

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial del 3 de
abril de 1981



**PLAN DE DESARROLLO DE MERCADO PARA BE ON BALANCE
2020: PROPUESTA DE VALOR, SEGMENTACIÓN Y
DIFERENCIACIÓN DE MARCA.**

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE CASO

para obtener el Grado de

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Presenta:

DANIELA MONTSERRAT ANAYA CAMARENA

Director del trabajo:

Maestra María Teresa Abirrached Fernández

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO CONTEXTUAL	2
1.1 Evolución de la actividad física	4
1.1.1 Hoy por hoy: Mindfulness	6
1.2 Tendencias fitness 2020	7
1.3 Actividad física en México	8
1.4 El equilibrio aplicado al cuerpo y al ejercicio	12
1.4.1 Beneficios del desarrollo de equilibrio	14
1.5 Historia de tablas de equilibrio	16
1.6 Be On Balance	19
1.6.1 Introducción a la marca	19
1.6.2 Infraestructura	20
1.6.3 Demanda	21
1.6.4 Oferta de productos	22
1.6.5 Competencia	24
1.6.6 Comunicación de la marca	28
1.6.7 Canales de venta e intermediarios	29
1.6.8 Registro de ventas	30
II. MARCO TEÓRICO	32
2.1 Apertura a nuevos mercados	32
2.2 Desarrollo de marcas fuertes	34
2.2.1 Segmentación y elección de mercado meta	36
2.2.2 Creación de valor para el cliente	37
2.2.3 Diseño de posicionamiento y propuesta de valor	39
2.2.4 Alcance de branding	41
2.3 Comportamiento del consumidor	42
2.3.1 Factores influyentes en el comportamiento del consumidor	43
2.3.2 El proceso de decisión de compra por etapas	44
2.4 Integración de marketing tradicional a digital	45
2.5 E-business	47
2.5.1 Nuevos patrones de compra	48
2.5.2 Tácticas mercadológicas en la economía digital	49

III. PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	53
3.1 Definición del problema	53
3.2 Situación Problemática	55
3.3 Pregunta de Investigación	56
3.4 Justificación	56
3.4.1 Costo	56
3.4.2 Beneficio	57
3.5 Objetivos	57
3.5.1 Objetivo General	57
3.5.2 Objetivos Específicos	57
3.6 Alcances	58
3.6.1 Espacial	58
3.6.2 Temporal	58
3.6.3 De Intervención	58
3.7 Limitaciones	59
3.8 Metodología	59
3.9 Producto esperado	61
3.10 Línea de investigación	61
IV. METODOLOGÍA APLICADA	62
4.1 Análisis de la empresa	62
4.1.1 Análisis del ambiente externo e interno	62
4.1.2 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	74
4.1.3 Matriz del perfil competitivo nacional e internacional (MPC)	78
4.1.4 Análisis de la integración digital en el proceso de compra para comercios digitales	90
4.2 Análisis de mercado	92
4.2.1 Definición del problema y objetivos de investigación	92
4.2.2 Diseño y plan de investigación	95
4.2.3 Desarrollo de entrevistas	98
4.3 Resultados de investigación	103
4.4 Hallazgos de investigación	114
4.4.1 Análisis de situación actual de la marca	114
4.4.2 Recomendaciones a la marca	118
V. PROPUESTA	120
5.1 Panorama del mercado	120
5.2 Identificación de posibles compradores	121
5.3 Estrategia	125
5.4 Campaña publicitaria	127
5.5 Bajada publicitaria	127

CONCLUSIONES	129
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
ANEXOS	136
1. Tamaño de muestreo	136
2. Entrevistas a entrenadores físico especializados	138
3. Entrevistas a centros deportivos	162
4. Vaciado de entrevistas a entrenadores físicos especializados	168
5. Vaciado de entrevistas a centros deportivos	174
6. Gráficas resultantes de encuestas	176
7. Tablas cruzadas	200
8. Gráficas de cruce para segmentación de mercado	211
9. Comentarios de clientes y percepción de posibles compradores	225

INTRODUCCIÓN

El plan de desarrollo para Be On Balance que se presenta a continuación, consiste en el desarrollo de un proyecto que se llevó a cabo durante la Maestría en Dirección de Mercadotecnia; en este se busca aplicar los conocimientos recibidos. A su vez, el proyecto se desarrolla en conjunto con la marca Be On Balance, marca dedicada a la fabricación y comercialización de tablas de equilibrio por medios digitales (e-business). Dentro del periodo agosto 2019 a julio 2020 de dichos estudios, se consideró pertinente el desarrollo en conjunto para apoyar el desarrollo de la marca.

Mediante la estructura de este proyecto se ha buscado principalmente relacionar temas teóricos de la mercadotecnia para finalmente aplicarlos y ofrecer una solución estratégica que permita las mejoras del beneficiado. La aplicación de dichos temas, permitió realizar una investigación de mercado correspondiente, hallando así elementos y factores clave que permitirán desarrollar una estrategia ideal y una serie de recomendaciones en diferentes áreas a analizar por la marca.

Sin tener un previo aviso, durante el desarrollo de este proyecto la situación actual por la que se vive este 2020 a nivel mundial con respecto a la pandemia por el virus SARS CoV 2, produjo diversos cambios situacionales tanto para la marca como para el proyecto, siendo así un gran reto para ambos. A pesar de lo sucedido, los resultados obtenidos fueron relevantes e interesantes, así como reveladores para la marca. El análisis de estos, fueron cruciales para la propuesta que finalmente se presentará en 2020.

La planeación de dicha propuesta tendrá una duración de 2 años para su ejecución, por lo que se le recomienda a la marca actuar lo antes posible y ser perseverantes en ello. De igual manera, la propuesta podrá ser modificada o incluso mejorada una vez que se ponga a prueba.

I. MARCO CONTEXTUAL

En este marco contextual se abordarán cada uno de los temas relacionados directa o indirectamente con la marca Be On Balance, que servirán de apoyo para realizar este proyecto. Para comenzar con este apartado, habrá que definir lo que es la actividad física y lo que comprende, ya que a través de esto se podrá conocer más a fondo la base del producto.

La actividad física, según Hernández y Geoffrey (2015), ha sido parte importante de nuestras vidas y de la rutina diaria de algunas personas a lo largo de los años, la cual nace desde tiempos remotos en los que el hombre al cubrir sus necesidades realizaba actividades para subsistir y conforme el paso del tiempo se fue volviendo un entrenamiento físico como una forma para resaltar la belleza y la salud del cuerpo, para defensa propia o para la realización de algún juego (deporte) que tenga como base el ejercicio.

En otras palabras, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2018), se define como “cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos, con el consiguiente consumo de energía. Ello incluye las actividades realizadas al trabajar, jugar y viajar, las tareas domésticas y las actividades recreativas”.

Por otro lado, en el libro *la actividad física, el ejercicio y el deporte en niños y adolescentes*, se menciona que la actividad física: “es todo movimiento que eleva la tasa metabólica como resultado de la acción de los grandes grupos musculares y que, a su vez, puede hacerse en el hogar, al transportarse o por recreación”. Además, de ella derivan el ejercicio, el cual “es la actividad física que sigue un entrenamiento estructurado y se hace de forma regular”; y el deporte, “que es el ejercicio que sigue normas y reglas con el fin de competir y otorgar premios a los

mejores deportistas o equipos, el cual se practica en un área determinada y a menudo se asocia a la competencia”. (Roselli, 2017, pp.5 -7.).

De manera que, se puede definir a la actividad física como cualquier movimiento que considere un esfuerzo físico de la persona y del uso de energía de su cuerpo para lograrlo, y si a eso le agregamos una rutina y estructura podemos considerarlo como ejercicio, lo que puede generar a futuro cercano ciertos beneficios para la salud de esa persona sin importar su edad o su género.

Por consiguiente, enfocando el tema a los beneficios que trae consigo el realizar una actividad física, estos son diversos y cambiantes dependiendo principalmente del tipo de actividad que se realice y cómo se realiza. No obstante, tan sólo el hacer actividad física regular moderada ayudará a “mejorar el estado muscular y cardiorrespiratorio; mejorar la salud ósea y funcional; reducir el riesgo de hipertensión, cardiopatía coronaria, accidente cerebrovascular, diabetes, depresión y diferentes tipos de cáncer como el de mama y el de colon; así como reducir el riesgo de caídas y de fracturas vertebrales o de cadera; y es fundamental para el equilibrio energético y el control de peso”. (OMS, 2018).

De otro modo, según la OMS, el no realizar actividad física suficiente o nula puede afectar nuestra salud e incluso potenciar el riesgo de mortalidad en un 20% y un 30% superior a los que, si realizan actividad física moderada, lo cual ha sido estudiado y evaluado por la organización. (2018).

Así que, resulta de vital importancia incorporar el ejercicio o el deporte en la rutina diaria para evitar enfermedades o problemas de salud y que a la larga puede que ya no tengan solución. Además, el ejercicio actúa en la mente ayudando a reducir el estrés o la ansiedad de quien lo realiza.

1.1 EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD FÍSICA

A lo largo del tiempo los conceptos de deporte y actividad física han ido cambiando. “La dimensión del deporte ha crecido tanto que hoy está presente en todos los países de todos los continentes, en todas las clases sociales, en todas las edades, sin distinción de sexo y en todas las culturas”. (Hernández, 2012).

Se han encontrado restos de instrumentos deportivos que datan de miles de años antes de Cristo en la antigua China (Vitónica, 2018). En el Antiguo Egipto existían las competencias de natación y pesca, así como lanzamiento de jabalina, salto de altura y la lucha. En culturas precolombinas se jugaban distintos deportes de pelota que a su vez se consideraban un ritual.

Se data que la civilización griega ha tenido muy presente la competición deportiva y la actividad física como una forma de cuidar la salud física y también moral ya que era mejor persona quien hacía deporte y se mantenía en forma. Fueron los griegos quienes crearon los Juegos Olímpicos, una competición deportiva en varias disciplinas que se celebraban cada cuatro años en Olimpia.

Mientras que a la caída del imperio romano y la llegada del cristianismo (edad media) para muchos se terminó la práctica deportiva como la conocían, ya que a partir de entonces se realizó la clasificación de clases sociales: nobleza, clero, caballeros y pueblo llano. La clase que se consideraba más baja, practicaba un deporte conocido como soule, semejante a lo que es hoy en día el fútbol o hockey donde dos equipos contrincantes se desplazaban con una pelota hacia la portería contraria. Los considerados como clase alta, nobleza y caballeros, realizaban actividades o torneos donde recreaban batallas. Las clases más altas practicaban jeu de paume, un juego parecido al tenis.

Pasando esto, llega el renacimiento donde se desarrollan varios deportes nuevos; en Italia se considera que la actividad física es una buena forma de armonizar el

cuerpo y alma así que se le da un carácter lúdico como la danza, equitación, natación, atletismo. A su vez, nace en Italia conocida como la medicina deportiva, donde se relaciona el interés por la actividad física con el estudio del cuerpo humano. Mientras, en Inglaterra surge otra corriente donde las actividades deportivas se consideran crecimiento espiritual que se traduce en beneficios corporales a través de la actividad física.

Tras el renacimiento, comienza la Revolución Industrial y sus desarrollos técnicos aplicados al deporte. El equipamiento deportivo se perfeccionó y comenzó a producirse a gran escala. Aparecieron nuevas disciplinas principalmente de pelota, como el baloncesto, el vóley y balonmano.

Durante el siglo XIX, se modernizaron los deportes y se extendieron para el público en general, así el deporte se empieza a regularizar y a tener mayor estructura. Como consecuencia, en el siglo XX, los medios de comunicación de masas se encontraban como punto medio de contacto con los deportes, por lo que ahora ya no sólo son los jugadores sino también los espectadores involucrados en las actividades.

“Desde 1975, la obesidad se ha casi triplicado en todo el mundo” (OMS, 2020)., es decir, que casi desde finales del siglo XX y lo que llevamos del siglo XXI, se vive una problemática mundial con altos índices de obesidad, derivados de malos hábitos, por lo que a nivel global se ha intentado concientizar a la población. Es por esa razón, que el ejercicio y el deporte se retoman como los pilares para una vida sana, al igual que el pensamiento de los griegos. Esto también genera un crecimiento en la industria deportiva en diferentes sectores como alimentación, textil, calzado, equipo deportivo, tecnología, entre otros.

1.1.1 HOY POR HOY: MINDFULNESS

En la actualidad, la actividad física se ve envuelta con la mente, los pensamientos y emociones. El mindfulness, definida por la Sociedad Mindfulness y Salud, es la capacidad de prestar atención de manera consciente a la experiencia del momento presente con interés, curiosidad y aceptación, es decir, mindfulness permite reconocer lo que sucede mientras sucede, aceptando activamente el fluir de la experiencia tal cual está ocurriendo (2018).

Dentro de los beneficios que esta práctica de meditación se refiere, con base en más de 300 estudios científicos como mencionan en la Organización Mindfulness y Salud en su sitio web; esto genera calma y paz, aceptación y compasión de sí mismo, mayor equilibrio, menor reactividad emocional, aumento en la conciencia de sí mismo, conexión con uno mismo, entre otras.

Con un enfoque deportivo, la práctica de atención plena se utiliza con frecuencia por atletas de alto rendimiento donde buscan aumentar la concentración, mejorar su atención y regular emociones, todos son aspectos clave para mejorar el rendimiento deportivo. (Ramírez, 2015).

La intervención de la mente ocurre en toda actividad física o bien en cada acto de la vida diaria. La capacidad de estar atento a las circunstancias alrededor, también es un carácter de entrenamiento mental. El mindfulness, consiste entonces en solo concentrarte en la actividad del momento, dirigir a un solo foco, correr, nadar, saltar, perseguir un balón, atrapar, lanzar; completamente en concentración de la acción y sensaciones, disfrutando el momento y sin tener noción del tiempo.

Existen dos grandes actitudes del mindfulness, la atención y la conexión con el cuerpo. El nivel de atención se refiere a la capacidad de solo pensar en lo que se tiene que hacer, cómo se tiene que hacer y cuáles son las sensaciones de seguridad en torno a la actividad presente; y escuchar como el cuerpo hace referencia al sentir

más y pensar menos, el conocimiento del cuerpo, saber qué se siente y cómo son las emociones. Esto transforma al deporte hoy en día, ya que uno no sólo ejercita el cuerpo sino la mente y el espíritu a la vez. (Sociedad Mindfulness y Salud, 2018; Ramírez, 2015).

1.2 TENDENCIAS FITNESS 2020

Hoy en día, nuestra sociedad cuenta con nuevas actividades físicas y herramientas de apoyo que son factores relevantes para idear y satisfacer las necesidades del mercado.

La American College of Sports Medicine (ACSM) (Valcarce,2019); anualmente publica un Top 20 en tendencias fitness por medio de un estudio realizado que agrupa a más de 50,00 profesionales en casi 100 países. Como top uno, se encuentra el uso de wearables que permiten plantear desafíos para subir de nivel y obtener premios y reconocimientos. A su vez, revelan que la práctica de entrenar en grupos destaca en la lista, así como los ejercicios de alta intensidad a intervalos, o el entrenamiento utilizando únicamente el propio peso corporal sin otro equipamiento.

Según Martha Sahelices, las nuevas tendencias físicas se concentran en entrenamientos personalizados, un estilo de vida saludable, aplicaciones para autodidactas, superación personal y comunidad para socializar (2019). Además, ganan terreno las modalidades híbridas, que combinan varias disciplinas como el Yoga HIIT, los programas a medida con entrenador personal que plantean retos personales y las actividades que incluyen técnicas de mindfulness.

Las disciplinas también han tenido que sufrir ciertas modificaciones que dependen de las mismas tendencias, así como el desarrollo del HIIT, TRX Training CrossFit, Body Combat, Cxworx, Body Balance, Power Jump,

Ballet Fit, Body Pump, Bosu, TaeBO y Surfit. La apertura del internet nos permite observar lo que está ocurriendo en países fuera de México, por lo que gran influencia hoy en día es por las adaptaciones de las disciplinas a nuestro día con día.

1.3 ACTIVIDAD FÍSICA EN MÉXICO

En México, por lo que se puede ver en redes sociales, cada vez se habla más y existe una mayor apertura a temas como la actividad física y el ejercicio debido a la influencia extranjera en las nuevas generaciones que se preocupan por verse estéticamente bien y mantener un cuerpo saludable; pero algunas personas sólo lo empiezan a hacer por moda y terminan dejando cualquier actividad que requiera de un esfuerzo mayor al que generalmente realizan. Tal vez esto sea en mayor medida debido a un tema cultural, más que por un tema social, ya que a veces si desde casa cuando son pequeños los hijos no se les inculca el realizar alguna actividad deportiva, es difícil que de adultos quieran comenzar a practicarlo.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2018), en sus datos recopilados del último censo que realizó durante 2018, con una muestra de 2336 viviendas en un agregado urbano de 32 áreas de más de cien mil habitantes, captó que el 41.7% de la población mayor de 18 años realiza actividad física, es decir, que menos de la mitad de las personas en México practican algún deporte o realizan ejercicio físico. Así mismo, indica que los principales motivos para no hacer o dejar de hacer ejercicio son el tiempo (45.8%), el cansancio (24.8%) y los problemas de salud (18.2%).

Otros datos recopilados del mismo censo revelan, que las mujeres realizan menos actividad física que los hombres, datos que se han mantenido constantes en los censos anuales del Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF) efectuados desde 2013 a 2018, dichos datos los podemos observar en la tabla #1.

También, otros datos importantes que podemos observar en las tablas #2 y #3, es el rango de edad, en el que tanto hombres como mujeres son más activos físicamente; de tal forma, que el 59% de los hombres y el 39.6% de las mujeres de 18 a 24 años de edad practican actividad físico-deportiva, siendo, el rango de edad más activo físicamente; mientras, que en los mayores de 55 años de edad, tanto en hombres como en mujeres, disminuye el porcentaje de las personas que practican actividad físico-deportiva, ya que son solamente el 39.9% de los hombres y el 31.3% de las mujeres.

Como apoyo para estas estadísticas, en unas encuestas realizadas por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), resaltan que de las personas que practican algún deporte, en su mayoría son los que tienen un mayor nivel de escolaridad, destacando que este nivel es más alto en los jóvenes que en los adultos. (Pöllmann y Sánchez, 2015).

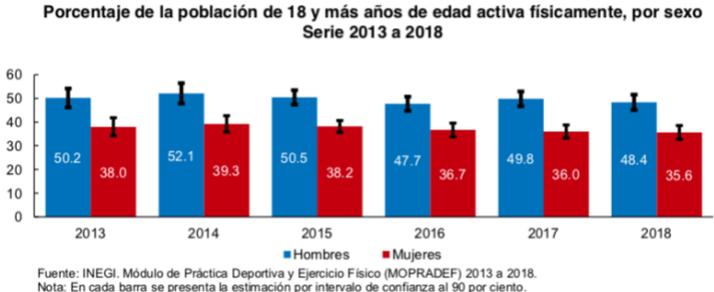


Tabla #1: INEGI (2018). MOPRADEF del 2013 al 2018. [Gráfica] México.

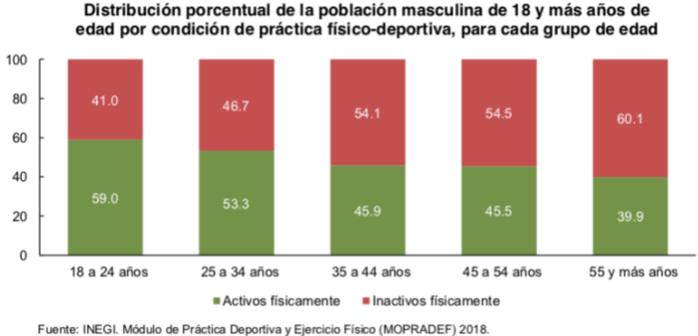


Tabla #2: INEGI (2018). MOPRADEF. [Gráfica] México.

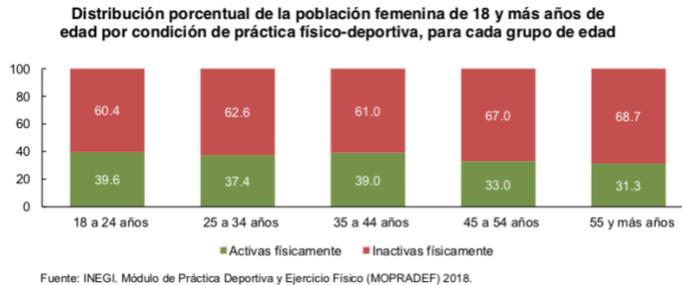


Tabla #3: INEGI (2018). MOPRADEF. [Gráfica] México.

Tomando otros aspectos, y con base en las estadísticas arrojadas del censo del INEGI (2018), se puede rescatar que el porcentaje de personas que más realizan actividad física son las que tienen educación superior, lo que puede ser un factor interesante debido a que la educación si puede ser un determinante para que las personas se preocupen por su salud y por ejercitar su cuerpo para verse y sentirse bien. A su vez, destaca que las personas realizan más ejercicio por las mañanas y en lugares públicos.

Por otro lado, con respecto a la cultura deportiva en México, algunas instituciones gubernamentales como la Comisión Nacional de Cultura Física y el Deporte (CONADE), la Secretaría de Salud (SSA) y la Secretaría de Educación Pública (SEP), se han encargado de abrir diversos programas de apoyo y fomento al deporte, sin embargo, es escaso el conocimiento que se tiene de ellos y después de algunos años desaparecen o les cambian de nombre, por lo que, son contadas las personas que resultan beneficiadas de estos programas, así que el impulso que tratan de propiciar dichas instituciones es levemente visible en la sociedad.

Para complementar el punto anterior, en un artículo del diario el Universal, se menciona, que ninguna de las instituciones gubernamentales en México que se enfocan a fomentar la actividad física de la población conocen realmente el significado de cultura deportiva y el autor dice textualmente que, “no sólo se trata de desarrollar al deporte o a los deportistas, es convencer a la sociedad del beneficio por la práctica y el hábito del ejercicio continuo y permanente, combinado

con una buena alimentación”, del mismo modo comenta que México ha sufrido en los últimos años un gran incremento en los índices de obesidad debido a la inactividad física y a la mala alimentación de su población. (Vargas, 2018).

En cuanto a la obesidad y el sobrepeso en los mexicanos, producidos en gran parte por la falta de actividad física, son un problema que empieza desde la infancia y que en la edad adulta continua, ya que las estadísticas presentan que el porcentaje de personas con obesidad en México es alto tanto en niños como en adultos, estableciendo que más de la mitad de la población sufre de esta condición física y que a su vez, trae consigo otros problemas de salud, tanto físicos (diabetes, problemas circulatorios y del corazón, etc.), como mentales (depresión, baja autoestima, etc.) e incluso presentan un mayor riesgo de mortalidad.

Ahora bien, el tema cultural sobre el deporte en México, en el libro *“Cultura, lectura y deporte”* de la UNAM, los autores interpretan las encuestas realizadas a personas mayores de 15 años para conocer la opinión de la sociedad respecto a los temas dispuestos en el título, por lo tanto, se realizaron 25 encuestas a una muestra de 1200 personas de diferentes regiones del país. De este libro, se rescata que lo que impulsa a una persona a practicar algún deporte son los estímulos que fomentan los papás, la familia, los amigos, los profesores y las celebridades o los deportistas famosos. Así como, muchos de los encuestados dijeron que el deporte no se les inculco por sus padres cuando eran pequeños, hubo otros que dijeron que si les fomentaron el deporte y como resultado su inclinación hacia la actividad física se acentúa en la adultez. (Pöllmann y Sánchez, 2015, p. 167).

Este último punto es muy importante, ya que si se acostumbrara a las personas a fomentar la actividad física durante la niñez de sus hijos, la cultura deportiva en México tendría otras estadísticas favorables en cuanto a cuestiones de salud.

1.4 EL EQUILIBRIO APLICADO AL CUERPO Y AL EJERCICIO

Para comprender el equilibrio aplicado en el cuerpo humano primero habrá que saber las bases físicas necesarias para su existencia. Por lo que, según Rabanelli (2013), el equilibrio es un tema aplicable en la materia de física, que consiste en mantener un cuerpo en reposo dentro del tiempo y el espacio, ya sea que este fijo, en una sola posición o en movimiento.

También en términos más técnicos se considera que es la relación entre la energía y la masa de un cuerpo en el que las fuerzas que actúan sobre él se compensan y dan como resultado cero. (Larousse, 2019; Young y Freeman, 2009).

El equilibrio se divide en dos formas de aplicación, la primera es el equilibrio estático, el cual como su nombre lo dice es cuando el cuerpo se queda totalmente inmóvil y firme; y el segundo es el equilibrio dinámico, que es cuando se genera movimiento, pero el cuerpo a su vez, tiene que seguir manteniéndose en estado de estabilidad.

Otro punto importante del equilibrio, es el centro de gravedad, el cuál es esencial para que se pueda llevar a cabo todo lo antes mencionado en este apartado, por lo que, este se determina como el punto donde se centra el peso de un cuerpo, es decir, cuando un cuerpo está en equilibrio depende del centro de gravedad para mantenerse constante en esa posición. (Rabanelli, 2013).

Con respecto al equilibrio aplicado al cuerpo humano, se puede establecer que forma parte de las cualidades motrices (o capacidades coordinativas), lo cual se puede lograr al igual que la coordinación y la agilidad, gracias a la capacidad del cuerpo para realizar el movimiento y tener el control del mismo. Para que el cuerpo logre esta cualidad, es necesario conocer las principales partes del cuerpo por las que podemos generarla, siendo las siguientes: el sistema vestibular, la vista y los propioceptores.

El sistema vestibular está ubicado en la parte interior del oído y en el que comprende un órgano encargado de controlar el equilibrio en el cuerpo debido en parte a unas células receptoras ciliadas que lo integran y que son muy sensibles a los cambios de gravedad en el cuerpo. A su vez, el nervio vestibular, también comprendido en este sistema, está encargado de llevar información al interior del cerebro. Además, este sistema es de gran importancia para poder orientarse (en el espacio), mantener una buena postura corporal, evitar caídas y, por último, juega un papel esencial en el movimiento ocular, es decir, gracias a él la vista se mantiene estable mientras movemos la cabeza fijando las imágenes que los ojos están captando. Por lo que, la vista es otro factor importante para llevar a cabo el equilibrio en el cuerpo, ya que ayuda a orientar y a percibir el espacio en el que se encuentra, de hecho, al no tener una visión parcial o completa de dicho espacio, la dificultad aumenta significativamente en ejercicios donde se debe mantener el equilibrio. Por último, los propioceptores son parte importante del sistema nervioso central siendo sensores receptores de movimiento, ubicados en los músculos, articulaciones y tendones, que captan la ubicación y la aceleración en los movimientos del cuerpo. Los propioceptores, para efectuar el equilibrio del cuerpo, actúan al igual que el sistema vestibular, mandando la información que reciben al cerebro.

Otro tema a destacar, es el equilibrio desde la perspectiva como actividad física, localizándolo en diversas herramientas con las que se practican diferentes ejercicios o deportes como; andar en bicicleta, escalar, patinar y en algunos ejercicios de fuerza para no caerse, o incluso al correr. (Rabanelli, 2013).

De esta manera, podemos decir que el cuerpo humano puede estar aplicando el equilibrio en su vida diaria, como lo describe el autor Pablo Saz (2019), “aunque parezca paradójico, el cuerpo mantiene el equilibrio gracias a que lo pierde y lo recupera constantemente en milésimas de segundo. Somos buenos representantes de la estabilidad de la inestabilidad; la postura, construida sobre la base de los pies y las cadenas musculares, está en constante cambio”.

De igual forma, cabe destacar que el equilibrio también es asociado a situaciones en las que existe armonía o igualdad entre dos o más factores de un mismo tema, como por ejemplo: el equilibrio espiritual, el equilibrio mental, el equilibrio ambiental, el equilibrio económico, el equilibrio hablando de temas de justicia, entre otros.

1.4.1 BENEFICIOS DEL DESARROLLO DE EQUILIBRIO

Como se mencionó anteriormente, el realizar una actividad física tiene grandes beneficios y el hacerla mediante el equilibrio trae consigo otros beneficios tanto para el cuerpo, como para la mente, ayudando así a mantener un cuerpo saludable.

El equilibrio como ejercicio ayuda al cuerpo físicamente previniendo lesiones, ya que al practicarlo constantemente se puede controlar mejor la estabilidad, mantener una buena postura corporal, fortalecer el sistema nervioso y el sistema muscular y también ayuda a realizar movimientos con mayor agilidad. Una vez que se logra controlar con mayor facilidad el equilibrio se pueden evitar caídas, debido a la destreza mental y motriz que el cuerpo ha adquirido.

En cuanto a las tablas de equilibrio, el tipo de equilibrio que se ejerce sobre ellas es dinámico, haciendo que el nivel de dificultad del ejercicio aumente, ya que el movimiento que se genera en la tabla requiere que el mantener la estabilidad, la orientación y la coordinación sea más complicado en comparación con algunos ejercicios en donde el equilibrio que se lleva a cabo es estático. Así mismo, la tabla de equilibrio principalmente fortalece los tobillos y las piernas por el tipo de movimientos que se realizan al usarla. (Saz, 2019; Thurston, 2017).

Las tablas de equilibrio también benefician al cuerpo en el aspecto psicológico, como lo dicen las hermanas Vernet (2015) citadas por Ramírez (2017), creadoras

de una marca de tablas de equilibrio: “Al pararte en una tabla de equilibrio, tu mente se enfoca en tus movimientos y dejas atrás cualquier otro pensamiento, es una actividad tan simple pero que puede distraerte así sea por unos minutos de toda situación que cause estrés”.

Como se menciona arriba, la mente también tiene un papel protagonista al llevar a cabo el equilibrio como actividad física, debido a que ayuda a disminuir el estrés y por ende, la depresión, además de que puede generar una autoestima alta y autoconfianza, mejora la creatividad y adquiere una mayor capacidad de aprendizaje.

Por otro lado, la tabla de equilibrio también se puede utilizar como medio de rehabilitación en personas que han sufrido alguna lesión, debido a que regenera las capacidades coordinativas que los propioceptores dejaron de mandar al cerebro cuando se produjo la lesión. (Thurston, 2017). Además, este tipo de rehabilitación también es aplicable a personas de la tercera edad tanto para ayudar a recuperar la fuerza y estabilidad de su cuerpo y del área lastimada, como para prepararlo con el fin de prevenir lesiones futuras.

Para complementar el párrafo anterior, en un artículo web escrito por Thurston (2017), dice que “una de cada tres personas mayores de 65 años sufrirá una caída crítica” y que “las lesiones pueden afectar la capacidad del cuerpo para estabilizarse” por lo que, también menciona que “una tabla de equilibrio proporciona un entorno controlado para reconstruir su fuerza y confianza en el tejido lesionado”.

Finalmente, aunque los beneficios proporcionados por las tablas de equilibrio parecieran limitados, en contexto son amplios debido a que son de vital importancia, por la destreza que se necesita para mantener la estabilidad y coordinación de la mente con el cuerpo. Además de eso, el equilibrio proporciona otros beneficios que serán de gran utilidad para la salud del cuerpo humano.

1.5 HISTORIA DE TABLAS DE EQUILIBRIO

El sistema de equilibrio tiene un origen enfocado al entretenimiento, usado por los equilibristas desde hace muchos años para mantener impresionada a la audiencia y montar diferentes espectáculos en las calles, que después fueron incorporados a los circos.

Según un artículo web de la Revista Muy Interesante, escrito por Mohar (2018) dice que “algunas artes circenses se practicaban desde hace 3,000 años en China, Grecia, India y Egipto, lugares donde ya había malabaristas, contorsionistas y equilibristas”, entendiéndose así, que el origen de dichas tablas de equilibrio puede que venga de las grandes civilizaciones de la antigüedad.

También es necesario puntualizar, que en el oficio circense el nombre por el que se le conoce a este sistema de equilibrio desde hace muchos años, es “Rola-Bola” y consiste en una tabla de madera muy sencilla, la cual por debajo lleva un cilindro o algo circular hecho con materiales básicos, que sirve para proporcionarle la inestabilidad.

La versión moderna de este sistema data a partir de los años 50, cuando fue perfeccionado y utilizado como juguete o como herramienta para el entrenamiento deportivo y al parecer fue entonces cuando la empezaron a llamar bajo el nombre de “*Balance Board*”, el cual en países de habla hispana es conocida como “*Tabla de equilibrio*”.

Existen muchas versiones sobre el origen y la historia de las tablas de equilibrio, pero según el orden de las fechas, la primera versión como la conocemos actualmente, fue creada por un piloto estadounidense de la segunda guerra mundial, Stanley Washburn Jr. el cual durante el tiempo que volaba aviones de suministro en la Costa del Oro en África (región de Ghana) vio a unos niños jugando con una tabla y un tronco; por lo que, cuando fue tiempo de regresar a su casa,

decidió crear con madera un juguete similar al de los niños de África para regalárselo a su hija, juguete al cuál nombraron “*Bongo board*”. Fue en 1952 cuando esa tabla de equilibrio se convirtió en un juguete popular entre los niños.

Durante los 50’s también existió otra tabla de equilibrio muy popular y exclusiva pensada con un enfoque de juego para niños y adultos, la cual contenía un dibujo cómico de “Paul Bunyan y Babe the Blue Ox”, que son personajes icónicos de leyenda en Minnesota; Paul es un leñador gigante y Babe es un toro azul que a veces lo acompaña.



Imagen #1: PicClick. (s.f.). Paul Bunyan Vintage Balance Board. [Fotografía].

La tabla de equilibrio, como tal enfocada al ejercicio y como herramienta para el deporte, comienza a partir de los años 60, cuando atletas como esquiadores y surfistas la empezaron a usar como apoyo durante sus entrenamientos.

En 1992, una marca llamada Vew-Do, basada en la “*Bongo board*” fue la primera en patentar su tabla de equilibrio multidireccional como principal uso para el apoyo durante el entrenamiento de snowboard y en la actualidad, esta marca ha incorporado sus tablas como herramienta de entrenamiento para otros deportes en Estados Unidos como, hockey y fútbol americano. A su vez, sigue explorando mercados en los que la tabla de equilibrio sea un factor importante para el entrenamiento.

La introducción de las tablas de equilibrio en el mundo del surf, una de las historias más conocidas es la de la marca "Indo Board" en 1965, ya que cuenta el creador y dueño de esa marca Hunter Joslin, que en los años 60 cuando el surf estaba en pleno apogeo en Florida, mientras que sus amigos iban al mar a surfear, él tenía que entrenar natación porque estaba en el equipo representativo, por lo que, cuando iba con sus amigos le costaba mantener el balance sobre la tabla de surf y así es como tuvo su primer acercamiento a una tabla de equilibrio que encontró olvidada, con la cual se dio cuenta que podía desarrollar los movimientos necesarios para utilizarlos sobre las olas, además de que le daba la inestabilidad suficiente semejante a los factores que rodean a la tabla de surf y lo mejor es que podía practicar en su tiempo libre estando fuera del mar. Al final, esta práctica le sirvió mucho y logró ser más hábil sobre la tabla de surf que sus amigos que pasaban horas en el mar practicando esta disciplina. Después de su descubrimiento las tablas de equilibrio se popularizaron entre los surfistas, pero fue hasta 1998, cuando este señor registró su propia marca y la empezó a comercializar.

Por último, en algunos lugares de Sudamérica como Costa Rica, se realizan desde hace algunos años campeonatos de "*Balance Board*", considerando estas como un deporte urbano (aunque aún no es aprobado como deporte), en el que se juntan jóvenes para competir entre ellos y ver quien logra en un tiempo determinado más y diferentes trucos sobre la tabla mientras se mantiene en equilibrio.

Sin duda alguna, las tablas de equilibrio son una herramienta que se ha ocupado para diferentes fines desde hace muchos años, en diferentes partes del mundo y que cuentan con una gran historia.

1.6 BE ON BALANCE

Be On Balance es una marca mexicana, lanzada y fundada en enero de 2016, por la diseñadora industrial Flavia Tello. La marca se dedica a la fabricación y comercialización de tablas de equilibrio y otros productos dentro del giro de herramientas deportivas.

La marca cuenta con tres años en el mercado desde su lanzamiento en 2016, mismo año en el que se reconoce como marca registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), no obstante, aún no está constituida como empresa ante la Secretaría de Economía.

1.6.1 INTRODUCCIÓN A LA MARCA

BOB considera estos años como una prueba piloto del negocio debido a la falta de experiencia, pocos conocimientos mercadológicos, errores y seguimiento inconstante (Be On Balance, 2019). En este periodo de tiempo se ha podido dar a conocer el producto, la marca, visualizar el mercado, hacia quién, cómo, cuándo, dónde y asimismo sondear la demanda. Además, considera que exponer el producto de la manera como se realizó en aquel entonces, no fue la más adecuada; pero esto permitió abrir mercado, conocerlo y prepararlo para decisiones futuras de la marca.

Desde su inicio la marca comenzó la venta en línea; en un principio las ventas se llevaban a cabo desde redes sociales, posteriormente desarrolló su propia página web con sistema de pago PayPal y, por último, abrió una cuenta en Amazon México, la cual se ha convertido en un canal importante.

Cabe mencionar, que según datos obtenidos de un estudio de competencia realizado por la marca Be On Balance (2016), no existía competencia mexicana en

cuanto a la elaboración y venta de tablas de equilibrio; incluso era una herramienta muy poco conocida, por lo que las personas no entendían qué era, ni cuál era su función. Además, en México tampoco existía un mercado ya explorado para este tipo de producto.



Imagen #2: Be On Balance. (2016). Mapa de competencia. [Datos de la marca].

En la imagen #2 se puede observar un mapa como resumen de la investigación que llevó a cabo la marca Be On Balance durante el año de su lanzamiento, donde se puede visualizar cada una de las marcas de tablas de equilibrio existentes en ese año alrededor del mundo y en donde se justifica lo mencionado en el párrafo anterior, que en México no se encontraron marcas que se dedicaran a la venta o comercialización de este producto.

1.6.2 INFRAESTRUCTURA

La marca no cuenta con una estructura organizacional; la dirección de actividades es centralizada, es decir, las decisiones las toma una sola persona. Para ello, BOB cuenta con apoyo y asesoramiento no formal en diferentes áreas como: área contable, área de desarrollo y procesos ingenieriles, área operacional, y visualización digital (fotografía y video publicitario).

BOB no cuenta con un lugar donde puede llevar a cabo sus actividades operacionales por la cual, únicamente se ha trabajado bajo proyección de stock; cada cierto tiempo la marca manda a producir de 6 a 10 piezas para mantener un stock constante.

1.6.3 DEMANDA

BOB se encuentra entre las marcas que ofrecen artículos del giro deportivo en México, por lo que, analizando el crecimiento de otras empresas del sector, se puede decir que el número de consumidores de este tipo de artículos ha incrementado en los últimos años. Tal es el caso, de una firma francesa dedicada a la comercialización de artículos deportivos, la cual ha aumentado durante los últimos años su presencia en México con la apertura de tiendas en diferentes partes de la república, gracias a que el interés de los mexicanos hacia los deportes ha tenido un mayor auge. (Valle, 2019).

A su vez, una industria que va muy unida a la de artículos deportivos es la de ropa y calzado deportivo, y en ella también se ha notado un aumento en ventas, lo cual se ve reflejado en un artículo del diario el Financiero junto con NPD Group (empresa dedicada a la investigación de mercados), que indican que el volumen de ventas de moda deportiva en México registró un alza del 11% en 2017, en comparación con el total acumulado en 2016. Asimismo, el presidente de NPD Group David Jaime (2017) declaró: “Hemos visto un incremento en las ventas del segmento de artículos deportivos, como son la ropa y calzado, que tienen en especial mayor demanda durante el final del año”. (Mares, 2018).

Aunque, tal vez lo que en realidad ha aumentado es la tendencia a una vida más saludable lo que incluye el hacer ejercicio, debido a que como se había mencionado anteriormente, según datos del INEGI de 2018, menos de la mitad de la población

realiza actividad física en México y la estadística ha variado muy poco en porcentaje desde el 2013, sin embargo, puede que esto no sea un factor determinante para el consumo de artículos o herramientas deportivas, ya que como se menciona al principio del párrafo, las personas por las nuevas tendencias de ser más fitness pueden empezar a adquirir más artículos deportivos aunque solamente los usen por un tiempo o su uso sea inconstante.

Otro punto importante para BOB, es que la demanda en ventas por internet también ha aumentado, según un estudio sobre e-commerce, realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), en colaboración con Netrica en 2019, arroja los siguientes datos:

- El consumo de ventas en línea, está teniendo un crecimiento exponencial.
- En 2017, tan solo un 7% de personas adquirirían cada semana un producto o servicio por internet. En 2018, tuvo un gran crecimiento alcanzando hasta un 38%, aproximadamente cinco veces más que el año anterior.
- De los productos que más se compran por internet, en el séptimo lugar están los artículos deportivos como ropa y equipo especial.

(Rebolledo, 2019).

Siendo así, otro punto determinante para concretar que si hay demanda dentro del giro de herramientas y artículos deportivos en México.

1.6.4 OFERTA DE PRODUCTOS

Dentro del surtido de productos, BOB cuenta con tablas de equilibrio, fundas, piezas por separado y prendas de vestir. La marca gira principalmente alrededor de sus productos para el desarrollo de equilibrio; algunos de éstos son por temporalidad y otros son constantes.

La marca comenzó con el lanzamiento de tablas de equilibrio; dentro de esta categoría la marca cuenta con dos modelos fijos: modelo *Clásica* y modelo *Mini*; y también con un modelo llamado *Nefi*, que se lleva a cabo por temporalidad.

El modelo *Clásica* es el producto más vendido y el más solicitado (Be On Balance, 2019); fue con el cual se realizó el lanzamiento de la marca. Éste se comprende de dos piezas, una plana y una cilíndrica; la pieza plana es una tabla de 72 cm largo x 40 cm ancho, tiene una forma ovalada con las orillas redondeadas, cuenta con un material abrasivo sobre la superficie superior que permite adherencia al momento de usarlo y tiene dos piezas en la parte inferior que permiten delimitar el desplazamiento de la pieza cilíndrica.

El modelo *Mini*, es un producto el cual no se ha publicitado mucho (Be On Balance, 2019), se ha registrado una pieza vendida por parte de un usuario que ya había realizado la compra de una tabla modelo *Clásica*. Este producto es muy parecido al Modelo *Clásica*, la diferencia son las medidas de la tabla y de la pieza cilíndrica.

Por último, BOB realizó en el año 2017 el lanzamiento de una tabla de equilibrio llamada *Nefi*, consistía en una tabla modelo *Clásica* con la aplicación de una ilustración en la superficie superior de la tabla. La planeación de este producto por temporalidad consistía en ofrecer una cantidad limitada de piezas con la colaboración de un artista o ilustrador cada 8 meses; ellos tenían que presentar la propuesta de ilustración para la tabla, así como un set de tres diseños para calcomanías, un diseño para camiseta y un imagotipo representativo del diseño.

Por otro lado, BOB ofrece accesorios como fundas exclusivas y a la medida para sus tablas de equilibrio, y la venta de las piezas cilíndricas por separado: Roller16 y Roller12.

Cada producto ofrecido cuenta con atributos únicos que son un gran diferenciador dentro del mercado actual; dichos atributos generan interés por parte de la competencia los cuales han mostrado ímpetu por descifrarlo, pero sin éxito alguno.

1.6.5 COMPETENCIA

Tras una investigación de competencia en el año 2016 (ver imagen #2, p.22.), no se encontró ningún resultado respecto al conocimiento o comercialización del producto en el mercado Nacional, pero permitió observar que el desarrollo de dicho producto en el extranjero se encontraba en crecimiento. Actualmente, la presencia de las tablas de equilibrio abarca a nivel global, tanto en Latinoamérica, como en norte América, en Europa y en Oceanía.

La marca se desarrolla dentro de un tipo de competencia monopolista; consiste en una competencia con la mayor cantidad de participantes en el extranjero, con más de 10 marcas de las cuales una de ellas identificada con el nombre de IndoBoard, es la mejor posicionada en el mercado, ya que fue ésta la marca que abrió camino en el sector de tablas de equilibrio. En México, la competencia consiste en 4 participantes totales, donde la primera marca en fabricar y comercializar, fue BOB.

COMPETENCIA INTERNACIONAL

La presencia de las tablas de equilibrio se encuentra en desarrollo, marcas a nivel global ofrecen gran interés por posicionamiento y participación de mercado. La existencia de dichos productos se concentra en Perú, Brasil, Chile, Colombia, Argentina, Costa Rica, México, Estados Unidos, Canadá, España, Alemania, Rusia y Australia. A continuación, se presenta el top tres de la competencia internacional y una breve descripción de ellas:

IndoBoard – U.S.A, AUS. & WORLDWILD

Es la marca estadounidense más grande dentro del sector de tablas de equilibrio, cuenta con más de 40 años en el mercado. Su diversificación de productos: entre ellos se encuentran diferentes tamaños de tablas, diferentes formas, diferentes accesorios, programas, tutoriales, entre otros productos, que les ha permitido mantenerse en el mercado y expandirse a distintas partes del mundo.

Sus medios de comercialización son su página web, participación en tiendas digitales de la marca Rogue, enfocada a la venta de equipo deportivo para CrossFit y cuenta con una estrategia de difusión y posicionamiento fuerte tanto en línea con medios sociales y física, como participación en ferias del deporte en general y surf. La manera en la que generan la experiencia en dichas ferias es de gran amplitud, la propuesta va desde pantallas con video, banner con fotografías, volanteo y prueba de productos en aproximadamente 5 x 4 metros o más.

El diseño en cuanto a la forma del producto es básica y suficiente para poder ser funcional, desde su inicio no han propuesto diferentes formas. En el último año (2018), han renovado la plataforma de su página web, realizando una actualización de la interfaz utilizando mayor cantidad de imágenes, clasificación de deportes, y mejoras en el tipo y tamaño de letra. El rango de precio del producto varía dentro de los \$150 a \$320 dls.

Bredder Balanceboards – GER.

Bredder es una marca alemana, sus medios de comercialización y comunicación es únicamente en línea. Cuenta con página web por la cual venden su producto y con más de 5 mil seguidores en su cuenta de Instagram.

El diseño de sus tablas es agradable, conserva la naturalidad y vetas de la madera, utilizan una gama de colores naturales y sobrios entre los amarillos, naranjas, verdes y azules, y el tamaño de sus tablas por lo regular es amplio.

El target de la marca no se inclina al 100% hacia el deporte como lo hace IndoBoard, pero sí hacen mención de ellos e intentan incorporarlo mediante herramientas como el uso de historias en Instagram y realizando campañas de rutinas de ejercicios para desarrollar sobre la tabla. El precio del producto es de \$249 eur.

NDPNDNT Surf – RU.

NDPNDNT Surf es una marca rusa de tablas de equilibrio hechas de fibra de vidrio, adicionalmente, cuentan con distintas unidades de negocio como gorros tejidos, tablas de surf, tablas de equilibrio, cangureras, parches, y llaveros. La marca está dirigida a un mercado surfista, de estilo de vida de playa.

Su venta se lleva principalmente en su tienda y distribución a otras tiendas, la comunicación en redes sociales es atractiva visualmente, muestra correctamente el producto y el contenido es de buena calidad en cuanto a edición gráfica. Por otro lado, en redes sociales no muestran información de venta en línea, únicamente ofrecen datos de contacto como número de teléfono y correo electrónico.

COMPETENCIA NACIONAL

El desarrollo de mercado para tablas de equilibrio a nivel nacional es reciente. BOB fue la primera marca en abrir mercado en México; previo a él, no existían fabricantes mexicanos ni marcas comercializadoras de tablas de equilibrio. Pero con el pasar del tiempo y la difusión local de la marca por medios sociales, en un tiempo aproximado de 6 a 8 meses, brotaron marcas competidoras, las cuales se mencionan a continuación:

Costera Mx – Veracruz, México.

