la necesidad de adaptar nuevos mecanismos, planes y estrategias con la finalidad de que las organizaciones se abran paso en el mercado, se mantengan, crezcan y logren generar rentabilidad.

Las estrategias de marketing se han convertido en uno de los pilares fundamentales sobre los que se sostienen distintas actividades de una empresa, principalmente las ventas. Las estrategias de marketing permiten alcanzar los objetivos de un proyecto obteniendo ventajas competitivas (Orosco, 2015, p. 12).

Los mercados actuales son altamente cambiantes, las personas adquieren nuevas tendencias de consumo, las empresas aparecen y desaparecen; y aunque estas desarrollen algunas estrategias de marketing, al no darle el enfoque correspondiente y no tener una planificación estratégica ordenada con objetivos definidos no son capaces de aprovechar los beneficios del marketing (Pérez et al., 2020).

Las estrategias de marketing desde que han sido empleadas en la búsqueda del beneficio de las empresas se han convertido en un pilar fundamental sobre el que se apoyan los dirigentes en todos los niveles departamentales de la empresa y han ayudado a que se posicionen en el mercado, que se mantengan a través del tiempo y por sobre todo que sean rentables. Las estrategias son el medio por el que se pretende conseguir un fin, en el ámbito empresarial existen muchos fines, sin embargo, el común denominador siempre es el de generar riquezas. En la actualidad las estrategias de marketing buscan asegurar el triunfo sobre la competencia en temas como la captación de una porción del mercado, aumento y fidelización de clientes entre otros.

Desarrollar estrategias de marketing requiere el estudio de un sinnúmero de factores internos y externos en las organizaciones. “Entender las necesidades, deseos y demandas de los clientes de forma detalladas es un primer paso muy importante para diseñar estrategias de marketing” (Kotler y Armstrong, 2001, p. 4). Basándonos en lo antes citado podemos deducir que en el marketing sus estrategias estarán condicionadas principalmente por los gustos del consumidor o el mercado que se pretende captar, por otro lado, hay que tener en

cuenta los recursos internos con los que cuenta la empresa debido a que de ellos depende el alcance que se les puede definir a las estrategias.

1.2 Planteamiento del problema

Las empresas para garantizar su crecimiento y posicionamiento necesitan de clientes, la baja captación de estos provoca un problema en cadena que se refleja en el lento posicionamiento de la empresa en el mercado, falta de liquidez para las operaciones y poco capital para cubrir los costos fijos y variables de la organización. Tal es caso de "Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy" que es una empresa dedicada a la enseñanza de artes marciales y se encuentra atravesando por una fase de lenta captación de clientes y baja rentabilidad.

La actividad a la que se dedica la empresa Brazilian jiu jitsu & Fight academy es la de ofertar los servicios de entrenamientos de artes marciales como el jiu jitsu brasileño, el Kick boxing y artes marciales mixtas, deportes que son poco conocidos en la sociedad esmeraldeña.

Por otro lado, al ser una empresa de más de un año en el mercado donde existen algunos procesos administrativos que aún no son desarrollados y aplicados con efectivad. Si de captar clientes se trata, se le debe prestar principal atención a las actividades de marketing debido a que son estas las que permiten que los clientes potenciales conozcan la empresa, que conozcan lo que se oferta y que deseen consumirlo. Al no existir estrategias de marketing las empresas entran en un estado de lentitud en la captación de clientes, en la generación de ingresos por ventas y por ende no tienen un desarrollo integral.

La aparición de la pandemia "covid-19" y las medidas de bioseguridad que implantaron los gobiernos a nivel mundial para minimizar el impacto de esta genero problemas en todos los niveles, desde el área de la salud hasta la parte del desarrollo económico, lo cual repercutió directamente en la forma de operar de las empresas provocando una recurrencia masiva a los aparatos tecnológicos para hacer el uso de aplicaciones de videollamadas demás plataformas online.

Debido a que las artes marciales requieren el contacto físico con terceras personas y la tutela directa de los entrenadores, ha sido una temporada difícil para que empresas como estas puedan crecer, sin embargo, desde hace mucho tiempo se ha probado a través de estudios científicos que los deportes que conllevan actividad física mejoran la salud de las personas.

¿Cuáles son las estrategias de marketing que deben ser diseñadas para potenciar el crecimiento de la empresa?

¿Cómo analizar los factores internos y externos que influyen en la competitividad del servicio?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que ayudan al posicionamiento de la empresa en el mercado?

¿Cuál es el plan promocional que se debe establecer para garantizar el crecimiento de las ventas de la empresa?

1.3 Justificación

Es conveniente realizar la presente investigación porque servirá para identificar y plantear estrategias de marketing que permitan a las empresas dedicadas al servicio de entrenamientos de artes marciales captar más clientes y hacer que tengan un posicionamiento de mercado más rápido. Además, es conveniente para poder definir un modelo de estrategias innovadoras que pueda ser utilizado por otras empresas que se dediquen a esta actividad y que puedan adoptarlas o tomarlas como guía para potenciar su crecimiento.

Mediante los resultados de la presente investigación se beneficiarán de forma directa los dueños de la empresa Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy porque pueden conocer cuáles son las estrategias de marketing que generan resultados positivos adaptarlas a las necesidades u objetivos de la empresa y de esa forma sus recursos y esfuerzos sean aprovechados.

La relevancia social que ofrece la investigación permite que de forma indirecta se beneficien muchos niños, jóvenes y adultos a través del impacto positivo que brinda una academia de artes marciales a sus practicantes en aspectos como disciplina, respeto, puntualidad y demás valores necesarios para el desarrollo de una sociedad integra. Por otro lado, en temas de salud física, las artes marciales ayudan a sus practicantes a reducir riesgos de enfermedades relacionadas con el colesterol, enfermedades cardiovasculares y la reducción de los niveles de obesidad.

Los resultados de la investigación contribuirán a la solución de los problemas de planificación, gestión de recursos económicos y humanos al momento de desarrollar

estrategias de captación de clientes e introducción al mercado, en lo que respecta al departamento comercial se contribuirá al fortalecimiento de la cadena de valor.

1.4 Objetivos

General

Diseñar estrategias de marketing que potencien el crecimiento de la empresa y la captación de clientes.

Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado en función a la identificación de factores internos y externos que influyen en la competitividad del servicio.
- Identificar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado esmeraldeño.
- Proponer un plan promocional para el crecimiento de las ventas de la empresa

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teórico-científicas

2.1.1 Definiciones de marketing

El marketing pasó de ser una actividad que era considerada como complementaria para las ventas de las empresas a ser considerada en la actualidad casi una ciencia, en la que se utilizan diversas herramientas y métodos de investigación con la finalidad de poder conocer lo que el cliente desea o deseará.

Cuando se habla de marketing muchas personas lo asocian simplemente con la actividad de las ventas. "El marketing es algo más que la venta y la publicidad" (Rodríguez et al., 2006, p. 19). Engloba más factores de medición como la retroalimentación de la satisfacción de los clientes, gustos y preferencias con el objetivo de elaborar ya sea productos, servicios y contenido de valor y de mantener el interés de las personas.

Autores clásicos como Kotler y Armstrong (2003), definen que:

> El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. (p. 19).

En un entorno empresarial altamente cambiante y competitivo como el que se empezó a vivir a principios de este siglo debido a la globalización, mismo que consigo a acarreado cambios en todos los niveles de la sociedad, desde el ámbito cultural hasta lo económico, también ha traído consigo cambios en la aplicación de conceptos de marketing, es decir, las estrategias que generaban resultados positivos en las ventas de las empresas en el siglo pasado en la actualidad son obsoletas, los canales de comunicación, los intereses de las personas son distintos y por ende también deben variar los métodos empleados.

Las empresas actualmente se basan en lo que el cliente desea, en lo que espera de los productos o servicios y en dependencia de esto aplican el marketing. En tiempos pasados eran los clientes quienes tenían que adaptarse a lo que ofertaban las empresas, sin embargo, con el tiempo y con la aparición de innumerables empresas esto cambio, por ende, el marketing también cambio y sigue cambiando al ritmo de la sociedad.

"El marketing es el vínculo entre el consumidor y la empresa, a través de él se conoce qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio" (Pita, 2019, p. 1).

Se puede decir de acuerdo con lo antes mencionado que el marketing es la actividad que estudia el comportamiento de consumo de las personas con la finalidad de adaptarlo a los productos o servicios ofertados por una empresa para generar interés y valor agregado para luego ser vendidos.

2.1.2 Definición de estrategias de marketing

En su etimología la palabra estrategia es proveniente del griego "*stratos"*, que significa ejército y es complementada por el verbo "*ag"* que hace referencia a dirigir o conducir, por lo que su connotación en sus inicios era netamente bélica y se enfocaba en las formas de llevar a cabo ciertas actividades con la finalidad de obtener la ventaja que conllevaría a la victoria. Las empresas en su afán de poder superar siempre a la competencia empezaron a adaptar algunos conceptos según sus objetivos lo que hizo que el termino estrategia empezara a ser utilizado para fines empresariales (Munuera y Rodríguez, 2007).

Las estrategias son acciones premeditadas y encaminadas a la obtención de un objetivo específico. Las estrategias siempre son variadas.

"La esencia de la estrategia radica en realizar las actividades de forma distinta a los rivales" (Porter, 2016, p. 6). El marketing estratégico también pretende crear una diferenciación de las empresas en la forma de hacer las cosas para poder persuadir a los clientes.

Dadas las circunstancias actuales de cambios vividos provocados por la pandemia "Covid-19" todas las organizaciones sufrieron cambios, primero de adaptación a la nueva modalidad debido a las restricciones sanitarias impuestas, segundo que sus estrategias de ventas, promoción y publicidad también variaron. En el marketing las estrategias también varían según los objetivos que la empresa pretenda conseguir, son estos los que repercuten de forma directa en las estrategias que se desarrollen. En función de los objetivos se establecen las estrategias.

"La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor" (Porter, 2016, p. 6). La entrega de valor que consiste en que los productos o servicios puedan aportar a sus consumidores algo que vaya más allá del fin específico para el que son creados.

Estrategia es el nombre que reciben aquellas actividades planificadas las cuales son encaminadas a la obtención de un fin específico.

> Una estrategia de marketing se puede definir como un plan con objetivos a largo y corto plazo; enfocado a los clientes y su satisfacción para lograr un objetivo final, ya sea la aceptación de un producto o servicio, el posicionamiento de la marca en el mercado, entre otros (Ludeña y Salazar, 2016, p. 16).

2.1.3 Marketing de servicios

Kotler y Armstrong definen al servicio como "cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo" (p. 7).

El marketing de servicios se centra en comunicar, promocionar y vender un bien intangible que sea capaz de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, mismos bienes que además son únicos e irrepetibles (Alvarado, 2008).

También es marketing de servicios la comprensión de las necesidades y el cumplimiento de las expectativas de los clientes (Zeithalm y Bitner, 2002).

Desde la perspectiva del marketing, la calidad del servicio está constituida por tres factores. Primero, la excelencia del diseño, que es la medida evaluada por el cliente en el que el servicio responde a sus expectativas. Segundo, la consistencia en la producción, esta define la homogeneidad de la calidad del servicio a lo largo del tiempo. Tercero, la relación con las expectativas de los clientes, el juez de la calidad del servicio es siempre el cliente, por ende, se debe buscar siempre estar acorde a sus expectativas para poder retenerlo. (Fernández y Bajac, 2018).

