

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y artes contemporáneas

**Creación de marca y campaña publicitaria para marca de
ropa deportiva**

Emprendimiento

Christian Manuel Zumárraga Estrada

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención
del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 5 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Creación de marca y campaña publicitaria para marca de
ropa deportiva**

Christian Manuel Zumárraga Estrada

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 5 de mayo de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Christian Manuel Zumárraga Estrada

Código: 00116889

Cédula de Identidad: 1723404743

Lugar y fecha: Quito, 5 de mayo de 2017

DEDICATORIA

A todas las personas emprendedoras que luchan por sus sueños, aunque el panorama se vea desalentador en un principio, la paciencia, perseverancia y empeño siempre darán buenos resultados.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su constante apoyo incondicional durante toda mi vida.

A mis dos hermosas sobrinas Paula Emilia y Danna Victoria, gracias por brindarme todo el amor y cariño que me impulsa a ser mejor cada día.

A mis amigos por su constante apoyo y consejos para este proyecto.

A mis profesores por compartir sus conocimientos y valores. Por entregar el máximo esfuerzo en cada clase, para que los estudiantes podamos desarrollar nuestro potencial.

RESUMEN

WeLift es una marca de ropa deportiva y accesorios para Crossfit. Crossfit es un deporte relativamente nuevo en el Ecuador, el primer gimnasio de Crossfit abrió sus puertas en la ciudad de Guayaquil en el año 2011. El deporte ha ido adquiriendo popularidad al pasar los años y en la actualidad existen más de 13.000 gimnasios afiliados a nivel mundial; es un deporte en crecimiento y cada vez más personas hacen de Crossfit parte de sus vidas. WeLift es una propuesta única en el país que brinda a los atletas ropa y accesorios funcionales, cómodos, duraderos, buenos diseños y accesibles para su entrenamiento diario. Los atletas de Crossfit en el país realizan compras en el extranjero de ropa y accesorios de marcas especializados en el deporte de Crossfit como Reebok, Rogue, RokFit, Wod Gear, etc. La idea es cubrir con la demanda del mercado y facilitarles la vida a los atletas con una buena alternativa de ropa y accesorios para practicar su deporte.

Palabras clave: Crossfit, Ropa, Accesorios, WeLift, Deporte, Branding, Campaña Publicitaria.

ABSTRACT

WeLift is a sportswear and accessories brand for Crossfit. Crossfit is new sport in Ecuador, the first gym of Crossfit opened its doors in the city of Guayaquil in 2011. The sport has gained popularity over the years and there are now more than 13,000 gyms affiliated all around the world; Is a growing sport and more people are making Crossfit part of their lives. WeLift is a unique proposal in the country that provides athletes with functional, comfortable, durable clothes and accessories, good designs and accessible for their daily training. Crossfit athletes in the country make purchases of clothes and accessories outside the country, of brands specialized in the sport like Reebok, Rogue, RokFit, gear of Wod, etc. The idea is to cover the market demand and make life easier for athletes with a good alternative of clothing and accessories to practice their sport.

Keywords: Crossfit, Clothing, Accessories, WeLift, Sport, Branding, Advertising Campaign.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Antecedentes del tema.....	17
1.2 Problema.....	18
1.3 Pregunta de investigación.....	19
1.4 Propósito de la creación de marca.....	19
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	20
2.1 Fuentes.....	20
2.2 Formato.....	20
2.3 Definición de términos.....	21
2.4 Autores.....	22
3. METODOLOGÍA.....	27
3.1 Justificación de la metodología.....	27
3.2 Universo de la Investigación.....	27
3.3 Objetivos de la investigación.....	28
3.4 Herramientas de investigación.....	30
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
4.1 Análisis de los resultados: Investigación Cualitativa.....	34

4.2 Análisis de los resultados: Investigación Cuantitativa.....	40
4.3 Análisis de los resultados: Investigación Secundaria.....	68
4.4 Conclusiones de la investigación.....	69
5. CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	75
5.1 Nombre/Concepto.....	75
5.2 Logotipo, Isotipo, Imagotipo.....	75
5.3 Cromática de marca.....	78
5.4 Valores de marca.....	79
5.5 Personalidad de marca.....	80
5.6 Mapa de posicionamiento.....	81
5.7 Escalera de marca.....	83
5.8 Disruption	84
6. PLAN DE MARKETING.....	87
6.1 El Producto.....	87
6.2 Target Usuario y de comunicación.....	88
6.3 Análisis de situación.....	90
6.4 Marketing Mix.....	93
6.5 Campaña Publicitaria.....	96

CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXO A: Base de datos boxes en Quito.....	112
ANEXO B: Guía de discusión utilizada en la investigación cualitativa.....	113
ANEXO C: Encuesta #1 utilizada en la investigación cuantitativa.....	116
ANEXO D: Encuesta #2 utilizada en la investigación cuantitativa.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Precios de ropa para hombres en el mercado local.....	68
Tabla 2: Precios de ropa para Mujeres en el mercado local.....	69
Tabla 3: Precios de accesorios para hombres y mujeres en el mercado local.....	69
Tabla 4: Precio de los productos de la marca.....	94
Tabla 5: Descripción de las fases de acuerdo al medio.....	101
Tabla 6: Plan de medios de la marca WeLift.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estimación del tiempo que llevan practicando el deporte los encuestados.....	41
Figura 2: Exigencias por parte del consumidor para la ropa de Crossfit.....	42
Figura 3: Preferencia de compra en ciertas prendas por parte de los encuestados (Parte 1).....	43
Figura 3: Preferencia de compra en ciertas prendas por parte de los encuestados (Parte 2).....	43
Figura 4: Preferencia de marcas de ropa para Crossfit por parte de los encuestados.....	44
Figura 5: Preferencia de marcas de accesorios para Crossfit por parte de los encuestados.....	45
Figura 6: Evaluación de la forma de compra por parte de los encuestados.....	46
Figura 7: Frecuencia de compra de ropa o accesorios por parte de los encuestados.....	47
Figura 8: Sondeo de marcas locales para Crossfit.....	47
Figura 9: Sondeo de marcas locales para Crossfit.....	48
Figura 10: Evaluación de posibles nombres para marca de ropa.....	49
Figura 11: Métodos de compra de ropa o accesorios.....	50

Figura 12: Uso de ropa deportiva no especializada para practicar Crossfit.....	51
Figura 13: Especificaciones que buscan los atletas en las camisetas (parte 1)....	52
Figura 14: Especificaciones que buscan los atletas en las camisetas (parte 2).....	53
Figura 15: Especificaciones que buscan los atletas en las camisetas (parte 3).....	53
Figura 16: Especificaciones que buscan los atletas en las pantalonetas (parte 1).	54
Figura 17: Especificaciones que buscan los atletas en las pantalonetas (parte 2).	54
Figura 18: Price test, camisetas (ropa).....	55
Figura 19: Price test, pantalonetas (ropa).....	56
Figura 20: Price test, muñequeras (accesorio).....	57
Figura 21: Price test, rodilleras (accesorio).....	57
Figura 22: Métodos de compra de ropa o accesorios.....	59
Figura 23: Uso de ropa deportiva no especializada para practicar Crossfit.....	60
Figura 24: Especificaciones que buscan las atletas en las BVDs (parte 1).....	61
Figura 25: Especificaciones que buscan las atletas en las BVDs (parte 2).....	61
Figura 26: Especificaciones que buscan las atletas en las BVDs (parte 3).....	62
Figura 27: Especificaciones que buscan las atletas en los Sports Bras (parte 1)...	62
Figura 28: Especificaciones que buscan las atletas en los Sports Bras (parte 2)...	63
Figura 29: Especificaciones que buscan las atletas en los Shorts (parte 1).....	63
Figura 30: Especificaciones que buscan las atletas en los Shorts (parte 2).....	64

Figura 31: Price test, BVD (ropa).....	64
Figura 32: Price test, Short (ropa).....	65
Figura 33: Price test, Sport Bra (ropa).....	66
Figura 34: Price test, muñequeras (accesorio).....	66
Figura 35: Price test, rodilleras (accesorio).....	67
Figura 36: Logotipo de WeLift.....	76
Figura 37: Isotipo de WeLift.....	77
Figura 38: Movimiento “snatch”, hace referencia al Isotipo de la marca.....	77
Figura 39: Imagotipo de WeLift.....	78
Figura 40: Cromática de la marca.....	79
Figura 41: Mapa de posicionamiento de la marca.....	81
Figura 42: Diseño de GIF en redes sociales (parte 1).....	102
Figura 43: Diseño de GIF en redes sociales (parte 2).....	103
Figura 44: Afiche de la competencia.....	104
Figura 45: Diseño de página web, fase expectativa.....	105
Figura 46: Diseño de página Web, fase lanzamiento (parte 1).....	106
Figura 47: Diseño de página Web, fase lanzamiento (parte 2).....	106
Figura 48: Afiche para promocionar en redes sociales.....	107

1. INTRODUCCIÓN

“Crossfit es; movimientos funcionales constantemente variados realizados en alta intensidad” (Greg Glassman, 2007)

Crossfit es un modelo de entrenamiento creado y desarrollado durante varios años por Greg Glassman; fundador de la marca Crossfit. El entrenamiento combina varias disciplinas deportivas, como la gimnasia, levantamiento de pesas, correr, remar y más. Este programa ayuda a las personas a mejorar su estado físico usando movimientos que ponen en práctica en su día a día, como por ejemplo: saltar, correr, cargar peso, empujar, halar equipos pesados, agacharse, etc. La intensidad es esencial ya que el objetivo es cumplir con el entrenamiento diario (WOD – workout of the day) en el menor tiempo posible y aplicando el mayor esfuerzo físico posible.

En los Estados Unidos la marca Crossfit como tal fue fundada en el año 2000, y no fue hasta el año 2005 que se abrieron las puertas del primer gimnasio especializado solo en este deporte (los gimnasios de Crossfit son llamados “BOX”); al pasar de los años fue adquiriendo cada vez mayor popularidad a nivel mundial (The box magazine, 2012). En la última década se ha incrementado de manera drástica la popularidad de esta metodología de entrenamiento, convirtiendo el Crossfit como un negocio totalmente rentable; según la revista Forbes el deporte genera más de 4 billones de dólares en ingresos anuales de los cuales Crossfit, Inc registra 100 millones aproximadamente (Ozanian, 2015). Según la página web oficial Crossfit.com (2017), en Ecuador la marca cuenta con 25 gimnasios afiliados; sin embargo, existe un número mayor de gimnasios

no afiliados, así como gimnasios “híbridos” (donde se practican además otras metodologías) donde se practica el deporte.

La popularidad que se ha generado hacia el deporte ha permitido que surjan nuevas marcas ofreciendo productos o servicios relacionados con el deporte de forma directa e indirecta. Así también marcas ya existentes como Rogue “forging elite fitness” o Reebok, de manera estratégica han creado alianzas o Co-Branding con Crossfit, Inc. Entendemos como cobranding “la conexión o integración de los atributos de dos o más marcas para ofrecer un nuevo producto o una nueva imagen para los consumidores”, cita que utiliza José Luis Munuera y Ana Isabel Rodríguez (2012, pp 371-372) en su obra *Estrategias de Marketing*. La marca deportiva Reebok realizó una alianza estratégica con la marca Crossfit, Inc en el año 2011 (The box magazine, 2012); convirtiéndose en el principal proveedor de ropa y accesorios deportivos para la marca; además, Reebok se convierte en el auspiciante principal de los Crossfit Games (competencia anual de Crossfit) que se realiza en la ciudad de Carson, CA en los Estados Unidos. Esta competencia cuenta con el auspicio y participación de más de 60 marcas de Ropa, accesorios, equipos deportivos, nutrición, etc.

Durante el proceso de este proyecto de emprendimiento se realizará un análisis estratégico del mercado, para así determinar cuál es el mejor camino a seguir para la introducción de la nueva marca WELIFT; marca de ropa y accesorios deportivos especializados en el deporte de Crossfit en la ciudad de Quito.

1.1 Antecedentes del tema

Ecuador fue uno de los primeros países sudamericanos en acoger el deporte. El primer gimnasio de Crossfit abrió sus puertas en el año 2008 y desde entonces ha ganado popularidad entre los ecuatorianos. La Familia Andrade ha sido pilar histórico del deporte dentro del Ecuador; familia de atletas comprometidos y apasionados con el deporte al que deben su vida entera. Fernando Moreira atleta Crossfit, entrenador y dueño de Crossfit Horda en Guayaquil junto a Thomas Patton cuentan la historia de esta familia de deportistas en el país; *“The Andrade family; Crossfit in their blood”* (2012) se titula el artículo que escribió para la página web de Crossfit, Inc donde nos narran un poco sobre esta familia pionera y este nuevo deporte en el Ecuador.

En el año 2007 el guayaquileño Carlos Andrade de 37 años se animó a probar una nueva metodología de entrenamiento que descubrió mientras navegaba en la web buscando alguna idea de negocio que fuera rentable para él y toda su familia. El primer Wod que realizó fue “Fran”, este wod es un “benchmark”; benchmarks son wod’s que se usan en Crossfit para tener una referencia del progreso físico de los atletas, es común que los benchmarks sean bautizados con nombres de mujeres que han sido designados a los huracanes que han pasado por los Estados Unidos. Carlos todavía indeciso alienta a su familia y amigos a practicar el deporte cumpliendo con la programación diaria de la página web de Crossfit, Inc. Eventualmente Carlos fue mejorando en la programación, su condición física así como sus tiempo en cada rutina mejoraban constantemente, su familia también notaba cambios y rápidamente se apasionaron por el deporte. La familia Andrade decide fundar Crossfit Guayaquil en el 2008; primer box de Crossfit en el Ecuador.

David Andrade hermano de Carlos, fundó Crossfit Quito en el año 2010; convirtiéndose en el primer gimnasio de Crossfit en la ciudad. Hasta el momento según la lista de gimnasios de Crossfit afiliados a la marca Crossfit, Inc, existen 10 gimnasios afiliados en la ciudad de Quito. Sin embargo existen más de 20 gimnasios no afiliados por toda la ciudad y valles donde se practica Crossfit u otras metodologías de entrenamientos similares.

Reebok es el auspiciante principal de la marca en USA, y en Ecuador Reebok tiene gran presencia de la marca en competencias de Crossfit a nivel nacional. La marca ofrece variedad de ropa y accesorios como camisetas, pantalonetas, maletas, zapatos, etc dentro de sus tiendas a nivel nacional. Al momento no existen marcas ecuatorianas que ofrecen productos especializados para practicar Crossfit. Pocas marcas como 360 XF ofrecen a deportistas solo accesorios como guantes, muñequeras, cinturones de levantamiento, etc. Sin embargo estas marcas no se especializan en el deporte de Crossfit. 360 XF cubre varios deportes donde se involucre el levantamiento de pesas como gimnasio, halterofilia, Crossfit, y más. Esta marca tiene varios puntos de ventas en gimnasios de Crossfit de la ciudad de Quito.

1.2 Problema

- Crossfit es un deporte nuevo en el país, las marcas presentes en la mente del atleta son marcas extranjeras.
- Existe una preferencia de los deportistas por productos especializados en el deporte de marcas americanas como Reebok o Rogue.

- Al ser una marca nueva en el mercado WeLift no posee un posicionamiento que lo identifique y lo diferencie.

1.3 Pregunta de investigación

- ¿Cómo posicionar a la marca WeLift como la marca de ropa y accesorios para Crossfit a nivel nacional que es accesible?
- ¿Cuáles son las principales marcas de Crossfit presentes en la mente del consumidor?

1.4 Propósito de la creación de marca

El propósito de la creación de marca es: posicionar a la marca WeLift, como una opción alterna de compra de los atletas que practican Crossfit, y que buscan comodidad y funcionalidad al momento de realizar su entrenamiento habitual.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Fuentes

Para realizar este trabajo se revisara la literatura que abarquen temas de historia del deporte de Crossfit, así como terminología usada comúnmente en el deporte. Se revisara literatura de marketing como de comunicación publicitaria; estrategias de marketing, estrategias de comunicación, branding, medios digitales, etc. Son varios de los temas que se tomaran en cuenta para la elaboración de la marca desde su creación hasta la campaña publicitaria de introducción al mercado.

2.2 Formato

En este trabajo de emprendimiento, en el deporte de Crossfit, así como en el día a día de aquellos potenciales consumidores que forman nuestro mercado objetivo, se utilizan muchos términos que con el tiempo toda persona que practique el deporte o sea cercano a este, va a escuchar. Se definirá la terminología más utilizada por los atletas y las marcas especializadas en el deporte. Además de presentar definiciones de marketing y publicidad, esto con el objetivo de facilitar una mejor comprensión del trabajo.

2.3 Definición de términos

- **WOD:** Por su siglas en inglés “Workout Of the Day”, o en español “ejercicios del día”. El Crossfit nunca se vuelve rutinario; es decir cada día los atletas realizan un WOD diferente con una extensión de una hora, este es explicado por el coach y se lo presenta comúnmente en una pizarra donde toda la clase lo puede ver al entrar al gimnasio. Es normal que cada gimnasio de Crossfit siga una programación propia, sin embargo muchos gimnasios optan por seguir la programación recomendada de Crossfit, Inc.
- **Benchmark:** Estos wods están creados con el objetivo de probar el avance en las capacidades de los atletas. Son wods explosivos donde el atleta tiene que llegar hasta el máximo de sus capacidades para completarlo en el menor tiempo posible. Los wods benchmarks han sido bautizados con nombres de mujeres usados para nombrar a grandes huracanes que han pasado por los Estados Unidos.
- **Snatch y Clean & Jerk:** Son dos modalidades de levantamiento de pesas utilizadas a nivel mundial en el deporte olímpico de halterofilia. El levantamiento olímpico o halterofilia es una de las modalidades practicadas en Crossfit.
- **PR:** “Record personal”
- **Box:** Es comúnmente llamado “Box” al lugar físico donde se entrena el deporte de Crossfit.
- **Marca:** Así como presenta Néstor Jaramillo en su libro “La Gran P” (2016,p134) marca es ese vínculo emocional y racional el cual conecta al consumidor con el producto obteniendo una respuesta positiva a este.

- **Branding:** A diferencia de lo que es marca, y tomando en cuenta la definición de este término según Carlos Puig presidente de Branward, en un artículo llamado “La explosión del Branding” publicado en la revista electrónica Branderstand (2012) se puede decir que branding es el proceso y gestión estratégico y creativo de elementos que diferencian a la marca, ya sean estos tangibles o intangibles que conllevan a una experiencia positiva, diferente y relevante para el consumidor.
- **Marketing Digital:** Existen muchos conceptos y definiciones de lo que es el marketing digital en la actualidad, sin embargo para tener una definición clara de lo que esto significa, citaré a un artículo de Ivan Thompson llamado “¿Qué es marketing digital?” que se publicó en año 2015 para la revista online marketingintensivo.com. Ivan define al marketing digital como aquel tipo de marketing que mantiene conectado a la empresa u organización con sus segmentos de mercado o clientes de forma digital, es decir usar los medios digitales disponibles para que la empresa este en contacto con el público.

2.4 Autores

Greg Glassman

El inventor y pionero del programa de acondicionamiento físico Crossfit, ha escrito varios artículos donde nos cuenta como se ha ido desarrollando este deporte desde un inicio hasta convertirse en una metodología que se la utiliza en todo el mundo. Greg Glassman nos cuenta en unos de estos artículos publicados en la revista electrónica

de Crossfit.com (2002) llamado “Foundations” que; al hacerse una pregunta tan simple como la de “¿Qué es el fitness?” Greg Glassman; un policía en servicio pasivo, ha creado un programa de entrenamiento de fuerza, acondicionamiento y de desarrollo de habilidades único en el mundo llamado Crossfit. Glassman denomina al Crossfit como “un intento deliberado de optimizar la competencia física en cada uno de los diez dominios de aptitud reconocidos, que son: resistencia cardiovascular y respiratoria, resistencia, fuerza, flexibilidad, poder, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión”. No solamente en trabajos como policía, bomberos, fuerzas armadas, requieren individuos preparados físicamente, sino también la vida diaria demanda gran vitalidad. Los atletas de Crossfit están capacitados para realizar y desempeñarse con gran éxito en diversos desafíos físico de manera eficaz. Están entrenados para andar en bicicleta, correr, nadar y remar en distancias cortas, medias o largas; para realizar movimientos de gimnasia ya sean estos rudimentarios o avanzados, logrando una gran capacidad de control sobre el cuerpo; también se practica el levantamiento de pesas olímpico, desarrollan la explosividad, control y dominio del cuerpo en todo aspecto físico. Finalmente se alienta a los atletas a experimentar y explorar variedad de deportes para aplicar su condición física adquirida.

