



**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Marketing Digital
y Comercio Electrónico**

**Plan de Marketing para el centro
deportivo HIIT45**

Trabajo fin de máster presentado por:

Giannina Mulky

Titulación:

Master en Marketing Digital y Comercio
Electrónico

Director/a:

Ángel Moreno

Quito

15 de Octubre de 2018

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	6
Introducción	7
Justificación	9
Objetivos generales	11
Objetivos Específicos	11
2. Analisis de la situación	12
1. Bibliografía	57

Nota: Al finalizar el trabajo, no olvide actualizar los números de las páginas del índice.

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

Contenido

Gráfica 1: Fuente: El Telégrafo, 2019.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 2: Fuente: Eltelégrafo.com.ec, 2019	19
Gráfica 3: Fuente: Ecuadorencifras, 2019	24
Gráfica 4: Elaboración Propia, 2018	28
Tabla 1: competidores, elaboración propia.....	29
Gráfica 5: Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales. (2019) Vilma Núñez.....	30
Mapa de posicionamiento de los competidores, Fuente: Es.semrush.com. (2019).....	31
Tabla de proveedores, elaboración propia.....	33
Gráfica 6: HIIT45, Elaboración propia.....	36
Gráfica 7:.....	38
Fuente. Facebook, 2018, Hiit45	39
Gráfica 8:	39
Fuente: Instagram, 2018.....	39
Gráfica 9: Fuente facebook, 2019.....	42

Gráfica 10 : Búsqueda en google, 2019.....	49
---	-----------

Resumen

El presente Proyecto es el diseño de un plan de de marketing enfocado en una campana de redes sociales para promover el centro Deportivo Hiit45, ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador. Hiit45 es un concepto nuevo de ejercicios funcionales en Quito, cuyo reto es establecer el concepto y la marca para su posicionamiento en el mercado.

La propuesta de diseño cotempla una campaña en las diferentes redes sociales que habilite la apertura al posicionamiento de los servicios ofertados en Hiit45, a fin de que las personas puedan comprender cual es el factor diferenciador de entrenar en hiit45 vs. otros gimnasios normales.

Se diseña una campana en SEM y SEO para poder establecer una mejor reputación en línea, cuando esto suceda las personas podran encontrarnos de manera mas efectiva, incrementando el número de inscritos en nuestros programas y mejorando nuestra reputación entre las mejores opciones de entrenamiento de Quito.

Palabras clave: gym, gimnasios en quito, hiit, bajar de peso, entrenamiento Deportivo

[Tipo de letra: Georgia 11 o Arial 12.]

Abstract

This project focuses on creating a marketing plan based on a social media campaign to promote Hiit45 Sports Center, located in Quito, Ecuador. Hiit45 is a new concept of functional exercises in Quito, and the challenge is to establish the concept and brand so that the market knows what is done.

The design establish a campaign in different social networks so we let the market know the services and products offered in Hiit45, so possible costumers can notice a differentiating factor of training in hiit45 compared to normal gymnasiums.

The goal to design a campaign SEM and SEO to get a better online status, the goal is to increase people that know about what is done so the number of costumers increase and enrolles in the programs. In addition, the goal is to stablish the program as one of the best exercise trainning options in Quito.

Keywords: gym, gym in Quito, sports training, lose weight, hiit

Introducción

La propuesta de valor del servicio es parte de una amplia estrategia a efecto de mitigar los efectos de los cambios socioeconómicos y conductuales a nivel mundial y local que repercuten en el incremento de las principales causas de morbilidad como trastornos de la salud mental, trastornos cardiovasculares, diabetes y otras enfermedades no transmisibles.

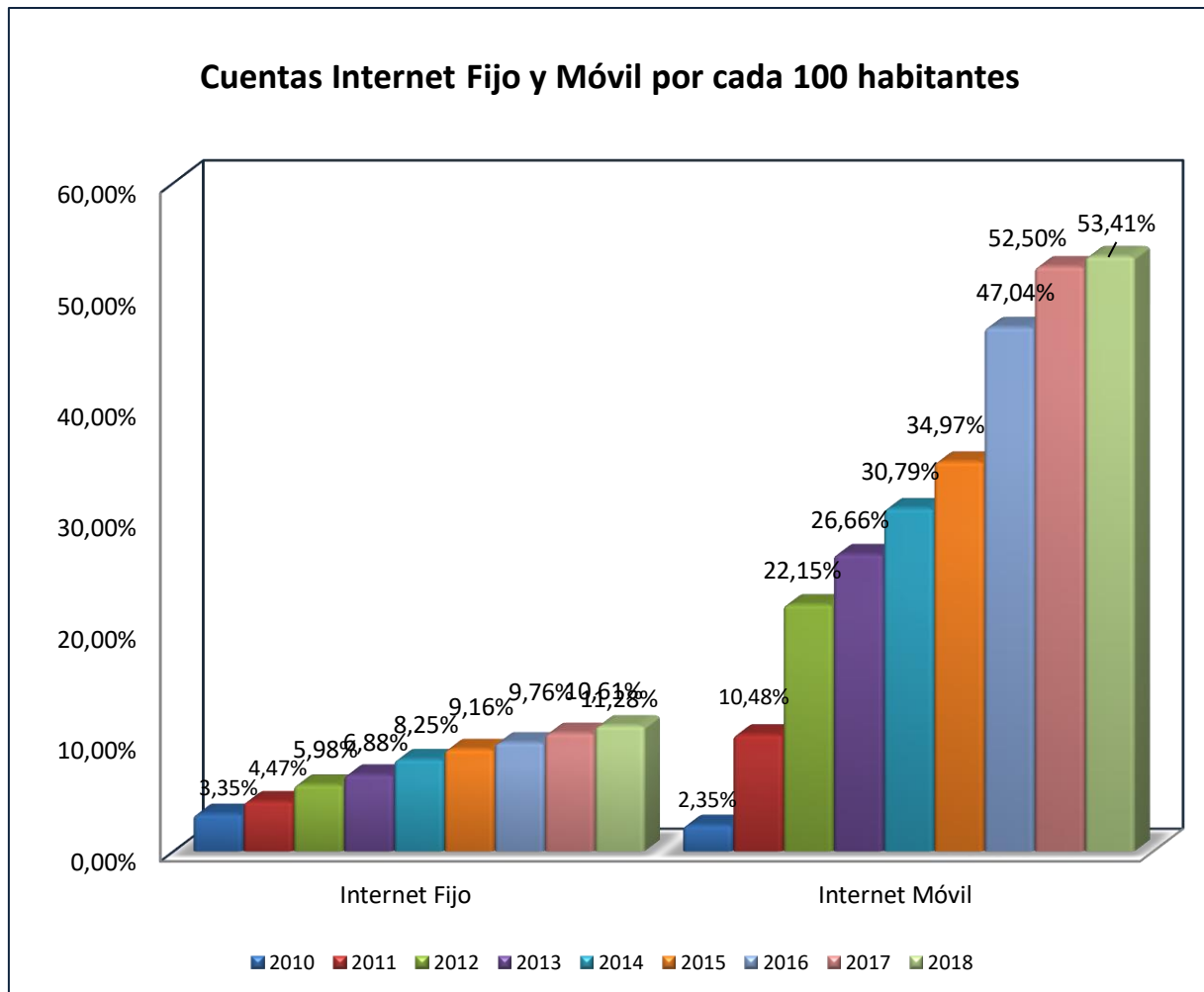
En el ámbito local el sistema socioeconómico y conductual actual está habilitado para generar mayores condiciones de riesgo como: a) deficientes hábitos alimenticios; b) falta de higiene en el consumo de alimentos; c) sedentarismo; d) sobrepeso; e) obesidad; y, f) consumo de tabaco y alcohol.

El servicio propuesto se configura dentro de un escenario en el cual la población objetivo está o puede estar consciente de alternativas de promoción y prevención mediante estilos de vida saludables. La recreación, actividad física y nutrición son factores determinantes en la condición de bienestar de una persona.

A la fecha de actualización del presente documento la población del mercado objetivo cuenta con alternativas de acceso a la información y comunicaciones. Tanto medios de difusión masiva como medios oficiales tienen un comportamiento más enfático en resaltar los problemas asociados al sedentarismo, la salud mental y la obesidad. Existen estrategias puntuales de prevención efectuadas a nivel nacional y local considerando: a) etiquetado de contenido semaforizado de componentes de azúcar, grasa y sal en alimentos procesados; b) proliferación e inversión en espacios públicos de recreación –parques, museos, centros deportivos—; c) aplicación de impuestos especiales a artículos de consumo nocivo como tabaco y alcohol; entre otros.

En lo relacionado a actividad física, el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con una dependencia cuya denominación es Dirección Metropolitana de Deporte y Recreación cuya misión está relacionada con el mantenimiento de espacios físicos deportivos y recreativos. Sin embargo, dicha instancia no tiene inferencia de regulación o control de instancias privadas por lo cual las iniciativas de emprendimiento tienen un enfoque regulado netamente por el mercado.

El servicio en la actualidad se propone en un ámbito en el cual existen plataformas sociales de divulgación y promoción nivel mundial cuyo acceso requiere disponibilidad de servicio de internet. El Gráfico 1 muestra el comportamiento de cuentas de internet fijo y móvil del periodo 2010 – 2018 en Ecuador:



Cuentas Internet Fijo y Móvil por cada 100 habitantes

Fuente:(SAI, 2019)

Conforme se puede visualizar en el Gráfico 1 existe una tendencia al incremento a servicios de acceso a internet tanto la demanda fija como móvil.

Con los antecedentes citados el objetivo del presente proyecto es el de promocionar los servicios de Hiit45 cuya misión es ayudar a las personas a desarrollar un estilo de vida

saludable. Es un centro integral de entrenamiento deportivo donde las personas encuentran, aparte de un tipo de entrenamiento efectivo, los servicios de asesoría en nutrición para llevar una vida mas sana. Se encuentra ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador.

Hiit45 oferta clases de 45 minutos donde se pretende quemar hasta 500 calorías, en conjunto con una guía nutricional que se oferta a las personas a efecto de incrementar su energía, bajar de peso, reducir los riesgos de enfermedades a causa de una mala alimentación o falta de ejercicio.

Se pretende que las personas encuentren asesoría y guía en el cumplimiento de sus objetivos. El centro deportivo no va solo dirigido a personas atléticas, pretende llegar a personas que sufren de obesidad y que no saben por donde comenzar una vida más saludable.

Justificación

La tendencia del mercado actual esta inmerso en la divulgación de una cultura más consciente de los beneficios de hábitos de vida saludables y de una mejor apariencia física. Sin embargo, las obligaciones derivadas de las condiciones socioeconómicas conllevan tiempo restringido para realizar actividades físicas que sean eficientes en un corto periodo de entrenamiento.

La propuesta del proyecto de promoción de Hiit45, realza el enfoque de centro deportivo de alta intensidad. Con su concepción en junio del 2018, los entrenamientos en hiit45 difieren del resto ya que esta diseñado para quemar hasta 500 calorías en tan solo 45 minutos. Dentro de la configuración que tiene hiit es el de que las personas con los entrenamientos y una guía nutricional puedan ver resultados efectivos en un periodo corto de tiempo.

Figura 1. Logotipo de HIIT45



Fuente: elaboración propia, 2018

Hiit45 nace con la idea de brindar un nuevo servicio para que las personas puedan ser una mejor version, que aparte de brindar clases genera buenos habitos en las personas para que vean cambios físicos de una manera saludable y sostenible.

Hiit45 cuenta con cuenta de facebook en donde le siguen 189 personas y en la cuenta de Instagram tiene 316 seguidores.

Hiit45 está ubicado en una zona central del Distrito Metropolitano de Quito, en el sector de la Carolina –donde existen varias oficinas administrativas—. En julio de 2018 Hiit45 contaba ya con 20 personas inscritas en los programas de entrenamiento grupales y 5 entrenamientos personales.

Tabla 1. Resumen anual HIIT45, 2018

RESUMEN ANUAL 2018				
MES	VENTAS	COSTOS	UTILIDAD	
JULIO	1200	1000	200	
AGOSTO	1500	1000	500	
SEPTIEMBRE	1500	1000	500	
OCTUBRE	1800	1000	800	

Fuente: Elaboración propia, 2018

En el mes de agosto de 2018 se implementó una campaña de verano, en donde se lanzaron promociones al público si se realizaba el pago de manera trimestral, así como las

inscripciones en parejas. Esta campana tuvo gran acogida ya que más del 50% pago los planes trimestrales, sin embargo, no tuvo la acogida de captación de mercado como estaba esperado.