2.1.4 Enfoques principales de las estrategias de marketing

El enfoque dentro del ámbito empresarial es la atención que se le da a un tema en específico, es lo que marca la direccionalidad con la que se pretende alcanzar una meta determinada.

"El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio" (Armstrong y Kotler, 2013, p. 19).

Las estrategias de marketing poseen distintos enfoques y esto va en función de las prioridades de la empresa, de los recursos a su disposición, así como otros factores internos y externos que repercuten o pueden hacerlo en el desarrollo de las actividades planificadas.

Los enfoques estratégicos predominantes y podría decirse principales son las estrategias de marketing con enfoque en los clientes y en la competencia.

Las estrategias con enfoque en los clientes nacen a partir de estudios previos que permitan conocer el mercado, sus gustos su nivel económico y demás factores que harán que las organizaciones utilicen sus recursos y logística en actividades que faciliten la compra de los productos, que hagan que las personas deseen adquirirlo.

Estrategias de marketing con enfoque en la competencia.

La competencia obliga a las empresas a mantenerse en constante evolución, por ende, las estrategias que se empleen serán determinantes a la hora de captar clientes o de poder obtener algunos fines. Las estrategias de marketing deben centrarse en las ventajas que posee la empresa sobre la competencia, identificar sus debilidades y crear oportunidades donde la competencia no lo espere además de buscar corregir aquello que la competencia no está haciendo bien. (Ludeña y Salazar, 2016).

2.1.5 Estrategias de marketing 4p

Desde la aparición del concepto del marketing mix implantado por Mc Carthy en 1971 y difundido por Kotler, en el marketing se ha registrado un antes y un después en el desarrollo de estrategias debido a la eficacia y resultados positivos que genera su aplicación para las empresas.

La esencia del marketing para la autora (Fernández, 2015) consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia, es decir que ofrezca valor a las los consumidores, que satisfaga sus necesidades, para lo cual además es necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición. Esta misma autora sostiene en su artículo científico que el producto es la variable principal del marketing mix y que una inadecuada planificación estratégica va a desencadenar una serie de errores que repercutirán en los objetivos que la empresa desea alcanzar.

El marketing mix es una herramienta de uso de la mercadotecnia que se caracteriza por combinar los elementos esenciales conocidos como las 4p que hacen referencia a precio,

plaza, promoción y producto, estos permiten analizar el mercado de manera más simplificada, tomándolos como pilares para emplearlos en las estrategias de la empresa, el marketing mix potencia las estrategias de marketing con enfoque en los clientes.

El producto hace referencia a lo que oferte la empresa para generar ingresos, no está ligada únicamente a un artículo físico como tal, también se refiere a los servicios, es la parte fundamental para las organizaciones debido a que es el medio por el cual obtienen ganancias para subsistir, posicionarse y crecer. Es el medio mediante el cual las empresas satisfacen las necesidades de los consumidores. Las estrategias que se desarrollen en base al producto deben ser de comunicar los beneficios, la diferenciación y el valor agregado para generar interés en el cliente potencial.

"El precio es una variable que trata de comunicar a los consumidores y la competencia el lugar que ocupa un producto en el mercado" (Acevedo, et al, 2016). Es el que determina el público al que estará dirigido el servicio, condiciona el nivel de intercambio de manera directa entre las empresas y los clientes. El precio en el marketing juega un rol fundamental debido a que es lo que más le interesa cierto grupo de clientes.

La plaza hace referencia a la posición y distribución de los productos o servicios, para efectos de esta investigación la plaza se toma en cuenta como ubicación de las instalaciones. La plaza es un determinante de las estrategias de marketing debido a que se debe tener en cuenta los factores socioeconómicos de la localidad. Por su parte una de las principales estrategias de marketing en función a la plaza, es la de identificar puntos con alto nivel comercial y afluencia de personas, esto facilitara el proceso de introducción del producto o servicio a la mente de los clientes potenciales.

Promoción abarca una serie de actividades cuya finalidad es la persuadir, informar y generar interés de los servicios de la empresa en los individuos (Thompson, 2005). Es la punta de la lanza en el marketing, es la vía en que mejor se representan las estrategias y la que requiere de mayor participación innovadora por parte de la empresa a la hora de persuadir al cliente. Las estrategias de promociones son variadas, dependen de factores internos y externos a la empresa.

2.1.6 Marketing promocional

La promoción es principalmente comunicación, es decir, su fin es el de estimular la demanda llamando la atención de los clientes (Lloreda, 2000). Toda actividad promocional busca la atracción de nuevos clientes y todo lo que esto provoca, es decir, conocimiento de la marca entre los clientes potenciales, el posicionamiento de la empresa etc.

Otro de los conceptos que tiene un alto grado de importancia en lo que respecta el marketing promocional es el dictado por la Asociación Americana del Marketing:

> La promoción de ventas es el conjunto de actividades de marketing, distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimula las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores, por ejemplo, exhibiciones, exposiciones, shows y demostraciones, así como otros diversos esfuerzos de venta no repetitivos que se encuentran fuera de la rutina habitual.

Las promociones deben ser algo temporal para que la acción no pierda su efecto, de otro modo se convierte en algo normal que no genera el interés de los clientes (Equipo Vértice, 2008).

Para aplicar promociones es importante tener en cuenta diferentes aspectos que van desde lo cultural hasta lo económico del lugar en el que la empresa opera, por ejemplo, las empresas deben conocer las fechas en que los niños salen a vacaciones para poder promocionar cursos vacacionales, debe conocer cuáles son las fechas en que las personas están con menos dinero para hacer rebajas de precios etc.

Entre las promociones más conocidas el equipo vértice menciona las siguientes:

Promociones por reducción de precios, descuento inmediato, cupones o vales de descuentos, reembolsos, promociones por regalo, muestreo, concursos y sorteos.

2.2 Antecedentes

Ludeña y Salazar (2016) realizaron la investigación de estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de carga pesada y almacenamiento en Trujillo 2016 en el que su objetivo era determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada, la investigación se desarrolló a través de una metodología con enfoque cuantitativo, con alcance correlacional y diseño descriptivo. De esta investigación en base a sus resultados se desarrolló la discusión en la que se hace referencia a que la empresa es gestionada de manera antigua, es decir los intereses están centrados principalmente en las ganancias obtenidas y descuidan partes importantes como la imagen empresarial y no cuentan con un plan publicitario. Entre las conclusiones se tiene que la estrategia de marketing utilizadas por la empresa no influye positivamente en el posicionamiento debido a que el costo del servicio ofertado es alto y recomiendan que para la captación de clientes y posicionamiento de la empresa es importante fortalecer la imagen de la compañía, es decir tener colores corporativos definidos que sean acorde a la empresa, brindar valores agregados para que exista una diferenciación.

Ballesteros Ninfa, 2019, realizo la investigación de Análisis de las estrategias de marketing en el Apart Hotel Esmeraldas, cuyo objetivo era el de analizar las estrategias de marketing que utiliza el Apart Hotel en la ciudad de esmeraldas, estudio realizado a través de una metodología de tipo aplicada transaccional con un alcance descriptivo, la investigación fue de tipo cualitativo y documental. En lo que respecta a la metodología, el diseño de la investigación fue aplicada transeccional, con un alcance descriptivo, el tipo de investigación fue cualitativo y documental. Entre los resultados más relevantes, mediante la investigación se pudo conocer cómo se llevan a cabo las actividades del hotel, los problemas que genera un inadecuado plan de marketing y la falta de planificación estratégico. Se concluyó que el hotel emplea estrategias de marketing muy básicas que no generan un alto impacto entre los clientes potenciales en función a las 4p del marketing mix y se recomendó a los propietarios que tomen capacitaciones acerca de marketing hotelero, y por otro lado que se desarrolle un plan de marketing con estrategias efectivas tomando en cuenta principalmente las 4p del marketing mix.

Proaño Arthur, 2020, realizo una investigación denominada análisis de las estrategias de marketing del complejo de recreación familiar y convenciones el Shaddai del cantón San

Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas, con el objetivo de analizar las estrategias de marketing que aplica el Complejo Recreacional El Shaddai en el cantón San Lorenzo de la provincia Esmeraldas, el tipo de investigación utilizada fue descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo, además se llevó a cabo una investigación documental, los resultados obtenidos y las conclusiones más importante se puede destacar es que las estrategias de marketing que aplica el Shaddai giran en torno a los descuentos en el precio de ingreso, el constante mantenimiento y limpieza de las instalaciones, ofertar comida rápida con precios accesibles y bebidas populares, promoción a través de redes sociales y promotores, organización de eventos y tarjetas VIP.

Muñoz Xavier, 2019, realizo su trabajo investigativo bajo el tema de diseño de estrategias de marketing para la empresa pesquera Velastemar S.A. cuyo objetivo principal fue el de diseñar estrategias de marketing para la empresa pesquera Velastemar S.A. el estudio se desarrolló a través de una metodología descriptiva documental, de campo y mixta y fue necesario el uso de elementos cuantitativos y cualitativos. De esta investigación los resultados que se obtuvieron fueron mediante una entrevista dirigida al gerente de la empresa y una encuesta dirigida a los clientes fijos y potenciales. El investigador denota en las conclusiones que la empresa en sus inicios tuvo personal capacitado para aplicar estrategias de marketing, sin embargo, su aplicación no fue suficiente y al momento de concluir la investigación no existía marketing en la empresa pesquera. El investigador recomienda que el gerente de la empresa debe implementar un departamento de marketing y al mismo tiempo brindar capacitación al sector administrativo en temas de marketing dentro del sector pesquero.

Tufiño Edison, 2019, desarrollo una investigación titulada como estrategias de marketing para los bares situados en los malecones de Tonsupa y Atacames, provincia de Esmeraldas, de la cual el objetivo general fue el de diseñar estrategias de marketing para los bares situados en los malecones de Tonsupa y Atacames. La metodología utilizada para esta investigación fue de tipo descriptiva e investigación de campo y la revisión documental. Los instrumentos que se utilizaron para la obtención de resultados fueron una encuesta a los clientes, entrevista a tres propietarios de distintos bares y la observación; entre los resultados más importantes se identificó que los clientes desean que la publicidad de los bares se haga mediante redes sociales. El investigador concluye que los dueños de los bares cometen errores al implementar tácticas de marketing por la falta de conocimientos, por otra parte, también se concluyó que existe la competencia desleal. Como recomendación el investigador propone

que se deben de realizar capacitaciones con la finalidad de reforzar conocimientos de marketing, además se debe ejecutar constantemente estudios de mercado para conocer las necesidades del cliente y satisfacerlas.

Solorzano Yomira, 2019, desarrollo una investigación con titulo evaluación de las estrategias de marketing de la microempresa Choco Fruit de la ciudad de Esmeraldas, investigación que tenía como objetivo general el de evaluar las estrategias de marketing que utiliza la microempresa Choco Fruit, la investigación fue desarrollada a través de los métodos, analítico, deductivo y sintético, inductivo y empírico. Los instrumentos utilizados fueron la ficha de observación, encuesta a los clientes para evaluar la satisfacción. Los resultados obtenidos permitieron a la investigadora concluir que las estrategias de marketing de la empresa están basadas en estrategias de crecimiento intensivo, estrategias competitivas, estrategias de ámbito empresarial, a más de esto se concluye que las estrategias que la empresa emplea son eficaces gracias al uso de las redes sociales por su bajo costo y alto nivel de alcance. La investigadora recomendó a la empresa la creación de un puesto de trabajo especializado en la administración de las redes sociales para poder crear campañas de marketing eficientes.