Néstor Jaramillo

El autor en su obra “La Gran P” publicado en el 2016 nos habla sobre los fundamentos de la publicidad, y existen un tema el cual considero importante para la realización de este trabajo de titulación que es “la web 2.0”. Jaramillo nos habla de los fenómenos sociales que aparecen en una nueva generación de web; “donde se crean comunidades de usuarios y servicios especiales”. Es decir como explica el autor a

diferencia de la primera generación de web donde el usuario era pasivo, en la web 2.0 el usuario participa e interacciona de forma directa con esta mediante blogs, redes sociales, etc. Esta nueva generación de web 2.0 se debe un mundo cada vez más globalizado, un mundo que nos exige pensar en nuevas y novedosas formas de comunicarnos con el consumidor, un consumidor que no solo consume sino que también a su vez produce (prosumer). La publicidad debe buscar nuevas técnicas de llegar a la mente del consumidor. Es así como la web 2.0 se presenta como una nueva oportunidad para hacer publicidad; gracias a una segmentación de usuarios más eficaz.

Como dice Jaramillo es necesario aprender a utilizar e integrar la web 2.0 en la publicidad, de esta forma poder crear una comunicación 360 grados que impacte en la mente del consumidor. Y me atrevería a decir que es necesario tener un dominio de la web 2.0 en especial, cuando hablamos de que estas herramientas nos ayudan a crear una comunicación directa con nuestros grupos objetivos a un menor costo monetario que con la publicidad convencional. Por esta razón hago énfasis en este tema; una de las debilidades de la marca es la falta de una inversión inicial significativa para poder realizar una comunicación de 360 grados, por lo que el uso y dominio de página web, redes sociales, blogs, etc, es importante para la marca.

Ivan Thompson

Para la marca es necesario tener un amplio conocimiento de la comunicación en medios digitales, como ya se explicó, una de las debilidades de la marca era la ausencia de una inversión inicial significativa para desarrollar una comunicación 360 grados de gran impacto. Por esta razón los medios digitales entran a ser el pilar de la comunicación de la marca con el consumidor. El autor Ivan Thompson nos habla sobre el marketing

digital; cuál es su función, cuáles son sus herramientas principales y que beneficios brinda este a las empresas.

De acuerdo al autor vivimos en una era de “estar conectados”, la principal función del marketing digital es el mantener una conexión constante de la empresa u organización, las 24 horas del día los 7 días de la semana con sus segmentos de mercados o clientes. Para cumplir con esta función el autor señala las diversas situaciones que se deben cumplir:

- Estar visible y disponible en la web.
- Compartir con el usuario datos de interés (información y/o noticias).
- Recibir retroalimentación del público objetivo (opiniones, comentarios, sugerencias, reclamos, etc).
- Conectar entre sí a las personas que forman parte del público objetivo o clientes.
- Ofrecer experiencias positivas y que beneficien en lo posible al consumidor.

Thompson nos presenta varias herramientas que considera importante para poder hacer marketing digital, estos son:

- Sitios web
- Blogs
- Correo electrónico
- Redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Google+, etc.
- Buscadores como Google, Yahoo, Bing.
- Juegos en línea para ordenadores, dispositivos móviles y consolas de videojuegos.
- Aplicaciones para dispositivos móviles (Apps).

- Mensajes a dispositivos móviles (SMS).

El marketing digital según el autor favorece a tener una comunicación fluida de la empresa u organización con el cliente. Se crea una interacción donde el público objetivo; sin importar la distancia, tiene la posibilidad de expresar comentarios puntos de vista, experiencias, opiniones, sugerencias y más con la empresa u organización. De esta manera las empresas pueden buscar formas puntuales de mejorar la atención al cliente, su producto o servicio.

3. METODOLOGÍA

3.1 Justificación de la metodología

La metodología utilizada para investigación es cualitativa, cuantitativa e investigación secundaria; Primero, se realizó una investigación cualitativa con tres grupos focales de cinco personas cada uno que realizan el deporte de Crossfit por diferentes periodos de tiempo, desde atletas principiantes, intermedios y avanzados. Además de practicar Crossfit estos atletas también practican varios deportes como fútbol, andinismo, karate, tenis, etc. Se utilizan los grupos focales como método de investigación para tener un conocimiento más amplio sobre el deporte y de marcas que se relación con este, recolectando información y opiniones de atletas que practican el deporte por diferentes periodos de tiempo.

Para la investigación cuantitativa se utiliza el método de encuestas para poder recopilar información medible. Se realizaron dos encuestas a un promedio de 50 personas cada una, hombres y mujeres que practican el deporte por diferentes periodos de tiempo. Por último se realiza una investigación secundaria, es decir se tomará en cuenta la investigación de internet. De esta manera poder determinar el crecimiento del mercado referencias de precios por parte de la competencia.

3.2 Universo de la investigación

Para poder obtener unos resultados en la investigación que sean confiables, fue necesario determinar cuál sería nuestro universo de la investigación. Para realizar los

grupos focales, se escogieron a personas que practican el deporte de Crossfit por diferentes periodos de tiempo, además de practicar varios deportes a la par como futbol, karate, tenis, andinismo, etc. En total se hicieron tres grupos focales de cinco atletas cada uno con una duración de 15 a 20 minutos cada sesión. Para la investigación cuantitativa se escogieron a un mayor número de atletas que practican Crossfit para la realización de las encuestas. Se escogieron atletas que practican el deporte porque se busca conocer más a profundidad a nuestro target, al cual le ofreceremos los productos de la marca; Asimismo estos atletas están en constante relación con marcas de ropa y accesorios especializados en el deporte de Crossfit presentes en el mercado nacional y extranjero.

3.3 Objetivos de la investigación

Es necesario determinar los objetivos de la investigación para poder profundizar el tema de investigación, de igual forma nos ayuda a determinar el alcance y limitaciones que puede llegar a tener el proyecto de emprendimiento.

Objetivos de la investigación Cualitativa:

1. Conocer más sobre los métodos de compra de ropa deportiva de personas que practican el deporte.
2. Determinar que marcas de ropa deportiva para Crossfit han logrado posicionarse en la mente de estos deportistas.
3. Saber que medios utilizan estos deportistas para conocer más y enterarse lo que las marcas de ropa para Crossfit tienen que decir.

4. Generar opiniones y nuevos posibles nombres para una nueva marca de ropa deportiva para Crossfit.
5. Personificar al típico atleta de Crossfit

Objetivos de la investigación Cuantitativa:

1. Establecer qué tipo de prendas compran más los atletas de este deporte.
2. Determinar qué tipo de atletas (nuevos o viejos dentro del deporte) son los que compran más productos (ropa y accesorios) para Crossfit.
3. Conocer cuáles son las marcas (extranjeras) de ropa y de accesorios para Crossfit que se han posicionado en estos atletas.
4. Determinar si los atletas conocen marcas de ropa y accesorios para Crossfit que existan en el país.
5. Conocer la frecuencia de compra de los atletas
6. Saber que nombre tiene mayor acogida y es de mayor gusto por los atletas para una nueva marca de ropa y accesorios para Crossfit.
7. Conocer las especificaciones que buscan los atletas tanto hombres como mujeres en las prendas y accesorios al momento de compra.
8. Conocer los rangos de precios que están dispuestos a pagar los atletas por diferentes prendas de ropa y accesorios.

Objetivos de la investigación secundaria:

1. Determinar el crecimiento del mercado de ropa y accesorios para el deporte en los últimos años a nivel local.

2. Determinar el crecimiento del mercado de ropa y accesorios para el deporte en los últimos años a nivel local.
3. Determinar una referencia de precios en base a los productos de la competencia.

3.4 Herramientas de la investigación

Investigación Cualitativa

Los grupos focales se realizaron con apoyo de una guía de discusión con el objetivo de obtener el máximo beneficio de esta y llevarla de forma correcta y ordenada; La guía de discusión utilizada se la puede encontrar en los anexos de este trabajo de titulación. El formato de la guía de discusión empieza con una introducción del moderador a los participantes; se explican las reglas a los participantes y se realizan preguntas generales de cada una de los asistentes para generar confianza con los integrantes de la sesión.

Inmediatamente se tratan temas relacionados con el deporte de Crossfit; se les realizan preguntas a los asistentes como: ¿Qué se les viene a la mente cuando escuchan la palabra Crossfit?, ¿Porque comenzaron a practicar Crossfit?, ¿Por qué lo siguen practicando?, ¿Se ha generado un vínculo emocional con el deporte?. Estas preguntas se re realizan con el objetivo de obtener Insights de los participantes que ayuden a la marca a crear un mejor producto, crear una comunicación eficaz y facilitar el proceso de creación de marca.

Se da paso a una exploración a profundidad de la categoría, en este punto ya se habla específicamente de los productos de ropa y accesorios para practicar el deporte,

sin embargo no se hablan de marcas en específico. Se investigan las necesidades, intereses al comprar ropa deportiva especializada en el deporte y cuáles son los puntos a considerar al comprar la ropa o accesorios. Se investigan también las facilidades de compra de ropa y accesorios para practicar el deporte dentro del mercado local y extranjero.

A continuación se realiza un sondeo de marcas presentes en la mente de los participantes así como sus frecuencias de compra si fuera el caso. En esta sección se habla de marcas específicas, se analiza la comunicación que realizan las marcas y de cómo esta es interpretada por los consumidores. Se habla de promociones que ofrecen las marcas y como estas son recibidas por el consumidor. Además se intenta determinar los canales de comunicación que usan las marcas para hacer llegar sus promociones y publicidades, con los cuales el consumidor se identifica.

En la siguiente sección se realiza una actividad donde se muestra a los participantes, el dibujo de un atleta de Crossfit vestido de pies a cabeza con ropa y accesorios sin marcas. El objetivo es que los participantes en conjunto vistan con las marcas más representativas de ropa y accesorios utilizados en el deporte al dibujo del atleta. Es así como se puede obtener una mejor idea de posicionamiento de las marcas según sus usos. Es decir, se puede tener una mejor idea de cuál es la marca más reconocida de camisetas para entrenar Crossfit al igual que la marca de muñequeras más reconocidas para hacer el deporte.

A continuación se da paso a la personificación de marca; se pide a los participantes que en conjunto describan en forma física y en comportamiento a una marca de ropa y accesorios para Crossfit. En conjunto se obtuvieron opiniones de los

cuales se escogieron las más representativas y las opiniones con las cuales estaban de acuerdo la mayoría de los participantes de los grupos focales.

Uno de los puntos finales a tratar en los grupos focales es el testeo de nombres para una marca de ropa y accesorios para Crossfit. Se pide a los participantes opiniones acerca una lista de nombres para la marca, y además se incita a los participantes a generar nuevos posibles nombres para esta marca de ropa.

Como último punto se habla un poco sobre la web; cuales son las marca que más están presentes; puntos que consideran importantes al ofrecer productos por internet y situaciones negativas que han experimentado los participantes y que se pueden corregir de páginas web. Por último el moderador agradece a cada uno de los participantes y termina la sesión.

Investigación cuantitativa

A partir de la realización de la investigación Cualitativa se pudo recolectar datos de interés que dieron paso a la investigación cuantitativa por medio de dos encuestas. La primera encuesta busca responder a varios objetivos generales de la investigación, como determinar la frecuencia de compra o determinar los medios más utilizados para realizar las compras.

La segunda encuesta se divide en dos a diferencia de la primera; Esta encuesta se la realiza por separado a hombres y a mujeres. El objetivo de la encuesta de hombres es determinar los precios que están dispuestos a pagar por prendas de la marca como camisetas y pantalonetas, también por accesorios como muñequeras y rodilleras. De

igual forma, el objetivo de la encuesta realizada a mujeres es determinar precios para prendas de la marca como BVDs, Sports Bras y Shorts, también accesorios de la marca como rodilleras y muñequeras; en las dos encuestas tanto de hombres como mujeres también se intenta determinar qué tipo de especificaciones como diseños, tipos de tela, etc, se busca en las prendas y accesorios.

Los encuestados fueron hombres y mujeres de nivel socio-económico medio, medio-alto, alto de la ciudad de Quito; los encuestados en su totalidad practican el deporte de Crossfit o practican metodologías similares a esta. La primera encuesta está compuesta por nueve preguntas de opción múltiple y una pregunta abierta. La segunda encuesta realizada a los atletas hombres está compuesta de 11 preguntas de opción múltiple; la encuesta realizada a atletas mujeres está compuesta por 14 preguntas de opción múltiple.

Investigación secundaria

Es importante realizar una investigación secundaria para cumplir con los objetivos planteados. La investigación se la realizara en internet; las marcas de la competencia ofrecen información valiosa al consumidor, desde tipos de prendas que estas ofrecen hasta precios por cada una de las prendas. Se aprovechara esta información para determinar productos y precios de la marca.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de los resultados: Investigación Cualitativa

Los grupos focales se realizaron el día 26 de septiembre del 2016; se citó a los tres grupos de participantes en distintos horarios el mismo día. Las sesiones se las realizó en un ambiente controlado, estas tuvieron una duración entre 15 a 20 minutos cada una; una cámara Canon Rebel t3i grabó todas las sesiones en video desde principio a fin. Los grupos focales nos permitieron obtener los siguientes resultados:

Insights de los participantes

- Cuando escuchan la palabra Crossfit lo que primero se les viene a mente: Competencia, Resistencia, pesas, proteínas, arrechos, diversión.
- Los participantes de los grupos focales comenzaron a practicar Crossfit por: Salud, estética, boca a boca.
- Siguen entrenando el deporte después de tanto tiempo porque se ha generado una competencia personal, el deporte les exige cada vez más de ellos mismos.
- El deporte se vuelve adictivo para ellos.
- Aman el deporte y se ponen de mal humor cuando no entrenan Crossfit.

¿Estar cómodos, tener ropa cómoda al entrenar es importante para ustedes?

Si es muy importante, tienen que entrenar con ropa hecha para Crossfit porque al hacer los movimientos se dan cuenta la diferencia de utilizar un producto que no está

hecho para el deporte. Los zapatos son importantes para realizar un buen movimiento. Ellos saben que la ropa de Crossfit solo se vuelve necesaria cuando ya la has utilizado, porque tranquilamente podrían entrenar con ropa deportiva de cualquier marca sin necesidad de que sea para Crossfit.

Camisetas no es muy importante al entrenar Crossfit (a la final cuando entrenan se las quitan) pero la pantaloneta y el interior son muy importantes. Los interiores tienen que ser resistentes (interiores de compresores les gusta pero son muy caros - 60\$). Es importante mencionar la importancia de la ropa para ellos; no usan ropa especializada en el deporte solo por farándula, las usan porque sienten que las necesitan y les ayuda. Mucha gente los critica de ser “faranduleros”, “somos faranduleros con lo que nos gusta”, Crossfit les gusta y si van a gastar dinero en lo que necesiten para practicar.

Además se dieron opiniones por parte de los participantes acerca de a qué tipo de atleta hay que ofrecer el producto. “La ropa hay que vendérsela a la gente que recién entra a entrenar Crossfit, porque ellos no saben que la necesitan (por comodidad y funcionalidad) pero una vez que la prueban no volverán a usar ropa que no sea para Crossfit”.

¿Cuándo buscan ropa deportiva?

- Compran ropa especializada en Crossfit cada vez que se van a Estados Unidos.
- Cada 5 o 6 meses se compran algo nuevo.
- Comprar en Ecuador es muy caro o no hay y las cosas que hay no son muy bonitas.

¿Internet o tienda física?

- En USA usan las dos, van a tiendas físicas a ver y comprar lo que no tenía planeado.
- Usan tiendas en internet para buscar lo específico, también ven que hay de nuevo.
- Se fijan mucho en los comentarios en las tiendas on-line para ver si el producto es bueno o no.
- A veces es muy difícil comprar on-line porque no aciertan con las tallas.
- Las tiendas físicas son más efectivas porque te puedes probar la ropa.
- Les gusta comprar en USA porque en caso de tener un problema con el producto tienen la posibilidad de devolverlo.
- Les gusta comprar por internet por la comodidad.
- Una desventaja de usar tienda online es el riesgo que no te quede (comprando en USA para traer a ECU).

Marcas

- Reebok, Rogue, Nobull, nike, adiddas, hook grip, red line, rehband, rocktape, caffeine and kilos.
- La marca que más representa Crossfit es ROGUE.
- ROGUE Y NOBULL, son las marcas más innovadoras.
- Reebok es la que más comunica.

Publicidad y promociones

- La última publicidad que vieron sobre Crossfit es de Nobull, Reebok, Rogue, en instagram y Youtube.
- Instagram usan mucho para ver cosas de Crossfit.
- Siempre les gustaría tener promociones.
- Se tiene que necesariamente auspiciar a un atleta para lanzar una nueva marca para que esta se haga conocida (opinión de los participantes).

Vistiendo al Crossfiter

En esta parte se pidió a los participantes que vistan a un atleta de Crossfit completamente con las marcas más representativas de cada accesorio o prenda de vestir.

Cabeza:

- Gorra – Caffeinne and kilos, Rogue.
- Gorros o Buffs – Nike, Nobull.
- Gafas – Okley, spy

Torso:

- Camisetas – Reebok, Nike, con mangas de ley, sin mangas incomoda.
- Buzos – Under armour, reebok
- Top (mujeres) – VullSport y Reebok
- Sports Bra (mujeres) – Vullsport

Codos: ¿Coderas de neopreno (elbows sleeves)?

- Según los participantes nadie usa coderas.

Brazos: ¿Arm compression Sleeves?

- Para los que tengan alguna lesión.

Muñecas:

- Muñequeras - Streng wraps

Manos:

- Guantes – Reebok, Rogue
- Straps de gimasia – 360 xf
- Tapes – Rocktape, goath tape

Cintura:

- Cinturón de levantamiento de pesas – Rogue

Piernas:

- Interior – under armour
- Pantalónetas – Rogue
- Pantalón de calentador – Nike
- Short ajustado (mujeres) - Reebok, VullSport
- Licras (mujeres) – Nike, Reebok
- Compression pant – Under Armour

Rodillas:

- Rodilleras – Rehband

Pies:

- Zapatos – Reebok, nanos.

Personificación de la marca

En los grupos focales se realizó la personificación de marca, se pidió a los participantes que en conjunto describan en forma física y en comportamiento a una marca de ropa y accesorios para Crossfit. Los datos más importantes que se obtuvieron:

1. Un deportista de 22 a 30 años.
2. Su aspecto físico es fornido, ágil y de gran resistencia (hombre)
3. La mujer es tonificada y ágil.
4. “Crossfit por ser un deporte tan técnico y estratégico, es necesario una ayuda extra. Esto da la ropa y los accesorios, esa comodidad y efectividad para poder realizar los ejercicios”. Se puede interpretar que la marca es un apoyo (como un entrenador) al realizar el entrenamiento diario.
5. Es divertida y amigable con el atleta, no seria.

Testeo de nombres para marca de ropa para Crossfit

En esta parte de la sesión se les pidió a los participantes opiniones sobre cómo y cuál debería ser el nombre para una marca de ropa deportiva especializada en el deporte de Crossfit. La mayoría estuvo de acuerdo que el nombre debe relacionarse directamente con el deporte ya que el deporte de Crossfit es un deporte que ha crecido enormemente en los últimos años, y que se ha apropiado de nombres y términos que identifican a la marca. Se pidió a los participantes que piensen en un nombre para ponerle a una marca de ropa si la tuvieran. Además se les presento nombres de marcas ya antes pensados para el testeo y se les pidió su opinión.