Problema

Hiit45 es un concepto nuevo de ejercicios, diferenciado a un gimnasio común de maquinas o un lugar de clases de aeróbicos. Este concepto genera resistencia en la población a adoptar la configuración del servicio. Los precios tanto de inscripción como de mensualidad estan sobre la media de los centros deportivos del Distrito Metropolitano de Quito lo que repercute en que ls personas pertenecientes al mercado objetivo evaluen al momento de decidir entrenar en hiit. Las redes sociales tienen actividad, sin embargo, las personas no han mostrado el interés esperado. Para Hiit45 es una meta educar a las personas acerca del beneficio que tiene este tipo de entrenamiento y despues captar a sus clientes.

Existen dos redes sociales que son utilizadas al momento para promocionar a Hiit45: Facebook e Instagram. Al momento no existe una planificación de contenidos o estrategias que lleven a cumplir un objetivo.

Objetivos generales

Posicionar la marca de Hiit45 en el mercado de entrenamientos deportivos, como un lugar de entrenamiento deportivo integral, a través de la implementación de estrategias de marketing digital con el fin de incrementar las personas registradas en los programas de entrenamientos y causar difusión de nuestro factor diferenciador de otros lugares de entrenamiento.

Objetivos Específicos

Optimizar las redes sociales de Hiit45, manejando cada publicación en pro de una estrategia y una misión.

Re lanzamiento de Hiit45 para que las personas conozcan acerca de nuestros productos y servicios.

Desarrollar dentro del plan de marketing una campaña de SEO Y SEM para que mejore su reputación online.

Ser un centro de entrenamiento deportivo reconocido por su excelente servicio, calidad y resultados en las personas.

2. Analisis de la situación

En esta etapa se analiza el entorno de la empresa incidente en el mercado en el que se desenvuelve, a efecto de evaluar las ventajas y desventajas competitivas y comparativas que consideradas en el mercado en el sector de servicios de fitness.

2.1 Analisis Externo

Para realizar el análisis externo aplicare el modelo PESTEL:

Político:

De acuerdo a un estudio publicado por el Banco Mundial desde el 2014 Ecuador ha tratado de equilibrar y adecuar la economía a “[...] *un contexto internacional desafiante, caracterizado por los bajos precios del petróleo, la apreciación del dólar y el encarecimiento del financiamiento externo [...]*” El estudio indica adicionalmente que ante la ausencia de ahorros fiscales “[...] *el Gobierno inicio un proceso de racionalización de la inversión pública y el gasto corriente. También ha movilizado diferentes fuentes de financiamiento externo y aplicado medidas temporales para incrementar los ingresos públicos no petroleros [...]*” (Banco Mundial, 2019).

El escenario político presente es producto de la descomposición de un decenio de participación política unipartidista en la cual el denominado “Movimiento PAIS” tuvo el ejercicio por elección popular de los poderes ejecutivo y legislativo. La tendencia del movimiento que estuvo en el ejercicio del poder entre 2008 y 2018 era de izquierda y su enfoque primario era el de garantía de derechos mediante la inversión y el gasto público.

A partir del año 2015 Ecuador enfrenta un periodo de cambio político e institucional que coincide con el fallido modelo de priorización de la inversión pública. Según estadísticas en términos económicos el 61% de la población considera que la condición está peor que el año anterior y el 47% considera que el siguiente año estará aún peor (El Comercio, 2019).

En el caso específico de Quito el panorama político tiene un escenario en el cual la gestión municipal es desaprobada en un 66% debido a factores de incompetencia atribuidos a la máxima autoridad del cabildo. Respecto a los problemas de gestión asignados a la administración de la ciudad el 31% es asignado a gestión de desechos; 14% viabilidad; 13% transporte público (El Comercio, 2019).

Políticamente la ciudad de Quito se configura como la capital del país. En este aspecto la concentración de instituciones públicas y empresas privadas es la más alta del país. La intención política de la actual administración central es la optimización del gasto considerando la opción de reducir el número de funcionarios a nivel nacional (SENPLADES, 2019).

El 2019 es año electoral para designación de autoridades seccionales –provincias y ciudades—. En el plan de gestión señalado por el candidato más oponente como alcalde de la ciudad de Quito –con un 38,5% de intención del voto— (El Comercio, 2019), Gñral. Paco Moncayo, los problemas que afronta la ciudad percibidos por la población en el siguiente periodo son: a) delincuencia e inseguridad; b) gestión de desechos y contaminación; c) desempleo, economía y pobreza; d) accesibilidad y movilidad; y, e) acceso a la salud y educación (El Comercio, 2019). En el aspecto de salud el acceso se pretende tanto como estrategias de prevención como de curación.

En la anterior administración central la tendencia de empleo se enfocaba en personas vinculadas de manera directa al sector público con sueldos sobre USD 527,00 para

servidores no profesionales; y, sobre los USD 817,00 par servidores profesionales (Ministerio de Trabajo, 2019). A partir de que el actual presidente Lenin Moreno asumió la presidencia se suprimieron instancias de la administración central que no eran insispensables, y muchas personas fueron desvinculados de sus trabajos sin lugar a reposicionarse en otro lugar de trabajo. La empresa privada recorto mucho personal ya que el Ecuador ha entrado en un momento de recesión en el que varias empresas privadas se han visto obligadas a recortar su fuerza laboral hasta a la mitad, ya que sus ventas se han reducido considerablemente (SENPLADES, 2019).

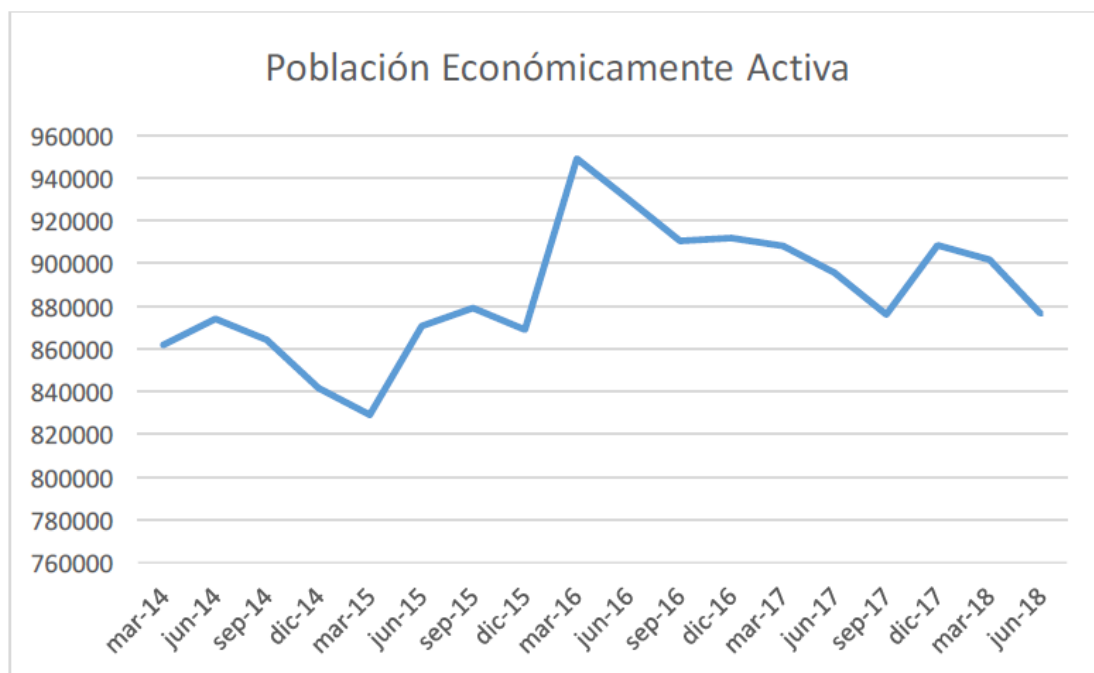
ECONÓMICO:

De acuerdo a datos del INEC a junio de 2014, la Población Económicamente Activa urbano rural de Quito fue de 887.811 trabajadores (875.439 sólo urbano), el 37% de la población total de la ciudad. Respecto a la población con ocupación plena, ésta llegó a la cifra de 603.553 personas (597.568 personas corresponden a lo urbano). Lo previamente señalado implica que Quito aporta con el 23,6% de las plazas de trabajo generadas a nivel nacional urbano. La sección económica que más empleo genera en Quito es el sector de los servicios (48,3%), comercio y la reparación de vehículos (22,1%), industrias manufactureras (12,3%), administración pública y seguridad (7,7%), construcción (7,5%); conjuntamente, estos sectores concentraron el 98% de la población ocupada.

Dentro del sector de servicios, los más destacados son: actividades de alojamiento y comida (7%), transporte y almacenamiento (6,6%), enseñanza (5,5%), actividades profesionales, científicas y técnicas (4,6%), actividades de servicio en hogares privados (4,5%) y actividades y servicios administrativos (4,5%).

En lo referente al desempleo y subempleo, la tasa de desempleo urbano de Quito ha sido inferior a la tasa nacional desde el año 2008 en adelante (INEC. 2019).

Para el año 2017, Quito tenía la tasa de subempleo más baja, pero la más alta en desempleo. Según datos de la ENEMDU con recopilación desde el año 2014 se tiene en el siguiente gráfico el comportamiento de la PEA en la ciudad de Quito:



Como se puede observar en el gráfico el punto más alto se halla a inicios del 2016 con aproximadamente 960.000 personas en el grupo. Para complementar el estudio se presenta el gráfico de comportamiento de empleo entre los años 2014 y 2018.



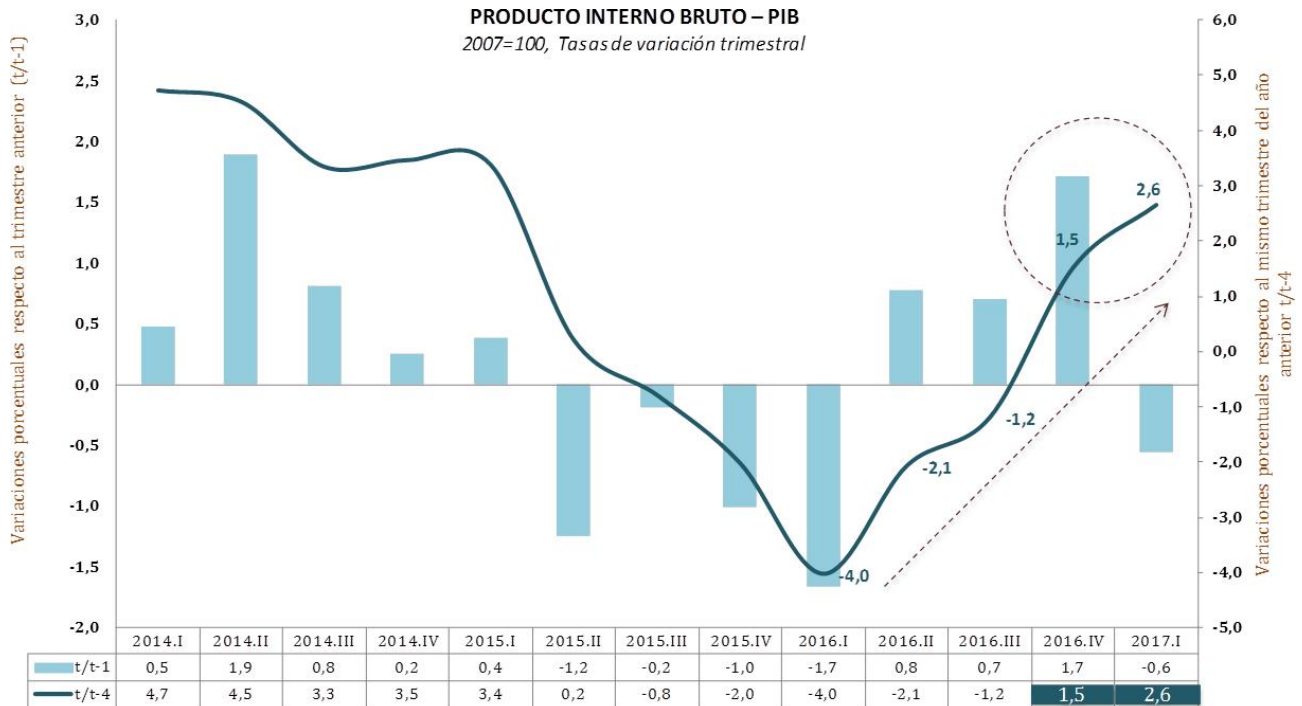
Conforme se puede observar en el gráfico se puede identificar un pico de personas con empleo al año 2016 y un decremento significativo en la condición de empleo a junio de 2018.