Los dueños son dos jóvenes de aproximadamente de 25 años de edad, ambos son de la ciudad de Veracruz. Suelen viajar constantemente alrededor de la república mexicana entre ellos Tulum, Cancún, Puerto Escondido y Los Cabos a realizar actividades acuáticas como buceo, snorkel, paddle y bodysurf. En sus inicios, la marca se dedicaba a producir y comercializar tablas para patinar; posteriormente, se dedicaron a la fabricación de *bodyboards*, tablas para realizar bodyboarding un deporte que se lleva a cabo a la orilla del mar; por último, comenzaron a ofertar únicamente *tablas de equilibrio*.

La calidad de producto que se aprecia es básica, el diseño comunica poca información y sólo se percibe como un producto funcional sin ninguna característica nueva. En cuanto a su comunicación, ésta se realiza por medio de las redes sociales publicando contenido con un enfoque de concientización de cuidado del mar, publican fotos de buceo y actividades marinas y unas cuantas fotografías de tablas de equilibrio. Los canales de comercialización del producto son por redes sociales o contacto directo; el rango de precio del producto se encuentra entre los \$1,400 a \$1800 pesos.

Monkey Fish & Immigrant Boards – Veracruz, México.

Monkey Fish es una empresa que presta servicios de actividades al aire libre en el estado de Veracruz en Boca del Rio, principalmente paddle. A mediados del 2017 realizaron el lanzamiento de sus tablas de equilibrio; la persona encargada tras ese lanzamiento fue uno de los socios el cual nombró a la marca Immigrant Boards.

El producto intentó comercializarse como un souvenir dentro de la tienda de Monkey Fish; posteriormente, el producto se independizó del negocio e intentó comercializarlo como marca. Para poderlo posicionar, surtió un centro de yoga con 2 piezas para prueba y difusión en redes sociales, también utilizó embajadores de

la marca para dar a conocer su producto aprovechando el número de seguidores. Hoy en día, sus redes sociales se encuentran inactivas desde agosto del 2018 y el rango de precio del producto era de \$1,500 pesos.

Zen Line – Ciudad de México, México.

Zen Line es una marca de productos para *slackline* en la Ciudad de México, posicionada dentro de este giro. A mediados del 2017 realizaron el lanzamiento de sus tablas de equilibrio, de las cuales se realizaron comentarios negativos por parte de los consumidores. El precio del producto era de \$1,200 pesos; la marca hoy en día permanece inactiva desde finales del 2018.

Hoy en día, no ha habido un incremento en la competencia nacional, es decir, después del surgimiento de tres marcas competidoras nacionales no han vuelto a surgir nuevos competidores; a su vez, éstas se encuentran inactivas en sus redes sociales lo cual pone en cuestionamiento lo que ocurre con ellas.

1.6.6 COMUNICACIÓN DE LA MARCA

El medio de comunicación más fuerte para la marca ha sido por medio de la red social Instagram; para BOB es importante mantener activos los medios sociales ya que no cuentan con una tienda física.

Se sabe que a partir del 5 de julio 2018 al 29 de abril del 2019 la marca permaneció inactiva completamente, se preparó una cantidad de unidades en stock para posteriormente dejar de alimentar los medios sociales por casi un año. Durante ese tiempo, a pesar de que la marca no mantuvo seguimiento de comunicación, continuaron vendiendo unidades de manera esporádica. Para ello los canales de venta digitales como la página web y Amazon México se mantuvieron activos.

1.6.7 CANALES DE VENTA E INTERMEDIARIOS

En su inicio, San Andrés Cholula, Puebla, fue la zona donde la marca decidió realizar sus primeras pruebas de prototipo de producto y con el tiempo realizar la presentación de la marca de manera formal en una tienda ubicada en la zona. El lanzamiento se llevó a cabo en The Bur Shop, tienda especializada en la venta de tablas para patinar estilo longboard y accesorios; ésta se ubicaba en Container City entre la Avenida 12 Oriente casi esquina con la Calle 2 Norte, en San Andrés Cholula, Puebla; a una longitud de 3 km radiales había dos tiendas especializadas de igual manera en equipo y accesorios para deportes extremos entre ellos, el skateboarding, el longboarding y la bici de montaña.

BOB no solicitó vender su producto físicamente en ninguna de estas tiendas a pesar de conocer a los dueños, pero lo que sí solicitó fue colaborar en promoción digital y participar en eventos enfocados únicamente al longboarding o a realizar esporádicamente presentaciones de producto en tienda. En el lapso de un año, las tres tiendas cerraron por motivos de rentabilidad de los negocios con relación a sus costos fijos y ventas.

Para entonces, la marca ya comercializaba sus productos en internet por medio de las redes sociales y ventas directas por WhatsApp; al año, mediados del 2017, desarrolló su propia página web con sistema de pago PayPal protegiendo así a sus clientes durante el proceso de compra; y a mediados del 2018, BOB añadió Amazon.mx como canal de venta, el cual ha tenido un gran impacto para la marca ya que se ha producido un 40% de las ventas por este medio.

Hoy en día, la marca no cuenta con ningún intermediario para llevar a cabo la comercialización de sus productos, a pesar de que en su primer año se presentó la oportunidad de venta con dos distribuidores potenciales dentro del giro de artículos deportivos, uno enfocado a deportes acuáticos extremos en Nuevo Vallarta, Nayarit

y la otra especializada en el deporte extremo longboarding ubicada en Guadalajara, Jalisco y en la Ciudad de México.

1.6.8 REGISTRO DE VENTAS

En cuanto a ventas se refiere, a lo largo de estos cuatro años la marca ha realizado la venta de ochenta unidades totales, siendo un parteaguas el último año debido a que del 2016 al 2019 se vendieron treinta unidades en México y dos unidades al extranjero dirigidas a mexicanos que residían fuera.

A continuación, se presenta la Tabla #4 donde se observan las unidades vendidas hasta julio de 2020 y la cifra numérica de dichas ventas. BOB mostró un crecimiento paulatino a lo largo del tiempo durante sus primeros tres años; desde su lanzamiento al primer año tuvo un crecimiento del 60%, para el segundo año tuvo un descenso del 12.5% y por último, el tercer año cerró con más del 100% por encima con respecto al registro del año anterior.

Anualidad	Unidades vendidas	Ventas
2016	5 unidades	\$11,050
2017	8 unidades	\$22,272
2018	7 unidades	\$21,794
2019	12 unidades	\$31,220
Enero – Julio de 2020	48 unidades	\$122,077.51
		\$208,413.51

Tabla #4: Recursos de la marca, última actualización julio 2020.

La inversión total hasta julio del 2019 ha sido de \$42,247.74 pesos. Se considera que, a pesar de haber tenido este desempeño paulatino, la marca ha logrado que las ventas se conviertan en clientes satisfechos y fieles a la marca, ya que interactúan directamente con ella en redes sociales, principalmente en Instagram; y a su vez se sabe que realizan recomendaciones del producto a sus amistades, familiares y conocidos e incluso realizan recomendaciones públicamente por medio

de sus perfiles en internet. (ver Anexo 9. Comentarios de clientes y percepción de posibles compradores).

Respecto al año actual, durante los meses de abril a julio del 2020, hubo un cambio inesperado en ventas debido a la situación mundial del virus SARS CoV 2, aumentando la demanda de artículos deportivos prácticos para utilizar en casa y por ende, impactando en las ventas de Be On Balance y sobrepasando las ventas totales de los años anteriores en un 150%, equivalente a unas cuarenta y ocho unidades vendidas. (Be On Balance, 2020).

II. MARCO TEÓRICO

2.1 APERTURA A NUEVOS MERCADOS

Para este marco teórico, se comenzará definiendo qué es un mercado. Según Kotler y Armstrong (2012) en el libro de Marketing mencionan, que un mercado “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (p.7). Como consecuencia de lo que los autores plantean, se puede derivar que la búsqueda del mercado para las empresas es fundamental para poder llevar a cabo la venta de sus productos, debido a que si no hay mercado tampoco habrá demanda y por ende, será difícil concretar sus ventas si la propia empresa no sabe hacia quien o quienes dirigirse.

De otro modo, cuando una empresa tiene un mercado cubierto, porque ya conoce todo acerca del mismo y mantienen una relación de interacción constante, dicha empresa puede buscar nuevos mercados. Asimismo, cuando de principio una empresa se fue hacia un mercado que no le es redituable, también puede abrirse a indagar sobre un nuevo o nuevos mercados que estén buscando ya sea consciente o inconscientemente lo que la empresa les puede ofrecer.

También, según Kotler y Armstrong (2012), la forma esencial para poder captar un nuevo mercado consiste en conectar con ellos mediante el completo conocimiento del mismo y de lo que ellos desean y necesitan para así establecer una relación sólida entre ambos.

Para llevar a cabo lo anterior, una herramienta fundamental que permite a las empresas ampliar su panorama para explorar nuevas oportunidades en el mercado, es la investigación de mercados.

En otras palabras, es importante realizar una investigación de mercados si lo que la empresa busca es abrirse a nuevos segmentos de mercado. McDaniel, Jr. Y Gates (2016) mencionan, que el proceso de realizar una investigación de mercados, comprende un amplio y detallado conocimiento del entorno y de todo lo relacionado con el mercado potencial de la empresa, así como su relación con la mezcla de marketing que poseen.

Pasando a la parte estratégica, para saber si la apertura a nuevos mercados es la estrategia ideal de crecimiento a seguir por una marca o empresa, se puede aplicar la Matriz de Ansoff (1965), la cual “es un modelo clásico que propone alternativas de crecimiento que puede adoptar una organización que desea extender su actividad actual. Se diferencian dos tipos de crecimiento en la matriz: intensivo y diversificado” (Munuera y Rodríguez, 2002) citados por (Sánchez et al., 2014). Además, según Kotler y Keller (2016), la Matriz de expansión producto / mercado también sirve para identificar oportunidades para el negocio, así como evaluar la participación de la empresa en el mercado y el desarrollo de sus productos.

La Matriz antes mencionada, comprende las siguientes estrategias:

- **Penetración de mercado:** consiste en incrementar la cuota del mercado al que están dirigidos y por ende, aumentar las ventas.
 - **Desarrollo de nuevos mercados:** consiste en entrar a otros segmentos del mercado, ya sea con nuevas versiones de productos, abrirse a un mercado más amplio, a través de publicidad o con nuevos canales de distribución.
 - **Desarrollo de productos:** consiste en crear y lanzar nuevos productos o en realizar variaciones en los atributos de un producto ya existente.
 - **Diversificación:** consiste ya sea en producir o en comercializar productos diferentes a la cartera de productos que maneja la marca, pero que pueden estar relacionados entre sí o no estarlo.
- (Sánchez et al., 2014).

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

www.RobertoEspinosa.es

Tabla #5: Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. (s.f.). [Matriz Mkt].

Después de saber la posición de la empresa y determinar la estrategia a seguir, se podrá guiar a la empresa por un camino de desarrollo más seguro y bien definido.

2.2 DESARROLLO DE MARCAS FUERTES

Para penetrar nuevos mercados o fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del mercado actual de una empresa, es importante que ésta realice su mejor esfuerzo para el desarrollo de una marca fuerte. Conocer los entornos en los cuales se rodea la empresa y realizar procesos de investigación de mercado, permitirá la creación y posicionamiento de marca, de acuerdo al segmento o segmentos de mercado más adecuados para dicha empresa.

Según la revista digital Merca 2.0 (2014), “una marca no es sólo un logotipo, o cómo tu negocio se percibe externamente, es una manera de definir la empresa, tanto para ti, como para tu equipo de trabajo y obviamente tus clientes”, es decir, una marca en forma literal si es una señal que se usa para dar a conocer un producto de entre todos los productos similares que existen en el mercado, sin embargo, en la mercadotecnia una marca es más que eso, ya que “las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio *significa* para los

consumidores” y como tal son un bien valioso para las compañías. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 243.).

En el párrafo anterior, se explicó la definición de marca debido a que el valor de ésta en el mercado debe ser mayor que la del producto mismo, por lo que, las empresas deberían dedicar tiempo y esfuerzo a posicionar sus marcas fuertemente en la mente de sus consumidores.

El valor de una marca dependerá de la conexión que establezca con el consumidor, para ello deberá comunicar al mercado al que va dirigido todo lo que la conforma para que la conozcan y la elijan, de manera en que desarrollen una buena relación y a su vez, la marca se enfoque en vincularse con sus posibles consumidores comprendiendo sus necesidades dentro de la oferta de valor que ofrecen.

En el libro de Marketing los autores mencionan que “el Brand Asset Valuator de la agencia de publicidad Young & Rubicam, mide la fuerza de una marca a lo largo de cuatro dimensiones de la percepción de los consumidores, las cuales son: diferenciación (lo que hace que la marca destaque), relevancia (si los consumidores piensan que cubre sus necesidades), conocimiento (cuánto saben los consumidores acerca de la marca) y estima (la consideración y el respeto que tienen los consumidores por la marca), por lo que, las marcas con un valor elevado obtienen altas calificaciones en las cuatro dimensiones”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 243.).

Por lo tanto, para la creación de una marca fuerte se deben tomar en cuenta esas cuatro dimensiones y a su vez, darle a la marca una personalidad única basándose en el mercado al que se va a dirigir.

2.2.1 SEGMENTACIÓN Y ELECCIÓN DE MERCADO META

Como ya se había mencionado anteriormente, para que una marca pueda entrar de lleno en la mente de su mercado meta, primero hay que definirlo, es decir, seleccionar cual será el segmento o segmentos de mercado que la marca busca de acuerdo al producto que ofrecerá.

“Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (Kotler y Keller, 2016, p. 246.). Teniendo en cuenta esta definición, es preciso señalar que, para algunas empresas es más factible orientar todas sus acciones de marketing a uno o algunos segmentos del mercado que comparten gustos y comportamiento de compra similar; a diferencia de las empresas que se dedican a venderle al mercado en general (mercado masivo). Por consiguiente, las empresas que segmentan su mercado se encaminan hacia un tipo de consumidor en específico.

Es por todo lo anterior, que la marca puede analizar y segmentar al mercado mediante diferentes variables para seleccionar aquellos a los que quiera enfocarse. Dichas variables son las siguientes:

- **Geográficas:** Se trata de medir e identificar al mercado que se ajuste al producto o servicio que cada marca ofrece, dentro de los grupos en las diferentes unidades geográficas que existen y lo que les permite generar algunas estrategias de marketing para ese grupo en específico.
- **Demográficas:** Clasificar al mercado de acuerdo a su edad, etapa de vida, género, ingresos, generación, ocupación, escolaridad, raza, cultura y clase social, entre otras variables demográficas, para que las empresas estimen el tamaño del mercado con el que buscan vincular su marca.
- **Psicográficas:** Es la unión entre la psicología y la demografía que permite dividir al mercado dependiendo de sus características de personalidad.

- **Conductuales:** Selecciona a los consumidores de acuerdo a su comportamiento de compra y todo lo que tenga que ver con el proceso de decisión de compra del usuario.

Una vez analizados dichos factores, la marca puede proceder a evaluar los segmentos de mercado que considere redituables y así elegir enfocarse en uno o más segmentos que pueda abarcar y atraer; y además lograr que esos clientes perciban el valor generado por la marca.

Es por eso, que el reto al momento de la elección, según Schiffman y Lazar (2010) “consiste en elegir a uno o más segmentos a los cuales dirigirse con una mezcla de marketing adecuada” y que “para ser un blanco efectivo, un segmento del mercado debería ser identificable, suficiente (en cuanto a tamaño), estable o en crecimiento, accesible y congruente con los objetivos y recursos de la compañía”. (p.55).

2.2.2 CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE

De acuerdo con lo anterior, una vez que la marca tiene el conocimiento del mercado con el que busca conectar, deberá pensar en generar un valor para el mismo y establecer relaciones que sean leales y perdurables.

La generación de valor para el cliente se puede crear desde el desarrollo de un nuevo producto o servicio, pasando por todo el proceso para su elaboración hasta el servicio postventa, es decir, que el valor se verá generado en cada cuestión donde el producto o servicio cubra con las necesidades y deseos del consumidor y además obtenga beneficios de este, y de ese modo sea una pauta importante para que el comprador se sienta satisfecho con lo que eligió comprar.

Es muy importante enfocar las acciones de marketing en el valor que se le entregará al cliente, ya que de eso dependen las expectativas que el cliente tendrá al momento

de adquirir un producto o servicio. Es por eso, que si el cliente queda satisfecho será porque el producto cumplió con las expectativas que se hizo cuando le presentaron el producto; por otro lado, si el cliente queda insatisfecho es porque no cumplió con sus expectativas; y si el cliente quedo muy satisfecho será porque el producto supero sus expectativas.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, existe una línea delgada en la que algunas cuestiones de marketing o detalles del producto o servicio pueden modificar la opinión del consumidor y volverse una cuestión crucial para la relación con su mercado meta. Por eso, es necesario que las marcas creen valor para el cliente, como lo define Schnarch (2013) en libro de marketing para pymes, diciendo que “antes era suficiente con comunicar valor, hoy es necesario crear valor y, sobre todo, es imprescindible poder generar una relación emocional con los clientes y para ello hay que generar un valor añadido que va mucho más allá del mero carácter funcional” (pp.36 – 37), asimismo, Schiffman y Lazar (2010) exponen que el valor orientado al cliente “es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios” (p.11).

También, es necesario comprender que el consumidor tendrá diferentes opciones, dentro de la oferta que existe en el mercado (competidores), al momento de escoger un producto o servicio, por lo que, deberá decidir entre ellos cuál será el que más le conviene de acuerdo a una evaluación de los diferentes criterios que esa persona considere importantes para su elección final de compra.

Por consiguiente, la marca deberá diferenciarse de los demás, para así ser la elección del mercado meta al que se dirige y esto lo puede llevar a cabo a través de su propuesta de valor, la cual consiste en el “conjunto de beneficios que la marca promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 9).

Como apoyo para generar mayor valor para el cliente, existe una herramienta que permite a las empresas tener un panorama más amplio sobre cómo mejorar la experiencia del consumidor identificando a través de sus actividades por donde es posible guiar a la empresa para lograr dicho objetivo, el cual podría utilizarlo como una ventaja competitiva. La herramienta mencionada, es conocida como la cadena de valor de Michael Porter. (Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza, 2019, p. 5.).

2.2.3 DISEÑO DE POSICIONAMIENTO Y PROPUESTA DE VALOR

A continuación, el posicionamiento de marca tiene un lugar importante para el desarrollo de la misma. Para que una marca, un producto o un servicio pueda posicionarse en la mente de su mercado meta, al cual eligió mediante segmentación, principalmente deberá diferenciarse de lo que la competencia está ofertando, para así llevar al consumidor a elegirlo por el o los beneficios que va a adquirir con lo que se le brinda.

Según Kotler y Armstrong (2012), “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p.49). Esta descripción puede ser también enfocada a un servicio y en términos más amplios, también se puede usar para referirse a un posicionamiento de marca, la cual si sigue esos mismos pasos podrá crear una imagen de marca fuerte y a su vez, puede fomentar la fidelidad de sus clientes.

Por lo tanto, “la metodología del posicionamiento se puede resumir en los siguientes aspectos: identificar el mejor atributo de nuestro producto; conocer la posición de los competidores en función de ese atributo; decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas, y comunicar el posicionamiento deseado”. (Schnarch, 2013, p.87.).

El implementar estrategias de posicionamiento en una marca, permitirá resaltar los beneficios que en ella se ofrecen, resaltando lo comprendido en la comunicación interna de la marca (como la misión y los valores) hacia afuera, para así vincularse con el cliente comunicando que la marca se conecta con ellos a través de caminos similares que buscan generar un valor único para el cliente (propuesta de valor).

Para construir un buen posicionamiento de marca es necesario realizar un análisis de sus competidores, identificar los puntos de paridad y diferencia y crear un mantra de marca. También existen otras formas de abarcar el posicionamiento de marca menos estructuradas como la narrativa de marca (contar una historia de la marca que involucre e interactúe con el consumidor) o la creación de una cultura de marca (crear toda una cultura organizacional que involucre tanto a los empleados, como a los clientes).

Primero, para poder hacer un análisis profundo de la competencia es necesario identificar tanto a la competencia directa, como a la indirecta y también tomar en cuenta a aquellas empresas que en el futuro pudieran ampliar su gama de productos y ser un adversario fuerte dentro del giro de productos o servicios para la marca que está realizando el análisis. Asimismo, se deberá definir la posición de la marca respecto a su competencia, haciendo una comparación y definiendo estrategias a corto y largo plazo para ganar una posición mejor que la de los demás.

Una vez analizada la competencia y con el conocimiento de la posición actual que la marca ocupa en la mente del consumidor, se puede identificar como es que el mercado define a la marca mediante los **puntos de diferencia y paridad** actuales, para después generar nuevos **puntos de diferencia y paridad** resultantes de la ventaja o ventajas competitivas que tenga la marca.

- **Los puntos de diferencia** son atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, que evalúan positivamente y que suponen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora.

- **Los puntos de paridad** son las asociaciones de atributos o beneficios que no necesariamente son exclusivas de la marca, sino que, de hecho, pueden ser compartidas con otras marcas.
- **La ventaja competitiva** es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras, que sus competidores no pueden o no desean igualar. (Kotler y Keller, 2016, pp. 278 -282).

Por último, el diseñar un mantra de marca, sirve para comunicarle al consumidor la esencia de la marca y su elaboración consta de tres a cinco palabras, siendo una herramienta muy útil para lograr el posicionamiento deseado por todo el análisis previo que se realizó.

2.2.4 ALCANCE DE BRANDING

Parte importante para el desarrollo de una marca fuerte, debe de cerrar con un branding definido y claro. El branding se define como “el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos”. También, se le conoce como el proceso de desarrollo para la creación de una marca. (Kotler y Keller, 2016, p.301).

Es importante mencionar, que las marcas tienen un gran valor en diferentes aspectos, tanto para los consumidores como para las empresas dueñas de las marcas. Además, requiere de un seguimiento constante para su mantenimiento y ayuda a crear vínculos importantes con los clientes, si su valor concuerda con lo que la marca (su percepción de la marca) y sus productos o servicios comunican.

El valor de una marca va más allá de su diseño, su esencia es lo más importante, seguido de su diferenciación sobre sus competidores (ventaja competitiva) y por último, su mirada hacia el futuro (creación de estrategias a largo plazo). Todos estos elementos pueden ayudar a crear estrategias enfocadas a posicionar a la marca en la mente de su mercado meta al superar sus expectativas y experiencias.

De esta forma, el alcance de branding puede ser descrito de la siguiente manera, según la revista digital Merca 2.0 (2014), una empresa que tenga una marca estratégicamente bien definida, trae consigo grandes beneficios que pueden hacer que los clientes se conecten emotivamente, ya que compartirían los mismos valores y creencias de una marca, lo cual conduce a mayores ventas y una mejor diferenciación frente a los competidores.

Es por todo lo anterior que, así como una marca es invaluable para una empresa, lo mismo sucede cuando se crea una marca para un producto, para un servicio o para cualquier persona o cosa. Es por ello, que el alcance de branding, actúa en la mente de los consumidores creando una imagen sobre las marcas de productos, la cual les permite identificar cada una de ellas que les generan un mayor beneficio de entre todas las ofertas existentes en el mercado, ayudándolos a elegir mejor durante el proceso de decisión de compra y dependiendo de la experiencia se pueden crear lazos sólidos entre el consumidor y el producto o la marca.

2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para las empresas será de suma importancia analizar a los consumidores antes de lanzar un producto al mercado al que quieren dirigirse, debido, a que es necesario comprenderlo y conocer todo lo que buscan, desean y necesitan, así como saber todo lo relacionado con el ambiente donde se mueven.

Con respecto a lo mencionado en el párrafo anterior, las empresas pueden realizar un sistema de información de marketing (MIS) para tener un conocimiento más profundo de sus clientes, el cual según el libro de marketing, “consta del personal y los procedimientos para evaluar las necesidades de información, desarrollar la información necesaria y ayudar a quienes toman las decisiones a utilizarla para generar y validar conocimientos de los consumidores y del mercado que se puede procesar”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.99.).

Actualmente, como lo mencionan Schiffman y Lazar (2010), las empresas se enfocan en el consumidor ya que es importante conocer las expectativas que tienen sobre un producto o servicio y para esto, necesitan comprender su comportamiento de compra.

2.3.1 FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Después de analizar al consumidor, se puede comprender que el comportamiento del consumidor se define a partir de todo el proceso que lleva a cabo el cliente para adquirir un producto o servicio. Es por eso, que para las empresas es de vital importancia entender a su consumidor o consumidores, como base para saber por dónde y de qué forma acercarse a él.

El comportamiento de compra del consumidor está influenciado por diferentes factores, los cuales intervienen en cada una de las decisiones de compra. Los factores antes mencionados son los siguientes:

- **Factores sociales:** como grupos de referencia, camarillas (grupos pequeños de personas que interactúan contantemente), la familia, roles y estatus.
- **Factores culturales:** la cultura, la subcultura y la clase social.
- **Factores personales:** la edad y la etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, la personalidad, el autoconcepto, el estilo de vida y los valores.

(Kotler y Keller, 2016, pp. 157- 165.).

Estos factores, se pueden medir mediante un estudio de investigación del comportamiento del consumidor, permitiendo a los mercadólogos y a las empresas que “predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del

consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados”. (Schiffman y Lazar, 2010, p.24.).

2.3.2 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA POR ETAPAS

Para comprender a profundidad al consumidor, es importante conocer como desarrollan un proceso de decisión de compra, el cual, ya ha sido estudiado y desarrollado por expertos académicos de marketing, como un modelo que se lleva a cabo a través de cinco etapas.

El objetivo principal de este modelo, es que muestra un esquema aproximado enfocado en todo por lo que un consumidor pasa antes de adquirir un producto y cómo es que este proceso está influenciado principalmente por la mente humana.

Los pasos para llevar a cabo este proceso son:

- **Reconocimiento del problema.**
- **Búsqueda de información.**
- **Evaluación de alternativas.**
- **Decisión de compra.**
- **Comportamiento posterior a la compra.**

Otra forma, que ayuda a las empresas a comprender mejor este proceso, es responder las preguntas de la tabla #5 con relación a lo que hace el mercado al momento de comprar.

Preguntas	Búsqueda de Información	Forma de Adquisición	Uso y Posesión del Producto
¿Qué?			
¿Quién?			
¿Cuándo?			
¿Cuánto?			
¿Cómo?			
¿Dónde?			
¿Por qué?			
¿Para qué?			

Tabla #6: Schnarch, A. (2013). Marketing para Pymes. [Tabla] México. P. 83.

Por último, una vez que una marca conoce el proceso de decisión de compra de su mercado meta, será más sencillo acercarse a los clientes con un producto que los logré convencer.

2.4 INTEGRACIÓN DE MARKETING TRADICIONAL A DIGITAL

Debido a diversos cambios que se viven hoy en día de manera externa a las empresas, el comportamiento de los consumidores también se adapta a la situación, por lo cual es indispensable para éstas comprender dichos cambios.

La integración del marketing tradicional a digital consistirá en la transformación de la mezcla de marketing tradicional, el cual consiste en factores como producto, precio, plaza y promoción como una unidad que trabajan en conjunto. Son estos factores los mismos que deberán adaptarse a la situación del entorno externo e interno de la empresa.

Se identifican dichas adaptaciones como: de crear un proceso de segmentación y un mercado meta a generar una comunidad de usuarios; de crear posicionamiento de marca y diferenciación de marca a clarificación de carácter y códigos; es decir, de vender las cuatro P's, cambia a comercializar las cuatro C's que posteriormente se explicarán. (Kottler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

De crear un proceso de segmentación y un mercado meta a generar una comunidad de usuarios, se refiere a entender el comportamiento, por el que los usuarios hoy en día interactúan; el uso de teléfono móvil permite mantener mayor contacto con las marcas y temas de interés. Se entiende que, en la economía digital los clientes se encuentran socialmente conectados unos a otros mediante comunidades web. Hoy en día, las comunidades son la nueva segmentación. Como lo menciona Kottler (2017), para atraer efectivamente a una comunidad de consumidores, las marcas deben de pedir permiso; "Seth Godin introduce el

permiso de comercialización como una idea donde solicita el permiso de los compradores para consentir previamente la entrega de mensajes de marketing” (Kotler, 2017, p. 48). Actuar de esta manera permite a las empresas expresar directamente el deseo de ayudar en vez de buscar atrapar.

De crear posicionamiento de marca y diferenciación de marca a clarificación de carácter y códigos, anteriormente el posicionamiento de marca es conocido como la batalla por permanecer en la mente del consumidor, para ello, las marcas necesitaban ser claras y consistentes, así como auténticas y diferentes, por lo que esencialmente consiste en ofrecer una promesa lo suficientemente convincente para ganar a los consumidores. Según Kotler (2017) en la economía digital los clientes encuentran la facilidad de evaluar y criticar la postura de las empresas, ser auténticos desde sus raíces.

De vender las cuatro P’s a comercializar las cuatro C’s, es decir, pasar del qué ofrecer y cómo ofrecerlo (producto, precio, plaza, promoción) a la co-creación, circulación, comunidad activa y conversación. La co-creación se enfoca en incluir al usuario en el desarrollo del producto, también permite la personalización del producto o servicio para mejorar la propuesta de valor. La circulación es referente al precio, éste puede variar lo suficiente a la par que la demanda, difiere gracias a variables que no se aprecian en la economía tradicional como los patrones de compras, la proximidad de locación, y diferentes aspectos de consumidores. El concepto de canal también cambia, el comercio digital permite mayor acceso a productos y servicios ofrecidos por otros consumidores, referente a una comunidad activa (Airbnb o Uber). La conversación se genera en el momento que los usuarios pueden realizar críticas y evaluaciones a algún servicio o marca, así como las empresas pueden generar mensajes dirigidos directamente a los usuarios permitiendo que los usuarios puedan responder o interactuar con los emisores (Kotler, 2017).

De procesos de atención al cliente a atención colaborativa al cliente, referente a la dinámica que las empresas utilizan para ofrecer un servicio el cual se preocupe por sus clientes, en la económica digital en vez de servir, se dedica a escuchar y responder al cliente.

Por lo que, la integración del marketing digital y el marketing tradicional se unen en una modalidad en la que pueden coexistir juntas en el proceso; una no podrá reemplazar a la otra, el marketing tradicional crea el interés y la acción, a lo que el marketing digital procura generar atracción y apoyo por parte del cliente.

2.5 E-BUSINESS

La integración del marketing tradicional a lo digital, conlleva a la adaptación e integración de nuevas plataformas que cada vez se han vuelto más indispensables. En cuanto al consumidor, su comportamiento, la realización personal y los deseos también evolucionan a la par que el entorno cambia. Por lo que el marketing al igual que nuestro entorno, debe progresar ya que éste es el medio por el cual los negocios se conectan con las personas relacionándose de manera simultánea, de no ser así uno puede simplemente desaparecer. Es así como las empresas deben de mantenerse atentos y preparados al cambio, principalmente para dominar decisiones futuras y reducir riesgos.

Es importante mantener la sensibilidad del negocio con respecto a los cambios que se van generando en el contexto de éste; observar y analizar lo que sucede, cómo, cuándo y por qué. Autores como Kottler, Kartajaya y Setiawan se han centrado en dicho tema, en el cambio; ellos analizan la situación en su libro Marketing 4.0: moving from traditional to digital, el cual permite visualizar la evolución del marketing y sus causas, ofreciendo una perspectiva completamente actual y real. El marketing 4.0 consiste principalmente en la adaptación de los cambios que se viven con el crecimiento de nuevas generaciones aún más conectadas a la red.

2.5.1 NUEVOS PATRONES DE COMPRAS

Dicho lo anterior, esta adaptación generada por el cambio incorpora diferentes patrones de compras a los tradicionales o al que se creía era el patrón de compra. Como se menciona en el libro de Marketing 4.0, describe el patrón de compra como AIDA: attraction, interest, desire and action (atracción, interés, deseo y acción). Derek Rucker de Kellogg School of Management propone la modificación del AIDA a las cuatro A's: aware, attitude, act and act again (consciencia, actitud, acción y actuar otra vez), queriendo decir que los clientes principalmente se preocupan por conocer acerca de la marca (aware), saber si les gusta o no (attitude), tomar la decisión de compra (act) y decidir si la marca vale la pena para repetir la compra (act again). Este patrón depende de puntos de contacto que las marcas generan como, por ejemplo: la difusión de contenido, actitud de vendedores, el servicio al repetir la compra, entre otros.

Hoy en día, la conexión nos permite generar otro patrón de compra; las cinco A's: aware, appeal, ask, act and advocate (consciencia, apelación, cuestionar, actuar y apoyar), la cual propone Kotler, Kartajaya y Setiawan (Marketing 4.0, 2017). Se comenta que dicho patrón se puede llevar a cabo de diferentes formas, incluso, el patrón puede ser en desorden o con la inexistencia de alguno de los pasos. Los autores mencionan, que el camino de este patrón puede ser incluso en desorden o como ellos manifiestan, puede ser en *espiral*, donde los consumidores tienen la opción de omitir cierta fase del patrón; es decir, de la consciencia a cuestionar o directamente al actuar. Otro ejemplo, es cuando el apoyo que reciben ciertas marcas por parte del público no corresponde a clientes que realmente consuman el producto o servicio.

Conseguir que de la consciencia lleguen al apoyar la marca, es un proceso el cual corresponde al termino *The O Zone* según los autores; haciendo referencia a la combinación de influencia que existe en el patrón de las cinco A's, tal como: own influence, others' influence, and outer influence (la influencia propia, la

influencia de otros y la influencia externa). La influencia externa significa a la publicidad que realiza la marca, la influencia de otros significa a la influencia de círculos cercanos y la influencia propia se refiere a la influencia que proviene de uno mismo como resultado de experiencias pasadas (Marketing 4.0, 2017).

2.5.2 TÁCTICAS MERCADOLÓGICAS EN LA ECONOMÍA DIGITAL

Conocer diversas tácticas que se pueden llevar a cabo de manera mercadológica en canales digitales, será primordial para ofrecer a la empresa una estadía perdurable para el futuro y para estar atentos y precavidos a cambios. A continuación, se realiza una breve descripción de cuatro tácticas aplicables a los negocios.

ATRACCIÓN DE MARCA (HUMAN – CENTRIC)

El crecimiento del mundo digital permite el crecimiento de la importancia de la centralidad del ser humano; el marketing centralizado en el humano se refiere a que los consumidores son seres completos con mente, corazón y espíritu.

En el mundo digital, se deben crear marcas más humanas para generar mayor atracción. El proceso comienza con conocer los deseos y ansiedades más profundas del consumidor, esto requiere de empatía, atención e investigación en lo que es *antropología digital*. Las marcas necesitan demostrar atributos humanos para atraer consumidores y construir conexiones.

La antropología digital explora cómo los seres humanos interactúan con interfaces digitales, cómo ellos se comportan con la tecnología y cómo la tecnología está siendo usada por humanos para interactuar unos con otros. Los métodos utilizados se conforman principalmente por tres factores, el primero consiste en escuchar a la sociedad, una herramienta efectiva para la inteligencia competitiva, conocer las

molestias o sentimientos negativos de los clientes permitirá prevenir o reducir riesgos de la marca. El segundo factor que mencionan los autores es la netnografía, una combinación de etnografía enfocada al internet, principalmente se involucran con las comunidades online, generan conversaciones y empatizan con cada miembro. El tercer factor son las investigaciones empáticas, involucra observación participativa e inmersión en el contexto de la comunidad del consumidor con el objetivo de descubrir necesidades latentes del consumidor. Según Stephen Sampson (Kotler, 2017), menciona en su libro *Leaders without Titles*, los líderes cuentan con seis atributos humanos para atraer otros consumidores, entre ellos los atributos físicos, intelectuales, sociales, emocionales, de personalidad y morales.

CURIOSIDAD DE MARCA (CONTENIDO DE MARKETING)

Las marcas requieren convencer el valor de la propuesta que ofrecen, el problema hoy en día, es que con frecuencia los consumidores consideran irrelevante el valor ofrecido. Las redes sociales tienen un papel importante, ya que los consumidores consideran a las marcas más creíbles y significativas a comparación de los medios de comunicación tradicional. Por lo que, el contenido que se genera para estos medios es relevante y significativo para el consumidor.

En cuanto a la publicidad, ésta debe de ser convincente para impulsar la venta de los productos o servicios ofrecidos. Por otro lado, el contenido ofrece mensajes a los consumidores que se encuentra relacionado con alcanzar sus metas personales y profesionales. Para llevar a cabo un mensaje este puede ser realizado por ocho pasos (Kotler, 2017):

1. **Establecer la meta:** objetivos de crecimiento de marca, objetivos de crecimiento de ventas.
2. **Mapeo de audiencia:** perfil del consumidor, ansiedades y deseos del consumidor.
3. **Ideación y planeación de contenido:** tema, formatos, storyline y calendario.

4. **Creación de contenido:** creador de contenido por particular o interno, calendario de producción de contenido.
5. **Distribución de contenido:** canales propios, canales pagados y canales de ahorro.
6. **Amplificación de contenido:** creación de conversaciones alrededor del contenido, uso de influenciadores.
7. **Evaluación de contenido:** matrices de contenido, logros de objetivos generales.
8. **Mejoras del contenido:** cambio de temas para contenido, mejoras de contenido, mejoras en amplificación y distribución de contenido.

COMPROMISO DE MARCA (OMNICANAL)

El compromiso de la marca se centra en los canales que el consumidor tendría disponible para adquirir el producto o servicio; la relación entre showrooming y webrooming. La integración de un omnicanal al marketing, consiste en integrar múltiples canales para crear acercamiento y experiencia al consumidor, múltiples canales online y offline que dirijan al consumidor a llevar a cabo la compra.

Las tendencias según los autores (2017) en su libro de marketing 4.0, enumeran las tendencias de la actualidad, entre ellas el enfoque del comercio por móvil, ofrecer webrooming en canales offline (tags en productos para escanear y añadir a la tienda en línea), y ofrecer showrooming en canales online (virtual stores en espacios públicos).

AFINIDAD DE MARCA (COMPROMISO DEL MARKETING)

Para finalizar, la afinidad es directamente relacionada con tres técnicas aplicadas para aumentar el compromiso; la primera se refiere al uso de aplicaciones móviles para aumentar la experiencia digital del consumidor, la segunda se relaciona con la Administración basada en la relación del cliente (CRM), ya que con esta atrae a la

conversación y ofrecimiento de soluciones al consumidor, y la tercera, es el uso de la clasificación por gama que consiste en la aplicación de los conceptos y las técnicas de los juegos a otras áreas de actividad como programas de lealtad y comunidades de consumidores.

III. PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Be On Balance (BOB) es una marca mexicana dentro del giro de herramientas deportivas que se dedica a fabricar y comercializar tablas de equilibrio en México. La marca cuenta con tres años en el mercado desde su lanzamiento en 2016, mismo año en el que se reconoce como marca registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), no obstante, aún no está establecida como empresa ante la Secretaría de Economía.

El lanzamiento de la marca se realizó en San Andrés Cholula, Puebla, dentro de la tienda The Bur Shop, dedicada a la venta de patinetas tipo longboard y accesorios. BOB dio apertura a un mercado desconocido sin tomar consideraciones al respecto; no generó una estrategia que le permita visualizar diferentes oportunidades y clientes potenciales sesgando su participación en el mercado en cuanto a un solo perfil de comprador.

Al finalizar el primer semestre después del lanzamiento de la marca, existió interés por parte de dos distribuidores potenciales dentro del giro de equipo para deportes extremos ubicados en Nuevo Vallarta, Ciudad de México y Guadalajara. El interés se centraba en la compra de un lote de seis a diez unidades para comercializarlas, sin embargo, por el corto recorrido, limitada estructura y falta de logística de distribución de la marca, no se logró concretar ninguna de las dos ventas.

La toma de decisiones de la marca se encuentra centralizada en una sola persona. BOB cuenta con apoyo y asesoramiento formal en diferentes áreas como: área contable, área de desarrollo y procesos ingenieriles, área operacional, y visualización digital (fotografía y video publicitario).

La producción del surtido se lleva a cabo por logísticas de inventario temporales, es decir, la marca levanta una orden de producción de seis a diez piezas para mantener un stock constante. Este surtido consiste en la oferta de tablas de equilibrio y accesorios como fundas, piezas por separado y prendas de vestir. Principalmente la marca gira alrededor de sus productos para el desarrollo de equilibrio; algunos de éstos son por temporalidad y otros constantes.

Además, cada producto cuenta con atributos únicos que son un gran diferenciador en el mercado actual; dichos atributos generan interés por parte de la competencia los cuales han mostrado ímpetu por descifrar el producto. En lo concerniente a los competidores actuales, la comparativa de precios a nivel global y nacional permite observar lo siguiente: el rango de precios de los productos de la marca BOB varía entre los \$2,150 pesos a los \$3,360 pesos en comparación con los precios ofertados de otras marcas mexicanas que varían entre los \$1,200 pesos a los \$1,800 pesos; y referente a la competencia en el extranjero, los precios ofertados varían desde los \$2,925 pesos hasta los \$6,435 pesos considerando tanto marcas estadounidenses como europeas.

La marca comercializa sus productos en internet por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, ventas directas por WhatsApp, sitio web y Amazon México. Con base en lo anterior, el medio de comunicación más desarrollado para la marca es la red social Instagram y su principal punto de venta es Amazon México. Durante un año la marca se mantuvo inactiva, pero a pesar de ello las ventas continuaron sin necesidad de realizar estrategias de promoción de venta.

Hablando de tendencias en la demanda de artículos deportivos, se considera un incremento de compradores en ese sector en los últimos años. Tal es el caso, de la firma francesa Decatlón dedicada a la comercialización de artículos deportivos, en las palabras de su directivo Eric Fortune en 2019, dice que “México es un país en que la parte deportiva es importante y se sigue desarrollando muchísimo. Por eso llegamos aquí” (Valle, 2019). Según datos del INEGI (2018) los resultados arrojan

que de las personas mayores de 18 años solamente el 41.7% realizan actividad física, porcentaje que se ha mantenido estable desde el 2013; por lo que se entiende, existe un futuro prometedor en cuanto a demanda dentro del sector en el que se desarrolla la marca.

Otro punto importante, es que la demanda en ventas por internet también ha aumentado, según un estudio sobre e-commerce realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), en colaboración con Netrica en 2019, arroja los siguientes datos: en 2017, tan solo un 7% de personas adquirirían cada semana un producto o servicio por internet, mientras que, en 2018, tuvo un gran crecimiento alcanzando hasta un 38%, aproximadamente cinco veces más que el año anterior. A su vez, dentro de los productos que más se compran por internet, los artículos deportivos como ropa y equipo especial se categoriza en el séptimo lugar (Rebolledo, 2019).

En cuanto a ventas se refiere, BOB ha mostrado un crecimiento paulatino a lo largo del tiempo; ha realizado la venta de treinta unidades totales en México y dos unidades al extranjero hasta 2019. Se observó un crecimiento del 60% desde el año de su lanzamiento hasta su primer año, pero al segundo año tuvo un descenso del 12.5%, porcentaje que recuperó y superó durante el año 2019. A su vez, se observa que tras la situación actual mundial con respecto al virus SARS CoV 2, el incremento de productos deportivos para ejercitar en casa se dio al alza; siendo así, un gran impacto en las ventas para la marca aumentado un 150% en comparación de la sumatoria total de años anteriores, equivalente a 48 unidades vendidas dentro del periodo de enero a julio 2020. (Be On Balance, 2020).

3.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Desde su inicio, la marca se centró en un único segmento de mercado, con el cual persiste hasta hoy en día. Teniendo la oportunidad de alcanzar nuevos usuarios e

incrementar su rentabilidad, la marca se ha visto limitada en identificar acciones de desarrollo y crecimiento.

Por otra parte, durante el tiempo que la marca ha operado, sus ventas se han mantenido, incluso cuando hizo una pausa en su comunicación hacia afuera; por lo que se observa que existe interés por el producto, sin embargo, dichas ventas no han tenido el crecimiento deseado.

3.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Existe oportunidad de mercado para la marca? De ser así, ¿cómo la marca deberá comunicarse con cada uno de sus compradores potenciales?

3.4 JUSTIFICACIÓN

En su inicio, la marca no identificó cómo podría segmentar su mercado debido a que en toda su operación se enfocó en comercializar el producto, en destacar sus atributos y en generar una comunidad en torno al mismo. Es por eso, que hoy en día, la marca necesitará identificar y analizar nuevos segmentos de mercado, realizar un proceso de selección de cobertura de acuerdo a su oferta de productos, y verificar las necesidades y deseos de dichos consumidores; para aumentar su rentabilidad y número de ventas, ganar reconocimiento de marca y obtener credibilidad. De lo contrario, la marca tendría que duplicar esfuerzos y desarrollar una nueva estrategia para potencializar la rentabilidad del mercado actual.

3.4.1 COSTO

Para la investigación se requerirán de 96 a 140 horas laborales para llevar a cabo un análisis profundo de la situación de la marca, realizar métodos de observación y

la aplicación de herramientas de investigación de mercado. Así mismo, se requerirá de inversión monetaria referente al costo derivado de la movilidad hacia los lugares donde se realizará la aplicación de los instrumentos.

3.4.2 BENEFICIO

Realizar esta propuesta traerá beneficios tal como otorgar mayor claridad en la dirección general, incrementar el alcance a mayor número de clientes potenciales, incluso, generar fidelidad de clientes a la marca.

A largo plazo, los beneficios se centrarán en aumentar la rentabilidad, alcanzar metas que permitan crecer y lograr constituirse como empresa formal. Además, BOB podrá visualizar de mejor manera caminos futuros para el desarrollo y proyección de ventas anuales.

3.5 OBJETIVOS

3.5.1 OBJETIVO GENERAL

Potenciar el alcance de clientes para la marca mediante segmentación de mercado y desarrollo del mismo.

3.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la empresa.
- Analizar la situación competitiva de la empresa.
- Determinar el panorama del mercado e identificar los compradores potenciales.
- Definir nuevos segmentos de mercado mediante la definición de sus necesidades, motivaciones y proceso de compra.

- Desarrollar la estrategia que permita atender nuevos mercados.

3.6 ALCANCES

3.6.1 ESPACIAL

El proyecto será enfocado a la Ciudad de Puebla y área metropolitana. La investigación de mercado se acotará a los Municipios de Puebla y San Andrés Cholula. A su vez, este proyecto se focalizará en clubs deportivos, gimnasios, parques públicos y otros lugares privados para práctica deportiva, seleccionando personas que realicen actividad física entre los 18 a 29 años de edad.

3.6.2 TEMPORAL

En cuanto a temporalidad, la obtención de la información para la investigación está enfocada a partir del año 2016 cuando se realizó el lanzamiento de la marca, sin embargo, la última actualización de la información es hasta junio del 2020; y de ser necesario se tomarán datos relevantes de años anteriores para el desarrollo del proyecto.

Una vez presentado el diagnóstico y la propuesta a la marca, ésta tendrá una validez de 2 años aproximadamente para su implementación, de lo contrario deberá ser actualizada en datos debido a cambios en el mercado.

3.6.3 DE INTERVENCIÓN

Al finalizar el presente proyecto de investigación, se llegará al diagnóstico de la marca Be On Balance y se desarrollará una propuesta basada en la segmentación de mercado, para su posterior presentación y valoración ante el tomador de

decisiones de la marca. No abarcará las fases de implementación y evaluación de las estrategias.

3.7 LIMITACIONES

- Disponibilidad de personas para la aplicación de instrumentos de investigación de mercado.
- Permiso de acceso e interacción con organizaciones privadas.
- Limitada información en cuanto a oferta – demanda de las tablas de equilibrio en el Municipio de Puebla y San Andrés Cholula. Por lo que se propone, de ser necesario, referenciar con Guadalajara, Puerto Vallarta, la Riviera Nayarit y Ciudad de México debido al análisis de venta de la marca.
- Si aumentara la demanda del mercado, la capacidad de producción sería una limitante por la falta de infraestructura de la empresa.
- La situación actual a nivel mundial de confinamiento por el virus SARS CoV, también es una limitante para el desarrollo de la estrategia debido al acercamiento con el mercado.