Lift Club, Barbell Shop, We Lift, 21-15-9, ASRX (estos dos últimos nombres son una modalidad conocida del deporte de Crossfit), son los nombres que se les presentaron y que dieron los participantes, teniendo más acogida entre ellos. Los nombres Liftcore, Prolift, Iron mind, Live lifting, RX, TimeCap , NoTimeCap, PR zone, Tabata , Metcon son los nombres presentados por algunos de los participantes y también presentados previamente para el testeo pero que no tuvieron tanta acogida por los participantes.

4.2 Análisis de los resultados: Investigación Cuantitativa

Encuesta #1

La primera encuesta se la realizó entre los días 17 de octubre y el 25 de octubre del 2016 a un total de 56 personas; estas eran hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad de nivel socio económico medio, medio-alto, alto que practican el deporte de Crossfit por diferentes periodos de tiempo. Con las encuestas se pudo realizar la tabulación y análisis dando como resultado lo siguiente.

1. ¿Cuánto tiempo llevas practicando Crossfit?

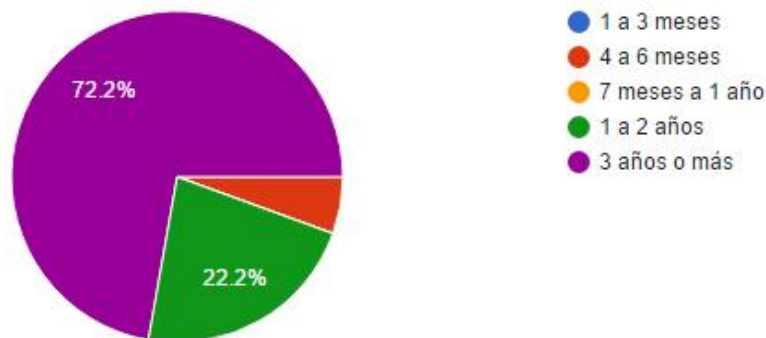


Figura 1: Estimación del tiempo que llevan practicando el deporte los encuestados.

De los 56 atletas encuestados el casi el 95% lleva practicando Crossfit por más de un año, esta estadística es de importancia porque estamos hablando de un grupo de personas que conocen mucho sobre el deporte y son más conscientes de sus necesidades en equipos, ropa y accesorios al practicarlo; el resto de encuestados (5%) son novatos en el deporte, llevan practicando Crossfit menos de 1 año o incluso meses. Este porcentaje de encuestados son atletas que ya han pasado por un periodo de aceptación al deporte, es decir estos atletas ya han aceptado al deporte como parte de sus vidas, les atrae el deporte y lo seguramente lo practicarán por más tiempo.

2. ¿Qué es lo que esperas al comprar ropa para Crossfit (Puede escoger más de una respuesta).

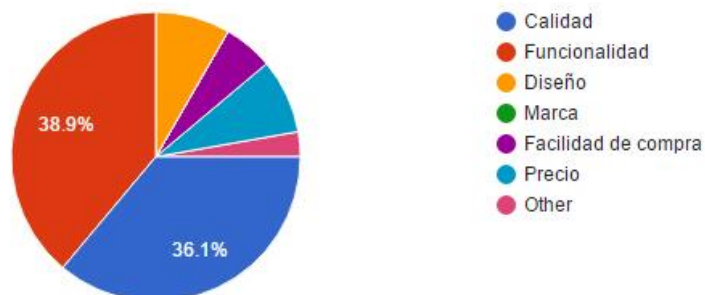


Figura 2: Exigencias por parte del consumidor para la ropa de Crossfit.

Esta pregunta se la realizó con el objetivo de tener mucho más claro las exigencias por parte de los atletas al momento de adquirir ropa para practicar el deporte. Como resultado se puede observar que casi un 70% de los atletas encuestados buscan calidad (calidad en la tela) y funcionalidad al comprar la ropa. Cuando hablamos de calidad nos referimos al tipo de tela que se usa en las prendas, esta tela tiene que ser durable y aguantar mucho uso sin que se vea afectada la prenda. Cuando hablamos de funcionalidad el atleta busca que las prendas se ajusten a los movimientos que este realiza; al hacer sentadillas, barras, levantamiento de pesos, etc, las prendas deben permitir al atleta moverse libremente y con facilidad.

3. En orden del 1 al 5 (siendo el 1 el mayor) marque las prendas de ropa para Crossfit que compra con mayor frecuencia.

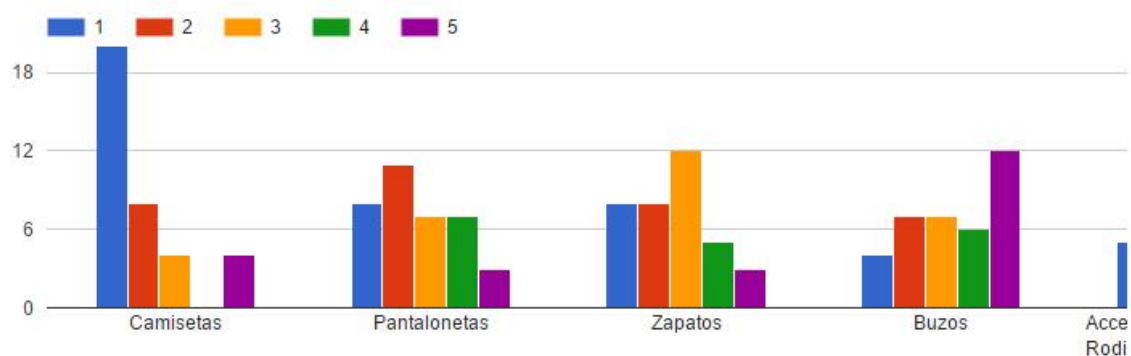


Figura 3: Preferencia de compra en ciertas prendas por parte de los encuestados

(Parte 1).

3. En orden del 1 al 5 (siendo el 1 el mayor) marque las prendas de ropa para Crossfit que compra con mayor frecuencia.

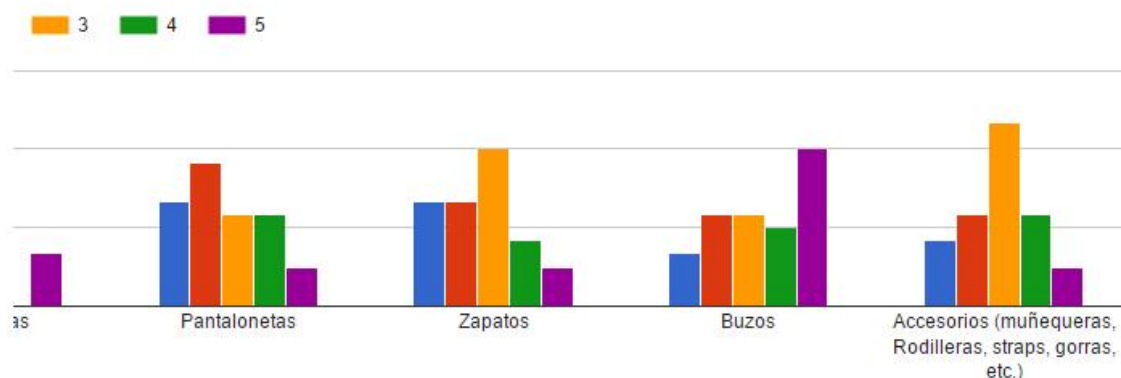


Figura 3: Preferencia de compra en ciertas prendas por parte de los encuestados

(Parte 2).

El objetivo de esta pregunta es, determinar qué tipo de prendas adquieren los atletas con mayor frecuencia que otras. Los resultados demuestran 18 de los atletas encuestados compran con mayor frecuencia camisetas que el resto de prendas presentadas. Las pantalónetas y zapatos pasan a un segundo plano en la frecuencia de

compra, es decir que del total de encuestados, 10 de los atletas compran pantalonetas y zapatos con mayor frecuencia que las camisetas. Los accesorios y los buzos para entrenar pasan a un último plano en la frecuencia de compra; tan solo 6 de los encuestados compran con mayor frecuencia accesorios que prendas de ropa para entrenar y tan solo 3 del total de encuestados compran buzos con mayor frecuencia que el resto de prendas.

4. ¿Cuál es tu marca preferida de ropa para Crossfit?

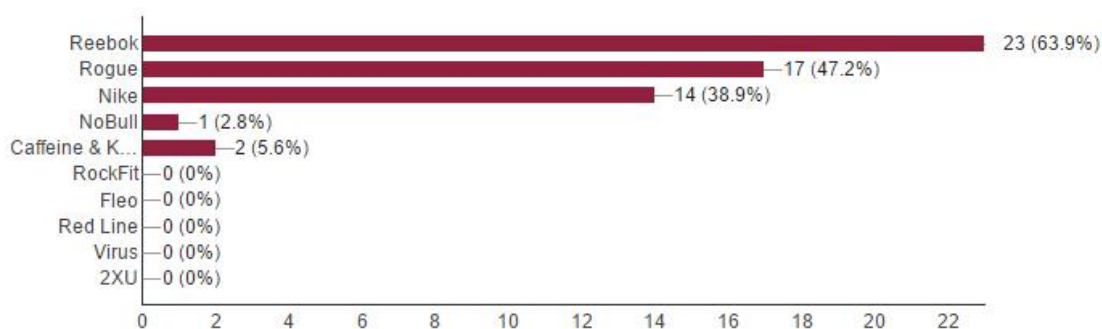


Figura 4: Preferencia de marcas de ropa para Crossfit por parte de los encuestados.

Como resultado a esta pregunta 23 atletas consideran a la marca Reebok como su marca de preferencia en ropa deportiva para practicar este deporte; Uno de los resultados de los grupos focales fue que para los atletas la marca que realiza más comunicación es Reebok. También hay que recordar que esta marca es la auspiciante principal de ropa y accesorios del mayor evento deportivo de Crossfit a nivel mundial que son los Crossfit Games y que es una marca que está presente en el mercado ecuatoriano; No es coincidencia que esta marca esté presente en la mente de la mayoría de los atletas. La marca Rogue considerada como una de las marcas auspiciantes de equipos de los Crossfit Games; también cuenta con una línea de ropa. No está presente

en el mercado ecuatoriano, sin embargo si en la mente de los atletas; en este caso es la preferida por 17 atletas del total de encuestados. La marca Nike ha ganado posicionamiento en los últimos años como una marca de ropa y accesorios para Crossfit, del total de atletas encuestados 14 de ellos la consideran como favorita. Caffeine & Kilos y NoBull son marcas conocidas en el deporte a nivel internacional (USA), sin embargo en el Ecuador las marcas no están presentes por lo tanto no es muy conocida en el país. Como podemos observar en los resultados de esta pregunta, marcas como RockFit, Fleo, Red Line, Virus y 2XU que son marcas estadounidenses, son marcas desconocidas para ellos.

5. ¿Cuál es tu marca preferida de accesorios para Crossfit?

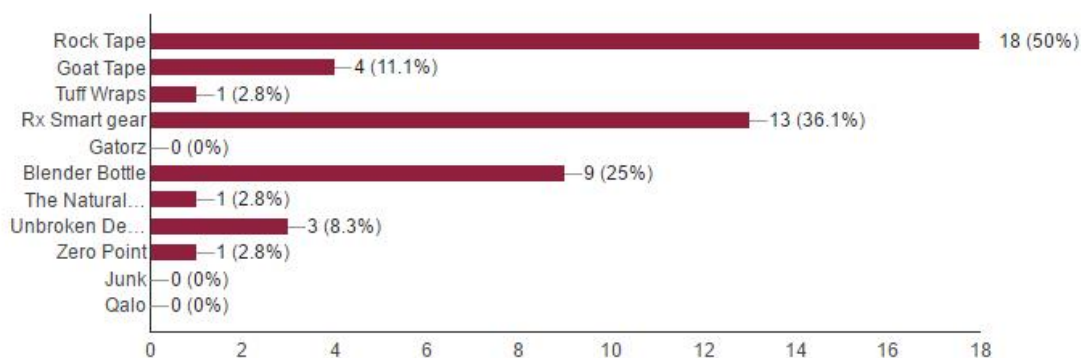


Figura 5: Preferencia de marcas de accesorios para Crossfit por parte de los encuestados.

Es necesario aclarar que las marcas de accesorios presentadas a los encuestados son marcas estadounidenses; en el Ecuador hasta el momento no existen marcas que ofrezcan productos específicamente para practicar Crossfit como estas marcas estadounidenses. Las marcas presentadas ofrecen una variedad de productos como cinturones para levantamiento de pesas, cinta adhesiva que brinda protección a las

manos, muñequeras, calleras para hacer barras, etc. Las marcas RockTape, Rx Smart gear y Blender Bottle son las marcas de mayor preferencia del total de encuestados.

6. ¿Dónde prefieres comprar ropa para Crossfit?

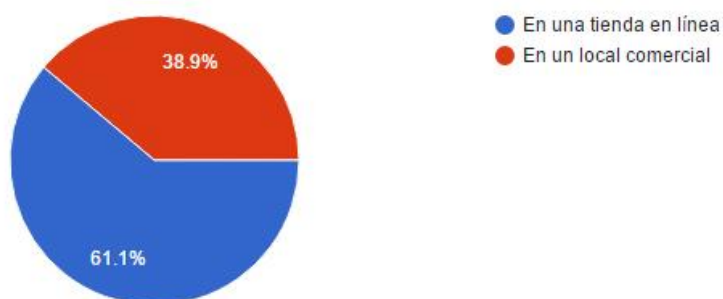


Figura 6: Evaluación de la forma de compra por parte de los encuestados.

El objetivo de esta pregunta es determinar la preferencia de compra (en tienda física o en línea) por parte de los atletas al adquirir ropa para su entrenamiento. El resultado de la pregunta concuerda con los resultados de los grupos focales, el 60% de los encuestados prefiere adquirir la ropa por internet que en una tienda física; los atletas les gusta investigar y estar al tanto de lo nuevo que tienen las marcas para ofrecer y que pueda ayudarlos con su entrenamiento. Sin embargo la diferencia que existe entre si los atletas prefieren comprar en una tienda física o por internet no es tan grande, hablamos de que el 40% prefiere comprar ropa en locales físicos. Esta pregunta será replanteada en la siguiente encuesta para tener mayor claridad de los métodos de compra por parte de los atletas.

7. ¿Cada cuánto tiempo compras ropa o accesorios para Crossfit?

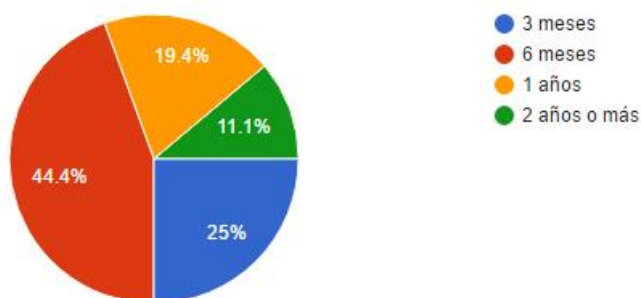


Figura 7: Frecuencia de compra de ropa o accesorios por parte de los encuestados.

El resultado de esta pregunta nos permite determinar la frecuencia de compra de los atletas y así poder aprovechar la información recolectada. El 45% de los atletas compran ropa o accesorios cada 6 meses y el 25% de los encuestados compra ropa cada 3 meses; estos datos resultan interesantes para considerar la producción de nuevas prendas, nuevos diseños y nuevos accesorios con el objetivo de sacarlos al mercado cada cierto tiempo.

8. Conoces alguna marca ecuatoriana de ropa o accesorios para Crossfit?

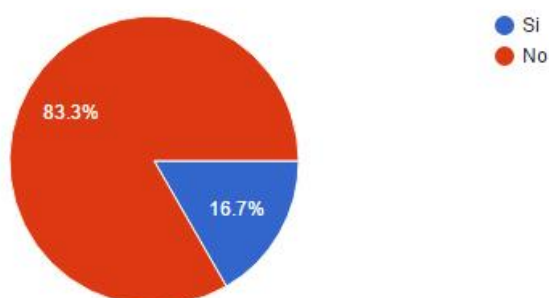


Figura 8: Sondeo de marcas locales para Crossfit.

Los resultados de esta pregunta son fáciles de analizar. Está claro que más del 80% de los atletas encuestados, no conocen la existencia de marcas locales que ofrezcan productos como ropa y accesorios para practicar el deporte. Recordemos que son atletas que practican Crossfit por largo tiempo y están familiarizados con las marcas cercanas al deporte. Sin embargo, existe un 15% de encuestados que afirman conocer alguna marca ecuatoriana. El análisis de estas marcas está en la pregunta 9.

9. Si tu respuesta a la pregunta anterior fui sí, ¿Cuál es esa marca?

Kontrol
360xf
VZ
Iwana
nike
360xf, lycan

Figura 9: Sondeo de marcas locales para Crossfit.

Esta es una pregunta abierta donde los encuestados podían escribir el nombre de las marcas de ropa o accesorios que conozcan. De todas las marcas que respondieron los encuestados como marcas ecuatorianas, tan solo la marca 360 XF es una marca de accesorios para Crossfit. El resto de marcas son inexistentes, o son marcas de equipos más no de ropa o son marcas extranjeras. Es clara la inexistencia de marcas ecuatorianas de ropa y accesorios en el mercado; esto puede ser considerado como una oportunidad de negocio para desarrollar.

10. ¿Qué nombre te gusta más para una marca de ropa para Crossfit?
(puedes elegir más de una opción)

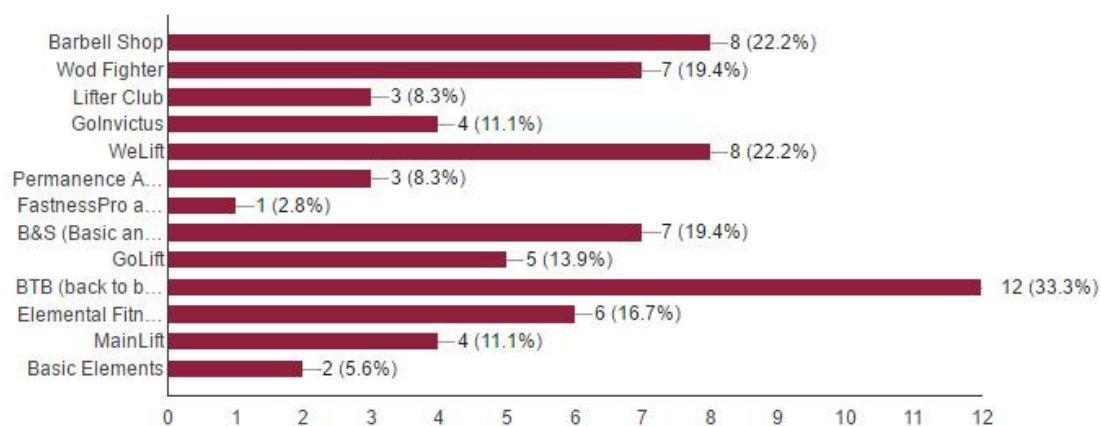


Figura 10: Evaluación de posibles nombres para marca de ropa.

Se presentó a los encuestados una lista de nombres para una marca de ropa para el deporte. En esta pregunta los encuestados podían votar por más de un nombre de la lista si lo deseaban. El nombre con mayor preferencia por parte de los encuestados con un 33% de aceptación es BTB (Back to Basics) que en español significa “devuelta a lo básico” haciendo referencia al dominio que deben tener los atletas de Crossfit en los movimientos más básicos del deporte. Los nombres “WeLift” y “Barbell Shop” también tuvieron gran aceptación entre los encuestados, estos nombres obtuvieron 8 votos cada uno. A pesar del resultado y las preferencias de los encuestados se decidió usar el nombre “WeLift” como nombre de la marca.