A efecto de conclusión del estudio económico se genera el gráfico de comportamiento de desempleo en la ciudad de Quito:



Conforme se puede observar en el gráfico a partir del 2014 la tendencia al desempleo es al incremento. Se observa un pico alto en el último periodo de análisis al mes de junio de 2018.

Los datos presentados se complementan con el análisis del PIB conforme se puede ver en el Gráfico



Conforme lo establece el gráfico el PIB en Ecuador tuvo una variación a la baja por -0,6 puntos en el primer trimestre del 2017. Relacionando el estudio del indicador con el desempeño del desempleo en la ciudad de Quito se puede establecer una relación decreciente conforme datos del Banco Central del Ecuador (2019).

“El ministro de Economía, Richard Martínez, reconoció que la actividad podría verse afectada durante el 2018 por las medidas de optimización de los recursos del Estado, que se aplican como parte de un plan de recorte de gastos para reducir el déficit fiscal.

La estimación original de crecimiento de la economía para el 2018 se ubicó en un 2 por ciento, según cifras oficiales. Ecuador busca reducir su déficit fiscal del 7,2 por ciento del PIB a un 5,3 por ciento a fines de año”. (LTA, 2019)

El Ecuador esta atravesando por una recesión económica que no se ve concluída en el corto plazo. Conforme las condiciones de financiamiento un proyecto de emprendimiento require tener alternativas de diversificación como capital familiar, financiamiento en el mercado financiero con intereses elevados respecto a las tasas referenciales o cese de participación en el Capital de Trabajo.

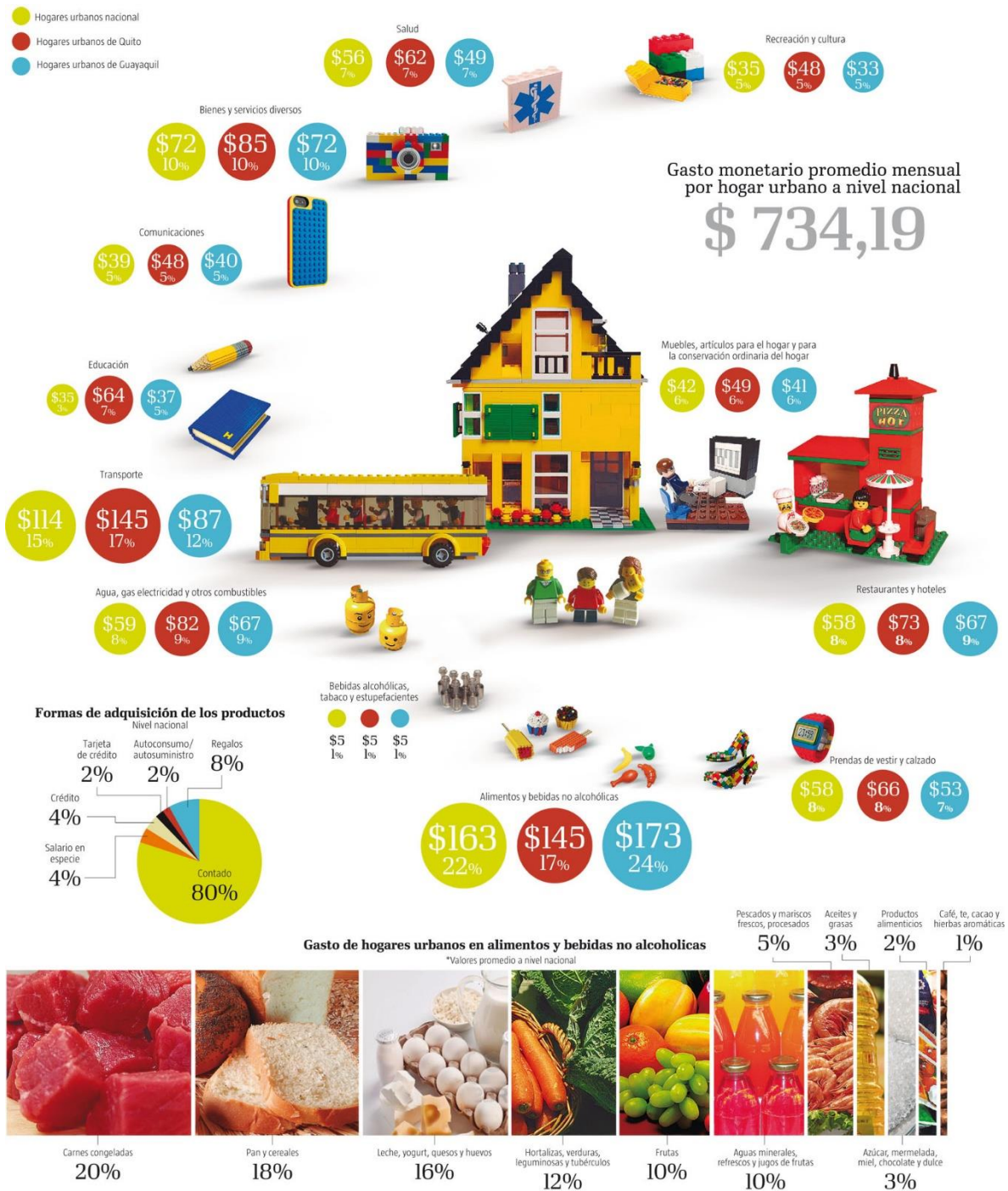
Con este panorama y la creciente demanda social de alternativas de prevención de la salud la población valora propuestas innovadoras que satisfagan su gasto.

Del segmento del mercado objetivo, el destino del gasto considera al ocio como una de las opciones primordiales destinando a alimentación, ropa y diversion.

Es importante destacar lo anterior ya que indistintamente del ingreso de las personas siempre existirá un porcentaje destinado para efectos de recreación, es ahí donde Hiit45 se plantea el reto de posicionarse entre una de las prioridades de salud de las personas, que inviertan en sus entrenamientos y nutrición.

Posicionarse como un centro de entrenamiento deportivo nuevo en Quito, la capital del Ecuador, no es nada fácil como veremos en los siguientes capítulos. Existen numerosos competidores establecidos en la ciudad con los que se compite de manera directa.

A continuación, veremos una infografía que nos ayudará a entender los gastos promedio que tiene un ecuatoriano:



Gráfica 2: Fuente: Eltelégrafo.com.ec, 2019

De acuerdo al gráfico antes expuesto, se puede ver que las personas tienen un ingreso promedio de 743 dolares, destinando un promedio de 73 dolares mensuales para

deportes, ropa o salidas. Se analiza que dentro del mercado el precio de entrenar en Hiit45 podrá ser pagado por la mayoría de las personas, considerando que es un servicio mas personalizado e innovador.

SOCIAL-CULTURAL:

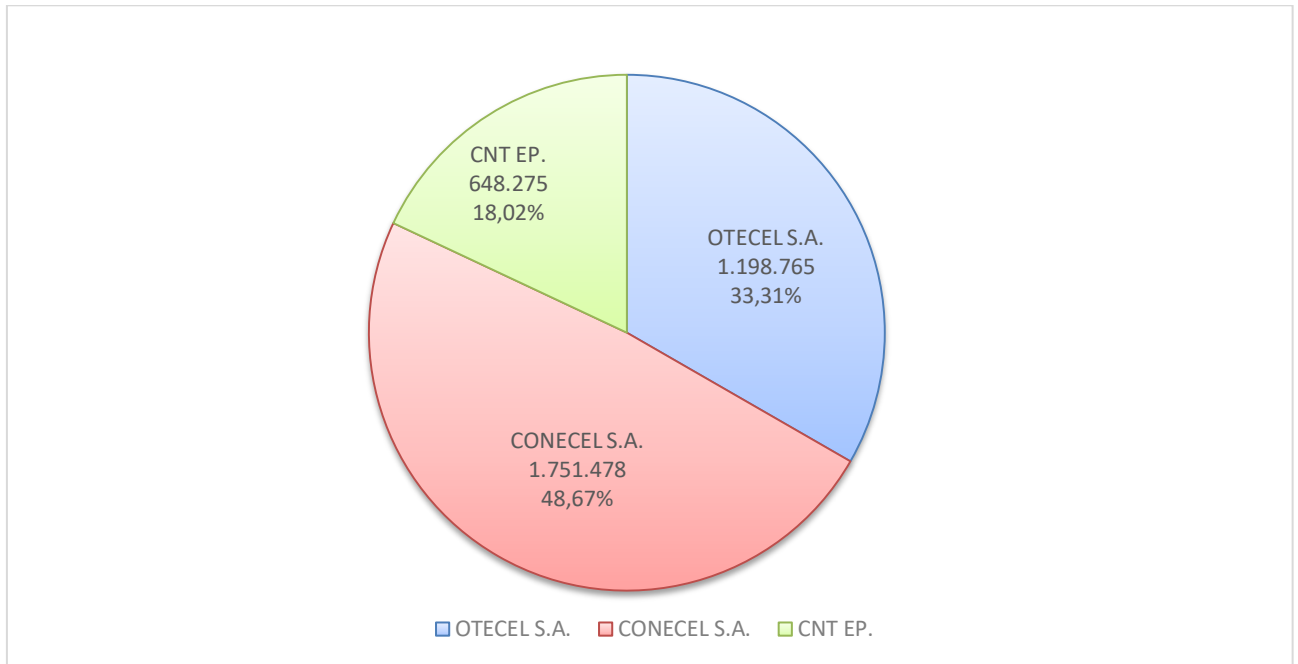
“El programa Ecuador Ejercítate, que activa a 60.000 personas diariamente a nivel nacional, fue impulsado por el Ministerio del Deporte para tratar de erradicar el sedentarismo dentro de la población. Con una importante inversión, que bordea los 100 millones de dólares por año, el Ejecutivo alienta a la población a dejar el sedentarismo a través de varios ejes que contemplan la construcción de infraestructura deportiva como los cinco Centros de Entrenamiento para el Alto Rendimiento (CEAR) que existen en el país; el apoyo a los deportistas de élite con el Plan de Alto Rendimiento, y programas como Ecuador Ejercítate que activan a la ciudadanía.” (Andes, 2019) .

Actualmente en Ecuador como parte de una estrategia integral de promoción y prevención de la salud los gobiernos: a) central; b) desconcentrados; y, c) descentralizados estan instaurando planes, acciones e infraestructura para generar conciencia acerca de la importancia de hacer ejercicio y tener un estilo de vida saludable. Conforme datos del Ministerio de Finanzas (2019) el presupuesto para estrategias de promoción y prevención de la salud para el periodo 2019 – 2022 es de USD 415'193.407,00. En los espaxcios públicos el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito existen puestos de disgnóstico donde las personas acuden de manera gratuita a conocer sus indicadores de índice de masa corporal, chequear su presión arterial y recibir una modelo de dieta equilibrada. Lo presente señalado es un esfuerzo para generar conciencia en mejorar estilo de vida y hábitos alimenticios.

En la cultura ecuatoriana existe una temprana proliferación de tendencias de una vida fitness. Previamente esta tendencia era más dirigida a mujeres, ahora es de interes social que hombres y mujeres lleven una vida mas sana y una vida más activa. Las personas no quieren ahora solo verse bien, adicional buscan optimizar su tiempo con entrenamientos con resultados, con un estilo de vida mas saludable.