Zambrano Katiuska, 2018, realizó una investigación titulada como análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero del cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas, el objetivo general de la investigación buscaba analizar el tipo de estrategias de marketing que utiliza el sector hotelero del cantón Quinindé para captar los huéspedes y su impacto en el crecimiento de clientes mediante una metodología de investigación cualitativa. Los instrumentos utilizados para el levantamiento de la información fueron encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas a los dueños o administradores de los hoteles, los resultados obtenidos permitieron concluir a la investigadora que los clientes prefieren recibir la publicidad por medio de las redes sociales debido a que se les facilita el uso de esta herramienta, además los hoteles de esta localidad no aceptan otro medio de pago que no sea dinero en efectivo, entre las recomendaciones más destacadas se puede citar que es necesario que los encargados de los hoteles o dueños reciban capacitación acerca de temas de marketing hotelero y también se recomienda que acepten otra forma de pago.

2.3 Marco legal

Se tomó como base fundamental para la presente investigación la "Ley orgánica de defensa del consumidor" misma que se ampara en los siguientes artículos de la constitución de la república:

El numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

El Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Capítulo 1

Principios generales

Art. 2 definiciones

Anunciante. – aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute de bienes o servicios, de bien reciba para ello.

Publicidad. – la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Capitulo III

Regulacion de la publicidad y su contenido

Art. 6 publicidad prohibida. – quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error de la eleccion del bien o servicio que puedan afectar intereses y los derechos del consumidor.

Desde la perspectiva de regulación de las actividades comerciales específicamente de marketing se ha tomado en cuenta los reglamentos del código del comercio que en su artículo

(233) indica que las ofertas contenidas en circulares, catálogos y avisos publicitarios deben señalar el determinado plazo de validez del mismo y el precio del producto o servicio.

Por otra parte, el artículo 15 del código del comercio indica que forman parte integrante de la empresa lo siguiente:

a) El nombre o denominación con la que se da a conocer al público o da a conocer los productos y servicios que oferta;

b) Los bienes tangibles e intangibles susceptibles de valoración económica, tales como los signos distintivos, marcas, lemas comerciales, u otros, así como los elementos constitutivos de la imagen de la empresa, que la diferencien o distingan de otras;

c) Los activos que le permitan desarrollar su actividad mercantil;

d) El conocimiento empleado en la actividad desarrollada;

e) La cartera de clientes;

f) Los derechos y obligaciones derivados de las actividades emprendidas, siempre que no provengan de contratos celebrados exclusivamente en consideración al titular de la empresa y que atañan a él como individuo particular;

g) Las relaciones jurídicas y de hecho establecidas por el empresario para el desarrollo de la actividad empresarial; y,

h) Los establecimientos de comercio.

Según el artículo 24 de la Constitución de la Republica del Ecuador, las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

El artículo 29 de la ley del deporte y la actividad física establece en sus fines que:

Las organizaciones dedicadas a la práctica del deporte y la actividad física tienen los siguientes fines:

a) Organizar los miembros que la conforman

b) Desarrollar la práctica cotidiana y la actividad física.

c) Fomentar la práctica cotidiana de actividad física en la población

d) Respaldar a los deportistas en su práctica habitual de actividades

e) Ejecutar eventos deportivos o de actividad física recreativa.

3. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo de estudio

Con la finalidad de que la presente investigación tenga resultados acertados y confiables y en base a los objetivos planteados se consideró que la investigación es cuantitativa con alcance descriptivo.

"La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables" (Fernández y Pértegas, 2002. p. 1).

La investigación cuantitativa permite mediante una población determinada y con la aplicación de instrumentos de medición y estudio eliminar hipotesis planteadas al azar y reducir el riesgo. (Fernández y Pértegas, 2002).

El alcance de una investigación también se encuentra condicionado por los objetivos de la investigación y resultan de la revisión de la literatura existente sobre el tema. El alcance descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, pretenden únicamente medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables (Abarca).

3.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategias de marketing	Son aquellas actividades planificadas que buscan alcanzar objetivos de corto, mediano o largo plazo en la captación de clientes, introducción de un producto o servicio en el mercado y posicionamiento de una empresa.	- Diseño de la investigación - Direccionamiento y análisis metodológico - Generación e interpretación de resultados	- Estructura física	- Ubicación, espacio, implementación, estacionamiento, publicidad exterior, ventilación etc.	- Ficha de observación
			- Producto	- En un nivel del 1 al 5 califique la calidad de los servicios recibidos en cuanto a las disciplinas ofertadas, disponibilidad de horarios, atención recibida. - ¿El trato que recibe de parte de los instructores al realizar la actividad física le parece?: Muy bueno, Bueno, Regular, Malo	- Encuesta a clientes actuales.
			- Plaza	- ¿Considera que la empresa tiene una buena ubicación de sus instalaciones? Si – No - Del 1 al 5 califique la infraestructura según su criterio le parece: - ¿El espacio físico de la academia le parece? Pequeño, normal, grande.	

	- Precio	- ¿Los valores que paga por el servicio le parecen? bajos, altos, normales.
	- Promoción	- Considera que los colores corporativos y la marca de la empresa son apropiados. Si - No - Como conoció Brazilian jiu jitsu & fight academy: Rotulación publicitaria exterior, redes sociales, referencia de amigos, Otro_____ - Por medio de que medio le gusta recibir anuncios publicitarios por parte de la empresa Brazilian Jiu Jitsu & Fight academy? Redes sociales, radio, televisión, Otro_____ - ¿Se siente interesado por los planes promocionales que Brazilian Jiu Jitsu & Fight academy le pueda ofertar? Si - No
		- - SEXO: MASCULINO - FEMENINO

		- EDAD: 15 – 25 años, 26 – 35, 36 – 45 – 46 - más.	
	- Plaza potencial	- Se siente en condiciones de practicar alguna actividad física o arte marcial SI – NO. - Le gustaría que, en el caso de tener hijos, aprendan artes marciales y defensa personal SI - NO. - ¿Cuál considera que sería una buena ubicación para una academia de artes marciales? Centro, las palmas, sector sur – Codesa, Tachina, otro_____	- Encuesta a clientes potenciales
	- Precio potencial	- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar de manera mensual por un curso de defensa personal? $ 25 – 35, $ 35 – 45, $ 45,00 – 50,00	
	- Promoción potencial	- ¿Qué aspectos considera que son los más importantes cuando elige un lugar de entrenamientos? Comodidad, Imagen del gimnasio, Servicios, Precio, Ubicación, Promociones. - Ha escuchado de la academia de artes marciales Brazilian jiu jitsu & fight academy	

	SI, NO - Si su respuesta fue si especifique de qué forma: Redes sociales, Referencia de amigos, Conoce las instalaciones, Otro_____

Fuente: elaboración propia

3.3 Métodos

3.3.1 Método deductivo

El pensamiento deductivo es el método que permite pasar de principios generales a hechos específicos y particulares a través de un análisis minucioso. (Prieto, 2017).

Mediante este método fue posible conocer los antecedentes del marketing, conocer las estrategias que aplican las empresas en la actualidad y a más de esto identificar cuáles son las estrategias de marketing que garantizarían conseguir los objetivos planteados.

3.3.2 Método analítico

Mediante este método se analizó a la competencia, principalmente sus estrategias de marketing, empleando el método analítico de comparación, se pudo revisar las estrategias de diferentes empresas dedicadas al servicio y comparar cuales eran las que generaban resultados.

3.3.3 Método descriptivo

Mediante este método se realizó una rigurosa exposición ya sea narrativa, grafica o numérica, detallando un tema estudiado a profundidad, o de la realidad que se estudia (Abreu, 2014). A través de este método se describieron los resultados obtenidos y demás factores evaluados a través de la ficha de observación.

3.4 Técnicas e instrumentos

- Ficha de observación.

Este instrumento permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, mismos que fueron tomados como punto de partida en la elaboración de las estrategias de marketing con la finalidad de que vayan acorde a la realidad de la empresa.

Se lo aplicó de manera presencial en las instalaciones de la academia, antes de la aplicación del cuestionario.

- Encuesta.

Se realizó un cuestionario con la finalidad de estudiar el mercado y así conocer los gustos y preferencias de los estratos sociales a estudiar con la finalidad de poder direccionar las estrategias de marketing para buscar que estas tengan resultados positivos.

La encuesta se direcciono a dos estratos de la población reconocidos como la unidad tomara de decisiones.

1. Personas adultas que quieran que sus hijos practiquen una disciplina marcial ya sea para defenderse, para ejercitarse en edades desde los 5 hasta los 15 años.
2. Hombres y mujeres desde los 16 a los 65 años que pretendan aprender artes marciales o que tengan la necesidad de ejercitarse mientras aprenden algunas de las disciplinas ofertadas.

3.5 Población y muestra

En la investigación, para aplicar el instrumento del cuestionario, se tomó como población a las personas de la ciudad de Esmeraldas quienes suman un total de 126 673 (consejo Nacional Electoral, 2017). En edades de mayores de 18 años.

De esta población haciendo el cálculo de la muestra con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Se obtuvo que la muestra representativa de la población es de 384 personas a los que se les aplicara el cuestionario.

El tipo de muestra definido es el no probabilístico por conveniencia debido a no se tiene un marco muestral y se debe proceder a la elección al azar de los individuos.

Clientes actuales

Mediante el muestreo aleatorio simple, tomando como base una población finita de 350 clientes, mismos que son personas que hicieron uso en el último año de los servicios ofertados en Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy, se le aplico la fórmula para calcular la muestra con población finita, con un 95% de confianza y un 5% de error, se obtuvo que la muestra representativa es de 100 clientes.

$$=\frac{0.25*N*Z_{\frac{\alpha}{2}}^{2}}{(N-1)e^{2}+0.25*Z_{\frac{\alpha}{2}}^{2}} = \frac{0.25*350*1.96^{2}}{(350-1)0.05^{2}+0.25*1.96^{2}} = \frac{336.14}{3.35} =100.29 \approx 100$$

3.6 Análisis de datos

La información obtenida se procesó a través de formularios Google y Excel, ejecutando una estadística descriptiva.

4. RESULTADOS

En el presente apartado se describen los resultados obtenidos por los instrumentos aplicados en la investigación, donde se utilizó la ficha de observación y los resultados de las encuestas.

Ficha de observación

La empresa Brazilian Jiu Jitsu & Fight academy posee una ubicación de fácil acceso para sus clientes, se encuentra ubicada en las Palmas en la calle Luis Tello entre las calles Checa y R. Valdez, el lugar la actualidad es poco concurrida. El espacio físico de la empresa es medianamente adecuado debido a que no es tan amplio, sin embargo, posee área de estacionamiento, lugar de espera, baños para hombres y mujeres recalcando que ninguno de estos posee duchas además la implementación es poca y si posee rotación publicitaria exterior, aunque muy poco llamativa.

Los entrenamientos son planificados en base al desempeño de cada persona, la empresa no entrega planes alimenticios para sus clientes o atletas y sus entrenamientos son netamente presenciales, es decir que no oferta entrenamientos en línea.

Como información adicional se tiene que la empresa cuenta con 2 instructores, si posee definidos uniformes para los instructores y para sus alumnos. El nivel de utilización de las redes sociales es medio debido a que no publica diariamente. La empresa posee fichas de registro llevadas de forma física y una base de datos digital manejada por el programa Excel. En cuanto a las promociones actuales que posee la empresa se encuentran descuentos por familiares, descuentos por dos disciplinas mensuales, promociones de reingreso de alumnos retirados.