Encuesta #2 Hombres

Como resultado de la primera encuesta se presentaron nuevas dudas que eran necesarias responderlas. Se decidió realizar una segunda encuesta esta vez separando a los atletas hombres y mujeres. Esta encuesta se la realizó entre los días 11 y 15 de abril del 2017, a un total de 30 atletas hombres de la ciudad de Quito de un nivel socioeconómico medio, medio-alto, alto. Con objetivo de determinar los precios que están dispuesto a pagar los atletas por los tipos de prendas que ofrecerá la marca WeLift; También se desea conocer las especificaciones que buscan los atletas en las prendas que ofrecerá la marca. Las encuestas se las realizaron vía internet; en la sección de Price taste se presentó una fotografía del tipo de prenda que ofrecería la marca, sin embargo por extensión del trabajo de tesis se obviaron estas fotografías de los resultados de las encuestas. Los resultados de las encuestas son los siguientes.

1. ¿Qué facilidades prefieres al momento de comprar ropa o accesorios para entrenar Crossfit?

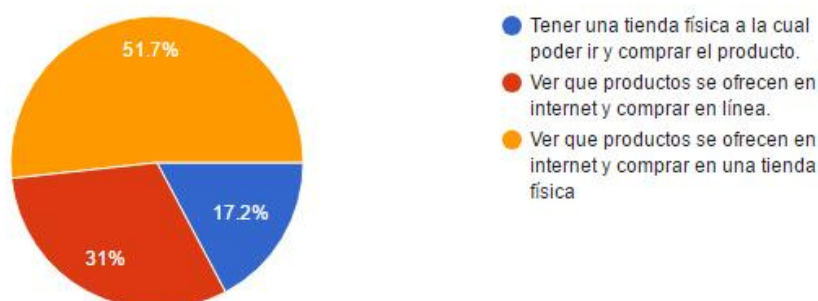


Figura 11: Métodos de compra de ropa o accesorios.

Esta pregunta se la realizó como una extensión de la pregunta seis de la primera encuesta realizada a finales del 2016 a atletas hombres y mujeres. El objetivo es tener

mayor claridad en los métodos de compra de los atletas. Como podemos observar más de la mitad de atletas encuestados prefieren investigar los productos que ofrecen las marcas por internet, pero realizar sus compras en tiendas físicas; la investigación cualitativa presenta unos resultados similares. Al analizar los resultados de la encuesta y compararlas con los resultados de los grupos focales podemos concluir: los atletas prefieren investigar y conocer que tipos de productos ofrecen las marcas por medio de internet. Los atletas en los grupos focales nos cuentan que es mejor porque: se les permite conocer y enterarse de todos los beneficios del producto, pueden comparar con productos de otras marcas y a la final tomar una decisión. Sin embargo, los atletas prefieren realizar la compra en una tienda física por seguridad; muchas veces al comprar por internet se arriesgan a que las prendas no les queden o no sean del estilo que buscaban.

2. Al practicar Crossfit, ¿Te sientes cómodo usando ropa que está diseñada para hacer otros deportes como correr, futbol, tenis, etc.?

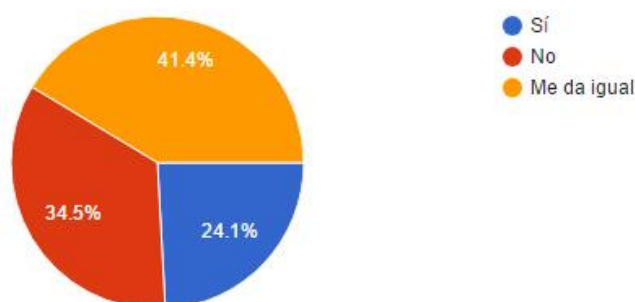


Figura 12: Uso de ropa deportiva no especializada para practicar Crossfit.

El objetivo de la pregunta dos de esta encuesta es determinar si los atletas se sienten cómodos al utilizar prendas deportivas hechas para otros deportes como futbol, tenis, correr, etc. Más del 40% de los encuestados les da igual usar ropa especializada

en otro deporte que no sea Crossfit. El 34% no se sienten cómodos al entrenar Crossfit con ropa hecha para otro deporte. Casi un 25% de atletas si se sienten cómodos utilizando ropa especializada en otros deportes que no sean Crossfit. Podemos concluir de los resultados que la mayor cantidad de atletas encuestados prefieren utilizar ropa especializada para Crossfit que otro tipo de ropa deportiva. Consideramos a los encuestados que no les importa utilizar ropa especializada en otros deportes (40%) como atletas que si estarían dispuestos a adquirir ropa especializada en Crossfit.

3. ¿Cuándo compras camisetas para entrenar Crossfit buscas que tengan algún diseño en esta?

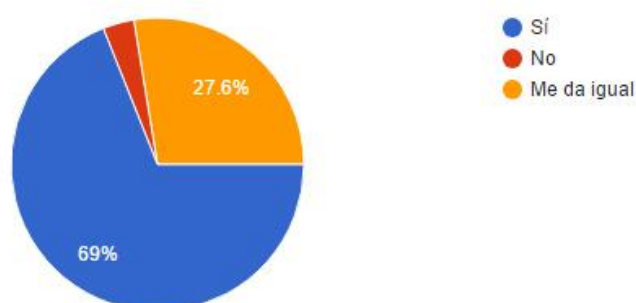


Figura 13: Especificaciones que buscan los atletas en las camisetas (parte 1).

Del total de los atletas encuestados casi un 70% de ellos buscan camisetas para entrenar que tengan algún diseño en esta. Un 27% de ellos les da igual si las camisetas tienen diseños o no. y por ultimo un mínimo de encuestados no buscan diseños en las camisetas para entrenar.

4. ¿Cuándo compras camisetas para entrenar Crossfit las buscas en tela DRY FIT o telas similares (telas que absorben la humedad y ayudan a regular la temperatura corporal)?

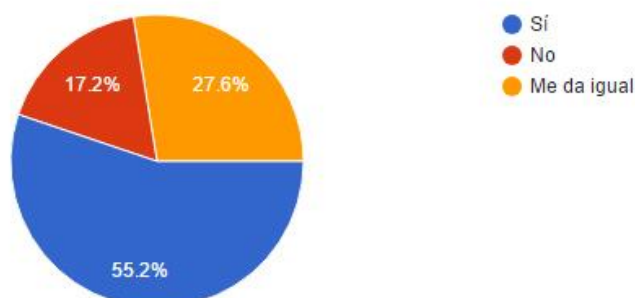


Figura 14: Especificaciones que buscan los atletas en las camisetas (parte 2).

Como resultado de esta pregunta podemos determinar la importancia que le dan los atletas al tipo de tela con la que están hechas las prendas que usan para su entrenamiento. Un 55% de atletas encuestados buscan camisetas que estén hechas con telas que los mantengan frescos y secos durante las sesiones de entrenamiento.

5. ¿Cuándo compras camisetas para entrenar Crossfit las buscas fabricadas con telas elásticas que te permitan moverte con facilidad?

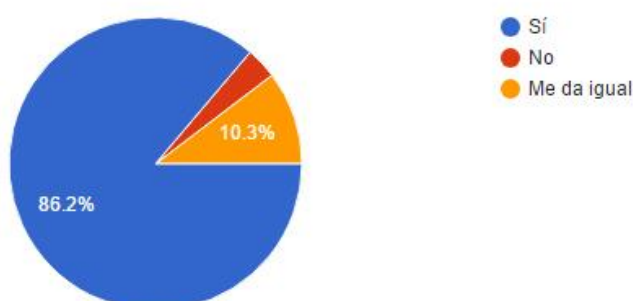


Figura 15: Especificaciones que buscan los atletas en las camisetas (parte 3).

Un claro resultado con un 86% de afirmación por parte de los atletas encuestados. Los atletas si buscan camisetas fabricadas con telas que les permitan

moverse con facilidad por la exigencia en los rangos de movimientos del deporte de Crossfit.

6. ¿Cuándo compras pantalonetas para entrenar Crossfit buscas que tengan algún diseño en esta?

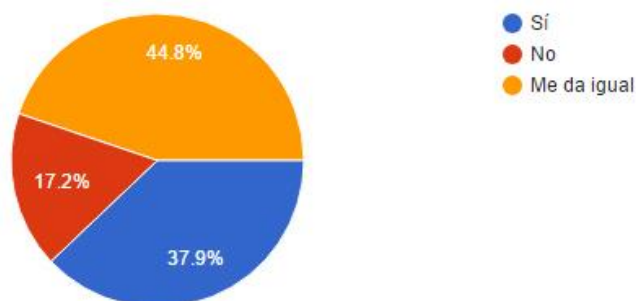


Figura 16: Especificaciones que buscan los atletas en las pantalonetas (parte 1).

Un 37% de los atletas si buscan diseños en las pantalonetas para entrenar. El 44% de los atletas les da igual si las pantalonetas tienen o no algún diseño en ellas. Y por último un 17% busca pantalonetas sin diseños en ellas.

7. ¿Cuándo compras pantalonetas para entrenar Crossfit las buscas fabricadas con telas elásticas que te permitan moverte con facilidad?

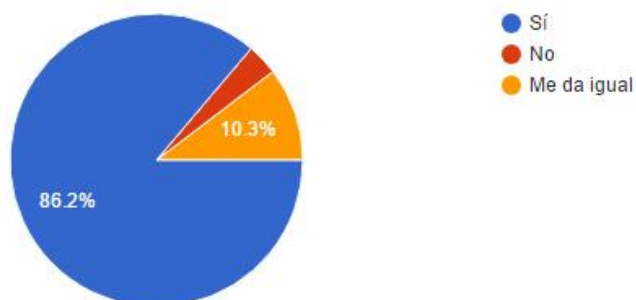


Figura 17: Especificaciones que buscan los atletas en las pantalonetas (parte 2).

Más del 85% de atletas buscan pantalonetas fabricadas con telas que le permitan tener movilidad para practicar el deporte.

8. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por una camiseta para entrenar Crossfit?

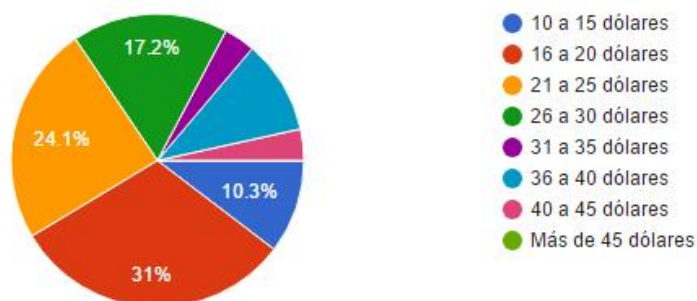


Figura 18: Price test, camisetas (ropa).

El objetivo de las siguientes preguntas realizadas en la encuesta es determinar cuál es el rango de precios que están dispuesto a pagar los atletas por las prendas de ropa que ofrecerá la marca WeLift. Se tomaran los porcentajes más representativos y se determinara el precio mínimo y el máximo que están dispuestos a pagar la mayor cantidad de encuestados, de esta manera en conjunto con los precios de prendas similares de la competencia se determinara el precio ideal para las prendas y accesorios de la marca.

Más del 30% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 16 y 20 dólares por una camiseta para entrenar. Casi un 25% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 21 y 25 dólares por una camiseta para entrenar. Un 17% de encuestados está dispuesto a pagar entre 26 y 30 dólares por una camiseta para entrenar.

Precio mínimo a pagar: 16 dólares

Precio máximo a pagar: 30 dólares

9. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por una pantaloneta para entrenar Crossfit?

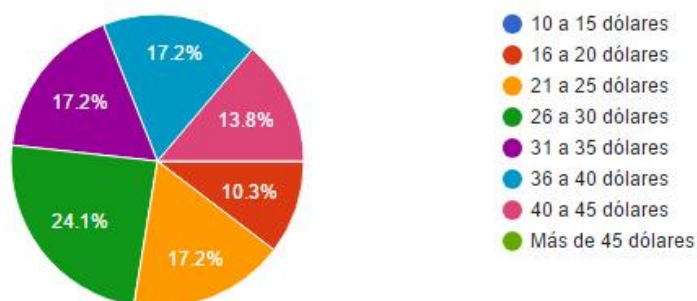


Figura 19: Price test, pantalonetas (ropa).

El 24% de los atletas encuestados está dispuesto a pagar de 26 a 30 dólares por una pantaloneta para Crossfit. 17% de los atletas pagarían de 31 a 35 dólares por una pantaloneta, otro 17% pagaría de 21 a 25 dólares por una pantaloneta para entrenar. Por ultimo otra parte de los encuestados con un 17% pagarían de 36 a 40 dólares por una pantaloneta.

Precio mínimo a pagar: 21 dólares

Precio máximo a pagar: 40 dólares

10. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por muñequeras (accesorio de soporte para la muñeca) para entrenar Crossfit?

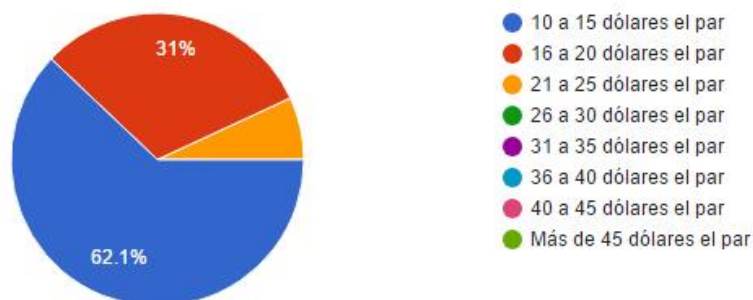


Figura 20: Price test, muñequeras (accesorio).

Un 62% de los atletas encuestados está dispuesto a pagar entre 10 a 15 dólares por un par de muñequeras. El 31% está dispuesto a pagar entre 16 y 20 dólares por un par de muñequeras.

Precio mínimo a pagar: 10 dólares

Precio máximo a pagar: 20 dólares

11. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por una rodillera (accesorio de soporte para la rodilla) para entrenar Crossfit?

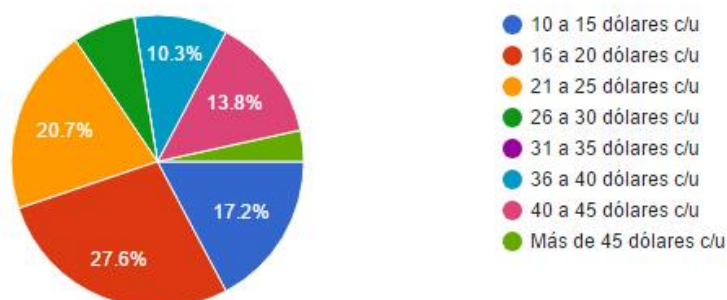


Figura 21: Price test, rodilleras (accesorio).

El 27% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 16 a 20 dólares por una rodillera. El 20% está dispuesto a pagar de 21 a 25 dólares por una rodillera. Por último el 17% está dispuesto a pagar de 36 a 40 dólares por una rodillera.

Precio mínimo a pagar: 16 dólares

Precio máximo a pagar: 40 dólares

Encuesta #2 mujeres

Esta encuesta se la realizó entre los días 11 y 15 de abril del 2017, a un total de 20 atletas mujeres de la ciudad de Quito de un nivel socioeconómico medio, medio-alto, alto. Con objetivo de determinar los precios que están dispuesto a pagar los atletas por los tipos de prendas que ofrecerá la marca WeLift; También se desea conocer las especificaciones que buscan las atletas en las prendas que ofrecerá la marca. Las encuestas se las realizaron vía internet; en la sección de Price taste se presentó una fotografía del tipo de prenda que ofrecería la marca, sin embargo por extensión del trabajo de tesis se obviaron estas fotografías de los resultados de las encuestas. Los resultados de las encuestas son los siguientes.

1. ¿Qué facilidades prefieres al momento de comprar ropa o accesorios para entrenar Crossfit?

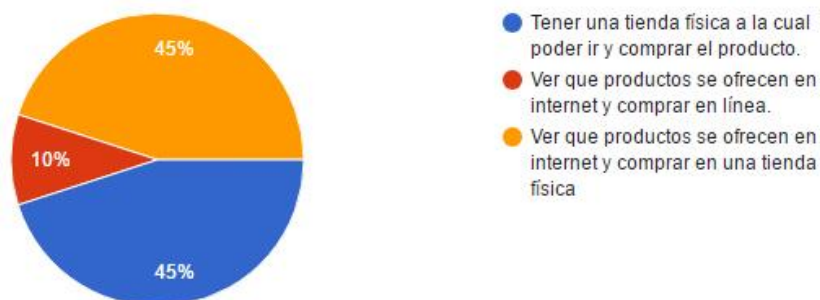


Figura 22: Métodos de compra de ropa o accesorios.

Esta pregunta se la realizó como una extensión de la pregunta seis de la primera encuesta realizada a finales del 2016 a atletas hombres y mujeres. El objetivo es tener mayor claridad en los métodos de compra de las atletas. Como podemos observar a diferencia de los resultados en las encuestas a hombres, el 45% de las atletas mujeres encuestadas prefieren tener un local donde poder ir y realizar sus compras. Otro 45% de ellas prefieren buscar los productos en internet, pero adquirirlos en una tienda física; como mencionamos antes, la investigación cualitativa presenta unos resultados similares.

2. Al practicar Crossfit, ¿Te sientes cómodo usando ropa que está diseñada para hacer otros deportes como correr, fútbol, tenis, etc.?

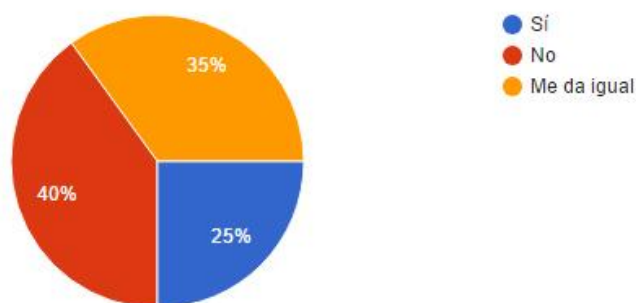


Figura 23: Uso de ropa deportiva no especializada para practicar Crossfit.

Un porcentaje mayor, el 40% de atletas encuestadas dicen sentirse incomodas con ropa que no es la adecuada para el deporte de Crossfit. Al 35% de atletas les da igual usar ropa especializada en otros deportes. Por último un 25% de las atletas si se sienten cómodas usando este tipo de ropa. Podemos concluir de los resultados que: la mayor cantidad de atletas encuestadas prefieren utilizar ropa especializada para Crossfit que otro tipo de ropa deportiva. Consideramos a las encuestadas que no les importa utilizar ropa especializada en otros deportes (35%) como atletas que si estarían dispuestas a adquirir ropa especializada en Crossfit.

3. ¿Cuándo compras BVDs para entrenar Crossfit (si fuera el caso) buscas que tengan algún diseño en esta?

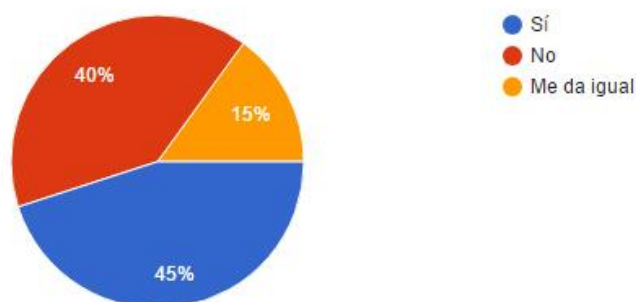


Figura 24: Especificaciones que buscan las atletas en las BVDs (parte 1).

Del total de atletas encuestadas, el 45% si buscan BVDs con diseños en ellas. Un porcentaje significativo con el 40% de atletas encuestadas buscan BVDs sin diseños en ellas. A un 15% de las encuestadas les da igual si las prendas tienen diseños o no.

4. ¿Cuándo compras BVDs para entrenar Crossfit las buscas en tela DRY FIT o telas similares (telas que absorben la humedad y ayudan a regular la temperatura corporal)?

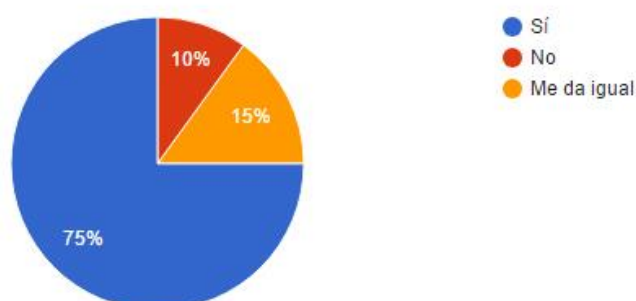


Figura 25: Especificaciones que buscan las atletas en las BVDs (parte 2).

Un porcentaje significativo de atletas con el 75% del total de encuestadas nos dicen que prefieren telas que las mantengan frescas y secas al entrenar.

5. ¿Cuándo compras BVDs para entrenar Crossfit las buscas fabricadas con telas elásticas que te permitan moverte con facilidad?

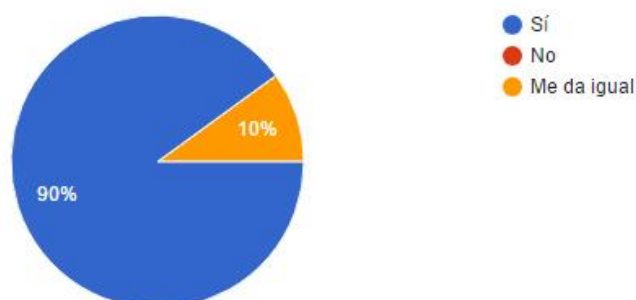


Figura 26: Especificaciones que buscan las atletas en las BVDs (parte 3).

El 90% del total de encuestadas prefieren telas elásticas que les permitan moverse con facilidad.

6. ¿Cuándo compras SPORTS BRAS (si fuera el caso) para entrenar Crossfit buscas que tengan algún diseño en esta?

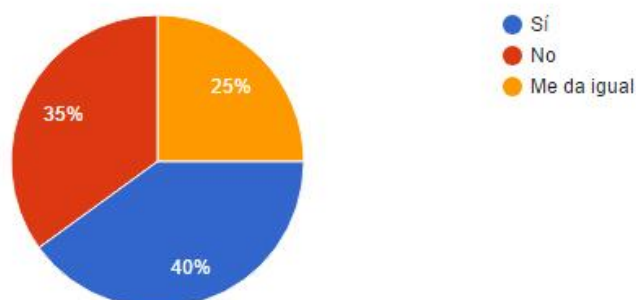


Figura 27: Especificaciones que buscan las atletas en los Sports Bras (parte 1).

Un 40% del total de atletas encuestadas nos dicen que les gustan los diseños en los sports bras, mientras un 35% de encuestadas no les gusta. Un 25% de atletas les da igual si las prendas tienen diseños o no.

7. ¿Cuándo compras SPORT BRAS para entrenar Crossfit las buscas fabricadas con telas elásticas que te permitan moverte con facilidad?

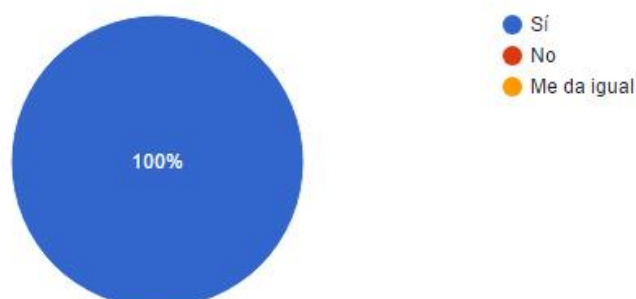


Figura 28: Especificaciones que buscan las atletas en los Sports Bras (parte 2).

Es sencillo, los Sports Bras tienen que ser de telas elásticas que brinden comodidad y facilidad de movimientos a las atletas.

8. ¿Cuándo compras SHORTS (si fuera el caso) para entrenar Crossfit buscas que tengan algún diseño en esta?

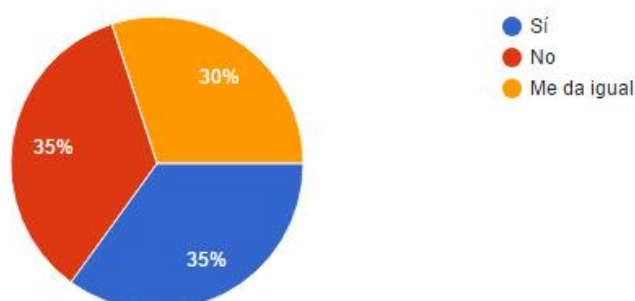


Figura 29: Especificaciones que buscan las atletas en los Shorts (parte 1).

En esta pregunta tenemos que un 35% de atletas que si buscan shorts con diseños y un 35% de atletas que no. Un 30% de atletas encuestadas les da igual si el short tiene o no un diseño en él.

9. ¿Cuándo compras SHORTS para entrenar Crossfit las buscas fabricadas con telas elásticas que te permitan moverte con facilidad?

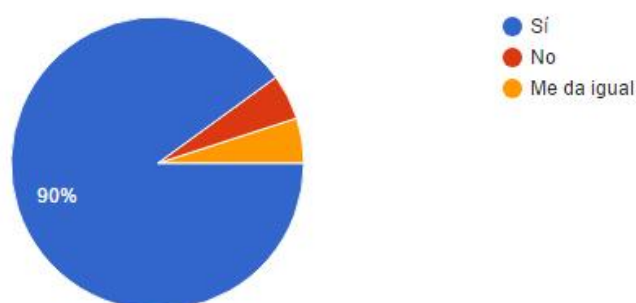


Figura 30: Especificaciones que buscan las atletas en los Shorts (parte 2).

Un claro 90% de encuestadas nos dicen que los shorts necesitan ser de telas elásticas que les permitan tener comodidad y moverse con facilidad.

10. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por una BVD para entrenar Crossfit?

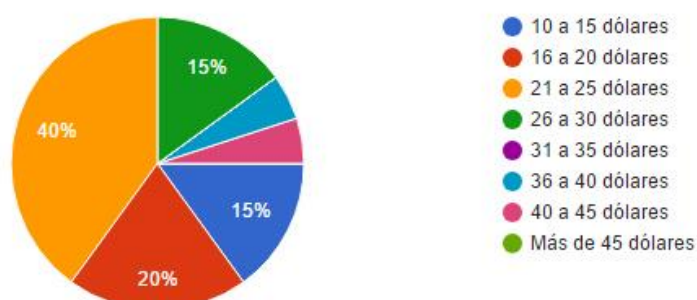


Figura 31: Price test, BVD (ropa).

Un 40% de atletas encuestadas están dispuestas a pagar entre 21 a 25 dólares por una BVD para entrenar. El 20% del total de encuestadas están dispuestas a pagar entre 16 a 20 dólares.

Precio mínimo a pagar: 16 dólares

Precio máximo a pagar: 25 dólares

11. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por un SHORT para entrenar Crossfit?

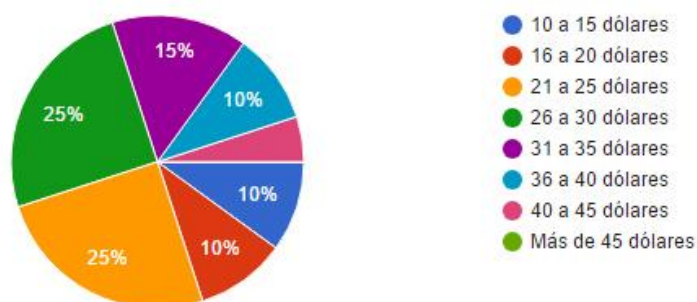


Figura 32: Price test, Short (ropa).

Un 25% de atletas están dispuestas a pagar de 26 a 30 dólares por un short para entrenar. Otro 25% de atletas están dispuestas a pagar entre 21 a 25 dólares. El 15% de atletas encuestadas dispuestas a pagar entre 31 y 35 dólares por la prenda.

Precio mínimo a pagar: 21 dólares

Precio máximo a pagar: 35 dólares

12. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por un SPORT BRA para entrenar Crossfit?

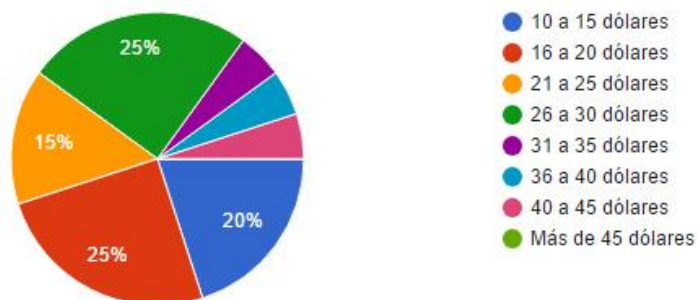


Figura 33: Price test, Sport Bra (ropa).

El 25% de atletas pagarían entre 16 a 20 dólares por un sport bra. Otro 25% de ellas pagarían entre 26 y 30 dólares. Un 20% de atletas están dispuestas a pagar de 10 a 15 dólares por un sport bra para entrenar Crossfit.

Precio mínimo a pagar: 10 dólares

Precio máximo a pagar: 30 dólares

13. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por muñequeras (accesorio de soporte para la muñeca) para entrenar Crossfit?

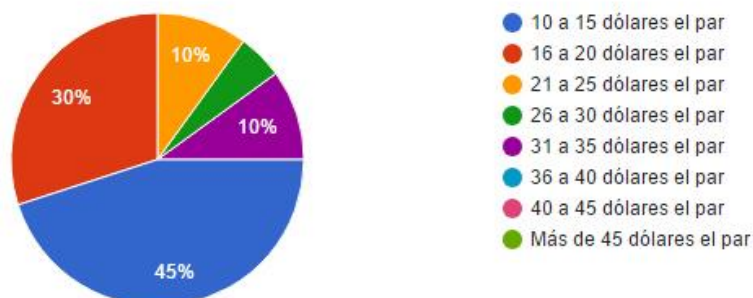


Figura 34: Price test, muñequeras (accesorio).

Por unas muñequeras el 45% de atletas encuestadas están dispuestas a pagar entre 10 a 15 dólares. El 30% entre 16 a 20 dólares.

Precio mínimo a pagar: 10 dólares

Precio máximo a pagar: 20 dólares

14. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por una rodillera (acesorio de soporte para la rodilla) para entrenar Crossfit?

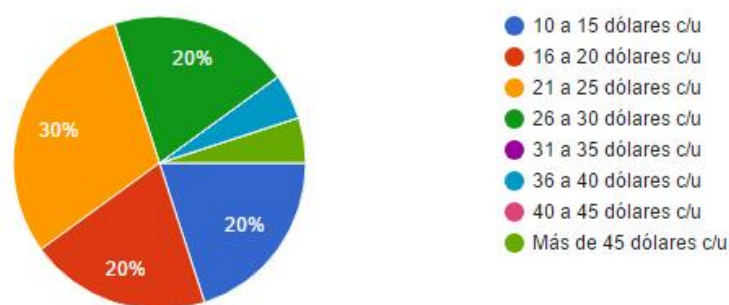


Figura 35: Price test, rodilleras (acesorio).

El 30% de atletas encuestadas están dispuestas a pagar entre 21 a 25 dólares por una rodillera que se usa como accesorio de entrenamiento. Un 20% de ellas están dispuestas a pagar de 26 a 30 dólares. Otro 20% de 16 a 20 dólares y por ultimo otro 20% que están dispuestas a pagar de 10 a 15 dólares.

Precio mínimo a pagar: 10 dólares

Precio máximo a pagar: 30 dólares

4.3 Análisis de los resultados: Investigación Secundaria

A continuación se presentan las marcas de la competencia local que ofrecen productos de ropa y accesorios para hombres y mujeres como los que espera tener la marca WeLift. En el caso de ropa para hombres: camisetas y pantalonetas, en accesorios muñequeras y rodilleras. En ropa para mujeres: BVDs, Sports Bras y shorts, en accesorios rodilleras y muñequeras.

Como ya se aclaró con anterioridad existe una gran oportunidad de negocio. A excepción de la marca Reebok y marcas de accesorios como Dalps, o 360 XF no existen otra marca que se especialicen en ofrecer ropa y accesorios para practicar el deporte de Crossfit. A continuación se presenta la variedad de productos de ropa y precios de la marca Reebok, también se presentan dos marcas de accesorios para Crossfit y el precio de sus productos.

Hombres (Ropa)		
Reebok		Costo
Camisetas	Performance Blend G1	\$44.90
	Ben Smith Be Strong	\$39.90
	Regionals 2017 Tank	\$39.90
	Burnout Tee	\$49.90
Pantalonetas	Super Nasty Speed Board	\$64.90
	Sweat Short	\$64.90
	Super Nasty Short	\$64.90
	Super Nasty Floral Board Short	\$69.90

Tabla 1: Precios de ropa para hombres en el mercado local.

Mujeres (Ropa)		
Reebok		Costo
BVDs	Washed Muscle Tank	\$39.90
	Regionals 2017 Burnout Tank	\$31.90
	F.E.F Graphic Tank	\$27.90
	Open 2017 Registration Tee	\$29.90
Sports Bras	Skinny Double Strap Sport Bra	\$49.90
	Front Rack Bra	\$49.90
	Front Rack Bra	\$44.90
	High Impact Sport Bra	\$69.90
Shorts	Reversible Hidden Jungle Bootie Short	\$44.90
	Chase Shorty Short	\$39.90
	KNW Shorty Short	\$44.90
	Compression Bootie Short	\$54.90

Tabla 2: Precios de ropa para Mujeres en el mercado local.

Hombres y Mujeres Accesorios		
Dalps		Costo
Rodilleras	Soporte de rodillas (c/u)	\$15.00
Rehband		
Rodilleras	Soporte de rodillas (c/u)	\$29.95
360XF		
Muñequeras	Muñequeras de tela (el par)	\$25.00

Tabla 3: Precios de accesorios para hombres y mujeres en el mercado local.

4.4 Conclusiones de la Investigación

Los resultados de la investigación cualitativa aportaron a un mayor entendimiento del tema y así se pudo desarrollar una investigación cuantitativa de mayor validez. Asimismo durante la investigación secundaria se recolecto información de importancia que nos ayudará en el desarrollo del proyecto. La investigación realizada no lanzo ciertos resultados que consideramos interesantes y de gran ayuda para la creación del emprendimiento, como conclusiones finales tenemos lo siguiente.

Uso de prendas no especializadas para Crossfit:

- Para los atletas es importante sentirse cómodos al entrenar. Como resultados de las encuestas un gran porcentaje de atletas confirmo sentirse incomodos utilizando ropa que se especializa en otros tipos de deportes. Sin embargo también hubo un gran porcentaje que nos dice que les da igual usar ropa especializada en el deporte o no. Estos resultados coinciden con la investigación realizada en los grupos focales, muchos atletas no están cocientes de lo necesaria que es la ropa que se especializa en el deporte porque nunca la han utilizado. los atletas participantes de los grupos focales nos comentaron que “La ropa hay que vendérsela a la gente que recién entra a entrenar Crossfit, porque ellos no saben que la necesitan (por comodidad y funcionalidad) pero una vez que la prueban no volverán a usar ropa que no sea para Crossfit”

Frecuencia de compra de los atletas:

- La investigación cualitativa concuerda con los resultados de la investigación cuantitativa al hablar de la frecuencia de compra de los atletas. Los atletas realizan compras de ropa o accesorios para practicar Crossfit una vez cada 3 a 6 meses. Estos resultados son de importancia al considerar la producción de nuevas prendas, nuevos diseños y nuevos accesorios cada cierto tiempo.
- A los atletas no les gusta comprar ropa dentro del país porque no existe variedad de productos y los precios son altos.

Métodos de compra de los productos:

- Como resultado de la investigación cuantitativa se pudo determinar las preferencias en métodos de compras por parte de los atletas. Los resultados demuestran la importancia de la presencia de la marca en internet, es común que los atletas usen la web para conocer sobre novedades, precios, variedad de productos y más. Sin embargo es difícil comprar ropa por internet porque muchas veces no aciertan con las tallas. Uno de los resultados de los grupos focales y las encuestas es que los atletas prefieren realizar la compra en una tienda física; realizar las compras en una tienda física les permite a los atletas probarse los productos y no arriesgarse a adquirir un producto que no les quede.
- Cuando navegan por la internet los atletas se fijan mucho en los comentarios en las tiendas on-line para ver si el producto es bueno o no.
- Les gusta comprar en USA porque en caso de tener un problema con el producto tienen la posibilidad de devolverlo.
- Les gusta comprar por internet por la comodidad.

Preferencia de compra de ciertas prendas deportivas:

- Se pudo determinar qué tipo de prendas adquieren los atletas con mayor frecuencia que otras. Los resultados demuestran que los atletas hombres compran camisetas y pantalonetas con mayor frecuencia, y que las atletas mujeres compran shorts y bvds con mayor frecuencia. La marca WeLift ofrecerá varios tipos de prendas además de las prendas ya mencionadas.

Marcas de ropa y accesorios para Crossfit

- La marca Reebok es una de las marcas presentes durante toda la investigación. Esta marca tiene presencia en el mercado extranjero como en el mercado local. Es la marca de ropa preferida por la mayoría y según los resultados de los grupos focales es la marca de ropa para Crossfit que realiza más comunicación.
- La marca Rogue es conocida entre los atletas encuestados y entre los atletas que participaron en los grupos focales. Los resultados de las encuestas nos dice que la marca es la segunda en preferencia por parte de los encuestados. Sin embargo esta marca ha creado una línea de ropa como una extensión de la marca, es decir que la marca Rogue no se especializa en la producción de ropa para Crossfit como tal. La marca se especializa en la producción de equipos para practicar el deporte, como barras, pesos, balones medicinales, etc.
- Como resultado de la investigación cuantitativa las marcas RockTape y RX Smart Gear fueron marcas de mayor preferencia por parte de los encuestados, sin embargo como se demostró en los grupos focales (sección vistiendo a un crossfiter) existe gran cantidad de marcas extranjeras que ofrecen variedad de productos en accesorios para practicar Crossfit. Podemos concluir que la marca RockTape y RX Smart Gear son marcas que por la gran cantidad de productos que ofrecen y por la comunicación que realizan, se han convertido en marcas presentes en la mente de los consumidores. Sin embargo estas son marcas que están presentes solo en el mercado extranjero; en el país no existe la presencia de estas marcas. No se presentaron en las encuestas marcas de accesorios existentes en el país porque se desconocía la existencia de estas marcas. En las

encuestas se pidió a los encuestados referir marcas ecuatorianas o marcas de accesorios que vendan en el país; como resultado pudimos rescatar a una sola marca de accesorios para Crossfit que es 360 XF.

Testeo del posible nombre de la marca:

- De la lista de nombres presentados a los atletas encuestados se elegirá como nombre de la marca uno de los tres nombres más votados. Los tres nombre más votados fueron: BTB (Back To Basics), WeLift y Barbell Shop.

Especificaciones de las prendas para el entrenamiento

- Las prendas de hombres y mujeres deben estar hechas con telas elásticas que permitan una libre movilidad por parte de los atletas.
- Las atletas mujeres buscan prendas de ropa (BVDS y Sports Bras) que están fabricadas con telas Dry-fit o telas similares que las mantengan frescas y secas al entrenar. A diferencia de ellas, los hombres no le dan mucha importancia a la tela usada en la fabricación de camisetas. Esta estadística concuerda con los resultados obtenidos de los grupos focales, donde los atletas nos contaron que no es necesario fabricar camisetas con telas Dry-fit, porque a la final esta prenda se la terminan sacando antes de entrenar.
- La mayoría de atletas hombres buscan prendas con algún diseño en ellas, sin embargo la diferencia de atletas que prefieren prendas con diseños a lo que las prefieren sin diseños, no es tan grande. Es posible ofrecer productos de la marca con diseños en las prendas o no, con confianza de que serán aceptados por los consumidores.