3.8 METODOLOGÍA

Para la metodología, se dividirá el plan propuesto en dos análisis que son los siguientes:

Primero, se analizará a la empresa, lo que permitirá conocer la situación en la que se encuentra actualmente con relación a su entorno tanto externo como interno, saber hacia dónde debe dirigirse y cómo puede lograrlo. Para esto, se utilizarán herramientas de evaluación de factores, como el modelo de las 5 fuerzas de Porter para definir la situación competitiva de la empresa, lo que ayudará a distinguir factores importantes de mejora, identificar nuevas oportunidades de negocio (tendencias), las fortalezas y/o debilidades del producto y conocer lo que la

competencia no está abarcando. También, se desarrollarán las matrices EFE (matriz de evaluación de factores externos) y EFI (matriz de evaluación de factores internos) para comprender cuales son los factores más importantes que rodean a la empresa y la Matriz IE (interno y externo) que servirá para evaluar a la empresa en torno a esos factores previamente establecidos en las otras matrices. Con los datos obtenidos se realizará un FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para tener un conocimiento más detallado de la situación actual de la empresa, lo que ayudará para definir estrategias certeras que busquen resolver la situación problemática, mediante el Cruce del FODA. Posteriormente, se realizará dos matrices de análisis de competencia donde se contrapondrá a la marca con marcas nacionales y marcas internacionales, con el fin de visualizar en dónde se encuentra la marca y su posible alcance. En dicho análisis de competencia se seleccionarán criterios, desde enfoque y situación de marca hasta desarrollo de producto y diferenciadores. También, se analizará la situación actual e ideas de la marca con respecto al modelo AIDA (compras online) y a su vez, se buscará identificar factores que permitan generar mejoras en los procesos internos de la empresa en cuanto a los procesos de compra y adquisición del producto.

Por último, se realizará una investigación de mercado para determinar los nuevos segmentos del mercado a los que puede abarcar y los compradores potenciales a los que se puede dirigir en el futuro.

- *Unidad de análisis:* hombres y mujeres jóvenes, con un estilo de vida atlético.
- *Tipo de investigación:* descriptiva.
- *Método:* Mixto cuantitativo y cualitativo.
- *Herramientas:*
 1. Encuestas a través de cuestionarios para conocer sus gustos, sus rutinas, sus prioridades y sus necesidades.
 2. Entrevistas de profundidad a personas expertas en el campo deportivo y centros de entrenamiento.

Además, mediante dicha investigación de mercado será importante conocer a los consumidores, identificar sus inquietudes y el proceso de compra que realizan.

3.9 PRODUCTO ESPERADO

La marca recibirá una base de datos de la investigación realizada, la cual surgirá del diagnóstico general de la empresa, así como del análisis de mercado, para generar una propuesta a la marca que le permita conocer sus posibles mercados potenciales y saber hacia cual o cuales dirigirse posteriormente (segmentación), potencializando sus oportunidades de desarrollo y crecimiento.

3.10 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El proyecto se realizará mediante la línea de investigación de **innovación social-económica-tecnológica**, debido a que se enfocará en resolver la situación problemática en la que se encuentra la marca Be On Balance, considerando el desarrollo de una propuesta ética enfocada en cubrir cada uno de los aspectos que conforman la responsabilidad social empresarial.

A su vez, se investigará las necesidades del mercado, se identificarán los principales problemas a resolver y se ofrecerá una propuesta que cumpla con satisfacer dichas necesidades del consumidor.

IV. METODOLOGÍA APLICADA

4.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

4.1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO E INTERNO

Este análisis ayudará a conocer la posición actual de la empresa conforme a diferentes criterios que se van a evaluar y que, a su vez, esta información resultante servirá como recomendaciones para cambios en la empresa que pueden ser un parteaguas en su desarrollo a futuro.

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

La evaluación de factores externos permite calificar la capacidad que tiene la empresa para hacerle frente a los cambios externos con los que podría verse afectada o con los que, al contrario, le pueden ayudar. Por lo que, se establecieron criterios que se dividieron y evaluaron de la siguiente manera:

Calificación del 0 (capacidad nula) al 10 (capacidad total).

Económica

Promedio 5.2 W 14%

2 Inflación.

6 Consumo

4 Empleo

9 Inversión

5 Esquema de Mercados (tratados)

Gobierno y Política

Promedio 7 W 10%

- 8 Grupos e ideologías diversas
- 5 Legislación
- 7 Regulaciones
- 8 Apoyos gubernamentales

Social y Demográfica

Promedio 6.75 W 12%

- 8 Estratos poblacionales por su edad
- 9 Distribución geográfica de la población
- 4 Movilidad de la población
- 6 Estabilidad social

Tecnológica

Promedio 7 W 24%

- 9 Velocidad de los cambios tecnológicos
- 10 Disponibilidad futura de materia prima
- 3 Costo de materia prima
- 7 Desarrollo tecnológico
- 5 Ciclo de la vida de los productos
- 8 Uso de la tecnología

Competencia

Promedio 7.3 W 22%

- 9 Entrada y salida de competidores
- 7 Principales estrategias de competidores
- 7 Tamaño de la competencia
- 8 Número de competidores
- 6 Capacidad de los competidores
- 7 Localización de los competidores

Proveedores

Promedio 6.75 W 18%

- 9 Disponibilidad de proveedores
- 6 Proveedores certificados
- 7 Precios de los proveedores
- 5 Confiabilidad de los proveedores

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Esta Matriz sirve para evaluar a la empresa respecto a cómo se encuentra posicionada en las siguientes áreas del entorno externo, tomando en cuenta el peso que la empresa le da a cada una de ellas y la calificación promedio que sacó en dichas áreas con base en los criterios establecidos.

Áreas	Peso (W)	Calificación	Peso Ponderado
1. Económica.	14%	5.2	0.728
2. Gobierno y Política.	10%	7	0.700
3. Social y Demográfica.	12%	6.75	0.810
4. Tecnológica.	24%	7	1.680
5. Competencia.	22%	7.3	1.606
6. Proveedores.	18%	6.75	1.215
TOTAL	-	-	6.739

Comentarios:

- Mediante la evaluación del ambiente externo se logra observar que la marca ha logrado un crecimiento paulatino a lo largo de los años. Sus principales amenazas van dirigidas a factores económicos y gubernamentales ya que existiendo un crecimiento exponencial la marca podría verse envuelto en una situación fuera de control.
- Por otro lado, sus principales áreas de oportunidad son referentes hacia competencia y tecnología, debido a la ventaja del camino recorrido y la experiencia en especialización tanto del producto como del mercado.

- Por último, los factores como proveedores, sociales y demográficos pueden llegar a ser tanto una amenaza como una oportunidad, ya que tras el impacto de una situación externa esto le puede causar a la marca tanto un daño como una situación favorable.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)

Por otro lado, también es muy importante evaluar a la empresa de forma interna por lo que, esto se lleva a cabo a través de la evaluación de las fortalezas y debilidades de lo que hace la marca en sus diferentes áreas organizacionales. Para ello se establecieron los siguientes criterios, que se dividen y evalúan de la siguiente manera:

Calificación del 0-3 = debilidad muy importante, de 4-5= debilidad poco importante, de 6-8= fortaleza poco importante y de 9-10= fortaleza muy importante.

Administración

Promedio 7.49 W 35%

Planeación = calif. 6.83

- 8 Establecimiento de metas y objetivos claros
- 7 Establecimiento de estrategias genéricas para competir
- 5 Monitoreo de ambiente externo
- 8 Anticipo a acciones y reacciones de la competencia
- 7 Enfoque de administración estratégica
- 6 Filosofía organizacional

Organización = calif. 7

8 Definición adecuada de funciones a colaboradores (subcontratación de personal)

7 Delegación correcta de autoridad

7 Capacitación y desarrollo con colaboradores

7 Sistema de evaluación del desempeño

6 Capacidad de producción

Motivación = calif. 9

9 Promoción de la creatividad

9 Comunicación

Control = calif. 7.16

6 Sistema de control financiero

7 Sistema de control de inventarios

7 Sistema de control de gastos

7 Sistema de control de administración

8 Programación de tiempos en compra y producción

8 Cumplimiento en tiempos de entrega

Mercadotecnia

Promedio 7.71 W 30%

8 Sistema de inteligencia competitiva exacto, suficiente y oportuno acerca de clientes actuales, clientes potenciales, competidores, proveedores y público en general.

8 Uso de resultados de la investigación de mercados

4 Asignación de metas de ventas

6 Análisis de utilidad de servicio, mercados, territorios y canales de distribución

- 7 Análisis de costos de mercadotecnia
- 10 Fijación de precios adecuada
- 6 Desarrollo de nuevos productos y servicios
- 10 Calidad de los productos
- 6 Variedad de productos
- 9 Confianza del consumidor
- 8 Publicidad (Imagen y promoción con comunidad)
- 10 Imagen de marca
- 8 Ubicaciones digitales
- 8 Servicio personalizado

Finanzas

Promedio 7.25 W 15%

- 7 Liquidez
- 6 Nivel de actividad
- 8 Utilidad
- 8 Crecimiento

Investigación y Desarrollo

Promedio 7.66 W 20%

- 9 Grado de innovación de los productos
- 8 Innovación en el servicio
- 6 Innovación tecnológica

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

La Matriz de evaluación de Factores Internos evalúa la posición de la empresa en cada una de sus áreas internas previamente analizadas y calificadas, para compararlas de acuerdo al peso que se les asigno a cada una de ellas.

Áreas	Peso (W)	Calificación	Peso Ponderado
1. Administración.	35%	7.49	2.621
2. Mercadotecnia.	30%	7.71	2.313
3. Finanzas.	15%	7.25	1.087
4. Investigación y Desarrollo.	20%	7.66	1.532
TOTAL	-	-	7.553

Comentarios:

- La evaluación del ambiente interno se llevó a cabo en relación con el tamaño actual del negocio, por lo que sus principales fortalezas se centran en el área administrativa y el área de mercadotecnia debido al control de información organizada, archivada y llevada a la acción.
- Por otro lado, el área de investigación y desarrollo puede ser tanto una fortaleza o debilidad debido a un posible factor detonante externo.
- Por último, el área de finanzas se considera una debilidad ya que la marca carece de conocimiento y dominio de la información en aspectos técnicos financieros.

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS (MATRIZ IE)

La Matriz de formulación de estrategias genéricas permite visualizar las estrategias posible a desarrollar por la empresa con base en la posición de la empresa relacionada a su ambiente tanto interno como externo, situándola en la siguiente tabla conforme al nivel correspondiente a sus calificaciones.

A = Crecer o construir *Desarrollo de mercado *Desarrollo de producto *Penetración del mercado.

B = Mantenerse *Integración hacia delante.

C = Produce o se vende *Integración horizontal *Penetración en el mercado *Desarrollo del producto.

AE: 6.739 AI: 7.553 Estrategia: Crecer o construir		Totales de Matriz AI		
		SÓLIDO 6.6ª 10	PROMEDIO 3.3 a 6.6	DÉBIL 0.0 a 3.3
Totales de Matriz AE	ALTO 6.6 a 10	I A	II A	III B
	MEDIO 3.3 a 6.6	IV A	V B	VI C
	BAJO 5.5 a 3.3	VII B	VIII C	IX C

Cuadro de posicionamiento en relación al los totales de Matriz de Analisis Interno y Matriz de Analisis Externo.

La realización de este análisis permite visualizar el posicionamiento de la empresa en una relación de factores internos y externos, logrando visualizar la estrategia ideal para ésta. El resultado fue del posicionamiento en el primer cuadrante (cuadrante IA); por lo que se le recomienda a la empresa en generar una estrategia de crecer o construir, posiblemente mediante el desarrollo de mercado y/o de producto.

FODA

En el siguiente cuadrante se presenta la selección de las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas definidas con anterioridad:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Desarrollo de organización y planeación de la marca de manera interna (monitoreo, filosofía organizacional, estrategias genéricas).2. Subcontratación de personal para procesos productivos.3. Evaluación del trabajo de los colaboradores subcontratados.4. Cuidado en imagen de marca, publicidad, servicio personalizado y calidad de productos.5. Presencia en canales de venta on-line.	<ol style="list-style-type: none">1. No cuenta con una planeación de crecimiento organizacional (sueldos, promociones de empleados).2. El sistema de control financiero, inventarios y gastos no son registrados adecuadamente.3. No hay presencia en puntos de venta.4. Falta de promociones.5. No hay metas de ventas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Entrada y salida de competidores nacionales.2. Confiabilidad de proveedores.3. Plataformas de venta on-line en incremento.4. Costos de materia prima se mantienen estables.	<ol style="list-style-type: none">1. Competidores internacionales con presencia on-line.2. Surgimiento de productos sustitutos.3. Métodos tecnológicos tradicionales.4. Regularización y fiscalización de ventas on-line.

CRUCE DEL FODA (DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS)

Tras haber seleccionado los principales factores del FODA, se realiza los siguientes cruces para la formulación de estrategias.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada y salida de competidores nacionales. 2. Confiabilidad de proveedores. 3. Plataformas de venta on-line en incremento. 4. Costos de materia prima se mantienen estables. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores internacionales con presencia on-line. 2. Surgimiento de productos sustitutos. 3. Métodos tecnológicos tradicionales. 4. Regularización y fiscalización de ventas on-line.
FORTALEZAS	Estrategias – FO	Estrategias – FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de organización y planeación de la marca de manera interna (monitoreo, filosofía organizacional, estrategias genéricas). 2. Subcontratación de personal para procesos productivos. 3. Evaluación del trabajo de los colaboradores subcontratados. 4. Cuidado en imagen de marca, publicidad, servicio personalizado y calidad de productos. 5. Presencia en canales de venta on-line. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reforzar la imagen de marca a través de los medios online (F4,F5,O3). 2. Aprovechar los costos de materia prima estables y la confiabilidad de los colaboradores para mantener o mejorar aún más la calidad en nuestros productos (F2,F4,O4,O2). 3. Conocer las prácticas de la competencia para fortalecer e intensificar la presencia de la marca en canales online (F1, F3, O1, O5). 4. Estrategia de fortalecimiento digital para impactar y convertir a ventas haciendo uso de plataformas digitales. (O3, F4, F5). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de nuevos productos relacionados a la filosofía de la marca (A1, A2, F3, F2). 2. Estrategia de estandarización para métodos tradicionales de producción que mejoren la evaluación y eficiencia (A3, F3) 3. Planificación de estructura interna frente a asociaciones gubernamentales para prevalecer en plataformas de venta on-line. (A4, F5, F1).
DEBILIDADES	Estrategias – DO	Estrategias – DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con una planeación de crecimiento organizacional (sueldos, promociones de empleados). 2. El sistema de control financiero, inventarios y gastos no son registrados adecuadamente. 3. No hay presencia en puntos de venta. 4. Falta de promociones. 5. No hay metas de ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cronograma para definir las metas de ventas a corto y largo plazo para tener una posición más sólida dentro del mercado nacional. (D5,O1,O3). 2. Desarrollar un control estructurado de gastos, compras a proveedores, ventas, salarios y promociones para tener un registro seguro de la contabilidad de transacciones que realiza la empresa. (D1,D2,D4,O2,O4). 3. Estructurar un plan de distribuidores para puntos de venta (O1, D3). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un plan de desarrollo a futuro enfocado a ventas y reforzarlo con tropicalizar la marca hacia puntos de venta físicos (D3,D5,A1). 2. Planificar el desarrollo de implementación de maquinaria y empleados para el impulso de nuevos productos. (A2, A3, D1). 3. Desarrollo de sistema organizacional para control financiero en caso a estructuración fiscal. (A4, D2). 4. Promover las ventas a través de la creación y promoción de nuevos productos para diferenciar a BOB de la competencia internacional directa o indirecta. (D4,A1,A2).

MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA

La matriz de la Gran Estrategia permite visualizar la estrategia genérica a partir de la evaluación del posicionamiento y del crecimiento del mercado. A continuación, se posicionará la marca en dicho cuadrante y mencionará las posibles estrategias para ella.

Posición Competitiva Débil del Mercado.	Alto Crecimiento del Mercado.		Posición Competitiva Fuerte del Grupo.
	II	I	
	III	IV	
	Bajo Crecimiento del Mercado.		

Cuadro de posicionamiento en relación al crecimiento del mercado y posición competitiva.

En cuanto a la gran estrategia se refiere, la relación entre el posicionamiento del crecimiento del mercado y la posición competitiva de la empresa, posiciona a esta en el primer cuadrante (cuadrante I), el cual coincide con el análisis de la Matriz IE para generar estrategias generales.

Para los resultados que se posicionan en dicho cuadrante, se les recomienda una estrategia de desarrollo de mercado y/o producto, debido al desempeño ponderado previamente.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS

Siendo la Gran Estrategia una pauta a seguir, a continuación se presenta la planificación de estrategias específicas y posteriormente las estrategias generales, así como sus acciones concretas y nivel a detalle de las mismas, basadas en lograr el cumplimiento del objetivo general y de los específicos.

Objetivo General:

- Potenciar el alcance de clientes para la marca mediante el desarrollo de mercado.

Estrategias generales, acciones concretas y nivel a detalle:

- Definir la situación de la marca.
 - Análisis FODA
 - Análisis de 5 fuerzas de Porter
 - Análisis de Matriz competitivo
- Identificar los compradores potenciales.
 - investigación de mercado
 - Encuestas
 - Entrevistas
 - Definición de panorama de mercado
 - Segmentación de mercado
- Desarrollar estrategias que permitan atender nuevos mercados.
 - Planeación interna
 - Desarrollo de directorio de proveedores
 - Desarrollo de planilla de empleados
 - Desarrollo de regularizaciones fiscales
 - Fortalecimiento digital
 - Desarrollo de posicionamiento SEO

- Desarrollo de mejoras al diseño y usabilidad de la página web
- Activaciones físicas: presentación de marca en competencias
 - Identificación de eventos deportivos
 - Planificación y calendarización de eventos deportivos
 - Desarrollo de stand y presentación de marca
- Diversificación concéntrica nuevos productos
 - Selección de segmentación de mercado
 - Desarrollo de propuestas conceptuales de nuevos productos
 - Realización de prototipo de productos
 - Testeo de producto
 - Demostración final del producto
 - Desarrollo de estrategia de comunicación para lanzamiento del producto
- Desarrollo de estrategia de comunicación
 - Realización de Brief Publicitario
 - Presentación de bajada publicitaria
 - Planeación de desarrollo publicitario

4.1.2 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Se considera importante la observación de factores externos que influye el comportamiento de la competencia para identificar su impacto de manera interna a la marca, por lo que se tomarán en cuenta criterios específicos para dicha valoración. A continuación, se presenta la tabla de valores:

Valores	
0	Nula
1	Mínima
2	Media
3	Buena
4	Alta

Riesgo de ingreso de competidores potenciales:

Riesgo de ingreso de competidores potenciales.	Peso relativo	Valores	Ponderación
1. Nivel de barreras de entrada.	0.2	3	0.6
2. Alcance de plataformas digitales.	0.3	2	0.6
3. Costos de producción.	0.1	3	0.3
4. Diferenciación.	0.1	4	0.4
5. Capacidad de producción.	0.3	2	0.6
TOTAL	1	-	2.5

Poder de negociación de los proveedores:

Poder de negociación de los proveedores.	Peso relativo	Valores	Ponderación
1. Negociación de precio.	0.1	2	0.2
2. Formalidad con proveedores.	0.2	3	0.6
3. Posibilidad de sustituir al proveedor.	0.25	2	0.5
4. Disponibilidad de suministros.	0.2	4	0.8
5. Costos de cambiar de proveedor.	0.25	1	0.25
TOTAL	1	-	2.35

Poder de negociación de los compradores:

Poder de negociación de los compradores.	Peso relativo	Valores	Ponderación
1. Posibilidad de sustituir.	0.3	3	0.9
2. Diferenciación de productos.	0.25	3	0.75
3. Compradores informados (calidad, precio y costos).	0.1	4	0.4
4. Sensibilidad al precio.	0.05	2	0.1
5. Relación precio – calidad.	0.1	3	0.3
6. Desempeño del producto.	0.2	3	0.6
TOTAL	1	-	3.05

Amenaza de productos sustitutos:

Amenaza de productos sustitutos.	Peso relativo	Valores	Ponderación
1. Calidad de productos sustitutos.	0.25	3	0.75
2. Disponibilidad del producto sustituto.	0.20	2	0.4

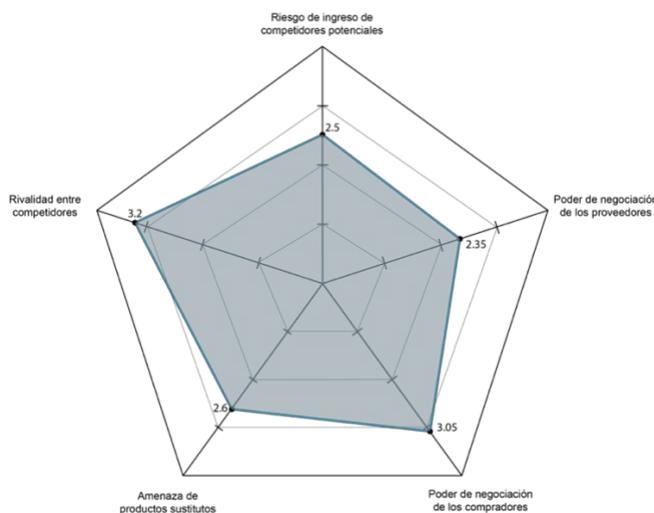
3. Accesibilidad del producto sustituto.	0.20	2	0.4
4. Precio del producto sustituto.	0.25	3	0.75
5. Nivel de cambio.	0.10	3	0.3
TOTAL	1	-	2.6

Rivalidad entre competidores:

Rivalidad entre competidores.	Peso relativo	Valores	Ponderación
1. Posicionamiento de competidores.	0.25	3	0.75
2. Crecimiento del negocio (sector).	0.2	2	0.4
3. Número de competidores.	0.05	3	0.15
4. Características de competidores.	0.15	4	0.6
5. Permanencia en el mercado.	0.25	4	1
6. Precio.	0.1	3	0.3
TOTAL	1	-	3.2

GRÁFICA DEL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para esta gráfica, se evaluaron diferentes criterios fundamentales para el negocio en torno a las cinco fuerzas de Porter, para conocer la posición de Be On Balance y su capacidad de respuesta y adaptación. La siguiente gráfica es una referencia visual de lo antes mencionado.



Gráfica de Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Conclusiones:

- Be On Balance se encuentra en una posición de 2.5 respecto al riesgo de ingreso de competidores potenciales en una escala del 0 al 4, colocándolo en una posición intermedia debido a que puede verse afectada por dos factores importantes que son el alcance de plataformas digitales y la capacidad de producción. El primer factor, es de riesgo ya que los nuevos competidores pueden llegar fácilmente al mercado, por la apertura de los medios digitales y el segundo factor, es riesgoso porque puede entrar un nuevo competidor con una gran capacidad de producción a costos bajos, además de que la estructura del producto principal es sencilla de reproducir.
- En el poder de negociación de los proveedores, es la fuerza en la que Be On Balance salió más bajo en evaluación con 2.35, debido a que aunque si hay una gran disponibilidad de materia prima para la creación de las tablas, es un poco difícil negociar con los proveedores del sector y que de principio te den buen precio, por lo que BOB ya tiene a sus proveedores pero si tuviera que cambiarlos podría verse afectado tanto en costos, como en que varíe la calidad de la materia prima.
- En el poder de negociación de los compradores, BOB obtuvo un valor de 3.05 que es una posición alta, sin embargo, se puede notar que la sensibilidad de los compradores al precio es un factor que si podría afectar a la empresa.
- En amenaza de productos sustitutos, BOB sacó 2.6 debido a que hay productos sustitutos de marcas a gran escala con las que no puede competir ni en accesibilidad, ni en disponibilidad del producto, ya que cuentan con diferentes puntos de venta y producción en masa.
- Por último, en la rivalidad entre sus competidores BOB se encuentra en una posición alta de 3.2, siendo la fuerza que tiene más controlada y que el único factor que puede afectarla es un crecimiento rápido del negocio, pero dentro de lo que cabe si lo podría controlar.

4.1.3 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO NACIONAL E INTERNACIONAL (MPC)

Es importante para la marca tomar en cuenta la competencia debido a que se encuentra en un giro nuevo para el mercado mexicano. Se realizará la comparación de la marca tanto con competencia tanto nacional como internacional tras la selección de los siguientes criterios de evaluación.

Criterios de evaluación:

Años de experiencia: Son los años que cada una de las marcas ha estado en el mercado y por lo tanto, eso define su experiencia en el ramo.

Años de experiencia	
Menos de 5 años	1
5 – 7	2
7 – 9	3
Más de 9 años	4

Calidad del producto: Se basa en las propiedades de las tablas de equilibrio de cada una de las marcas, como materiales, acabados y funcionamiento del producto.

Calidad del producto	
Mala	1
Regular	2
Buena	3
Excelente	4

Diversificación: En referencia a su cartera de productos y la amplitud de la misma.

Diversificación	
Sólo 1 producto	1
De 2 a 4 productos	2
de 4 a 6 productos	3
de 6 a más productos	4

Identidad de marca: Elementos intangibles en conjunto que integran la personalidad de la marca.

Identidad de Marca	
Personalidad no definida	1
Personalidad carente	2
Personalidad estructurada	3
Personalidad integrada y coherente	4

Identidad de marca reflejada a redes sociales: Son los elementos en conjunto que contiene el perfil de marca, sobre todo coherencia de marca y aspectos visuales.

Identidad de marca en redes sociales	
Carencia de elementos gráficos mandatorios de la marca	1
Incoherencia en elementos gráficos mandatorios de la marca	2
Integración de elementos gráficos mandatorios de la marca – no constante	3
Integración de elementos gráficos mandatorios de la marca – muy constante	4

Integración total de la mercadotecnia digital e E-commerce al negocio: Consiste en el desarrollo e integración de herramientas digitales para la comercialización y posicionamiento de la marca. ¿Qué tan integrado están las marcas en relación a sus redes sociales, canales de venta digitales y estrategias publicitarias?

Mercadotecnia e E-commerce	
Integración básica: sólo redes sociales	1
Integración intermedia: redes sociales y un único canal de venta	2
Integración avanzada: 2 a 4 canales de venta online y redes sociales	3
Integración experto: canales de distribución, 4 a más canales de venta online, exportación y redes sociales.	4

Matrices:

Matriz del perfil competitivo de marcas Nacional									
		Be On Balance		Costera Mx		Immigrant Boards		Zen Line	
Factores importantes para el éxito	Valor	C	VP	C	VP	C	VP	C	VP
1. Años de experiencia	0.11	1	0.11	2	0.22	1	0.11	3	0.33
2. Calidad del producto	0.20	4	0.8	2	0.4	2	0.4	1	0.2
3. Diversificación	0.14	2	0.28	1	0.14	1	0.14	3	0.42
4. Identidad de marca	0.22	3	0.66	3	0.66	1	0.22	3	0.66
5. Identidad de marca en redes sociales	0.16	3	0.48	3	0.48	1	0.16	2	0.32
6. Mercadotecnia e E-Commerce	0.17	3	0.51	2	0.34	1	0.17	2	0.34
TOTAL	1		2.84		2.24		1.2		2.27

Matriz del perfil competitivo de marcas Internacionales											
		Be On Balance		IndoBoard		Bredder Balance Boards		NDPNDNT Surf		Balbo Training Board	
Factores importantes para el éxito	Valor	C	VP	C	VP	C	VP	C	VP	C	VP
1. Años de experiencia	0.11	1	0.11	4	0.44	2	0.22	2	0.22	2	0.22
2. Calidad del producto	0.20	4	0.8	3	0.6	4	0.8	3	0.6	2	0.4
3. Diversificación	0.14	2	0.28	4	0.56	2	0.28	3	0.42	2	0.28
4. Identidad de marca	0.22	3	0.66	4	0.88	4	0.88	3	0.66	4	0.88
5. Identidad de marca en redes sociales	0.16	3	0.48	4	0.64	3	0.48	3	0.48	4	0.64
6. Mercadotecnia e E-Commerce	0.17	3	0.51	4	0.68	3	0.51	2	0.34	3	0.51
TOTAL	1		2.84		3.8		3.17		2.72		2.93

GRÁFICAS DE RESULTADO DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Las gráficas que se presentan a continuación son el resultado de las Matrices del perfil competitivo evaluando la posición de la marca Be On Balance respecto a su competencia tanto Nacional como Internacional con base en los diferentes criterios establecidos. En dichas gráficas se pueden observar las brechas existentes entre BOB y las demás marcas evaluadas.

Experiencia Nacional:

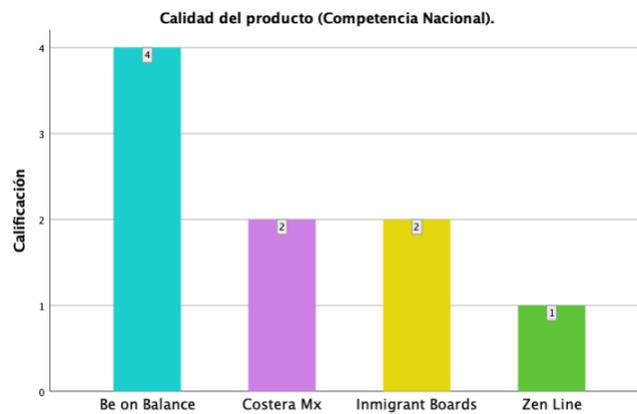
Años de experiencia (Competencia Nacional).	
	Calificación
Be On Balance	1
Zen Line	3



En esta gráfica se puede observar que Be On Balance se encuentra con pocos años de experiencia respecto a su competencia Zen Line con por lo menos 3 años de diferencia.

Calidad Nacional:

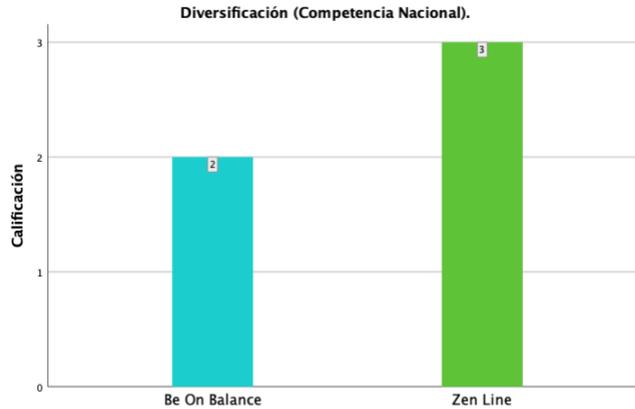
Calidad del producto (Competencia Nacional).	
	Calificación
Be On Balance	4
Costera Mx	2
Inmigrant Boards	2
Zen Line	1



Be On Balance cuenta con un producto de excelente calidad, que es la tabla de equilibrio y que como se puede observar en esta gráfica se encuentra por encima de su competencia nacional en esta clasificación, porque BOB se ha especializado en este producto en específico.

Diversificación Nacional:

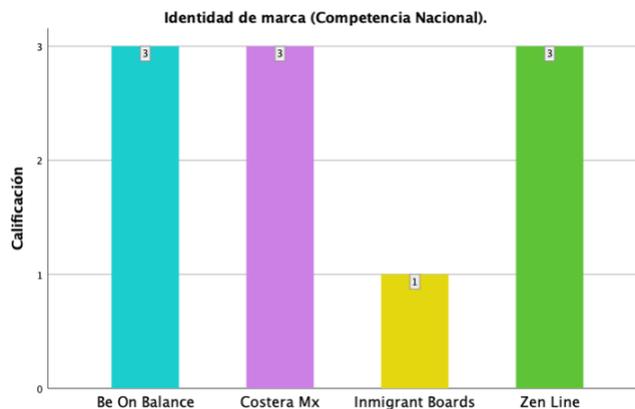
Diversificación (Competencia Nacional).	
	Calificación
Be On Balance	2
Zen Line	3



Para este criterio, hay una brecha pequeña entre BOB y su competencia Zen Line, que permite percibir que la marca no está tan diversificada en productos como su competencia.

Identidad de marca Nacional:

Identidad de marca (Competencia Nacional).	
	Calificación
Be On Balance	3
Costera Mx	3
Inmigrant Boards	1
Zen Line	3

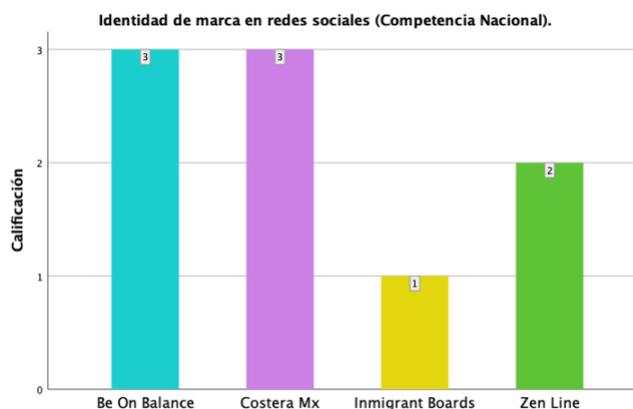


En este punto de identidad de marca, BOB cuenta con una personalidad bien estructurada al igual que algunos de sus competidores nacionales, pero podría estar

por encima de ellos si integra mejor todos sus elementos y muestra coherencia entre ellos.

Identidad en redes sociales Nacional:

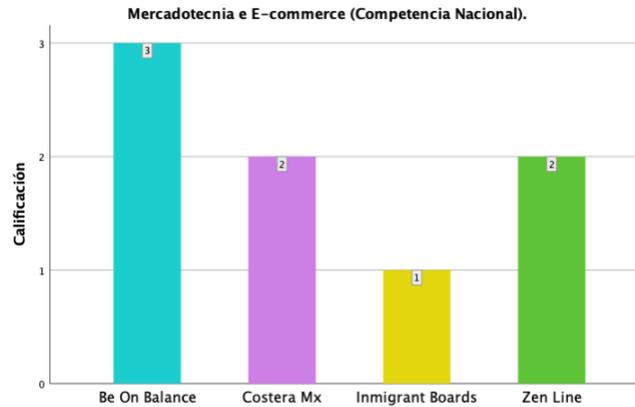
Identidad de marca en redes sociales (Competencia Nacional).	
	Calificación
Be On Balance	3
Costera Mx	3
Inmigrant Boards	1
Zen Line	2



En esta gráfica se visualiza, que BOB integra su identidad de marca en sus perfiles y publicaciones de redes sociales, sólo que sus publicaciones son de forma paulatina. En cuanto a sus competidores nacionales, se encuentra bien posicionado con base en este criterio.

Mercadotecnia e E-commerce Nacional

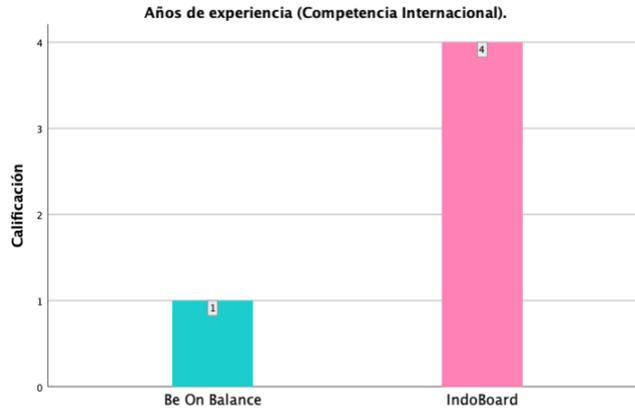
Mercadotecnia e E-commerce (Competencia Nacional).	
	Calificación
Be On Balance	3
Costera Mx	2
Inmigrant Boards	1
Zen Line	2



BOB maneja diferentes plataformas de venta online y redes sociales principales, además de que todas sus plataformas se integran correctamente, por lo que, se encuentra por encima de su competencia nacional en este aspecto, debido a que ellos se anuncian y venden por un solo canal.

Experiencia Internacional:

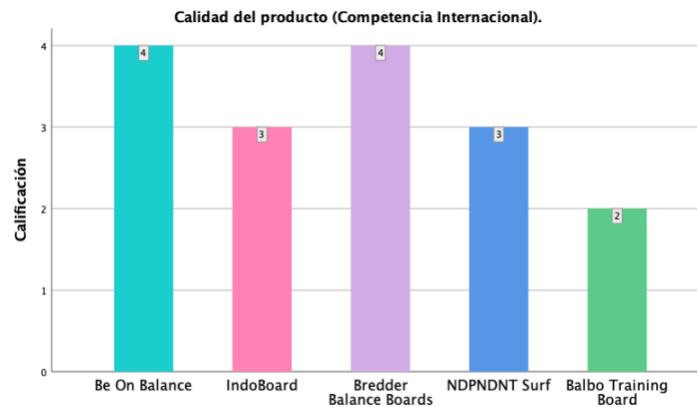
Años de experiencia (Competencia Internacional).	
	Calificación
Be On Balance	1
IndoBoard	4



En esta gráfica se percibe que entre BOB y su competidor internacional IndoBoard, existe una brecha enorme en cuanto a años de experiencia se refiere, ya que IndoBoard es la marca con mayor tiempo y presencia en el mercado.

Calidad Internacional:

Calidad del producto (Competencia Internacional).	
	Calificación
Be On Balance	4
IndoBoard	3
Bredder Balance Boards	4
NDPNDNT Surf	3
Balbo Training Board	2

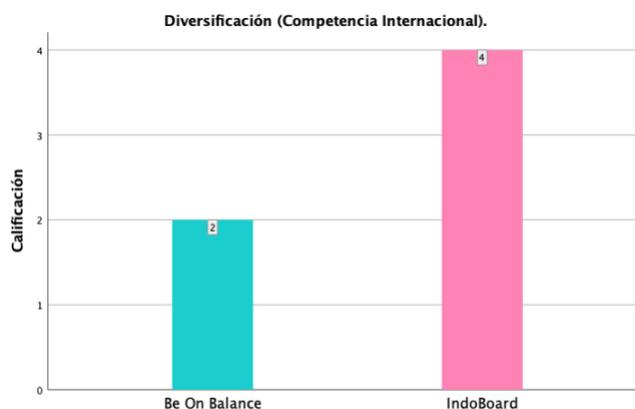


En esta gráfica de competencia internacional, hay una brecha estrecha entre la calidad del producto de las marcas de la competencia y BOB, ya que BOB se

encuentra al mismo nivel o por encima de las demás marcas, es decir, que tiene un producto capaz de competir internacionalmente.

Diversificación Internacional:

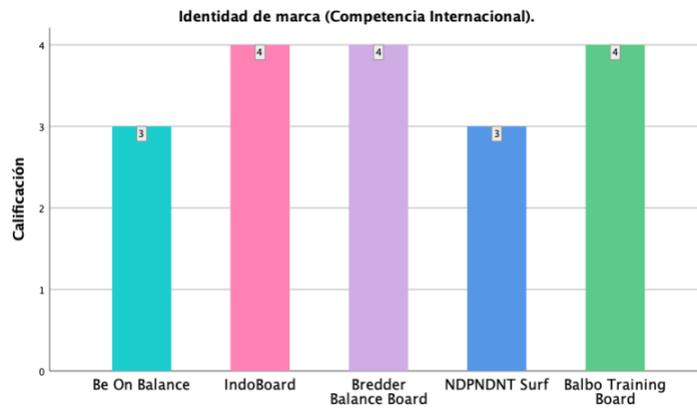
Diversificación (Competencia Internacional).	
	Calificación
Be On Balance	2
IndoBoard	4



BOB se encuentra poco diversificado referente a productos, en comparación con IndoBoard, debido a que esa marca cuenta con diferentes tipos de tablas de equilibrio y accesorios adecuados a las mismas, por lo que, la brecha es de por lo menos 4 productos diferentes.

Identidad de marca Internacional:

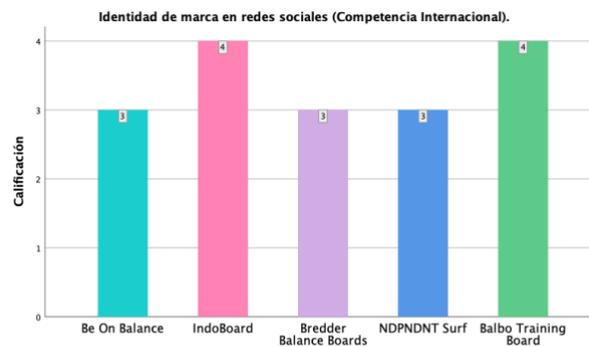
Identidad de marca (Competencia Internacional).	
	Calificación
Be On Balance	3
IndoBoard	4
Bredder Balance Board	4
NDPNDNT Surf	3
Balbo Training Board	4



La identidad de marca de BOB, la deja igual o justo por debajo de su competencia internacional, por lo que como se mencionó anteriormente en la gráfica de identidad de marca de la competencia nacional, BOB puede integrar mejor su identidad para estar al nivel de su competencia.

Identidad en redes sociales Internacional:

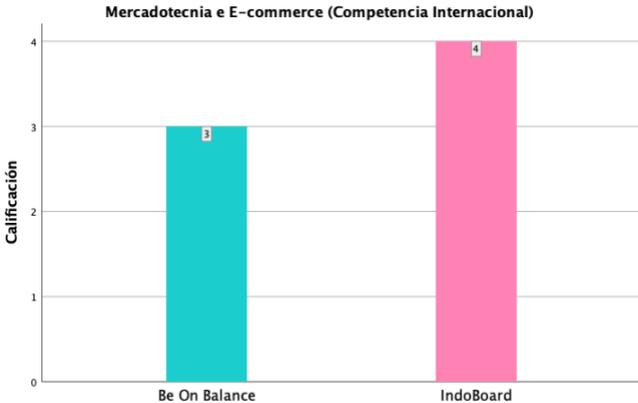
Identidad de marca en redes sociales (Competencia Internacional).	
	Calificación
Be On Balance	3
IndoBoard	4
Bredder Balance Boards	3
NDPNDNT Surf	3
Balbo Training Board	4



Referente a la identidad de marca en redes sociales, BOB está en una posición adecuada, ya que la integra bien todas sus plataformas, pero para llegar al nivel de los grandes competidores del sector, necesita tener una constancia estable en sus publicaciones.

Mercadotecnia e E-commerce Internacional:

Mercadotecnia e E-commerce (Competencia Internacional).	
	Calificación
Be On Balance	3
IndoBoard	4



En esta gráfica, se puede notar que BOB se encuentra por debajo de IndoBoard, porque IndoBoard es una marca internacional grande, posicionada y con muchos años de permanencia en el mercado, por lo que, tiene diferentes canales de venta y distribución en diferentes partes del mundo. Para que BOB pueda romper esta brecha, necesitaría ampliar sus canales de comercialización a nivel mundial.

4.1.4 ANÁLISIS DE LA INTEGRACIÓN DIGITAL EN EL PROCESO DE COMPRA PARA COMERCIOS DIGITALES

Para la marca Be On Balance es importante identificar cómo se relaciona en su proceso de compra con sus posibles compradores o usuarios activos. A continuación, se realiza un análisis del Modelo AIDA donde se señala de qué manera la marca influye en cada uno de los puntos de contacto con el mercado, éste responde a la pregunta: ¿Cómo se relaciona la marca en su proceso de compra en 5 A's del Modelo AIDA? Para dicho análisis, la marca brindó directamente la información necesaria.

Modelo AIDA

1) Aware (consciencia): Se preocupan por conocer la marca, ¿Cuáles son los puntos de contacto para conocer BOB?, ¿Cómo se le presenta la información?, ¿Qué saben de BOB?, ¿Qué quiere dar a conocer BOB? Y ¿Cómo lo hace?

⇒ BOB se encuentra en distintos puntos digitales, principalmente Instagram y en medios de venta como Amazon y su página web oficial.

⇒ BOB busca darse a conocer como una marca de herramientas deportivas para el desarrollo físico y de habilidades sin olvidar que puede ser divertido.

⇒ El material que se ofrece para dar a conocer la información es visual (fotografía y video), donde se muestra el uso del producto y sus atributos en diferentes espacios.

⇒ Comunicación con el usuario por medio de redes sociales únicamente.

⇒ La Página web no es responsiva y su único método de pago es Paypal.

2) Appel (apelación): Le gusta o no le gusta, coincide o no, comparte los mismos pensamientos o no.

- ⇒ Sí existe la aprobación del producto por parte de target, ya que recibe mensajes directos donde lo mencionan.
- ⇒ Los usuarios interactúan por medio de likes con el material que se presenta y a su vez coinciden con sus actividades de entrenamiento.

3) Ask (cuestionar): Medios de pregunta.

- ⇒ Apertura al diálogo en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.
- ⇒ También, existe comunicación a través del e-mail.

4) Action (actuar): Tomar la decisión de compra. Cuáles son los medios para decidir comprar, cuáles son los O Zone (factores influyentes): influencia propia, influencia de otros (ceranos), influencia externa (publicidad).

- ⇒ La principal influencia por la cual los lleva a actuar ha sido por influencia externa, es decir, publicidad por Instagram, posteriormente la influencia de otros ya que reciben recomendación del producto o marca para su compra.

5) Advocate (apoyar): La marca recibe apoyo de sus usuarios o no usuarios de la marca.

- ⇒ Interacción y comentarios con publicaciones.
- ⇒ Etiquetas en fotos.
- ⇒ Mención en historias

4.2 ANÁLISIS DE MERCADO

El proceso de investigación de mercados consta de cuatro pasos: definición del problema y los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación para recopilar información, implementación del plan de investigación e interpretación e informe de los resultados; a continuación, veámoslos a detalle.

4.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

ANTECEDENTES

- a. Be On Balance (BOB), es una marca dedicada a la fabricación y venta de tablas de equilibrio, comenzando su participación en el mercado desde el año 2016.
- b. Su medio de comercialización es únicamente en línea a través de internet.
- c. Empresa con estructura interna pequeña, ya que la mayoría de sus procesos son por subcontratación, pero mantiene un stock constante de productos.
- d. Sus precios se encuentran por encima de otras marcas nacionales destacándose por tener productos de calidad y atributos diferenciadores; y por debajo de las grandes marcas internacionales que están muy bien posicionadas en el extranjero.
- e. BOB nunca ha realizado una investigación de mercado profunda.
- f. La marca se enfocó desde el principio a un perfil de consumidores.
- g. Existe un aumento de interés por el producto por la interacción que se genera en redes sociales entre la marca y sus seguidores.
- h. En comparación con lo anterior, las ventas han sido paulatinas y el crecimiento no ha sido el esperado por la marca debido a que en los tres años de su funcionamiento se han vendido 26 unidades de sus tablas de equilibrio, el cuál es su producto principal.

- i. Hay lapsos de tiempo en los que se han vendido tablas más seguido y hay otros en los que disminuye, pero esto no depende de una temporalidad en específico.

SÍNTOMAS

- a. Ventas discontinuas.
- b. Crecimiento es lento.
- c. Poca demanda.
- d. Poca atracción a recompra.
- e. Enfocado a deporte extremo.

PROBLEMA

- a. PDA: ¿existe desarrollo de mercado para la marca? De ser así, ¿cómo la marca deberá comunicarse con cada uno de sus compradores potenciales?
- b. PIM: Identificar sus hábitos deportivos, preferencia de compra de artículos deportivos y conocimiento de las tablas de equilibrio.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Identificar los hábitos de activación física.
- Identificas las motivaciones y patrones de compra de equipo deportivo del consumidor.
- Determinar la importancia y experiencia de compra a través de internet.
- Medir el conocimiento y percepción de las tablas de equilibrio en la mente del consumidor.

UNIDAD DE ANÁLISIS

- Hombres y mujeres de 18 a 29 años de nivel socioeconómico D+ a A/B (clase media baja a alta), que realicen actividad física o deportiva en clubs deportivos, gimnasios y parques públicos de los municipios de Puebla y San Andrés Cholula.
- Entrenadores físicos jóvenes que laboren en clubs deportivos, gimnasios y parques públicos enfocados a un nivel socioeconómico D+ a A/B, dentro de los municipios de Puebla y San Andrés Cholula.
- Lugares para práctica de entrenamiento físico, como clubes privados y gimnasios que ofrezcan actividades variadas y con diferentes horarios para sus clientes, ubicados en los municipios de Puebla y San Andrés Cholula.