La empresa no brinda el servicio de internet como red abierta, esto y la habilitación de las duchas que son considerados como valor agregado deberían empezar a convertirse en una prioridad teniendo en cuenta los objetivos de posicionamiento de la empresa.

Resultados encuesta a clientes actuales.

En base a la encuesta realizada a 100 clientes, el 85% otorgó la calificación más alta (5) en cuanto a la calidad de los servicios recibidos, a las disciplinas ofertadas, disponibilidad de horarios, atención recibida, calificación que era representada en un nivel del 1 al 5, teniendo en cuenta que 1 representaba la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

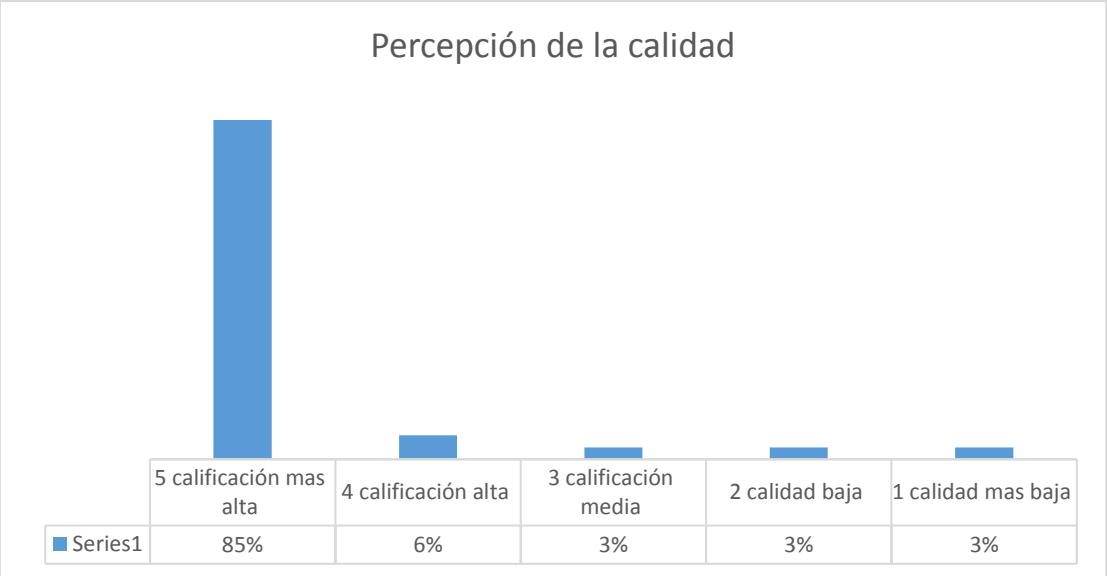


Figura 1. Percepción de calidad

Fuente: Encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

En la figura 2 en la que se hace referencia a la calificación de la infraestructura de la empresa, misma que se media en un nivel del 1 al 5 en el que 1 representaba la calificación más baja y 5 las más alta, el 49% otorgó la calificación 5, el 37% el nivel 4 y un 11% el nivel 3.

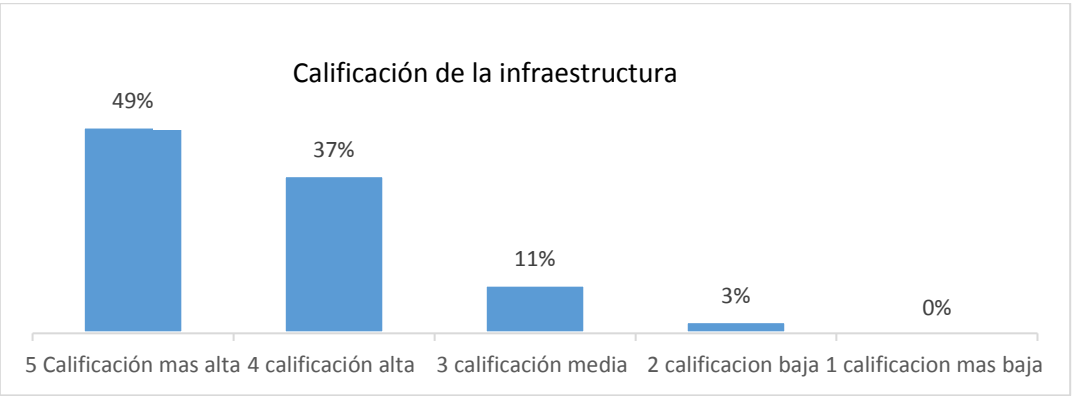


Figura 2. Infraestructura

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

El 97% de los 100 clientes encuestados consideran que la empresa si posee una buena ubicación de sus instalaciones, el 3% considera que no posee una buena ubicación y hace una observación que debería situarse en alguna calle principal.

Tabla 2.
Ubicación de la empresa

	Encuestados	Porcentajes
SI	97	97%
NO	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

La figura 3 que hace referencia al tamaño de las instalaciones según la perspectiva de los clientes, se obtuvo que de los 100 encuestados el 80% cree que las instalaciones son normales, el 17% considera que son pequeñas y un 3% que son grandes.

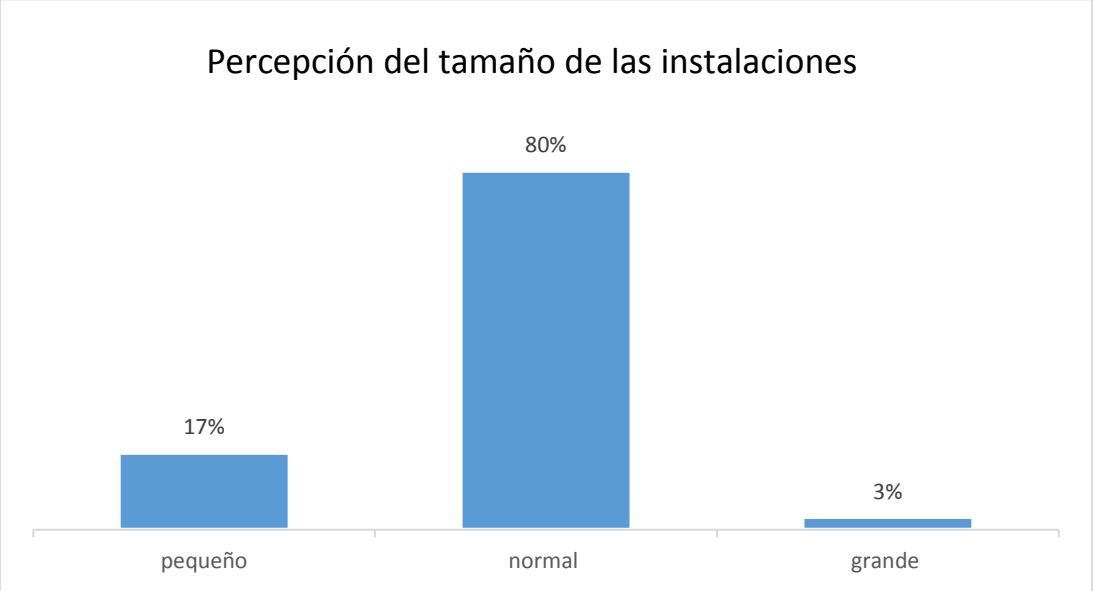


Figura 3. Tamaño de instalaciones

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE

De los 100 encuestados, el 77% considera que los precios cobrados por los servicios ofertados en Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy son normales, un 17% los considera bajos y un 6% altos.

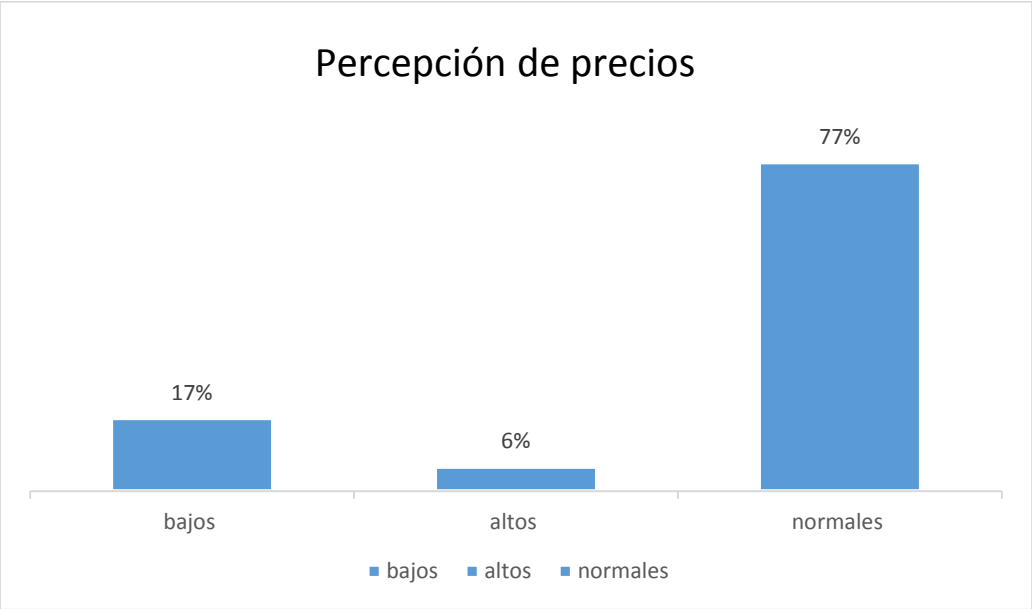


Figura 4. Precios

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

La tabla 3 muestra que de los 100 encuestados, el 91% de los clientes actuales considera que los colores corporativos de la empresa Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy SI son los apropiados, mientras que el otro 9% considera que los colores que la empresa maneja NO son los apropiados.

Tabla 3.
Colores corporativos de la empresa

	Encuestados	Porcentajes
SI	91	91%
NO	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

La figura 5 representa que de la totalidad de los 100 encuestados, el 63% indico que conoce a la empresa y los servicios que oferta por medio de referencia de amigos, un 17% por medio de la rotulación publicitaria exterior y un 14% por medio de redes sociales.

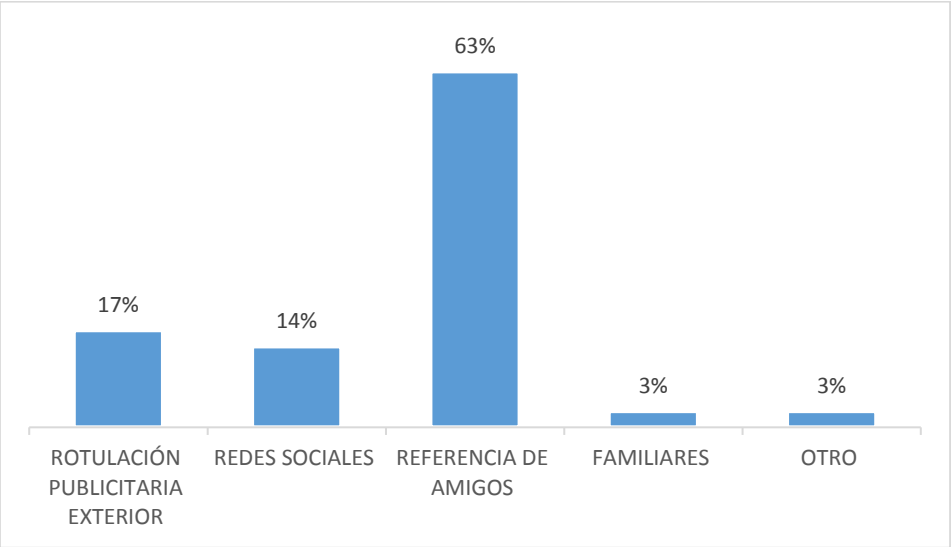


Figura 5. Publicidad

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

En la figura 6 se muestra que del 100% de los encuestados, el 83% prefiere recibir anuncios publicitarios por parte de la empresa Brazilian Jiu Jitsu & Fight academy por medio de redes sociales, un 14 % por televisión y un 3% por medio de radio.