- Los resultados demostraron el mismo porcentaje de mujeres que prefieren prendas con diseño que sin diseño. Es posible fabricar prendas con diseños o sin diseños con confianza de que serán aceptados por parte de los consumidores.

5. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Una vez analizado el segmento de mercado y en base a la investigación realizada procedemos a la construcción de marca. A continuación se presenta paso a paso la creación de los símbolos, imágenes, frases, nombre, tipografía y más, que representan y he identifican de manera original y única a la marca WeLift.

5.1 Nombre/Concepto

Se eligieron varias opciones como nombre de marca, cada uno de ellos reflejaba diferentes características del deporte de Crossfit; como movimientos, modalidades, nombres que hacían referencia a la fuerza, técnica, etc. Y a través de encuestas se dio a elegir a los atletas por el nombre que más les llamara la atención. El nombre elegido por ellos fue “WeLift”; el nombre hace referencia a la fuerza y movimiento que se aplican en el deporte, así como también al significado de unión y comunidad que existe entre los atletas que lo practican. El nombre WeLift crea un sentimiento de pertenencia que en el deporte como Crossfit es un sentimiento que cada persona experimenta desde el primer día.

5.2 Logotipo, Isotipo, Imagotipo

Logotipo

El logotipo está conformado por dos palabras unidas en inglés; que significan “nosotros levantamos”, haciendo referencia a uno de los pilares del deporte de Crossfit

que es el levantamiento olímpico. La tipografía utilizada en el logotipo es “Boombbox 2” en mayúsculas. Se escogió una tipografía que refleje una mezcla de dureza y suavidad haciendo referencia a la fuerza y la técnica que se utiliza en el deporte; en las letras se observa como estas forman una mezcla de líneas rectas y curvas.



Figura 36: Logotipo de WeLift.

Isotipo

El Isotipo es la combinación de la letra “W” y de una barra de levantamiento. La W de tipografía “Tipographica” además de hacer referencia al nombre de la marca, también hace referencia a dos de los movimientos más conocidos del deporte que es el “snatch” o “arranque” y el “envión” o “clean and jerk”. El Isotipo se puede comparar a la posición final del atleta en estos movimientos; los brazos totalmente extendidos, bloqueados y con la barra sobre la cabeza.

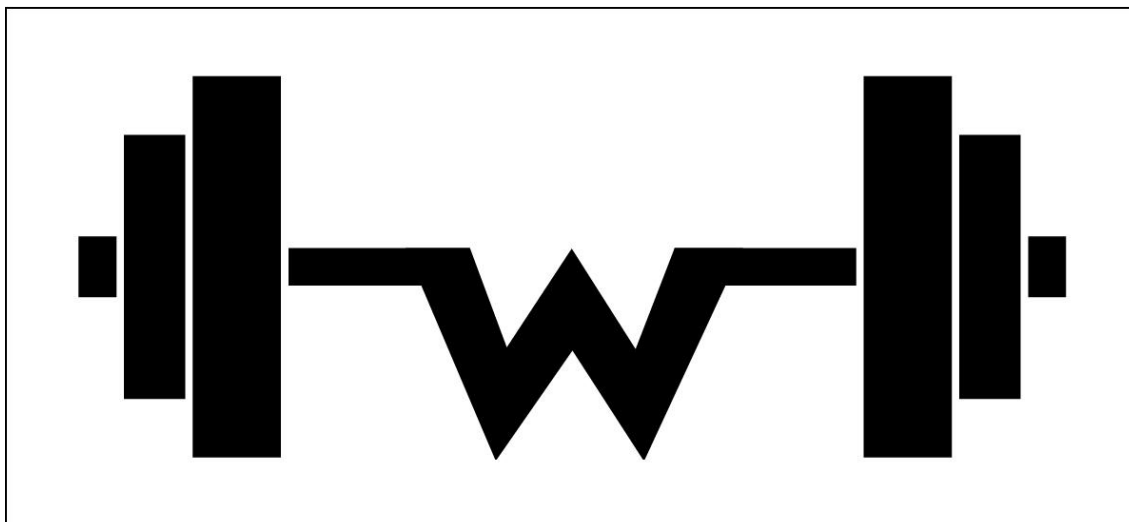


Figura 37: Isotipo de WeLift.



Figura 38: Movimiento "snatch", hace referencia al Isotipo de la marca.

Imagotipo

El imagotipo es la unión del logotipo e Isotipo, es posible usarlos de forma separada siempre que sea necesario, respetando el manual de marca.



Figura 39: Imagotipo de WeLift.

5.3 Cromática de la marca

WeLift es muy versátil a nivel cromático con el logo. Es decir se permite utilizar el logo con cualquier color siempre y cuando su fondo permita una lectura correcta del Isotipo y logotipo. El logotipo de la marca se puede presentar en un color o en combinación de dos colores. La marca cuenta con cuatro colores corporativos, estos son negro, blanco, rojo y escala de grises. La marca espera que la combinación o el uso de estos cuatro colores por separado se conviertan en colores simbólicos de la marca.

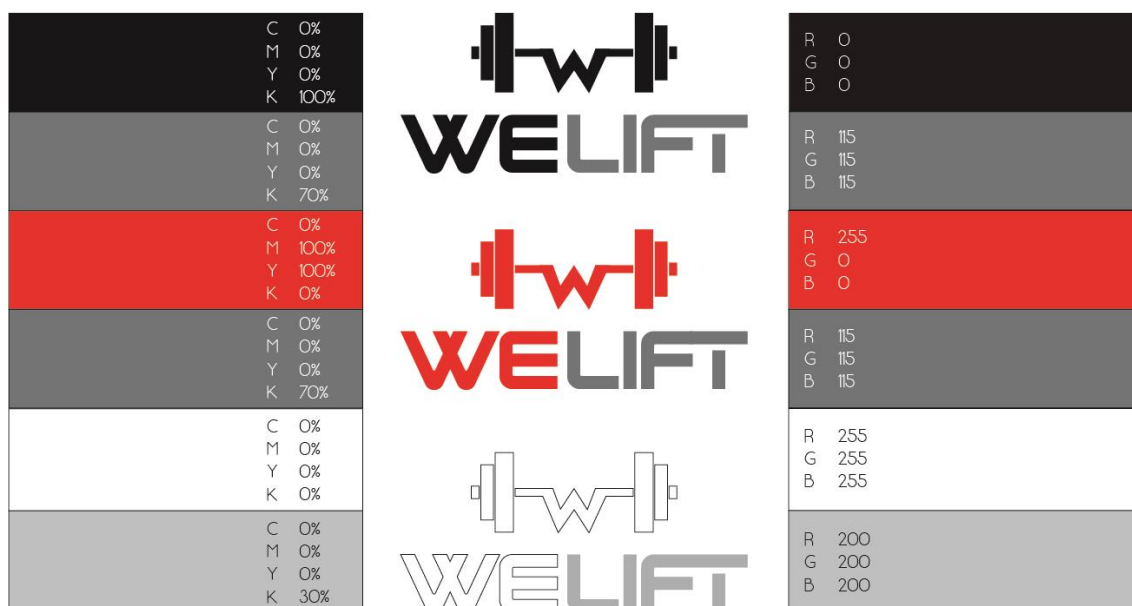


Figura 40: Cromática de la marca.

5.4 Valores de marca

Los valores reflejan la dirección que tomará la marca y como esta se presentará al mundo. Ayuda a establecer la percepción que tiene el consumidor sobre la marca desde que entran en contacto y genera una relación positiva con los mismos. Los valores que refleja la marca WeLift son los siguientes:

- **Pasión:**

Compartimos la misma pasión que tienen los atletas de Crossfit por el deporte. Es necesario demostrar esa pasión en la creación de cada uno de nuestros productos, así como en el servicio que brinda la marca; WeLift ofrece productos pensados hasta el más mínimo detalle, ya sea en funcionalidad, diseño, durabilidad, etc, todo por el beneficio de los atletas.

- **Innovación:**

WeLift ofrece nuevas ideas, nuevos productos y nuevas experiencias aun inexistentes o existentes de una forma muy pobre dentro del país. De esta manera la marca mantiene un consumidor con un nivel alto de interés.

- **Adaptabilidad:**

Crossfit es un deporte relativamente nuevo a nivel mundial, la marca debe estar consciente de los cambios y la implementación de nuevos movimientos que realiza Crossfit, Inc cada año al deporte. La marca debe ser adaptable para poder cubrir las exigencias y necesidades de los atletas.

5.5 Personalidad de marca

La marca busca que el consumidor se identifique emocionalmente a través de la proyección de la imagen y forma de ser de la marca. Es necesario una personificación de la marca para poder definir la personalidad y proyectarlo en una estrategia de comunicación que cumpla con los objetivos planteados. Gracias a la investigación se pudo personificar a un “típico” atleta de Crossfit que además de cumplir con los valores de la marca, puede llegar a ser aspiracional para nuestro grupo objetivo. Este “típico” atleta es un joven deportista de 22 a 30 años de edad, de aspecto físico fornido, muy ágil y de gran resistencia mental y muscular. Su personalidad es amigable, es una persona que le gusta hacerse notar y lo disfruta mientras lo hace; siente mucha pasión hacia el deporte que practica, no es una persona que se rinde con facilidad en el deporte ni en la vida. Se encuentra en una búsqueda constante de superación personal en todos

los aspectos de su vida, para esto busca herramientas novedosas que estén fuera de lo convencional para lograrlo.

5.6 Mapa de posicionamiento

Para tener mucho más claro nuestro posicionamiento dentro del mercado, a continuación se presenta el mapa de posicionamiento. Tomamos en cuenta dos variables; una de ellas es la accesibilidad de las marcas que ofrecen productos especializados en Crossfit dentro del país y fuera de este. También se tomó en cuenta la variedad de productos en ropa y accesorios para el deporte que estas que estas marcas ofrecen.

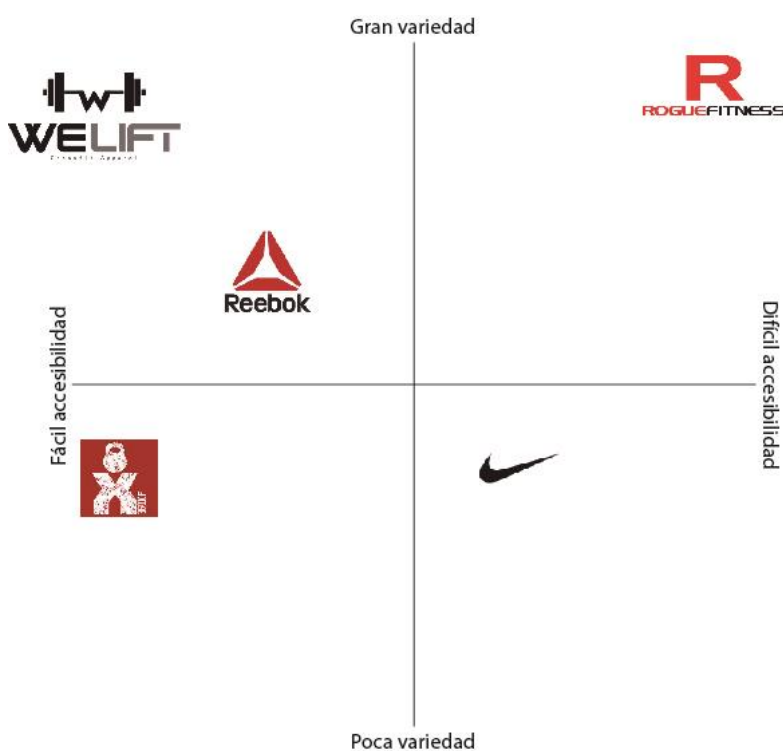


Figura 41: Mapa de posicionamiento de la marca.

Como podemos observar en el mapa de posicionamiento, la marca Rogue cuenta con gran variedad de productos para Crossfit; esta marca es una de los auspiciantes principal de los Crossfit Games, sin embargo por ser una marca americana es difícil conseguir sus productos de dentro del país. La marca Nike en el último par de años ha tomado mayor participación y acogida dentro del deporte, sin embargo la variedad de productos que ofrece es poca en comparación con marcas mejor posicionadas, al igual que la accesibilidad de estos dentro del país. La marca 360 XF es una marca ecuatoriana que se especializa en la producción y venta de accesorios y ropa deportiva que se pueden usar en varias disciplinas, una de ellas es Crossfit; la marca cuenta con gran poca variedad de productos, sin embargo tiene buena accesibilidad, 360 XF distribuye sus productos a varios gimnasios de Crossfit en la ciudad de Quito y Guayaquil. Reebok es el principal auspiciante de ropa deportiva de la marca Crossfit Inc; la marca cuenta con varias tiendas a nivel nacional, en la ciudad de Quito cuenta con una tienda donde se puede encontrar ropa y accesorios para practicar Crossfit. Sin embargo la variedad de productos que ofrece la marca dentro del país no es tan grande como la que ofrecen en el extranjero.

La marca WeLift se posicionará en el mercado local como una marca que está presente en la mayoría de gimnasios de Crossfit en la ciudad de Quito, como una marca que busca una conexión cercana con su consumidor y que cuenta con una gran variedad de productos especializados en el deporte de Crossfit para beneficio de los atletas.

5.7 Escalera de marca

Atraves de la escalera de marca podemos tener una visión más amplia y clara de los diferentes atributos y beneficios que esta ofrece a sus consumidores, y así poder realizar un concepto de marca original y eficaz que se refleje en una comunicación que llame la atención de nuestro público objetivo.

Atributos de la marca

- Marca ecuatoriana.
- Prendas y accesorios especializados.
- Variedad de productos.
- Única marca de ropa y accesorios para Crossfit en la ciudad de Quito.
- Prendas y accesorios con varios diseños.
- Presencia de productos y marca en puntos de venta en varios gimnasios de Crossfit en la ciudad de Quito.
- Presencia de marca en redes sociales, Facebook, Instagram.
- Cuenta con página web
- El nombre de la marca representa la esencia del deporte.

Beneficios funcionales

- Es posible conocer los productos que ofrece la marca por redes sociales desde un dispositivo electrónico.
- Es posible elegir entre varios productos y accesorios que ofrece la marca.
- Es posible elegir entre varios diseños de prendas y accesorios.

- No es necesario salir del país para comprar ropa y accesorios para hacer Crossfit, ahora se puede conseguir ropa dentro de mi ciudad.
- Con los accesorios el deportista tendrá seguridad al realizar los movimientos.
- El consumidor va tener la ropa y accesorios que necesita para practicar el deporte.

Beneficios emocionales

- El nombre de la marca me refleja un sentido de pertenencia a una comunidad de atletas.
- Me voy a ver muy bien con la ropa de Crossfit.
- Al usar la ropa todos van a saber que practico el deporte de Crossfit.
- Con la seguridad que me brindan los accesorios voy a poder levantar pesos sin preocupaciones.
- Ahora que tengo la ropa y accesorios que necesitaba, debo esforzarme más en mi entrenamiento.

5.8 Disruption

Insights

A través de la investigación realizada se pudo encontrar Insights potentes que pueden ser usados para beneficio de la marca. Uno de los Insights más importantes es que, Crossfit al ser un deporte nuevo en el país existen pocas marcas que se especializan en productos o servicios relacionados con el deporte. A partir de este insight nos arriesgamos a crear una marca que cubra las demandas del mercado. Durante la

investigación se presentaron varios insights emocionales de importancia que pueden ser usados para el desarrollo de la comunicación de la marca. Entre los más significativos tenemos que “los atletas siguen entrenando el deporte después de tanto tiempo porque se ha generado una competencia personal, el deporte les exige cada vez más de ellos mismos”, “el deporte se vuelve adictivo para ellos”, “Aman el deporte y se ponen de mal humor cuando no entrenan Crossfit”. Cuando hablamos de lo que significa la ropa y la comodidad que le brindan las prendas al entrenar, se obtuvieron varios Insights interesantes como: “Si es muy importante la ropa al entrenar, tenemos que entrenar con ropa hecha para Crossfit porque al hacer los movimientos nos damos cuenta la diferencia de utilizar un producto que no está hecho para el deporte”, Además se dieron opiniones por parte de los participantes acerca de a qué tipo de atleta hay que ofrecer el producto. “La ropa hay que vendérsela a la gente que recién entra a entrenar Crossfit, porque ellos no saben que la necesitan (por comodidad y funcionalidad) pero una vez que la prueban no volverán a usar ropa que no sea para Crossfit”, “Crossfit por ser un deporte tan técnico y estratégico, es necesario una ayuda extra. Esto da la ropa y los accesorios, esa comodidad y efectividad para poder realizar los ejercicios”. Se puede interpretar que la marca es un apoyo (como un entrenador) al realizar el entrenamiento diario.

Insight estratégico y de comunicación

“La ropa hay que vendérsela a la gente que recién entra a entrenar Crossfit, porque ellos no saben que la necesitan (por comodidad y funcionalidad) pero una vez que la prueban no volverán a usar ropa que no sea para Crossfit”, “Crossfit por ser un

deporte tan técnico y estratégico, es necesario una ayuda extra. Esto da la ropa y los accesorios, esa comodidad y efectividad para poder realizar los ejercicios”

Propósito de la marca

Ser una marca que forme parte del día a día de los atletas de Crossfit de la ciudad de Quito. Queremos ayudar a los atletas a que tomen el control, a desarrollar sus máximas capacidades en el deporte a través de la innovación de nuestras prendas y accesorios.

Disruption

WeLift te ayuda a tomar el control.

Manifiesto

WeLift refleja los valores que hacen a los atletas de Crossfit grandes deportistas. La pasión por el deporte y a la comunidad les da un gran sentido de pertenencia; La adaptabilidad a lo inesperado dentro del deporte como en la vida. Piensa en WeLift como la estrategia ganadora, cada prenda, cada accesorio cumple con una función que te ayuda a superarte. Estamos dispuestos a ayudarte a alcanzar tus metas, a explorar tus límites y superarlos.

6. PLAN DE MARKETING

6.1 El Producto

Posición actual

Por ser una marca nueva, WeLift no cuenta con un posicionamiento establecido, se espera aprovechar la oportunidad de ser una marca única en la ciudad de Quito de ropa y accesorios para Crossfit con gran variedad de productos, diseños y de fácil accesibilidad. De esta forma posicionarse dentro de la mente de los consumidores como la marca que necesitan en su entrenamiento habitual.

Misión

Ser una marca de ropa y accesorios para Crossfit que brinde a sus consumidores productos de calidad que sirvan como un apoyo imprescindible en el entrenamiento del día a día.

Visión

Convertirnos en una marca de renombre en el deporte a nivel nacional, a través de la excelencia de nuestros productos, procesos de producción y servicios. Lograr la fidelidad de nuestros consumidores y así garantizar un crecimiento en el mercado.

Tipo de Negocio

La marca WeLift se encuentra en la industria de producción textilera.

Descripción

WeLift es una marca de producción de ropa y accesorios como Camisteas, pantalonetas, BVDs, rodilleras, muñequeras y más, especializados en el deporte de Crossfit.

Objetivos

1. Ser una marca “Top of mind” entre los consumidores de la ciudad de Quito en el primer año del lanzamiento de la marca.
2. Ganar posicionamiento en la mente del consumidor de la ciudad de Quito en los primeros 3 meses del lanzamiento de la campaña.
3. Generar valor de marca a través de estrategias de marketing que impacten a nuestros consumidores.
4. Generar intención de compra de los productos de la marca por parte de los atletas.
5. Generar presencia y dominio de la web 2.0, de esta forma establecer un vínculo de comunicación directa con nuestros consumidores.