VARIABLES

- a. Variable dependiente (síntomas):
 - Ventas.
 - Crecimiento.
 - Demanda.
 - Atracción.
- b. Variable independiente (problema de investigación):
 - Conocimiento del producto.
 - Identificación del mercado.

HIPÓTESIS

- a. El crecimiento en la demanda y por lo tanto, en las ventas no ha sido el esperado por la marca debido a falta del conocimiento del producto.
- b. Para la atracción de nuevos consumidores, es necesario identificar los segmentos del mercado a los que la marca se puede dirigir.

4.2.2 DISEÑO Y PLAN DE INVESTIGACIÓN

Tras la realización de investigación descriptiva y mixta, es decir, tanto cualitativa como cuantitativa. Las fuentes de información que se recuperan para el diseño de esta investigación serán de forma primaria y secundaria; por lo que, se aplicará un número de entrevistas a profundidad a entrenadores físicos y centros de entrenamiento, así como encuestas.

Objetivo: conocer las actitudes hacia el deporte, el proceso de compra de artículos deportivos y el nivel de conocimiento de las tablas de equilibrio.

DISEÑO DE ENCUESTA

¡HOLA! Esta es una encuesta con motivos académicos.
Agradecemos tu tiempo.

Edad: ____ Hombre/Mujer

1. ¿Qué tipo de ejercicio realizas?
 - Deporte olímpico
 - Ejercicio funcional
 - Ejercicios básicos
 - Deporte extremo
 2. ¿Cuánto tiempo llevas realizando actividad física?
 - Aleatoriamente por menos de 2 años
 - Constantemente por menos de 2 años
 - De 2 a 5 años
 - 6 años o más
 3. ¿Qué tan importante consideras mantenerte activo físicamente?
 - Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Sin importancia
 4. ¿Por qué realizas actividad física?
 - Por gusto al deporte
 - Por condición y salud
 - Por cambiar mi aspecto físico
 - Porque me preparo para competir
 5. ¿Dónde la realizas?
 - En casa
 - En un club deportivo
 - En un gimnasio
 - En el parque
 - Otro lugar: _____
 6. ¿Cuántas horas de ejercicio semanal realizas?
 - 2 – 5 hrs.
 - 6 – 9 hrs.
 - 10 – 13 hrs.
 - 14 hrs o más.
 7. ¿Qué áreas de tu cuerpo te gusta fortalecer más?
 - Tren superior
 - Tren inferior
 - Inferior y core
 - Otro _____
 8. ¿Qué equipo deportivo utilizas?
 - Artículos pequeños como, (ligas, cuerda para saltar, mancuernas, Bosu, pelota medicinal)
 - Artículos medianos (KB, pesas, discos, barra)
 - Artículos especializados para el deporte (TRX, máquinas)
 - Todas las anteriores
 9. Alguna vez, ¿has comprado equipo deportivo como complemento para tu entrenamiento personal?
 - Sí, me gusta tener mi equipo personal.
 - Sólo 1 vez en la vida he comprado.
 - No, no es necesario porque me las prestan donde me ejercito.
 10. Si sí compras tus herramientas deportivas, ¿escoge las principales influencias que determinan tu decisión de compra?
 - ____ Características específicas del producto.
 - ____ Conocimiento de la marca que lo ofrece.
 - ____ Publicidad que te llega por medios digitales.
 - ____ Opiniones de conocidos cercanos o desconocidos.
 - ____ No Aplica.
 11. ¿Qué es lo que principalmente buscas al adquirir una herramienta deportiva?
 - Calidad de materiales y elaboración.
 - Beneficios que da el producto.
 - Precio.
 12. ¿Estarías dispuesto a probar una herramienta deportiva que desafió tu equilibrio?
 - Sí.
 - No.
 - Tal vez.
 13. ¿Sabes qué es una tabla de equilibrio y sus beneficios?
 - La conozco, la he probado, sé sus beneficios.
 - He escuchado de ella, pero no comprendo.
 - No lo conocía.
- Después de observar los gráficos.**
14. ¿Cuál crees que es **beneficio principal** de la tabla de equilibrio?
 - Desarrollo de habilidades.
 - Fortalecer músculos.
 - Rehabilitar lesiones.
 - Divertirse.
 15. ¿Estarías dispuesto a incluirla como parte de tu rutina física?
 - Por supuesto, para mejorar mis habilidades.
 - La usaría, pero sólo para divertirme.
 - Se ve desafiante, no me atrevería a usarla.
 - No me llama la atención.
 16. Si compras un producto que no has utilizado y no sabes mucho de él, ¿cuál sería el recorrido para facilitar tu compra? Enumera del 1 al 5 los pasos que realizas.
 - ____ Ver página web oficial de la marca
 - ____ Leer beneficios del producto
 - ____ Preguntar directamente
 - ____ Buscar medios de compra y sus facilidades
 - ____ Ver redes sociales de la marca
 17. Si realizas la compra en línea (compra por internet), ¿qué necesitarías para decir "sí, lo compro ahora"?
 - Ver videos o imágenes de prueba de producto.
 - Algún conocido te lo recomiende y/u obsequie puntos.
 - Conocer los beneficios e información del producto.
 - Por lo que ves en redes sociales de la marca.
 18. Por último, ¿qué plataforma te daría mayor confianza al comprar por internet una tabla de equilibrio?
 - Página oficial de la marca.
 - Redes sociales.
 - Páginas de venta (ej.: Amazon).
 - Solicitar cita para conocerlo en físico.



Ver los resultados de la aplicación de encuestas en Anexo 6. Gráficas resultantes de encuestas y en Anexo 7. Tablas cruzadas.

PLAN DE MUESTREO

El tamaño de la muestra a aplicar es de 270 encuestas, para ello se realizó la siguiente recopilación de datos para obtenerlo:

- Primero se sacó el porcentaje de personas que hay en los Municipios de Puebla (1 576 259) y San Andrés Cholula (137 290), de los datos proporcionados por el último censo realizado en el año 2015.
- Después a esos datos se les sacó el número de personas equivalentes al 42% de la población en ambos Municipios. Porcentaje cerrado correspondiente a las personas que realizan actividad física en México, obtenido de un estudio del INEGI (2018). Luego a los resultados obtenidos del paso anterior, se les sacó el 27.2% que equivale a la población mexicana entre los 15 y 29 años de edad (Censo INEGI, 2015), que es el rango que abarca a la población definida como target para la aplicación de las encuestas. Después, se le sacó el porcentaje del 59.5% referente a las personas que hay en Puebla dentro de los NSE (A/B al D+) según resultados del AMAI (2018). Por último, a ese total se le agregó un 20% más por si hubiera algún factor de error en la aplicación de las encuestas y esto reduce el riesgo, por lo que da un total aproximado de 270 encuestas (ver Anexo 1. Tamaño de muestreo).

PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

El procedimiento de muestreo es *no probabilístico por juicio y bola de nieve*:

La aplicación de las encuestas al principio se llevó a cabo de forma presencial y después se continuó aplicando a través de internet, debido que a partir del mes de marzo no podía haber un acercamiento físico con otras personas a causa de la contingencia por la pandemia Covid-19.

Se eligió realizar un procedimiento de muestreo tipo no probabilístico a juicio en ambos casos (presencial y online) bajo los criterios basados en encuestar a personas que hacen algún tipo de actividad física y que estuvieran dentro del rango de edad entre 18 y 29 años.

Otro procedimiento que se utilizó solamente para la aplicación online, fue también de forma no probabilística, pero por bola de nieve, ya que se seleccionó primero a personas que cumplieran con los criterios antes mencionados, pasando por personas conocidas y por último, los conocidos de esas personas. Cabe mencionar, que este procedimiento estuvo controlado para que las personas que la contestaron estuvieran dentro del rango de dichos criterios.

4.2.3 DESARROLLO DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA A ENTRENADOR FÍSICO ESPECIALIZADO

¡Hola!

El objetivo de este estudio es para conocer información con respecto al uso y compra de herramientas deportivas por lo que se le agradece su apoyo para contestar esta entrevista. Todos los datos son reservados y para fines académicos.

TEMA 1: SU DISCIPLINA DEPORTIVA. En qué consiste su disciplina y qué tan inmerso se encuentra en ella.

- ¿A qué disciplina o disciplinas te dedicas (general o especializada)?
- ¿Desde hace cuánto tiempo lo realizas? y ¿Cuánto tiempo llevas entrenando a otras personas?.
- ¿Realizas actividad física constante?
- ¿Te asesoras con especialistas (ej.: fisioterapia, nutrición, etc.) tanto para su entrenamiento, como para el entrenamiento a tus atletas?.
- ¿Qué es lo más importante para ti cuando haces un plan de entrenamiento para sus atletas?.
- ¿Qué aspectos se deben desarrollar durante una rutina de ejercicio?.
- ¿En qué tipos de espacios trabajas? y ¿Por qué?.
- ¿Cuántas horas a la semana trabajas entrenando? y ¿qué tan comprometido estas con el entrenamiento?.
- ¿Cuál es una de tus rutinas clásicas para un día de entrenamiento?
- ¿Qué herramientas utilizas como complemento para que tus atletas lleven a cabo sus rutinas?.

TEMA 2: SU PROCESOS DE COMPRA. Qué lo motiva a comprar, qué influye en su compra y qué tanto piensa al comprar.

- ¿Qué tan consciente eres de las marcas que compras de artículos deportivos?.
- ¿En qué te fijas al comprar artículos deportivos?.
- ¿Qué tanto influyen en ti las redes sociales?.
- ¿Por qué medios compras los artículos deportivos?.
- ¿Cuál ha sido tu experiencia respecto a la compra en línea?.
- ¿Cómo influyen otras personas en tus decisiones de compra?.
- ¿Recomiendas los productos que consideras adecuados para tu disciplina a tus atletas?.

TEMA 3: TABLAS DE EQUILIBRIO. Qué tanto conoce sobre esta herramienta y como podría acoplarse a sus rutinas de entrenamiento.

- ¿Conoces una tabla de equilibrio o ha escuchado algo relacionado con ella?.
 - Si la conoces, ¿qué tanto sabes sobre ella; ¿conoces marcas?, ¿conoces rutinas? y ¿conoces sus beneficios?.
 - Si no la conoce, se le explicara un poco sobre la herramienta para pasar a la siguiente pregunta.
- ¿Crees que este tipo de herramienta funciona como complemento o como base para tus planes de entrenamiento?.
- Por último, ¿Qué tan dispuesto estarías a probarlo?.

OBJETIVO GENERAL

Conocer información relevante desde la percepción de los entrenadores físicos especializados respecto al uso y compra de herramientas deportivas según su disciplina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVO 1: Entender en qué consiste su disciplina deportiva y qué tan inmerso está en ella.
<ul style="list-style-type: none">• Disciplina general o especializada y espacios.• Antigüedad como entrenador y constancia.• Consideraciones principales para entrenar.• Herramientas que usa como complemento para los entrenamientos.
OBJETIVO 2: Saber sus motivos e influencias de compra referente a la adquisición de herramientas deportivas.
<ul style="list-style-type: none">• Medios de compra.• Experiencia de compra en línea.• Influencia, adquisición y recomendación.
OBJETIVO 3: Medir el nivel de conocimiento y percepción de las tablas de equilibrio, así como identificar si podría acoplarse a los entrenamientos de su disciplina.
<ul style="list-style-type: none">• Nivel de conocimiento de producto.• Relación del producto con su disciplina.

IMPLEMENTACIÓN

Herramientas	¿Cómo se llevará a cabo?	Muestreo	¿Qué se desea lograr?
Entrevista a profundidad	En persona y vía telefónica	8 entrevistas.	Se desea conocer datos específicos de los entrenadores para saber que tanto se adapta el producto (tablas de equilibrio) a sus entrenamientos.

La aplicación de dichas entrevistas se pueden observar en el Anexo 2. Entrevistas a entrenadores físicos especializados.

Conclusiones de entrevistas

- La mayoría de los entrenadores entrevistados se dedican al fisicoculturismo o entrenamiento de pesas. Los demás entrenadores se dedican a disciplinas como natación, clases funcionales, running, tenis, triatlón y crossfit, entre otras.
- Entre los lugares donde trabajan destacan los gimnasios, seguidos por lugares abiertos o al aire libre y por último las albercas.
- En cuanto a años de experiencia como entrenadores, hay desde quien lleva unos meses, hasta quienes llevan varios años. Además, todas las disciplinas requieren constancia y varias horas de dedicación, con las que todos se encuentran muy comprometidos e inmersos en el entrenamiento.
- Para sus entrenamientos toman en cuenta a especialistas como nutriólogos, fisioterapeutas o endocrinólogos.
- Para sus planes de entrenamiento por lo general, buscan enfocarlos en el cumplimiento de objetivos según el rendimiento de cada atleta y con el propósito de alcanzar los resultados deseados.
- En su mayoría buscan productos especializados para su disciplina, pero también comparten artículos generalizados. En las entrevistas se puede ver que las herramientas generalizadas que más utilizan para el entrenamiento en las diferentes disciplinas, son las ligas de resistencia y las cuerdas de saltar.
- La mayoría compra artículos deportivos en tienda física y en segundo lugar compran por internet en páginas de venta como Amazon, pero prefieren ver el producto. La compra en línea es útil para ciertos productos genéricos.
- Sus principales determinantes de compra son la calidad, ver el producto ya sea físicamente o por videos o imágenes en internet y prueba del producto. Para la mayoría también, es importante las recomendaciones y comentarios del producto por terceras personas.
- Los entrenadores son los principales promotores para comprar y probar productos.
- Las tablas de equilibrio son poco conocidas.
- Las tablas de equilibrio es un producto de cierta especialización y dificultad.

- Las tablas de equilibrio no son comunes en México, pero sí afuera del país.
- Se aprecia una buena disposición de los entrenadores a la prueba del producto para sus disciplinas, pero algunos de ellos mencionan que han utilizado un producto (Bosu) que puede sustituirla.

El vaciado de dichas entrevistas se pueden observar en el Anexo 4. Vaciado de entrevistas a entrenadores físicos especializados.

DISEÑO DE ENTREVISTA A CENTRO DE ENTRENAMIENTO

¡Hola!

El objetivo de este estudio es para conocer información con respecto al uso y compra de herramientas deportivas por lo que se le agradece su apoyo para contestar esta entrevista. Todos los datos son reservados y para fines académicos.

TEMA1: SUS DISCIPLINAS. Saber en qué consiste las disciplinas que ofrecen.

- ¿Cuántas personas asisten a su centro de entrenamiento?.
- ¿Qué disciplinas ofertan (general o especializada)?.
- ¿Cómo se divide el espacio? y ¿con cuántos entrenadores cuentan?.
- ¿Qué herramientas tienen y de qué tipo?.
- ¿En qué consisten sus planes de entrenamiento? y ¿Cuál o cuáles son sus objetivos de entrenamiento?.
- ¿Utilizan las herramientas de forma constante o sólo como complemento para el entrenamiento?.

TEMA 2: COMPRA DE HERRAMIENTAS. Los criterios a considerar para la compra de herramientas deportivas.

- ¿Qué aspectos importantes consideran antes de adquirir una herramienta deportiva?.
- ¿Por qué medios las compran?.
- ¿Qué tan seguido compran equipo? y ¿por qué motivos?.
- ¿Consideran importante la adquisición de nuevas herramientas que permitan ampliar su portafolio de actividades?.
- ¿Toman en cuenta la opinión de sus clientes o de sus colaboradores respecto a la adquisición de nuevas herramientas?.
- ¿Toman en cuenta nuevas tendencias y artículos mostrados a través de redes sociales?.
- ¿Tendrían confianza en comprar sus herramientas deportivas a través de internet?.

TEMA 3: INCORPORAR NUEVAS DISCIPLINAS. Tablas de equilibrio.

- ¿Conocen las tablas de equilibrio?.
- Si la conocen, ¿Qué tanto saben sobre ella?; ¿conocen marcas?; ¿conocen rutinas? y ¿conocen sus beneficios?.
- Si no la conocen, se les explicara un poco sobre la herramienta para pasar a la siguiente pregunta.
- ¿Consideran qué podría acoplarse a las actividades que tienen en su centro de entrenamiento?.
- ¿Creen que este tipo de herramienta funciona como complemento o como base para sus actividades?.
- Por último, ¿Qué tan dispuestos estarían a comprarlas?.

OBJETIVO GENERAL

Conocer información relevante desde la percepción de los centros de entrenamiento, respecto al uso y compra de herramientas deportivas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVO 1: Conocer el centro de entrenamiento y saber en qué consisten las disciplinas que imparten.
<ul style="list-style-type: none">• Disciplinas generales o especializadas y tipo de espacios que cuenta el centro deportivo.• Aspectos importantes en cuanto al servicio por disciplina: entrenadores y usuarios.
OBJETIVO 2: Conocer sus criterios y factores a considerar para la adquisición de herramientas deportivas.
<ul style="list-style-type: none">• Procesos de compra.• Criterios de compra.• Medios y formas de compra.• Frecuencia de compra.
OBJETIVO 3: Medir el nivel de conocimiento y percepción de las tablas de equilibrio, así como identificar si podrían acoplarse al lugar y sus disciplinas.
<ul style="list-style-type: none">• Nivel de Conocimiento y utilidad.• Adaptabilidad.• Relación del producto con su centro deportivo.

IMPLEMENTACIÓN

Herramientas	¿Cómo se llevará a cabo?	Muestreo	¿Qué se desea lograr?
Entrevista a profundidad	En persona	2 entrevistas.	Se desea conocer información general de centros de entrenamiento para saber la utilidad del producto en sus instalaciones y oferta de servicios.

La aplicación de dichas entrevistas se pueden observar en el Anexo 3. Entrevistas a centros deportivos.

Conclusiones de entrevistas

- Los entrevistados son cadenas de franquicias grandes, por lo que llevan cierta estructura difícil de negociar.
- Su principal preocupación son los usuarios y la usabilidad de sus aparatos.
- Ambos buscan proveedores que ofrezcan mejor precio en conjunto de buena calidad.
- Ya cuentan con una base de proveedores o alquiladores de equipo deportivo por lo que es difícil que una nueva marca pueda entrar a comercializar sus productos.
- Buscan productos más intuitivos, es decir, que sus usuarios puedan utilizarlos sin necesidad de una explicación.
- También, mencionan que tienen productos que cumplen con las mismas funciones.
- No hubo como tal una disponibilidad a la prueba del producto.

El vaciado de dichas entrevistas se pueden observar en el Anexo 5. Vaciado de entrevistas a centros deportivos.

4.3 RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Patrón de proceso de compra:

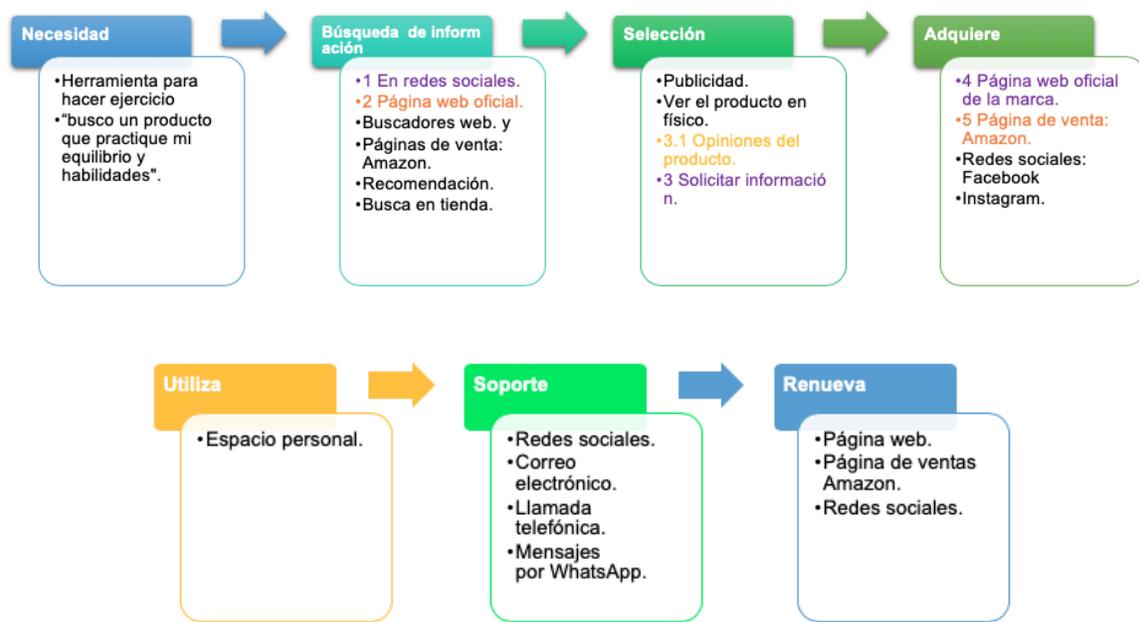
Se realizó el desarrollo de un patrón de proceso de compra que se extrajo de la siguiente pregunta en el diseño de encuesta:

“Si compras un producto que no has utilizado y no sabes mucho de él, ¿cuál sería el recorrido para facilitar tu compra?”

- Leer beneficios
- Ver la página web
- Preguntar directamente

- Buscar medios de compra y sus facilidades
- Buscar redes sociales de la marca

Para ello, primero se realizó un análisis de los puntos de contacto de los compradores con la marca que se presenta en los principales puntos: búsqueda de información, selección, adquisición, uso, soporte y renovación. Para ello la marca ofrece distintos medios y puntos de contacto dependiendo de lo que requiera el comprador; véase en la siguiente gráfica 1:



Gráfica 1: Análisis de proceso de compra completo

Con base en la respuesta recibida por los encuestados, se define como principal canal de contacto en cuanto el principal recorrido para llevar a cabo la compra que incluye búsqueda de información, selección y adquisición, de la siguiente manera:

Paso 1: La mayoría necesita como principal instancia leer los beneficios del producto.

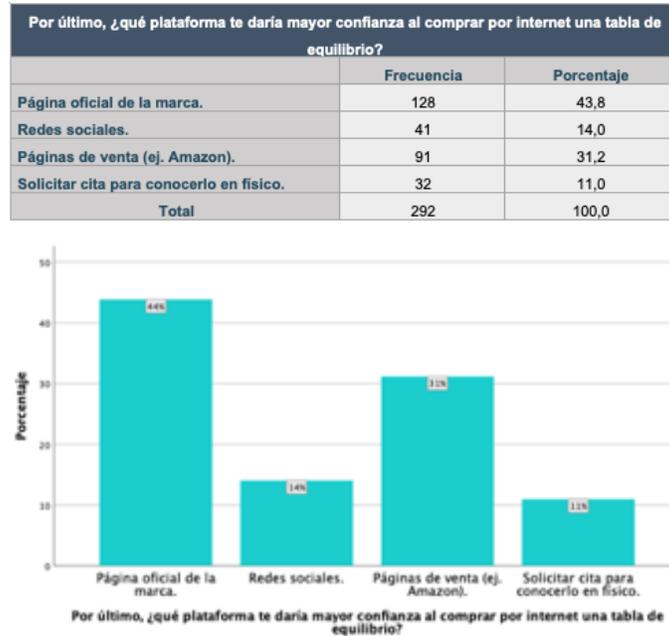
Paso 2: Principalmente buscan las redes sociales de la marca o producto.

Paso 3: Seguido de buscar o ver la página oficial de la marca.

Paso 4: De ser necesario, solicitan información personalizada o leen opiniones.

Paso 5: Y, por último, buscan medios de compra y facilidades.

De igual forma, se presenta que la mayoría de los encuestados afirman que la página oficial de la marca, seguido de la página de venta tipo Amazon, son los principales medios de compra que mayor confianza le ofrecen (gráfica 1.1).



Gráfica 1.1: Resultado a la pregunta ¿qué plataforma te daría mayor confianza al comprar por internet una tabla de equilibrio?

Por lo que, se concluye que se debe poner gran atención a dicho recorrido, observar cada movimiento de los posibles compradores y tener la capacidad de dar cada uno de estos puntos en constante mantenimiento ya que es ahí donde se logrará convencer a los posibles compradores.

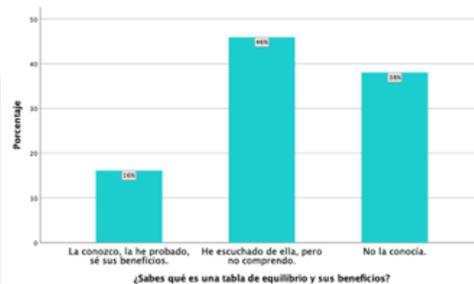
Planeación interna y resistencia al cambio:

Tras haber observado los análisis de la competencia en el modelo de Porter y el modelo FODA, donde se menciona que existe resistencia a la rivalidad y alta posibilidades de entrada de la competencia (Análisis FODA: F1, F3, O1, O5), más la combinación de los resultados de las encuestas donde se obtiene que gran parte de los encuestados desconocen o no conocen el producto completamente (ver gráfica 2); se concluye lo siguiente:

Sería conveniente para la marca la entrada de la competencia debido a que esto impulsaría a crecer el giro del negocio y por ende habría mayor difusión del producto e información del mismo.

A su vez le es conveniente debido a que, al haber dicha difusión, existiría mayores medios de contacto con los posibles compradores debido a la búsqueda del producto, permitiendo la comparación de marcas para contraponer la decisión de compra.

¿Sabes qué es una tabla de equilibrio y sus beneficios?		
	Frecuencia	Porcentaje
La conozco, la he probado, sé sus beneficios.	47	16,1
He escuchado de ella, pero no comprendo.	134	45,9
No la conozco.	111	38,0
Total	292	100,0



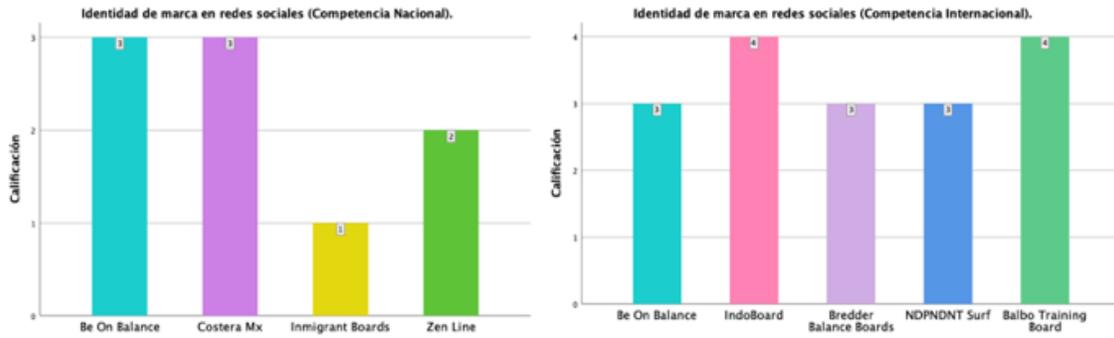
Gráfica 2: Resultado a la pregunta: ¿Sabes qué es una tabla de equilibrio y sus beneficios?

De igual manera, tras la mezcla de dichos análisis tanto del ambiente externo como del ambiente interno, se concluye que el área administrativa de esta misma donde se encuentran los factores de control interno como proveedores, empleados y regularización fiscales (Análisis FODA: A2, A3, D1); podrán ser un riesgo dependiendo de la existencia de factores externos detonantes, orillando a la marca a toma de decisiones de improvisación o de baja planeación.

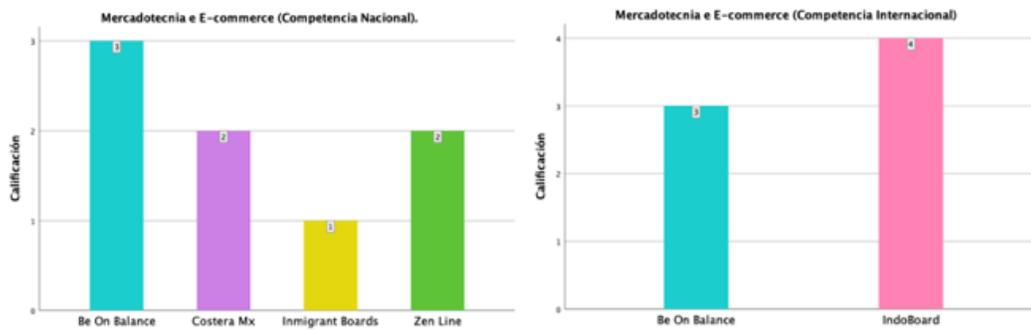
Plataformas digitales:

De acuerdo a los análisis obtenidos en conjunto tanto en competencia, como en la investigación de mercados, en el análisis del proceso de compra, en el cruce del FODA y en las 5 fuerzas de Porter, resaltan la posibilidad de mejorar los canales digitales que actualmente maneja la marca como su modelo por el cual se publicita y comercializa, respecto a la forma en que llega a sus consumidores, teniendo en cuenta lo que es importante para ellos al momento de realizar sus compras online, así como, su manera de acercarse a ellos. Algunos resultados importantes a tomar en cuenta para esto, se muestran a continuación:

1. En el Cruce del FODA, se propone esta estrategia con base en lo analizado: Reforzar la imagen de marca a través de los medios online (Análisis FODA: F4, F5, O3), así como una estrategia de fortalecimiento digital (Análisis FODA: O3, F4, F5). Por otro lado, en el análisis del proceso de compra para medios digitales, se observa que se podría mejorar la parte de relacionar sus plataformas digitales para conectar a la marca con el cliente de una forma más práctica. En el análisis de las 5 fuerzas de Porter también se concluye que el alcance que existe en las plataformas digitales puede ser un factor de riesgo para la marca, debido a que puede abrirles camino a nuevos competidores, por lo que, si se mantiene en innovación constante por estos medios, puede ser un parteaguas para que la marca lo tome a su favor. En cuanto al análisis competitivo se puede notar en las siguientes gráficas que la marca que puede mejorar tanto la integración de su identidad de marca en redes sociales, como desarrollar una incorporación más homogénea entre todas sus plataformas (Ver gráfica 3, 3.1, 3.2 y 3.3):



Gráficas 3 y 3.1: Identidad de marca – Matriz del perfil competitivo



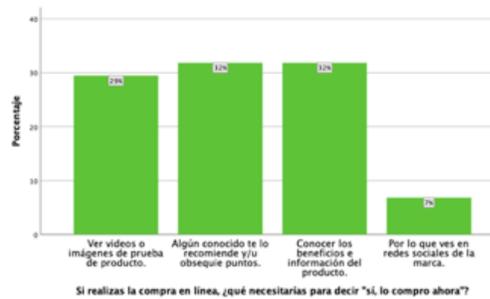
Gráficas 3.2 y 3.3: Mercadotecnia e E-commerce. – Matriz del perfil competitivo

2. Otro punto importante a mencionar, es que en la investigación de mercados también se menciona a los medios digitales en las encuestas (gráfica 3.4) y en las entrevistas a entrenadores, donde mencionan que las recomendaciones, comentarios o reviews son muy importantes para la compra online, así como mencionar los beneficios del producto y utilizar imágenes o videos como complemento para comunicarlo. Esos resultados son los siguientes (Verbatín, 1, 2, 3, 4 y 5):

- Verbatín 1: *“Veo lo que publican otros atletas en redes, leo reviews y comentarios” -Victor Calva.*
- Verbatín 2: *“La publicidad tanto en físico como en internet, si la tomo en cuenta al comprar” – Entrenador Emmanuel.*

- Verbatín 3: “En las páginas de compra si veo los comentarios y opiniones de los artículos antes de comprar” – Entrenador Eduardo.
- Verbatín 4: “Si tengo influencia de otras personas, en cuanto a reviews del producto” – Larissa Garrido.
- Verbatín 5: “Principalmente por Amazon” – Larissa Garrido y otros entrenadores también mencionaron algo parecido.

Si realizas la compra en línea, ¿qué necesitarías para decir “sí, lo compro ahora”?		
	Frecuencia	Porcentaje
Ver videos o imágenes de prueba de producto.	86	29,5
Algún conocido te lo recomiende y/u obsequie puntos.	93	31,8
Conocer los beneficios e información del producto.	93	31,8
Por lo que ves en redes sociales de la marca.	20	6,8
Total	292	100,0



Gráfica 3.4: Resultado a la pregunta: Si realizas la compra en línea, ¿Qué necesitarías para decir, “sí, lo compro ahora”?

Red social principal: Instagram

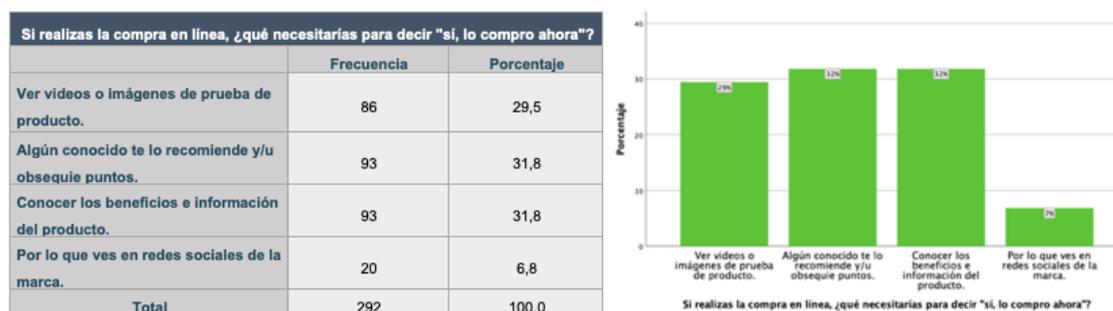
A partir del análisis del proceso de compra elegido por los encuestados, se selecciona como principal medio de contacto las redes sociales de la marca; así como los resultados a la pregunta “¿cuál crees que sea el principal factor que detone tu compra inmediata?” donde se seleccionó como principal respuesta las fotografías y videos demostrativos del producto, se concluye que:

Desde el análisis de proceso de compra e identificación de principales detonantes de compra en línea, se observa en la siguiente gráfica 4, que la mayoría de los encuestados visitan principalmente las redes sociales de una marca o producto para obtener información de este.



Gráfica 4: Análisis de proceso de búsqueda y compra de las tablas de equilibrio.

Al igual que el principal detonante a la compra inmediata se enfoca en observar fotos y videos del producto donde se muestre los atributos del mismo (grafica 4.1).



Gráfica 4.1: Resultado a la pregunta: si realizas la compra en línea, ¿qué necesitarías para decir "sí, lo compro ahora"?

A su vez se considera Instagram como principal red social de la marca debido a que esta misma notó mayor interacción y atracción por el mercado, al igual que ésta sintió mayor confianza para presentar su material. Por lo que, la mezcla de información permite observar que la marca deberá tener mayor información disponible por este medio, al igual que mantener una planificación y constancia de publicaciones para mantener a la audiencia atraída.

Participación en puntos de reunión físicos:

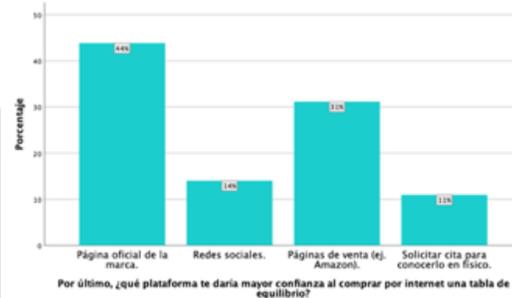
Una cuestión importante, que se puede observar en el análisis de encuestas y entrevistas a entrenadores de la investigación de mercado y en algunas de las herramientas metodológicas desarrolladas en el análisis de la empresa, es la parte de comercialización física de la empresa que aún no se ha llevado a la acción por la marca, debido a que no se ha considerado como una acción prioritaria para la misma. Este punto puede no ser solamente considerado como puntos de venta físicos sino más bien, como formas físicas para facilitar el acercamiento al consumidor para conocimiento y prueba del producto. Los análisis que marcan esta pauta, son los siguientes:

En el análisis de la empresa se destaca en el cruce del FODA, el estructurar un plan de distribuidores para puntos de venta (Análisis FODA: O1, D3) y desarrollar un plan a futuro tropicalizando la marca hacia puntos de venta físicos (Análisis FODA: D3, D5, A1). A su vez, al analizar a la competencia en la Matriz del perfil competitivo, se puede ver que la marca necesita integrar mejor su identidad de marca, lo que puede funcionar para darse a conocer por otros medios más allá de lo digital.

También, esto se refleja en los comentarios que hicieron algunos de los entrenadores (verbatim 6, 7 y 8), de que prefieren ver el producto que van a comprar físicamente antes de adquirirlo, además de que, aunque en los resultados de las encuestas (gráficas 5 y 5.1), son la minoría los que prefieren ver el producto en físico, si arroja una estadística de personas que lo prefieren, destacando que la brecha entre las personas es menor dentro de los segmentos que realizan deporte olímpico o extremo debido a que la especialización de su actividad necesita conocer mejor algunas características de los productos que van a utilizar y con un énfasis en las personas económicamente dependientes que son los de 18 a 24 años aproximadamente (gráfica 5.2).

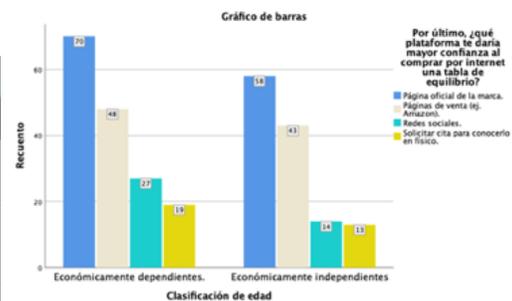
- Verbatín 6: “En tiendas departamentales o en Martí” – Entrenador Alexis. Las respuestas de otros entrenadores son similares a esta.
- Verbatín 7: “En tienda física”, “Nunca he comprado por internet” – Entrenador Emmanuel. Respuestas de otros entrenadores son parecidas.
- Verbatín 8: “Trato de ver el producto en físico, a menos de que una persona confiable me lo recomiende” – Entrenador Nils.

Por último, ¿qué plataforma te daría mayor confianza al comprar por internet una tabla de equilibrio?		
	Frecuencia	Porcentaje
Página oficial de la marca.	128	43,8
Redes sociales.	41	14,0
Páginas de venta (ej. Amazon).	91	31,2
Solicitar cita para conocerlo en físico.	32	11,0
Total	292	100,0



Gráfica 5: Resultado a la pregunta: por último, ¿qué plataforma te daría mayor confianza al comprar una tabla de equilibrio).

Tabla cruzada Clasificación de edad*Por último, ¿qué plataforma te daría mayor confianza al comprar por internet una tabla de equilibrio?						
		Por último, ¿qué plataforma te daría mayor confianza al comprar por internet una tabla de equilibrio?				
		Página oficial de la marca.	Redes sociales.	Páginas de venta (ej. Amazon).	Solicitar cita para conocerlo en físico.	Total
Clasificación de edad	Económicamente dependientes.	70	27	48	19	164
	Económicamente independientes	58	14	43	13	128
	Total	128	41	91	32	292



Gráfica 5.1: Resultado al cruce: clasificación de edad y plataforma de confianza.

Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?*Por último, ¿qué plataforma te daría mayor confianza al comprar por internet una tabla de equilibrio?						
		Por último, ¿qué plataforma te daría mayor confianza al comprar por internet una tabla de equilibrio?				
		Página oficial de la marca.	Redes sociales.	Páginas de venta (ej. Amazon).	Solicitar cita para conocerlo en físico.	
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	19	2	17	5	43
	Ejercicio funcional	74	27	44	16	161
	Ejercicio básico	27	10	25	8	70
	Deporte extremo	8	2	5	3	18
	Total	128	41	91	32	292



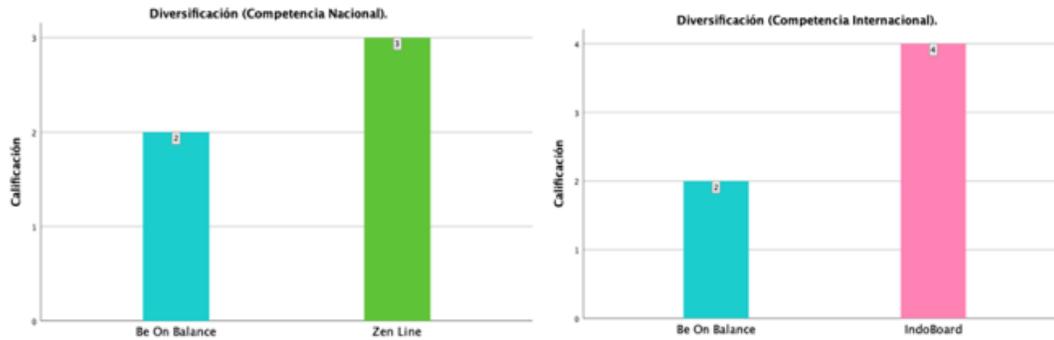
Gráfica 5.2: Resultado al cruce de segmentación: tipo de ejercicio y plataforma de confianza.

Desarrollo de productos:

Tras desarrollar el análisis de la empresa y la aplicación de las herramientas de investigación de mercado como encuestas y entrevistas, se identifica un punto muy importante, que es el desarrollo de nuevos productos enfocados a diferentes segmentos del mercado, pero en específico a desarrollar productos enfocados sobre la misma línea que maneja la marca.

En el análisis de empresa, se destaca en la Matriz IE, que arroja como resultado el desarrollo de producto al igual que la de la gran estrategia. Además, en el cruce del FODA, también surge como estrategia entre amenazas y fortalezas, el desarrollo de nuevos productos que se relacionen con la filosofía de la marca (A1, A2, F3, F2). A su vez, en la Matriz del perfil competitivo se ve la brecha entre BOB y sus competidores en cuanto a diversificación de productos, lo cual se puede observar en las gráficas (6 y 6.1). Por otro lado y como apoyo a lo anterior, se toman los resultados de la investigación de mercado tanto de entrevistas como de encuestas, en las que resaltan que el producto actual se ve muy especializado y que tanto para personas que hacen actividad física, entrenadores y centros de entrenamiento buscan un producto que sea intuitivo, es decir, que sea fácil de usar por sus usuarios sin necesidad de entrenador y también se mencionan una herramienta sustituta como un producto que ya utilizan y que cumplen con objetivos similares (verbatín 9, 10, 11 y 12).

- *Verbatín 9: “Considero que el Bosu es más estable y funcional para las actividades que les pongo” – Larissa Garrido.*
- *Verbatín 10: “Si, creo que es muy importante el equilibrio y la coordinación para mejorar cualidades, aunque también creo que con el Bosu se pueden cubrir esos objetivos” – José Wainstein.*
- *Verbatín 11: “El producto es de mucha especialización, por lo que sería difícil para los usuarios” – Smartfit Solesta.*
- *Verbatín 12: “Es más como un complemento, pero ya tenemos algunas herramientas que funcionan parecido” – Acuática Nelson Vargas.*



Gráfica 6 y 6.1: Diversificación de producto – Matriz del perfil competitivo

4.4 HALLAZGOS DE INVESTIGACIÓN

4.4.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

De acuerdo con la metodología propuesta, se realizó un análisis general de la marca, la situación actual de ésta se define a partir de tres herramientas tales como el Análisis FODA, el Análisis De 5 Fuerzas De Porter y el Análisis del Perfil Competitivo. En éste se destacan diferentes aspectos que se mencionarán a continuación y servirán como guía para las recomendaciones a la marca. Este análisis se dividió en cinco áreas principales:

COMPETENCIA

La marca se encuentra por encima del nivel de las marcas nacionales y a la par o incluso justo por debajo de las internacionales con base en los criterios evaluados en La Matriz Del Perfil Competitivo. Por otro lado, se puede destacar que, si la competencia aumentara en gran medida, Be On Balance tendría lo necesario para controlarlo, pero después de un tiempo tendría que encontrar la manera de hacerle frente para que no le afecte a futuro.

A su vez, el crecimiento de la demanda es otro factor competitivo importante (criterio en la Matriz De Las 5 Fuerzas De Porter), ya que, si ésta incrementa rápidamente, BOB se encontraría en una posición crucial que posiblemente traiga cambios drásticos a la marca reflejados sobre todo en el área de producción, dando pauta a que una empresa más grande y con mayor capital de entrada pueda sobrepasar a la marca.

Por otra parte, el producto principal de la marca son las tablas de equilibrio, se conoce que existe competencia directa tanto nacional como internacional, pero se considera como competencia indirecta a los productos sustitutos, como por ejemplo el Bosu (verbatim 13 y 14), debido a que es un producto con el que se desarrolla el equilibrio y que cuenta con posicionamiento mundial. Con respecto al conocimiento que se obtuvo sobre este tipo de competidores y con los resultados de las 5 fuerzas de Porter, se puede destacar que, en la actualidad, le es eventualmente imposible competir con ellos debido a la disponibilidad de producto y accesibilidad de este.

- *Verbatim 13: “Si, creo que es muy importante el equilibrio y la coordinación para mejorar cualidades, aunque también creo que con el Bosu se pueden cubrir esos objetivos.” – José Wainstein.*
- *Verbatim 14: “Considero que el Bosu es más estable y funcional para las actividades que les pongo.” – Larissa Grimaldo.*

ÁREA PRODUCTIVA Y DESARROLLO DE PRODUCTO

Desde su inicio, la marca se ha enfocado únicamente al desarrollo de tablas de equilibrio, pero a pesar de haber implementado otros productos a la venta como accesorios para ésta misma, no ha realizado un esfuerzo por desarrollar nuevos productos enfocados a su mercado.

En cuanto a la calidad de producto se refiere, la marca ha logrado ser categorizada como una marca de buen producto y buen servicio (verbatim 15). También se observa cierta sensibilidad al precio por parte del mercado y a su vez, se considera el factor relación precio-calidad por lo cual el precio no se convierte en limitante, pero sí un factor a tomar en cuenta en cuanto a la segmentación dirigida y el conocimiento profundo del mercado.

- *Verbatim 15: “ sii, mire por internet por acá, pero los reviews son confusos desde gente que dice que muy bien los acabados y todo a gente que dice que se le despegan, no sé qué gomas, y BOB lo conocí allá en Cholula. Vivía allá hasta antes de todo esto me la hubiera comprado, no pensé rápido, y el caso es que conocí a alguien que lo probó y sí lo recomendaba.” – Belle Haine Heráclito.*

Por otro lado, respecto a sus procesos productivos, la marca lleva a cabo un método tecnológico tradicional, ya que no cuenta con maquinaria grande o especializada ni es un producto que lo requiera, por lo que ésta misma ha realizado gran inversión en tiempo para conseguir la calidad actual, esto debido a la capacidad de preparación y evaluación del trabajo de los colaboradores subcontratados (Análisis FODA: A3, F3). Dentro de estos procesos, se puntualiza que no se cuenta con un directorio de proveedores; por lo que la marca debe lidiar con mantener y conservar una relación amigable y pasiva con ellos y aunque se permita el diálogo entre ambas partes para negociación, éstos son difíciles de convencer debido a la baja producción que demanda el posicionamiento actual; lo cual se considera como una zona de riesgo para la marca (Análisis FODA: D6).

Por último, se contraponen el factor alcance de canal de venta digital contra la capacidad productiva de la marca; este indicador es sumamente importante debido a la relación inseparable entre ambos factores, ya que, de haber un incremento repentino de la demanda del producto por medios digitales, la capacidad actual de la marca no soportaría dicha demanda (Análisis FODA: O3, F4, F5).

COMUNICACIÓN Y MEDIOS DIGITALES

El principal medio para conocer y obtener información del producto y marca se realiza de manera digital, dentro de sus principales herramientas se encuentran su página web, redes sociales y Amazon. En comparación con la competencia mediante la matriz de perfil competitivo realizado, se observa que la marca ha logrado posicionarse dentro de una adecuada selección de canales de venta.