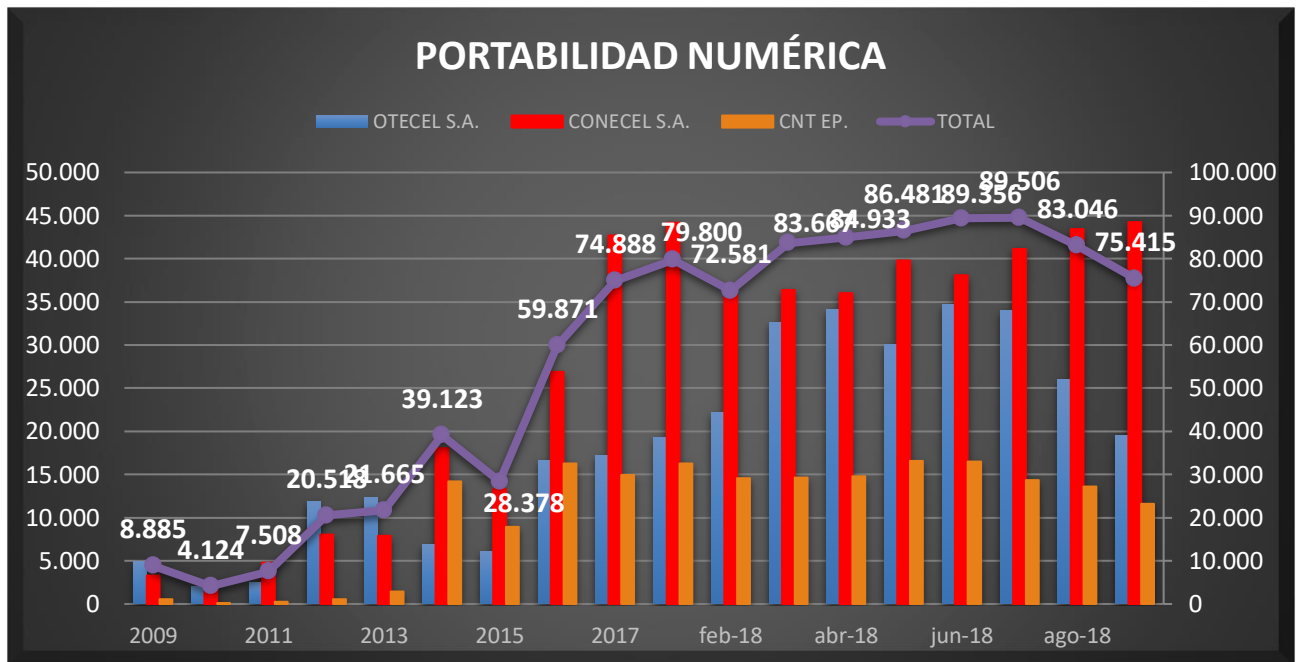
TECNOLOGÍA:

De conformidad a las necesidades del estudio se establece el número de usuarios a nivel nacional de telefonía móvil considerando que existen tres operadores habilitados:



La participación de mercado en su mayor proporción conforme lo señala el gráfico la tiene CONECEL S.A. –con nombre comercial CLARO— con una participación del 48,67%, seguido por OTECEL S.A. –con nombre comercial MOVISTAR— con una participación del 33,31% y finalizando con la empresa pública CNT con un 18,02% de participación.

El número total de usuarios registrados a la fecha de publicación del gráfico fue de 3'598.518,00. El comportamiento de la demanda de portabilidad numérica por servicios de telefonía móvil se representa en el siguiente gráfico:

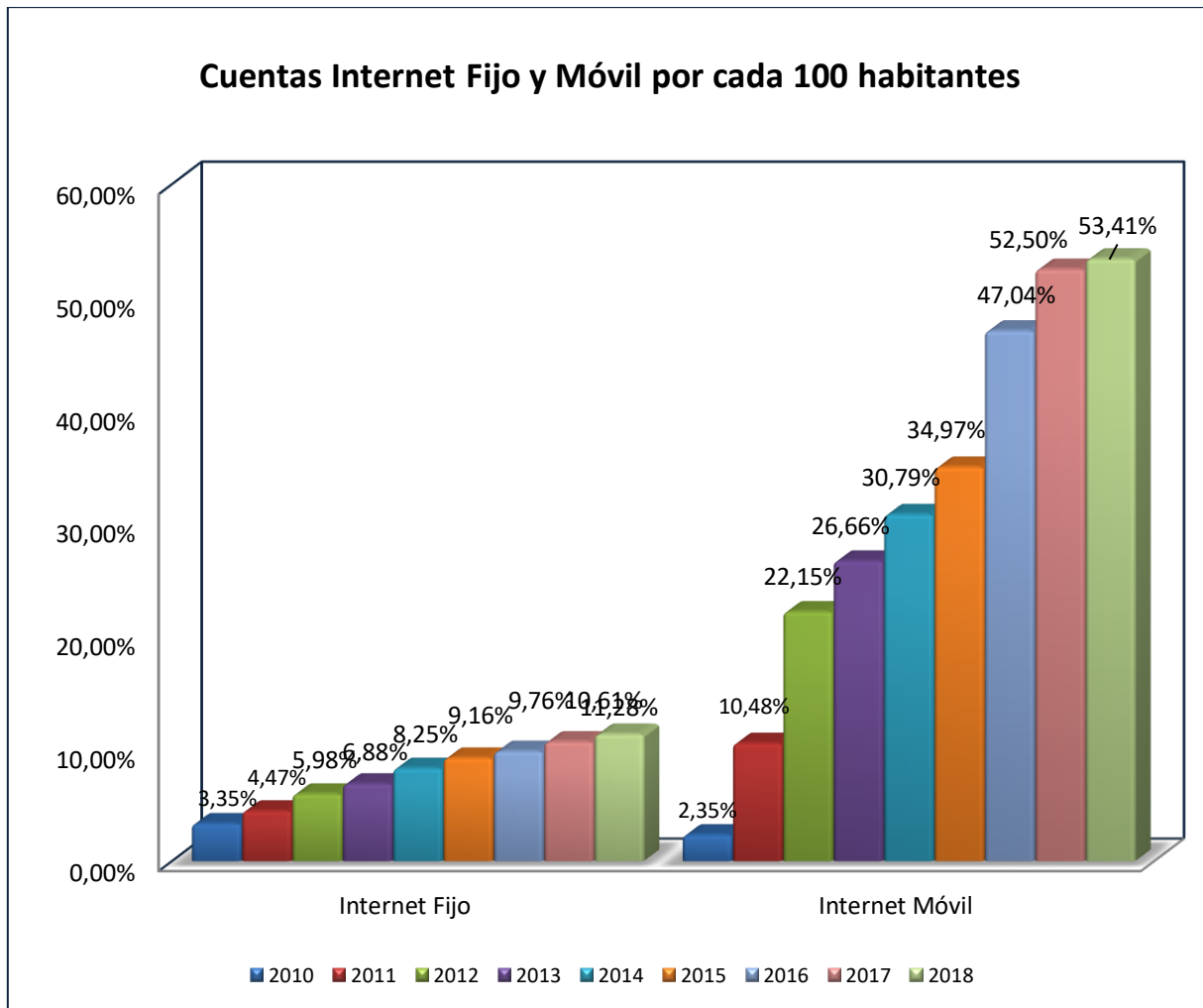


Portabilida Numérica

Fuente: Arcotel, 2019

En el gráfico se evidencia la portabilidad de números por mes y por empresa. El comportamiento indica una estabilización en la portabilidad durante el año 2018.

El estudio tiene una restricción de acceso a información de equipos de computador por hogar, Sin embargo, se complementa el estudio con la demanda de servicios de internet fijo y móvil conforme datos de la Agencia Nacional de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.



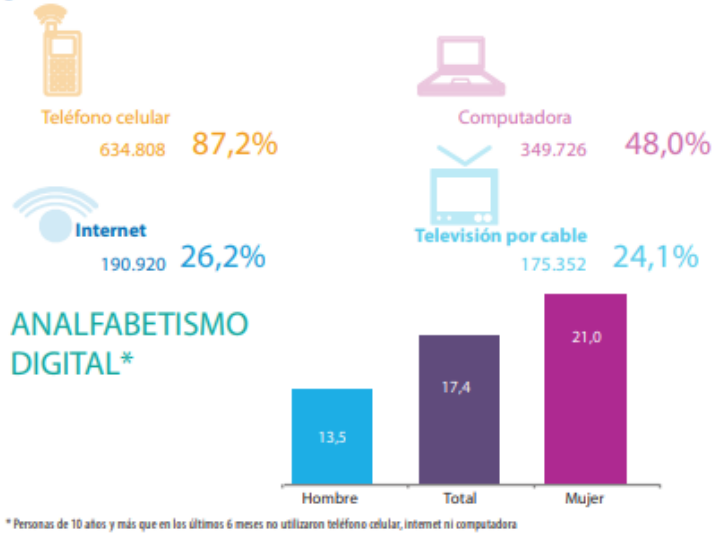
Cuentas teléfono fijo y móvil por cada 100 habitantes

Fuente: Arcotel, 2019

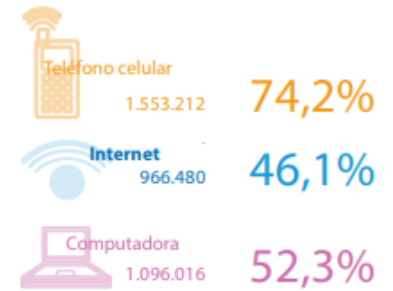
Conforme se aprecia en el gráfico la demanda de acceso a servicios de internet en el transcurso del último decenio se ha incrementado. Este estimador contribuye a establecer una estrategia sostenible de promoción en la población del mercado objetivo dada la ubicación y las condiciones de conectividad en el Distrito Metropolitano de Quito. Se debe tomar en cuenta que el dato de 53,41 personas que demanda el servicio de internet móvil contiene población rural y estratos demográficos de personas menores a 18 años y mayores a 60 –lo cual incrementa la proporción de usuarios en la población objetivo.

Respecto de la conducta de los usuarios con respecto al uso de acceso a servicios se establece el siguiente gráfico:

¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?



PERSONAS QUE UTILIZARON EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES**



**En los últimos 6 meses previos al censo.

Gráfica 3: Tecnologías de la información y comunicación

Fuente: Ecuadorencifras, 2019

De acuerdo al anterior gráfico el 74,2 % de los encuestados utilizan el celular y 52,3 % utilizan la computadora. Se debe considerar que en la campaña que la mayoría de las personas realizarán el primer contacto en su pantalla del celular, por lo cual existe una posibilidad más baja de que realicen su compra a través del celular.

Considerando lo anteriormente señalado se establece la estrategia de contacto personalizado mediante whatsapp con las personas que accedan a información de manera oportuna.

Al momento de segmentar se considera la geolocalización. Se apunta a personas que ha registrado su ubicación cerca de nuestro negocio.

El internet es una gran herramienta para posicionar una propuesta de servicio. En este caso se deberá llegar con publicidad y un plan de marketing a las personas que esten cerca de la ubicación geográfica de Hiit 45.

Considerando que conforme datos de INEC (2019) el 52 % de las personas en la ciudad de Quito accede a las plataformas desde su computador, al momento de realizar una compra las personas tienen más confianza. Esto contribuye a la decisión de lanzar una campaña que la publicidad esté adaptada a las pantallas tanto de celulares, pero principalmente a computadores de escritorio.

Ecologico:

La Ley de Gestión Ambiental en el Ecuador es uno de los documentos mas importantes en el ambito legal que pretende defender los derechos de la naturaleza y recursos humanos, y prevenir y controlar la contaminación del agua, aire y suelo del Ecuador.... Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente. (Cellec.gob.ec, 2019).

De acuerdo a la legislación ecuatoriana el servicio está sujeto a la normativa emitida mediante Ordenanza Municipal debido a que es competencia de los Gobiernos Autónomos Descentralizados la gestión ambiental de su territorio.

El servicio se presta en una locación que cumple con los requisitos establecidos en la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas, así como los requisitos establecidos por el Cuerpo de Bomberos de Quito. La habilitación de los permisos es responsabilidad del propietario de la infraestructura. En el servicio se establecerán indicadores de gestión relacionados con tres ejes principales: a) buenas prácticas ambientales;

b) gestión y manejo de residuos orgánicos y reciclables; y, c) gestión en caso de emergencias y desastres naturales.

La propuesta contempla la mitigación de uso de papel impreso para la promoción por lo cual se configura el aspecto ecológico – ambiental como una oportunidad de desarrollo del proyecto.

LEGAL:

“Que mediante Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 557 de 17 de abril del 2002 se expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos..

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura; Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia.. (OAS, org, 2019).

El Congreso Nacional del Ecuador en 2002 emitió la Ley de Comercio Electrónico con el fin de establecer el marco regulatorio de los negocios y comercio, sin embargo, en este aspecto Ecuador se ha resagado conforme el avance tecnológico. Recientemente se está proliferando el uso de aplicaciones electrónicas para solicitud de bienes y servicios.

La Ley de Comercio Electrónico se concentra principalmente en el uso de firmas electrónicas, a la defensa del uso de las mismas, los riesgos y restricciones de uso que conlleva esto, las firmas electrónicas fueron instauradas con el fin de que se las utilice principalmente en el sector público, con el fin de agilizar los procesos.

Para habilitación de la prestación del servicio se considera el estricto cumplimiento de las siguientes figuras normativas y legales:

- Ley de Régimen Tributario Interno;
- Ley de Compañías;

- Ley de Propiedad Intelectual;
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado;
- Ley de Seguridad Social; y,
- Código de Trabajo.