6.2 Target Usuario y de comunicación

Perfil Demográfico

- Hombres y mujeres de nivel socio-económico medio, Medio-alto y alto que practique el deporte de Crossfit.
- Edad: 15 a 60 años de edad

Perfil Psicográfico

Es difícil presentar a nuestros target según su perfil demográfico, como podemos observar la edad de los atletas que practican el deporte varían desde personas muy jóvenes hasta personas de mediana edad y de edad avanzada. Estamos hablando de una gran cantidad de atletas a los cuales debemos dirigirnos. Por esta razón se ha decidido segmentar a nuestro target objetivo por el “estilo de Crossfitter” al cual pertenece.

Crossfitter Elite

- Compete en categoría avanzada en los eventos más reconocidos fuera y dentro del país.
- Entrena 5 veces por semana o más.
- Sigue una exigente programación de entrenamiento.
- Se alimentan inteligentemente.
- Tiene tiempo para su entrenamiento.
- Participan en el Open con el objetivo de estar entre los mejores del país.
- Viaja para participar en las competencias.
- Compran productos especializados para mejorar su rendimiento en el deporte.

Crossfitter aspiracional

- Entrena un máximo de 5 veces por semana.
- Trabajan o estudian.
- Se inscriben en competencias regionales o competencias internas en categorías intermedio o avanzada.

- Tienen menos tiempo para su entrenamiento y cumplen con la programación diaria del Box donde entrenan.
- Usan productos más por marca que por rendimiento.
- No siguen un programa alimenticio, pero si tratan de cuidar lo que comen.
- El deporte los apasiona pero lo consideran más un Hobby.

Crossfitter Junior

- Buscan mejorar su salud y verse bien.
- Entrenan 3 veces por semana.
- Les atrae el deporte y están empezando.
- Siguen la programación diaria del box donde entrenan.
- No cuidan su alimentación.
- Recién empiezan a conocer las marcas relacionadas al deporte y tienen curiosidad.

6.3 Análisis de situación

Competencia Local

1. Reebok, marca especializada en la venta de ropa deportiva. Como extensión de línea la marca Reebok Crossfit crea ropa para el entrenamiento del deporte. La marca está presente en la ciudad de Quito con un local en el centro comercial "El Jardín".

2. 360XF, marca especializada en la producción de accesorios para deportes que involucren levantamiento de pesas. La marca tiene puntos de venta en varios gimnasios y boxes de Crossfit en la ciudad de Quito.

Competencia extranjera

1. Rogue Fitness, es una marca de origen estadounidense que se especializa en la fabricación de equipos de entrenamiento para Crossfit. Como extensión de marca, Rogue ha creado una línea de ropa para el entrenamiento del deporte.
2. Nike es una marca nueva en el mercado de ropa y accesorios para Crossfit. Esta marca ha ganado posicionamiento en Estados Unidos en los últimos años. El producto insignia para Crossfit de la marca son los zapatos “metcon”.
3. Rehband, Marca de rodilleras para levantamiento de pesas.
4. Strengthwraps, marca que se especializa en la producción de muñequeras para levantamiento de pesas.

Ventaja competitiva

La ventaja de WeLift es que tenemos la oportunidad de entrar a un mercado local que no ha sido explotado. La ausencia de marcas que ofrecen ropa o accesorios para el entrenamiento de Crossfit en la ciudad de Quito o en el país es significativa.

FODA

El análisis FODA es parte fundamental del proceso de planeación estratégica de marketing, que es el proceso gerencial de crear y mantener un buen acoplamiento en la parte interna de la empresa, es decir entre los objetivos y recursos de la empresa, y de la parte externa, es decir conocer el desarrollo de oportunidades y amenazas que presenta el entorno. De esta manera luego de un análisis minucioso poder crear una estrategia correcta (Jaramillo, 2016).

- **Fortalezas:**

- Variedad de productos (ropa y accesorios para el entrenamiento)
- Telas ligeras y resistentes, apropiadas para un mejor entrenamiento.
- Diseños de ropa y accesorios apropiados para una mejor funcionalidad.
- Distribución y disponibilidad de los productos, puntos de ventas en gimnasios de Crossfit en Quito y Valles de Cumbayá y los Chillos.

- **Oportunidades:**

- Ausencia de marcas ecuatorianas de ropa deportivas para Crossfit.
- El mercado de atletas que practican Crossfit por ser un deporte nuevo aumenta constantemente al pasar de los años.
- Ofrecer al consumidor una oportunidad de adquirir productos como ropa y accesorios dentro de la ciudad de Quito que lo ayuden en su entrenamiento día a día.
- Uso de redes sociales para mantener la comunicación con los atletas.

- **Debilidades:**

- Somos una marca nueva en el mercado.

- No existe una buena inversión inicial para el desarrollo del proyecto.
- Falta de personal.
- Es una marca sin un posicionamiento en el mercado
- **Amenazas:**
 - Al ser un deporte relativamente nuevo en el país, el tamaño del mercado es pequeño.
 - La competencia la encabezan marcas extranjeras como Reebok o Rogue Fitness.
 - La materia prima que se pueden conseguir en el país para la producción tal vez no cumplan con las expectativas que los atletas esperan de una marca para Crossfit.

6.4 Marketing Mix

Producto

Marca de ropa y accesorios para hombres y mujeres especializada para practicar el deporte de Crossfit. La marca fabrica prendas de ropa como camisetas, pantalonetas, BVDs, sports bras, rodilleras, muñequeras, etc. Con diferentes diseños y telas que permiten al atleta la movilidad necesaria para practicar el deporte.

Precio

Es necesario analizar el costo de producción de los productos que ofrece la marca y la investigación realizada para fijar los precios. El costo de producción varía según la prenda; para determinar el costo de producción se realizó una investigación superficial de costos de tela (mezcla de poliéster y algodón), mano de obra y sublimación en tela.

Como resultado se pudo determinar que: cada camiseta de hombre y cada BVD para mujeres tienen en promedio un costo de producción de 6 dólares por prenda dependiendo del diseño de este. La fabricación de un sport bra tiene un costo de 5 dólares. Cada short tiene un promedio de producción de 4 dólares por prenda dependiendo del diseño. Cada pantaloneta entre 7 y 8 dólares dependiendo del diseño. Cada rodillera 4 dólares, y por ultimo cada muñequera tiene un costo de producción de 2 dólares.

Como resultado del Price test realizado durante la investigación cuantitativa se logró una estimación de los precios que están dispuestos a pagar los atletas por las prendas que ofrece la marca. En conjunto con una investigación de los precios de las marcas de la competencia de estas prendas, a continuación se presentan los posibles costos de los productos de la marca WeLift.

	Costo de producción (aproximado)	Precio de la competencia (en promedio)	Price Test minimo	Price Test maximo	Precio WELIFT
Camisetas	\$6.00	\$45.00	\$16.00	\$30.00	Entre \$20.00 a \$25.00
Pantalonetas	\$7.00 o \$8.00	\$65.00	\$21.00	\$40.00	Entre \$30.00 a \$35.00
BVD	\$6.00	\$30.00	\$16.00	\$25.00	Entre \$20.00 a \$25.00
Sport Bra	\$5.00	\$45.00	\$10.00	\$30.00	\$20.00
Short	\$4.00	\$45.00	\$21.00	\$35.00	\$20.00
Rodillera	\$4.00	\$25.00	\$13.00	\$35.00	\$20.00
Muñequera	\$2.00	\$25.00	\$5.00	\$10.00	\$7.50

Tabla 4: Precio de los productos de la marca.

Se ha determinado los precios de los productos tomando en cuenta costos de producción, precios de los productos de la competencia y Price test. El objetivo de la marca es proponer al consumidor un precio menor a los de la competencia pero que generen ganancias significativas para la marca. Como podemos observar en la tabla #4 los precios de los productos WeLift son aproximadamente la mitad de los precios de la competencia. Los consumidores tendrán la oportunidad de adquirir los productos de la

marca en 4 boxes de la ciudad de Quito; dentro de los boxes se podrá pagar en efectivo o con tarjeta de crédito (dependiendo de las facilidades que brinde el local).

Plaza

Como se presentó en el análisis FODA una de las debilidades de la marca es la falta de una inversión inicial significativa. Por esta razón es indispensable el dominio de redes sociales para tener una comunicación con nuestros consumidores; se utilizarán plataformas digitales como Facebook, Instagram, Youtube, página web, e-mail, etc. El consumidor podrá contactarse e investigar los productos que ofrece la marca en redes sociales y página web, sin embargo la compra de los productos se las realiza en cualquiera de los siguientes cuatro gimnasios de Crossfit donde la marca colocará puntos de venta.

- Crossfit Cumbayá
- Crossfit Euforia
- Takana Box
- Crossfit Nouba

Promoción

Se realizarán promociones de Prendas y accesorios con logos y nombres de los diferentes boxes donde se vende el producto (producción limitada), con el objetivo de generar un acercamiento a nuevos consumidores. Se realizarán productos de merchandising como pulseras con el nombre de la marca que serán obsequiados a los atletas.

Publicidad

La publicidad que realizara la marca será a través de medios digitales, que será el pilar de la comunicación con nuestros clientes. La campaña de lanzamiento de la marca contara con piezas gráficas y tendrá cobertura en redes sociales y pagina web.

6.5 Campaña Publicitaria

Brief Creativo

1. ¿Cuál es nuestro reto? ¿Cuál es nuestro objetivo?

Realizar una campaña de lanzamiento de nuestro producto. Nuestro reto es lograr posicionarnos en la mente de nuestros consumidores y que nos conozcan por la gran calidad y servicio que brinda la marca.

2. ¿Cuál es el target, grupo objetivo?

Nuestro target son hombre y mujeres entre 15 y 60 años de edad de la ciudad de Quito de un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto que practique el deporte de Crossfit. Nuestro grupo objetivo son los crossfitters aspiracionales y en parte a los crossfitters juniors.

3. Problema/oportunidad

La marca Reebok es la única marca en la ciudad de Quito que ofrece productos como ropa para practicar Crossfit. La marca Dalps y 360xf son las únicas marcas en ofrecer accesorios para deportes que involucren levantamiento de pesas como Crossfit. Sin embargo estas marcas no cuentan con variedad de diseños. Además de

estas marcas mencionadas no existen otras marcas que se especialicen en la producción de ropa o accesorios para practicar este deporte. Es común ver a atletas utilizar ropa para hacer Crossfit que están diseñadas para realizar deportes como correr, tenis, fútbol, etc. WeLift es una nueva opción para los atletas que practican el deporte. La marca se especializa en la producción de prendas y accesorios diseñados para cubrir con los exigentes rangos de movimientos y rutinas del deporte.

4. Objetivos

Posicionar a la marca WeLift como una alternativa de fácil accesibilidad (por distribución del producto en la ciudad) y gran variedad de productos. Generar una comunicación eficaz que impacte a nuestro público objetivo y así poder convertirnos en el top of mind entre los atletas de la ciudad de Quito.

5. Ventaja competitiva

La ventaja de WeLift es que tenemos la oportunidad de entrar a un mercado local que no ha sido explotado. La ausencia de marcas que ofrecen ropa o accesorios para el entrenamiento de Crossfit en la ciudad de Quito o en el país es significativa. Además la marca ofrecerá gran variedad de diseños en productos.

6. ¿Qué medio facilitará nuestro objetivo?

Para poder llegar al target los principales medios que se utilizarán son:

- Redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube.
- E-mail

- Pagina Web
- Whatsapp

7. Impacto deseado en el consumidor

El consumidor debe pensar en la marca WeLift como una marca que siempre está presente en el deporte, como una marca que le ofrece variedad de productos a precios accesibles. Estamos conscientes de que ya existen marcas extranjeras posicionadas en el país, sin embargo estas marcas son vistas por los atletas como marca difíciles de conseguir y un poco exclusivas. Los atletas buscan los días perfectos como competencias de Crossfit para lucir estas prendas y accesorios. WeLift les ofrece a los atletas tener ropa y accesorios para el resto de días de entrenamiento.

8. Tono de comunicación

Humorístico, sugerente y demostrativo. La comunicación realizada puede abarcar el humor como estrategia de comunicación. Así como ser una comunicación que sugiere los valores o los atributos de los productos. También es posible que la comunicación sea demostrativa, es decir que demuestre el uso de los productos.

9. ¿Cuáles son los elementos más críticos en su ejecución? ¿Cuál es el presupuesto?

Es posible que la falta de una inversión inicial sea un problema para la marca. La marca cuenta con una inversión inicial que se dirigirá a la fabricación de los productos. Para la campaña se destinara un total de 500 dólares o menos.

Campaña

Insight

Crossfit es un deporte técnico y estratégico, muchas veces es necesario una ayuda extra al practicarlo. Esto da la ropa y los accesorios, esa comodidad y efectividad para poder realizar los ejercicios.

Concepto

Los atletas entrenan fuerte, con constancia, dedicación y sacrificio. Hacen todo lo posible para mejorar cada día en un deporte tan técnico, y en el que lleva tiempo poder dominar todos los movimientos. Al entrenar duro es cuando se dan cuenta de que la ropa que usan si hace la diferencia. WeLift presenta:

La estrategia ganadora

Creatividad

Generar una conexión directa con el consumidor al demostrar experiencias únicas vividas en el día a día de los deportistas.

Copy

- Toma el Control
- La estrategia ganadora

Medios

- Facebook
- Instagram
- Página Web
- E-mail

Plan de medios

La campaña tiene una duración de tres meses y se divide en tres fases. Fase de expectativa donde se espera que los atletas conozcan y se familiaricen con la imagen de la marca. Durante la fase de lanzamiento existe un mayor involucramiento por parte de los atletas con la marca. Los atletas podrán conocer los productos que ofrece la marca y tener un mayor contacto comunicacional con la marca. En la fase de recordación se espera que los atletas ya estén familiarizados con la marca, su comunicación y los productos que ofrece.

Medio	Fase	Descripción
Facebook	Expectativa Lanzamiento Recordación	Presentación de gráficas, GIFs, Información de los productos, posteo de la competencia, Información de la competencia deportiva. El uso de esta red social es de gran importancia para ofrecer la información de cada fase de la campaña, además de generar engagement con el target de la marca.
Instagram	Expectativa Lanzamiento Recordación	Presentación de gráficas, GIFs, Información de los productos, posteo de la competencia. El uso de esta red social es exclusivo para presentar gráficas de la campaña y generar engagement el target.
Página Web	Expectativa Lanzamiento Recordación	La página web comenzara a funcionar al lanzar la campaña, no obstante solo estará disponible la información de la marca, el link de contacto y el link de registro a la competencia de Crossfit. Luego de la fase de expectativa se habilitará los links de compra de la ropa y accesorios de la marca.
E-mail	Expectativa	Durante la fase de expectativa se usara la estrategia de emailing para contactarse y brindar información a los atletas inscritos en la competencia. Los datos registrados en la página web se usaran para crear una base de datos de uso estricto de la marca.

Tabla 5: Descripción de las fases de acuerdo al medio.

Plan de medios WeLift																
Fases de campaña	Mes	Junio					Julio					Agosto				
	Día	5	10	15	25	30	5	10	15	25	30	5	10	15	25	30
Expectativa	Facebook	■		■		■										
	Instagram	■		■		■										
	Página Web			■	■	■										
	E-mail			■	■	■										
Lanzamiento	Facebook						■		■		■					
	Instagram						■		■		■					
	Página Web						■	■	■	■	■					
Recordación	Facebook											■		■		■
	Instagram											■		■		■
	Página Web											■	■	■	■	■

Tabla 6: Plan de medios de la marca WeLift.

Fase de expectativa

Durante la fase de expectativa se presentaran imágenes que hagan referencia al uso de ropa no especializada para practicar un deporte tan técnico como lo es el

Crossfit. Muchas veces en el deporte se puede ver a crossfitters juniors usando ropa que no le brindan los beneficios necesarios para practicar el deporte. EL uso de ropa deportiva especializada en deportes como futbol, tenis o correr es común entre los atletas novatos. Como se presentó con anterioridad, el posicionamiento de la marca debe ser dirigido a los atletas aspiracionales y en parte a los atletas juniors; para ellos el deporte forma parte de un estilo de vida llamativo e interesante.



Figura 42: Diseño de GIF en redes sociales (parte 1).



Figura 43: Diseño de GIF en redes sociales (parte 2).

Además durante la fase de expectativa se presentará el afiche de la competencia que se llevara a cabo durante la fase de lanzamiento. El objetivo es que los atletas ingresen a registrar sus datos en la página web y se familiaricen con esta. Los datos de los atletas serán usados en un futuro como herramientas de contacto directo para comunicar ofertas, nuevos productos, etc.



COMPETENCIA ABIERTA

FECHA	HORA	LUGAR
10 JUNIO	8:30 HRS	CUMBAYÁ CROSSFIT

CATEGORÍAS

- Hombres Principiantes
- Hombres Intermedio
- Hombres Avanzados
- Mujeres Principiantes
- Mujeres Intermedio

3 wods para todas las categorías / Costo de inscripción \$20.00

Auspiciantes:






Información: 0981895710 / www.welift.com / @welift

Figura 44: Afiche de la competencia.



Figura 45: Diseño de página web, fase expectativa.

Fase de lanzamiento

Para la fase de lanzamiento se realizará una competencia abierta de Crossfit, donde participaran atletas de diferentes gimnasios de la ciudad de Quito. La competencia se la realizara en el box de Crossfit Cumbayá gracias a la relación que existe con este box. Dentro de la competencia se contará con la participación de marcas auspiciantes relacionadas al deporte como Gatorade, Crossfit Cumbayá y Cornejotex. Durante la competencia se presentaran los productos que ofrece la marca con el objetivo de incentivar la compra de estos productos. Además durante la fase de lanzamiento se habilitará por completo la página web de la marca: los atletas podrán encontrar aquí variedad productos que ofrece la marca con sus respectivos precios.

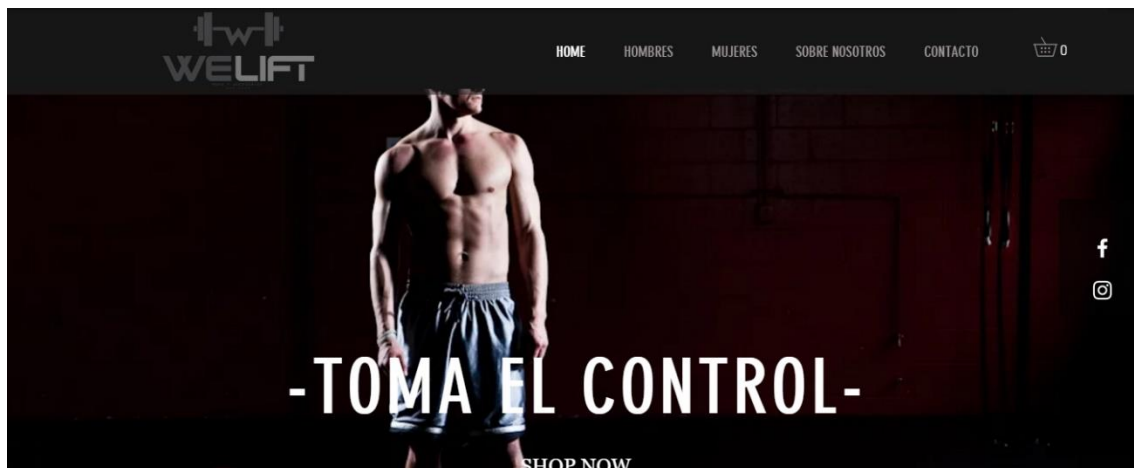


Figura 46: Diseño de página Web, fase lanzamiento (parte 1).

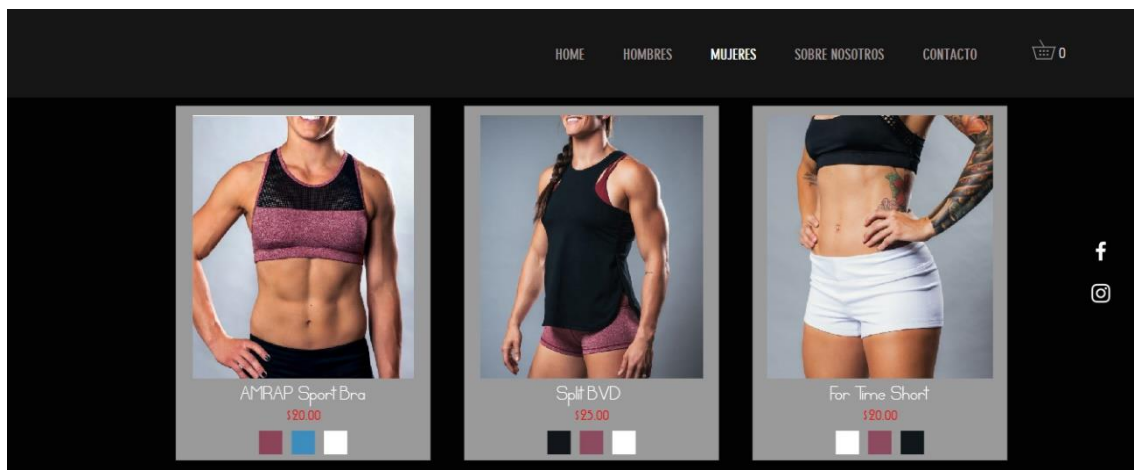


Figura 47: Diseño de página Web, fase lanzamiento (parte 2).

Fase de recordación

Durante la fase de recordación se espera que los atletas de la ciudad de Quito ya se encuentren familiarizados con la marca y sus productos. Durante la fase de recordación se presentarán los productos con sus respectivos precios en las diferentes redes sociales de la marca. Además se subirá a redes sociales afiches gráficos que serán promocionados, con el objetivo de mantener una comunicación directa con los consumidores.



Figura 48: Afiche para promocionar en redes sociales.

Conclusiones

- 1- La marca WeLift se ha creado a partir de una investigación realizada a profundidad y a través de un insight personal; lo que, ha servido como base para la creación de este emprendimiento, que incluye imagen de marca y un plan de mercadeo.
- 2- La investigación demostró que existe un nicho de mercado que no ha sido explotado en su totalidad en la ciudad de Quito.
- 3- La campaña fue analizada por el grupo objetivo y la misma logra el posicionamiento deseado.
- 4- Los medios digitales representan una gran oportunidad para las marcas que carecen de una inversión inicial significativa. La marca realizará una comunicación digital que se incluye en el plan de medios.
- 5- Dentro de la ciudad de Quito existe una escasa competencia de marcas que ofrezcan productos como ropa y accesorios especializados en el deporte de Crossfit. Por esta razón la marca debe entrar al mercado y tratar de elevar sus barreras, es decir, hacer uso de estrategias y de las herramientas posibles para que nuevas marcas que se presenten en un futuro les sea más difícil formar parte del mercado.

Recomendaciones

- 1- Se recomienda realizar un uso agresivo de los medios digitales posibles para poder lograr cumplir con los objetivos.
- 2- Por ser una marca nueva se recomienda realizar un análisis del plan de negocios luego de tres meses de sacar la marca para confirmar que las variables del marketing mix han sido exitosas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Crossfit.com (2017). *Mapa de gimnasios afiliados*. Recuperado el 9 de marzo del 2017

desde <https://map.crossfit.com/>

Glassman, G. (2007). *Understanding Crossfit*. Crossfit Journal. Recuperado el 6 de

marzo del 2017 desde <http://journal.crossfit.com/2007/04/understanding>

[crossfit-by-greg.tpl](http://journal.crossfit.com/2007/04/understanding-crossfit-by-greg.tpl)

Jaramillo, N. (2016). *La gran P, fundamentos de publicidad*. Quito. La Caracola Editores.

Munuera, J. Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing, Un enfoque basado en el*

proceso de dirección. Madrid. ESIC Editorial.

Moreira, F. Patton, T. (2012). *The Andrade family; Crossfit in their blood*. Recuperado el

15 de marzo del 2017 desde <https://games.crossfit.com/article/andrade>

[family-crossfit-their-blood](https://games.crossfit.com/article/andrade-family-crossfit-their-blood)

Puig, C. (2012). *La explosión del branding*. Recuperado el 25 de abril del 2017 desde

<http://www.brandstand.com/la-explosion-del-branding/>

Ozanian, M. (2015, 25 de febrero). *How Crossfit became a \$4 billion Brand*. Forbes.

Recuperado el 9 de marzo del 2017 desde

<https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2015/02/25/how-crossfit-became>

[a-4-billion-brand/#1127f3421f96](https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2015/02/25/how-crossfit-became-a-4-billion-brand/#1127f3421f96)

The box magazine. (2012). *Origins of Crossfit*. Recuperado el 8 de marzo del 2017

desde <http://www.theboxmag.com/article/origins-of-crossfit-9629>

Thompson, I. (2015). *¿Qué es el marketing digital?*. Recuperado el 25 de abril del 2017 desde <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Anexo A: Base de datos boxes en Quito

BASE DE DATOS: BOXES DE CROSSFIT EN LA CIUDAD DE QUITO								
	Nombre	Zona	Dirección	Teléfono	E-Mail	Web	Horario	# de Fans en Facebook
1	Crossfit Quito-Norte	Quito	Tadeo Benítez y Juan Barrezueta, Ponceano Alto	093-920-1173	crossfitquitonorte@gmail.com	http://www.crossfitquitonorte.com	6:00 - 10:00 17:00 - 21:00	9.393
2	Crossfit Cumbayá	Cumbayá	Oswaldo Guayasamin y Sienna, complejo La Tejedora	093-920-1173	crossfitcumbaya@gmail.com	-	6:00 - 12:00 16:00 - 21:00	4.979
3	Crossfit Nouba	Cumbayá	Vía Interoceánica y Vía Intervalles. Centro Comercial Home Design Plaza, E28C.Local#2	099-983-8211	dhinojosab@gmail.com	http://www.crossfitnouba.com/	6:00 - 11:00 16:00 - 21:00	2.745
4	Takana Box	Quito	Enrique Iturralde y Av. la Prensa	099-528-8736 098-402-4123	info@takanacrossfit.com	-	6:00 - 11:00 16:00 - 22:00	9.169
5	Mallku Crossfit	Quito	Mariana de Jesus y Hernando de la Cruz	2900719 093-926-4426	http://www.MallkuCrossFit.com/	-	5:40 - 11:00 16:00 - 21:00	3.446
6	Crossfit Hypnos	Quito	Tomas de Berlanga E 10-80 entre París e Isla Pinzón	098-702-2400	-	-	6:00 - 12:00 16:00 - 21:00	6.566
7	Crossfit Euforia	Quito	Avenida 10 de Agosto N39-213 y América (junto al Centro Comercial la Y)	099-453-3988	euforiacrossfit@gmail.com	-	6:00 - 12:00 16:00 - 21:00	15.758
8	Crossfit 2800	Quito	Alpallana 425 y Whymper	099-588-4650	crossfit2800@gmail.com	-	6:00 - 12:00 15:00 - 21:00	8.961
9	Crossfit Altura	Quito	Av. Occidental y Av. La florida	099-279-7614	-	-	6:00 - 12:00 16:00 - 21:00	15.347
10	La Cueva Crossfit	Valle de los Chilllos	Av. Quito y Av. Atacazo	098-450-5143	info@crossfitloschillos.com	http://www.crossfitloschillos.com/	-	5.339
11	Crossfit 746W	Valle de los Chilllos	José Peralta y Leonidas Plaza (detrás de gasolinera PYS)	098-089-5845 099-360-2259	crossfit746w@outlook.com	http://WWW.CROSSFIT746W.COM/	5:30 - 10:00 16:00 - 22:00	3.678
12	Crossfit Hakan	Valle de los Chilllos	Av. De los Planetas	6003628	http://hakan.com.ec/	-	5:00 - 10:00 15:00 - 22:00	1.798
13	Naru Crossfit	Quito	Los Cactus Oe1-170 y Av. Galo Plaza Lasso	098-553-9433	narucrossfit@gmail.com	http://www.narucrossfit.com/	6:00 - 10:00 16:00 - 21:00	2.328

Anexo B: Guía de discusión utilizada en la investigación cualitativa

Guía de discusión

Introducción

- Presentación del moderador y explicación de la dinámica a realizar en la sesión.
- Reglas de la sesión: Alta confidencialidad, celulares en silencio, siéntase libre de expresar su opinión.
- Presentación de los participantes, a que se dedican, ¿estudian o trabajan?, ¿hobbies? (se trata de entrar en confianza con los participantes).

Insights de los participantes

- Siempre cuando escuchamos una palabra enseguida nos imaginamos cosas, vienen ideas, emociones y más. ¿Qué piensan cuando escuchan CROSSFIT?
- ¿Han realizado o realizan otro deporte además de Crossfit?
- ¿Porque comenzaron a practicar Crossfit?
- ¿Por qué lo siguen practicando? ¿Se ha generado un vínculo emocional con el deporte?
- ¿Por qué creen ustedes que se ha generado este vínculo emocional con el deporte?

Exploración de la categoría

Ya hemos hablado de lo que significa Crossfit para ustedes, ahora:

- ¿Estar cómodos, tener ropa cómoda al entrenar es importante para ustedes?
- ¿Cuándo buscan ropa deportiva?, ¿Cada cuánto tiempo?, ¿Van directamente a los almacenes o realizan su búsqueda por internet? ¿Por qué?
- ¿Por qué compran ropa deportiva especializada en el deporte Crossfit? (¿Farandula, necesidad?)
- ¿Qué ventajas tienen las tiendas de ropa deportiva (tiendas físicas)?
- ¿Qué ventajas tienen las tiendas de ropa deportiva por internet?
- ¿Les interesa usar ropa especializada para el deporte de Crossfit o se conforman con el uso de cualquier ropa deportiva?
- ¿Cuáles son sus puntos a considerar al comprar ropa para Crossfit?
- ¿Consideran que pueden encontrar fácilmente la ropa que necesitan para realizar Crossfit?

Marcas

Para finalizar este bloque quiero que hablemos de marcas de ropa para entrenar Crossfit.

- ¿Qué marcas de ropa para Crossfit conocen?

- ¿Cuál es la marca de ropa que más representa a Crossfit?
- ¿Cuál es la marca más innovadora?
- ¿Cuál es la marca que más comunica?
- ¿Conocen alguna marca nueva de ropa deportiva para Crossfit?

Promociones y publicidad

- ¿Qué publicidad recuerdan haber visto de alguna marca de ropa para Crossfit?, ¿En qué medio vieron esta publicidad?
- ¿Generalmente cómo se enteran del lanzamiento de una nueva prenda o accesorio de alguna marca de ropa para Crossfit?
- ¿Qué promociones les gustaría encontrar en alguna marca de ropa para Crossfit?
- ¿Cuándo buscan comprar ropa para entrenar Crossfit, como se informan? ¿Por cuál medio? Indagar y realizar un ranking.
- ¿Cuál es el medio de comunicación más adecuado para ofrecerles ropa para Crossfit?

Vistiendo al Crossfiter

En esta parte se pedirá a los participantes que vistan a un crossfiter de pies a cabeza, mencionando las marcas que estos utilizarían como prendas de ropa y accesorios.

- Crossfiter (hombre y mujer)

Cabeza: ¿Gorras?, ¿Gorros?, ¿Gafas? ¿Buffs?

Torso: ¿Camisetas (con mangas o sin mangas)?, ¿Buzos?, ¿Top (mujeres)?

Codos: ¿Coderas de neopreno (elbows sleeves)?

Brazos: ¿Arm compression Sleeves?

Muñecas: ¿Muñequeras?

Manos: ¿Guantes? ¿Tapes?

Cintura: ¿cinturón de levantamiento de pesas?

Piernas: ¿Interior? ¿Pantalonetas? ¿Pantalón de calentador?, ¿Short ajustado (mujeres)?, ¿Licras (mujeres)? ¿Compression pant?

Rodillas: ¿Knees sleeves?

Pies: ¿Medias?, ¿Zapatos?

Personificación de la Marca

En conjunto quisiera que describa de manera física y comportamental la apariencia y actitudes que debería tener una marca de ropa y accesorios para Crossfit.

Sobre navegación en internet

Para finalizar quisiera saber ¿cuál fue la última marca de ropa deportiva especializada en Crossfit que visitaron en internet?

¿Cuáles son las cosas importantes que debería tener una página de venta de ropa online?

¿Qué odian de las paginas online cuando compran ropa?

Agradecer y terminar

Anexo C: Encuesta #1 utilizada en la investigación cuantitativa

1. ¿Cuánto tiempo llevas practicando Crossfit?

1 a 3 meses

4 a 6 meses

7 meses a 1 año

1 a 2 años

3 años o más

2. ¿Qué es lo que esperas al comprar ropa para Crossfit (Puede escoger más de una respuesta).

Calidad

Funcionalidad

Diseño

Marca

Facilidad de compra

Precio

Otros

3. En orden del 1 al 5 (siendo el 1 el mayor) marque las prendas de ropa para Crossfit que compra con mayor frecuencia.

Camisetas

Pantalónetas

Zapatos

Buzos

Accesorios (muñequeras, Rodilleras, straps, gorras, etc.)

4. ¿Cuál es tu marca preferida de ropa para Crossfit?

Reebok

Rogue

Nike

NoBull

Caffeine and Kilos

RockFit

Fleo

Red Line

Virus

2XU

5. ¿Cuál es tu marca preferida de accesorios para Crossfit?

Rock Tape

Goat Tape

Tuff Wraps

RX Smart gear

Gatorz

The Natural Grip

Unbroken Designs

Zero Point

Junk

Qalo

Blender Bottle

6. ¿Dónde prefieres comprar ropa para Crossfit?

En una tienda en línea

En un local comercial

7. ¿Cada cuánto tiempo compras ropa o accesorios para Crossfit?

3 meses

6 meses

1 año

Más de un año

8. Conoces alguna marca ecuatoriana de ropa o accesorios para Crossfit?

Si

No

9. Si tu respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿Cuál es esa marca?

10. ¿Qué nombre te gusta más para una marca de ropa para Crossfit? (puedes elegir más de una opción)

Barbell Shop

Wod Fighter

Lifter Club

GoInvictus

WeLift

Permanence Appareal

Unconquerable

FastnessPro appareal

B&S (Basic and Simple)

GoLift

BTB (back to basics)

Elemental Fitness

Mainlift

Basic Elements

Anexo D: Encuesta #2 utilizada en la investigación

cuantitativa

Encuesta realizada a hombres

1. ¿Qué facilidades prefieres al momento de comprar ropa o accesorios para entrenar Crossfit?

Tener una tienda física a la cual poder ir y comprar el producto.

Ver que productos se ofrecen en internet y comprar en línea.

Ver que productos se ofrecen en internet y comprar en una tienda física

2. Al practicar Crossfit, ¿Te sientes cómodo usando ropa que está diseñada para hacer otros deportes como correr, futbol, tenis, etc.?

Si

No

Me da igual

3. ¿Cuándo compras camisetas para entrenar Crossfit buscas que tengan algún diseño en esta?

Si

No

Me da igual

4. ¿Cuándo compras camisetas para entrenar Crossfit las buscas en tela DRY FIT o telas similares (telas que absorben la humedad y ayudan a regular la temperatura corporal)?

Si

No

Me da igual

5. ¿Cuándo compras camisetas para entrenar Crossfit las buscas fabricadas con telas elásticas que te permitan moverte con facilidad?

Si

No

Me da igual

6. ¿Cuándo compras pantalonetas para entrenar Crossfit las buscas fabricadas con telas elásticas que te permitan moverte con facilidad?

Si

No

Me da igual

7. ¿Cuándo compras pantalonetas para entrenar Crossfit buscas que tengan algún diseño en esta?

Si

No

Me da igual

8. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por una camiseta para entrenar Crossfit?

10 a 15 dólares

16 a 20 dólares

21 a 25 dólares

26 a 30 dólares

31 a 35 dólares

36 a 40 dólares

40 a 45 dólares

Más de 45 dólares

9. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por una pantaloneta para entrenar Crossfit?

10 a 15 dólares

16 a 20 dólares

21 a 25 dólares

26 a 30 dólares

31 a 35 dólares

36 a 40 dólares

40 a 45 dólares

Más de 45 dólares

10. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por muñequeras (accesorio de soporte para la muñeca) para entrenar Crossfit?

10 a 15 dólares el par

16 a 20 dólares el par

21 a 25 dólares el par

26 a 30 dólares el par

31 a 35 dólares el par

36 a 40 dólares el par

40 a 45 dólares el par

Más de 45 dólares el par

11. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por una rodillera (accesorio de soporte para la rodilla) para entrenar Crossfit?

10 a 15 dólares c/u

16 a 20 dólares c/u

21 a 25 dólares c/u

26 a 30 dólares c/u

31 a 35 dólares c/u

36 a 40 dólares c/u

40 a 45 dólares c/u

Más de 45 dólares c/u

Encuesta realizada a mujeres

1. ¿Qué facilidades prefieres al momento de comprar ropa o accesorios para entrenar Crossfit?

Tener una tienda física a la cual poder ir y comprar el producto.

Ver que productos se ofrecen en internet y comprar en línea.

Ver que productos se ofrecen en internet y comprar en una tienda física

2. Al practicar Crossfit, ¿Te sientes cómodo usando ropa que está diseñada para hacer otros deportes como correr, futbol, tenis, etc.?

Si

No

Me da igual

3. ¿Cuándo compras Tops para entrenar Crossfit buscas que tengan algún diseño en esta?

Si

No

Me da igual

4. ¿Cuándo compras BVDs para entrenar Crossfit las buscas en tela DRY FIT o telas similares (telas que absorben la humedad y ayudan a regular la temperatura corporal)?

Si

No

Me da igual

5. ¿Cuándo compras BVDs para entrenar Crossfit las buscas fabricadas con telas elásticas que te permitan moverte con facilidad?

Si

No

Me da igual

6. ¿Cuándo compras sports bras para entrenar Crossfit buscas que tengan algún diseño en esta?

Si

No

Me da igual

7. ¿Cuándo compras sports bras para entrenar Crossfit las buscas fabricadas con telas elásticas que te permitan moverte con facilidad?

Si

No

Me da igual

8. ¿Cuándo compras shorts para entrenar Crossfit buscas que tengan algún diseño en esta?

Si

No

Me da igual

9. ¿Cuándo compras shorts para entrenar Crossfit las buscas fabricadas con telas elásticas que te permitan moverte con facilidad?

Si

No

Me da igual

10. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por una BVD para entrenar Crossfit?

10 a 15 dólares

16 a 20 dólares

21 a 25 dólares

26 a 30 dólares

31 a 35 dólares

36 a 40 dólares

40 a 45 dólares

Más de 45 dólares

11. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por un short para entrenar Crossfit?

10 a 15 dólares

16 a 20 dólares

21 a 25 dólares

26 a 30 dólares

31 a 35 dólares

36 a 40 dólares

40 a 45 dólares

Más de 45 dólares

12. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por un sport bra para entrenar Crossfit?

10 a 15 dólares

16 a 20 dólares

- 21 a 25 dólares
- 26 a 30 dólares
- 31 a 35 dólares
- 36 a 40 dólares
- 40 a 45 dólares
- Más de 45 dólares

13. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por muñequeras (accesorio de soporte para la muñeca) para entrenar Crossfit?

- 10 a 15 dólares el par
- 16 a 20 dólares el par
- 21 a 25 dólares el par
- 26 a 30 dólares el par
- 31 a 35 dólares el par
- 36 a 40 dólares el par
- 40 a 45 dólares el par
- Más de 45 dólares el par

14. ¿Cuánto dinero estas dispuesto a pagar por una rodillera (accesorio de soporte para la rodilla) para entrenar Crossfit?

- 10 a 15 dólares c/u
- 16 a 20 dólares c/u
- 21 a 25 dólares c/u
- 26 a 30 dólares c/u
- 31 a 35 dólares c/u
- 36 a 40 dólares c/u
- 40 a 45 dólares c/u
- Más de 45 dólares c/u