En cuanto a medios sociales seleccionados, BOB considera como principal medio de comunicación y exposición de producto a la red social Instagram. A pesar de haber comenzado con Facebook, la marca se adaptó con mayor facilidad al modelo y funcionamiento de Instagram, ya que esta le permite mostrar por medio de material visual lo que es el producto, haciendo uso de videos y fotos demostrativas. De igual manera, la marca ha considerado a esta como un principal punto de contacto para poder direccionar a los posibles compradores a sus principales puntos de venta, mediante la colocación de enlace con su página web y, a su vez, re direccionando a sus productos en Amazon.

Así mismo, a pesar de ser Instagram considerado como su principal medio de comunicación, la marca cuenta con una deficiencia en la frecuencia de publicación de contenido, pese a la falta de información y conocimiento del mercado, así como el extremo cuidado por parte del dueño de la marca. Por otro lado, dicha información expuesta ha sido enfocada a un único y principal segmento del mercado; en comparación con la competencia, BOB no logra una gran diferenciación con ellos en la actualidad.

ADMINISTRACIÓN

Be On Balance tiene control sobre su área administrativa hasta el momento, dado que no ha existido algún detonante que haya llevado a la marca a una reestructuración interna compleja. Dicho esto, no quiere decir que lo tenga

dominado, pero eventualmente en algún momento deberá llevar a cabo criterios de mayor dominio y control de la información (Análisis FODA: A4, F5, F1).

ESTRUCTURA DE MARCA

Otro aspecto importante que define a la marca, es su identidad. Mediante un análisis de criterios en la Matriz de comparación de competencia, BOB se define como una marca con una estructura interna definida, sólo que es necesario integrar acciones y filosofía para que se pueda comunicar correctamente (Análisis FODA: F4, F5, O3). Por último, como mención cabe destacar que mediante un análisis de las estadísticas que arroja la red social Instagram, se puede observar que la marca actualmente tiene un alcance alto y las interacciones con la marca se han mantenido constantes (ver Anexo 9. Comentarios de clientes y percepción de posibles compradores).

4.4.2 RECOMENDACIONES A LA MARCA

Tras dichos resultados y la elaboración del análisis situacional actual de la marca, se presentarán a continuación las recomendaciones para la marca, para posteriormente presentar la definición detallada del panorama del mercado y la segmentación de este mismo y, por último, se propondrá llevar a cabo una estrategia de comunicación para dichos segmentos del mercado donde se definirá la manera en que la marca deberá dirigirse a cada uno de ellos con el fin de cautivarlos. Para lograrlo, se tomará en cuenta un análisis psicográfico y la realización de la metodología de trabajo en base a un Brief Publicitario por segmento.

Gracias al proceso metodológico, el análisis interno y externo de la marca, más la integración de los resultados de investigación, podemos concluir las siguientes recomendaciones:

- La marca requiere de un plan de contingencia frente a un crecimiento rápido o el desarrollo de planeación de crecimiento. Para esto debe de tomar en cuenta a los proveedores, planilla de empleados y regulaciones fiscales.
- En cuanto a sus puntos de contacto digitales, la marca puede fortalecer la imagen de marca en estos medios, mediante la actualización constante de la página web, así como la integración de posicionamiento SEO y secciones de retroalimentación con los clientes como un espacio para realizar recomendaciones del producto. A su vez, se les recomienda mantenerse constantemente actualizados en cuanto a la existencia de nuevos competidores.
- Otra herramienta a fortalecer en medios digitales es la cuenta de Instagram; se le recomienda a la marca estructurar los criterios de comunicación por segmentación de mercado, así como generar estrategias independientes para cada uno de ellos y, por último, deberá de mantener una constancia en el tiempo de sus publicaciones.
- A pesar de ser un negocio online; se le recomienda a la marca presentar su producto de manera física mediante la participación en puntos de reunión importantes de su mercado, como competencias de las disciplinas o exposiciones de salud.
- Por último, se le recomienda a la marca una diversificación concéntrica, es decir, si la marca desea desarrollar nuevos productos, ésta deberá tomar en cuenta la información, opinión y gustos de cada segmento del mercado e integrarlo con la línea y filosofía de la marca.

V. PROPUESTA

5.1 PANORAMA DEL MERCADO

A continuación, se presenta un panorama general del mercado para la marca, el cual se define de la siguiente manera:

Son hombres y mujeres de 18 a 29 años de edad, de un nivel socio económico alto a medio bajo (A/B a D+), que realizan algún tipo de actividad física desde básica hasta especializada, en cualquier espacio como gimnasios, clubs deportivos, salones, universidades, parques públicos o en su casa, entre otros. Su actividad consiste principalmente en trabajar el cuerpo completo mediante la integración de ejercicio aeróbico y fuerza, pero en cuanto a gustos por áreas específicas, a las mujeres les gusta fortalecer más el área inferior y abdomen; a diferencia de los hombres, que les gusta fortalecer más el área superior.

En promedio ellos invierten de 6 a 9 horas a la semana para llevar a cabo su entrenamiento físico. Su principal motivación es la salud y mantener una buena condición física, así como por el gusto al deporte.

Por lo general, utilizan para sus entrenamientos artículos deportivos como cuerdas para saltar, ligas de resistencia, pesas rusas, pelotas medicinales, mancuernas y barras para peso de discos. Además, prefieren adquirir su propio equipo deportivo, considerando como primera influencia de compra las características específicas de producto. De igual manera, su principal criterio de compra para artículos deportivos, es la calidad de los materiales y la elaboración de estos, así como los beneficios del producto; para ello, el medio online es su principal fuente para mantenerse informados de marcas y/o productos.

En cuanto al conocimiento de las tablas de equilibrio, la mayoría de ellos han escuchado o pueden intuir la función del producto al escuchar el nombre, pero no lo conocen o incluso no identifican con claridad y seguridad la utilidad de este mismo. Creen que este sirve para desarrollar habilidades y fortalecer músculos y a su vez afirman que lo usarían para desarrollar sus habilidades y para divertirse. Consideran que el Bosu es un producto más sencillo y de menos complejidad, así como el principal producto sustituto.

Se define de esta manera el mercado para la marca debido a que, que a pesar de que ésta misma tuviera interés por introducirse, se buscaba definir con mayor detalle el mercado con el fin de clarificar, validar y afinar la información obtenida para mejoras del desempeño de la marca, permitiéndole un desarrollo focalizado y especializado.

5.2 IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES COMPRADORES

Tras haber realizado la investigación de mercado correspondiente, se puede establecer la definición de los posibles compradores mediante la siguiente segmentación de mercado presentada:

El Principiante

Se define como aquellos que realizan actividad física básica, principalmente ejercicios de bajo impacto, movimientos con su propio peso y de baja complejidad. Hasta el momento, han invertido menos de 2 años en realizar actividad física, se encuentran en proceso de desarrollo de hábitos y/o posiblemente son inconstantes e indisciplinados.

Ellos realizan actividad física principalmente para mantenerse activos, en condición y saludables. Buscan dejar el sedentarismo a un lado, haciendo su mayor esfuerzo por mantenerse activos. Normalmente realizan ejercicio en

gimnasio o en casa, con una rutina que dura entre 30 a 45 minutos y aproximadamente a la semana invierten de 2 a 5 horas. Utilizan equipo deportivo pequeño como cuerda para saltar, ligas de resistencia, mancuernas de bajo peso, tobilleras o pelota grande de yoga. No buscan trabajar áreas específicas del cuerpo, prefieren hacer un ejercicio completo tanto superior como inferior, desconocen del tema por lo que usualmente realizan cardio.

De igual manera, no suelen comprar artículos deportivos o han comprado una sola vez. Su principal influencia de compra son las características del producto y su principal criterio de compra es el beneficio que éste les dará.

En cuanto a las tablas de equilibrio, desconocen el producto, pero creen que su función principal es el fortalecimiento de músculos y estarían dispuestos a probarlo para desarrollar sus habilidades. También, prefieren ver los productos y marcas, por medio de videos e imágenes, principalmente en redes sociales y consideran como principal medio de compra segura, la página oficial de la marca o página de venta Amazon.

El Enérgico

Son aquellos que realizan actividad física constantemente, a la semana realizan entre 6 a 9 horas. Ellos consideran su actividad física como funcional, es decir, involucran una rutina donde desempeñan no solo condición sino también fortalecimiento de músculos, haciendo éstos funcionales. Llevan a cabo sus actividades físicas en gimnasios o centros especializados en CrossFit o funcional. También, han invertido gran parte de su vida a realizar este tipo de actividad, alrededor de 6 años en adelante; su principal motivación es por mantenerse en condición y llevar un estilo de vida saludable.

Su principal gusto es el fortalecimiento de tren inferior y abdomen, para llevar a cabo sus actividades. Utilizan todo tipo de artículos deportivos desde pequeños hasta especializados, como cuerdas para saltar, ligas de resistencia, pesas rusas, discos, barra para discos, mancuernas superiores a los 7 kilos, remo, máquinas de gimnasio, entre otras. Les gusta adquirir su equipo deportivo personal, influenciados por las características específicas del producto, así como las opiniones de cercanos o desconocidos. Tienen principal atracción por conocer e informarse con respecto a las marcas ofertadas en el mercado debido a la especialización del ejercicio y normalmente integran la información de las marcas con lo que encuentran en redes sociales. Por último, su principal criterio de compra son los beneficios del producto, seguido por la calidad de materiales y la elaboración del mismo.

En cuanto a las tablas de equilibrio, tienen un ligero conocimiento de ellas, pero pocos lo han probado. Creen que su principal función es para el desarrollo de habilidades, así como para fortalecer los músculos. Se encuentran dispuestos a incluirlo dentro de sus rutinas de entrenamientos para principalmente desarrollar sus habilidades. Para la adquisición de este producto, ellos prefieren ver la página oficial de la marca y/o página de ventas Amazon.

El intrépido

Son aquellos que realizan deportes extremos, principalmente al aire libre, así como lugares naturales o en la calle, acompañado de rutinas o entrenamientos funcionales. Invierten alrededor de 10 a 13 horas a la semana y llevan realizando dicha actividad por 6 años o más con gran constancia. Por lo general, se preparan para competir o llevar a cabo algún tipo de desempeño competitivo, pero también lo realizan recreativamente.

Su principal motivación es el gusto al deporte, la adrenalina y el desbloqueo de habilidades, todo lo que sea un reto para ellos es atractivo. Les gusta fortalecer principalmente tren inferior y abdomen, pero también son conscientes de que deben realizar un entrenamiento completo del cuerpo. Para ello, utilizan herramientas deportivas tanto básicas como especializadas y definitivamente les gusta tener su propio equipo deportivo personal; por lo que, su principal influencia de compra son las características específicas del producto, así como sus beneficios. Su principal criterio de compra es la calidad de materiales, la elaboración de los mismos y su resistencia.

En cuanto a las tablas de equilibrio, afirman conocer el producto, algunos lo han probado y otros no, pero identifican claramente qué es. Consideran que sirve principalmente para el desarrollo de habilidades y afirman que utilizarían el producto con ese motivo.

El factor detonante en su proceso de compra lo definen mediante la observación de videos e imágenes del producto, seguido por opiniones y el conocer los beneficios de éste. El medio de compra que les ofrece mayor confianza es la página oficial de la marca, así como la página de ventas Amazon; a su vez, prefieren agendar una cita o conocer el producto en físico.

El Apasionado

Son aquellos que realizan deportes olímpicos considerados dentro del Comité Olímpico Internacional. Invierten entre 10 a 13 horas semanales a su entrenamiento, ellos están dispuestos a realizar una carrera deportiva, principalmente con fines competitivos y por mantenerse saludables. Su principal motivación es el sentimiento del triunfo, para ello se preparan con gusto para posteriormente medir su desempeño.

Son conscientes del fortalecimiento completo y funcional del cuerpo; es primordial para ellos ser atletas lo más completos posibles en cuando a

condición física se refiere. Utilizan todo tipo de artículos deportivos desde los más básicos como los más especializados en sus disciplinas y de ser necesario les gusta adquirir su propio equipo deportivo. Para ello, su principal influencia de compra son las características específicas del producto, y su principal criterio de compra es la calidad de materiales y elaboración de estos mismos.

En cuanto a las tablas de equilibrio, ellos han escuchado de ellas, pero no saben mucho al respecto, creen que su principal función es para el desarrollo de habilidades y fortalecimiento de la musculatura. Afirman estar dispuestos a usarlo para mejorar habilidades y comprarían solo si es un producto que les recomienden y convenzan del uso; para ellos es importante conocer los beneficios e información del producto. Para la compra del producto, la plataforma elegida de mayor confianza, es la página oficial de la marca y página de ventas Amazon. A su vez, de ser posible preferirían agendar una cita para conocer y probar el producto físicamente.

5.3 ESTRATEGIA

Se considera que la marca cuenta con la capacidad para aplicar de manera inmediata la siguiente estrategia de comunicación. Esta consiste en la clasificación de información por segmento de mercado respondiendo a la pregunta: ¿cómo la marca debe comunicarse con cada uno de los compradores potenciales?

Por lo que, se realizó la siguiente tabla comparativa por segmento donde se coloca la promesa ofrecida y justificación de ella, la identificación de la competencia que impacta en cada uno de ellos, el llamado de atención y los mandatorios. Al finalizar se propone un slogan donde aglomere toda la información correspondiente de la marca para posteriormente realizar la campaña publicitaria para cada uno de estos segmentos.

	Principiantes	Enérgicos	Intrépidos	Apasionados
Promesa / USP y Justificación	No necesitas ser experto para dominarla. El producto tiene cierta complejidad, pero se puede dominar con práctica.	Complementa tu entrenamiento y mejora en tu desempeño físico. El producto permite realizar ejercicios centrado en áreas específicas del cuerpo.	Revive la sensación del movimiento La naturalidad del producto permite practicar el dominio del movimiento en una superficie inestable desde cualquier lugar.	Consolida tu técnica mediante el trabajo de capacidades físicas coordinativas. El uso del producto les permite reforzar e integrar los movimientos del cuerpo y las habilidades motrices mecanizadas.
Competencia	Directa: marcas de tablas de equilibrio Nacionales o presenciales en Amazon. Indirecta: Tiendas departamentales (Liverpool), Marcas líderes, category killers (Marti), outlets deportivos y grupos de distribución (Walmart).	Directa: marcas de tablas de equilibrio Nacionales e Internacionales y marcas con presencia en Amazon. Indirecta: herramientas de tamaño mediano por marca como Bosu, Rougue y Lycan.	Directa: marcas de tablas de equilibrio Nacionales o presenciales en Amazon. Indirecta: marcas líderes y tiendas de especialización.	Directa: marcas de tablas de equilibrio Nacionales o presenciales en Amazon. Indirecta: Outlets deportivos o category killers y tiendas de especialización.
Llamado a la acción	Mantenerse físicamente activos	Desarrollo de habilidades	Acción Movimiento Reto	De experto a experto
Mandatorios	Espacio cómodo. Vestimenta cómoda. Persona: sin hábitos deportivos notorios. Colores cálidos. Información fácil y práctica de entender. Uso accesible. Uso cotidiano. Uso escalable del producto.	Espacio deportivo. Vestimenta deportiva. Persona: autoridad atlética joven. Colores oscuros como escalas de grises + un color detonante de energía. Uso técnico para ejercicios y habilidades.	Mezcla de locaciones: lugares abiertos o cerrados. Colores azules, verdes o 126treet. Persona: joven, intrépid@, sin miedo. Vestimenta casual. Uso intenso, uso desafiante, uso avanzado.	Espacio deportivo. Iluminación clara con colores en escala de azules y blanco. Persona: especialista que valide la información. Lenguaje técnico. Uso técnico, uso complementario de entrenamiento,
Slogan	Be On Balance, potencializa tu cuerpo			

5.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA

A continuación, se presenta la campaña publicitaria para cada uno de los segmentos desarrollados anteriormente. Ésta consiste en la identificación del objetivo de campaña, su justificación, a quién va dirigida, cuál será el medio de publicación, el factor clave y la propuesta de bajada publicitaria, es decir, cómo el ejemplo de cómo se captará su atención.

- **Objetivo de la campaña:** conocimiento de producto
- **Responde a la pregunta:** ¿por qué comprar BOB?
- **Justificación:** existe un factor común entre los públicos definidos donde desconocen el producto o a pesar de haber escuchado de éste, no existe vínculo ni con funcionamiento ni con marcas relacionadas.
- **A quién:** a todos los que no conocen el producto y se encuentran dentro de nuestro mercado definido con anterioridad.
- **Por qué medio:** redes sociales entre ellas Instagram y Facebook.
- **Factor clave:** Intriga

5.5 BAJADA PUBLICITARIA

- **Principiantes:** tú que buscas algo práctico, que requiera de poco tiempo y que con unos minutos sea suficiente para trabajar el cuerpo. Con BOB no requieres de mucho, no necesitas ser experto para dominarlo, sólo es práctica y diversión.
- **Enérgicos:** tú que siempre estás un paso adelante, tú que desarrollas tus habilidades y te diferencias de los demás, que eres todo un atleta, síguete desarrollando desde cualquier lugar, a tu ritmo, a tu modo, sin límites con BOB.

- **Intrépidos:** a ti que nadie te dice qué hacer, que llevas tu cuerpo al límite, que te gusta sentir la adrenalina correr por tus venas y vivir momentos que desafíen tu inestabilidad, ¿estarías dispuesto a revivir esas sensaciones sin estar en el lugar?, vívelo con BOB.

- **Apasionados:** tú que en tu preparación das todo por lograr tus metas, que te preparas para competir, para demostrarte tus capacidades, romper los límites y desempeñar la mejor versión de ti. Complementa tu entrenamiento con BOB, la clave está en tus habilidades.

CONCLUSIONES

Tras haber presentado la propuesta final de comunicación para los posibles consumidores de la marca, es complaciente saber que tiene una gran oportunidad de crecimiento; que, con esfuerzo, paciencia y dedicación, podrá expandir el horizonte y alcanzar nuevos límites, logrando llegar más allá de lo que se ha planteado como propuesta principal.

Por otro lado, es conveniente realizar pruebas piloto de lo previamente presentado. Los temas teóricos relacionados con el análisis mercadológico propuesto, deberán ser validados mediante prototipos, por lo que es necesario tomar en cuenta que, al momento de ejecutar dichas pruebas, las estrategias pueden sufrir modificaciones para adaptarse a la realidad. En consecuencia, el seguimiento de la estrategia se considera el primer eslabón de varios.

Podemos concluir que la mercadotecnia es un área de amplia materia de trabajo, al igual que la complejidad de la misma. Ésta es primordial para la marca debido a su naturaleza actual, ya que es un negocio muy pequeño con gran capacidad de crecimiento, así que será imprescindible que se considere periódicamente una valoración mercadológica y de desempeño de las estrategias tanto de forma cualitativa, como cuantitativa.

Como trabajo de grado académico, se puede concluir que se desarrollaron de manera práctica y teórica todos los conocimientos obtenidos durante la maestría, aplicándolos en una situación real. Así mismo, desde nuestro punto de vista como estudiantes y autoras de este plan de desarrollo de mercado nos sentimos orgullosas del desempeño obtenido a lo largo de este proyecto, porque consideramos que cumple con los objetivos planteados y que estratégicamente la propuesta obtenida, puede llegar a proyectar un gran impulso para el crecimiento de la marca Be On Balance.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. [Traducido al español de Principles of Marketing]. 14ª. Edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. [Traducido al español de Marketing Management]. 15ª. Edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Estados Unidos Americanos: John Wiley.

McDaniel, C. Jr. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. [Traducido al español del libro Marketing Research]. 10ª. Edición. Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores.

Schnarch, A. (2013). Marketing para Pymes. México: Alfaomega Grupo Editor.

Schiffman, L. y Lazar, L.; colaboración de Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. [Traducido al español del libro Consumer Behavior]. 10ª. Edición. México: Pearson Educación.

Young, H. y Freedman, R. (2009). Física Universitaria (volumen 1). [Traducido al español de University Physics with Modern Physics]. 12ª. Edición. México: Pearson Educación.

Roselli, P. (2017). La actividad física, el ejercicio y el deporte en niños y adolescentes. Bogotá, Colombia: Editorial Medica Internacional (Panamericana).

Pöllmann, A. y Sánchez, O. (2015). Cultura, lectura y deporte. Percepciones, prácticas, aprendizaje y capital intercultural. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Hernández, D. y Geoffrey, A. (2015). Historia de la actividad física y el deporte. Recuperado de <http://ened.conade.gob.mx/Documentos/Manuales/HISTORIA%20DE%20LA%20ACTIVIDAD%20FÍSICA%20Y%20EL%20DEPORTE.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (23, 02, 2018). Actividad Física. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

Organización Mundial de la Salud. (01, 04, 2020). Obesidad y Sobrepeso – Datos y Cifras. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/mopradef/doc/resultados_mopradef_nov_2018.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). Resultados del Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico 2018. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/EstSociodemo/mopradef2019.pdf>

Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza. (2019). Cadena de valor. Recuperado de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>.

Vargas, N. (05, 01, 2018). Cultura Deportiva. El Universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/columna/nelson-vargas/universal-deportes/mas-deportes/cultura-deportiva>

Masse, F. (s.f.). Obesidad: uno de los mayores retos para México. Recuperado de https://imco.org.mx/articulo_es/obesidad-uno-de-los-mayores-retos-para-mexico/

Rivera, A. (11, 11, 2017). México le gana a EU.. en obesidad y sobrepeso. El Universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/mexico-le-gana-eu-en-obesidad-y-sobrepeso>

Valdez, S. (2015). Fomento de la actividad física en México. Una política pública inacabada. Recuperado de HYPs://www.redalyc.org/pdf/133/13343542002.pdf

Observatorio Mexicano de Enfermedades (OMENT). (12, 02, 2018). Más de la mitad de los mexicanos no realizan actividad física: INEGI. Recuperado de <http://oment.salud.gob.mx/mas-de-la-mitad-de-los-mexicanos-no-realiza-actividad-fisica-inegi/>

Rabanelli, P. (18, 11, 2013). EL EQUILIBRIO Y SU IMPORTANCIA EN LA ACTIVIDAD FÍSICA. [Entrada de Blog]. Recuperado de <http://deportes.pucp.edu.pe/tips/el-equilibrio-y-su-importancia-en-la-actividad-fisica/>

Larousse (2019). Diccionario Esencial Física. Recuperado de <https://red-larousse.com.mx/diccionarios-esenciales/fisica#>

Saz, P. (23, 05, 2019). La Tabla de Equilibrio Mejora tu Estabilidad. [Entrada de Blog]. Recuperado de https://www.cuerpomente.com/salud-natural/ejercicios/tabla-equilibrio-mejora-tu-estabilidad_4133

Sportlife. (s.f.). ¿Por qué es tan importante el equilibrio para los deportistas?. [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://hubsports.mx/por-que-es-tan-importante-el-equilibrio-para-los-deportistas/>

El Territorio. (25, 11, 2016). La importancia de tener un buen equilibrio y cómo mejorarlo. Recuperado de <https://www.elterritorio.com.ar/la-importancia-de-tener-un-buen-equilibrio-y-como-mejorarlo-3251226349566589-et>

Jill, M. (16, 03, 2019). Entrenamiento de equilibrio: mejora tu salud a largo plazo con estos ejercicios. Recuperado de <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/fitness/in-depth/balance-training-to-boost-health/art-20270119>

Muñoz, D. (2009). La coordinación y el equilibrio en el área de Educación Física. Actividades para su desarrollo. Ef Deportes. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd130/la-coordinacion-y-el-equilibrio-en-el-area-de-educacion-fisica.htm>

Alto Rendimiento. (30, 05, 2011). PROGRESIONES Y EJERCICIOS CON LA TABLA DE EQUILIBRIO. Revista Alto Rendimiento. Recuperado de <http://altorendimiento.com/progresiones-y-ejercicios-con-la-tabla-de-equilibrio/>

Molina, M. (23, 05, 2014). Balance Board: el arte del equilibrio sobre una tabla. La Nación. Recuperado de <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/balance-board-el-arte-del-equilibrio-sobre-una-tabla/U6QZT5VZVZDSVMW5ECWBCBA5WA/story/>

Ramírez, B. (04, 08, 2017). Pon tu vida en equilibrio con las balance boards. [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://elestimulo.com/bienmesabe/pon-tu-vida-en-equilibrio-con-las-balance-boards/>

Díaz, W. (24, 10, 2017). PROPIOCEPCIÓN. Recuperado de <http://www.jit.cu/NewsDetails.aspx?idnoticia=42853>

Oposinet. (28, 01, 2015). Tema 29: Las cualidades Motrices. Recuperado de <https://www.oposinet.com/temario-educacion-fisica/temario-2-educacion-fisica/tema-29-las-cualidades-motrices-concepto-y-clasificacin-la-coordinacin-y-el-equilibrio-como-aspectos-cualitativos-del-movimiento-mtodos-y-sistemas-para-su-desarrollo-evol-2/>

ABC. (01, 06, 2007). Las cualidades motrices. Recuperado de <https://www.abc.com.py/articulos/las-cualidades-motrices-985344.html>

Mohar, E. (30, 05, 2018). La Historia del Circo. Muy Interesante. Recuperado de <https://www.muyinteresante.com.mx/historia/historia-del-circo/>

Fluidstance. (s.f.). History of the Balance Board. Recuperado de <https://balance.fluidstance.com/history-of-the-balance-board>

Vew-Do. (2019). About Vew-Do Balance Boards. Recuperado de https://www.vewdo.com/About-Vew-Do-Balance-Boards_ep_7.html

IndoBoard. (2019). THE INDO BOARD GOAL. Recuperado de <https://www.indoboard.com/about/>

Thurston, L. (08, 02, 2017). The Story Behind Balance Boards. Vitality Depot. Recuperado de <https://vitalitydepot.ca/blog/the-story-behind-balance-boards/>

IndoBoard España (s.f.). About Indoboard. Recuperado de http://www.indoboardspain.com/about_history.php

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0. México: LID Editorial Empresarial.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). Estrategias de Marketing – Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, España: ESIC Editorial.

Hayes, B. (2009). Cómo medir la satisfacción del cliente. [Traducido al español de la segunda edición en inglés del libro Measuring Customer Satisfaction]. México: Alfaomega Grupo Editor.

Hernández, N. (2012). Tendencias en el lenguaje deportivo actual. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0lavga1Xc-IC&oi=fnd&pg=PA9&dq=tendencias+deportivas&ots=vR8TuC3KcY&sig=PIFpZpWI9yUXIKhPiAvY_SGbV90#v=onepage&q=tendencias%20deportivas&f=false

Sánchez, M., Gázquez, J., Marín, M., Jiménez, D. y Segovia, C. (2014). Casos de Marketing y estrategia. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=RB0DAwAAQBAJ&pg=PT15&dq=matriz+de+ansoff&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH4cKj6YzpAhVFOkWKHZIWAJkQ6AEIQzAD#v=onepage&q=matriz%20de%20ansoff&f=false>

Valle, A. (01, 07, 2019). Decathlon, el IKEA del deporte, acelera su expansión en México. Expansión en alianza con CNN. Recuperado de <https://expansion.mx/empresas/2019/07/01/decathlon-el-ikea-del-deporte-acelera-su-expansion-en-mexico>

Rebolledo, G. (01, 02, 2019). Tendencias del e-commerce en México 2019. [Entrada de Blog]. Sección Amarilla. Recuperado de <https://blog.seccionamarilla.com.mx/tendencias-ecommerce-mexico-2019/>

Explore Minnesota. (2019). PAUL BUNYAN EL LENADOR MAS GRANDE QUE LA VIDA. Recuperado de <https://www.exploreminnesota.com/travel-ideas/paul-bunyan-el-lenador-mas-grande-que-la-vida/>

PicClick. (s.f.). Paul Bunyan Vintage Balance Board Old Childs Toy Game Babe Blue Ox Log Rolling. [Fotografía]. Recuperado de <https://picclick.com/Paul-Bunyan-Vintage-Balance-Board-Old-Childs-Toy-173109900638.html>

Espinosa, R. (s.f.). Mariz de Ansoff, estrategias de crecimiento. [Matriz Mkt]. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

Mesa Editorial Merca 2.0. (04, 02, 2014). Consejos para la creación de una marca. Recuperado de <https://www.merca20.com/consejos-para-la-creacion-de-una-marca/>

Pérez, R. (23, 02, 2018). La evolución histórica del deporte: desde las Olimpiadas griegas a los machacas de gimnasio. Vitónica. Recuperado de <https://www.vitonica.com/vitonica/la-evolucion-historica-del-deporte-desde-las-olimpiadas-griegas-a-los-machacas-de-gimnasio-de-la-actualidad>

Expansión Datos Macro. (2019). Costa Rica: Economía y demografía. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paises/costa-rica>

Ramírez Loeffler, P. (15, 01, 2015). Mindfulness y deporte: la capacidad de estar atento al presente. Sportlife. Recuperado de <https://www.sportlife.es/salud/articulo/mindfulness-deporte-capacidad-atento-presente>

Valcarce, M. (31, 10, 2019). Tendencias Fitness a nivel mundial para el 2020 según la ACSM. [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://www.manelvalcarce.com/blog/198-tendencias-fitness-a-nivel-mundial-para-el-2020-según-la-acsm>

Sahelices, M. (12, 10, 2019). Estas son las nuevas tendencias fitness que demuestran que ir al gimnasio ya no tiene que ver (solo) con levantar pesas frente a un espejo. Revista GQ: España. Recuperado de <https://www.revistagq.com/cuidados/articulo/entrenamiento-nuevas-tendencias-2020>

Sociedad Mindfulness y Salud. (2018). Recuperado de <https://www.mindfulness-salud.org/mindfulness/sobre-la-practica/>

ANEXOS

1. TAMAÑO DE MUESTREO

A continuación, se presenta el método utilizado para obtener el tamaño del muestreo, es decir, se conseguirá el número estimado de encuestas a aplicar. Mediante a las especificaciones del proyecto se definió un muestreo para poblaciones finitas por lo que se utiliza dicha ecuación:

N= tamaño de la población	Poblaciones infinitas
Z = Nivel de confianza	$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$
e= error	
p= probabilidad a favor	Poblaciones finitas
q= probabilidad en contra	$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$
n= tamaño de la muestra	

Tabla #7: Muestra de operaciones para realizar muestreo.

Procedimiento para población finita:

p= Preguntas.

1) ¿Qué tan probable es que encuentre mi unidad de análisis? = 80%

2) ¿Qué tan probable es que me quieran contestar? = 60%

3) ¿Qué tan probable es que me digan la verdad? = 70%

Total = 210/3 = 70%

N= Tamaño de la población = 116 578

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

e= error = 6%

p= Probabilidad a favor = 70%

q= Probabilidad en contra =30%

n= Tamaño de la muestra

Población en Puebla: 1 576 259 (2015)

662,028.78 - Porcentaje que hace ejercicio (-42%)

180,071.82 – de los cuales el porcentaje de la población de 15 a 29 años es del 27.2%

107,143 porcentaje de nivel socio económico (D+ al A/B) 59.5%

Población en San Andrés Cholula: 137 290 (2015)

57,661.8 - Porcentaje de ejercicio –42%

15,856.995 - Porcentaje 15 a 29 años es del 27.5%

9435 porcentaje de nivel socio económico (D+ al A/B)

Total de población: 116,578

$n = 94047.66 / 420.48 = 223.66$

$223.66 \times 20\% = 268.392$

El resultado final es un tamaño de muestra de 270 encuestas por aplicar.

2. ENTREVISTAS A ENTRENADORES FÍSICO ESPECIALIZADOS

Entrevista 1

Entrevistado: Eduardo Gutiérrez

Desempeño: entrenador de natación

TEMA1: SU DISCIPLINA DEPORTIVA. En qué consiste su disciplina y qué tan inmerso se encuentra en ella.

- ¿A qué disciplina o disciplinas te dedicas (general o especializada)?
 - Natación.
- ¿Desde hace cuánto tiempo lo realizas? y ¿Cuánto tiempo llevas entrenando a otras personas?
 - Desde hace como 40 años entreno y tengo de 31 a 35 años entrenando a otras personas.
- ¿Realizas actividad física constante?
 - Si, constantemente hago natación de forma recreativa y también uso bicicleta como movilidad.
- ¿Te asesoras con especialistas (ej.: fisioterapia, nutrición, etc.) tanto para su entrenamiento, como para el entrenamiento a tus atletas?
 - Si, me asesoro en nutrición y también voy con un fisioterapeuta. A mis atletas les recomiendo lo mismo.
- ¿Qué es lo más importante para ti cuando haces un plan de entrenamiento para tus atletas?
 - Entrenamiento general y darle más importancia a cumplir con objetivos finales, basados en llegar a los resultados deseados. Los resultados se fijan según eventos a participar.
- ¿Qué aspectos se deben desarrollar durante una rutina de ejercicio?
 - La técnica, es lo que se debe desarrollar principalmente.
- ¿En qué tipos de espacios trabajas? y ¿Por qué?
 - En albercas cerradas.

- ¿Cuántas horas a la semana trabajas entrenando? y ¿qué tan comprometido estas con el entrenamiento?
 - Estoy muy comprometido con el ejercicio y trabajo entrenando 20 horas a la semana.
- ¿Cuál es una de tus rutinas clásicas para un día de entrenamiento?
 - Empezando por el afloje (calentamiento), luego se hace la serie principal y al último la relajación.
- ¿Qué herramientas utilizas como complemento para que tus atletas lleven a cabo sus rutinas?
 - En agua snorkel y tablas principalmente. Fuera del agua, lo que hay en el gym como ligas y pesas chicas.

TEMA 2: SU PROCESOS DE COMPRA. Qué lo motiva a comprar, qué influye en su compra y qué tanto piensa al comprar.

- ¿Qué tan consciente eres de las marcas que compras de artículos deportivos?
 - Por lo general, no me fijo en las marcas.
- ¿En qué te fijas al comprar artículos deportivos?
 - Me fijo en la calidad del artículo.
- ¿Qué tanto influyen en ti las redes sociales?
 - No influyen en mí las redes sociales al comprar.
- ¿Por qué medios compras los artículos deportivos?
 - Por teléfono con proveedores conocidos o por páginas de venta en internet como Amazon o Mercado libre.
- ¿Cuál ha sido tu experiencia respecto a la compra en línea?
 - Mi experiencia ha sido buena.
- ¿Cómo influyen otras personas en tus decisiones de compra?
 - Como tal, no me guío de personas físicas, pero en las páginas de compra si veo los comentarios y opiniones de los artículos antes de comprar.
- ¿Recomiendas los productos que consideras adecuados para tu disciplina a tus atletas?

- A ellos les pido que compren todas las herramientas que van a usar en los entrenamientos y en ocasiones si les he recomendado que compren algunos artículos, como por ejemplo las ligas prefiero que las compren con un proveedor que conozco que está en San Luis Potosí.

TEMA 3: TABLAS DE EQUILIBRIO. Qué tanto conoce sobre esta herramienta y como podría acoplarse a sus rutinas de entrenamiento.

- ¿Conoces una tabla de equilibrio o ha escuchado algo relacionado con ella?
 - No, pero supongo que es para equilibrar el cuerpo.

Si la conoces, ¿qué tanto sabes sobre ella; ¿conoces marcas?, ¿conoces rutinas? y ¿conoces sus beneficios?

Si no la conoce, se le explicara un poco sobre la herramienta para pasar a la siguiente pregunta.

- Ya que las vio, nos dijo: “Ah, sí, lo he visto en Europa”, en una competencia de natación y las utilizaban para hacer movimientos como para fortalecer todo el cuerpo.
- ¿Crees que este tipo de herramienta funciona como complemento o como base para tus planes de entrenamiento?
 - Si, creo puede ser funcional para natación, principalmente para mantener la estabilidad y la fuerza central.
- Por último, ¿Qué tan dispuesto estarías a probarlo?
 - Si estoy dispuesto a probarlo porque puede funcionar para mis entrenamientos, pero antes de comprarlo me metería a ver información del producto para conocerlo mejor.

Entrevista 2

Entrevistado: Alexis Domínguez

Desempeño: entrenador en Smart Fit Solesta

TEMA1: SU DISCIPLINA DEPORTIVA. En qué consiste su disciplina y qué tan inmerso se encuentra en ella.

- ¿A qué disciplina o disciplinas te dedicas (general o especializada)?
 - Cultura física.
- ¿Desde hace cuánto tiempo lo realizas? y ¿Cuánto tiempo llevas entrenando a otras personas?
 - Lo practico desde hace como 8 meses y empecé a entrenar a otros desde hace como 5 meses.
- ¿Realizas actividad física constante?
 - Soy muy constante, hago ejercicio diario.
- ¿Te asesoras con especialistas (ej.: fisioterapia, nutrición, etc.) tanto para su entrenamiento, como para el entrenamiento a tus atletas?
 - Si, sólo en fisioterapia y si lo he recomendado.
- ¿Qué es lo más importante para ti cuando haces un plan de entrenamiento para tus atletas?
 - Cumplir con los objetivos enfocados por cliente.
- ¿Qué aspectos se deben desarrollar durante una rutina de ejercicio?
 - Dependiendo del objetivo.
- ¿En qué tipos de espacios trabajas? y ¿Por qué?
 - En gimnasio, porque está más ambientado para los ejercicios que realizo.
- ¿Cuántas horas a la semana trabajas entrenando? y ¿qué tan comprometido estas con el entrenamiento?
 - Trabajo 15 horas a la semana y estoy muy comprometido con el ejercicio.
- ¿Cuál es una de tus rutinas clásicas para un día de entrenamiento?
 - Calentamiento, rutina específica y al final cardio y/o estiramientos.
- ¿Qué herramientas utilizas como complemento para que tus atletas lleven a cabo sus rutinas?

- Cuerda, soportes para lagartijas y fajas.

TEMA 2: SU PROCESOS DE COMPRA. Qué lo motiva a comprar, qué influye en su compra y qué tanto piensa al comprar.

- ¿Qué tan consciente eres de las marcas que compras de artículos deportivos?
 - Compró en Martí casi siempre o sino elijo marcas por comodidad.
- ¿En qué te fijas al comprar artículos deportivos?
 - En la calidad, que no se rompan fácilmente.
- ¿Qué tanto influyen en ti las redes sociales?
 - Casi no influyen en mí, a menos que la publicidad sea de tiendas que conozco.
- ¿Por qué medios compras los artículos deportivos?
 - En tiendas departamentales o en Martí. También por internet, principalmente en la página web de Martí o sino por Amazon. Al comprar primero busco el producto que necesito y después compro según como lo vea en la página.
- ¿Cuál ha sido tu experiencia respecto a la compra en línea?
 - He tenido una buena experiencia.
- ¿Cómo influyen otras personas en tus decisiones de compra?
 - Mi coach si influye a veces en mis compras.
- ¿Recomiendas los productos que consideras adecuados para tu disciplina a tus atletas?
 - Si.

TEMA 3: TABLAS DE EQUILIBRIO. Qué tanto conoce sobre esta herramienta y como podría acoplarse a sus rutinas de entrenamiento.

- ¿Conoces una tabla de equilibrio o ha escuchado algo relacionado con ella?
 - Supongo que es para surfear.

Si la conoces, ¿qué tanto sabes sobre ella; ¿conoces marcas?, ¿conoces rutinas? y ¿conoces sus beneficios?

Si no la conoce, se le explicara un poco sobre la herramienta para pasar a la siguiente pregunta.

- ¿Crees que este tipo de herramienta funciona como complemento o como base para tus planes de entrenamiento?
 - Si, puede funcionar para casos especificos.
- Por último, ¿Qué tan dispuesto estarías a probarlo?
 - Si, por curiosidad. Primero tendría que ver videos para saber en qué ejercicios ocuparla.

Entrevista 3

Entrevistado: Emmanuel

Desempeño: entrenador en Smart Fit Solesta

TEMA1: SU DISCIPLINA DEPORTIVA. En qué consiste su disciplina y qué tan inmerso se encuentra en ella.

- ¿A qué disciplina o disciplinas te dedicas (general o especializada)?
 - Fisicoculturismo.
- ¿Desde hace cuánto tiempo lo realizas? y ¿Cuánto tiempo llevas entrenando a otras personas?
 - Hago actividad física desde los 7 años y el fisicoculturismo desde hace como 10 años, más o menos el mismo tiempo que tengo como entrenador.
- ¿Realizas actividad física constante?
 - Si.
- ¿Te asesoras con especialistas (ej.: fisioterapia, nutrición, etc.) tanto para tu entrenamiento, como para el entrenamiento a tus atletas?
 - Si, en nutrición y en fisioterapia. También pido que los demás tengan este tipo de asesoramientos.
- ¿Qué es lo más importante para ti cuando haces un plan de entrenamiento para tus atletas?
 - La ejecución del ejercicio y el plan alimenticio.
- ¿Qué aspectos se deben desarrollar durante una rutina de ejercicio?
 - Condición física, fuerza y equilibrio.
- ¿En qué tipos de espacios trabajas? y ¿Por qué?
 - Gimnasios, porque hay un mayor contacto con la gente.
- ¿Cuántas horas a la semana trabajas entrenando? y ¿qué tan comprometido estas con el entrenamiento?
 - Estoy muy comprometido, trabajo 4 horas al día, es decir, que son 28 horas por semana.
- ¿Cuál es una de tus rutinas clásicas para un día de entrenamiento?
 - Acondicionamiento físico y varía por día si se trabaja torso o pierna.

- ¿Qué herramientas utilizas como complemento para que tus atletas lleven a cabo sus rutinas?
 - Ligas de resistencia, mancuernas, poleas, polainas, etc.

TEMA 2: SU PROCESOS DE COMPRA. Qué lo motiva a comprar, qué influye en su compra y qué tanto piensa al comprar.

- ¿Qué tan consciente eres de las marcas que compras de artículos deportivos?
 - Si me gusta, lo compro sin importarme la marca.
- ¿En qué te fijas al comprar artículos deportivos?
 - Que vaya con mi personalidad.
- ¿Qué tanto influyen en ti las redes sociales?
 - No influyen tanto en mí.
- ¿Por qué medios compras los artículos deportivos?
 - En tienda física.
- ¿Cuál ha sido tu experiencia respecto a la compra en línea?
 - Nunca he comprado por internet.
- ¿Cómo influyen otras personas en tus decisiones de compra?
 - Personas como tal, no tienen influencia sobre mis compras. La publicidad tanto en físico como en internet, si la tomo en cuenta al comprar.
- ¿Recomiendas los productos que consideras adecuados para tu disciplina a tus atletas?
 - Si.

TEMA 3: TABLAS DE EQUILIBRIO. Qué tanto conoce sobre esta herramienta y como podría acoplarse a sus rutinas de entrenamiento.

- ¿Conoces una tabla de equilibrio o ha escuchado algo relacionado con ella?
 - No la conozco, pero imagino que es como una patineta, ¿no?

Si la conoces, ¿qué tanto sabes sobre ella; ¿conoces marcas?, ¿conoces rutinas? y ¿conoces sus beneficios?

Si no la conoce, se le explicara un poco sobre la herramienta para pasar a la siguiente pregunta.

- ¿Crees que este tipo de herramienta funciona como complemento o como base para tus planes de entrenamiento?
 - Si, para las personas que tienen dificultad con el equilibrio.
- Por último, ¿Qué tan dispuesto estarías a probarlo?
 - Si, aunque me parece algo desafiante.

Entrevista 4

Entrevistado: Larissa Grimaldo

Desempeño: entrenador en atletismo básico y personalizado

TEMA1: SU DISCIPLINA DEPORTIVA. En qué consiste su disciplina y qué tan inmerso se encuentra en ella.

- ¿A qué disciplina o disciplinas te dedicas (general o especializada)?
 - Clases funcionales y de running.
- ¿Desde hace cuánto tiempo lo realizas? y ¿Cuánto tiempo llevas entrenando a otras personas?
 - 6 años haciendo ejercicio y 2 años entrenando a otras personas.
- ¿Realizas actividad física constante?
 - Sí, actualmente solo me dedico a esto.
- ¿Te asesoras con especialistas (ej.: fisioterapia, nutrición, etc.) tanto para tu entrenamiento, como para el entrenamiento a tus atletas?
 - Solía hacerlo con un nutriólogo, pero me di cuenta que puedo hacerlo a mi manera y sentirme cómoda. No más.
- ¿Qué es lo más importante para ti cuando haces un plan de entrenamiento para tus atletas?
 - Entender el propósito de por qué realizan ejercicio.
- ¿Qué aspectos se deben desarrollar durante una rutina de ejercicio?
 - Creo que es esencial la concentración y ser consciente de las actividades.
- ¿En qué tipos de espacios trabajas? y ¿Por qué?
 - Principalmente en el parque del Arte o en la Paz en las escaleras.
- ¿Cuántas horas a la semana trabajas entrenando? y ¿qué tan comprometido estas con el entrenamiento?
 - Me dedico únicamente a entrenar a otras personas y a entrenar yo. Entonces sí le dedico gran parte de mí tiempo a mi trabajo.
- ¿Cuál es una de tus rutinas clásicas para un día de entrenamiento?
 - Meditación, calentamiento, condicionamiento, estiramiento y meditación de enfriamiento.

- ¿Qué herramientas utilizas como complemento para que tus atletas lleven a cabo sus rutinas?
 - No requiero pedirles a las personas que toman mis clases, porque yo compro para prestarles: ligas y cuerdas para saltar.

TEMA 2: SU PROCESOS DE COMPRA. Qué lo motiva a comprar, qué influye en su compra y qué tanto piensa al comprar.

- ¿Qué tan consciente eres de las marcas que compras de artículos deportivos?
 - No compro por marca.
- ¿En qué te fijas al comprar artículos deportivos?
 - Principalmente observo las redes sociales.
- ¿Qué tanto influyen en ti las redes sociales?
 - Mucho, realmente estoy conectada gran parte del tiempo.
- ¿Por qué medios compras los artículos deportivos?
 - Principalmente por Amazon.
- ¿Cuál ha sido tu experiencia respecto a la compra en línea?
 - Buena, he realizado varias compras y sin ningún problema.
- ¿Cómo influyen otras personas en tus decisiones de compra?
 - Si tengo influencia de otras personas, en cuanto a reviews del producto.
- ¿Recomiendas los productos que consideras adecuados para tu disciplina a tus atletas?
 - Normalmente recomiendo después de probarlo.

TEMA 3: TABLAS DE EQUILIBRIO. Qué tanto conoce sobre esta herramienta y como podría acoplarse a sus rutinas de entrenamiento.

- ¿Conoces una tabla de equilibrio o ha escuchado algo relacionado con ella?
 - Sí sé que es, no lo usaría para alumnos principiantes. Es un reto mental, coordinación y hacer fuerza.

Si la conoces, ¿qué tanto sabes sobre ella; ¿conoces marcas?, ¿conoces rutinas? y ¿conoces sus beneficios?

Si no la conoce, se le explicara un poco sobre la herramienta para pasar a la siguiente pregunta.

- ¿Crees que este tipo de herramienta funciona como complemento o como base para tus planes de entrenamiento?
 - Considero que el Bosu es más estable y funcional para las actividades que les pongo.
- Por último, ¿Qué tan dispuesto estarías a probarlo?
 - Sí me gustaría probarlo, apenas vi un video que me hizo cambiar la perspectiva que tenía del producto.

Entrevista 5

Entrevistado: José Wainstein

Desempeño: entrenador en la Universidad Iberoamericana de Puebla.

TEMA1: SU DISCIPLINA DEPORTIVA. En qué consiste su disciplina y qué tan inmerso se encuentra en ella.