Todos los instrumentos normativos previamente mencionados son habilitantes para la prestación del servicio. Adicional es importante señalar que la Constitución de la República del Ecuador garantiza el acceso a la comunicación e información como lo establece el Art. 16 “[...] Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación [...]” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

Con los antecedentes señalados se configura una oportunidad dado que se garantiza el acceso a la información y medios a la población objetivo, así como habilitar condiciones equitativas de mercado para prestar el servicio.

2.1. Evaluación PESTEL con respecto al Proyecto

AS- PECTO	FACTOR CRÍ- TICO	MUY NEGA- TIVO	NEGA- TIVO	INDIFERENTE	POSI- TIVO	MUY POSI- TIVO
P	Reconforma- ción de la es- tructura política y de control de la actividad po- lítica.				X	
E	Incremento del desempleo y subempleo en		x			

	la ubicación del servicio.					
S	Comunicación, promoción y precencia de la salud. Proliferación de uso de redes sociales.					X
T	Incremento en la demanda de servicios de acceso de internet fijo y móvil. Capacidad de respuesta de las redes sociales de cantidad de contenidos.					X
E	Mitigación de medios impresos, uso de papel.					X
L	Garantía de acceso a las tecnologías de información y comunicación. Garantía de apertura para la participación en el mercado.					X

Figura 4, Elaboración Propia, 2018

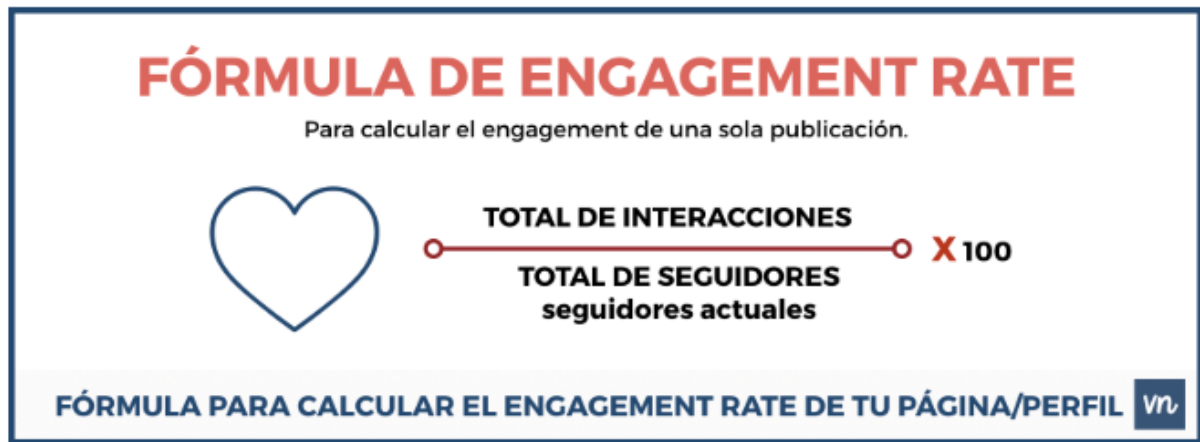
2.1.2. Analisis de la Competencia

El estudio inicia por analizar los competidores directos en Quito en la industria del fitness:

NOMBRE	FORTALEZAS	DEBILIDADES	VALOR FRENTE A LA COMPETENCIA	FUERZA
SMART FIT	Bajos precios Infraestructura y maquinas	Poca atención al cliente Lugar masivo	Bajo costo Buena ubicación Amplias instalaciones	ALTA
JANINES GYM	Varias disciplinas Horarios extendidos	Servicio no personalizado.	Prepara a deportistas	MEDIA
PHYSIQUE GYM	Incluye varias disciplinas y piscina	Target de gente con altos ingresos económicos	Varias sedes Piscina, sauna, turco, incluida	ALTA
HIIT CLUB BOXEO Y CALESTENIA	Especializado en box , amplia instalaciones	Mal servicio al cliente, poca personalización en entrenamientos	Horarios abiertos, clases flexibles, buena ubicación, dirigida a hombres en su mayoría	BAJA

Tabla de competidores, elaboración propia

A continuación, se detalla el porcentaje de engagement que tiene cada uno de los competidores así como el número de seguidores en dos redes sociales: facebook e instagram. También se obtiene el porcentaje de engagement que tienen los competidores de acuerdo a la siguiente fórmula:

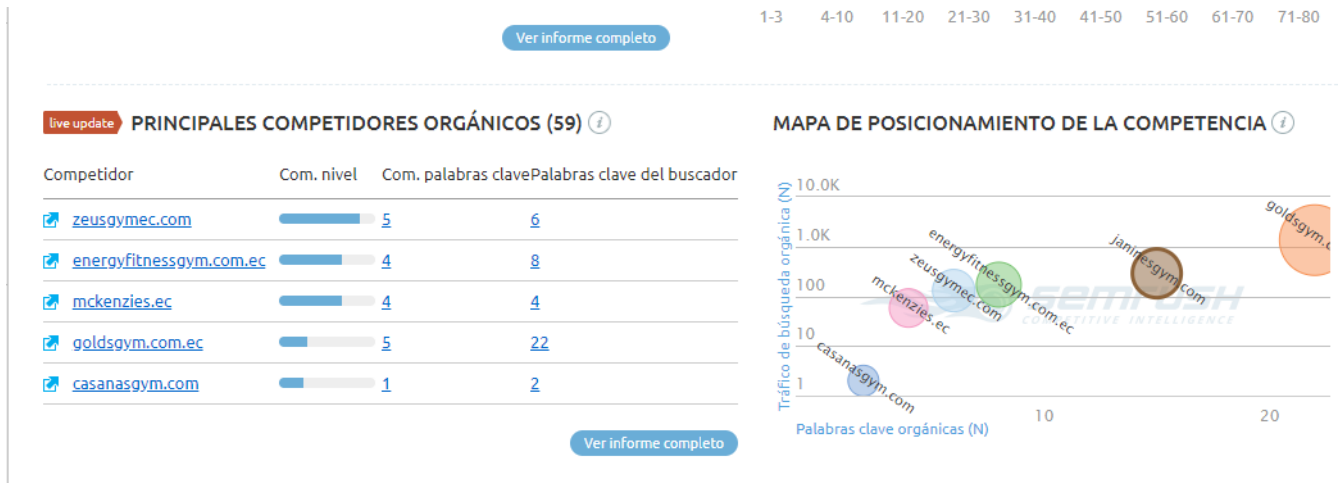


Gráfica 5: Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales. (2019) Vilma Núñez

NEGO-CIO	SEGUI-DO-RES FACE-BOOK	SEGUI-DO-RES EN IG	ENGAGEMENT FB	ENGAGEMENT IG	% en-gage-ment FB	% en-gage-ment FB
SMART FIT	17885	9376	$(189\text{likes}+49\text{com}+25\text{com-part}/17885)*100$	$(156\text{ likes}+2\text{com}/9376)*100$	1.4 %	1.68%
JANINES GYM	8517	1187	$(80\text{ likes}+7\text{com}+1\text{share}/8517)+100$	$(52\text{ likes } 2\text{ com-ments}/1187)*100$	1.03%	4.54%
PHISI-QUE WE-LLNESS	19000	5667	$(6\text{likes}+11\text{share}/19000)*100$	$(54\text{likes}+1\text{com}/5667)*100$	0.08%	0.9%
HIIT BOX	5542	1844	$(289\text{likes}+4\text{share}/5542)*100$	$(121\text{likes}+3\text{co-ments}/1844)*100$	5.28%	6.72%

Es vital posicionar el servicio en el mercado con una campaña SEO y SEM efectiva. Con ese objeto es importante analizar la competencia, cuales son las palabras clave con las cuales se esta posicionando y que tipo de campana de pago esta realizando.

El siguiente es un gráfico ejemplo de la metodología de análisis de los competidores.



Mapa de posicionamiento de los competidores, Fuente: Es.semrush.com. (2019).

Dentro del uso de SEMRUSH, se puede verificar y analizar a dos competidores ya que los otros no cuentan con una pagina web: www.smartfit.com.ec y www.janinesgym.com, estos dos tienen como palabras clave las siguientes:

- Gym quito
- Gimnasios en Quito precios
- Clases de bailes quito
- Physique quito
- Balance fitness center quito
- Pokerparadasquito

Después de analizar estas palabras clave, algo que causo mucho impacto es que smart fit utiliza como palabra clave a dos de los gimnasios populares en quito: physique y balance center que es una estrategia poco común, pero efectiva ya que capta clientes que estan buscando otros gimnasios y los captura con promociones.

HIIT45 deberá aprovechar que los competidores no se cuentan con buenas palabras clave. Al contrario, hay muchas palabras como fit, perder peso, dietas que no han sido

aprovechadas en el mercado. Sin embargo, se debe considerar que las palabras que generan más tráfico son: gym, gimnasios en Quito Norte que son populares en ambos competidores.

Con el objeto de analizar de manera más clara y con el fin de determinar la competencia y la rivalidad de la industria, aplicaremos las 5 fuerzas de Porter para evaluar a HIIT45.

1.- Poder de negociación de los compradores

El análisis del precio del servicio de los competidores tiene un estimado entre USD 50-80 usd por mensualidad de servicio de entrenamiento físico, presupuesto cuyos clientes destinan a gimnasio y centros deportivos. Smart Fit, por ejemplo, brinda la única posibilidad de pago a través de una tarjeta de crédito, situación incómoda para las personas puesto que deben asegurar un mínimo de un año de entrenamiento. En caso de no cumplimiento se carga a la tarjeta una multa por romper el contrato previo al cumplimiento. A pesar de que es un low cost gym, smart fit carga valores extras que no lo hacen otros gimnasios como, por ejemplo, mantenimiento anual.

En Hiit45 se ofertan dos productos, el entrenamiento que tiene un costo de USD 60, más la guía nutricional que tiene un costo de USD 35.

Existen personas que necesitan entrenar, pero no lo hacen todos los días. Se negocia un precio adecuado por clase, garantizando a los usuarios el acceso a los entrenamientos, prueben vean resultados y a largo plazo crear fidelidad.

Al momento no cuenta con un método de pago como tarjeta de crédito o link de pago, solo se con efectivo o transferencias. Siendo concientes de que esto puede ser un problema para algunas personas tenemos flexibilidad en pagos en cuotas o descuentos especiales para las personas que van con la familia o parejas.

2.- Poder de negociación de los proveedores.

En Hiit45 se cuenta algunos proveedores principalmente de bebidas y alimentos que van de la mano con la línea deportiva que llevamos, a continuación, un cuadro donde podremos evaluar a nuestros proveedores.

PROVEEDOR	FORTALEZAS PROVEEDOR	DEBILIDADES PROVEEDOR	PODER FRENTE AL PROVEEDOR
H2OM AGUA	Unica agua no alcalina, energetica	Los pedidos no se entregan a tiempo, el precio del agua el alto en comparación a otras aguas	MEDIO
POWERADE	Bebida a buen costo sin calorías para deportistas	Hay muchas variedades de sta bebida y se podría reemplazar facilmente	ALTO
PANYBARRAS AB FITNESS	Pan y barras con alto contenido proteico, product unico en Ecuador	No cuenta con registro sanitario, el product corre riesgo de dañarse rápidamente y afectar nuestra reputación	MEDIO

Tabla de proveedores, elaboración propia

Amenaza de servicios sustitutos:

En Quito la competencia es muy alta dado que existen muchos lugares como gimnasios, lugares de entrenamiento funcional, sin embargo, Hiit mantiene un programa de entrenamiento unico en el que puedes ver resultados de forma más rapida. Una vez que la gente prueba el servicio y las clases se engancha y se queda con nosotros. El reto esta en llevar a las personas a que prueben las clases y tengan el conocimiento de los entrenamientos.

Se descarta de este análisis de servicios sustitutos aquellos provistos en espacios públicos debido a que no involucran infraestructura o guía de entrenamiento.

Amenaza de nuevos competidores

Como en todas las áreas los entrenamientos se van innovando y los gimnasios y lugares van a poder replicar ciertos ejercicios de hiit y el costo pueda que sea menor, pero hay un alto riesgo de que las rutinas no se diseñen de manera adecuada y las personas corran riesgos de lesión o malas prácticas en las rutinas. El valor diferenciador es que las personas al momento saben donde es el lugar oficial de Hiit de Quito, una vez establecido el nombre de manera adecuada, a los demás lugares les tomará trabajo replicar con resultados lo que se ofertan. Sin embargo, el área de fitness ha crecido exponencialmente, lo que significa una competencia muy alta en costos, ya que el resto de lugares cuentan con más infraestructura y máquinas a diferencia de nuestro lugar.