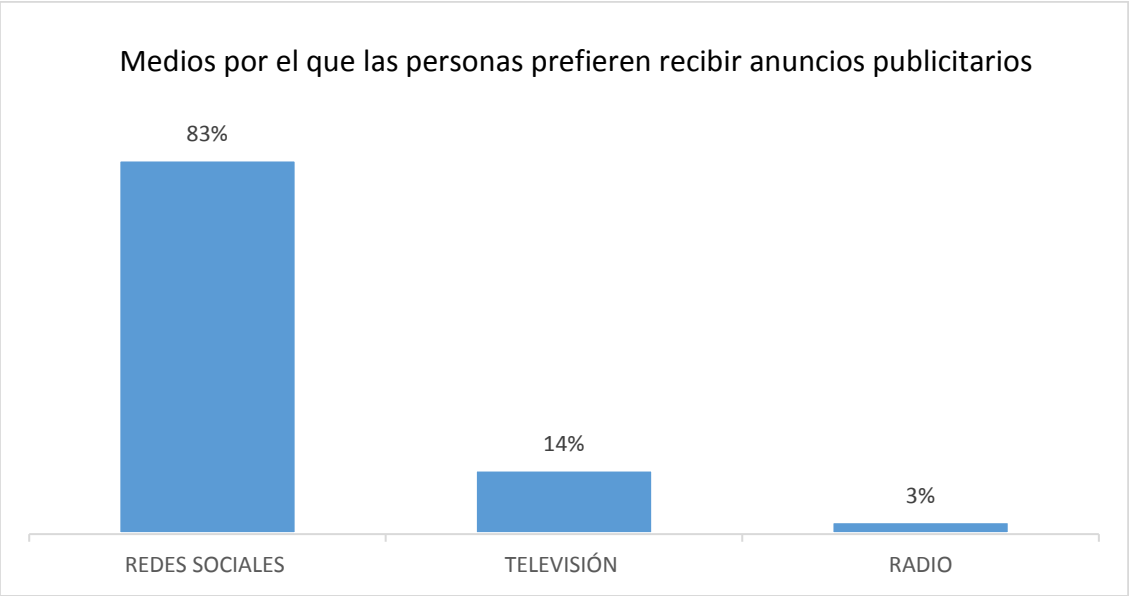


Figura 6. Publicidad

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

La tabla 4 representa, que de todos los 100 encuestados el 100% SI se encuentra interesado en los planes promocionales que la empresa Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy le pueda ofrecer.

Tabla 4.
Interés de las personas en los planes promocionales de la empresa

	Encuestados	Porcentajes
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

La figura 7 muestra que, de los 100 clientes actuales encuestados, el 86% considera que el trato recibido por parte de los instructores es muy bueno, un 9% considera que el trato es bueno, un 3 % que es regular y un 3% que es malo el trato recibido.

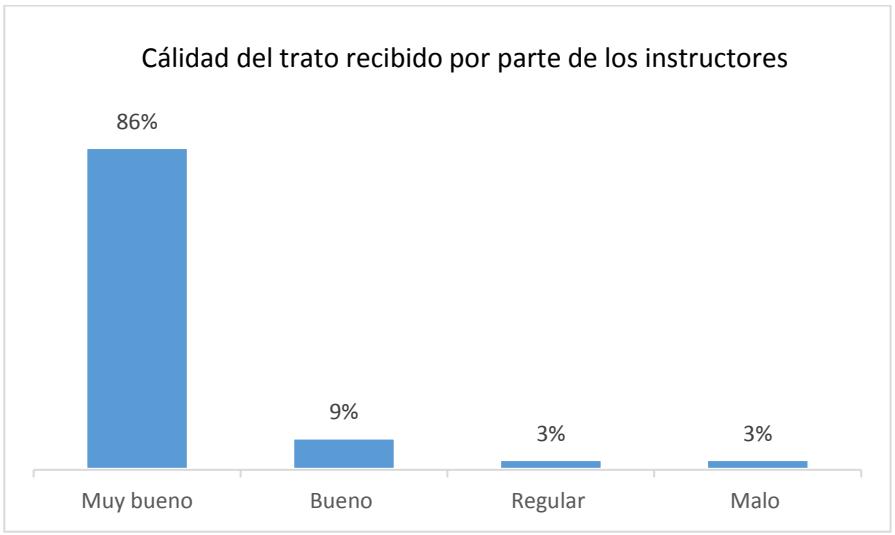


Figura 7. Trato al cliente

Fuente: encuesta realizada a través de formularios GOOGLE.

En base a las encuestas aplicadas a una muestra de 384 personas, mismas que son denominadas clientes potenciales, se obtuvieron los siguientes resultados:
En la tabla 5 se representa que del 100% de los encuestados es decir los 384 clientes potenciales, el 59% son de género masculino y el 41% femenino. Estos resultados denotan que las personas que más se interesan en aprender artes marciales son hombres.

Tabla 5
Genero de los encuestados

Genero	Encuestados	Porcentajes
Masculino	159	42%
Femenino	225	58%
TOTAL	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

De la totalidad de los encuestados, el 46% manifestó que se encuentra dentro del rango de entre 15 a 25 años de edad, un 32% en edades entre 25 a 35 años y un 19% entre 35 a 45 años, esto indica que el cliente potencial se encuentra principalmente en edades de entre 15 a 35 años de edad.

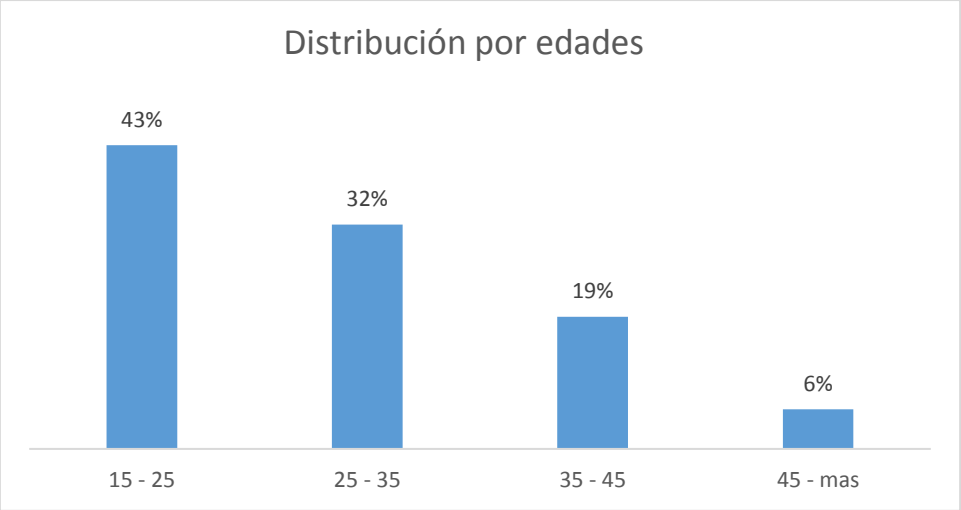


Figura 8. Distribución por edades.

Fuente: Encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE

En la tabla 6 se hace la representación que de los 384 encuestados el 92% SI se siente en la capacidad de practicar alguna actividad física o algún arte marcial, esto nos indica que las personas si sienten interés y están en condiciones físicas de llevar adelante un plan de entrenamientos.

Tabla 6.
Sentirse en condiciones de practicar algún deporte o arte marcial

	Encuestados	Porcentajes
SI	355	92%
NO	29	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

El 100% de los encuestados manifestó que, en el caso de tener hijos, SI les gustaría que sus hijos aprendan algún arte marcial.

Tabla 7.
Personas que les gustaría que sus hijos aprendan artes marciales

	Encuestados	Porcentajes
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

La figura 9 hace la representación de los valores monetarios que las personas estarían dispuestas a cancelar por el servicio, el 81% de los encuestados están dispuestos a pagar de entre 25 a 35 dólares y un 15% de 35 a 45 dólares, esto nos indica que el nivel de ingresos de las personas y por ende adquisitivo es medianamente normal.

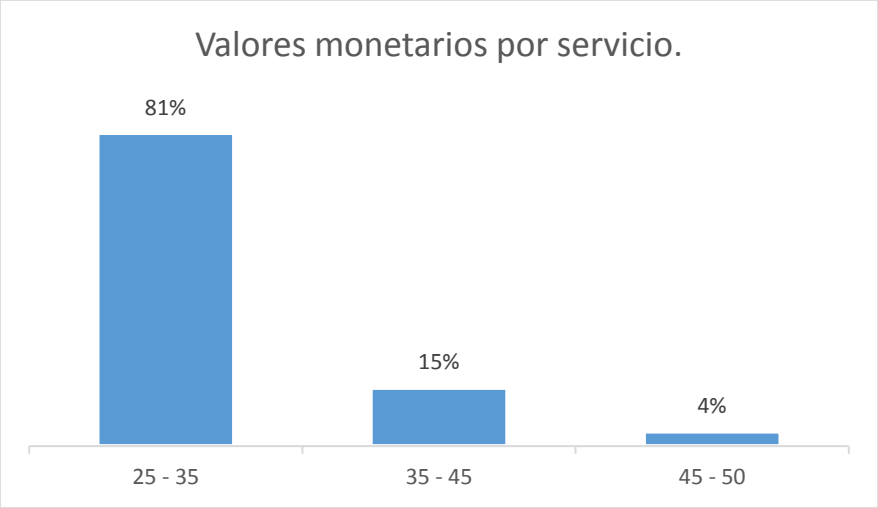


Figura 9. Valores que las personas están dispuestos a pagar por el servicio.

Fuente: Encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

El 47% de los encuestados indicó que consideran que el sector más propicio para que la empresa tenga sus instalaciones es en Las Palmas, por otra parte, el 42% considera las instalaciones deberían estar ubicadas en el centro de la ciudad. Siendo estas las principales plazas a tener en cuenta debido a que es donde existe mayor facilidad para la movilidad.

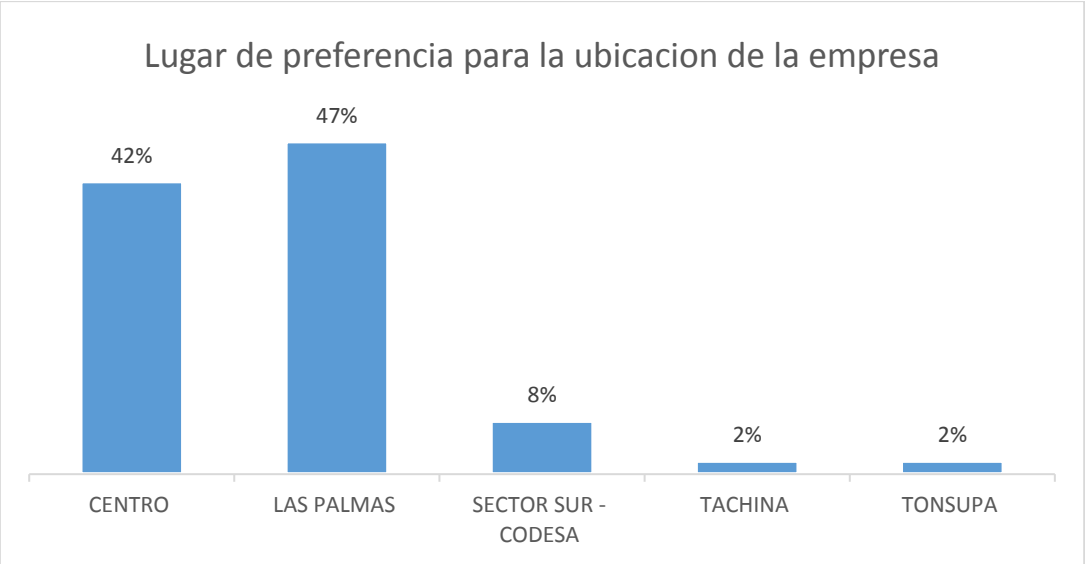


Figura 10. Sector de preferencia para la ubicación de las instalaciones.

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

El 34% de los encuestados considera que entre los aspectos más importantes al momento de elegir un lugar de entrenamientos son los servicio ofertados, entiéndase en estos la calidad de los mismos y la variedad, por otra parte, el 30% de los encuestados busca la comodidad que las instalaciones le puedan brindar y un 19% califica a la ubicación como aspecto importante, es decir que tenga fácil acceso.

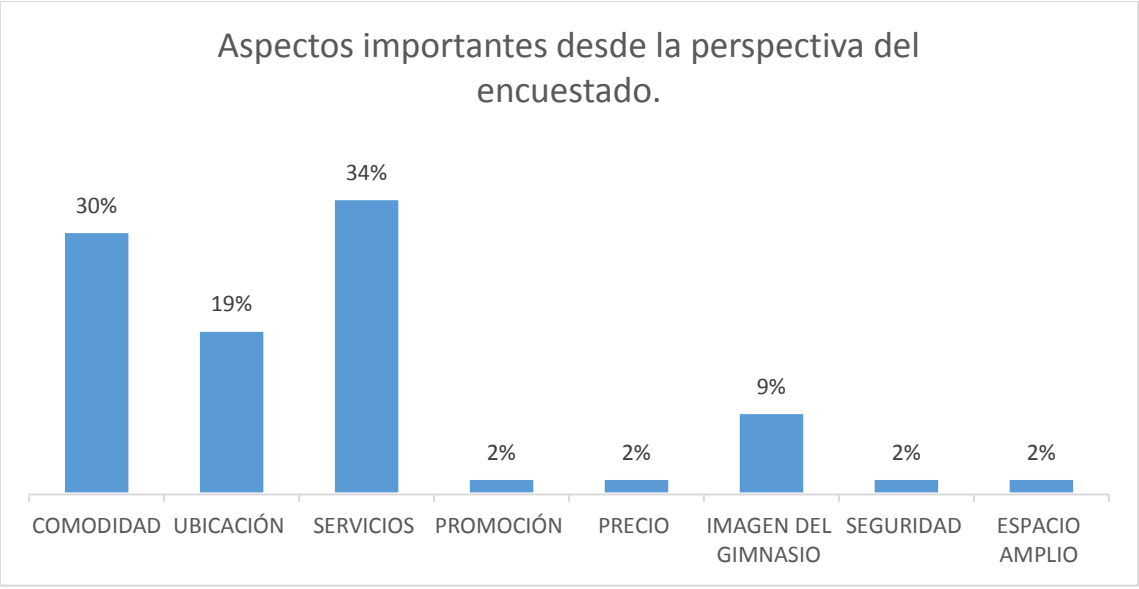


Figura 11. Aspectos importantes de la empresa bajo la perspectiva del consumidor.

Fuente: Encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

La tabla 8 hace la representación del nivel en que la empresa es conocida en el mercado local, del 100% de los encuestados el 66% NO conoce de la empresa ni de sus servicios que oferta, por otra parte, un 34% si sabe de la existencia de la empresa.

Tabla 8

Nivel de conocimiento de la empresa entre los encuestados

	Encuestados	Porcentajes
SI	130	34%
NO	254	66%
TOTAL	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

De los encuestados que en la figura anterior mencionaron que, si conocen la empresa, el 38% lo hizo por medio de referencias de amigos, es decir boca a boca, un 36% conoce las instalaciones y un 26% lo ha hecho por medio de redes sociales. Esto indica que la empresa debe hacer mejor uso de las redes sociales.

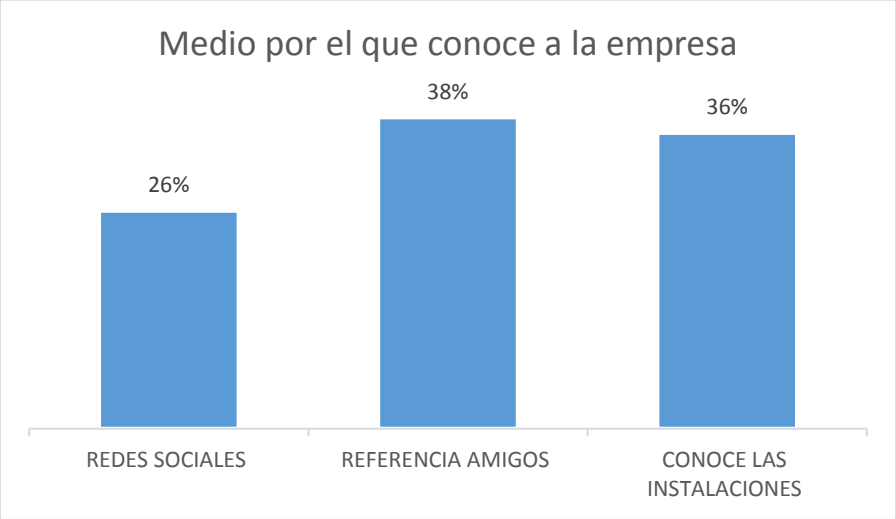


Figura 12. Medio por el que conoce a la empresa

Fuente: encuesta aplicada a través de formularios GOOGLE.

5. DISCUSIÓN

En función al objetivo general de la investigación, el mismo que busca diseñar estrategias de marketing que potencien el crecimiento de la empresa y captación de clientes, fue preciso estudiar dos grupos con la finalidad de tener resultados confiables; a la ciudadanía esmeraldeña en general para conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales y por su parte a los clientes internos para conocer su grado de satisfacción. Es preciso recordar que la variable de la investigación es estrategias de marketing y sus dimensiones están basadas principalmente en las 4 p del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción.

Las estrategias de marketing que ayuden a la captación de clientes y con ello el posicionamiento de la empresa son aquellas que buscan la satisfacción del cliente en los cuatro elementos principales del marketing mix, es decir un producto de calidad con un precio acorde a la capacidad adquisitiva local con una plaza de fácil accesibilidad y todo esto complementado con los canales de promoción.

Una vez ordenados y analizados los resultados obtenidos en base a las dimensiones de la investigación, las encuestas aplicadas a los clientes actuales y potenciales y después de hacer una relación de estos con las teorías antes estudiadas se pudo fundamentar lo siguiente:
En la investigación realizada por Ludeña y Salazar (2016), se destaca la importancia de los colores corporativos de las empresas en el posicionamiento en el mercado, indicando que los colores deben ser definidos y deben ir acorde a la actividad realizada. Además, otro de los factores a tener en cuenta en el posicionamiento de la empresa era el poco conocimiento de la existencia de la empresa entre los clientes potenciales.

Mediante la encuesta realizada a los clientes actuales de Brazilian jiu jitsu & Fight academy se pudo conocer que al 91% de los encuestados si consideran que los colores corporativos de la empresa son los adecuados por lo que este no estaría considerado como un problema actual en el posicionamiento de la empresa. Por otro lado, el 66% de los clientes potenciales encuestados no conocen la existencia de la empresa y este si es un factor de suma importancia debido a que la empresa debe preocuparse más en la publicidad de medios masivos.

Proaño Arthur (2020), quien realizó una investigación para analizar las estrategias de marketing del complejo recreacional el Shaddai del cantón San Lorenzo del Pailón concluye que las estrategias de marketing del lugar giran en torno a los descuentos por el precio de ingreso, a mantenimiento y limpieza de las instalaciones y las promociones a través de las redes sociales para la atracción de los clientes.

De los clientes actuales encuestados, el 49% considera que las instalaciones están en buenas condiciones y el 80% considera que el tamaño de las instalaciones es normal, sin embargo, en lo que refiere a la promoción y publicidad, el 83% prefiere recibir los anuncios por redes sociales. Solorzano Yomira (2019), en su investigación enfocada en la evaluación de las estrategias de marketing de la microempresa Choco Fruit en base a sus resultados concluyó que las estrategias de crecimiento intensivo y estrategias competitivas son eficaces por el uso de las redes sociales debido a su bajo costo y a su alto nivel de alcance.

Las 4p del marketing indican que una de las principales estrategias de captación de clientes es la plaza, misma que debe ser de fácil acceso, de ubicación estratégica y apta para cubrir con las necesidades de los consumidores. Los clientes actuales consideran que la empresa si posee una buena ubicación y un alto porcentaje de los clientes potenciales encuestados consideran que la ubicación óptima para la empresa es el sector de las palmas, sector donde la empresa posee sus instalaciones.

Muñoz Xavier (2019), en su investigación recomienda la creación de un departamento de marketing y capacitación en estrategias de marketing. La Promoción abarca una serie de actividades cuya finalidad es la persuadir, informar y generar interés de los servicios de la empresa en los individuos. (Thompson, 2005). La promoción que maneja la empresa es básica, el interés de los clientes por las promociones es alto y esa puede ser catalogada como una de las debilidades de la empresa, puesto que no está haciendo un uso adecuado de los canales de comunicación, esto se puede evidenciar con las encuestas debido a que de los clientes actuales un gran porcentaje conoció a la empresa mediante referencia de amigos y no por medio de publicidad ya sea en redes sociales o publicidad exterior; esto puede ser catalogado de dos maneras: positivo en base a que las personas solo recomiendan lo que les gusta o les parece bueno y negativo debido a que denota un bajo nivel de promoción y publicidad por medio de redes sociales y demás medios comunicativos teniendo en cuenta que el 83% de los encuestados prefiere recibir publicidad mediante redes sociales.

La empresa tiene que tomar en cuenta que las personas a las que más les atrae las artes marciales son del género masculino, en edades de entre 15 a 25 años. Por otra parte, a todos los encuestados les interesa que sus hijos aprendan artes marciales y los valores que están dispuestos a pagar por los servicios de entrenamientos. Esto, en relación con las estrategias de marketing, indica que la empresa además de enfocarse en captar clientes del género

masculino también debe enfocar gran parte de sus esfuerzos de marketing en los padres de familia, este es uno de los principales mercados a los que la empresa debe dirigirse.

El valor que las personas están dispuestos a pagar por el servicio de entrenamientos es de 25 a 35 dólares, esto es importante para la empresa porque permite conocer los valores que las personas están dispuestas a destinar a la contratación del servicio, ya sea para ellos o para sus hijos, en base a estos valores la empresa debe considerar sus planes de captación de clientes y sus planes promocionales.