- ¿A qué disciplina o disciplinas te dedicas (general o especializada)?
 - Tenis
- ¿Desde hace cuánto tiempo lo realizas? y ¿Cuánto tiempo llevas entrenando a otras personas?
 - Llevo 11 años como entrenador y toda la vida realizando ejercicio regular.
- ¿Realizas actividad física constante?
 - Si.
- ¿Te asesoras con especialistas (ej.: fisioterapia, nutrición, etc.) tanto para tu entrenamiento, como para el entrenamiento a tus atletas?
 - Si, con una endocrinóloga y se lo recomiendo a mis atletas. También, dependiendo de la resistencia del atleta le recomiendo ir con un nutriólogo/a.
- ¿Qué es lo más importante para ti cuando haces un plan de entrenamiento para tus atletas?
 - Hacer el plan según el rendimiento de cada atleta.
- ¿Qué aspectos se deben desarrollar durante una rutina de ejercicio?
 - Lo principal es el liderazgo y la disciplina del atleta, sobretodo que se comprometan con ir a entrenar para poder tener un plan de entrenamiento constante. La responsabilidad, también la considero como un factor muy importante.
- ¿En qué tipos de espacios trabajas? y ¿Por qué?
 - En canchas de Tenis como las de la Ibero, el Parque España, La Vista y en canchas particulares. No complemento con gimnasio porque se sobrecargan y se cansan, dando como resultado que no rinden igual en el entrenamiento.
- ¿Cuántas horas a la semana trabajas entrenando? y ¿qué tan comprometido estas con el entrenamiento?

- Para mí, la disciplina es importante por lo que estoy muy comprometido con el entrenamiento. A la semana trabajo varias horas según las clases que imparta.
- ¿Cuál es una de tus rutinas clásicas para un día de entrenamiento?
 - Calentamiento / ejercicio de menos a más / a veces actividad de juego como motivación / partido de Tenis / y al final deberían de hacer estiramiento, pero algunas veces no lo hacen porque tienen otra clase después.
- ¿Qué herramientas utilizas como complemento para que tus atletas lleven a cabo sus rutinas?
 - Pelotas y raquetas de Tenis, conos de colores (cognitivo), cuerdas de salto, balones medicinales que botan (fuerza), Bosu (equilibrio), ligas de resistencia, tapetes de yoga y vallas chicas.

TEMA 2: SU PROCESOS DE COMPRA. Qué lo motiva a comprar, qué influye en su compra y qué tanto piensa al comprar.

- ¿Qué tan consciente eres de las marcas que compras de artículos deportivos?
 - Si, soy muy consciente de las marcas porque avalan a los productos. Por ejemplo: marca Bosu para la herramienta con el mismo nombre o marcas como Wilson o Dunlop para otras herramientas.
- ¿En qué te fijas al comprar artículos deportivos?
 - La calidad es lo más importante.
- ¿Qué tanto influyen en ti las redes sociales?
 - No tienen influencia en mí.
- ¿Por qué medios compras los artículos deportivos?
 - Por internet o en Tienda física. Una tienda que me gusta mucho es LifeFitness.
- ¿Cuál ha sido tu experiencia respecto a la compra en línea?
 - He tenido una buena experiencia en la compra a través de Mercado Libre y de Amazon.
- ¿Cómo influyen otras personas en tus decisiones de compra?

- No me guió tanto por las recomendaciones, es más fuerte la influencia por marcas líderes, por videos o por ver el producto físicamente, porque creo que es verdad que “de la vista nace el amor”.
- ¿Recomiendas los productos que consideras adecuados para tu disciplina a tus atletas?
 - Si les recomiendo los productos y las marcas, pero por lo general ellos compran según sus criterios.

TEMA 3: TABLAS DE EQUILIBRIO. Qué tanto conoce sobre esta herramienta y como podría acoplarse a sus rutinas de entrenamiento.

- ¿Conoces una tabla de equilibrio o ha escuchado algo relacionado con ella?
 - No la conozco, pero imagino que es algo relacionado con el balance.

Si la conoces, ¿qué tanto sabes sobre ella; ¿conoces marcas?, ¿conoces rutinas? y ¿conoces sus beneficios?

Si no la conoce, se le explicara un poco sobre la herramienta para pasar a la siguiente pregunta.

- Después de ver los gráficos, nos comentó: Vi algo parecido en Sportcity.
- ¿Crees que este tipo de herramienta funciona como complemento o como base para tus planes de entrenamiento?
 - Si, creo que es muy importante el equilibrio y la coordinación para mejorar cualidades, aunque también creo que con el Bosu se pueden cubrir esos objetivos.
- Por último, ¿Qué tan dispuesto estarías a probarlo?
 - Si es un producto funcional, pero hay que saber utilizarlo. Estaría dispuesto a probarlo, aunque no lo compraría porque ya tengo el Bosu.

Entrevista 6

Entrevistado: Rafael Cobos

Desempeño: entrenador de triatlón

TEMA1: SU DISCIPLINA DEPORTIVA. En qué consiste su disciplina y qué tan inmerso se encuentra en ella.

- ¿A qué disciplina o disciplinas te dedicas (general o especializada)?
 - Triatlón.
- ¿Desde hace cuánto tiempo lo realizas? y ¿Cuánto tiempo llevas entrenando a otras personas?
 - Llevo 13 años entrenando y 10 años como entrenador.
- ¿Realizas actividad física constante?
 - Si, el triatlón requiere mucha disciplina y dedicación.
- ¿Te asesoras con especialistas (ej.: fisioterapia, nutrición, etc.) tanto para tu entrenamiento, como para el entrenamiento a tus atletas?
 - Si, tanto fisioterapia como nutrición y recomiendo mucho los masajes a las personas que entreno.
- ¿Qué es lo más importante para ti cuando haces un plan de entrenamiento para tus atletas?
 - Definir el nivel de sus capacidades.
- ¿Qué aspectos se deben desarrollar durante una rutina de ejercicio?
 - Base aeróbica, pre-competitivo y competitivo para atletas de alto rendimiento.
- ¿En qué tipos de espacios trabajas? y ¿Por qué?
 - Aire libre y alberca, porque son los espacios que la misma disciplina requiere.
- ¿Cuántas horas a la semana trabajas entrenando? y ¿qué tan comprometido estas con el entrenamiento?
 - De 3 a 4 horas al día.
- ¿Cuál es una de tus rutinas clásicas para un día de entrenamiento?
 - Calentamiento o afloje, principal y al último enfriamiento.

- ¿Qué herramientas utilizas como complemento para que tus atletas lleven a cabo sus rutinas?
 - Es opcional, dependiendo si hacen base aeróbica, gimnasio o rutinas de técnica. Aunque si se trata de definir una herramienta en específico tal vez serían los goggles, paletas o pull que se utilizan para el entrenamiento en alberca.

TEMA 2: SU PROCESOS DE COMPRA. Qué lo motiva a comprar, qué influye en su compra y qué tanto piensa al comprar.

- ¿Qué tan consciente eres de las marcas que compras de artículos deportivos?
 - No me importa de que marca sean, no me fijo en ellas.
- ¿En qué te fijas al comprar artículos deportivos?
 - En que los artículos duren muchos años.
- ¿Qué tanto influyen en ti las redes sociales?
 - No influyen.
- ¿Por qué medios compras los artículos deportivos?
 - Por tienda física.
- ¿Cuál ha sido tu experiencia respecto a la compra en línea?
 - Nunca he comprado en línea.
- ¿Cómo influyen otras personas en tus decisiones de compra?
 - Tampoco influyen.
- ¿Recomiendas los productos que consideras adecuados para tu disciplina a tus atletas?
 - No, a menos que me pregunten.

TEMA 3: TABLAS DE EQUILIBRIO. Qué tanto conoce sobre esta herramienta y como podría acoplarse a sus rutinas de entrenamiento.

- ¿Conoces una tabla de equilibrio o ha escuchado algo relacionado con ella?
 - Si, me suena que he escuchado de ellas.

Si la conoces, ¿qué tanto sabes sobre ella; ¿conoces marcas?, ¿conoces rutinas? y ¿conoces sus beneficios?

Si no la conoce, se le explicara un poco sobre la herramienta para pasar a la siguiente pregunta.

- ¿Crees que este tipo de herramienta funciona como complemento o como base para tus planes de entrenamiento?
 - Sí, son ejercicios que se deben hacer, pero el triatlón es muy demandante y cansado. Tal vez para atletas de alto rendimiento si funcionaría.
- Por último, ¿Qué tan dispuesto estarías a probarlo?
 - Sí, porque es una herramienta útil pero como comentaba antes, casi siempre se entrenan tres disciplinas por dos veces al día y es muy cansado para agregar otro tipo de ejercicios.

Entrevista 7

Entrevistado: Nils

Desempeño: entrenador de pesas

TEMA1: SU DISCIPLINA DEPORTIVA. En qué consiste su disciplina y qué tan inmerso se encuentra en ella.

- ¿A qué disciplina o disciplinas te dedicas (general o especializada)?
 - Entrenamiento de pesas.
- ¿Desde hace cuánto tiempo lo realizas? y ¿Cuánto tiempo llevas entrenando a otras personas?
 - Lo hago desde hace como 8 años y he sido entrenador como por 3 años.
- ¿Realizas actividad física constante?
 - Si, para mí es muy importante hacer ejercicio.
- ¿Te asesoras con especialistas (ej.: fisioterapia, nutrición, etc.) tanto para tu entrenamiento, como para el entrenamiento a tus atletas?
 - Pues de algún modo, trato de ver recomendaciones.
- ¿Qué es lo más importante para ti cuando haces un plan de entrenamiento para tus atletas?
 - La búsqueda de objetivos.
- ¿Qué aspectos se deben desarrollar durante una rutina de ejercicio?
 - Las capacidades físicas, tanto condicionales como fuerza, resistencia, flexibilidad y velocidad. Por el otro lado las capacidades coordinativas como orientación, equilibrio, reacción, ritmo, diferenciación, adaptación y acoplamiento. Claro todas en nivel de importancia dependiendo de los objetivos.
- ¿En qué tipos de espacios trabajas? y ¿Por qué?
 - Gimnasio, ya que es muy práctico.
- ¿Cuántas horas a la semana trabajas entrenando? y ¿qué tan comprometido estas con el entrenamiento?
 - Más o menos, como 14 horas.
- ¿Cuál es una de tus rutinas clásicas para un día de entrenamiento?

- Pues siempre me concentro en ejercicios multiarticulares.
- ¿Qué herramientas utilizas como complemento para que tus atletas lleven a cabo sus rutinas?
 - Pues todo lo que se encuentra en un gimnasio.

TEMA 2: SU PROCESOS DE COMPRA. Qué lo motiva a comprar, qué influye en su compra y qué tanto piensa al comprar.

- ¿Qué tan consciente eres de las marcas que compras de artículos deportivos?
 - Nunca me fijo en eso, pero trato de ver la calidad del producto.
- ¿En qué te fijas al comprar artículos deportivos?
 - En la calidad y en algunas características del artículo.
- ¿Qué tanto influyen en ti las redes sociales?
 - No soy mucho de comprar por lo que veo en redes sociales, pero es claro que en la actualidad las personas se fijan más en ello.
- ¿Por qué medios compras los artículos deportivos?
 - Trato de ver el producto en físico, a menos de que una persona confiable me lo recomiende.
- ¿Cuál ha sido tu experiencia respecto a la compra en línea?
 - Yo no soy de eso, pero mi padre lo hace con frecuencia y su experiencia es buena.
- ¿Cómo influyen otras personas en tus decisiones de compra?
 - Sólo si alguien cercano o en quién confié me lo recomiende.
- ¿Recomiendas los productos que consideras adecuados para tu disciplina a tus atletas?
 - Depende de sus necesidades.

TEMA 3: TABLAS DE EQUILIBRIO. Qué tanto conoce sobre esta herramienta y como podría acoplarse a sus rutinas de entrenamiento.

- ¿Conoces una tabla de equilibrio o ha escuchado algo relacionado con ella?

- Si, en arte circense, debido a que tome talleres en la prepa y pues una de tantas dinámicas fue esa.

Si la conoces, ¿qué tanto sabes sobre ella; ¿conoces marcas?, ¿conoces rutinas? y ¿conoces sus beneficios?

Si no la conoce, se le explicara un poco sobre la herramienta para pasar a la siguiente pregunta.

- ¿Crees que este tipo de herramienta funciona como complemento o como base para tus planes de entrenamiento?
 - Podría ser, porque se pueden desarrollar cierto tipo de habilidades.
- Por último, ¿Qué tan dispuesto estarías a probarlo?
 - Ya la probé antes, pero tal vez la volvería a probar.

Entrevista 8

Entrevistado: Víctor Calva

Desempeño: entrenador de Cross Fit

TEMA1: SU DISCIPLINA DEPORTIVA. En qué consiste su disciplina y qué tan inmerso se encuentra en ella.

- ¿A qué disciplina o disciplinas te dedicas (general o especializada)?
 - Entrenamiento con pesas y he practicado taekwondo, basketball, jiujitsu, muay thai, bodybuilding y crossfit.
- ¿Desde hace cuánto tiempo lo realizas? y ¿Cuánto tiempo llevas entrenando a otras personas?
 - Tengo 11 años entrenando y 6 años siendo entrenador.
- ¿Realizas actividad física constante?
 - Sí, diario, de 3 a 4 hrs. al día.
- ¿Te asesoras con especialistas (ej.: fisioterapia, nutrición, etc.) tanto para tu entrenamiento, como para el entrenamiento a tus atletas?
 - Sí, llevo una alimentación balanceada, voy al nutriólogo de vez en cuando y cuando tengo que descargar musculatura voy al físico. También me entreno con un especialista en CrossFit.
- ¿Qué es lo más importante para ti cuando haces un plan de entrenamiento para tus atletas?
 - Debe de ser un entrenamiento balanceado, deben de cumplir con sus objetivos de cómo se quieren ver y a parte que su cuerpo y sus movimientos sean funcionales.
- ¿Qué aspectos se deben desarrollar durante una rutina de ejercicio?
 - Principalmente, la ejecución correcta de los ejercicios.
- ¿En qué tipos de espacios trabajas? y ¿Por qué?
 - CrossFit, porque tiene todo y soy entrenador ahí, entonces es donde estoy.
- ¿Cuántas horas a la semana trabajas entrenando? y ¿qué tan comprometido estas con el entrenamiento?

- Literalmente vivo de eso, soy entrenador de tiempo completo en Cratos y a parte llevo programas online con otras personas.
- ¿Cuál es una de tus rutinas clásicas para un día de entrenamiento?
 - Calentamiento, fuerza, acondicionamiento y accesorios o estiramiento.
- ¿Qué herramientas utilizas como complemento para que tus atletas lleven a cabo sus rutinas?
 - Lo que encuentro en el gym.

TEMA 2: SU PROCESOS DE COMPRA. Qué lo motiva a comprar, qué influye en su compra y qué tanto piensa al comprar.

- ¿Qué tan consciente eres de las marcas que compras de artículos deportivos?
 - Para algunos artículos sí me fijo mucho en las marcas, pero para otros realmente es irrelevante. Por ejemplo, en artículos medianos como pelotas, kb o barras, sí intento buscar lo mejor, al igual que para artículos pequeños.
- ¿En qué te fijas al comprar artículos deportivos?
 - Calidad, prefiero que duren.
- ¿Qué tanto influyen en ti las redes sociales?
 - Sí veo la publicidad en redes sociales, aunque influye más si veo que alguien más lo utiliza.
- ¿Por qué medios compras los artículos deportivos?
 - Compro en tienda física y por internet.
- ¿Cuál ha sido tu experiencia respecto a la compra en línea?
 - Buena, principalmente he comprado en Amazon o en página oficial de las marcas.
- ¿Cómo influyen otras personas en tus decisiones de compra?
 - Veo lo que publican otros atletas en redes, leo reviews y comentarios.
- ¿Recomiendas los productos que consideras adecuados para tu disciplina a tus atletas?
 - Sí, de ser necesario sí. Por ejemplo, si son herramientas que usarán constantemente, les recomiendo si no, no.

TEMA 3: TABLAS DE EQUILIBRIO. Qué tanto conoce sobre esta herramienta y como podría acoplarse a sus rutinas de entrenamiento.

- ¿Conoces una tabla de equilibrio o ha escuchado algo relacionado con ella?
 - “Lo he visto pero no lo he probado, realmente me llama la atención”.

Si la conoces, ¿qué tanto sabes sobre ella; ¿conoces marcas?, ¿conoces rutinas? y ¿conoces sus beneficios?

Si no la conoce, se le explicara un poco sobre la herramienta para pasar a la siguiente pregunta.

- ¿Crees que este tipo de herramienta funciona como complemento o como base para tus planes de entrenamiento?
 - Si, la usaría de diversas formas, como complemento o para distraerme.
- Por último, ¿Qué tan dispuesto estarías a probarlo?
 - Sí me gustaría probarlo, se ve divertido y desafiante. Me gustaría ver qué tan bueno sería.

3. ENTREVISTAS A CENTROS DEPORTIVOS

Entrevista 1

Lugar: Smartfit Solesta

Entrevistado: entrenador Alexis Domínguez

TEMA1: SUS DISCIPLINAS. Saber en qué consiste las disciplinas que ofrecen.

- ¿Cuántas personas asisten a su centro de entrenamiento?
 - De todo, desde muy jóvenes hasta adultos.
- ¿Qué disciplinas ofertan (general o especializada)?
 - Clases funcionales, de yoga, de baile y meditación, así como servicio de gimnasio con instructor y rutinas.
- ¿Cómo se divide el espacio? y ¿con cuántos entrenadores cuentan?
 - Área de caminadora, área funcional, máquinas. salón de spinning, salón de baile o yoga. También tenemos regaderas, baños y vestidores, y cama de bronceado.
- ¿Qué herramientas tienen y de qué tipo?
 - Principalmente mancuernas, máquinas y artículos pequeños como cuerdas para saltar y tapetes.
- ¿En qué consisten sus planes de entrenamiento? y ¿Cuál o cuáles son sus objetivos de entrenamiento?
 - Primero les preguntamos qué les gustaría hacer y nuestros instructores se encargarían de realizar un programa.

TEMA 2: COMPRA DE HERRAMIENTAS. Los criterios a considerar para la compra de herramientas deportivas.

- ¿Qué aspectos importantes consideran antes de adquirir una herramienta deportiva?
 - Para SmartFit, el usuario debe de saber utilizar los aparatos de manera intuitiva. El objetivo es ser un gimnasio inteligente.
- ¿Por qué medios las compran?

- Smartfit, renta el equipo de gimnasio.
- ¿Qué tan seguido compran equipo? y ¿por qué motivos?
 - El proveedor se encarga de todo. Ofrece cierta calidad y se asegura de que tengan mantenimiento constante.
- ¿Consideran importante la adquisición de nuevas herramientas que permitan ampliar su portafolio de actividades?
 - Deben de ser productos fáciles e intuitivos, de ser así dependemos del corporativo.
- ¿Toman en cuenta la opinión de sus clientes o de sus colaboradores respecto a la adquisición de nuevas herramientas?
 - No.
- ¿Toman en cuenta nuevas tendencias y artículos mostrados a través de redes sociales?
 - Dependemos del corporativo.
- ¿Tendrían confianza en comprar sus herramientas deportivas a través de internet?
 - No aplica, debido a que es el corporativo quien decide qué mandar, ya que existen muchos estándares.

TEMA 3: INCORPORAR NUEVAS DISCIPLINAS. Tablas de equilibrio.

- ¿Conocen las tablas de equilibrio?
 - No sé qué es.

Si la conocen, ¿Qué tanto saben sobre ella?; ¿conocen marcas?, ¿conocen rutinas? y ¿conocen sus beneficios?

Si no la conocen, se les explicara un poco sobre la herramienta para pasar a la siguiente pregunta.

- ¿Consideran qué podría acoplarse a las actividades que tienen en su centro de entrenamiento?
 - No lo veo aplicable.

- ¿Creen que este tipo de herramienta funciona como complemento o como base para sus actividades?
 - El producto es de mucha especialización, por lo que sería difícil para los usuarios.
- Por último, ¿Qué tan dispuestos estarían a comprarlas?
 - La dificultad no permite que los usuarios hagan un uso libre del producto.

Entrevista 2

Lugar: Nelson Vargas Puebla

Entrevistado: auxiliar administrativo y gerente de compras.

TEMA1: SUS DISCIPLINAS. Saber en qué consiste las disciplinas que ofrecen.

- ¿Cuántas personas asisten a su centro de entrenamiento?
 - Tenemos aproximadamente 3,000 usuarios.
- ¿Qué disciplinas ofertan (general o especializada)?
 - Gimnasio, escuela de natación y gimnasia, así como clases dirigidas de pilates, clínicas de abdomen, TRX, zumba, spinning, squash, pádel, tae kwon do, ballet y muro de escalar, entre otros. Algunas clases cambian de horario mensualmente.
- ¿Cómo se divide el espacio? y ¿con cuántos entrenadores cuentan?
 - Algunos tienen un área específica designada y otros por clase pueden compartir salón. Los entrenadores varían dependiendo el deporte y los alumnos.
- ¿Qué herramientas tienen y de qué tipo?
 - Tenemos casi todo tipo de herramientas que son especializadas para cada deporte. Todas las herramientas y el equipo deportivo que utilizan nuestros usuarios las tenemos aquí.
- ¿En qué consisten sus planes de entrenamiento? y ¿Cuál o cuáles son sus objetivos de entrenamiento?
 - También varían según el deporte.

TEMA 2: COMPRA DE HERRAMIENTAS. Los criterios a considerar para la compra de herramientas deportivas.

- ¿Qué aspectos importantes consideran antes de adquirir una herramienta deportiva?
 - Según la demanda; consideramos la compra si hacen falta artículos o si hay algunos deteriorados.
- ¿Por qué medios las compran?

- Primero se hace la requisición al corporativo y ellos Manejan una banca de proveedores o según el artículo se buscan diferentes proveedores y se elige uno que se da de alta en esta banca de proveedores, el cual tiene que cumplir con ciertos requisitos, además de que debe facturar. Para compras pequeñas si se hace desde Puebla a través de la caja chica.
- ¿Qué tan seguido compran equipo? y ¿por qué motivos?
 - Dependiendo de cuando sea necesario.
- ¿Consideran importante la adquisición de nuevas herramientas que permitan ampliar su portafolio de actividades?
 - Si, es importante para la empresa adquirir nuevas herramientas según lo requiera cada disciplina.
- ¿Toman en cuenta la opinión de sus clientes o de sus colaboradores respecto a la adquisición de nuevas herramientas?
 - Si, si hay una queja de equipo en mal estado se toma en cuenta y en cuanto a los entrenadores se plática con ellos para saber qué equipo es necesario para llevar a cabo sus sesiones de entrenamiento.
- ¿Toman en cuenta nuevas tendencias y artículos mostrados a través de redes sociales?
 - Muy rara vez nos guiamos por alguno de esos medios, casi siempre se buscan los artículos a través de la banca de proveedores o de ser necesario, con algún proveedor que los entrenadores propongan y que pueda facturar para darlo de alta en la banca.
- ¿Tendrían confianza en comprar sus herramientas deportivas a través de internet?
 - No aplica tanto en nosotros, porque la mayoría de las compras sólo se hacen a través de proveedores conocidos.

TEMA 3: INCORPORAR NUEVAS DISCIPLINAS. Tablas de equilibrio.

- ¿Conocen las tablas de equilibrio?
 - No.

Si la conocen, ¿Qué tanto saben sobre ella?; ¿conocen marcas?, ¿conocen rutinas? y ¿conocen sus beneficios? Si no la conocen, se les explicara un poco sobre la herramienta para pasar a la siguiente pregunta.

- ¿Consideran qué podría acoplarse a las actividades que tienen en su centro de entrenamiento?
 - Si, podría funcionar para algunas actividades.
- ¿Creen que este tipo de herramienta funciona como complemento o como base para sus actividades?
 - Es más como un complemento, pero ya tenemos algunas herramientas que funcionan parecido.
- Por último, ¿Qué tan dispuestos estarían a comprarlas?
 - La disposición de prueba depende principalmente de la decisión del gerente deportivo. (Gerente deportivo no estaba disponible cuando se hizo la entrevista).

4. VACIADO DE ENTREVISTAS A ENTRENADORES FÍSICOS ESPECIALIZADOS

En las siguientes gráficas se vacía la información de las 8 entrevistas realizadas a entrenadores físicos en relación con los objetivos.

Objetivos	Tópico (s)	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Objetivo 1: Entender en qué consiste su disciplina deportiva y qué tan inmerso está en ella.		Eduardo Gutiérrez	Alexis Domínguez	Emanuel Smartfit	Larissa Grimaldo
	Disciplina que se especializa.	"Natación".	"Cultura física".	"Fisicoculturismo".	"Clases funcionales y de running".
		"En albercas cerradas".	"En gimnasio, porque está más ambientado para los ejercicios que realizo".	"Gimnasios, porque hay un mayor contacto con la gente".	"Principalmente en el parque del Arte o en la Paz en las escaleras".
	Antigüedad como entrenador y constancia.	"Desde hace como 40 años entreno y tengo de 31 a 35 años entrenando a otras personas".	"Lo practico desde hace como 8 meses y empecé a entrenar a otros desde hace como 5 meses".	"Hago actividad física desde los 7 años y el fisicoculturismo desde hace como 10 años, más o menos el mismo tiempo que tengo como entrenador".	"6 años haciendo ejercicio y 2 años entrenando a otras personas".
		"Si, constantemente hago natación de forma recreativa y también uso bicicleta como movilidad".	"Soy muy constante, hago ejercicio diario".	"Si".	"Sí, actualmente solo me dedico a esto".
		"Estoy muy comprometido con el ejercicio y trabajo entrenando 20 horas a la semana".	"Trabajo 15 horas a la semana y estoy muy comprometido con el ejercicio".	"Estoy muy comprometido, trabajo 4 horas al día, es decir, que son 28 horas por semana".	"Me dedico únicamente a entrenar a otras personas y a entrenar yo. Entonces si le dedico gran parte de mi tiempo a mi trabajo".
Consideraciones principales	"Si, me asesoro en nutrición y también voy con un fisioterapeuta. A	"Si, sólo en fisioterapia y si lo he recomendado".	"Si, en nutrición y en fisioterapia. También pido que los demás	"Solía hacerlo con un nutriólogo, pero me di cuenta que puedo hacerlo a mi	

	para entrenar.	mis atletas les recomiendo lo mismo".		tengan este tipo de asesoramientos".	manera y sentirme cómoda. No más".
		"Entrenamiento general y darle más importancia a cumplir con objetivos finales, basados en llegar a los resultados deseados. Los resultados se fijan según eventos a participar".	"Cumplir con los objetivos enfocados por cliente".	"La ejecución del ejercicio y el plan alimenticio".	"Entender el propósito de por qué realizan ejercicio".
		"La técnica, es lo que se debe desarrollar principalmente".	"Dependiendo del objetivo".	"Condición física, fuerza y equilibrio".	"Creo que es esencial la concentración y ser consciente de las actividades".
		"Empezando por el afloje (calentamiento), luego se hace la serie principal y al último la relajación".	"Calentamiento, rutina específica y al final cardio y/o estiramientos".	"Acondicionamiento físico y varía por día si se trabaja torso o pierna".	"Meditación, calentamiento, condicionamiento, estiramiento y meditación de enfriamiento".
	Herramientas que utiliza.	"En agua snorkel y tablas principalmente. Fuera del agua, lo que hay en el gym como ligas y pesas chicas".	"Cuerda, soportes para lagartijas y fajas".	"Ligas de resistencia, mancuernas, poleas, polainas, etc".	"No requiero pedirles a las personas que toman mis clases, porque yo compro para prestarles: ligas y cuerdas para saltar".
Objetivo 2: Saber sus motivos e influencias de compra referente a la adquisición de herramientas deportivas.	Medios de compra.	"Por teléfono con proveedores conocidos o por páginas de venta en internet como Amazon o Mercado libre".	"En tiendas departamentales o en Martí. También por internet, principalmente en la página web de Martí o sino por Amazon. Al comprar primero busco el producto que necesito y después compro según como lo vea en la página".	"En tienda física".	"Principalmente por Amazon".
	Experiencia de compra en línea.	"Mi experiencia ha sido buena".	"He tenido una buena experiencia".	"Nunca he comprado por internet".	"Buena, he realizado varias compras y sin ningún problema".
	Influencia, adquisición y recomendación.	"Por lo general, no me fijo en las marcas".	"Compro en Martí casi siempre o sino elijo marcas por comodidad".	"Si me gusta, lo compro sin importarme la marca".	"No compro por marca".
		"Me fijo en la calidad del artículo".	"En la calidad, que no se rompan fácilmente".	"Que vaya con mi personalidad".	"Principalmente observo las redes sociales".

		<i>"No influyen en mí las redes sociales al comprar".</i>	<i>"Casi no influyen en mí, a menos que la publicidad sea de tiendas que conozco".</i>	<i>"No influyen tanto en mí".</i>	<i>"Mucho, realmente estoy conectada gran parte del tiempo".</i>
		<i>"Como tal, no me guío de personas físicas, pero en las páginas de compra si veo los comentarios y opiniones de los artículos antes de comprar".</i>	<i>"Mi coach si influye a veces en mis compras".</i>	<i>"Personas como tal, no tienen influencia sobre mis compras. La publicidad tanto en físico como en internet, si la tomo en cuenta al comprar".</i>	<i>"Si tengo influencia de otras personas, en cuanto a reviews del producto".</i>
		<i>"A ellos les pido que compren todas las herramientas que van a usar en los entrenamientos y en ocasiones si les he recomendado que compren algunos artículos, como por ejemplo las ligas prefiero que las compren con un proveedor que conozco que está en San Luis Potosí".</i>	<i>"Si".</i>	<i>"Si".</i>	<i>"Normalmente recomiendo después de probarlo".</i>
Objetivo 3: Medir el nivel de conocimiento y percepción de las tablas de equilibrio, así como identificar si podría acoplarse a los entrenamientos de su disciplina.	Nivel de conocimiento de producto.	Antes de verla: <i>"No, pero supongo que es para equilibrar el cuerpo".</i> Después de verla: <i>"Ah, sí, lo he visto en Europa en una competencia de natación y las utilizaban para hacer movimientos como para fortalecer todo el cuerpo".</i>	<i>"Supongo que es para surfear".</i>	<i>"No la conozco, pero, imagino que es como una patineta, ¿no?".</i>	<i>"Si sé que es, no lo usaría para alumnos principiantes. Es un reto mental, coordinación y hacer fuerza".</i>
	Relación de producto con su disciplina.	<i>"Si, creo puede ser funcional para natación, principalmente para mantener la estabilidad y la fuerza central".</i>	<i>"Si, puede funcionar para casos específicos".</i>	<i>"Si, para las personas que tienen dificultad con el equilibrio".</i>	<i>"Considero que el Bosu es más estable y funcional para las actividades que les pongo".</i>
		<i>"Si estoy dispuesto a probarlo porque puede funcionar para mis entrenamientos, pero antes de comprarlo me metería a ver información del producto para conocerlo mejor".</i>	<i>"Si, por curiosidad. Primero tendría que ver videos para saber en qué ejercicios ocuparla".</i>	<i>"Si, aunque me parece algo desafiante".</i>	<i>"Si me gustaría probarlo, apenas vi un video que me hizo cambiar la perspectiva que tenía del producto".</i>

Objetivos	Tópico (s)	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8
Objetivo 1: Entender en qué consiste su disciplina deportiva y qué tan inmerso está en ella.		José Wainstein	Rafael Cobos	Nils	Victor Calva
	Disciplina que se especializa	"Tenis".	"Triatlón".	"Entrenamiento de pesas".	"Entrenamiento con pesas y he practicado taekwondo, basket ball, jujitsu, muay thai, bodybuilding y crossfit".
		"En canchas de Tenis como las de la Ibero, el Parque España, La Vista y en canchas particulares. No complemento con gimnasio porque se sobrecargan y se cansan, dando como resultado que no rinden igual en el entrenamiento".	"Aire libre y alberca, porque son los espacios que la misma disciplina requiere".	"Gimnasio, ya que es muy práctico".	"CrossFit, porque tiene todo y soy entrenador ahí, entonces es donde estoy".
	Antigüedad como entrenador y constancia.	"Llevo 11 años como entrenador y toda la vida realizando ejercicio regular".	"Llevo 13 años entrenando y 10 años como entrenador".	"Lo hago desde hace como 8 años y he sido entrenador como por 3 años".	"Tengo 11 años entrenando y 6 años siendo entrenador".
		"Sí".	"Sí, el triatlón requiere mucha disciplina y dedicación".	"Sí, para mí es muy importante hacer ejercicio".	"Sí, diario, de 3 a 4 hrs al día".
		"Para mí, la disciplina es importante por lo que estoy muy comprometido con el entrenamiento. A la semana trabajo varias horas según las clases que imparta".	"De 3 a 4 horas al día".	"Más o menos, como 14 horas".	"Literalmente vivo de eso, soy entrenador tiempo completo en Cratos y a parte llevo programas online con otras personas".
	Consideraciones principales para entrenar.	"Sí, con una endocrinóloga y se lo recomiendo a mis atletas. También, dependiendo de la resistencia del atleta le recomiendo ir con un nutriólogo/a".	"Sí, tanto fisioterapia como nutrición y recomiendo mucho los masajes a las personas que entreno".	"Pues de algún modo, trato de ver recomendaciones".	"Sí, llevo una alimentación balanceada, voy al nutriólogo de vez en cuando y cuando tengo que descargar musculatura voy al fisio. También me entreno con un especialista en CrossFit".
		"Hacer el plan según el rendimiento de cada atleta".	"Definir el nivel de sus capacidades".	"La búsqueda de objetivos".	"Debe de ser un entrenamiento balanceado, deben de cumplir con sus objetivos de cómo se quieren ver y a parte que su cuerpo y sus movimientos sean funcionales".
		"Lo principal es el liderazgo y disciplina del atleta, sobretodo que se comprometan con ir a entrenar para poder tener un plan de entrenamiento constante. La responsabilidad, también la	"Base aeróbica, pre-competitivo y competitivo para atletas de alto rendimiento".	"Las capacidades físicas, tanto condicionales como fuerza, resistencia, flexibilidad y velocidad. Por el otro lado las capacidades coordinativas como	"Principalmente la ejecución correcta de los ejercicios".

		considero como un factor muy importante".		orientación, equilibrio, reacción, ritmo, diferenciación, adaptación y acoplamiento. Claro todas en nivel de importancia dependiendo de los objetivos".	
		"Calentamiento / ejercicio de menos a más / a veces actividad de juego como motivación / partido de Tenis / y al final deberían de hacer estiramiento pero algunas veces no lo hacen porque tienen otra clase después".	"Calentamiento o afloje, principal y al último enfriamiento".	"Primero calentamiento o cardio y después se trabaja sobre la parte del cuerpo destinada a la sesión".	"Calentamiento, fuerza, acondicionamiento y accesorios o estiramiento".
	Herramientas que utiliza.	"Pelotas y raquetas de Tenis, conos de colores (cognitivo), cuerdas de salto, balones medicinales que botan (fuerza), bosú (equilibrio), ligas de resistencia, tapetes de yoga y vallas chicas".	"Es opcional, dependiendo si hacen base aeróbica, gimnasio o rutinas de técnica. Aunque si se trata de definir una herramienta en específico tal vez serían los goggles, paletas o pull que se utilizan para el entrenamiento en alberca".	"Pues todo lo que se encuentra en un gimnasio".	"Lo que encuentro en el gym".
Objetivo 2: Saber sus motivos e influencias de compra referente a la adquisición de herramientas deportivas.	Medios de compra.	"Por internet o en Tienda física. Una tienda que me gusta mucho es LifeFitness".	"Por tienda física".	"Trato de ver el producto en físico, a menos de que una persona confiable me lo recomiende".	"Compro en tienda física y por internet".
	Experiencia de compra en línea.	"He tenido una buena experiencia en la compra a través de Mercado Libre y de Amazon".	"Nunca he comprado en línea".	"Yo no soy de eso, pero mi padre lo hace con frecuencia y su experiencia es buena".	"Buena, principalmente he comprado en Amazon o en la página oficial de las marcas".
	Influencia, adquisición y recomendación.	"Si, soy muy consciente de las marcas porque avalan a los productos. Por ejemplo: marca Bosu para la herramienta con el mismo nombre o marcas como Wilson o Dunlop para otras herramientas".	"No me importa de que marca sean, no me fijo en ellas".	"Nunca me fijo en eso, pero trato de ver la calidad del producto".	"Para algunos artículos sí me fijo mucho en las marcas, pero para otros realmente es irrelevante. Por ejemplo, en artículos medianos como pelotas, kb o barras, sí intento buscar lo mejor, al igual que para artículos pequeños".
		"La calidad es lo más importante".	"En que los artículos duren muchos años".	"En la calidad y en algunas características del artículo".	"Calidad, prefiero que duren".
		"No tienen influencia en mí".	"No influyen".	"No soy mucho de comprar por lo que veo en redes sociales, pero es claro que en la actualidad las	"Sí veo la publicidad en redes sociales, aunque influye más si veo que alguien más lo utiliza".

				personas se fijan más en ello".	
		"No me guió tanto por las recomendaciones, es más fuerte la influencia por marcas líderes, por videos o por ver el producto físicamente, porque creo que es verdad que de la vista nace el amor".	"Tampoco influyen".	"Sólo si alguien cercano o en quién confié me lo recomiende".	"Veo lo que publican otros atletas en redes, leo reviews y comentarios".
		"Si les recomiendo los productos y las marcas, pero por lo general ellos compran según sus criterios".	"No, a menos que me pregunten".	"Depende de sus necesidades".	"Sí, de ser necesario sí. Por ejemplo, si son herramientas que usarán constantemente, les recomiendo si no, no".
Objetivo 3: Medir el nivel de conocimiento y percepción de las tablas de equilibrio, así como identificar si podría acoplarse a los entrenamientos de su disciplina.	Nivel de conocimiento de producto.	Antes de ver los gráficos: "No la conozco, pero imagino que es algo relacionado con el balance". Después de ver los gráficos: "Vi algo parecido en Sportcity".	"Sí, me suena que he escuchado de ellas".	"Sí, en arte circense, debido a que tome talleres en la prepa y pues una de tantas dinámicas fue esa".	"Lo he visto pero no lo he probado, realmente me llama la atención".
	Relación de producto con su disciplina.	"Si, creo que es muy importante el equilibrio y la coordinación para mejorar cualidades, aunque también creo que con el Bosu se pueden cubrir esos objetivos".	"Sí, son ejercicios que se deben hacer pero el triatlón es muy demandante y cansado. Tal vez para atletas de alto rendimiento si funcionaría".	"Podría ser, porque se pueden desarrollar cierto tipo de habilidades".	"Si, la usaría de diversas formas, como complemento o para distraerme".
		"Si es un producto funcional, pero hay que saber utilizarlo. Estaría dispuesto a probarlo, aunque no lo compraría porque ya tengo el Bosu".	"Sí, porque es una herramienta útil pero como comentaba antes, casi siempre se entrenan tres disciplinas por dos veces al día y es muy cansado para agregar otro tipo de ejercicios".	"Ya la probé antes, pero tal vez la volvería a probar".	"Sí me gustaría probarlo, se ve divertido y desafiante. Me gustaría ver qué tan bueno sería".

5. VACIADO DE ENTREVISTAS A CENTROS DEPORTIVOS

En las siguientes gráficas se vacía la información de las 2 entrevistas realizadas a centros deportivos en relación con los objetivos.

Objetivos	Tópico (s)	Entrevista 1	Entrevista 2
Objetivo 1: Conocer el centro de entrenamiento y saber en qué consisten las disciplinas que imparten.		Smartfit Solesta	Nelson Vargas Puebla
	Disciplinas que ofrecen.	<i>"Clases funcionales, de yoga, de baile y meditación, así como servicio de gimnasio con instructor y rutinas".</i>	<i>"Gimnasio, escuela de natación y gimnasia, así como clases dirigidas de pilates, clínicas de abdomen, TRX, zumba, spinning, squash, pádel, tae kwon do, ballet y muro de escalar, entre otros. Algunas clases cambian de horario mensualmente".</i>
	Aspectos importantes en cuanto a los servicios ofrecidos.	<i>"De todo, desde muy jóvenes hasta adultos".</i>	<i>"Tenemos aproximadamente 3,000 usuarios".</i>
		<i>"Área de caminadora, área funcional, máquinas. salón de spinning, salón de baile o yoga. También tenemos regaderas, baños y vestidores, y cama de bronceado".</i>	<i>"Algunos tienen un área específica designada y otros por clase pueden compartir salón. Los entrenadores varían dependiendo el deporte y los alumnos".</i>
		<i>"Principalmente mancuernas, máquinas y artículos pequeños como cuerdas para saltar y tapetes".</i>	<i>"Tenemos casi todo tipo de herramientas que son especializadas para cada deporte. Todas las herramientas y el equipo deportivo que utilizan nuestros usuarios las tenemos aquí".</i>
<i>"Primero les preguntamos qué les gustaría hacer y nuestros instructores se encargarían de realizar un programa".</i>		<i>"También varían según el deporte".</i>	
Objetivo 2: Conocer sus criterios y factores a considerar para la adquisición de herramientas deportivas.	Procesos de compra.	<i>"Para SmartFit, el usuario debe de saber utilizar los aparatos de manera intuitiva. El objetivo es ser un gimnasio inteligente".</i>	<i>"Según la demanda; consideramos la compra si hacen falta artículos o si hay algunos deteriorados".</i>
	Criterios de compra.	<i>"Deben de ser productos fáciles e intuitivos, de ser así dependemos del corporativo".</i>	<i>"Sí, es importante para la empresa adquirir nuevas herramientas según lo requiera cada disciplina".</i>
		<i>"No".</i>	<i>"Sí, si hay una queja de equipo en mal estado se toma en cuenta y en cuanto a los entrenadores se plática con ellos para saber qué equipo es necesario para llevar a cabo sus sesiones de entrenamiento".</i>

		<i>"Dependemos del corporativo".</i>	<i>"Muy rara vez nos guiamos por alguno de esos medios, casi siempre se buscan los artículos a través de la banca de proveedores o de ser necesario, con algún proveedor que los entrenadores propongan y que pueda facturar para darlo de alta en la banca".</i>
		<i>"No aplica, debido a que es el corporativo quien decide qué mandar, ya que existen muchos estándares".</i>	<i>"No aplica tanto en nosotros, porque la mayoría de las compras sólo se hacen a través de proveedores conocidos".</i>
	Medios y formas de compra.	<i>"Smartfit, renta el equipo de gimnasio".</i>	<i>"Primero se hace la requisición al corporativo y ellos Manejan una banca de proveedores o según el artículo se buscan diferentes proveedores y se elige uno que se da de alta en esta banca de proveedores, el cual tiene que cumplir con ciertos requisitos, además de que debe facturar. Para compras pequeñas si se hace desde Puebla a través de la caja chica"</i>
	Frecuencia de compra.	<i>"El proveedor se encarga de todo. Ofrece cierta calidad y se asegura de que tengan mantenimiento constante".</i>	<i>"Dependiendo de cuando sea necesario".</i>
Objetivo 3: Medir el nivel de conocimiento y percepción de las tablas de equilibrio, así como identificar si podrían acoplarse al lugar y sus disciplinas.	Nivel de conocimiento y utilidad del producto.	<i>"No sé qué es".</i>	<i>"No".</i>
	Adaptabilidad.	<i>"El producto es de mucha especialización, por lo que sería difícil para los usuarios".</i>	<i>"Es más como un complemento, pero ya tenemos algunas herramientas que funcionan parecido".</i>
	Relación del producto en el centro deportivo.	<i>"No lo veo aplicable".</i>	<i>"Si, podría funcionar para algunas actividades".</i>
		<i>"La dificultad no permite que los usuarios hagan un uso libre del producto".</i>	<i>"La disposición de prueba depende principalmente de la decisión del gerente deportivo".</i>

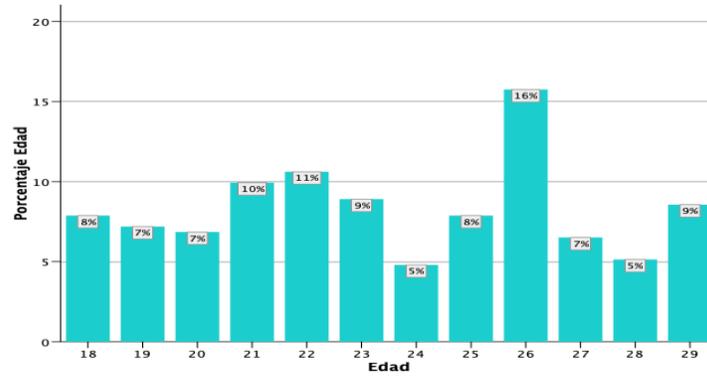
6. GRÁFICAS RESULTANTES DE ENCUESTAS

Las siguientes gráficas muestran los resultados obtenidos de las encuestas de investigación de mercado para conocer información relevante referente a los objetivos de investigación establecidos, de un muestreo de 292 personas jóvenes que realizan actividad física en los Municipios de Puebla y San Andrés Cholula.

Estadísticos		
Nº	Válido	292
	Perdidos	0

Datos, gráfica y resumen de edad de los encuestados:

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
18	23	7,9
19	21	7,2
20	20	6,8
21	29	9,9
22	31	10,6
23	26	8,9
24	14	4,8
25	23	7,9
26	46	15,8
27	19	6,5
28	15	5,1
29	25	8,6
Total	292	100,0

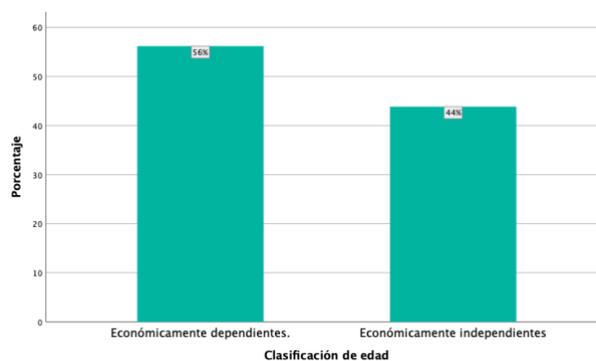


Se realizó la aplicación de la encuesta a 292 personas, a mujeres y hombres dentro de los 18 a 29 años de edad. Se consideró este rango de edad con una diferencia de 9 años debido a la naturalidad del producto que ofrece el negocio.

La gráfica de Edad, arroja que las edades predominantes dentro de los encuestados fueron de 26 años, seguida por 22 y 21 años de edad.

Datos, gráfica y resumen de clasificación de edad de los ecuestados:

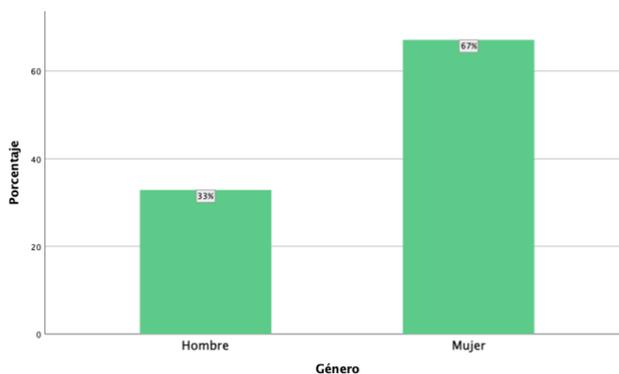
Clasificación de edad		
	Frecuencia	Porcentaje
Económicamente dependientes.	164	56,2
Económicamente independientes	128	43,8
Total	292	100,0



Se realizó la clasificación de edad en dos grandes grupos de personas que depende de la etapa de vida en la que se encuentran: los económicamente dependientes, definidos como aquellos entre los 18 a 24 años de edad que en su mayoría son estudiantes y que por lo general, aún viven con sus padres o que aún dependen de ellos económicamente hablando; y los económicamente independientes, definidos como aquellos entre los 25 a 29 años de edad, principalmente profesionistas con un ingreso fijo mensual, que en su mayoría son autodependientes financieramente hablando o que dependen en un menor porcentaje de sus padres y que tienen una mayor libertad de tomar sus decisiones de compras.

Datos, gráfica y resumen del género de los encuestados:

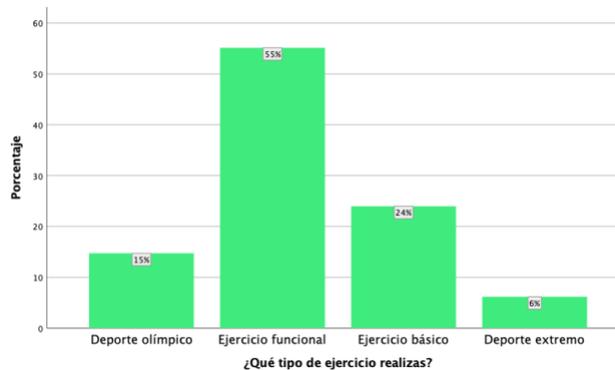
Género		
	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	96	32,9
Mujer	196	67,1
Total	292	100,0



En esta gráfica se observa que, en su mayoría los encuestados fueron del género femenino con un 67.1% y la minoría fue el género masculino con un 32.9%.