Amenaza de Nuevos productos sustitutos

En la gama del fitness, los productos sustitutos no solo incluyen entrenamientos deportivos, los productos que las personas usan para bajar de peso son muchas, incluyendo tratamientos con máquinas, masajes reductores, comprar dietas, pastillas para bajar de peso. Son productos que las personas utilizan con el fin de bajar de peso y verse estéticamente mejor. Las personas invierten mucho dinero en tratamientos para verse mejor, y hay muchos productos en el Mercado que sustituyen una buena dieta equilibrada y un entrenamiento efectivo.

Rivalidad entre los competidores y competidores en la industria

En el sector donde está ubicado Hiit45, es céntrico a donde están todas las oficinas y los parques de Quito. Existe una gran afluencia de personas que circulan por el área. Existen varios gimnasios que son los más populares en el Mercado, Physique que es un gimnasio de personas de clase media alta y el Pacific Gym que también es un gym de clase media alta. Las personas acuden a estos gimnasios a que tienen instalaciones de piscina, clases variadas de ejercicios y aparte un lugar de máquinas, pero las personas no ven resultados en estos gimnasios y pocas acuden por motivación propia a realizar el ejercicio. Nuestra ventaja con los competidores es que a partir del momento en que ingresan, el servicio es personalizado, se realiza una evaluación y seguimiento diario, tanto de la

aistencia a los entrenamientos, como del cumplimiento de la dieta que entregamos como parte del plan.

2.2Análisis Interno

A continuación, desarrollare el **DAFO** de HIIT45:

	A favor	8.5	En contra	-5.25
Interno	Fortalezas	9	Debilidades	-4.5
1.65	Entrenamiento de HIIT unico	9	Poca Publicidad	-5
	Nuevo concepto de entrenamiento	8	No existe un plan de marketing	-5
	Ahorra tiempo ya que solo toma 45 minutos	9	No existe una página web	-3
	La dieta que lo acompaña da resultados en 30 días lo que no hacen otros lugares	10	La fachada del negocio no informa claramente el servicio que se entrega	-5
Externo	Oportunidades	8	Amenazas	-6
1	HIIT no es común, una disciplina poco explotada	9	Posible copia del entrenamiento en otros lugares	-6
	Las personas buscan resultados, época de auge del fitness y la gente quiere resultados	8	Los bajos costos de gimnasios con mas infraestructura	-7
	Alianzas y convenios con empresas de mayor volumen	7	La falta de interes de las personas en probar nuevos entrenamientos	-7

--	--	--	--	--

DAFO HIIT45, Elaboración propia

CAME

El Came se lo realizará con el objetivo de corregir u mejorar las debilidades que tenga como negocio HIIT45.

CORREGIR LA DEBILIDADES	AFRONTAR LAS AMENAZAS
Desarrollo de un cronograma y publicidad	Registrar el nombre del negocio
Desarrollar estrategia de SEM Y SEO	Aprovechar ciertas épocas en el año para lanzar promociones y descuentos.
Abrir mas disponibilidad de horarios de entrenamiento y optimizar las instalaciones	Estrategias para que las personas prueben las clases y sepan nuestros servicios.
Desarrollar un plan de marketing	
Crear una página web	
Mejorar la información y rotulación de Hitt45	
MANTENER LAS FORTALEZAS	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
No cambiar el giro del negocio insertando otros entrenamientos	Realizar convenios con Universidades o empresas cercanas a Hiit 45
Explotar y socializas las transformaciones de los clients	Mejorar el manejo de redes y ofrecer promociones y descuentos
Aprovechar que esta bien ubicado para atraer mas clientes	
Utilizar a los clientes actuales para que inviten a mas referidos	

Figura 7, elaboración propia

2.3 Diagnóstico de la situación

Posterior análisis de las fortalezas, debilidades y desarrollo de actividades correctivas dentro del CAME, se puede ver que estas actividades son realizables a corto plazo y que pueden incrementar considerablemente el número y cantidad de clientes que se registren en el programa de Hiit45.

Adicional, posterior análisis de mercado, a pesar del gran número de competidores, éstos no cuentan con un servicio personalizado para que las personas puedan ver resultados de manera efectiva al nivel de la propuesta de valor de Hiit45. El entrenamiento se posiciona de manera competitiva gracias a los resultados y transformaciones que tienen los clientes.

Se puede evidenciar que la mayoría de las debilidades se configuran desde la parte interna más que por competidores. Establecer una buena campaña publicitaria es esencial para que las personas puedan saber más acerca de los servicios.

Así como la fortaleza de la ubicación de Hiit45, se pretende ofertar más promociones y descuentos en las oficinas y lugares administrativos que se encuentran en el sector de la Carolina.

La imagen de la fachada es importante. Se puede ver que existe una mala gestión en cuanto al marketing del negocio, ya que se debería desarrollar una campaña efectiva de SEO Y SEM. Quito es una ciudad en la que está tendiendo la industria del fitness y es algo que se debería aprovechar antes de que HIIT se vuelva más popular en la ciudad.

Diseño del Local

Hiit 45 es un local de 125 m². El local cuenta con 2 baños uno de ellos tiene una ducha. Las paredes están pintadas de colores fuertes negro y verde. El concepto de Hiit45 también va de la mano con la ecología y optimización de recursos. Por lo antes mencionado el piso de hiit45 es elaborado con 300 llantas recicladas, el piso es de color negro. Existe una recepción pequeña y un pequeño bar donde las personas pueden sentarse a compartir un momento mientras esperan su clase.

Diseño de las páginas

Hiit45 ha diseñado su página en Facebook, mismo que se ha mantenido con posts, al inicio se promociono 10 posts, sin embargo, se dejo de pautar y ahora solo se postea sin pagar promociones.

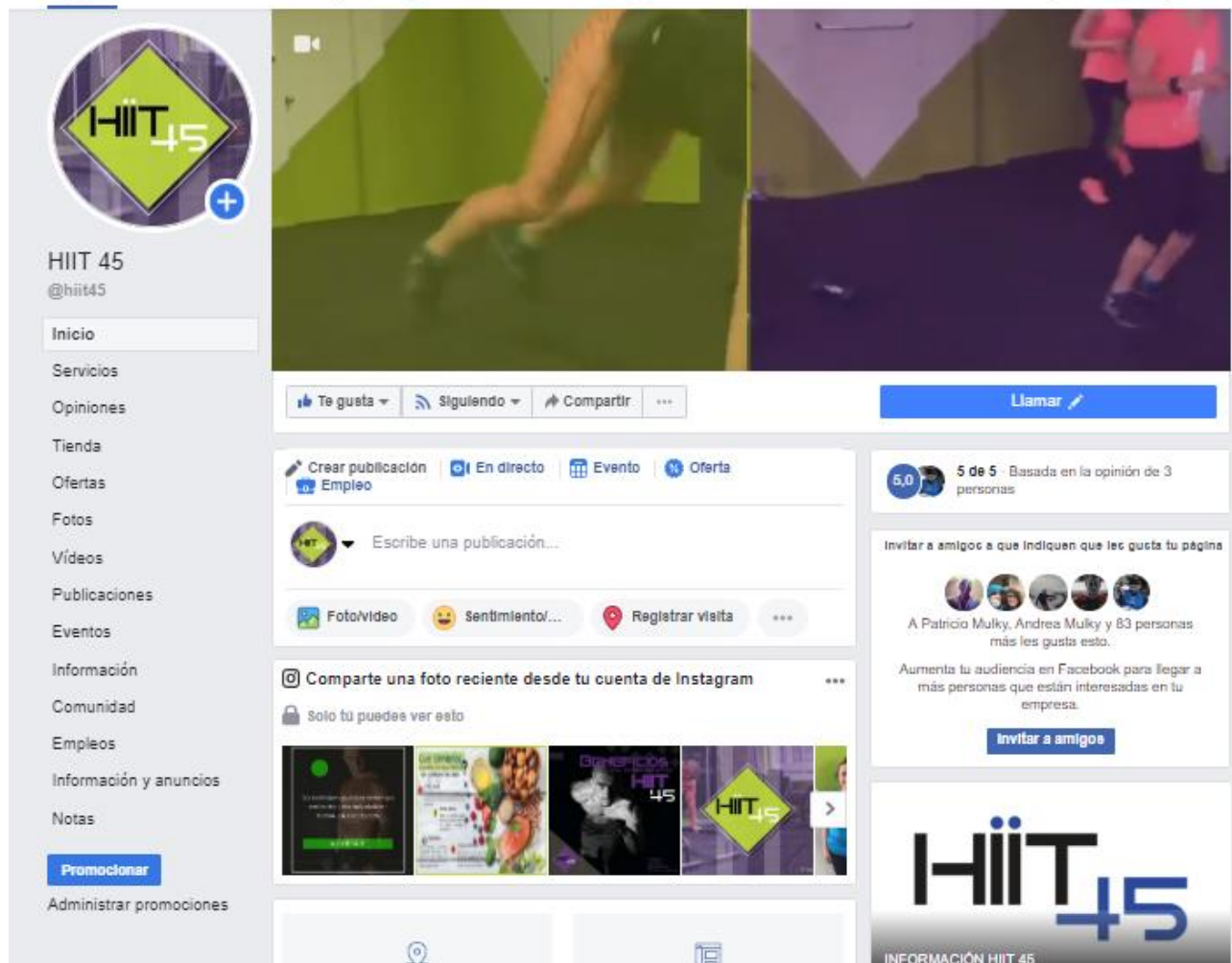


Figura 8:

Fuente. Facebook, 2018, Hiit45

Existe otra red social en la que se encuentra HIIT45, la cual se maneja con imagenes mas grandes y se publica asi mismo testimonios y promociones.

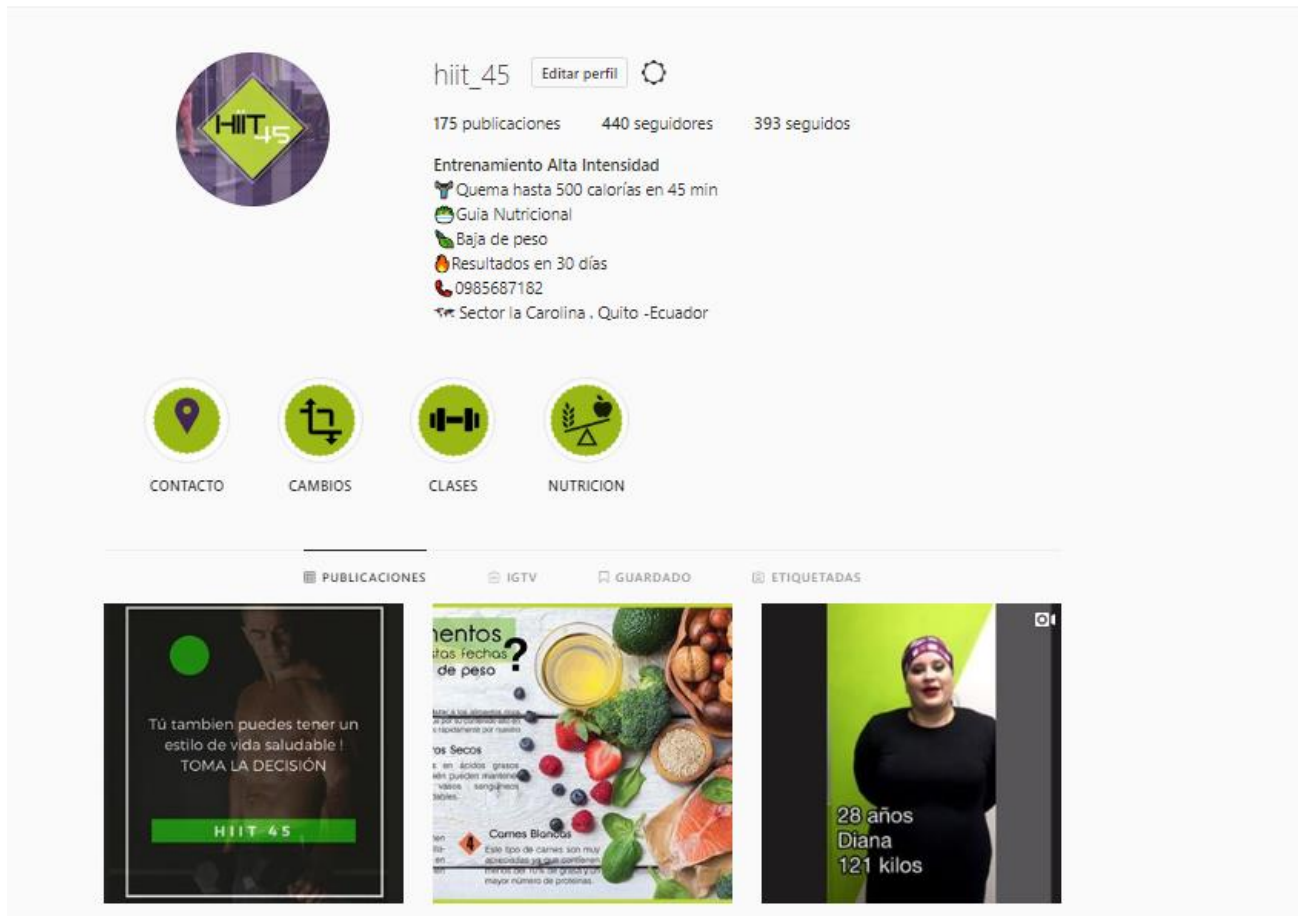


Figura 9.