Para futuros planes de expansión y posicionamiento, la empresa debe considerar mantener sus colores corporativos puesto que los clientes actuales consideran que los colores corporativos que maneja la empresa si son los adecuados y debe tomar en cuenta que entre los aspectos más importantes que los clientes potenciales consideran a la hora de elegir un centro de entrenamientos ya sea para ellos o sus hijos es que buscan la calidad del servicio y la comodidad que las instalaciones de la empresa les pueden ofrecer, es decir, área de espera, área de entrenamientos, baños, parqueaderos y demás factores necesarios para la comodidad de las personas.

Futuras investigaciones pueden estar direccionadas en la incidencia que tienen las estrategias de marketing por medio de redes sociales en la captación de clientes y posicionamiento de las empresas.

La presente investigación será de gran aporte a futuras investigaciones que busquen conocer el mercado esmeraldeño para poder crear estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento y a la captación de clientes.

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ENFOCADO EN LA CAPTACION DE CLIENTES Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

INTRODUCCION

En base a los resultados obtenidos en el levantamiento de información de la presente investigación se pudo conocer que la empresa Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy tiene algunos puntos de mejora dentro del ámbito administrativo y principalmente en el área de marketing.

En función a las deficiencias de la empresa y al deseo de sus dueños se presenta el presente plan de marketing tiene como objetivo la captación de clientes empleando las 4p del marketing mix conocidas como precio, plaza, promoción y producto las mismas que suponen el pilar fundamental de las estrategias actuales debido a su amplia versatilidad, adaptación a los requerimientos empresariales.

Herramientas de marketing

Las herramientas de la presente propuesta están basadas principalmente en el marketing mix, en su relación para le generación de promociones integrales que generen un alto interés entre el mercado objetivo, además, se utilizaran redes sociales como principal medio de comunicación masiva y como apalancador hacia los nichos seleccionados.

Descripción del negocio.

Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy es una empresa que se dedica a ofertar el servicio de entrenamientos de artes marciales, de preparación física y defensa personal en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador.

Historia

Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy es una empresa con menos de 2 años de operación en el mercado es el resultado de la evolución de un pequeño equipo de jiu jitsu brasileño llamado “Emerge BJJ” el cual nació a finales del año 2018 mediante la unión de diversas personas que querían aprender la disciplina y también llevar una vida saludable.

En sus inicios las instalaciones en las que funcionaba era un pequeño garage, con el pasar del tiempo la popularidad de la disciplina fue creciendo y surgió la necesidad de que se establezca en un local propio obligando así a dar el siguiente paso.

Las instalaciones de Brazilian Jiu Jitsu Academy están situadas en las palmas, en la calle Luis Tello entre las calles Checa y Ramon Valdez.

Misión

Brindar el mejor servicio de entrenamientos de jiu jitsu y preparación física con personal calificado en la ciudad Esmeraldas.

Visión

Ser una academia reconocida y posicionada por su calidad de servicio, con instalaciones confortables, manteniendo los valores éticos y disciplinarios que ayuden al crecimiento integral de las personas de la ciudad de Esmeraldas.

Políticas

- Hacer uso de equipación deportiva limpia y adecuada para los entrenamientos.
- Mantener la puntualidad, respeto y disciplina dentro de los horarios de entrenamientos y de las instalaciones.
- Mantener la higiene personal y todos los protocolos de bioseguridad.
- Mantener las instalaciones limpias y todos los implementos limpios y ordenados.

Valores corporativos

La empresa se caracteriza por los altos valores de quienes forman parte de la empresa, siendo así los pilares fundamentales de su estructura los siguientes:

Puntualidad

Los instructores principalmente deben ser los primeros en empezar sus clases en los horarios establecidos para cada entrenamiento o actividad programada con la finalidad de evitar choques de horarios y optimizar las instalaciones.

Respeto

Debe versar el respeto en todas las áreas y niveles, de instructor a instructor, de instructores a los clientes y viceversa.

Respete su trabajo, respete a los clientes.

Calidad

Los servicios ofrecidos en todos los niveles deben ser de calidad, desde la programación de las clases hasta la aplicación de las mismas.

Disciplina

Mantener la disciplina en la preparación y desarrollo del trabajo efectuado.

Pasión

Quienes formen parte estructural de la empresa deben amar lo que hacen, deben querer hacer su trabajo para que este sea garantizado y de calidad.

Competitividad

La competencia genera un crecimiento, nos obliga a salir de la zona de confort.

De aquí se desprende, por ende, la normativa que regirá su comportamiento durante el tiempo que colaboren con la empresa.

Organigrama



Figura 13. Organigrama empresarial

Fuente: Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy

ROL DE ACTIVIDADES POR CARGO

Administrador general:

- Elaborar el plan anual de la empresa.
- Coordinar las actividades planificadas.
- Asignar roles para las áreas
- Controla las actividades de la empresa.
- Actúa como representante legal.

- Velar por el correcto funcionamiento de todas las áreas
- Buscar soluciones efectivas a los problemas que se presenten
- Gestionar alianzas estratégicas, programas y demás actividades que ayuden al crecimiento de la empresa.

Financiero:

- Elaborar el estado de situación financiero de la empresa.
- Elaborar el presupuesto anual y asignación del recurso a cada departamento.
- Hacer el cobro de los valores que los clientes deben cancelar
- Llevar un control ordenado de los gastos de la academia
- Presentar los informes de crecimiento o disminución de ingresos
- Hacer uso correcto del dinero que ingrese a la academia.
- Efectuar pagos a terceros.

Marketing:

- Crear contenido publicitario interesante.
- Coordinar actividades para potenciar la imagen de la empresa.
- Desarrollar estrategias que promocionen el nombre y servicio de la empresa.
- Hacer una constante evaluación del mercado.

Instructores:

- Brindar un servicio de calidad
- Crear programas de entrenamientos adecuados para los clientes
- Establecer metas alcanzables
- Innovar en sus servicios para mantener el interés de los clientes.

Análisis situacional de la empresa

Figura 14. Logo de la empresa Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy

Fuente: Brazilian Jiu Jitsu & Fight Academy

El logotipo de la empresa está representado por un león, mismo que es insignia de fuerza, coraje, valor y respeto, los colores que predominan en el logo es el color amarillo que se asocia con energía, además se incluye los nombres de todas las disciplinas ofertadas.

En las instalaciones de la empresa los colores predominantes son el blanco que representa calma y pureza combinado con el gris.

La empresa posee páginas de en redes sociales como lo son Facebook e Instagram mediante la que mantiene un bajo nivel de publicaciones e interacción.



Figura 15. Página de Facebook de la empresa

Fuente: Facebook



Figura 16. Página de Instagram de la empresa

Fuente: Instagram

La empresa debe darles mayor importancia a las redes sociales debido a que en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes actuales solo el 14% conoció la empresa por medio de redes sociales; por otra parte, el 83% prefiere recibir anuncios publicitarios por medio de sus redes sociales.

Estrategias de marketing para la captación de clientes

Un plan de marketing es un documento que contiene una información planificada, basándose en un análisis y recopilación de información previo, el cual busca generalmente potenciar todas las actividades que tienen relación con la parte de comunicación, establecimientos de precios y las ventas de la empresa.

Los planes de marketing se hacen con diferentes enfoques, el presente plan de marketing posee dos enfoques que van de la mano, la captación de clientes que a su vez esto conlleva a el posicionamiento de la misma en el mercado.

Objetivo general.

Proponer estrategias de marketing integradas que permitan la captación de nuevos clientes y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Objetivos específicos.

- Identificar el nicho de mercado

- Estudiar el público objetivo

- Diseñar estrategias en función a las 4p del marketing mix

Para la captación de clientes se recomienda las siguientes estrategias de marketing:

- Proponer cursos de entrenamiento exclusivos para nichos de mercado poco explotados con las artes marciales en la ciudadanía.
  - Cursos vacacionales
  - Cursos de defensa personal para mujeres en contra de la violencia física domestica
  - Cursos de defensa personal para niños en contra de la erradicación del Bullying
  - Defensa personal para personas con capacidades especiales.
- Inversión de publicidad pagada por redes sociales.
  - Esta es una de las herramientas principales sobre las que se desempeñan los mercadólogos actuales debido a su bajo costo y gran alcance.
  - Esta se desarrolla creando un contenido digital llamativo, de interés para el público objetivo y publicándolo en las redes sociales de mayor magnitud (Facebook e Instagram)
- Asistir a eventos donde exista afluencia masiva de personas.
  - Aprovechar ferias de emprendimientos, ferias de exposiciones, eventos deportivos, ventos culturales para hacer presencia y promocionar a la ciudadanía los servicios ofertados.
- Promociones de descuentos
  - Plan familiar, en el que se le haga un descuento por compartir lazos de consanguinidad.
  - Plan multidisciplinario, descuento por el entrenamiento de dos disciplinas diferentes.
  - Fechas 2x1, aplicarla en temporadas de regreso a clases, este es el momento adecuado debido a que las personas poseen poco dinero para otras actividades que no sean útiles escolares.

- Clases gratuitas de muestra.
  - Clases de enganche máximo 2 mediante las que se impartan las disciplinas ofertadas a los clientes potenciales para que contraten el servicio.
- Ubicación estratégica de la plaza.
  - reubicar las instalaciones de la empresa en lugares donde exista una alta afluencia de personas, por ejemplo, zona céntrica.

Estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento de la empresa.

Las estrategias de posicionamiento dependen mayormente de factores internos de la empresa con los que se logra fidelizar al cliente.

Entre estas estrategias se recomienda:

- Mantener un servicio de calidad y un buen trato al cliente.
  - Las clases deben empezar en los horarios establecidos.
  - El trato de los instructores hacia las personas debe ser siempre amable y cortes.
  - Los entrenamientos deben estar planificados en ciclos de tiempo, semana, mes, trimestre, año.
  - Que las instalaciones se encuentren limpias y los implementos utilizados en óptimas condiciones.
- Desarrollar actividades de integración
  - Actividades programadas en la que las personas que entrenan en distintos horarios puedan conocerse y establecer algún vínculo entre ellos.
- Ofrecer valor agregado.
  - Crear espacios de espera acogedores, incluyendo servicios de internet, servicio de cafetería, duchas etc.

6. CONCLUSIONES

Los factores internos que influyen en la competitividad del servicio son la calidad de la atención al cliente y la calidad de instructores que la empresa posee debido a que en la práctica de artes marciales las personas siempre buscan a quienes les enseñen mejor, esto engloba a la calidad del servicio brindado, otros de los actores que afectan son el tamaño de las instalaciones debido a que se requieren instalaciones amplias y con una óptima ubicación, y por ultimo y no menos importante los precios. Los factores externos que influyen en la competitividad del servicio son las existencia o aparecimiento de nuevas empresas dedicadas a la misma actividad.

Las estrategias de marketing que permitirán la captación de clientes y por ende el posicionamiento de la empresa serán aquellas que incluyan promociones acordes a los deseos de los consumidores, además de que, se debe mantener estrategias de fidelización de clientes para que estos a su vez mediante el boca a boca atraigan nuevos clientes. Otra de las estrategias principales de hoy en día es el uso de las redes sociales.

La investigación permitió conocer que las estrategias de marketing que la empresa implementa no generan los resultados deseados debido a que son estrategias obsoletas que no despiertan el interés de las personas.

7. RECOMENDACIONES

- La empresa debe enfocar esfuerzos de marketing, promociones y demás estrategias en la captación de clientes padres de familia para que contraten el servicio de entrenamientos para sus hijos.

- Definir el público objetivo, estudiar los gustos y preferencias del público seleccionado y en base a ello desarrollar las estrategias de marketing para garantizar un impacto positivo.
- Hacer el uso principalmente de las redes sociales para la comunicación de los servicios y las promociones que la empresa oferta, de la misma forma que se recomiendo mantener una alta interacción con los clientes en las redes sociales.
- Buscar un espacio físico más amplio para garantizar la comodidad de los clientes, sin olvidar que la plaza debe ser de fácil acceso, con ubicación en la que exista alta afluencia de personas en un sector seguro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, J. (2014). *El método de la investigación*. Recuperado de

http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf

Acevedo, C. Cotes, J. Giraldo, M. Julio D. Martínez, D. Ortiz, M. Paramo, D.

Silva, H. (2016). Gerencia de Marketing. ECOE ediciones.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CNJCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=precio+marketing&ots=2u1Rv-2sm0&sig=bA1uaq7rmJXrbPp0i177BuTT474#v=onepage&q=precio%20marketing&f=false

Alvarado, A. (2008). *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento caso: colegio de estudio (Trabajo de grado).* Pontificia universidad católica del Perú. Handle. http://hdl.handle.net/20.500.12404/4754

Asociación Americana de Marketing.

https://www.ama.org/ama-academic-journals/

Armstrong, G. Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. (decimoprimera edición)

Pearson educación. México.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ballesteros, N. (2019). Análisis de las estrategias de marketing en el Apart Hotel Esmeraldas

(trabajo de grado). Recuperado de

https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2044/1/BALLESTEROS%20MORALES%20%20NINFA%20ROC%C3%8DO%20.pdf

Equipo Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial Vértice

España. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jDEIqAiqsNEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+promocional&ots=7_PwBJoRRD&sig=QXIC1mwTxvy0r4rVcrl7pcMvgq4#v=onepage&q=marketing%20promocional&f=false

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia

De la P del producto. Bibliotecas anuales de investigación.

file:///C:/Users/MI%20PC/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf

Fernández, P. Pértegas, D. (2002). Investigación cualitativa y cuantitativa.

https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Kotler, P. Armstrong, G. (2001). *Marketing.* (Octava edición). Pearson educación.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J0zqsnlGXqEC&oi=fnd&pg=PR10&dq=estrategias+de+marketing+kotler&ots=yzf25z4wDu&sig=jutW55ER1gKdiaTk9NBuMb9P7Sc#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20kotler&f=false

Kotler, P. Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing. (sexta edición). Pearson

Educacion. Mexico.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=estrategias+de+marketing+kotler&ots=IfGn39J7Ts&sig=ZUCFkhCTDWYg1PyUfpxwBSdNDz8#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20kotler&f=false

Lloreda, E. (2000). *Marketing Promocional*. Esic Editorial. Madrid

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UarYGeu4zNoC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+promocional&ots=lcr1ixRxgJ&sig=WRaKco4wlpShSatwAzKr_q1XGPQ#v=onepage&q=marketing%20promocional&f=false

Ludeña, K. Salazar, K. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posiciona-

miento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en

Trujillo en el año 2016. (tesis de pregrado). file:///C:/Users/MI%20PC/Documents/TITULACIONN1/Lude%C3%B1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf

Munuera, J. Rodriguez, A. estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de

Dirección. (2012). Esic editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=estrategias+de+marketing++&ots=fTdrRbvOsX&sig=1dO6oUgCjeuggszzAsR5PNivsqk#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false

Muñoz, X. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para la empresa pesquera*

Velastemar S.A. (tesis de pregrado)

https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1926/1/MU%c3%91OZ%20LEMOS%20JAVIER%20IVES.pdf

Orosco, L. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado

Producto (lavavajilla tips) de la compañía Calvbaq. (Tesis de pregrado). http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf

Pita, M. (2019). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa "Pitaprint", cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. (tesis pregrado). Universidad estatal Península de Santa Elena. La libertad – Ecuador. https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5173/1/UPSE-TAE-2019-0123.pdf

Porter, M. (2008). ¿Qué es la estrategia? Articulo científico. Harvard business review.

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos inductivo y deductivo para aumentar la eficiencia Del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf

Rodríguez, A.; Ammetller, G.; López, O.; Maraver, G.; Martínez, M.; Jiménez, A.; Codina, J. & Martínez, F. (2006). Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC.https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XMhruAii5X0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=estrategias+de+marketing+&ots=Sc9cqQeNFM&sig=bPOncjjoNQtoCo1MV6Jhor_IXMo#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false

Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y Mixtas. McGraw Hill. México

Thopson, I. la mezcla de mercadotecnia. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54320518/Mix_Marketing_NO_es_libro.pdf?1504383212=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf&Expires=1611378213&Signature=cKMarVM9LP~5TuUttxHqcQT0EnKrJxeN4cpvASB29wW~jCkIwD6MrIdpXDMpoR7bOY9GneujSIjZ4N1EPj3aDYor6BipEYEggp9MpKEIWMQQW-rs-hPl~lg4eto7JKBKO8Nfpiy3d3YpyE7bS4Zplpj7endtCfkw9Fgra-ri84-o-29AXBZ4udtllxosHCGJPCyB74ifdTL6mK-TeINJkGKKHMPq6rjvxYrD0spbWzSp59H76PDdGtAxxpJfPq6m2P73-wZlDydLt5oXlyaGtTPjjdPIzV9yuPVFLS3iu3sXUOUwPNVcM0yyVW~TCPFZLD1qOh~YNf2kuj6e2xO5CA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Tufiño, E. (2019). *Estrategias de marketing para los bares situados en los malecones de*

Tonsupa y Atacames, provincia de Esmeraldas. (Tesis de pregrado). https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1928/1/TUFI%c3%91O%20NAVARRETE%20%20EDISON%20JECKSON.pdf

Zambrano, K. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero del Cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas*. (tesis de pregrado). https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1756/1/ZAMBRANO%20ARTEAGA%20KATIUSKA%20JOHANA%20.pdf

Zeithalm. Valerie, A. Bitner. Mary, J. (2001). *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa.* Mc gran Hill.

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA BRAZILIAN JIU JITSU & FIGHT ACADEMY EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

Encuesta dirigida a los clientes potenciales

1. SEXO
   MASCULINO ☐ FEMENINO ☐
2. EDAD
   15 – 25 AÑOS ☐ 25 – 35 ☐ 35 – 45 ☐ 45 – MAS ☐
3. Se siente en condiciones de practicar alguna actividad física o arte marcial

   SI ☐ NO ☐

4. Le gustaría que, en el caso de tener hijos, aprendan artes marciales y defensa personal

   SI ☐ ☐NO

5. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar de manera mensual por un curso de defensa personal?
   $ 25 – 35 ☐ $ 35 – 45 ☐ $ 45,00 – 50,00 ☐

6. ¿Cuál considera que sería una buena ubicación para una academia de artes marciales?

   Centro ☐ las palmas ☐ sector sur - Codesa ☐ Tachina ☐

   Otro_____

7. ¿Qué aspectos considera que son los más importantes cuando elige un lugar de entrenamientos?

   Comodidad ☐ Imagen del gimnasio ☐

   Servicios ☐ Precio ☐

   Ubicación ☐ Promociones ☐

8. Ha escuchado de la academia de artes marciales Brazilian jiu jitsu & fight academy

   SI ☐ NO ☐

   Si su respuesta fue si especifique de qué forma

   Redes sociales ☐ Referencia de amigos ☐ Conoce las instalaciones ☐

   Otro_____

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA BRAZILIAN JIU JITSU & FIGHT ACADEMY

1. En un nivel del 1 al 5 califique la calidad de los servicios recibidos en cuanto a las disciplinas ofertadas, disponibilidad de horarios, atención recibida.

   (1 representa la calificación más baja y 5 la calificación más alta)

   1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

2. Del 1 al 5 califique la infraestructura según su criterio le parece

   (1 representa la calificación más baja y 5 la calificación más alta)

   1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

3. Considera que la empresa tiene una buena ubicación de sus instalaciones
   Si ☐ No ☐
   Si su respuesta fue No, especifique el sitio donde preferiría que se encuentre ubicada
   _____-

4. El espacio físico de la academia le parece
   pequeño ☐ normal ☐ grande ☐

5. ¿Los valores que paga por el servicio le parecen?

   bajos altos normales

6. Considera que los colores corporativos y la marca de la empresa son apropiados.
   Si no

7. Como conoció Brazilian jiu jitsu & fight academy

   Rotulación publicitaria exterior ☐ redes sociales ☐ referencia de amigos ☐
   Otro_____

8. Por medio de que medio le gusta recibir anuncios publicitarios por parte de la empresa Brazilian Jiu Jitsu & Fight academy?
   Redes sociales ☐ radio ☐ televisión ☐

   Otro_____

9. ¿Se siente interesado por los planes promocionales que Brazilian Jiu Jitsu & Fight academy le pueda ofertar?

   Si ☐ No ☐

10. El trato que recibe de parte de los instructores al realizar la actividad física le parece
    Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ MalO ☐

DATOS INFORMATIVOS															
NOMBRE DE LA EMPRESA	BRAZILIAN JIU JITSU & FIGHT ACADEMY														
OBERVADOR	MARCILLO MORERIA DILKER SAÚL														
ZONA															
RURAL	URBANO	URBANA													
LUGAR FECHA	LAS PALAMAS – CALLE LUIS TELLO, ENTRE LAS CALLES CHECA Y R. Valdez. (16 – 08 -2021)														
HORA	9:00 A.M.														
CONTENIDO															
UBICACIÓN			ESPACION FISICO DE LA EMPRESA AMPLIO Y ADECUADA		INFRAESTRUCTUTRA INTERNA Y EXTERNA			IMPLEMENTACION			ESTACIONAMIENTO		PUBLICIDAD INFORMATIVA EXTERNA		
EXCELENTE	BUENA	MUY BUENA	SI	NO	EXCELENTE	BUENA	MUY BUENA	SUFICIENTE	POCA	ESCASA	SI	NO	SI	NO	
SERVICIOS															
ENTRENAMIENTOS PLANIFICADOS		PLANES ALIMENTICIOS		ENTRENAMIENTO EN LINEA		LUGAR DE ESPERA		DUCHAS		SERVICIOS ADICIONALES					
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	INTERNET	VENTILACION				
INFORMACION ADICIONAL															
NUMERO DE INSTRUCTORES			UNIFORME DE LOS INSTRUCTORES		UNIFORME DE LOS ALUMNOS		UTILIZACION DE REDES SOCIALES			FICHAS DE REGISTRO		EXISTENCIA DE PROMOCIONES			
1 - 5	6-10	11-15	SI	NO	SI	NO	ALTO	MEDIO	BAJO	SI	NO	SI	NO		
FIRMA DEL OBERVADOR															
CONCLUSIONES															

NOVEDADES	

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	X		

VALIDEZ			
APLICABLE:		NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:	X	En todas las preguntas incluir, actividad física, arte marcial y defensa personal	

Validado por:	Yanina Bazurto Roa
C.I:	0930866736
Firma:	
Fecha:	06/07/2021

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		Como recomendación hacer una pregunta por cada arista de calidad. Atención, horarios, disciplinas
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		Incluir el nombre BJJ Academy
9	X		X			X	X		X		Incluir el nombre BJJ Academy
10	X		X			X	X		X		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	X		

VALIDEZ			
APLICABLE:	X	NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			

Validado por:	Yanina Bazurto Roa
C.I:	0930866736
Firma:	
Fecha:	06/07/2021

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		

ASPECTOS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir	X		

VALIDEZ			
APLICABLE:	X	NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:			

Validado por:	FREDDY BETANCOURT AGUILAR
C.I:	0801786245
Firma:	
Fecha:	2/07/2021