Datos, gráfica y resumen de ejercicio que realizan los encuestados:

¿Qué tipo de ejercicio realizas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Deporte olímpico	43	14,7
Ejercicio funcional	161	55,1
Ejercicio básico	70	24,0
Deporte extremo	18	6,2
Total	292	100,0



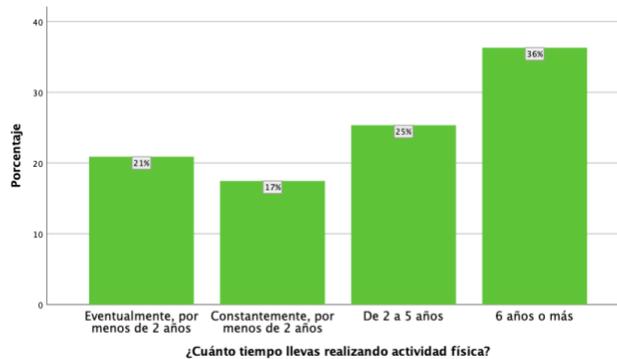
Se dividió la actividad física como básica, funcional y un área más especializada como deporte olímpico y deporte extremo. En estas categorías no es primordial saber su habilidad, capacidades, destrezas o desarrollo como atletas, más bien es identificar los objetivos deportivos y compromiso con el entorno deportivo.

- El 55.1% de los encuestados afirman realizar ejercicio funcional, que es la combinación de ejercicios aeróbicos y de fuerza, el cual consiste en una actividad física completa donde el objetivo es tener un cuerpo saludable, atlético y con la capacidad de habilidades desarrolladas.
- El 24% menciona que realiza actividad física básica, de complejidad leve y que permite el uso de herramientas básicas y sencillas, sin especialización.

- El 21% pertenece a un mercado de especialización que realiza actividad física diferenciada por la técnica y el compromiso del atleta. Este 21% está dividido en: deporte olímpico con el 15% y deporte extremo con el 6%.

Datos, gráfica y resumen del tiempo que llevan realizando actividad física los encuestados:

¿Cuánto tiempo llevas realizando actividad física?		
	Frecuencia	Porcentaje
Eventualmente, por menos de 2 años	61	20,9
Constantemente, por menos de 2 años	51	17,5
De 2 a 5 años	74	25,3
6 años o más	106	36,3
Total	292	100,0



Un aspecto importante para identificar el interés o qué tan inmersos se encuentra nuestros encuestados es clasificando por el tiempo de experiencia en años. No quiere decir qué tan expertos sean en su disciplina, pero sí qué tanto tiempo están dispuestos a invertir en una vida saludable y activa.

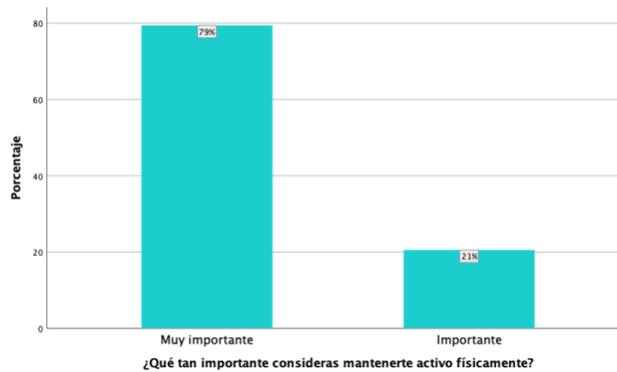
- El 36.3% menciona haber realizado ejercicio físico por 6 años o más, seguido del 25.3% que ha realizado ejercicio entre 2 a 5 años, lo cual quiere decir que

más de la mitad de los encuestados han invertido por lo menos 1/4 de su vida al deporte.

- A diferencia, del 38.4% que mencionan que han realizado actividad física por menos de 2 años, ya sea que lo hagan de forma eventual 20.9% o constante 17.5%.
- Se considera que en su mayoría de los encuestados permanecen haciendo actividad física y la seguirán realizando.

Datos, gráfica y resumen de la importancia de realizar actividad física para los encuestados:

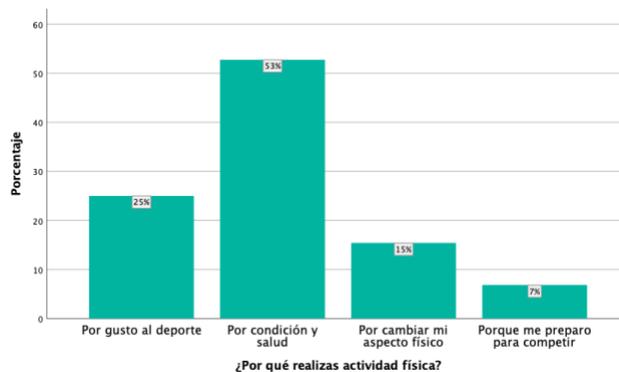
¿Qué tan importante consideras mantenerte activo físicamente?		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	232	79,5
Importante	60	20,5
Total	292	100,0



Por otro lado, los encuestados en su totalidad consideran que para ellos es importante o muy importante realizar actividad física constante. En esta pregunta hubo otras opciones mencionadas, tales como poco importante y sin importancia, pero ninguno de los encuestados los consideró como respuesta.

Datos, gráfica y resumen de la motivación por la que realizan actividad física los encuestados:

¿Por qué realizas actividad física?		
	Frecuencia	Porcentaje
Por gusto al deporte	73	25,0
Por condición y salud	154	52,7
Por cambiar mi aspecto físico	45	15,4
Porque me preparo para competir	20	6,8
Total	292	100,0



Saber las motivaciones del por qué una persona realiza ejercicio enriquece el camino de la comunicación e interacción con la marca. Se consideraron aspectos como salud, aspecto físico, pasión y compromiso.

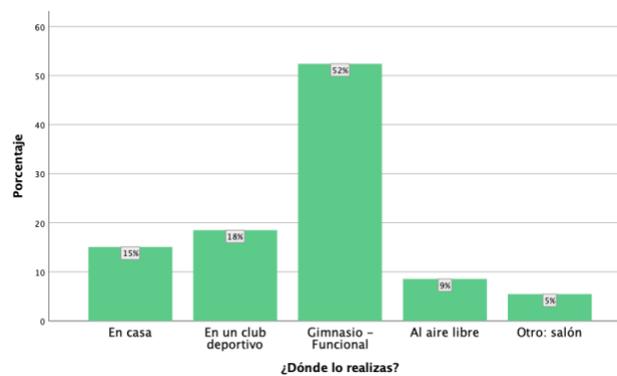
- El 52.7% de la aplicación se motiva principalmente por llevar una vida saludable, contar con buena condición y gozar de bienestar físico. El 25% de los encuestados se sienten conectados, se divierten y principalmente disfrutan de la actividad física que realizan.
- Por otro lado, el 15% de los encuestados se mantienen activos debido a la motivación de poder cambiar su aspecto físico, lo cual es importante considerar

que para ellos tendrán que llevar a cabo rutinas específicas y con un objetivo claro.

- Por último, con apenas un mínimo del 7%, este segmento se prepara para desempeñar su preparación en una competencia.

Datos, gráfica y resumen del lugar donde llevan a cabo la actividad física los encuestados:

¿Dónde lo realizas?		
	Frecuencia	Porcentaje
En casa	44	15,1
En un club deportivo	54	18,5
Gimnasio - Funcional	153	52,4
Al aire libre	25	8,6
Otro: salón	16	5,5
Total	292	100,0

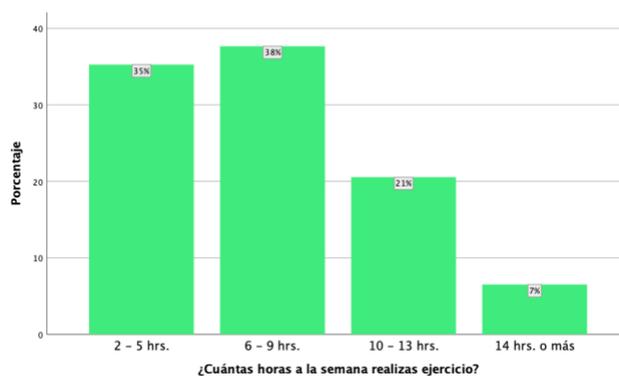


- Es importante identificar los lugares donde llevan a cabo dicha actividad física debido a que muestra un panorama para comprender mejor el tipo de disciplinas que desarrollan.

- El 52% de los encuestados realiza actividad física en gimnasios y CrossFit's, por lo que, prefieren un lugar cerrado donde pueden tener guía o no. Seguidos del 18% que realiza actividad física en clubs deportivos.
- Posteriormente, el 15% de las personas realizan su actividad física en casa, relacionado con personas que por lo general hacen un tipo de actividad física básica. Seguido del 9% de los encuestados que hace su actividad física al aire libre, donde la libertad habla del tipo de actividad que realizan.
- Por último, un porcentaje del 5% realiza actividad física en salón, posiblemente haciendo algún tipo de actividad física básica.

Datos, gráfica y resumen de horas a la semana que realizan actividad física los encuestados:

¿Cuántas horas a la semana realizas ejercicio?		
	Frecuencia	Porcentaje
2 - 5 hrs.	103	35,3
6 - 9 hrs.	110	37,7
10 - 13 hrs.	60	20,5
14 hrs. o más	19	6,5
Total	292	100,0

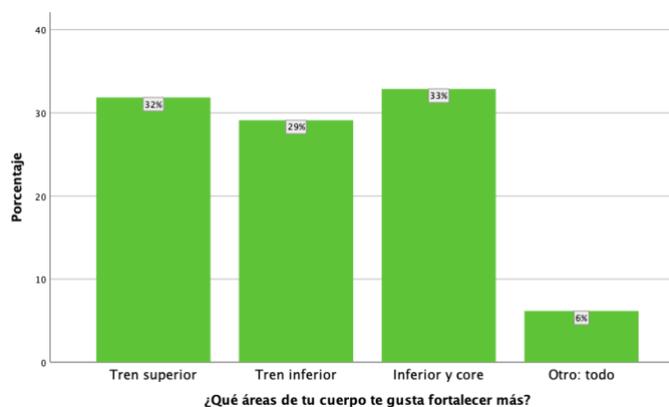


Conocer el compromiso de las personas con el deporte es complejo, pero se pueden observar comportamientos que permitan identificar la dedicación; para esto las horas son una variable clave.

- Para ello, el 38% de los encuestados le dedican entre 6 a 9 hrs. a la semana al ejercicio, siendo un promedio de 1 a 1 hora y media al día; seguido de un 35% que le dedica un mínimo de 2 a 5 hrs. a la semana, equivalente de 15 min. a 40 min. diarios.
- Posteriormente un 21%, le dedica entre 10 a 13 hrs., equivalente aproximado a 2 hrs. diarias; y por último, un 7% que le dedica 14 hrs. o más equivalente a 2 y media hrs. diarias.
- La mayoría de los encuestados realizan por lo menos 60 minutos al día de actividad física.

Datos, gráfica y resumen de la preferencia de áreas del cuerpo a fortalecer por los encuestados:

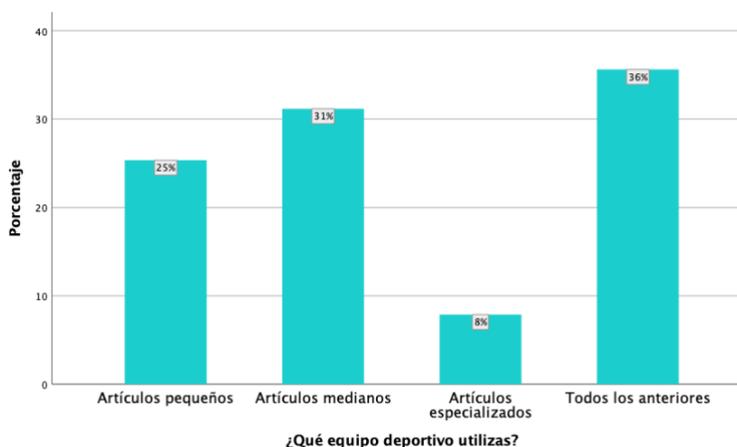
¿Qué áreas de tu cuerpo te gusta fortalecer más?		
	Frecuencia	Porcentaje
Tren superior	93	31,8
Tren inferior	85	29,1
Inferior y core	96	32,9
Otro: todo	18	6,2
Total	292	100,0



Se considera que las personas encuestadas tienen una inclinación por ciertas áreas a trabajar de su cuerpo, esto se considera importante por el tipo de disciplina y el género. En su mayoría las personas encuestadas prefieren trabajar tren inferior con zona centro o abdomen (core), seguido de tren superior, luego tren inferior solamente y por últimos solo al 6% les gusta trabajar el cuerpo completo.

Datos, gráfica y resumen de equipo deportivo que utilizan los encuestados:

¿Qué equipo deportivo utilizas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Artículos pequeños	74	25,3
Artículos medianos	91	31,2
Artículos especializados	23	7,9
Todos los anteriores	104	35,6
Total	292	100,0

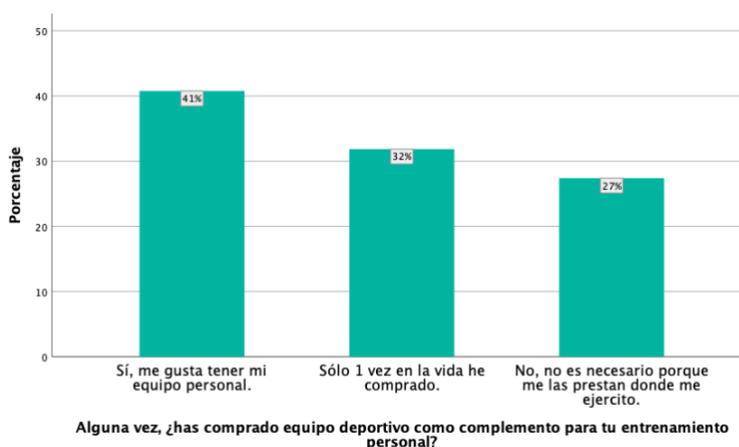


Un punto importante, es identificar el tipo de herramientas que utiliza dicho mercado con frecuencia, por lo que en su mayoría indican utilizar artículos pequeños, medianos y especializados en conjunto.

A pesar de que el 36% del total, contestó utilizar todo tipo de herramientas en conjunto, sólo un 8% indico utilizar artículos especializados. El 25% de los encuestados respondieron utilizar equipo deportivo básico como ligas, cuerdas para saltar, mancuernas y, por último, el 31% restante contestó utilizar equipo deportivo mediano referente a barra, discos, pesas grandes, etc.

Datos, gráfica y resumen de compra de equipo deportivo por los encuestados:

Alguna vez, ¿has comprado equipo deportivo como complemento para tu entrenamiento personal?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí, me gusta tener mi equipo personal.	119	40,8
Sólo 1 vez en la vida he comprado.	93	31,8
No, no es necesario porque me las prestan donde me ejercito.	80	27,4
Total	292	100,0

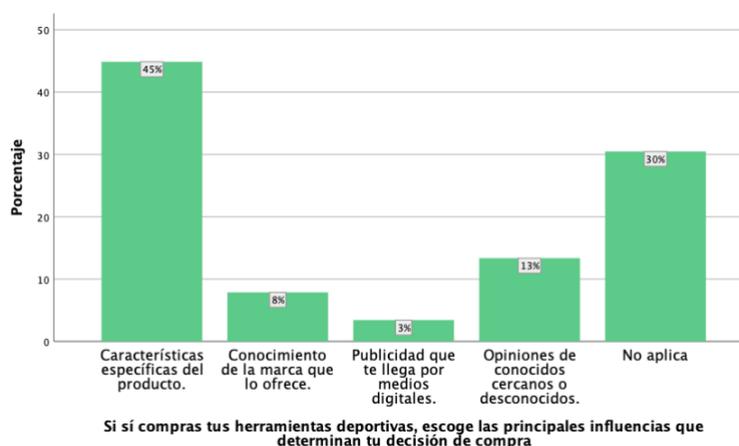


En cuanto a hábitos de compra se refiere, el 40% de los encuestados dicen realizar compras para tener su equipo deportivo personal, y un 32% confirma haber comprado por lo menos alguna vez en su vida, es decir, en su mayoría conformando

el 72% de los encuestados, aseguran haber comprado equipo deportivo. Por otro lado, el 27% de los encuestados no han realizado ningún tipo de compra porque no ha sido necesario.

Datos, gráfica y resumen de la principal influencia de compra de los encuestados:

Si sí compras tus herramientas deportivas, escoge las principales influencias que determinan tu decisión de compra.		
	Frecuencia	Porcentaje
Características específicas del producto.	131	44,9
Conocimiento de la marca que lo ofrece.	23	7,9
Publicidad que te llega por medios digitales.	10	3,4
Opiniones de conocidos cercanos o desconocidos.	39	13,4
No aplica	89	30,5
Total	292	100,0

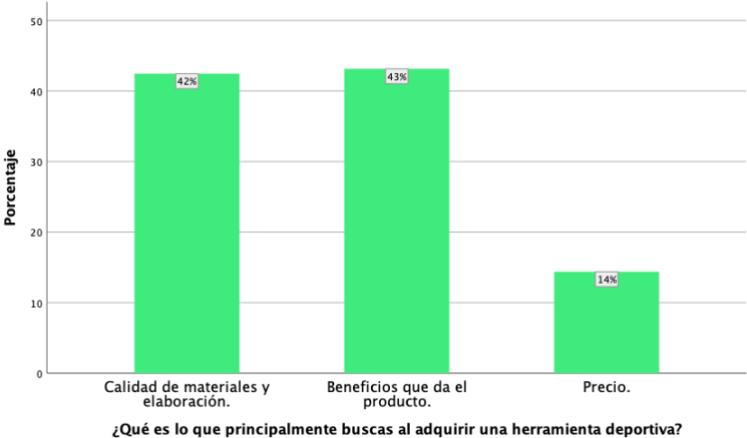


Al realizar la compra de su equipo de deportivo, también es importante saber si los encuestados identifican qué tipo de factor detonante influencia sus decisiones de

compra, por lo que, el 45% de los encuestados respondieron que son las características específicas del producto el principal influyente, seguido de la opinión de conocidos cercanos o desconocidos como segundo factor influyente con un 11%; y por último, con un 8% el conocimiento de la marca que ofrece los productos y un 3% se guía por la publicidad que reciben a través de medios digitales.

Datos, gráfica y resumen del principal criterio para la adquisición de una herramienta deportiva por los encuestados:

¿Qué es lo que principalmente buscas al adquirir una herramienta deportiva?		
	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de materiales y elaboración.	124	42,5
Beneficios que da el producto.	126	43,2
Precio.	42	14,4
Total	292	100,0

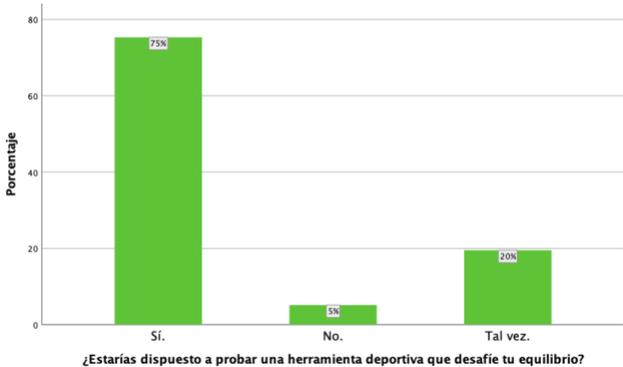


Saber qué es lo que primordialmente buscan al comprar una herramienta deportiva, permite conocer por lo que principalmente se preocupa el mercado. Los encuestados afirman buscar primordialmente al adquirir una herramienta deportiva, el beneficio y la calidad.

Primero, el 43% de los encuestados se fija en los beneficios del producto y con un porcentaje casi igual, pero con diferencia de un 1%, es decir, el 42% busca la calidad de materiales y elaboración del producto. Posteriormente, el factor precio queda por debajo, seleccionado por el 14% de los encuestados.

Datos, gráfica y resumen de la disposición a probar la tabla de equilibrio por parte de los encuestados:

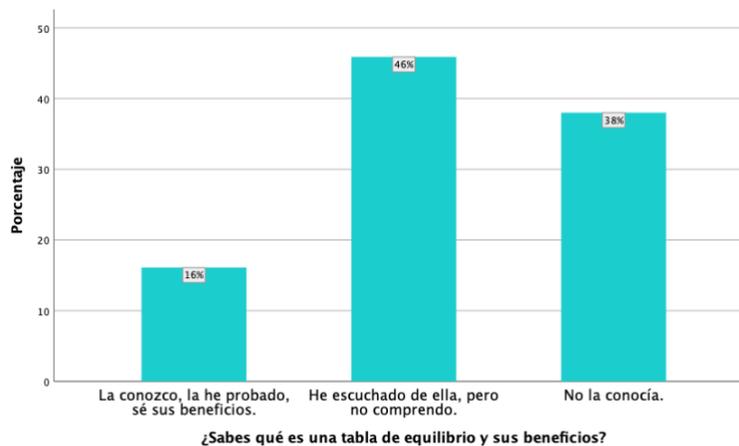
¿Estarías dispuesto a probar una herramienta deportiva que desafíe tu equilibrio?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	220	75,3
No.	15	5,1
Tal vez.	57	19,5
Total	292	100,0



Un 75% de los encuestados, afirmaron estar dispuestos a probar una herramienta deportiva que desafíe sus habilidades de equilibrio, un 20% restante respondió que tal vez lo probaría y por último, un 5% respondió no estar dispuesto.

Datos, gráfica y resumen del conocimiento de las tablas de equilibrio por loes encuestados:

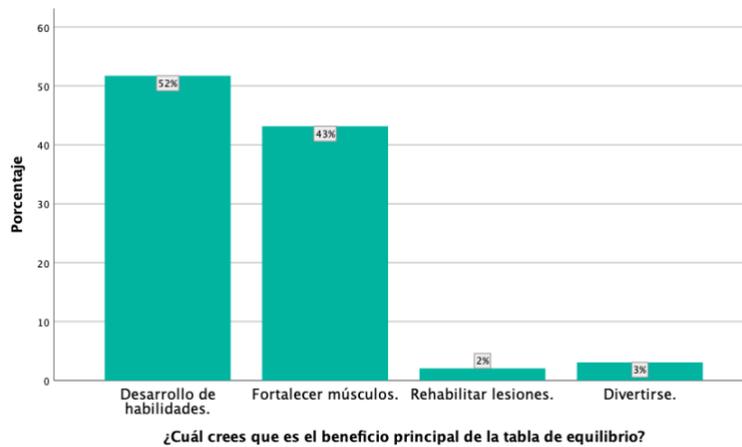
¿Sabes qué es una tabla de equilibrio y sus beneficios?		
	Frecuencia	Porcentaje
La conozco, la he probado, sé sus beneficios.	47	16,1
He escuchado de ella, pero no comprendo.	134	45,9
No la conocía.	111	38,0
Total	292	100,0



El conocimiento de las tablas de equilibrio es bajo; el 38% de los encuestados respondieron no conocer que es una tabla de equilibrio, el 46% ha escuchado de ella, pero no comprenden qué es, ni recuerdan haberla probado y sólo un 16% de los encuestados aseguran saber qué es, cómo funciona e incluso haberla probado. Es decir, que gracias a esta gráfica se puede notar que el conocimiento de las tablas de equilibrio dentro de este mercado es bajo.

Datos, gráfica y resumen del conocimiento del beneficio principal de las tablas de equilibrio por los encuestados:

¿Cuál crees que es el <i>beneficio principal</i> de la tabla de equilibrio?		
	Frecuencia	Porcentaje
Desarrollo de habilidades.	151	51,7
Fortalecer músculos.	126	43,2
Rehabilitar lesiones.	6	2,1
Divertirse.	9	3,1
Total	292	100,0

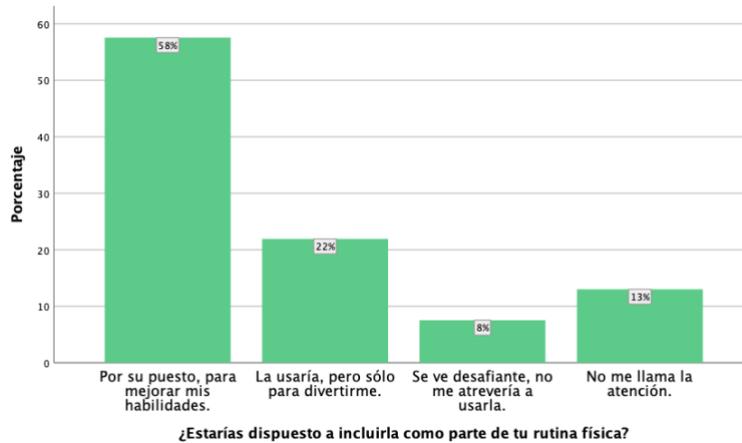


Tras haberles presentado a los encuestados una imagen de una tabla de equilibrio y una descripción gráfica de los posibles usos de la misma, se les pidió que identificaran cuál creían que era el principal beneficio del producto, por lo que un 52% respondió que es el desarrollo de habilidades; el 43% contestó que sirve para fortalecer músculos; un 3% escogió que es para divertirse; y un 2% que se utiliza para rehabilitar lesiones.

Por lo que, de acuerdo a estos resultados, se puede visualizar que el objetivo principal del producto es claro y se convierte en una gran pauta para la comunicación del producto.

Datos, gráfica y resumen de la disposición a incluir la tabla en su rutina física por los encuestados:

¿Estarías dispuesto a incluirla como parte de tu rutina física?		
	Frecuencia	Porcentaje
Por su puesto, para mejorar mis habilidades.	168	57,5
La usaría, pero sólo para divertirme.	64	21,9
Se ve desafiante, no me atrevería a usarla.	22	7,5
No me llama la atención.	38	13,0
Total	292	100,0



El 58% de los encuestados contestaron estar dispuestos a incluir el producto dentro de sus rutinas con el fin de mejorar sus habilidades; el 22% la usaría sólo para divertirse; el 8% afirma que se ve desafiante por lo cual, no se atrevería a usarlo; y por último un 13% contestó que es un producto que no les llama la atención.

Esto quiere decir que a pesar que gran porcentaje de los encuestados no conocían o han probado el producto, en su mayoría respondieron que sí sería un producto útil que cumpliría la función de apoyo para su desarrollo físico al igual que se puede notar que es un producto que atrae la atención.

Recorrido de compra:

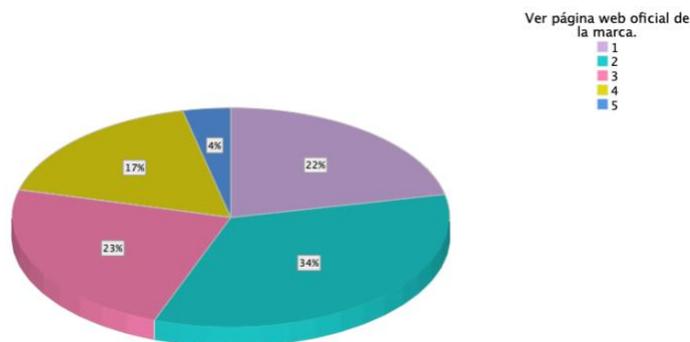
Pregunta: Si compras un producto que no has utilizado y no sabes mucho de él, ¿cuál sería el recorrido para facilitar tu compra?.

Esta pregunta se divide en cinco diferentes gráficas, que definen el porcentaje de personas que realizan cada una de las opciones asignadas para realizar un proceso de compra online determinado por los encuestados. Cabe destacar que, para esta pregunta en específico, del total de encuestados hubo 10 personas que no la contestaron, así que da una muestra total de 282 personas.

Estadísticos		
Nº	Válido	282
	Perdidos	10

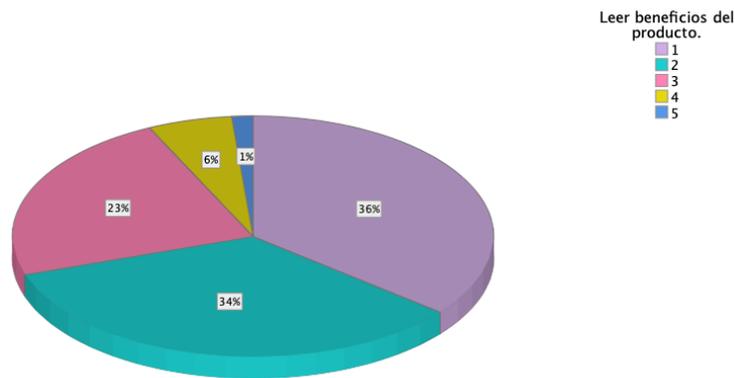
1. Ver página web oficial de la marca:

Ver página web oficial de la marca.		
	Frecuencia	Porcentaje
1	61	20,9
2	96	32,9
3	66	22,6
4	49	16,8
5	10	3,4
Total v.	282	96,6
Perdidos	10	3,4
Total	292	100,0



2. Leer beneficios del producto:

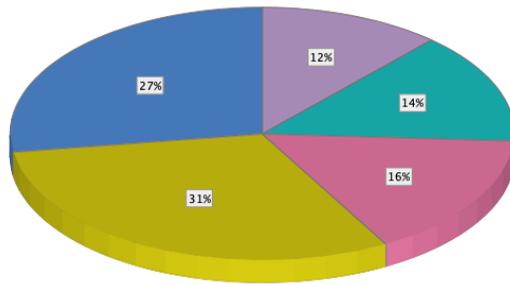
Leer beneficios del producto.		
	Frecuencia	Porcentaje
1	101	34,6
2	96	32,9
3	65	22,3
4	16	5,5
5	4	1,4
Total v.	282	96,6
Perdidos	10	3,4
Total	292	100,0



3. Preguntar directamente:

Preguntar directamente.		
	Frecuencia	Porcentaje
1	33	11,3
2	40	13,7
3	45	15,4
4	87	29,8
5	77	26,4
Total v.	282	96,6
Perdidos	10	3,4
Total	292	100,0

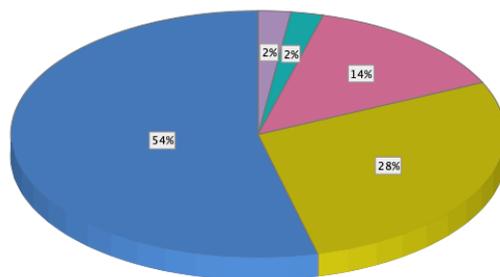
Preguntar directamente.



4. Buscar medios de compra y sus facilidades:

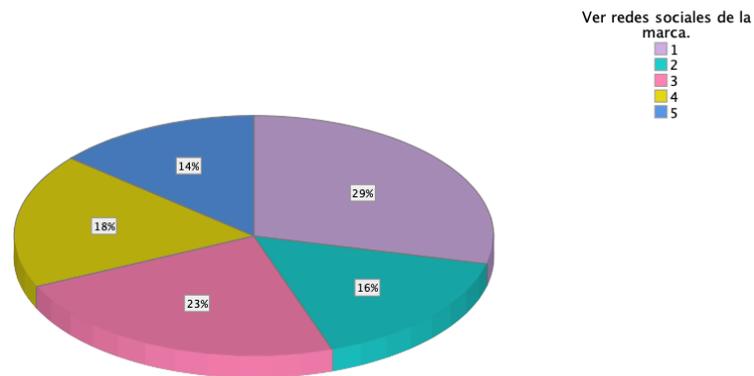
Buscar medios de compra y sus facilidades.		
	Frecuencia	Porcentaje
1	6	2,1
2	6	2,1
3	39	13,4
4	79	27,1
5	152	52,1
Total v.	282	96,6
Perdidos	10	3,4
Total	292	100,0

Buscar medios de compra y sus facilidades.



5. Ver redes sociales de la marca:

Ver redes sociales de la marca.		
	Frecuencia	Porcentaje
1	81	27,7
2	45	15,4
3	66	22,6
4	51	17,5
5	39	13,4
Total v.	282	96,6
Perdidos	10	3,4
Total	292	100,0

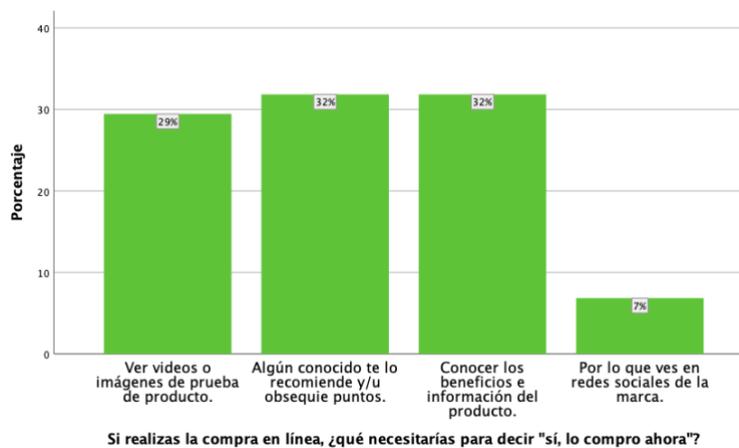


Un aspecto importante que se observa en estas gráficas circulares, es que la mayoría de los encuestados coinciden en que consideran como principal opción, conocer y leer los beneficios del producto.

Los resultados obtenidos de estas gráficas servirán de apoyo para idear un análisis del proceso de compra ideal (ver hallazgos, gráfica 1), con base en la información dada por los encuestados.

Datos, gráfica y resumen del detonante de compra inmediata por los encuestados:

Si realizas la compra en línea, ¿qué necesitarías para decir "sí, lo compro ahora"?		
	Frecuencia	Porcentaje
Ver videos o imágenes de prueba de producto.	86	29,5
Algún conocido te lo recomiende y/u obsequie puntos.	93	31,8
Conocer los beneficios e información del producto.	93	31,8
Por lo que ves en redes sociales de la marca.	20	6,8
Total	292	100,0

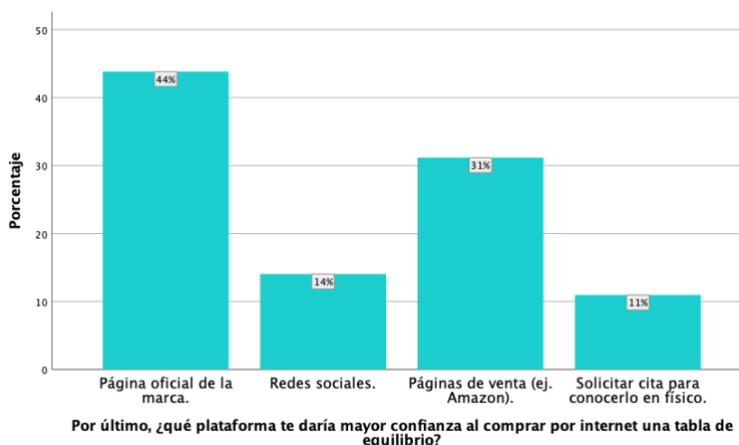


Se consideró, identificar el factor principal que apoya el proceso de compra para llevar a cabo la acción; al parecer se requerirá de una combinación de factores para mejorar la experiencia debido a que los resultados fueron muy parejos en tres de ellos. Con un mismo número de respuestas, conocer los beneficios y que algún conocido lo recomiende y/u obsequie puntos, fueron la principal elección de los encuestados equivalentes a un 32% y 32% respectivamente; seguido del 29% que prefieren ver videos o imágenes de prueba de producto, el cuál es un factor

primordial para llevar a cabo la compra; y por último, un 7% eligen ver redes sociales de la marca.

Datos, gráfica y resumen de la plataforma digital que genera mayor confianza para compra entre los encuestados:

Por último, ¿qué plataforma te daría mayor confianza al comprar por internet una tabla de equilibrio?		
	Frecuencia	Porcentaje
Página oficial de la marca.	128	43,8
Redes sociales.	41	14,0
Páginas de venta (ej. Amazon).	91	31,2
Solicitar cita para conocerlo en físico.	32	11,0
Total	292	100,0



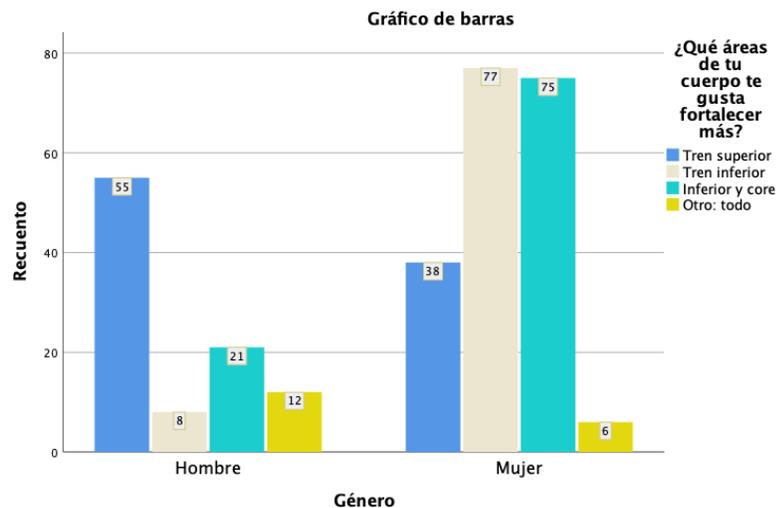
Para finalizar la encuesta, se consideró saber qué canal de venta online es el de mayor seguridad, por lo que el 44% decidió que la página oficial de la marca sería el principal medio confiable, seguido de páginas de venta como Amazon con un 31%, redes sociales con un 14% y otro porcentaje por debajo, con un 11% respondieron que solicitarían una cita para conocer el producto en físico.

7. TABLAS CRUZADAS

Las tablas cruzadas, son gráficas que surgen de la combinación de los resultados derivados de las encuestas que contestan más en específico a los objetivos de investigación.

Género y área de preferencia a fortalecer:

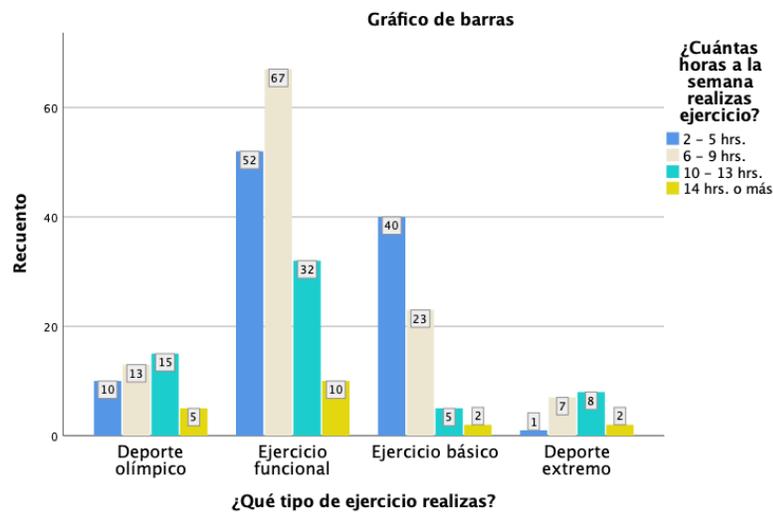
Tabla cruzada Género*¿Qué áreas de tu cuerpo te gusta fortalecer más?						
		¿Qué áreas de tu cuerpo te gusta fortalecer más?				
		Tren superior	Tren inferior	Inferior y core	Otro: todo	Total
Género	Hombre	55	8	21	12	96
	Mujer	38	77	75	6	196
	Total	93	85	96	18	292



Se realizó el cruce de los siguientes aspectos: género con la preferencia del área del cuerpo a fortalecer, con el fin de identificar los principales objetivos de fortalecimiento, así como sus gustos según el género. Los resultados muestran que las mujeres prefieren fortalecer más el tren inferior o la combinación de inferior y core; a diferencia de los hombres prefieren fortalecer el tren superior.

Tipo de ejercicio y horas a la semana que lo realizan:

Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas? * ¿Cuántas horas a la semana realizas ejercicio?						
		¿Cuántas horas a la semana realizas ejercicio?				Total
		2 - 5 hrs.	6 - 9 hrs.	10 - 13 hrs.	14 hrs. o más	
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	10	13	15	5	43
	Ejercicio funcional	52	67	32	10	161
	Ejercicio básico	40	23	5	2	70
	Deporte extremo	1	7	8	2	18
	Total	103	110	60	19	292



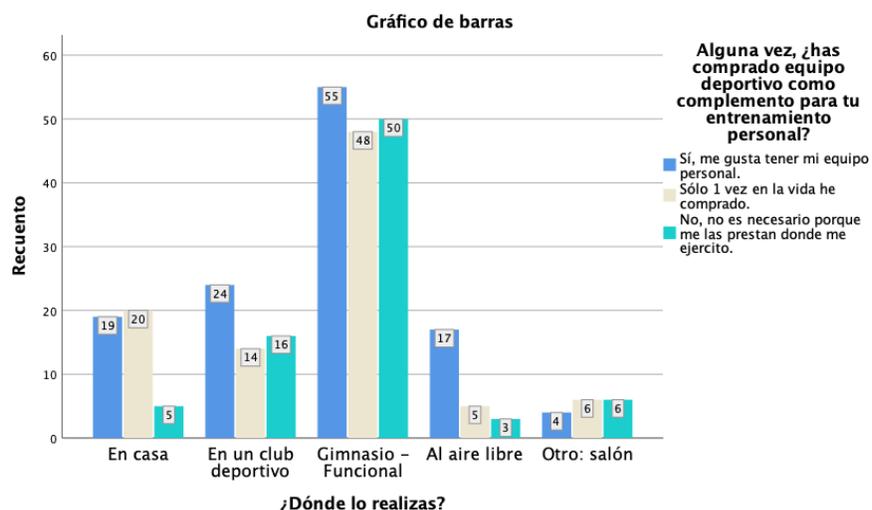
Las personas con actividades de mayor especialización invierten mayor número de horas ejercitándose, en promedio:

- Las personas que realizan deporte olímpico realizan entre 10 a 13 hrs. de ejercicio a la semana.
- Los que hacen ejercicio funcional invierten entre 6 a 9 hrs. a la semana.
- Los que realizan ejercicio básico invierten entre 1 a 5 hrs. a la semana.
- Y por último los que realizan deporte extremo, invierten de 10 a 13 hrs. a la semana.

Por lo que, se puede deducir que, a mayor grado de especialización en la actividad física, mayor es la inversión de tiempo que dedican al entrenamiento.

Lugar donde lleva a cabo la actividad física y compra de equipo deportivo:

Tabla cruzada ¿Dónde lo realizas?*Alguna vez, ¿has comprado equipo deportivo como complemento para tu entrenamiento personal?					
		Alguna vez, ¿has comprado equipo deportivo como complemento para tu entrenamiento personal?			
		Sí, me gusta tener mi equipo personal.	Sólo 1 vez en la vida he comprado.	No, no es necesario porque me las prestan donde me ejercito.	Total
¿Dónde lo realizas?	En casa	19	20	5	44
	En un club deportivo	24	14	16	54
	Gimnasio - Funcional	55	48	50	153
	Al aire libre	17	5	3	25
	Otro: salón	4	6	6	16
	Total	119	93	80	292



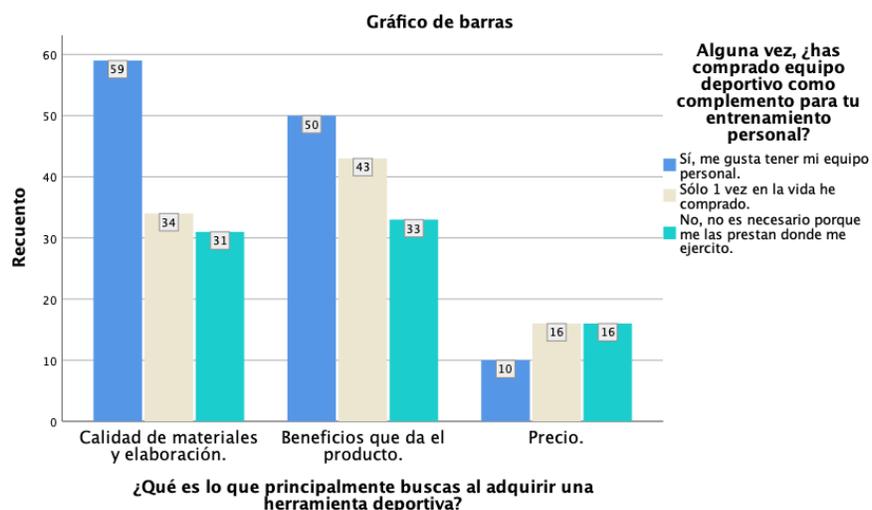
Con base en la investigación, es interesante identificar qué espacio utilizan para realizar su actividad física y si compran equipo deportivo para complementar su actividad.

- Los que realizan ejercicio en casa afirman que les gusta tener su equipo deportivo personal o que han comprado alguna vez.
- La mayoría de los encuestados que realizan actividad física en club deportivo, gimnasio o espacio funcional, consideran que sí han comprado porque les gusta tener su equipo, pero a su vez, gran parte de los encuestados que también se ejercitan en los lugares antes mencionados, pero con un porcentaje menor, consideran que no es necesario realizar comprar su equipo deportivo.
- Los que realizan actividad al aire libre, definitivamente sí les gusta tener su equipo deportivo personal.
- Por último, aquellos que realizan actividad física en salón, serían los que menos invierten debido a que consideran no ser necesaria la compra de equipo deportivo, ya que se lo prestan donde se ejercitan.

Se puede concluir que los que invierten con mayor facilidad en su propio equipo deportivo, son los que realizan actividad física en casa y los que la realizan al aire libre. Con menor diferencia, pero con gran oportunidad de mercado, están los que realizan actividad física en un club deportivo, gimnasio y/o centros funcionales, que son los mismos que se encuentran en un punto intermedio entre los que si invierten y los que no necesitan hacerlo porque lo encuentran en sus centros de entrenamiento. Rematando, con los que en su mayoría no invertirían, siendo los que se ejercitan en salón.

Criterio de compra y compra de equipo deportivo:

Tabla cruzada ¿Qué es lo que principalmente buscas al adquirir una herramienta deportiva?*Alguna vez, ¿has comprado equipo deportivo como complemento para tu entrenamiento personal?					
		Alguna vez, ¿has comprado equipo deportivo como complemento para tu entrenamiento personal?			
		Sí, me gusta tener mi equipo personal.	Sólo 1 vez en la vida he comprado.	No, no es necesario porque me las prestan donde me ejercito.	Total
¿Qué es lo que principalmente buscas al adquirir una herramienta deportiva?	Calidad de materiales y elaboración.	59	34	31	124
	Beneficios que da el producto.	50	43	33	126
	Precio.	10	16	16	42
	Total	119	93	80	292



Se busca identificar el criterio principal de compra para aquellos que realizan compra constante y los que por lo menos alguna vez han comprado.

- Para aquellos que constantemente compran, el principal criterio de compra que buscan en un artículo deportivo es la calidad de materiales y elaboración con un 59%; seguido del beneficio del producto con un 50%.