Fuente: Instagram, 2018

3.- Plan de Marketing

3.1 Publico Objetivo

El público objetivo de Hiit45 son todas las personas naturales que esten habilitadas para hacer actividad física sin riesgos. El público objetivo son mujeres y hombres desde los 15 hasta los 60 años que deseen tener un estilo de vida saludable, ver cambios en su cuerpo y llevar una alimentación acorde a sus objetivos.

No existe restricción a personas con obesidad. El público son personas que esten iniciando una vida mas activa, así como personas deportistas que quieran llevar su rendimiento físico a un siguiente nivel.

3.2 Plan de Acción: objetivos, estrategias y tácticas

3.2.1. Objetivos

Posicionar la marca y el nuevo concepto de Hiit en el Mercado, a traves de un plan de marketing. Asi mismo mantener la calidad de los entrenamientos y el seguimiento que es lo que le da el valor diferenciador del servicio.

Los objetivos planteados están alineados a las capacidades fisicas y económicas con las que contamos.

De acuerdo a esto realizaremos una tabla con nuestros objetivos principales:

Objetivo	Acciones
OBJETIVO DE NOTORIEDAD	Manejo de redes, campañas, anuncios, SEM Y SEO
OBJETIVO DE FIDELIZACIÓN	E mail, descuentos a clientes, crear contenido de valor e interés en nuestras redes sociales

Objetivo de Notoriedad

El objetivo es incrementar tráfico en redes sociales como Instagram y Facebook. A futuro se planifica la incorporación de una página web. Hiit45 busca estar presente con anuncios pagados para tener un alcance más alto como paso inicial. Se requiere difundir la marca y el concepto como diferenciado, donde el público objetivo esté identificado con el contenido colocado en los anuncios.

Si se logra establecer el lenguaje apropiado y captar al segmento adecuado podremos lograr el objetivo de cautivar mayor atención de las personas y trabajar mucho con el WOM, que es lo que más funciona gracias a los resultados que tienen las personas después de los entrenamientos.

KPI: Número de reproducciones en videos/ likes / comentarios / interacciones que las personas tienen en nuestros anuncios fotografías y videos.

Dentro de las campañas de pago que se cuenta en facebook e Instagram se puede establecer una guía con un segundo factor, que es el interés que se esta generando con los anuncios. Una vez lanzada la campaña en redes, es importante tener una medición ROI de lo que se haya invertido en la campana publicitaria. En el caso particular de Hiit45 se está lanzando campañas cada mes y el referente es el siguiente:

KPI: número de personas que remitieron su correo para obtener más información

KPI2: número de personas inscritas (este número sera el de las personas que realmente se interesaron por el servicio y realizaron el pago en la fase final)

Si se cuenta con una cantidad considerable de respuesta a la campana quiere decir que el arte, colores y mensaje estan siendo los adecuados para el publico objetivo, en el tiempo adecuado y de la forma correcta.

Si al contrario el destino del presupuesto no cuenta con una respuesta favorable del público objetivo, quiere decir que se debe poner a consideración si las artes son adecuadas, si el segmento de personas es el apropiado para la campaña o si el mensaje deberá ser evaluado para transmitir lo que se requiere con la prestación del servicio.

Se lanzó una campaña en el mes de diciembre por época navideña y se tuvo un alcance de 16K personas, sin embargo, solo se obtuvo respuesta e interacción en el anuncio, con 50 leads, lo que permite evaluar y analizar si el segmento al que se dirige la publicidad es correcto, ya que las personas deberían mostrar más interés en los anuncios.

<input type="checkbox"/>	Publicaciones	Alcance	Clics/acciones	Publicadas
<input type="checkbox"/>	 Después de Fiestas de Fin de año, es Momento de Decidir: 🎯 Cómo lograr...	16K	569	25 dic 2018 a las 17:14
<input type="checkbox"/>	 HIIT es un entrenamiento de cardio y fuerza . La duración de las clases es d...	512	69	29 nov 2018 a las 10:51 IG MKY Collares
<input type="checkbox"/>	 HIIT es un entrenamiento de cardio y fuerza . La duración de las clases es d...	183	28	29 nov 2018 a las 10:49 IG MKY Collares
<input type="checkbox"/>	 HIIT es un entrenamiento de cardio y fuerza . La duración de las clases es d...	119	17	29 nov 2018 a las 10:48 IG MKY Collares
<input type="checkbox"/>	 No esperes el día perfecto, el mes perfecto, el estado de ánimo perfecto...	36	2	8 nov 2018 a las 22:20 IG MKY Collares
<input type="checkbox"/>	 No esperes el día perfecto, el mes perfecto, el estado de ánimo perfecto...	23	1	8 nov 2018 a las 22:19 IG MKY Collares
<input type="checkbox"/>	 No esperes el día perfecto, el mes perfecto, el estado de ánimo perfecto...	21	1	8 nov 2018 a las 22:19 IG MKY Collares

Figura 10: Fuente facebook, 2019

Objetivo de Ventas: El objetivo es llenar toda la capacidad de espacios en el centro de entrenamiento deportivo hiit45. Hiit45 tiene una capacidad para entrenar a 72 personas y actualmente cuenta con tan solo 25 clientes, es decir esta al 32% de la capacidad instalada. Se pretende atraer a los clientes a través de las plataformas online y publicidad en redes sociales.

El objetivo en ventas va relacionado con el éxito del plan de marketing y su efectividad. El contenido, la calidad de imágenes, fotos, videos, promociones, interacción que se obtenga a través de redes, permitirá que las personas se interesen más en nuestros entrenamientos.

Se debe realizar una proyección de gastos y ROI que se obtendrán con las campañas publicitarias, al momento se cuenta con campañas mensuales y el objetivo es tener 10 clientes reales por mes hasta llenar la capacidad instalada de Hiit45.

KPI: Número de Nuevos clientes por mes

Este KPI es una métrica de prevención y seguimiento ya que con el resultado del mismo se puede evaluar si el negocio está cumpliendo con las expectativas esperadas o al contrario si es necesario tomar decisiones para mejorar y prever si los gastos e ingresos han sufrido una reducción.

Objetivo de fidelización:

En cuanto a fidelización se refiere, se trata de generar contenido que sea interesante y atractivo, relacionado y de valor para los clientes, la razón por la que se quedan en nuestro sitio web.

La principal fuente de fidelización de clientes en Hiit45 es a través de los testimonios y experiencia propia, si los clientes que involucrados evidencian resultados y ven que el entrenamiento es efectivo, referirán a nuevos clientes para que prueben los entrenamientos.

KPI: Número de clientes nuevos por mes/ Número de clientes esperados por mes

A través de este KPI podremos evaluar que cantidad de clientes que tenemos se quedan constantemente en los entrenamientos, o que porcentaje se va, y podremos saber y evaluar si estamos cumpliendo con nuestra meta de captación de nuevos clientes a los planes de entrenamiento.

3.2.2 Estrategias y Tácticas

Objetivo / Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Presupuesto	Indicador	Meta
Incrementar la notoriedad del servicio de Hiit45	Presencia en redes sociales. Educación y comunicación con población objetivo	Campañas periódicas de promoción de servicio	1 año	\$ 240,00	Número de campañas ejecutadas / Número de campañas planificadas	90%
		Categorización de reacciones a publicaciones de contenidos en redes sociales,	Continuo	Desglose de costos	Número de comentarios, dudas, sugerencias atendidos / Número total de comentarios, dudas, sugerencias	80%
	Google AdWords y campaña SEM	Establecer palabras clave diferenciadoras para la promoción del servicio.	1 año	\$ 600,00	Número de contacto requerido / Número de visualizaciones de servicio	65%
	Contenidos en redes sociales ON PAGE y OFF PAGE	Cronograma de contenidos por temporadas incluyendo días festivos, verano, entre otros	Continuo	\$ 960,00	Número de reacciones positivas frente a contenidos / Número total de contenidos	80%
Ventas y relaciones públicas	Promoción pull de servicios	Proporcionar códigos de descuento a suscriptores tempranos	1 año	Desglose de costos	Número de personas con suscripción temprana	20
	Promoción push de servicios	Precio de servicios combinados en el servicio de precio más alto	1 año		Número de usuarios de servicio que solicitan el servicio combinado / Número total de usuarios	60%

Fidelización	Atracción y retención de nuevos usuarios en los segmentos identificados	Clases de prueba con retroalimentación	Continuo	Desglose de costos	Número de personas que solicitan el servicio después de una clase de prueba / Número de personas que asisten a una clase de prueba	80%
	Relatos y relaciones públicas	Promoción de testimonios vivos de usuarios del servicio publicados	Continuo	Desglose de costos	Personas que prestan su testimonio presencial o en redes / Número de personas que perciben el servicio	60%

Objetivo de notoriedad/ Estrategia de Publicidad Online

Táctica 1: Se realizará campañas periodicas de Instagram y facebook ADS de acuerdo a las siguientes características:

- Campaña de pago;
- Segmentación por geolocalización de 3 km a la redonda de donde se encuentra ubicado hiit45;
- Promover a Hiit como un nuevo sistema de entrenamiento con resultados;
- La campana estará dirigida a mujeres entre 17 y 40 años que deseen un estilo de vida mas saldable;
- Dentro del anuncio se colocará un link de enlace directo al whatsapp del celular para tener un tiempo de respuesta mas corto y efectivo;
- Las campañas de activaran los dias martes, jueves y domingo ya que las personas tienen mas tiempo de ocio esos dias.
- Se destinará un presupuesto inicial de 15 dolares diarios en dos campañas durante tres dias, valorando que campana esta teniendo mas repsuesta extenderemos 3 dias mas esa campana.

Táctica 2:

Se posicionará una campaña en SEM a traves de Google Adwords. En Quito la mayoría de los gimnasios no cuentan con un buen plan de publicidad, aun varios negocios no creen que invertir en publicidad valga la pena, es un aspecto que debemos aprovechar.

Hiit45 se posicionará en Google adwords con 3 dolares diarios como presupuesto para google adwords, realizaremos el anuncio con los siguientes detalles:

Segmentación: Quito Norte

La red escogida para comenzar sera la red de búsqueda, y las palabras clave para posicionar el servicio y que las personas nos encuentren de manera facil:

Hiit45 ha escogido las palabras clave posterior a la cartera de sus 4 competidores que abarcan una gran parte del mercado, para esta actividad nos apoyamos en la herramienta SEMRUSH:

Palabras Clave:

- Gym Quito
- Gimnasios en quitos precios
- Balance fitness center
- Bajar de peso rapido
- Entrenamiento quito
- Entrenador personal
- Dieta para bajar de peso
- Quemar grasa Quito
- Gym Quito norte
- Vida saludable
- Physique Quito
- Entrenamiento Deportivo

La oferta de Google Adwords sera la siguiente:

Anuncio: Gym quito HIIT45 nuevo sistema de entrenamiento

Oferta: ¡Si quieres ver cambios y bajar de peso llamanos! entrenamiento personalizado y con resultados desde el primer mes! quema hasta 500 calorías en 45 minutos

Una vez efectuada esta accion se procede al pago y se espera que las personas busquen y lleguen a los servicios de manera adecuada. Vale recalcar que dentro del link o página web es viable colocar la página de facebook o instragram --no necesariamente pagina web—.

A continuación, una imagen de la búsqueda de hiit45 en el buscador google:

Cerca de 647 resultados (0,36 segundos)

Quizás quisiste decir: **hiit 45** quito

HIIT 45 - Home | Facebook

<https://www.facebook.com> > ... > Sports & Fitness Instruction > Coach

★★★★★ Calificación: 5 - 1 voto

HIIT 45, Quito. 252 likes. Clases de 45 minutos donde quemarás hasta 500 calorías. Diseñadas para quemar grasa y reducir medidas mientras fortaleces...