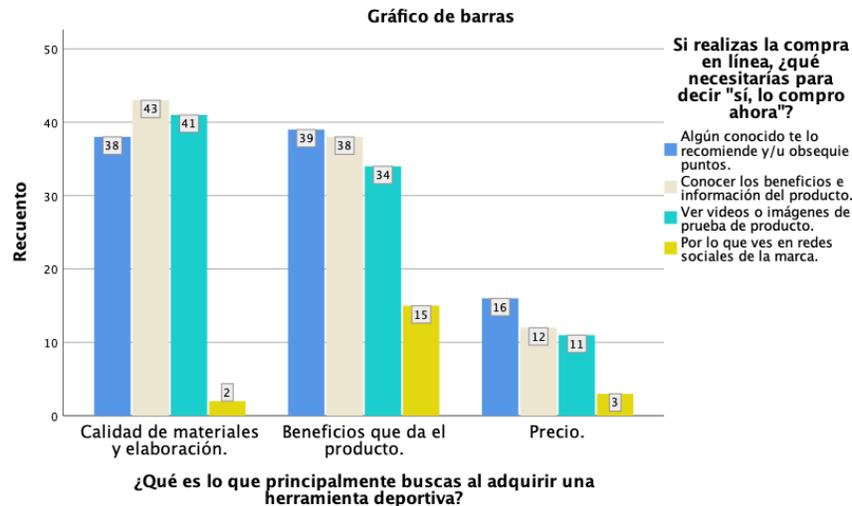
- Y para aquellos que sólo han comprado 1 vez en la vida, el principal criterio de compra es el beneficio que le dará el producto con un 43%; seguido de la calidad de los materiales y la elaboración con un 34%.

Es importante destacar, que el factor precio es ligeramente más relevante para aquellos que solo han comprado una vez en la vida con un 16% y para los que no suelen comprar debido a que se los prestan con un 16% también.

Como conclusión de este cruce, se puede notar que la calidad del producto y sus beneficios son los principales criterios para efectuar la compra.

Criterio y detonante de compra:

Tabla cruzada ¿Qué es lo que principalmente buscas al adquirir una herramienta deportiva?*Si realizas la compra en línea, ¿qué necesitarías para decir "sí, lo compro ahora"?						
		Si realizas la compra en línea, ¿qué necesitarías para decir "sí, lo compro ahora"?				
		Ver videos o imágenes de prueba de producto.	Algún conocido te lo recomiende y/u obsequie puntos.	Conocer los beneficios e información del producto.	Por lo que ves en redes sociales de la marca.	Total
¿Qué es lo que principalmente buscas al adquirir una herramienta deportiva?	Calidad de materiales y elaboración.	41	38	43	2	124
	Beneficios que da el producto.	34	39	38	15	126
	Precio.	11	16	12	3	42
	Total	86	93	93	20	292



Se realizó el cruce del criterio principal para realizar la adquisición de equipo deportivo con el factor clave para consolidar la compra.

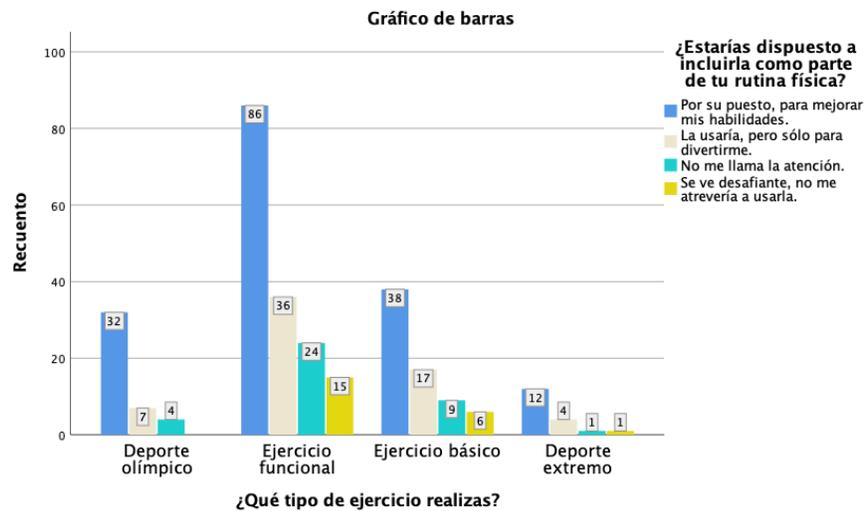
- Las personas que escogieron como principal criterio de compra la calidad de materiales y elaboración prefieren conocer los beneficios e información del producto, seguido de ver videos o imágenes de prueba de producto.
- Las personas que su principal criterio son los beneficios que da el producto, buscan que algún conocido les recomiende y/u obsequie puntos, seguido de ver videos o imágenes de prueba de producto.
- Por último, los que buscan por precio, esperan que algún conocido se los recomiende y/u obsequien puntos.

A pesar que los criterios para adquisición sean diferentes, el mercado prefiere recibir algún tipo de recomendación para una pronta elección de compra. A diferencia de los que se detienen a ver más a detalle lo que comprarán, ya que ellos se toman tiempo para observar el producto y poder tomar una decisión.

Se considera importante poder realizar una mezcla de los factores, debido a que no hay una gran variación en los resultados.

Tipo de ejercicio y disposición a prueba del producto:

Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?* ¿Estarías dispuesto a incluirla como parte de tu rutina física?						
		¿Estarías dispuesto a incluirla como parte de tu rutina física?				
		Por su puesto, para mejorar mis habilidades.	La usaría, pero sólo para divertirme.	Se ve desafiante, no me atrevería a usarla.	No me llama la atención.	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	32	7	0	4	43
	Ejercicio funcional	86	36	15	24	161
	Ejercicio básico	38	17	6	9	70
	Deporte extremo	12	4	1	1	18
	Total	168	64	22	38	292



Se considera importante conocer si en la muestra de encuestados, a pesar de la diferencia de actividad física que realizan, cuentan con el interés por incluir el producto.

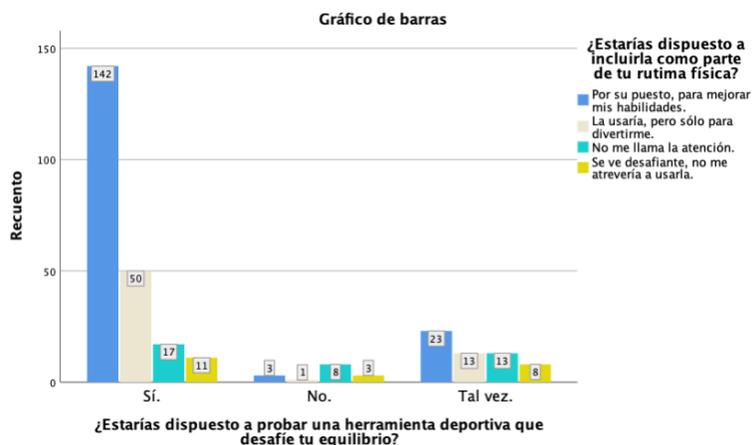
¿Es la tabla de equilibrio, un producto útil en cuanto a la percepción de las personas entrevistadas como una herramienta deportiva para complementar su entrenamiento?.

Como principal respuesta y con gran diferencia a las demás, gran parte de los encuestados respondieron que sí la usarían para mejorar sus habilidades. Por otro lado, en promedio el 17% de cada disciplina menciona que la usaría, pero sólo para divertirse.

Esta gráfica valida la percepción del producto con el mercado meta; una herramienta para desarrollar sus habilidades a un mercado que se dedica a realizar actividad física.

Disposición a prueba del producto y a incluirla en su rutina:

Tabla cruzada ¿Estarías dispuesto a probar una herramienta deportiva que desafíe tu equilibrio? * ¿Estarías dispuesto a incluirla como parte de tu rutina física?						
		¿Estarías dispuesto a incluirla como parte de tu rutina física?				
		Por su puesto, para mejorar mis habilidades.	La usaría, pero sólo para divertirme.	Se ve desafiante, no me atrevería a usarla.	No me llama la atención.	Total
¿Estarías dispuesto a probar una herramienta deportiva que desafíe tu equilibrio?	Sí.	142	50	11	17	220
	No.	3	1	3	8	15
	Tal vez.	23	13	8	13	57
	Total	168	64	22	38	292

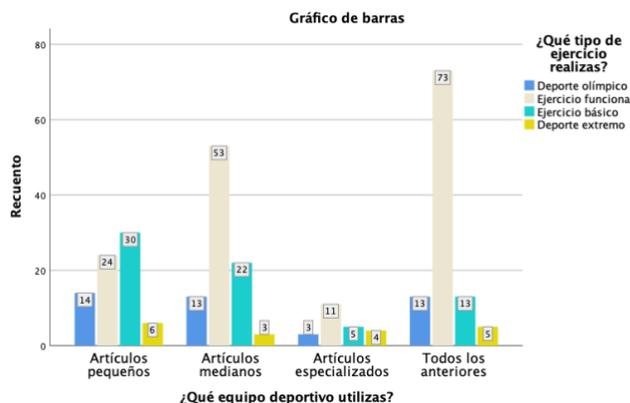


Es importante este cruce debido a que define la disposición de los encuestados a probar una herramienta que desafió su equilibrio antes de ver el producto (tablas de equilibrio), comparado con su disposición después de que se les mostraron los gráficos del producto.

- Fue un mayor porcentaje aquellos que afirmaron que sí estarían dispuestos a probar una herramienta de equilibrio convencidos de incluirlo en su rutina. A su vez, este mismo sector afirma que lo usarían para divertirse.
- El poder de cambio del producto es de un 5%, es decir, sólo el 5% de aquellos que dijeron no estar dispuestos a probar una herramienta de equilibrio, después de haber observado fotos, cambiaron a que sí la usarían para mejorar sus habilidades.

Equipo deportivo y tipo de ejercicio:

Tabla cruzada ¿Qué equipo deportivo utilizas?* ¿Qué tipo de ejercicio realizas?						
		¿Qué tipo de ejercicio realizas?				
		Deporte olímpico	Ejercicio funcional	Ejercicio básico	Deporte extremo	Total
¿Qué equipo deportivo utilizas?	Artículos pequeños	14	24	30	6	74
	Artículos medianos	13	53	22	3	91
	Artículos especializados	3	11	5	4	23
	Todos los anteriores	13	73	13	5	104
	Total	43	161	70	18	292



Se realizó este cruce para conocer el tipo de herramientas que se utilizan según el tipo de actividad física y su nivel de especialización.

- Para las personas que realizan ejercicio básico, destaca que utilizan artículos pequeños, seguido de artículos medianos.
- Para lo que realizan ejercicio del tipo funcional, utilizan todo tipo de herramientas, pero los artículos de tamaño mediano predominan sobre los demás artículos.
- Los que realizan deporte olímpico, también realizan su ejercicio con todo tipo de artículos, pero sobresalen los pequeños y medianos.
- Por último, los que hacen deporte extremo de igual forma, utilizan todo tipo de herramientas, sólo que en ellos destacan los artículos pequeños y especializados a su disciplina.

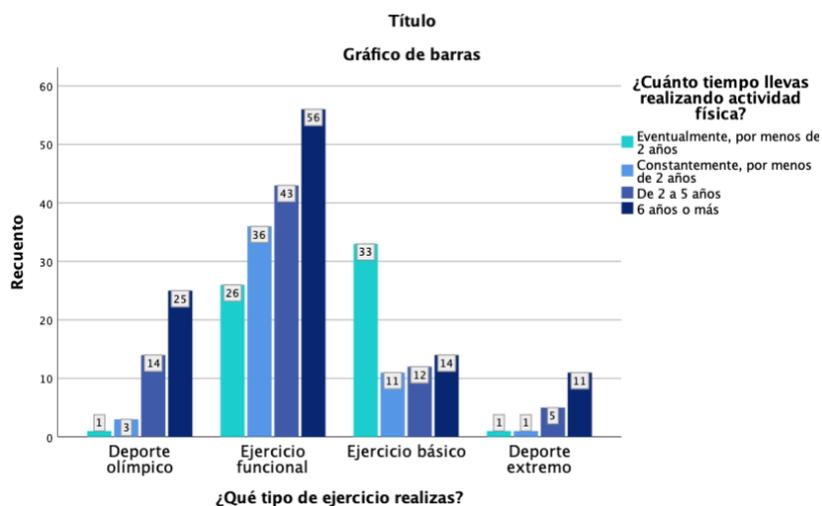
Es importante saber estos datos, debido a que ubica los mercados en los que se pueden introducir con mayor facilidad las tablas de equilibrio con forme al tipo de herramienta que es.

8. GRÁFICAS DE CRUCE PARA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se analizaron las siguientes tablas cruzadas, resultantes de las encuestas aplicadas en la investigación de mercado, como guía para la definición del panorama del mercado y de sus segmentos derivados, en donde se combinan los diferentes tipos de ejercicio que realizan las personas establecidas dentro del mercado y el resultado de sus diferentes perspectivas respecto al ejercicio, la compra de artículos deportivos, la compra online y las tablas de equilibrio, así como su conocimiento respecto a esta herramienta.

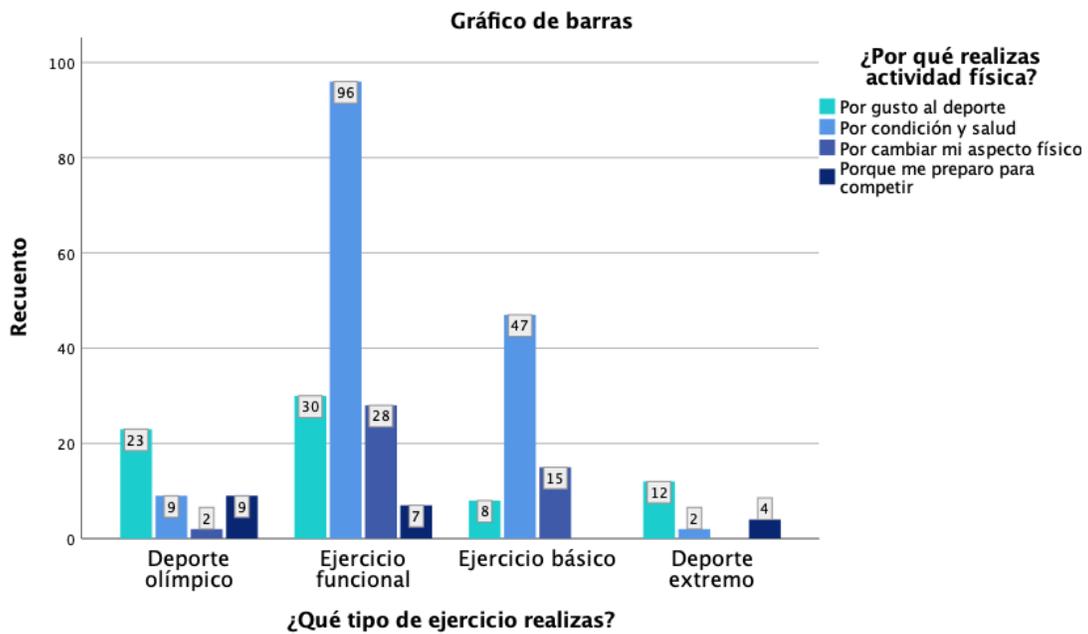
Tipo de ejercicio y tiempo de realización:

Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas? *¿Cuánto tiempo llevas realizando actividad física?						
		¿Cuánto tiempo llevas realizando actividad física?				
		Eventualm ente, por menos de 2 años	Constante mente, por menos de 2 años	De 2 a 5 años	6 años o más	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	1	3	14	25	43
	Ejercicio funcional	26	36	43	56	161
	Ejercicio básico	33	11	12	14	70
	Deporte extremo	1	1	5	11	18
	Total	61	51	74	106	292



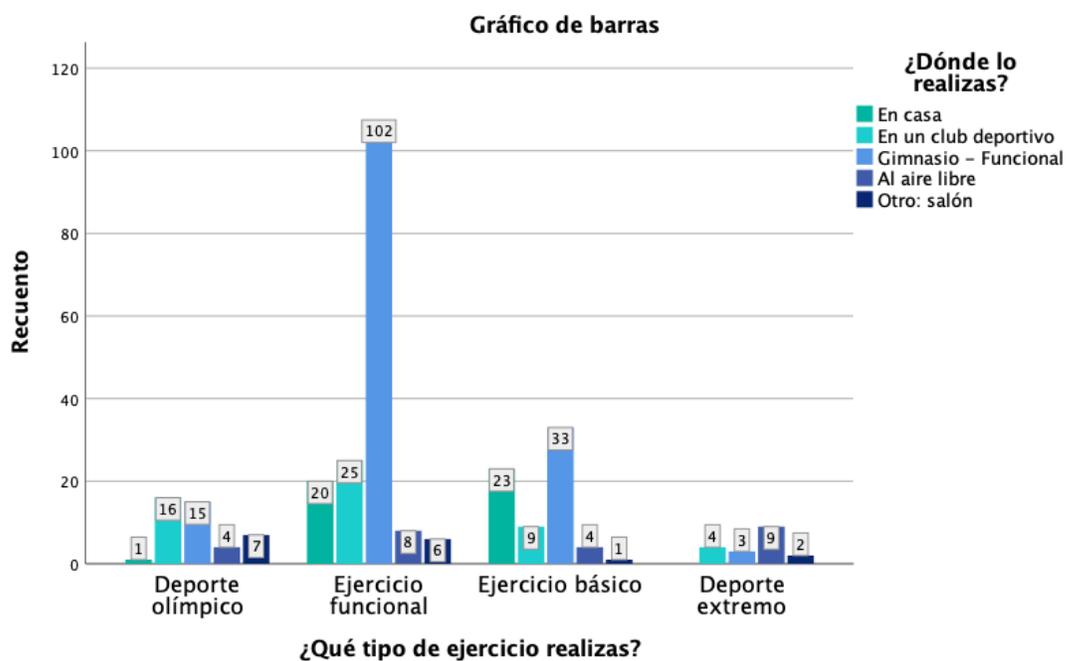
Tipo de ejercicio y motivación:

Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?*¿Por qué realizas actividad física?						
		¿Por qué realizas actividad física?				Total
		Por gusto al deporte	Por condición y salud	Por cambiar mi aspecto físico	Porque me preparo para competir	
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	23	9	2	9	43
	Ejercicio funcional	30	96	28	7	161
	Ejercicio básico	8	47	15	0	70
	Deporte extremo	12	2	0	4	18
	Total	73	154	45	20	292



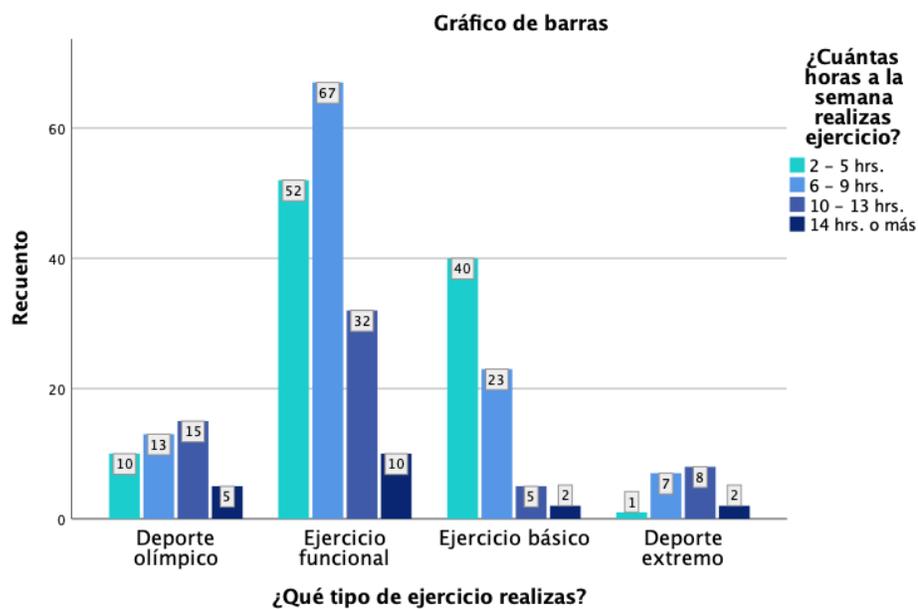
Tipo de ejercicio y lugar:

Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?*¿Dónde lo realizas?							
		¿Dónde lo realizas?					
		En casa	En un club deportivo	Gimnasio - Funcional	Al aire libre	Otro: salón	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	1	16	15	4	7	43
	Ejercicio funcional	20	25	102	8	6	161
	Ejercicio básico	23	9	33	4	1	70
	Deporte extremo	0	4	3	9	2	18
	Total	44	54	153	25	16	292



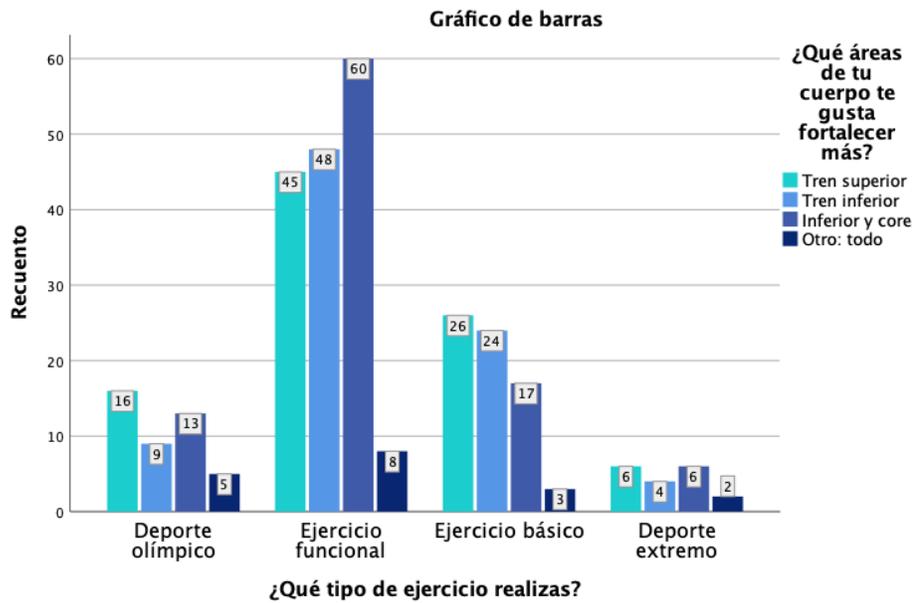
Tipo de ejercicio y horas de entrenamiento a la semana:

Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?*¿Cuántas horas a la semana realizas ejercicio?						
		¿Cuántas horas a la semana realizas ejercicio?				
		2 - 5 hrs.	6 - 9 hrs.	10 - 13 hrs.	14 hrs. o más	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	10	13	15	5	43
	Ejercicio funcional	52	67	32	10	161
	Ejercicio básico	40	23	5	2	70
	Deporte extremo	1	7	8	2	18
	Total	103	110	60	19	292



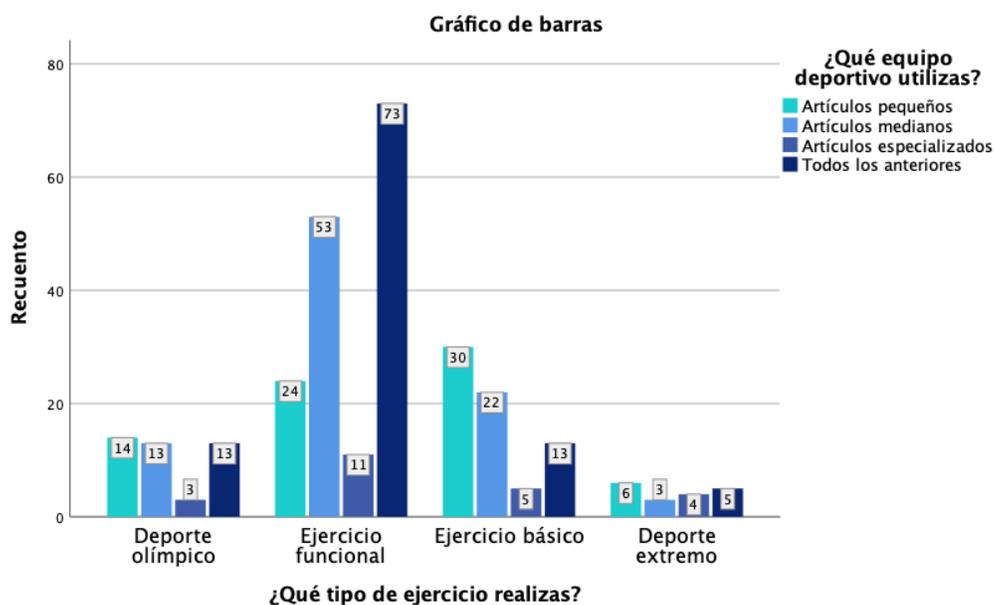
Tipo de ejercicio y áreas del cuerpo a fortalecer (preferencia):

		¿Qué áreas de tu cuerpo te gusta fortalecer más?				
		Tren superior	Tren inferior	Inferior y core	Otro: todo	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	16	9	13	5	43
	Ejercicio funcional	45	48	60	8	161
	Ejercicio básico	26	24	17	3	70
	Deporte extremo	6	4	6	2	18
	Total	93	85	96	18	292



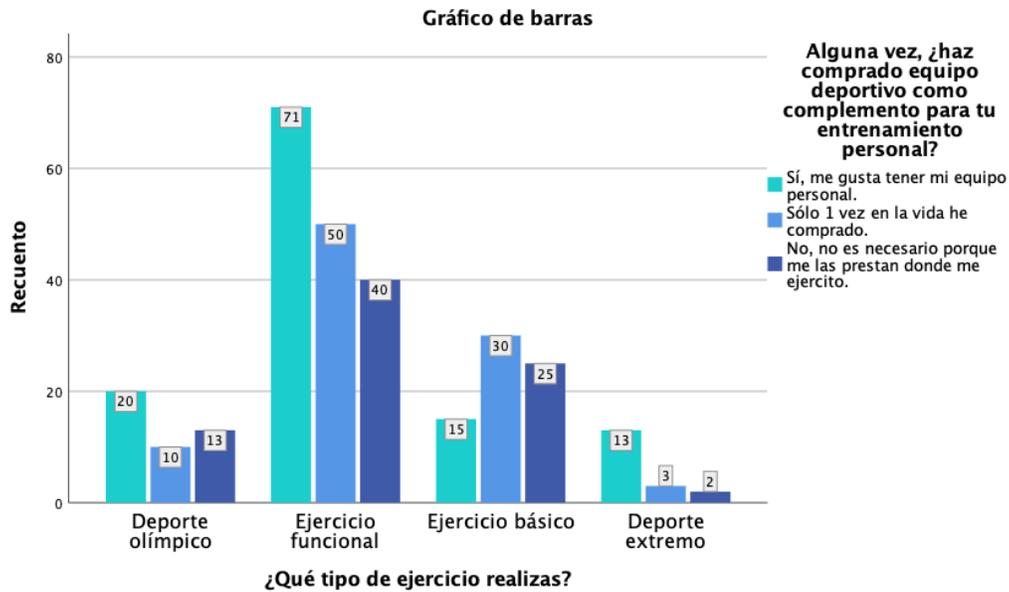
Tipo de ejercicio y equipo deportivo:

Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?* ¿Qué equipo deportivo utilizas?						
		¿Qué equipo deportivo utilizas?				
		Artículos pequeños	Artículos medianos	Artículos especializados	Todos los anteriores	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	14	13	3	13	43
	Ejercicio funcional	24	53	11	73	161
	Ejercicio básico	30	22	5	13	70
	Deporte extremo	6	3	4	5	18
	Total	74	91	23	104	292



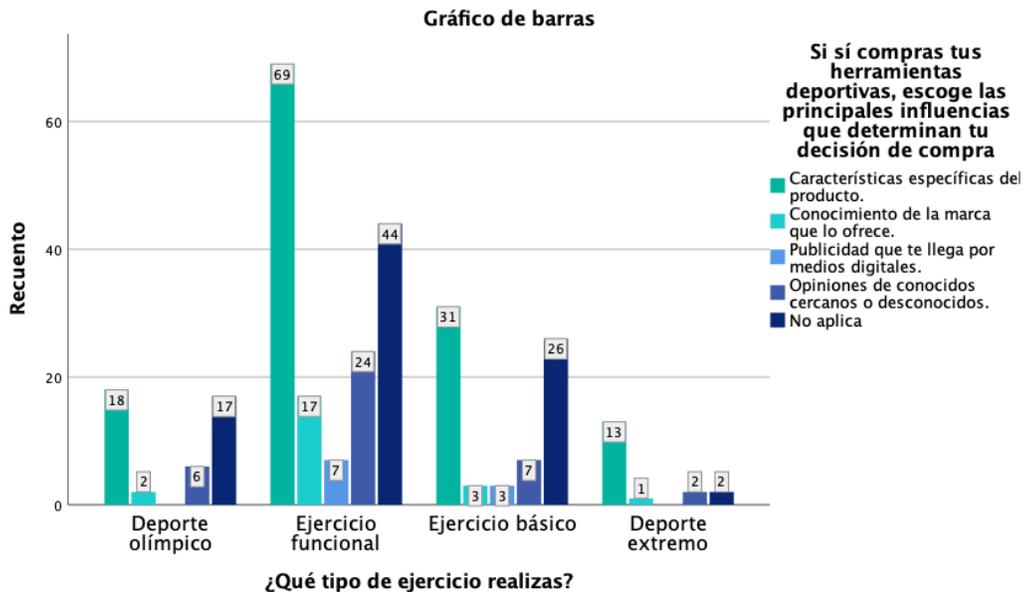
Tipo de ejercicio y compra de equipo deportivo:

Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?*Alguna vez, ¿haz comprado equipo deportivo como complemento para tu entrenamiento personal?					
		Alguna vez, ¿haz comprado equipo deportivo como complemento para tu entrenamiento personal?			
		Sí, me gusta tener mi equipo personal.	Sólo 1 vez en la vida he comprado.	No, no es necesario porque me las prestan donde me ejercito.	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	20	10	13	43
	Ejercicio funcional	71	50	40	161
	Ejercicio básico	15	30	25	70
	Deporte extremo	13	3	2	18
	Total	119	93	80	292



Tipo de ejercicio e influencias de compra:

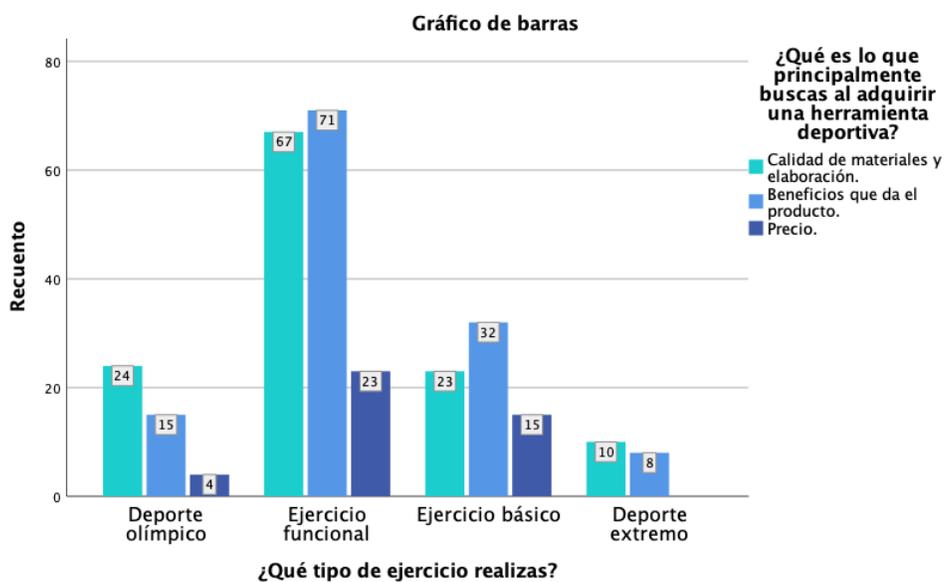
Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?*Si sí compras tus herramientas deportivas, escoge las principales influencias que determinan tu decisión de compra							
		Si sí compras tus herramientas deportivas, escoge las principales influencias que determinan tu decisión de compra					
		Características específicas del producto.	Conocimiento de la marca que lo ofrece.	Publicidad que te llega por medios digitales.	Opiniones de conocidos cercanos o desconocidos.	No aplica	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	18	2	0	6	17	43
	Ejercicio funcional	69	17	7	24	44	161
	Ejercicio básico	31	3	3	7	26	70
	Deporte extremo	13	1	0	2	2	18
	Total	131	23	10	39	89	292



Tipo de ejercicio y principal criterio de compra:

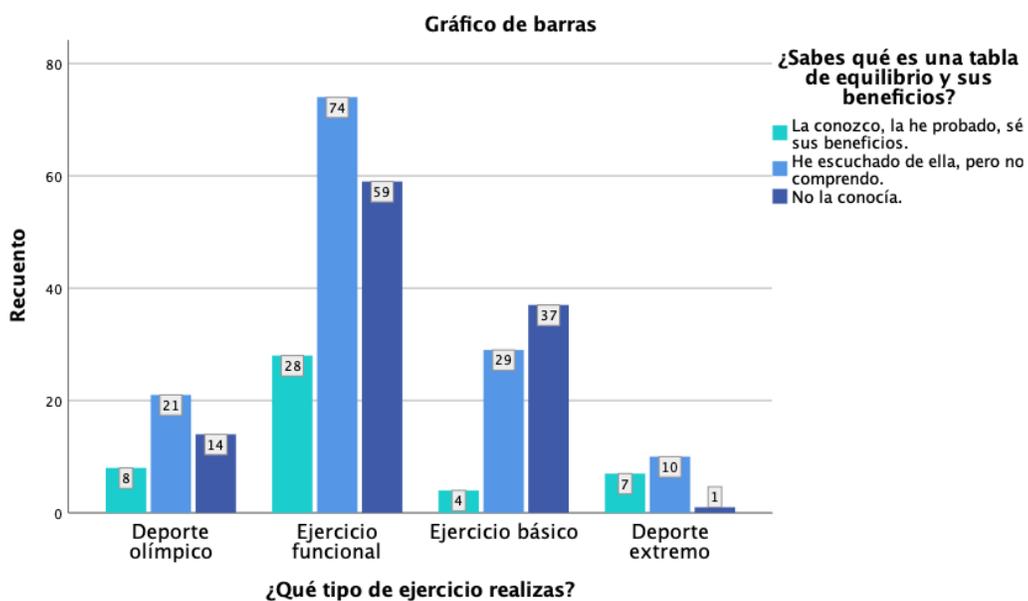
Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?* ¿Qué es lo que principalmente buscas al adquirir una herramienta deportiva?

		¿Qué es lo que principalmente buscas al adquirir una herramienta deportiva?			
		Calidad de materiales y elaboración.	Beneficios que da el producto.	Precio.	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	24	15	4	43
	Ejercicio funcional	67	71	23	161
	Ejercicio básico	23	32	15	70
	Deporte extremo	10	8	0	18
	Total	124	126	42	292



Tipo de ejercicio y conocimiento del producto:

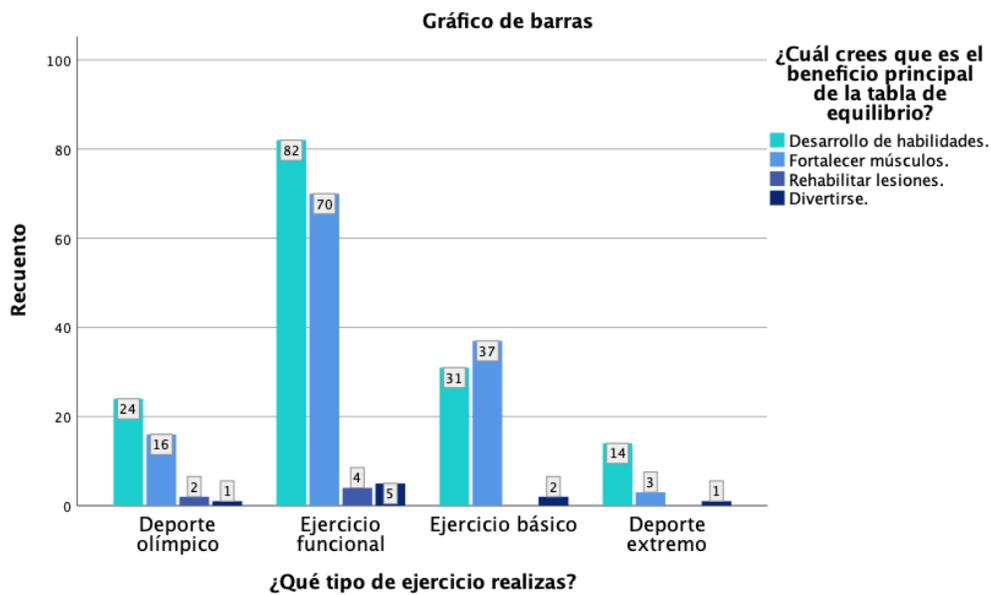
Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?* ¿Sabes qué es una tabla de equilibrio y sus beneficios?					
		¿Sabes qué es una tabla de equilibrio y sus beneficios?			
		La conozco, la he probado, sé sus beneficios.	He escuchado de ella, pero no comprendo.	No la conocía.	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	8	21	14	43
	Ejercicio funcional	28	74	59	161
	Ejercicio básico	4	29	37	70
	Deporte extremo	7	10	1	18
	Total	47	134	111	292



Tipo de ejercicio y beneficio principal de las tablas de equilibrio:

Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?*¿Cuál crees que es el beneficio principal de la tabla de equilibrio?

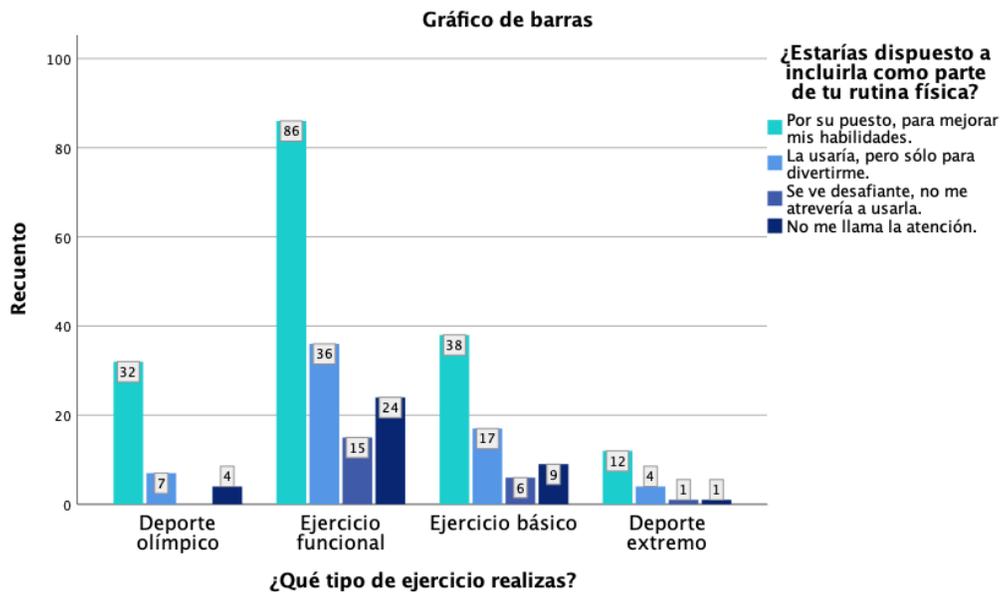
		¿Cuál crees que es el beneficio principal de la tabla de equilibrio?				
		Desarrollo de habilidades.	Fortalecer músculos.	Rehabilitar lesiones.	Divertirse.	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	24	16	2	1	43
	Ejercicio funcional	82	70	4	5	161
	Ejercicio básico	31	37	0	2	70
	Deporte extremo	14	3	0	1	18
	Total	151	126	6	9	292



Tipo de ejercicio y disposición a incluir la tabla en su entrenamiento:

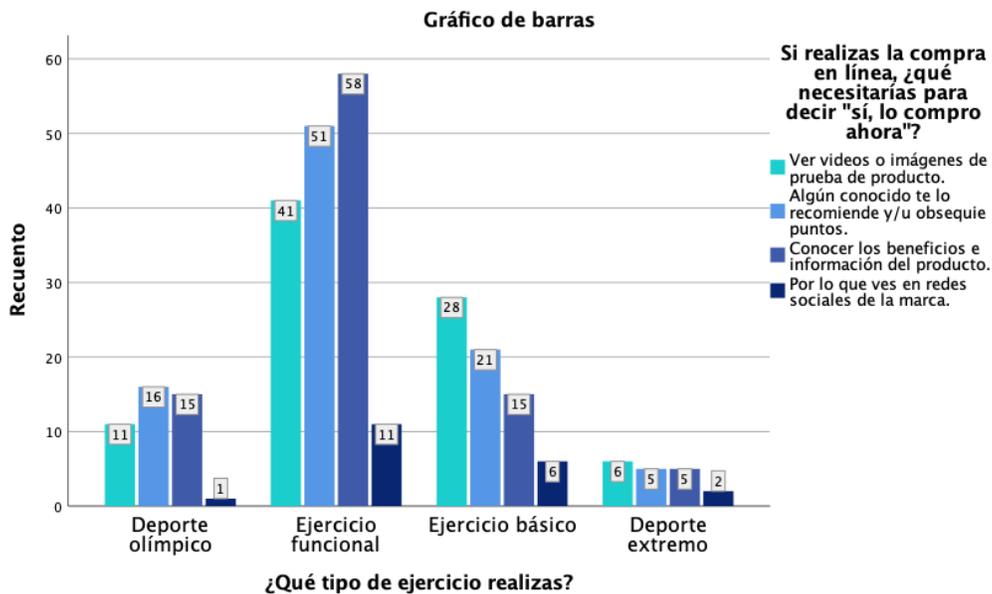
Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?*¿Estarías dispuesto a incluirla como parte de tu rutina física?

		¿Estarías dispuesto a incluirla como parte de tu rutina física?				
		Por su puesto, para mejorar mis habilidades.	La usaría, pero sólo para divertirme.	Se ve desafiante, no me atrevería a usarla.	No me llama la atención.	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	32	7	0	4	43
	Ejercicio funcional	86	36	15	24	161
	Ejercicio básico	38	17	6	9	70
	Deporte extremo	12	4	1	1	18
	Total	168	64	22	38	292



Tipo de ejercicio y detonante de compra inmediata online:

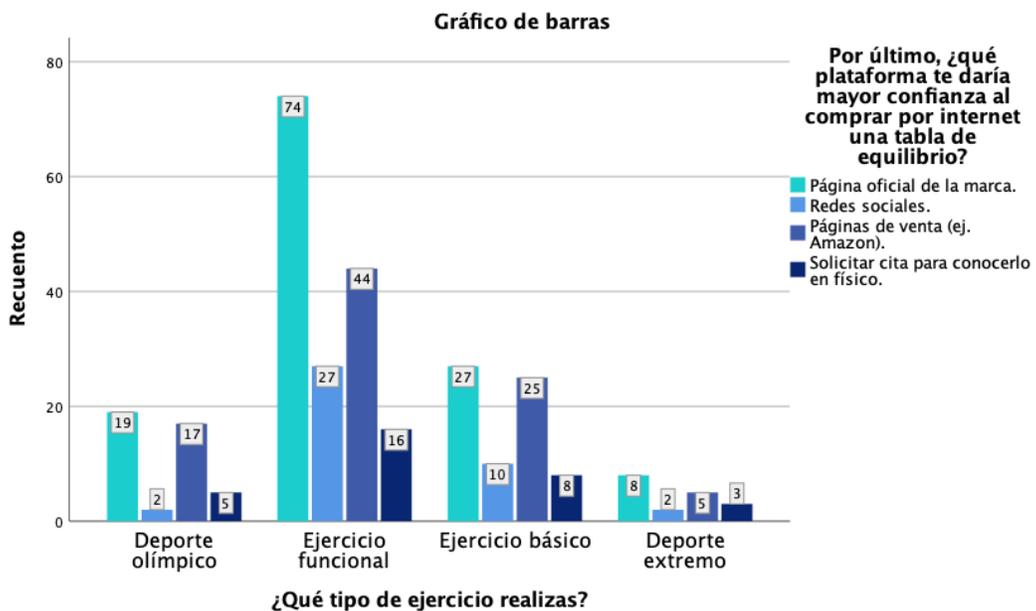
Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?*Si realizas la compra en línea, ¿qué necesitarías para decir "sí, lo compro ahora"?						
		Si realizas la compra en línea, ¿qué necesitarías para decir "sí, lo compro ahora"?				
		Ver videos o imágenes de prueba de producto.	Algún conocido te lo recomienda y/u obsequie puntos.	Conocer los beneficios e información del producto.	Por lo que ves en redes sociales de la marca.	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	11	16	15	1	43
	Ejercicio funcional	41	51	58	11	161
	Ejercicio básico	28	21	15	6	70
	Deporte extremo	6	5	5	2	18
	Total	86	93	93	20	292



Tipo de ejercicio y plataformas online de confianza:

Tabla cruzada ¿Qué tipo de ejercicio realizas?*Por último, ¿qué plataforma te daría mayor confianza al comprar por internet una tabla de equilibrio?

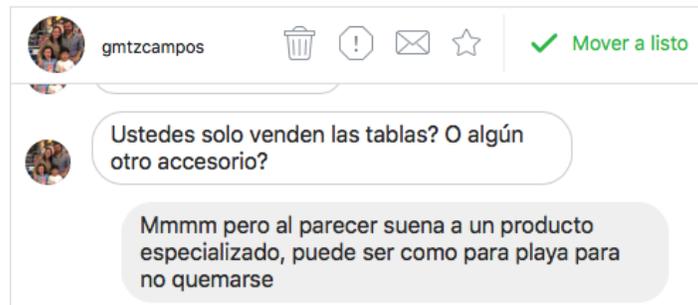
		Por último, ¿qué plataforma te daría mayor confianza al comprar por internet una tabla de equilibrio?				
		Página oficial de la marca.	Redes sociales.	Páginas de venta (ej. Amazon).	Solicitar cita para conocerlo en físico.	Total
¿Qué tipo de ejercicio realizas?	Deporte olímpico	19	2	17	5	43
	Ejercicio funcional	74	27	44	16	161
	Ejercicio básico	27	10	25	8	70
	Deporte extremo	8	2	5	3	18
	Total	128	41	91	32	292



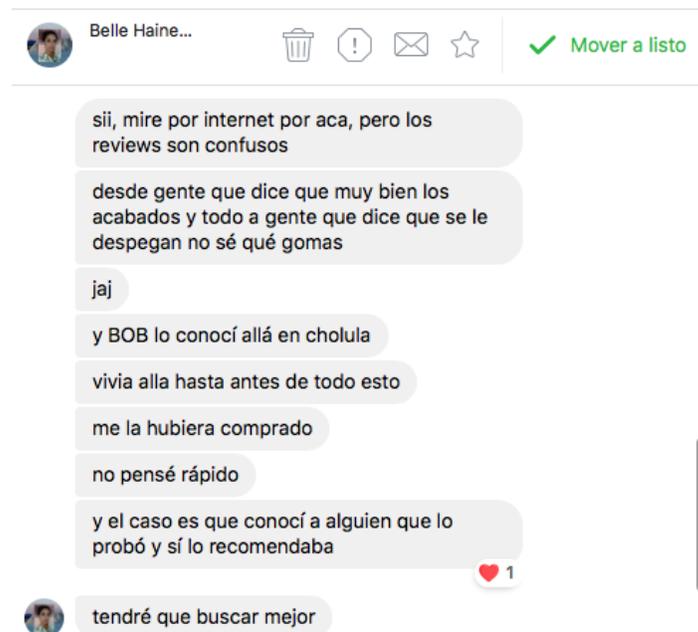
9. COMENTARIOS DE CLIENTES Y PERCEPCIÓN DE POSIBLES COMPRADORES

A continuación, se presenta comentarios obtenidos en las fechas del 13 de abril del 2020 al 11 de mayo del 2020, otorgados por la marca.

Comentario 1:



Comentario 2:



Comentario 3:

 maxx.cortes     ✓ Mover a listo

27 de abril de 2020, 18:42

  Te mencionó en su historia

 Muy buen producto, gracias

27 de abril de 2020, 20:48

Muchas gracias! Nos gustaría compartir la

Comentario 4:

 acro.funk     ✓ Mover a listo

26 de abril de 2020, 20:05

  Te mencionó en su historia

No nos deja compartir 😞

 No pasa nada! 😞
Amamos la tabla. Es nuestra terapia en estos momentos de cuarentena jajaj 😂