Visitaste esta página 2 veces. Última visita: 19/01/19

Waze Livemap - Cómo llegar a HIIT45, Quito, Ecuador

<https://www.waze.com/es/.../quito/hiit45/184485638.1844921918.15798948.html> ▼

Instrucciones para llegar a HIIT45, Quito, Ecuador. Navegue con Waze para encontrar la ruta más rápida posible.

Imágenes de hiit45 quito



→ Más imágenes de hiit45 quito

Notificar imágenes

Figura 11: Búsqueda en google, 2019

A pesar de que aún no se ha realizado la campaña SEM que se planea HIIT45 ya aparece en los buscadores debido a facebook y waze, ya que existen personas que ya han realizado su búsqueda de la dirección y la página de fb ha tenido una Buena afluencia orgánica y con pago de anuncios publicitarios en facebook e Instagram.

Táctica 3: Sin embargo, es indispensable mejorar el posicionamiento orgánico a través de una optimización ON PAGE Y OFF PAGE de la siguiente manera:

ON PAGE	OFF PAGE
Crear un plan de contenidos relacionados a temas de fitness, recetas, ejercicios, rutinas, tips de fitness	Hacer enlaces en otras paginas, a través de una campana de display en restaurantes con esta misma línea.
Tener un cronograma para subir contenido periodicamente y crear fidelización con los seguidores y clientes	
Los anuncios y títulos de la paginas deberán contener palabras claves como: gym, gimnasios en quito, physique quito	
Tener imagenes y videos ilustrativos donde las personas puedan entender lo que vendemos	
Al no tener pagina web deberemos optimizar nuestras redes IG y facebook.	

Objetivo de Ventas/ Estrategia de Ventas

Táctica 1: A través de facebook ADS se promocionará la inscripción gratis para las pimeras 20 personas que nos dejen su información, a parte de eso se proporcionará un código para que tengan un descuento adicional en su plan de entrenamiento, así tambien se dará un cupón de descuento para las personas que se inscriban en parejas o planes triples.

En Hiit45 se puede poner a consideración el descuento y la inscripción, sin embargo, ya que el número y capacidad del local físico es limitado la idea no es posicionarse con

liderazgo de costos ya que el entrenamiento es personalizado y al tener un espacio limitado no se pueden reducir costos.

Táctica 2: Es importante que siempre se entregue al cliente un adicional o un producto/servicio relacionado al entrenamiento Deportivo. En este caso se cuenta con 3 servicios en Hiit45 con costos separados:

Inscripción: 35 usd

Guia Nutricional: 35 usd

Entrenamiento: 70 usd

Evaluación Física: 15 usd

Se ofertarán los servicios a los clientes que, dentro del entrenamiento, es decir 70 usd, se incluye el resto de los servicios, es decir se ofertará un Combopontefit que incluya todos los servicios.

Objetivo de fidelización / Estrategia de fidelización

Lo más importante al momento de fidelizar a los clientes es tener un plan de contenidos esto permitirá que las personas tengan una línea sumamente clara de los objetivos y misión que Hiit 45 tiene como negocio.

Táctica 1: Posicionar el servicio como un centro de entrenamiento deportivo integral. Periódicamente bajar imágenes, videos que sean educativos acerca de posturas, alimentación, de tal forma que las personas sepan que si nos siguen pueden obtener tips de ejercicios y dietas, descuentos y promociones exclusivas. Las imágenes que posteamos deberán ser de alta calidad, tener mensajes claros, debemos caracterizarnos por tener alta interacción en responder a las necesidades de nuestros posibles clientes.

Táctica 2: Para fidelizar a clientes se conoce con antelación a quienes se están dirigiendo los contenidos. Determinar la población objetivo es primordial. En este caso se tiene un público joven entre 33 y 40 años, en su mayoría mujeres. Sin embargo, se pretende llegar a personas que tengan sobrepeso que quieran cambiar su estilo de vida, personas que sean deportistas pero que quieran llevar sus entrenamientos a un siguiente nivel. Los segmentos seleccionados son: deportistas y personas que buscan perder peso.

¿Como se fideliza a estas personas? Promocionando los testimonios de casos reales que ya se cuenta en Hiit45. Promocionando en artes, anuncios y redes que el servicio es un nuevo sistema de entrenamiento en donde no solo se brindan clases de hit, pero se enfoca en el estilo de vida de forma integral a fin de que objetivos se cumplan.

Que tipo de contenido tendremos en Hiit45:

Ya que Hiit45 tiene como misión educar a las personas acerca de un estilo de vida saludable y sostenible, el contenido se basará en alimentación y ejercicios.

Estos son los temas que manejaremos en las redes de hiit45:

EJERCICIOS

RUTINAS EN CASA

Rutinas de brazos

Rutinas de glúteos

Rutinas de espalda

Rutina de abdomen plano

Posturas en sentadillas

Posturas en flexiones de pecho

Cuanto peso debo levantar

Como quemar grasa de manera rapida

Como crecer tu masa muscular

Cuando debes descansar de los ejercicios

Entrenamiento de cardio vs Hiit

Que hacer cuando tienes dolor de rodillas

Que hacer cuando tienes dolor de espalda

ALIMENTACIÓN.

¿Comes por ansiedad?

¡Come carbs y pierde peso!

Beneficios de comer 5 veces al dia

Beneficios de frutos secos

¿Que snacks comer en viajes?

¿Que snacks puedo llevar al trabajo?

¿Cuanta agua debo tomar al dia?

¿Es sano comer huevos todos los días?



¿Cada que tiempo Descanso de una dieta?

¿Qué es un cheat meal?

Soy vegana, donde encuentro fuentes de proteína

¿Cuándo debería tomar proteína en polvo?

¿Que suplementos son necesarios cuando haces ejercicios?

OBJETIVO	 FACEBOOK	 INSTAGRAM
POSICIONAMIENTO		
ENGAGEMENT		
FIDELIZACIÓN		
VENTAS		

CALENDARIO DE PUBLICACIONES

Contenido audiovisual	Mes	Semana	Dia	Horario			Canal	
				Ma- ñana	Tarde	No- che	Fb	IG
Rutinas brazos, gluteos, espalda	Febrero	1, 2, 3	3, 7, 14			X	X	X
Posturas sentadillas, flexiones	Marzo	2	5			x	x	x
Peso, quemar grasa, musculo	Marzo	3,4	14,21			x	x	x
Cardio vs Hiit, descansos	Abril	1	2,4			x	x	x

Dolores es- palda, rodi- llas	Abril	2	9, 11			X	x	x
Ansie- dad, carbs				x			x	X
Frutos secos y snacks	Febrero	3	13	x			x	X
Agua , hue- vos	Marzo	2	2	X			x	x
Break dieta, cheat meal	Marzo	3	17	X			x	X
Vegan vs proteina	Abril	1	7	X			X	x
Suplemen- tos	Abril	3	21	X			x	x

3.4. Presupuesto y prevision de ventas

Previo al negocio se analiza toda la inversion offline (local, arriendo, pagos de rrhh), y los gastos online de publicidad y creación de marca.

El gasto más considerable es el del arriendo de un local de 125 m2, ubicado en la calle Juan Gonzales y Jose Padilla detras del Ministerio de Educación.

En cuestión a la inversion se considera el gasto mensual de las siguientes actividades de publicidad de facebook e instagram, destinando un presupuesto mensual para cada uno.

ACTIVIDAD	COSTO
CAMPAÑA DE FACEBOOK E INSTAGRAM	20 USD
DISEÑO DE ARTES Y VIDEOS	80 USD
CAMPAÑA SEM EN GOOGLE	50 USD
TOTAL	150 USD MENSUALES

Hiit45 ha iniciado desde junio de 2018, teniendo la capacidad al 37 %, en el año 2019 se espera tener al 100 % de la capacidad de hiit45 generando las siguientes ventas.

INGRESOS POR MENSUALIDADES: 2000 USD MENSUALES

3.5. Evaluación y ROI

Se estima que cuando hiit45 llegue a su 100% de la capacidad se tengan los siguientes valores, sin embargo, se realiza el analisis de 37 % que es su capacidad actual y nos guiaremos con esos valores.

VENTAS NETAS	2000 USD
GASTOS DE LOCAL , RRHH, ARRIENDO	800 USD
GASTOS DE MARKETING	150 USD
GANANCIA	1950 USD

De acuerdo al cuadro anteriormente graficado se obtendra el ROI con la siguiente formula:

ROI: $2000/2900 \times 100 = 24$

Se obtiene que el ROI es de 68 % actualmente, este número se considera que se tiene en un lapso de 6 meses, pero solo se ha aplicado las estrategias de marketing a partir de diciembre de 2018. Se espera que a mediados del 2019 se llegue al 90% de su capacidad para incrementar el ROI.

Se debe hacer mayor énfasis en aplicar campañas constantes segmentadas a grupos estratégicos para que hiit45 pueda tener éxito y así poder abrir más sedes que es la idea final, tener varios locales en Ecuador.

CONCLUSIONES:

- Se considera que Hiit45 es una buena opción en el mercado ya que se puede establecer con una estrategia de diferenciación;
- Hiit45 podrá establecer su reputación online con una adecuada campaña en redes sociales como Facebook e Instagram;
- Las promociones y cupones digitales serán un gran motivador al momento de decidir si tomar el entrenamiento en hiit45;
- Se deberá realizar una adecuada campaña de SEM para que las personas de Quito puedan encontrar de manera más fácil el lugar y los servicios que ofrece;
- El lado positivo es que a pesar de que hiit45 tiene poco tiempo en el Mercado está creando una Buena reputación a través de los testimonios que tienen los clientes actuales.
- Hiit45 deberá posicionarse en el Mercado como un producto de calidad y con resultados garantizados, eso permitirá que las personas deseen entrenar en hit.

1. Bibliografía

RT en Español. (2019). *Situación política en Ecuador: El precio de "descorreizar" al país*. <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>.

Salud.gob.ec. (2019). *Dirección Nacional de Prevención y Promoción de la Salud – Ministerio de Salud Pública*. <https://www.salud.gob.ec/direccion-nacional-de-prevencion-y-promocion-de-la-salud>.

Salud.gob.ec. (2017). *Dirección Nacional de Prevención y Promoción de la Salud – Ministerio de Salud Pública*. <https://www.salud.gob.ec/direccion-nacional-de-prevencion-y-promocion-de-la-salud>.

Política, R. (2019). Solo el 9% de empleados es del sector público. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/solo-el-9-de-empleados-es-del-sector-publico>.

LTA. (2019). Economía Ecuador parece estar "enfriándose" en este año, equilibrio. <https://lta.reuters.com/artic>

Eltelegrafo.com.ec. (2019). <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2014/02-02-14-economia-info-gastos-ecuatorianos.jpgulo/domesticNews/idL-TAKBN1JV374->.

Andes, A. and Andes, A. (2019). Ecuador promueve la actividad física, el deporte y la recreación como política pública. EL TIEMPO. <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/deportes/3/ecuador-promueve-la-actividad-fisica-el-deporte-y-la-recreacion-como-politica-publica>

Ecuadorencifras.gob.ec.(2019).<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf> .

Celec.gob.ec.(2019).URL:https://www.celec.gob.ec/transelectric/images/stories/banners_home/Normativa/LEY%20DE%20GESTION%20AMBIENTAL.pdf "

Oas.org. (2002). URL. https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales. (2019) Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>.

Es.semrush.com. (2019). https://es.semrush.com/ec/info/janinesgym.com?is_new=1

Servicio de acceso a internet (SAI) – Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2019). <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>

Propuestas de los candidatos a la alcaldía de Quito 2019. (2019). Retrieved from <https://www.elcomercio.com/pages/propuestas-candidatos-alcaldia-quito-2019.html>

Ecuador: panorama general. (2019). Retrieved from <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2019). Retrieved from <http://www.planificacion.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2018/>

Censos, I. (2019). Estadísticas macroeconómicas. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-macroeconomicas/>

Escala de Remuneración Sector Público Ecuador (Tabla de sueldos) 2019. (2019). Retrieved from <https://informacionecuador.com/escala-de-remuneracion-sector-publico-ecuador-tabla-de-sueldos-2017/>

Banco Central del Ecuador. (2019). Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/>

Proforma del Presupuesto General del Estado. (2019). Retrieved from <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/PPC-2019-2022.pdf>

Población del Ecuador – Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2019). <http://www.arcotel.gob.ec/poblacion-del-ecuador-2/>

(2019). Retrieved from https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf