

**María Elena Ayala Molina**

**ASESORIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AMBARA  
AIRYOGA”**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC)  
presentado como requisito parcial para la  
obtención del grado en Ingeniería  
Comercial de la Facultad de Negocios  
especialización mayor Marketing,  
especialización menor Negocios  
Internacionales

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO**

Quito, 2018

AYALA, María Elena, Asesoría de marketing para la empresa Ambara AirYoga. Quito: UPACÍFICO, 2018, 91p. Raúl Stiegwardt (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: La asesoría de marketing a la empresa Ambara AirYoga, un estudio de Yoga Vinyasa y Aeroyoga en la ciudad de Quito que brinda a sus clientes salud, bienestar y equilibrio emocional, mental y físico, se enfoca en el crecimiento de la empresa siendo un importante e indispensable instrumento para el diseño, creación y desarrollo de nuevas estrategias de marketing, con objetivos claros sobre la viabilidad y factibilidad del negocio. Ya que existe poca competencia se puede alcanzar los objetivos con mayor facilidad a corto plazo por ser una disciplina nueva en el país y que atrae mucho sin importar edad ni género y que incentiva a las personas a tener un estilo de vida más saludable disminuyendo el estrés de la vida diaria. Gracias a esta asesoría podemos analizar cuáles son las características, deseos y preferencias de los clientes potenciales, cuáles son los elementos de diferenciación de la empresa, cuál será el precio de venta del servicio, qué estrategias de mercadeo se aplicarán, cuánto cuesta producir el servicio, cuánto apoyo financiero se requiere y cómo se proyecta la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

Palabras claves: Yoga Quito, Aeroyoga, Marketing, Asesoría.

	<b>ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)</b>	Fecha: 09/07/2015
	<b>PA-FR-67</b>	Versión: 001
		Página: III de 1

### DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



**María Elena Ayala Molina**  
Estudiante de la Facultad de Negocios  
Universidad Del Pacífico

<b>Fecha:</b>	<b>Quito, abril del 2018</b>
<b>Título de T.C.C.:</b>	<b>Asesoría de marketing para la empresa Ambara AirYoga</b>
<b>Autor:</b>	<b>María Elena Ayala Molina</b>
<b>Tutor:</b>	<b>Raúl Stiegwardt</b>
<b>Miembros del Tribunal:</b>	<b>Cesar Augusto Tamayo Teresa Erice</b>
<b>Fecha de calificación:</b>	<b>Abril del 2018</b>

## **Resumen**

La asesoría de marketing a la empresa Ambara AirYoga, un estudio de Yoga Vinyasa y Aeroyoga en la ciudad de Quito que brinda a sus clientes salud, bienestar y equilibrio emocional, mental y físico, se enfoca en el crecimiento de la empresa siendo un importante e indispensable instrumento para el diseño, creación y desarrollo de nuevas estrategias de marketing, con objetivos claros sobre la viabilidad y factibilidad del negocio.

Ya que existe poca competencia se puede alcanzar los objetivos con mayor facilidad a corto plazo por ser una disciplina nueva en el país y que atrae mucho sin importar edad ni género y que incentiva a las personas a tener un estilo de vida más saludable disminuyendo el estrés de la vida diaria.

Gracias a esta asesoría podemos analizar cuáles son las características, deseos y preferencias de los clientes potenciales, cuáles son los elementos de diferenciación de la empresa, cuál será el precio de venta del servicio, qué estrategias de mercadeo se aplicarán, cuánto cuesta producir el servicio, cuánto apoyo financiero se requiere y cómo se proyecta la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias infinitamente a Dios por inspirarme y darme luz en cada paso de mi vida. Agradezco a mi abuelita Inesita por estar siempre en mi vida, a mi mamá por todo lo que hace por mí, a mi papá por su apoyo y a mi hija Emi que es el motivo de mi esfuerzo y mis ganas de ser mejor cada día.

## **CONTENIDO**

### **INTRODUCCIÓN**

<b>Resumen ejecutivo.....</b>	<b>1</b>
-------------------------------	----------

### **CAPÍTULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

<b>1.1 Fundamentos teóricos.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Objetivos del estudio.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Justificación del objetivo.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Presuposiciones e Hipótesis.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Metodología utilizada.....</b>	<b>10</b>

### **CAPÍTULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

#### **Análisis de variables del Entorno Externo**

<b>2.1 Económico.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Sociales.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Legales.....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 Culturales.....</b>	<b>17</b>
<b>2.5 Políticas.....</b>	<b>18</b>
<b>2.6 Demográficas.....</b>	<b>18</b>

## **CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

3.1.1	Necesidades de los clientes.....	20
3.1.2	Distribución geográfica del mercado de consumo.....	21
3.1.3	Comportamiento histórico de la demanda.....	22
3.1.4	Proyección de la demanda.....	23
3.1.5	Tabulación de datos de fuentes primarias.....	25
3.1.6	Procesamiento de información.....	26

### **3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

3.2.1	Características de los principales competidores.....	39
-------	--	----

### **3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO**

3.3.1	Conclusiones generales del estudio.....	40
-------	---	----

## **CAPÍTULO IV ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN**

### **4.1 ESTRATEGIA DE MARKETING**

#### **4.1.1 Marketing Mix**

4.1.1.1	Definición del servicio.....	41
4.1.1.2	Estrategia de precios.....	44
4.1.1.3	Estrategia de comunicación.....	45
4.1.1.3.1	Medios.....	45
4.1.1.4	Presupuestos.....	49
4.1.1.5	Actividades promocionales.....	50

## **CAPÍTULO V PLAN ESTRATÉGICO**

<b>5.1 Matriz de Grupo de Interesados.....</b>	<b>51</b>
<b>5.2 Fuerzas de Porter.....</b>	<b>53</b>
<b>5.3 FODA.....</b>	<b>56</b>
<b>5.4 Directrices de la Empresa.....</b>	<b>57</b>
<b>5.5 Misión.....</b>	<b>58</b>
<b>5.6 Visión.....</b>	<b>58</b>
<b>5.7 Valores Organizacionales.....</b>	<b>59</b>
<b>5.8 Selección de la Estrategia Competitiva.....</b>	<b>59</b>
<b>5.8.1 Posicionamiento estratégico.....</b>	<b>59</b>
<b>5.8.2 Cadena de Valor.....</b>	<b>60</b>
<b>5.8.3 Mantenimiento de la ventaja competitiva.....</b>	<b>63</b>

## **CAPÍTULO VI. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

<b>6.1 Estructura de la Organización.....</b>	<b>64</b>
<b>6.2 Sistema de Remuneraciones y compensaciones.....</b>	<b>64</b>
<b>6.3 Programa de formación y desempeño.....</b>	<b>67</b>

## **CAPÍTULO VII. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO**

<b>7.1 Presupuesto de gastos.....</b>	<b>68</b>
<b>7.2 Proyección de ventas.....</b>	<b>70</b>

**7.3 Cuadro de resultados.....71**

**CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**8.1 Conclusiones.....72**

**8.2 Recomendaciones.....73**

**BIBLIOGRAFÍA.....74**

**ANEXOS.....77**

# INTRODUCCIÓN

## **Resumen ejecutivo**

Toda empresa, sin importar el sector en la industria o tamaño, necesita un Plan de marketing eficaz para poder reunir información importante y realista sobre la situación de la empresa, brindando a los directivos comodidad para la toma de decisiones.

La presente asesoría a la empresa Ambara AirYoga Estudio en la ciudad de Quito, se consolida como un importante e indispensable instrumento para el diseño, creación y desarrollo de nuevas estrategias de marketing, con objetivos claros sobre la viabilidad y factibilidad del negocio.

Gracias a este estudio de marketing será más eficaz brindar información a los agentes interesados, sobre qué tipo de empresa se trata, qué servicio se ofrece, cuáles son las características, deseos y preferencias de los clientes potenciales, cuáles son los elementos de diferenciación de la empresa, cuál será el precio de venta del servicio, qué estrategias de mercadeo se aplicarán, cuánto cuesta producir el servicio, cuánto apoyo financiero se requiere y cómo se proyecta la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

# CAPÍTULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

## 1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### Antecedentes

Yoga es una práctica física, mental y espiritual que se originó en la zona de la India, antiguamente estaba ocupada por los Vedas, la cual se considera la civilización más antigua. La palabra Yoga proviene del sanscrito y significa unión, simbolizando la unión del cuerpo y la conciencia. Actualmente es practicado en diferentes formas en todo el mundo y continúa creciendo en popularidad. Su práctica es vista como una integración de varios componentes: los ejercicios como asanas, técnicas de respiración (pranayamas) y el más importante, la relajación. (Khalsa, 2017)

En el 2014 las Naciones Unidas hablaron sobre el Yoga como una práctica, más que física, contemplativa considerando su valor de aporte a la salud preventiva y su uso terapéutico definiendo el 21 de junio como el día internacional del Yoga. (Ippoliti & Smith, 2016)

*“El yoga encarna la unidad de la mente y el cuerpo; pensamiento y acción; contención y cumplimiento; armonía entre el hombre y la naturaleza; un enfoque holístico para la salud y el bienestar. No se trata de ejercicio, sino de descubrir el sentido de unidad con uno mismo, el mundo y la naturaleza. (...) trabajemos hacia la adopción de un Día Internacional del Yoga.”* (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2014)

Así también, las Naciones Unidas (2014) al referirse al día internacional del Yoga indican que busca crear conciencia alrededor del mundo de los beneficios de la práctica de Yoga. Se sobrealta el hecho de que el Yoga puede contribuir de una manera holística el alcance del equilibrio entre el cuerpo y la mente. En el 2017, el tema de la celebración fue “Yoga para la salud” organizado por la misión permanente de India para las Naciones Unidas.

Los organizadores creen que este enfoque de la práctica para la salud y el bienestar puede ser una contribución directa y útil a la búsqueda de la humanidad de lograr un desarrollo sostenible y avanzar hacia estilos de vida que estén en armonía con la naturaleza. (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2014)

Históricamente el Yoga no era una forma sistematizada de terapia, pero los beneficios inherentes a la práctica lo hacen beneficiosa para ayudar a tratar ciertas dolencias. En algunos casos ha sido adoptada como tratamiento principal para condiciones médicas y psicológicas; la primera evidencia fue en India en 1963. (Khalsa, 2017)

Yoga es actualmente una industria de \$16 billones en EEUU. La venta de accesorios de todo tipo como mats, apoyos, bolsas y ropa específica de yoga hasta joyas y suplementos nutricionales ha explotado. Para algunos profesores de yoga, el yoga es tanto una práctica como una profesión, y es por eso que es importante conocer y entender el estado actual de las cosas, y también saber un poco de la historia del Yoga tanto en la India como en el Occidente. (Ippoliti & Smith, 2016)

La práctica de yoga y sus enseñanzas en el Occidente ha sido altamente influenciada por escuelas particulares de Yoga con un enfoque espiritual como la tradición clásica de Patanjali y el Vedanta que usan el Yoga para trascender nuestra identificación con el mundo material. Los

practicantes de estas formas de yoga renuncian a la riqueza material y algunos incluso toman votos de celibato. Pero estas escuelas y sus filosofías no son las únicas; estas resultaron ser las formas que han ganado las primeras huellas en el Occidente. Como resultado, el mundo del yoga está lidiando con los efectos de este panorama. (Ippoliti & Smith, 2016)

Aquellas personas que se niegan a tratar el yoga como un negocio quizás fallan al considerar que el Yoga no es solamente una práctica espiritual: es una forma de educación, abarcando actividad física, bienestar, filosofía y hasta historia. Y si el yoga es una multifacética forma de educación en lugar de una búsqueda esotérica- espiritual, podemos decir que otras formas de entrenamiento, como clases de piano o cursos de idiomas y entrenamientos de Yoga, cuestan dinero. (Ippoliti & Smith, 2016)

*“Es hora de un paradigma más moderno en el oeste, uno que considere enseñar yoga, como otras formas de educación, como una profesión legítima. Si bien el mercadeo sórdido no es atractivo en ningún campo, y particularmente en el yoga, el yoga no puede mantenerse fuera de la promoción o el comercio. Si los profesores de yoga no promueven sus méritos de yoga y su propia experiencia en la enseñanza, ¿cómo encontrarán las personas el camino hacia esos beneficios?”. (Ippoliti & Smith, 2016)*

Con estas consideraciones, Ambara Yoga es fundado por Sandra Ayala como un emprendimiento enfocado en promover la salud física, mental y emocional a través de la práctica del Yoga y dirigida a una población quiteña que vive cada vez más presionada por el estrés de una rutina separatista, de uno mismo y de los demás.

## Yoga Aéreo

El Yoga Aéreo es una práctica innovadora que hace uso de un columpio elaborado con una tela altamente resistente. Hay varios tipos de columpios tanto como estilos de Yoga Aéreo.

Los apoyos como bloques, correas, sillas, cintas, cuerdas y dispositivos de inversión han sido utilizados en estudios de yoga durante décadas, por lo que los orígenes exactos de esta práctica no están claros. La mayoría de personas cree que el maestro de Yoga BKS Iyengar



popularizó y sistematizó la práctica. El propio Iyengar aparece en algunas de las primeras fotos que documentan la práctica del Yoga con inversión. En las fotos antiguas, usa una cuerda gruesa y una pila de estereras enrolladas para

Fuente: (Long, 2011)

practicar flexiones pasivas hacia atrás en su estudio de yoga.

A mediados de los 90, empieza a aparecer un boom de estilos de Yoga Aéreo en los Estados Unidos. En la actualidad existen varios estilos por todo el mundo con una variedad de configuraciones de movimiento. Cada escuela incorpora el Yoga de manera diferente en sus temarios. Algunos estilos se centran en las asanas de Hatha Yoga como la “Escuela Internacional de Yoga, Danza y Pilates Aéreo de Balvanera Berenguer de España” (Berenguer, 2014) o AirYoga Ecuador. Otros surgen del mundo del circo y se centran en ejercicios de fuerza y flexibilidad, como puede ser el caso de “Unnata Yoga fundado por Michelle Dortignac” (UNNATA yoga, 2017). Otros están más basados en la gimnasia como puede ser el caso de

“Antigravity Yoga, creado por el ex gimnasta Christopher Harrison” (Harrison), o Swing Yoga que hace hincapié en el flujo, conexión o transición de unas posiciones a otras en la hamaca. También hay estilos centrados en pilates o incluso en el fitness, como Flying Fitness o “AeroYoga® de Rafael Martínez” (Martinez, 2016).

Lucas Rockwood (profesor de Yoga, escritor, emprendedor y director-fundador de YogaBody España), propone un entrenamiento que integra el uso del trapecio de Yoga junto con estribos, que ayudan a desarrollar fuerza de agarre y fortalece todo el cuerpo. Este entrenamiento tiene un enfoque muy centrado en la anatomía y bienestar de la columna, partiendo de los estudios de salud hechos por médicos en los que se dice que el 80% de la población sufre de dolor de espalda. (Long, 2011)

En el Occidente y específicamente en el Ecuador la práctica del Yoga está siendo cada vez más popularizada. Actualmente existen alrededor de 20 estudios distribuidos en el área de Quito centro-norte y Cumbaya, sin embargo el Yoga aéreo no es muy popular aun y existen pocos estudios donde se practica esta rama.

Sandra Ayala, directora de Ambara Yoga, funda su espacio después del profesorado de Yoga por la Asociación Internacional de Yoga Yoghismo de México y AirYoga Ecuador y empieza a expandir sus conocimientos invitando a las Escuela Internacional de Yoga, Danza y Pilates Aéreo en Julio del 2017. Después viaja a Barcelona para completar su tercer profesorado en yoga aéreo con la escuela Yoga Teachers College de Lucas Rockwood y su especialidad en Yoga Trapeze. Por ello Ambara se vuelve su máximo proyecto, en el que se imparten clases integrando un propio estilo basado en la enseñanzas de estas tres escuelas, así como también dándoles un enfoque muy práctico de fortalecimiento del cuerpo y alivio de dolores de columna,

siempre considerando los otros componentes primordiales que integra el Yoga, Pranayama o técnicas de respiración y Meditación en movimiento o activa (Ayala, Ambara AirYoga Estudio, 2017).

Actualmente existen centenares de estudios de yoga aéreo, siendo más popular en EEUU, Europa, Asia y parte de América latina con una rápida expansión que las empresas pioneras antes mencionadas realizan, a través de capacitaciones presenciales y por internet a personas interesadas en formarse profesionalmente en los aspectos teórico y práctico del Aeroyoga, ofreciendo diplomados para franquiciar su marca en todo el mundo. (Gavilanes, 2015)

## **Vinyasa Yoga**

El estilo Vinyasa tiene como particularidad ser un estilo de yoga aeróbico. El objetivo principal es la combinación del movimiento con la respiración de una manera dinámica y rítmica. Una clase de Vinyasa puede ser muy vigorosa y requiere de mucha concentración. Los elementos primordiales de manejo de respiración y asanas (posturas) ayudan al practicante a apagar la mente y a entrar en un estado meditativo. (Long, 2011)

Al ser un estilo aeróbico genera calor desde el metabolismo muscular. Los vasos sanguíneos se dilatan para liberar calor y esto se combina con el sudor para mantener la temperatura normal del cuerpo, lo que produce liberación de toxinas y un brillo saludable en la piel (Ayala, Ambara AirYoga Estudio, 2017).

## **1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **Objetivo general**

Desarrollar a través de un Plan, estrategias de marketing para la empresa y su marca Ambara AirYoga para lograr un fuerte posicionamiento en el mercado y hacer conocer los beneficios y servicios que ofrece a potenciales clientes que buscan cubrir sus necesidades de bienestar corporal, mental y espiritual.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para identificar el segmento a los cuales dirigir los servicios que ofrece Ambara AirYoga.
- Identificar los actores del mercado que ofrecen servicios similares para establecer una clara diferenciación con los servicios de Ambara AirYoga.
- Definir el posicionamiento correcto para lograr atraer un segmento de mercado.
- Elaborar un plan de marketing y determinar acciones que permitan el desarrollo de una campaña de comunicación.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO

El presente estudio y análisis va encaminado a la asesoría de la empresa Ambara AirYoga para lograr posicionarla como marca líder en el mercado promoviendo el conocimiento del yoga aéreo y en estrategias de captación de clientes.

Al existir poca competencia en esta rama del yoga, específicamente en la ciudad de Quito, hay más facilidad de liderar el mercado aplicando las técnicas de marketing adecuadas por medio de dicha asesoría. Es importante, al recibir nuevos clientes, conocer las razones de fondo que los impulsa a practicar yoga y específicamente asistir a Ambara AirYoga, y de esta forma conseguir satisfacer sus necesidades y deseos para así poder establecer una relación personalizada a largo plazo.

El carácter de esta asesoría va guiado a promover el bienestar personal de los clientes, sin dejar de ser rentable, mentalizando a los clientes en que Ambara AirYoga es un lugar en el cual sentirán la paz que buscan desde el primer momento que ingresan al estudio, logrando que se sientan en un ambiente cómodo.

Por otra parte, existe una gran oportunidad para que la sociedad conozca más sobre el yoga y específicamente sobre el yoga aéreo, para que finalmente Ambara AirYoga este en el “top of mind” en este mercado.

## **1.4 PRESUPOSICIONES E HIPÓTESIS**

¿Por qué la empresa Ambara AirYoga no logra hacerse conocer para que se le facilite la captación de clientes?

Sabemos que el conocimiento del yoga y de sus beneficios en este mercado todavía es incipiente, pero además la causa fundamental del problema es la falta de estrategias de marketing en la empresa Ambara AirYoga, ya que la empresa fue creada sin enfoque al desarrollo de una marca comercial, siendo un negocio nuevo necesita promocionarse y posicionarse para captar clientes en el mercado.

Mediante esta asesoría de marketing a la empresa Ambara AirYoga buscamos hacer conocer los principales beneficios y ventajas competitivas. De esta manera obtener un fuerte posicionamiento que lleve a un crecimiento sustentable del negocio, elevando el número de nuevos clientes, lo cual actualmente no se logró por falta de una campaña de comunicación.

## **1.5 METODOLOGIA UTILIZADA**

### **Investigación de Mercados**

Según Philip Kotler, la investigación de mercado es “el diseño, la recopilación, el análisis y la presentación de informes sistemáticos de los datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler, 2002)

La investigación de mercados proporcionará información real en términos precisos, que ayudarán a establecer la base de las estrategias futuras, conociendo las necesidades y

expectativas de los potenciales clientes para este tipo de servicios. Esto nos llevará a mantener la satisfacción de los clientes ofreciendo más servicios y una atención personalizada, aumentando de esta forma el tamaño de la clientela.

Las **encuestas** se realizarán mediante el método investigativo, es así que, tomando una muestra de la población a la que deseamos llegar que en este caso es en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, zona centro norte y valle de Cumbaya, clase media y media- alta y personas económicamente activas. Las encuestas se realizaran de forma personal.

El **Benchmarking** también será una de las herramientas a utilizar para conocer las acciones de empresas ya establecidas y lograr que Ambara AirYoga pueda desarrollar sus ventajas competitivas (Boxwell, 1994).

## **CAPÍTULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

### **ANÁLISIS DE VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO**

#### **2.1 ECONÓMICO**

Para la asesoría de cualquier empresa es necesario tener un adecuado conocimiento macro-económico dentro del país donde se hará la investigación, en este caso en Ecuador realizaré un análisis de algunas variables importantes que se deben tomar en cuenta para cualquier decisión empresarial.

En términos anuales, la actividad económica en septiembre del 2017 se moderó por tercer mes consecutivo. La desaceleración en la actividad económica promedio del tercer trimestre, sugiere que la prometedora impresión del segundo trimestre para una recuperación acelerada no se mantuvo en el tercer trimestre, a pesar de una expansión continua de dos dígitos en el crédito del sector privado. Si bien el crecimiento interanual de las exportaciones se duplicó con respecto a agosto de septiembre, un repunte más rápido de las importaciones se tradujo en un desempeño más débil por parte del sector externo, que pesó sobre el crecimiento. (Focus Economics, 2017)

La eficacia de la organización, estabilidad y desarrollo del negocio dependen de esta mezcla de factores. De este modo, realizare un análisis de los siguientes factores económicos:

- **Inflación:** En julio del 2017, los precios al consumidor cayeron 0.1% en comparación con el mes anterior, a una ligera mejoría en la contracción de 0.6% de junio. El resultado reflejó caídas en los precios de la cultura y la recreación, así como de los alimentos y bebidas no alcohólicas. (INEC, 2017)

Dado que en la ciudad de Quito la inflación fue de -0,78% en Noviembre del 2017, y con los datos anteriores se puede concluir que el cambio mínimo en los niveles de inflación no afecta a los precios establecidos en la empresa Ambara AirYoga.

- **Salario básico unificado:** Se fijó el nuevo salario básico unificado que en el 2017 fue de \$375,00. El aumento fue de nueve dólares. Esto es beneficioso para la empresa ya que si sube el salario, los clientes tienen más ingresos para invertir en las clases de yoga que ofrece el estudio. El Ministerio de Trabajo informó que para el 2018 será \$386,00. (Ledesma, 2017)

- **Riesgo país:** Desde las elecciones del 2 de abril del 2017 el riesgo país subió a 731 puntos, el segundo de la región luego de Venezuela, según el Banco Central del Ecuador. Sin embargo, en Octubre del 2017 el riesgo país bajo a 563 puntos, una de las cifras más bajas en los últimos cuatro años. (Angulo, 2017)

**Petróleo:** En el 2017 el crecimiento del precio del petróleo fue de 2,7%, según la organización de riesgos comerciales, Coface. Igualmente, el índice mundial de precios de materias primas del Fondo Monetario Internacional tuvo un incremento del 10% al 11%.

A finales del 2017 el precio del petróleo de tipo WTI alcanzó los \$60,50 llegando a máximos en 2 años y 6 meses. (PrecioPetroleo.net, 2017)

- **Deuda pública:** Hasta Septiembre del 2017, la deuda pública agregada se ubicó en el 42,7% del Producto Interno Bruto (PIB), según información del Ministerio de Economía y Finanzas. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2017)

En conclusión, el ciclo económico general del Ecuador ha sido con el pasar de los años poco constante, “Ecuador se ubicó en el puesto 91 de 138 países en el Reporte de Competitividad Global 2016-2017, elaborado por el Foro Económico Mundial”. (Maldonado, 2016) Según el reporte, Ecuador tiene menor puntaje en los pilares de estabilidad macroeconomía, innovación y eficiencia en el mercado laboral. Lo cual indica que la economía no se encuentra en un buen momento por lo que hay que estar alerta sobre los cambios que se presenten para tomarlos de la mejor manera para la empresa.

## 2.2 SOCIALES

La competitividad del mundo globalizado en el que vivimos aumenta día a día, por ello resulta imprescindible alcanzar perfecta salud emocional y de mente-cuerpo-alma.

Desde siempre el deseo del hombre ha sido vivir más y mejor, sin aceptar los cambios que la edad y el tiempo hacen en su salud física, mental y emocional. Las enfermedades y dolencias forman parte del proceso de envejecimiento, pero esto no tiene lugar en la cultura actual donde se pretende vivir una eterna juventud. (Donoso, 2009)

El estilo de vida de las personas determina su desarrollo en la sociedad, sus hábitos y comportamientos tienen un efecto importante e influyen en su salud. Si los hábitos son malos, provocarán alguna enfermedad y problemas emocionales, mientras que, tener buenos hábitos tales como hacer ejercicio regularmente, comer frutas y verduras para mantener un peso saludable, evitar el consumo de cafeína, nicotina y alcohol, dormir bien, tener un mejor uso del tiempo y realizar actividades que disminuyan el estrés, conllevará a una vida sana. Hoy en día tener buenos hábitos más que una opción, es una necesidad. (Sanchez, 2014)

El Yoga es una opción para combatir el cansancio excesivo y el estrés que produce en las personas el actual estilo de vida que llevan. Las personas que viven en las grandes ciudades normalmente se sienten agotadas y estresadas por el exceso de trabajo, preocupaciones continuas, tráfico, prisas, problemas familiares, exigencias económicas, etc., por lo que el Estudio Ambara AirYoga es perfecto para relajarse. (Ayala, Clases de Yoga en Quito, 2017)

## **2.3 LEGALES**

Para este análisis son importantes ciertos datos dentro de la legislación que rige al Ecuador:

### **Legislación relacionada con las microempresas**

El alto nivel de informalidad de las microempresas va de la mano con los costos asociados a registrarse (pago de impuestos, inscripciones, tasas, etc.) pues son muy altos y el proceso es complicado y tedioso.

Los trámites que se requieren para tener un negocio en Ecuador, son:

- Reservar el nombre: Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Es necesario revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre.
- Obtener los permisos municipales: En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, es importante: Pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
- Inscribir a la compañía en el Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa.
- Obtener el RUC en el SRI (servicio de rentas internas)
- Abrir una cuenta de la empresa en cualquier Banco

### **La empresa según su escala y marco jurídico**

**Microempresa:** En Ecuador el sector de servicios tiene mayor peso relativo entre las empresas de menor tamaño: para el año 2015, el 57,2% de microempresas se encuentran en el sector servicios. (INEC, 2017)

Las microempresas son el segundo grupo con mayor dinamismo en ventas y empleo. Para el año 2015, realizaron el 11,2% del total de ventas. Del total del empleo registrado, el 23,8% lo generan las microempresas, lo cual iguala la proporción del empleo registrado por las empresas medianas. Finalmente, a pesar del gran número de microempresas existentes, 26.774 en 2015, éstas representan menos del 1% de las ventas; no obstante, generan el 5,7% del empleo formal total: alrededor de 98.000 puestos de trabajo para el año 2015. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana. (INEC, 2017)

## 2.4 CULTURALES

Las características culturales de los ecuatorianos pueden afectar la toma de decisiones en Ambara Air Yoga Estudio, es así que deben ser tomadas en cuenta para esta asesoría. Estas variables están ligadas a la idiosincrasia nacional y este comportamiento afectaría a la propuesta del negocio en cuanto los clientes tengan empatía o apatía frente a la misma.

De acuerdo a estudios hechos por Yoga Alliance en Estados Unidos en el 2016, 36,7 millones de personas practican Yoga y 83,7 millones corresponden a personas que están interesadas en practicar. (Stephens, 2010)

Revisando estas estadísticas podemos ver cómo influye la práctica de yoga en la cultura. De hecho muchas revistas integran en sus secciones y portadas imágenes de personas practicando yoga. Generalmente en algo que es muy llamativo como por ejemplo una mujer delgada y bonita haciendo posturas difíciles. Esto lleva al desarrollo de un estereotipo con lo cual los profesores de Yoga Terapia se ven afectados ya que la población de niños y ancianos o personas con alguna condición especial, piensan que para practicar yoga deben ser flexibles y que es algo que solo las mujeres lo hacen. Pero de hecho, la práctica de yoga es sumamente aplicable como versátil y ajustable para todo el público. (Hurtado & Rivadeneira)

No se puede asegurar si es cuestión de novelería, de seguir el accionar de las personas cercanas o de hacer caso a lo que la televisión y el internet sugieren como bienestar de la nueva era, lo que si es claro es que frente a una cultura abierta a conocer y probar nuevas tendencias en productos y servicios se puede ofrecer variedad de novedades, siempre y cuando tengan precios accesibles y se ofrezca una buena propuesta de valor que satisfaga y cumpla con sus expectativas con un pensamiento a largo plazo. (Ecuador Explorer, 2013)

## 2.5 POLÍTICAS

En la escena política, a partir de las elecciones del dos de abril, el presidente electo Lenín Moreno ha dado a conocer una serie de cambios y acuerdos con las empresas privadas para que deje de existir conflictos entre el gobierno y los empresarios. De este modo se puede esperar una apertura que beneficie a las pequeñas empresas, en este caso Ambara AirYoga para que existan ayudas por parte del gobierno y de este modo también un crecimiento favorable. (INEC, 2017)

## 2.6 DEMOGRÁFICAS

Es importante identificar con claridad el grupo objetivo de Ambara AirYoga, conocer sus perfiles socioeconómicos considerando la variable demográfica que se citan a continuación:

- **Edad:** este es un factor muy importante, es así que tenemos el grupo objetivo primario con personas de 20 a 65 años.
- **Género:** hombres y mujeres indistintamente, sin embargo al saber que las mujeres tienen mayor interés por esta disciplina, se realizaran campañas enfocadas mayoritariamente a este segmento.
- **Nivel socioeconómico:** medio, medio alto y alto puesto que el Estudio de Yoga tiene en su mayoría clientes que se encuentran en esta categoría.

- **Lugar donde vive:** el segmento objetivo se encuentra en la ciudad de Quito con una población urbana de 1'984.667 habitantes.

Demográficamente hablando, se considera a la población económicamente activa, de la zona urbana de Quito, centro norte; en un rango de edades de 20 a 65 años.

Finalmente el cálculo del grupo objetivo es el siguiente:

**Tabla 1 Cálculo de grupo objetivo**

	Datos	Edad	Nivel socioeconómico
<b>Quito</b>	2'239.191		
<b>Quito urbano</b>	1'607.734		
<b>Centro norte</b>	643.093		
<b>20 a 45 años</b>	30,6%	196.786	
<b>Nivel socioeconómico medio-alto alto</b>	35,9%		<b>70.646</b>

Fuente: (INEC, 2014)

Elaborado por: María Elena Ayala

Esta distribución de la población se ha generado en base a los datos encontrados en la Planificación del Distrito Metropolitano de Quito 2010 – 2022 (INEC, 2010-2022), cuyos datos sirvieron de base para la elaboración de las tablas que aquí se presentan.

## CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### 3.1.1 Necesidades de los clientes

Según Laura Fisher, autora del libro “Mercadotecnia”, la demanda es **el volumen de bienes y servicios que pueden adquirir un conjunto de consumidores a determinados precios.** (Fisher & Espejo) El fundamento de la demanda reside en la necesidad, pero ésta, por sí sola, no es suficiente para llegar a la compra. El deseo de compra movido por la necesidad ha de ir acompañado de la posibilidad real de adquirir el bien o servicio. Si no existe capacidad de pago, no hay demanda en sentido económico.

Los empresarios no crean necesidades, pero desarrollan productos para satisfacerlas, ejercen influencia sobre la demanda de productos y/o servicios atractivos, los deseos son ilimitados, mientras que los recursos no; el consumidor compra beneficios.

Desde hace mucho tiempo a nivel nacional han existido estudios de yoga, así como también lugares especializados en terapias o fisioterapias, además de spas y gimnasios, etc. Es por eso que en Quito se ha realizado una investigación sobre centros de Yoga, de tal manera que se determinó que no existe un sitio que de forma integrada preste servicios de Yoga Aéreo específicamente.

### 3.1.2 Distribución geográfica del mercado de consumo

Geográficamente el nicho del mercado potencial se encuentra en la provincia de Pichincha, el Distrito Metropolitano de Quito, zona norte y el valle de Cumbaya, sin embargo solo tomaré la zona norte de Quito como objeto de análisis.

**Figura 1 Mapa de las Parroquias Urbanas y Rurales del Distrito Metropolitano de Quito**



**Fuente:** SUIM-DMPT (Distrito Metropolitano de Quito, 2017)

### 3.1.3 Comportamiento histórico de la demanda

En los últimos 30 años ha habido una explosión del yoga en el Occidente, los estilos y enfoques son muy variados—Ananda Anusara, Ashtanga, Bikran, Integral, Iyengar, Kundalini, Power, Sivananda, Viniyoga, VinyasaFlow— y la lista continua. Algunos son formas “puras” que parten directamente de un linaje ininterrumpido conectado con la India mientras otros tienen solo un poco de similitud con las formas tradicionales de Hatha Yoga. (Stephens, 2010)

Hace aproximadamente 40 años atrás el Hatha Yoga se popularizó en el mundo occidental cuando tomó forma en textos como “Hatha Yoga Pradipika”<sup>1</sup>. Desde entonces, Hatha junto con otras ramas del Yoga han sido mezcladas, no solo entre similares disciplinas, sino con otras prácticas como Budismo, Taoísmo, artes marciales, danza, filosofía New Age y ciencias modernas. El resultado es el predominio de la práctica de asanas (posturas), con pranayamas (ejercicios de respiración), y técnicas de meditación que falta en gran parte en las clases de Yoga en Occidente. (Khalsa, 2017)

La incalculable influencia del Yoga en Occidente, especialmente en Estados Unidos, fue evidente ya que se empezó a percibir como una ciencia seria. Sea cual sea la motivación, cada vez más personas se acercan al yoga, y eso es lo importante, el interés creciente por esta disciplina milenaria. (Stephens, 2010)

*Libres en este mundo como los pájaros en el aire, desconectados de todo tipo de cadenas, aquellos que practican el yoga reúnen en Brahma los frutos determinados de sus obras. Depende de eso, grosero y descuidado como soy, preferiría la práctica del yoga.*

*Thoreau; B.S. Miller 1986, 63*

---

<sup>1</sup> Texto más antiguo sobre Hatha-yoga, escrito en sánscrito por Suami Suatmarama

Actualmente existen varias corrientes del yoga que se practican en Ecuador—entre las más importantes se encuentran GFU (Gran Fraternidad Universal), Bienestar integral y Ambara AirYoga Estudio— los cuales fueron fundados por yoguis que empezaron a practicar esta disciplina en Estados Unidos o Europa para difundir sus conocimientos en Ecuador.

### **3.1.4 Proyección de la demanda**

El objetivo de proyectar la demanda es determinar el potencial futuro de compras de los consumidores, en este caso de los solicitantes del servicio de Yoga.

Para proyectar la demanda anual se ha establecido un precio promedio de \$80 al mes de clases grupales, se realizaran promociones y cambios de precios según temporada y cambios en la economía para que se pueda retener a los clientes y lograr captar potenciales clientes de acuerdo al crecimiento poblacional de la ciudad cada año.

“Hoy, el marketing se orienta a construir una relación continuada con los clientes, bajo la premisa del beneficio mutuo, donde el intercambio de información juega un rol clave en la creación del valor” (Brunetta, 2015), por esto es importante que Ambara AirYoga Estudio mantenga una orientación activa y productiva como impulsor de esta relación.

De acuerdo a los resultados del censo de población del año 2010, la tasa de crecimiento en la ciudad de Quito esta por el orden del 2,2% (INEC, 2014), lo cual indica que está por debajo del promedio nacional que es del 2,9% por tanto el siguiente cuadro de proyección se basa en este indicador y en el total del clientes de los últimos 6 meses para realizar el cálculo estimado de los próximos 5 años:

**Proyección por número de clientes**

	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	primer semestre 2017	segundo semestre 2017	2018	2019	2020	2021	2022
crecimiento estimado %								20%	50%	20%	20%	20%	20%
clases grupales 4 clases	1	6	1	1	1	2	12						
clases grupales 8 clases			4	4	3	3	14						
clases grupales 12 clases		1		1	3		5						
clases grupales ilimitado						2	2						
clases personalizadas 1-1							0						
<b>TOTAL CLIENTES</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>103</b>	<b>123</b>	<b>147</b>	<b>176</b>	<b>211</b>
crecimiento %	16%	116%	83%	100%	116%	116%							
promedio de clientes	6												
clientes anuales	72												

**Elaborado por:** María Elena Ayala

### 3.1.5 Tabulación de datos de fuentes primarias

El tamaño de la muestra es realizado por el método probabilístico de muestreo simple aleatorio, con un margen de error del 5%, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza del 95%

P = variabilidad positiva del 0,70

q = variabilidad negativa del 0,30

N = tamaño de la población: 70.646

e = precisión o error: 5%

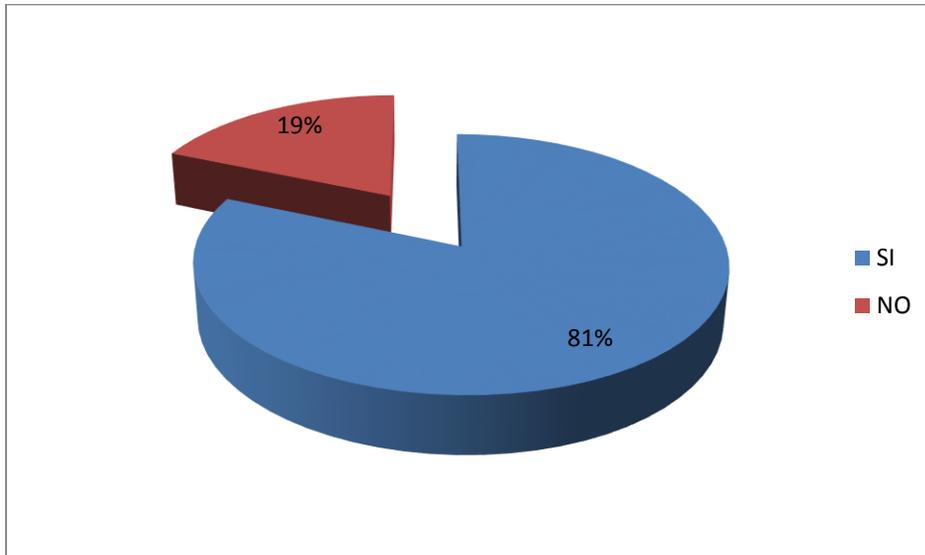
$$n = \frac{1,96^2(0,7)(0,3)(70.646)}{70.646(0,05)^2 + 1,96^2(0,7)(0,3)} = \frac{56.992,67}{177,4} = 321$$

Se realizó un total de 240 encuestas en la ciudad de Quito, a personas de un rango de edad entre 15 y 65 años, de un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto que se encuentran dentro de la población económicamente activa

### 3.1.6 Procesamiento de información

#### 1. ¿Conoce algo sobre Yoga?

**Grafico 2 Conocimiento sobre yoga**



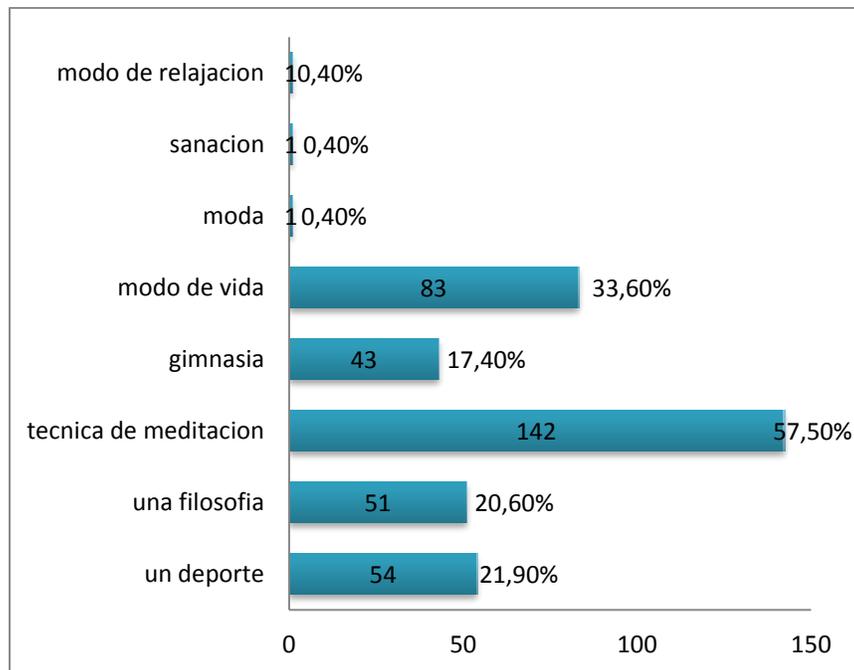
**Fuente:** investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

El 81,4% de los encuestados respondieron que si conocen algo sobre Yoga y el 18,6% respondieron que no conocen. Esta información demuestra que la mayoría de los quiteños tienen conocimiento sobre Yoga y pueden ser clientes potenciales. Para el porcentaje de personas que no conocen se deberá realizar otro tipo de estrategias para guiarlas y educarlas al respecto.

## 2. ¿Cómo describirías el Yoga?

**Grafico 3 Descripción de yoga**



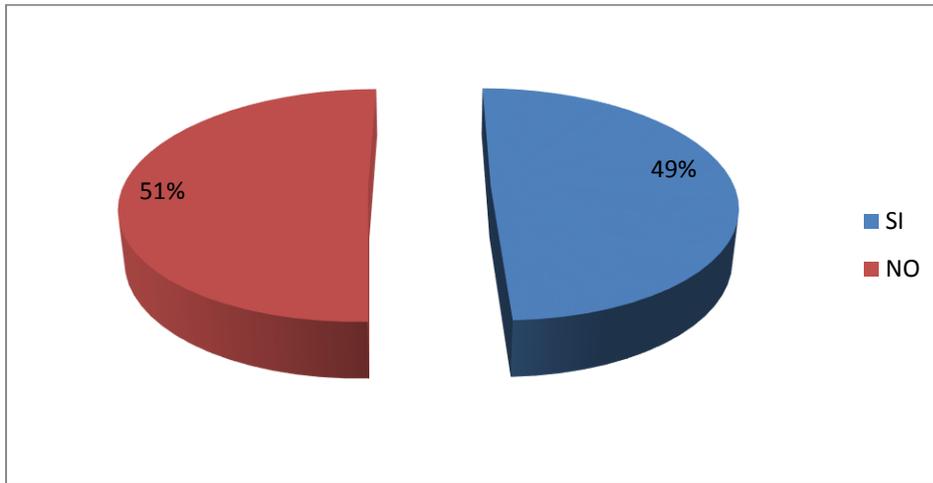
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

El 57,5% de los encuestados describen el Yoga como una técnica de meditación, seguido con el 33,5% que les parece que es un modo de vida, mientras que no muchas personas lo ven como un deporte o una gimnasia por lo tanto debemos enfocarnos más en el lado espiritual y mental de las personas al realizar las estrategias de marketing.

### 3. ¿Has practicado alguna vez el Yoga?

**Grafico 4 Practica de yoga**



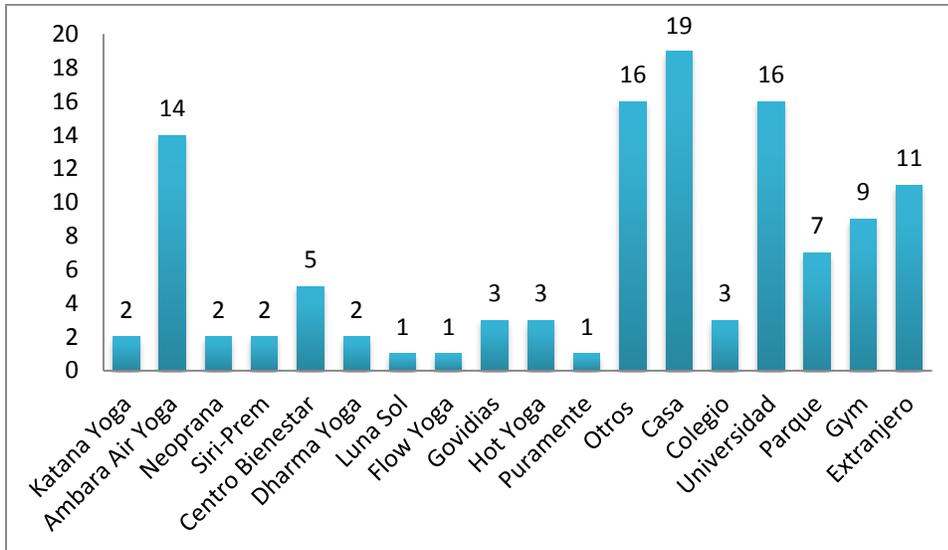
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

El 50,6% de encuestados no ha practicado Yoga, es decir que es de mayor importancia invertir en una publicidad que llame la atención y más personas se interesen en el yoga y de igual manera retener a los clientes que si han realizado esta disciplina sabiendo que los motiva a seguir practicando.

#### 4. ¿Dónde has practicado? (institución, ciudad)

**Grafico 5**



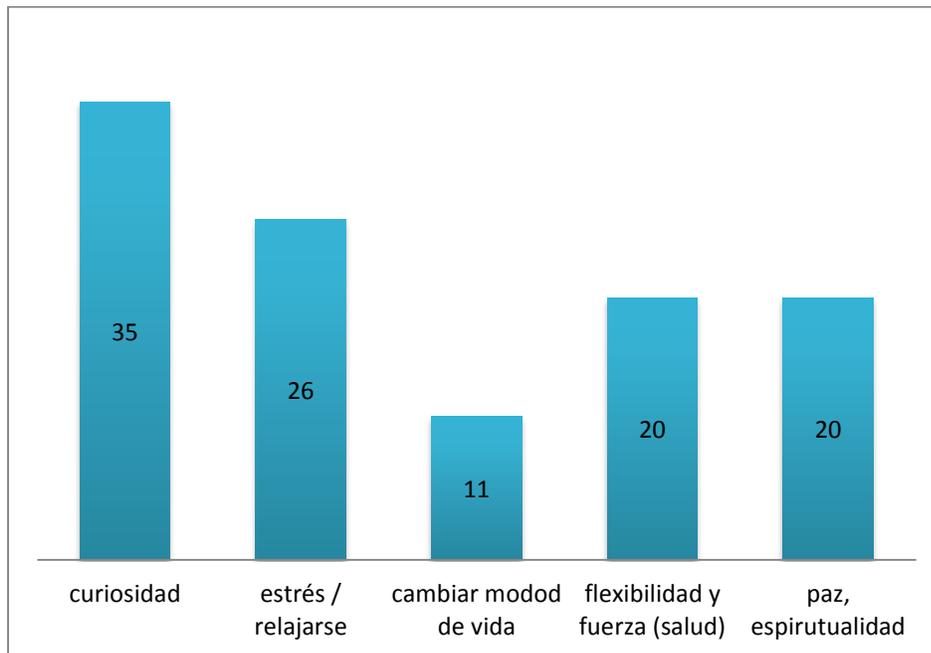
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

Mediante el análisis de esta pregunta podemos conocer los principales institutos de la ciudad a donde los yoguistas van regularmente. Se puede apreciar que muchas personas hacen Yoga en sus casas o en parques, otras en la universidad como clases extraordinarias y otras han realizado Yoga en otros países quizás porque hay más conocimiento de esta disciplina.

## 5. ¿Cuál fue tu principal razón para practicar por primera vez el Yoga?

**Grafico 6 Razones para practicar yoga**



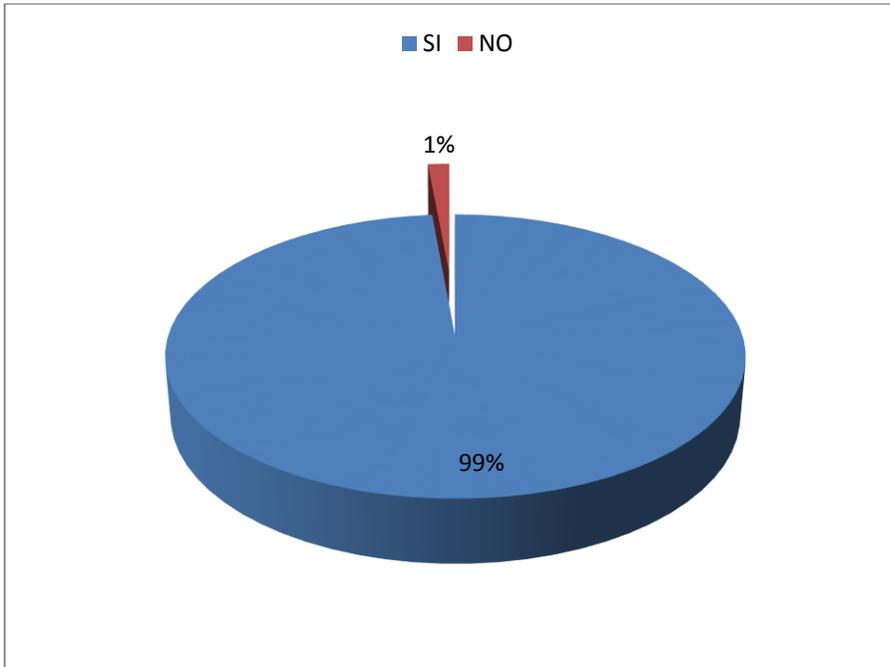
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

La razón más común entre las personas que si han realizado Yoga alguna vez o que realizan habitualmente fue por curiosidad, seguido por la disminución del estrés y relajarse, encontrar paz, involucrarse más en la espiritualidad y esto está a la par con los que respondieron que buscaban mejorar la flexibilidad, fuerza y salud de su cuerpo físico.

## 6. ¿Recomendarías a otros practicar Yoga?

Grafico 7 Recomendación a practicar yoga



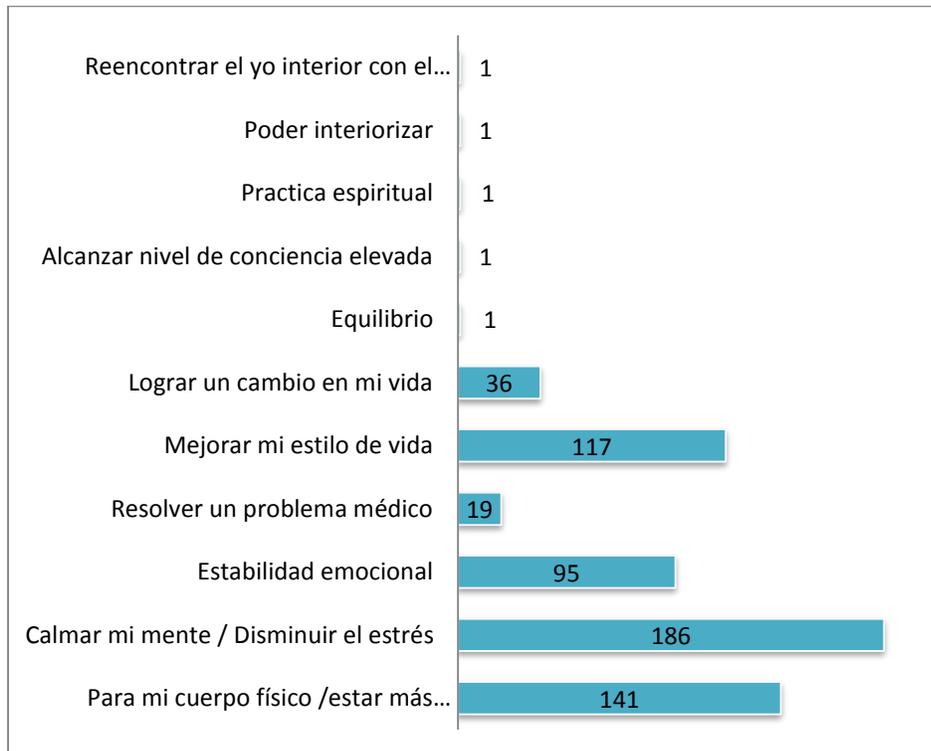
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

Un 99% de personas que realizan Yoga o que lo han hecho alguna vez recomendarían a otros practicarlo, esto es muy beneficioso para Ambara Air Yoga ya que gracias a estas recomendaciones puede captar clientes sin mayor esfuerzo por lo que debe dar servicio de muy buena calidad para que funcione el marketing boca a boca.

## 7. ¿Qué beneficios esperarías encontrar con la práctica del Yoga?

**Grafico 8 Beneficios de yoga**



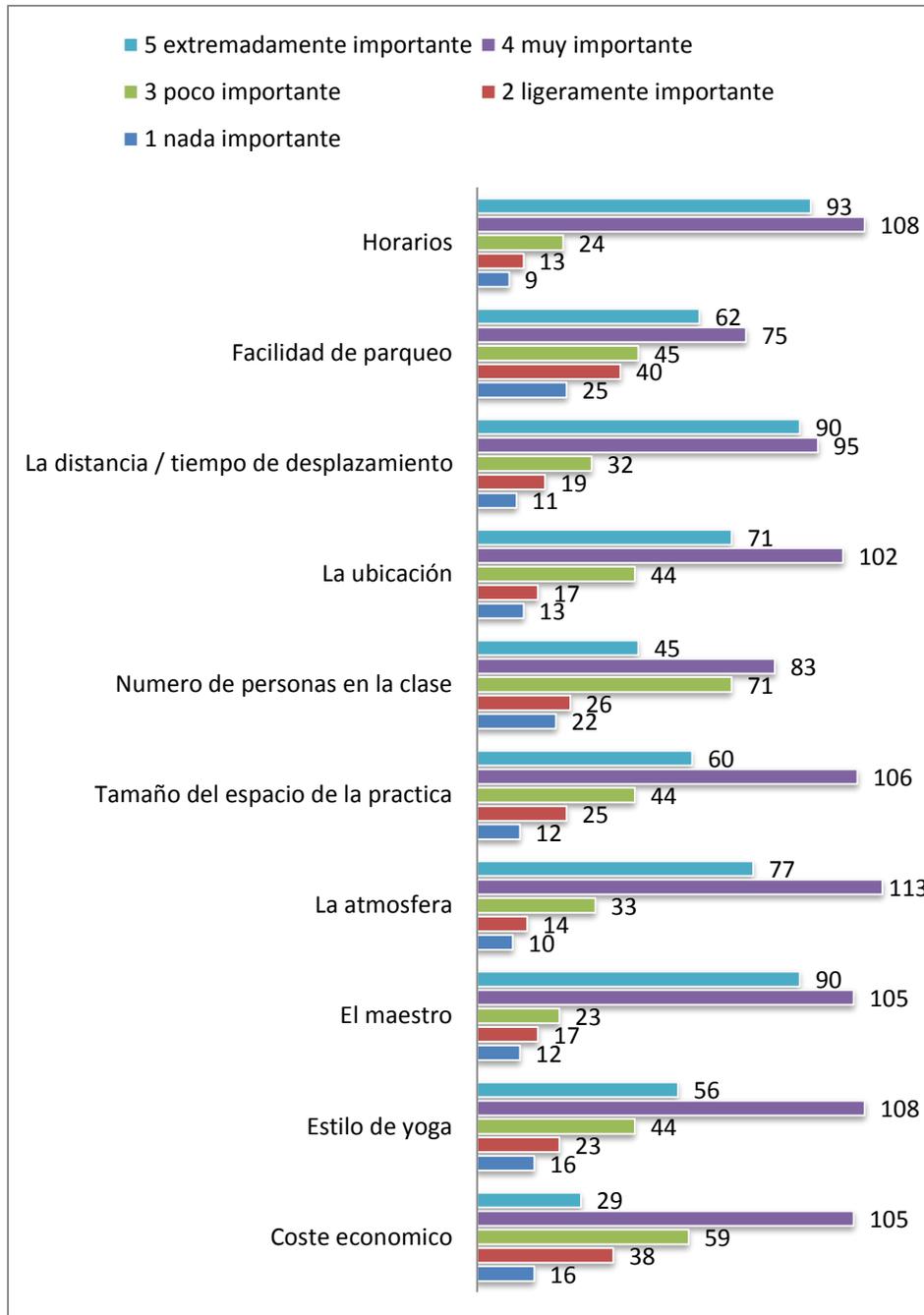
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

El 75,3% de los encuestados considera como principal beneficio “calmar la mente y disminuir el estrés”, siendo este uno de los principales motivos para realizar Yoga, seguido con el 57,1% “para el cuerpo físico y estar más saludable”, le sigue “mejorar el estilo de vida” con el 47,4% y por “estabilidad emocional” con 38,5%. Esto indica que debemos enfocar las estrategias de marketing en estos principales beneficios para los clientes.

- 8. A la hora de elegir un lugar para practicar yoga, valora la importancia que tienen para ti estos factores. Siendo 1 nada importante y 5 extremadamente importante**

**Grafico 9 Valoración de importancia de factores al elegir un estudio de Yoga**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

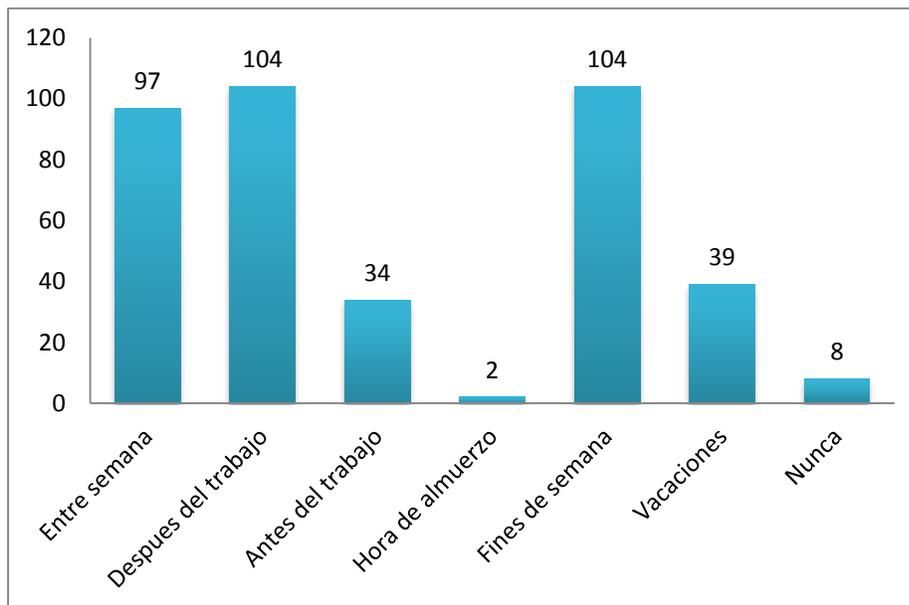
Para la mayoría de personas el costo económico no es extremadamente importante pero si es importante; el estilo del yoga si es de mayor importancia y muchas personas respondió que es extremadamente importante. La mayoría de encuestados coincidieron que el maestro es

extremadamente importante al elegir un estudio de yoga al igual que la atmosfera del estudio, el tamaño de la clase y el número de personas en cada clase.

Al hablar de la ubicación, la mayoría respondió que es muy importante como también el tiempo de desplazamiento por esto Ambara AirYoga está en un lugar céntrico accesible para la mayoría de Quiteños; y por último los horarios si les resultaron extremadamente importantes al elegir un estudio de Yoga.

### 9. ¿Cuándo irías a un Estudio de Yoga?

**Grafico 10 Horarios para asistir a yoga**



**Fuente:** Investigación de campo

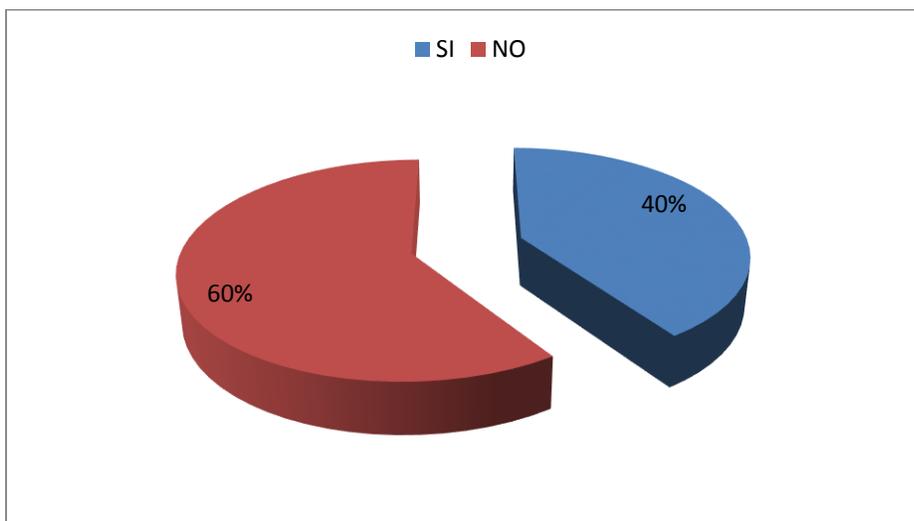
**Elaborado por:** María Elena Ayala

Un 42,1 % iría después del trabajo, entre semana, mientras que otro 42,1% prefiere los fines de semana; el 15,8% que respondió que iría en vacaciones está conformado por personas entre 15 y 25 años, que no tienen tiempo por trabajo o estudios. Por esta razón es necesario hacer horarios

todos los días que se acoplen a las necesidades de los clientes, además planes de verano para los más jóvenes y beneficios por vacaciones.

### 10. ¿Has escuchado acerca del Yoga Aéreo?

**Grafico 11 Conocimiento de yoga aéreo**



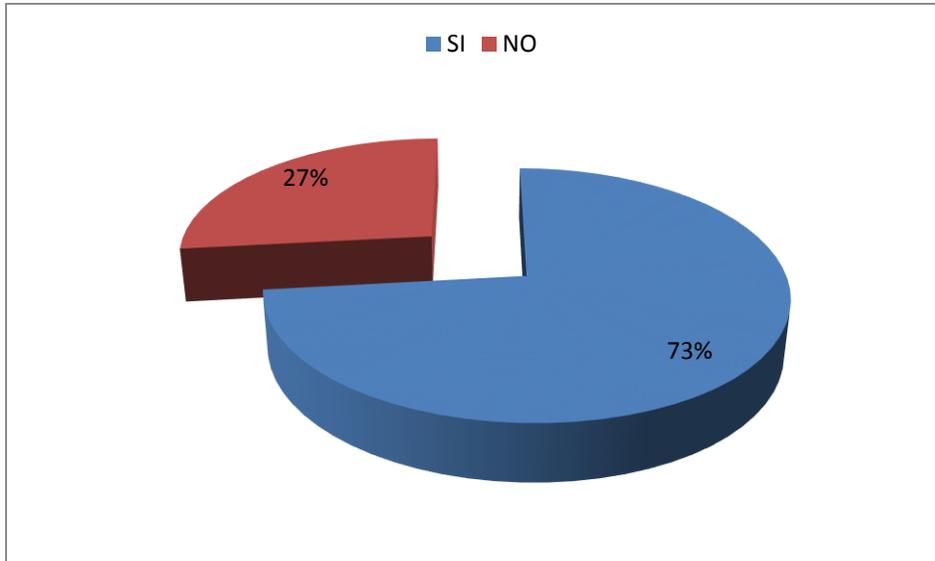
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

El 60% de la población encuestada no ha escuchado acerca del Yoga Aéreo y un 40% sí ha escuchado sobre esta disciplina.

### 11. ¿Te interesaría practicar Yoga Aéreo?

**Grafico 12 Interés por practicar Yoga aéreo**



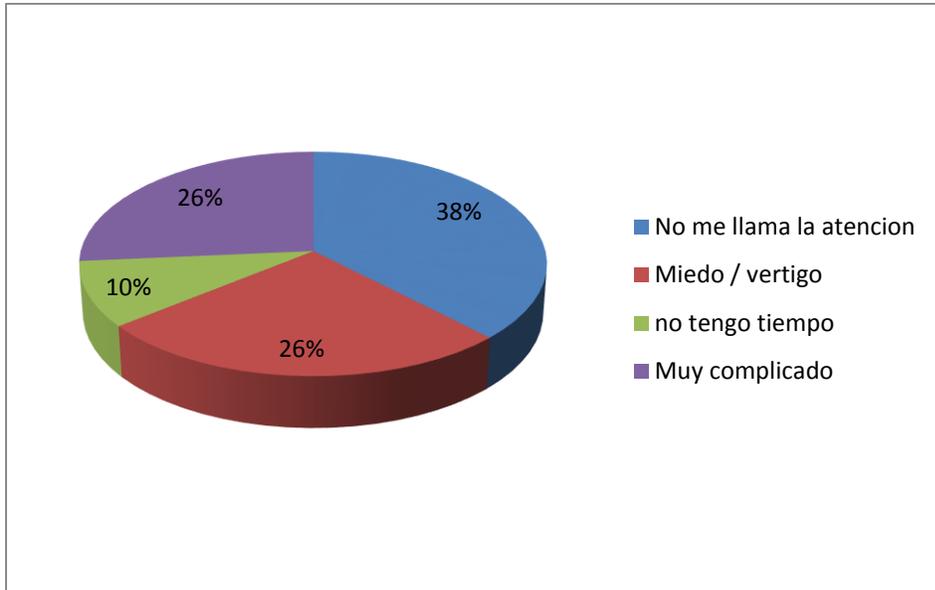
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

A pesar de no haber practicado ni escuchado acerca del Yoga Aéreo, el 73% de encuestados si practicarían al entender los beneficios saludables que esta disciplina conlleva.

## 12. ¿Por qué no practicarías Yoga Aéreo?

**Grafico 13 Razones para no practicar yoga aéreo**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

Al 38% de encuestados no les llama la atención este tipo de disciplina porque prefieren otros deportes o porque realizan actividades muy diferentes. Los que respondieron que les da miedo o tienen vértigo son personas mayores de 50 años que creen que no tienen edad para hacer este tipo de Yoga porque creen que solo es para jóvenes. El 10% no realizaría Yoga porque no tienen tiempo y el 26% respondió que se ve complicado, igualmente que por tener problemas en huesos, espalda o falta de flexibilidad se les dificultaría mucho realizar los ejercicios y prefieren no hacerlo.

## Datos

- **Edad y Sector de residencia**

**Tabla 2 Edad y sector de residencia de encuestados**

	Edad		Sector de residencia			
	Entre 15 y 30	Entre 31 y 77	Norte	Centro norte	Sur	Valles
<b>Mujeres</b>	99	65	43	75	15	27
<b>Hombres</b>	57	26	12	44	5	19

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

Se realizó la encuesta exactamente a 164 mujeres y 83 hombres de diferentes edades entre 15 y 77 años de edad, la mayoría de los encuestados viven en Quito, en la zona centro norte, norte pero también hubo personas de los valles de Cumbaya y Valle de los Chillos en su mayoría y del sur de Quito.

#### - Actividad y Nivel socioeconómico

**Tabla 3 Actividad y nivel socioeconómico de encuestados**

	Actividad			Posee Automóvil	
	Estudiante	Trabaja	Otra actividad	SI	NO
<b>Mujeres</b>	55	90	19	77	87
<b>Hombres</b>	41	36	4	44	39

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

Todos los encuestados entre 15 y 25 años son estudiantes. Algunas personas estudian y trabajan; la mayoría solo trabaja y pocas personas realizan otras actividades o no están trabajando. Para el nivel socioeconómico se interpretara como clase media a las personas que no poseen auto y nivel medio alto y alto a las que sí poseen automóvil.

## 3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 3.2.1 Características de los principales competidores

En la ciudad de Quito, sector centro-norte existen pocos Estudios de Yoga y ninguno se especializa en el yoga aéreo por lo tanto se puede ubicar a Ambara dentro de un mercado oligopólico bilateral es decir que existen pocos vendedores y pocos compradores.

Dentro de una óptica similar de técnicas en un solo centro se identificaron dos oferentes:

“Hanuman Yoga” (Hanuman Yoga, 2017) ubicado cerca de Ambara en la zona centro norte de Quito, el cual se especializa en Yoga Vinyasa, AirYoga y talleres para profesorado internacionales de yoga y AirYoga. Y “Taga Insanity” (Taga Insanity, 2017) ubicado en Tumbaco en donde se realizan rutinas de ejercicios de alta intensidad y tienen un espacio de yoga aéreo.

Al igual que en la demanda, en la oferta existen también un conjunto de factores que la determinan como son: los precios, la calidad, entre los más importantes.

**Precios.-** De acuerdo con el mercado, al ser una empresa nueva, deberá manejar precios atractivos y de introducción para ganar posicionamiento. Pueden aparecer factores como la inflación que pueden provocar un alza en los precios en general lo que también se vería reflejado en el costo del servicio para el cliente final.

**Calidad.-** La calidad representa el conjunto de cualidades que diferencian un servicio y/o producto de los demás; de ahí que constituye un factor determinante ya que si se ofrece un servicio de calidad, los clientes exigentes estarían dispuestos a pagar más por un servicio excelente, de lo contrario cualquier aumento en el precio por mínimo que sea sin justificación afectará negativamente a la organización.

### **3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO**

#### **3.3.1 Conclusiones generales del estudio**

- Con el pasar de los años, la relación oferta-demanda ha incrementado, de acuerdo a los análisis de las encuestas realizadas y el estudio de la oferta y demanda de los Centros de Yoga en la ciudad de Quito.
- Cada vez más personas se interesan en esta disciplina para disminuir el estrés y cambiar su estilo de vida a uno más saludable. Por esto también está empezando a crecer cierta competencia y es sumamente importante ganar posicionamiento de la marca Ambara Air Yoga, fidelizar a los clientes y potenciar la cartera de clientes aun no atendidos.
- Al analizar centros de Yoga en Quito, se llegó a la conclusión de que ninguno de estos centros ofrece los mismos servicios de Ambara ya que al hablar de esta disciplina existe afinidad por parte de los dueños de los diferentes negocios por querer no solo crecer económicamente sino concienciar a las personas sobre su salud y bienestar espiritual, por esta razón no se trata de tener más clientes que otros centros sino involucrar cada vez más a las personas en esta disciplina que será muy beneficiosa en su vida diaria.

## **CAPÍTULO IV ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN**

## 4.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

### 4.1.1 Marketing Mix

#### 4.1.1.1 Definición del servicio



La proliferación de negocios enfocados a brindar servicios para encontrar en equilibrio mente-cuerpo-alma, liberación del estrés y despertar de la conciencia ha ido creciendo con el pasar de los años puesto que existe una fuerte tendencia e influencia global encaminada a la búsqueda de bienestar interior. (Stephens, 2010)

#### Filosofía de Ambara AirYoga

Ambara AirYoga es un espacio de transformación. Su filosofía está conectada con la esencia del Yoga, que se basa en la conexión cuerpo-mente-alma de una manera más profunda mediante la respiración para entrar en un estado meditativo con el movimiento.

Aclarar el significado y propósito del yoga para que sea accesible para todos. No es necesario cumplir requisitos para practicar. Se aceptan a todas las personas independientemente de religión, credo, gustos, edad, sexo, nivel socioeconómico, etc. (Ayala, Ambara AirYoga Estudio, 2017)

En Ambara existen clases especialmente dedicadas a padres con sus niños, madres en post parto, niños, adolescentes, adultos mayores, deportistas, y gente con lesiones y dolores, siendo estos algunos de los nichos desatendidos por la competencia. (Ayala, Ambara AirYoga Estudio, 2017)

Es un espacio de transformación en donde se ofrece actualmente clases grupales y personalizadas de AirYoga y Vinyasa (yoga dinámico) de domingo a domingo, a las que se puede acceder en cuatro modalidades de mensualidad según la cantidad de clases que quiera el cliente. (Ayala, Clases de Yoga en Quito, 2017)

## **AIRYOGA**

AirYoga es una práctica innovadora con secuencias que se basan en posturas de yoga tradicional, ejercicios de TRX (ejercicios en suspensión) y estiramientos pasivos de danza aérea que ayudan a fortalecer el cuerpo físico, acallar la mente, y enfrentar y superar miedos. Se usa un columpio o hamaca y agarraderas en varias alturas como un apoyo. Genera confianza en sí mismo, mientras la persona se conecta con el flujo de la respiración hacia una meditación activa. (Galindo, 2015)

Estar colgado en el “hamac”<sup>2</sup> aliviana la presión sobre las articulaciones, de tal manera que hace que el yoga sea accesible para practicantes con poca flexibilidad, torso débil, poca fuerza, y problemas de columna. Para cualquier persona que sufra de dolor de espalda, tensión o desequilibrios musculares, esta práctica es perfecta. También puede llevar a un estudiante intermedio o avanzado a desarrollar más fuerza y llegar al siguiente nivel en su práctica. (Gravotonics, 2012)

---

<sup>2</sup> Columpio de air yoga

Las posturas de inversión se facilitan con el uso del columpio y tiene múltiples beneficios:

- Cuando se está de cabeza, se invierte la presión de la sangre en el cuerpo y aumenta la circulación. Esto aporta un torrente de energía y fortalece el sistema inmunológico.
- Las inversiones ayudan a descomprimir la presión en la columna vertebral y provocan estados de relajación.
- Tonifica y redefine el cuerpo además elimina el dolor de espalda y regenera y fortalece las articulaciones. Reactiva la circulación y nutre la piel, también reactiva el aparato respiratorio y digestivo.
- A nivel mental y emocional el AirYoga potencia las capacidades mentales, fortalece las conexiones neuronales, desarrolla capacidades artísticas, ayuda a combatir miedos y fobias, combate el estrés y aumenta la creatividad. (Ayala, Ambara AirYoga Estudio, 2017)
- Es divertido y llamativo. A los niños y adultos les encanta el columpio de yoga ya que es como jugar. Muchas secuencias son muy lúdicas y ayudan al practicante a experimentar el movimiento en 360 grados.
- Altamente terapéutico. Al estar colgado de cabeza la compresión de la columna, que todos soportamos por efecto de la gravedad, se alivia. Podemos imaginar que las vértebras son como un acordeón que al final del día esta aplastado. Al colgarnos de cabeza se expande el espacio intervertebral y se libera la presión de los nervios intervertebrales que conectan a todo el cuerpo. De esta manera, alivia el estrés. (T)

#### **4.1.1.2 Estrategia de precios**

Según Geoffrey Randall, “la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general”. (Randall, 2003)

En el caso de Ambara AirYoga la estrategia de precios consiste en equiparar los precios con los del mercado ya que de esa manera se conoce los precios que los clientes están dispuestos a pagar; si a esto añadimos el valor agregado de servicios exclusivos, se tendrá mayor ventaja sobre otros Estudios de yoga.

En el centro de yoga “Hanuman” el precio promedio de AirYoga es \$70 al mes y en “Taga Insanity”, \$90. Por lo tanto los precios son los siguientes:

Clases grupales / mensuales			
4 clases	8 clases	12 clases	Ilimitado
\$40	\$60	\$80	\$89

Clases personalizadas 1-1			
1 clase	4 clases (1 mes)	12 clases (3 meses)	16 clases (4 meses)
\$28	\$87	\$235	\$269

Clases grupales privadas (Max 5 personas)			
1 clase	4 clases (1 mes)	12 clases (3 meses)	16 clases (4 meses)
\$40	\$128	\$336	\$384

Clases grupales privadas (Max 8 personas)			
1 clase	4 clases (1 mes)	12 clases (3 meses)	16 clases (4 meses)
\$60	\$192	\$504	\$576

**Fuente:** Ambara AirYoga Estudio

**Elaborado por:** María Elena Ayala

#### 4.1.1.3 Estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación eficaz ayuda a la organización a alcanzar sus objetivos globales, participar con las partes interesadas de manera más efectiva, demostrar el éxito de su trabajo, asegurar que los clientes estén satisfechos con el servicio y, si amerita, cambiar las percepciones de los clientes sobre la empresa. (Brunetta, 2015)

#### **4.1.1.3.1 Medios**

Para cada canal de comunicación, se identificará el público apropiado por edad, sexo y nivel socioeconómico ya que es importante indicar los canales más apropiados para comunicarnos con diferentes clientes:

- **Vestido de páginas:** Se desarrollaran artes acordes a la página tanto para Facebook, Instagram y YouTube a modo de crear una comunión entre las 3 redes y crear recordación de marca.
- **YouTube:** Crear materiales educativo gratuito presentando clases de hasta 30 minutos con enfoques prácticos para la vida tales como Yoga para el dolor de espalda, manejo de emociones a través de la respiración entre otros. Es una buena estrategia, pues este formato permite la divulgación de contenidos dinámicos, interactivos y que comunican un mensaje de forma rápida. “En el 2017, el 69% de todo el tráfico en el internet, se presente en plataformas de video como YouTube y Vimeo” (Pecanha). Además de eso, los videos son parte importante de una estrategia de marketing en dispositivos móviles, pues se adaptan con facilidad al formato móvil.

Por esto se pretende realizar videos en YouTube sobre las clases de Ambara AirYoga para captar clientes, hombres y mujeres de todas partes del mundo y todas las edades que utilizan esta herramienta cotidianamente en busca de videos de Yoga, para así lograr que se familiaricen con la marca y quieran aprender y recibir clases por este medio.

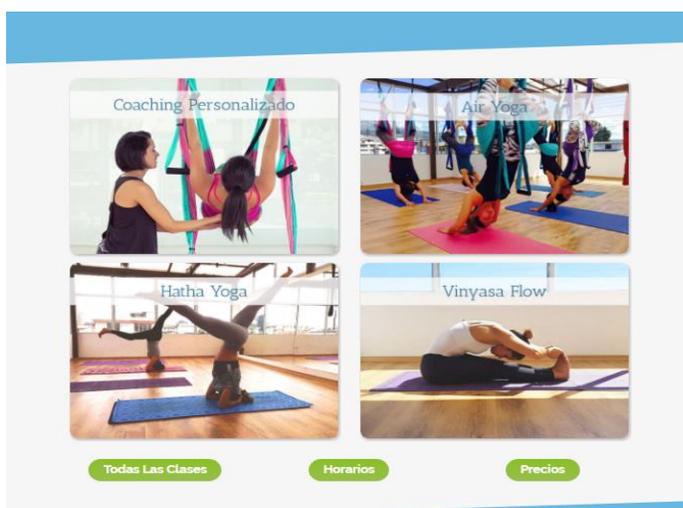
- **Facebook:** Actualmente Ambara AirYoga tiene su página en Facebook en la cual tiene alrededor de 550 seguidores y al ser la red social más concurrida y más fácil de manejar para los usuarios, nos enfocaremos en hacer crecer en número de seguidores con una estrategia de 4 publicaciones semanales de las cuales 3 serán educativas y una promocional. Las publicaciones educativas se basan en beneficios de la práctica de yoga, sus diversas técnicas, videos motivacionales de historias exitosas de gente que ha mejorado su calidad de vida a través de la práctica, etc.

Como medio interactivo Facebook sirve para informar, entretener para trabajar el posicionamiento y como canal de comunicación para atender al público sobre sus preguntas y necesidades. Siendo su target hombres y mujeres entre 20 y 40 años de un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto y cada vez más personas se enteran de la empresa gracias a esta red. (Paladines, 2012)

- **Instagram:** Ambara también posee cuenta en Instagram pero no ha sido muy explotada ya que no da tanto beneficio como la página de facebook, sin embargo, sabiendo darle un buen manejo a esta red, no solo ganará clientes sino seguidores de todas partes del mundo pudiendo enlazarla al canal de YouTube y la marca será mucho más conocida teniendo

mejor posicionamiento. La estrategia para Instagram es subir fotos de muy buena calidad, realizar videos cortos y enlaces a todas las redes sociales del Estudio, infografías sobre beneficios de programas a ofrecer, frases motivacionales, etc., para la cual hay un target de hombres y mujeres entre 15 y 35 años de un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto.

- **Página Web:** La página web es el centro de la estrategia digital de marketing para las empresas actualmente ya que mediante este, es posible conocer absolutamente todo sobre la empresa, precios, horarios, eventos, beneficios de las clases, etc. Es importante realizar contenidos extensos es decir, publicaciones de contenidos que respondan inquietudes de los clientes y artículos en blog además requiere actualizaciones constantes para que exista siempre interés de sus clientes. La página web de Ambara es [ambarayoga.com](http://ambarayoga.com), y su target son hombres y mujeres de todas las edades y de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto.



**Fuente:** Ambarayoga.com

- **Email:** Una estrategia muy importante de comunicación que se dirige directamente al público ya que son los mismos usuarios quienes permiten que las diferentes empresas que les interese les envíen correos personalizados. El marketing por e-mail es un espacio de contacto directo en el que el suscriptor da autorización para enviar un contenido a su bandeja de entrada. Por esto es importante realizar una lista de mails de los clientes y potenciales clientes a través de la página web de Ambara y redes sociales para de esta manera enviar información por mail que realmente sea de interés de los usuarios para crear mayor tráfico y posicionamiento de marca. Está dirigido para hombres y mujeres entre 20 y 50 años de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto.
  
- **Flyers:** Se realizarán anuncios publicitarios para persuadir a más personas que aún no conozcan sobre el Estudio de Yoga y no estén mucho tiempo en internet. Para este medio se deben crear diseños llamativos de Ambara con promociones y beneficios de este tipo de yoga. El target son hombres y mujeres de 30 a 65 años de un nivel socioeconómico medio, medio-alto. Una de las ventajas es que los clientes prestan atención a la lectura y dedican el tiempo a revisar el flyer, por lo que suelen tener en cuenta el anuncio, a pesar de ser una audiencia más limitada.
  
- **Folletos explicativos:** Tienen como objetivo informar sobre promociones y nuevos productos o servicios de la organización. Sus costos son menores que los de la publicidad en medios digitales y se encuentra segmentada para hombres y mujeres de todas las edades, de nivel socioeconómico medio, medio-alto.

Los folletos publicitarios deben tener facilidad de comprensión y sobre todo persuadir e incitar al cliente a la acción (pedir información, comprar, conocer un servicio/evento, etc.) y lo más importante, transmitir su imagen de marca. Estos pueden ser en forma de díptico o tríptico que son más acordes con el tipo de negocio de Ambara AirYoga.

Una gran idea, y utilizada por muchos anunciantes, es incluir un código QR que conecte la información impresa que encontramos en los folletos con las páginas de redes sociales en internet. Gracias a esto, los clientes pueden obtener más información sobre la publicidad impresa y sobre la empresa en general. (Socialetics, 2017)

#### 4.1.1.4 Presupuestos

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
Comunicación	YouTube	\$ 50
	Facebook / instagram	\$ 50
	Página web/ mailing	\$ 50
	Flyers	\$ 25
	Folletos	\$ 25
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 200</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** María Elena Ayala

Para el presupuesto de medios de comunicación no se toma en cuenta los costos de creación de los medios sino la inversión mensual necesaria para manejar las redes sociales y mantener las estrategias mencionadas anteriormente.

#### 4.1.1.5 Actividades promocionales

- **Plan de ingreso:** Es un paquete en el que se obsequiará como única vez, una valoración inicial, para que el cliente identifique su estado real y el plan de manejo que mejor se adapte a sus características, en la primera sesión de servicios.
  
- **Plan de continuidad o permanencia:** Es un paquete diseñado para el usuario actual, que brinda una oportunidad al cliente de generar continuidad, mediante el respaldo que le brinda ser cliente afiliado, es decir, que tendrá descuentos y beneficios adicionales.
  
- **Descuentos por referido:** Con este paquete el cliente tendrá a su alcance tarjetas preferenciales para referidos, las cuales brindan tanto al titular como al invitado, la posibilidad de acceder al descuento. De esta forma el beneficio económico es percibido por quien obsequia la tarjeta preferencial, y el referido o invitado a su vez, presentando la tarjeta de referido podrá contar con la sesión de inducción al programa sin ningún costo, la cual está acompañada de una charla guiada por un especialista, en la que se dará a conocer al cliente la importancia de la salud mental y corporal y los beneficios de la armonía mental a través de técnicas de Yoga.
  
- **Clases privadas:** Este es un paquete especial de clases privadas en el cual el entrenamiento es personalizado 1-1 para lograr metas específicas en la práctica de yoga,

la práctica es de acuerdo al horario de la persona y su disponibilidad y aprende más rápido, profundiza conocimientos y secuencias con mayor atención.

## **CAPÍTULO V PLAN ESTRATÉGICO**

### **5.1 Matriz de Grupo de Interesados**

Es un modelo de análisis que se utiliza para recopilar, identificar e investigar información conformada por cualquier grupo o individuo que pueden influenciar o ser influenciados por un proyecto de la organización. (Freeman, 2004)

El análisis de grupo de interesados de la empresa Ambara AirYoga es el siguiente:

- **Clientes (beneficiarios/grupo objetivo)**

Los clientes son la razón de ser de Ambara AirYoga, influyen y son directamente interesados en el desarrollo de la misma ya que asistir a las clases les da las herramientas necesarias para alcanzar el equilibrio cuerpo-mente que necesitan, disminuyen el estrés y la relación costo-beneficio es el mejor, no solo en calidad, sino por la variedad de cursos a su disposición y el profesionalismo. Este grupo debe administrarse muy de cerca al ser el motor de la empresa, procurar mantenerlos informados y satisfechos con cada actualización en Ambara.

- **Dueño (implementar el proyecto)**

Ciertamente la dueña de la empresa es muy importante, es quien implementó el proyecto y es necesario monitorear que sus ideas sean materializadas y analizadas para que sean aplicadas para el mejoramiento de la empresa

- **Gobierno (decisiones que afectan al proyecto)**

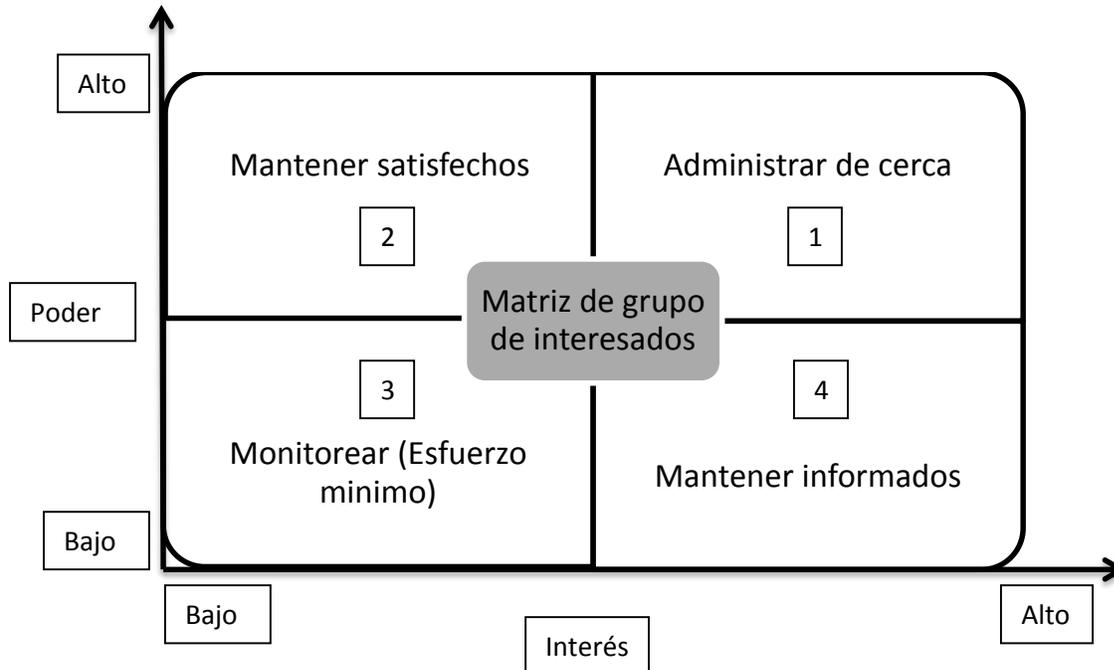
Las condiciones políticas, la estabilidad como país para poder operar el Estudio dentro de Ecuador y las actitudes de los funcionarios gubernamentales actuales afectan el emprendimiento del negocio.

El gobierno afecta a todas las empresas desempeñando dos papeles, fomentarlo o limitarlo. En el primer caso la existencia de subsidios, ventajas fiscales, protección de la industria mediante aranceles especiales o como clientes, adquiriendo los servicios de Ambara lo ubican como actor clave y de su desenvolvimiento depende en parte el éxito o fracaso de cualquier empresa.

Por otro lado, las leyes a nivel nacional y municipal, ayudan a la protección de los trabajadores y consumidores. Si dichas regulaciones son bien aceptadas por parte del gobierno van a promover el crecimiento del negocio; sin embargo en la actual regulación del país hay fuertes trabas debido a la cantidad de trámites y costos elevados para creación y legalización de nuevas empresas.

- **Accionistas/bancos (financiación del proyecto)**

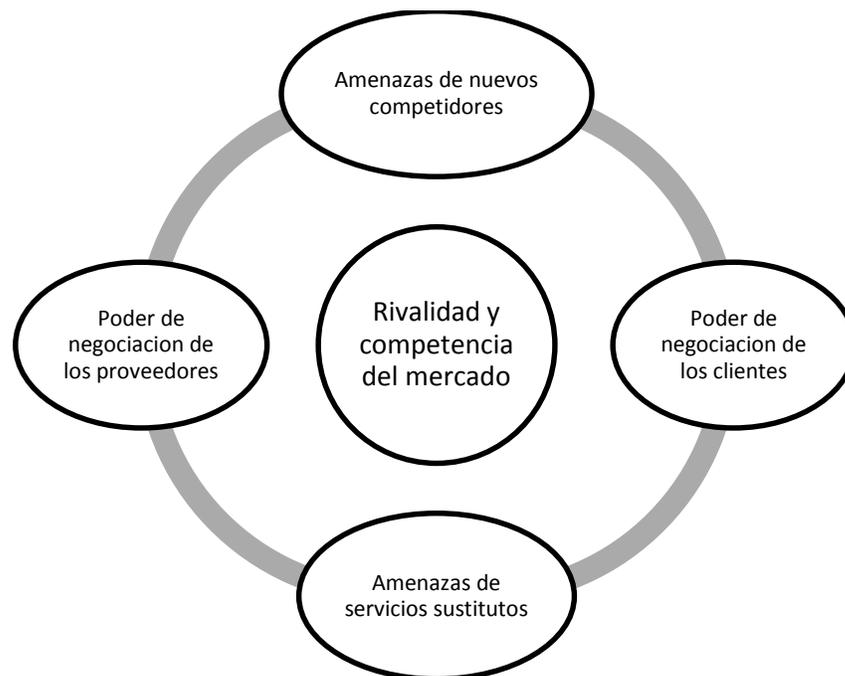
Los accionistas son primordiales para la empresa ya que representan fuente de capital, así como instituciones financieras con las que se puede adquirir créditos. Su poder es relativo para la empresa, si bien es cierto que se depende de estas para adquirir capital a largo plazo y para el crecimiento inicial de la empresa, luego de tener clientes, ellos se convertirán en la fuente de ingreso de capital, el cual se reinvertirá en la mejora de la empresa. Ambara deberá ser monitoreada continuamente para conocer su desempeño económico y tener estabilizado sus movimientos financieros.



**Elaborado por:** María Elena Ayala

## 5.2 Cinco Fuerzas de Porter

Es la estructura de la industria la que impulsa la competencia y la rentabilidad, no el hecho de si una industria produce un producto o servicio, si es emergente o madura, si es de alta o baja tecnología, si está regulada o no. A pesar de que son muchos los factores que pueden incidir en la rentabilidad de una industria a corto plazo —entre ellos el clima y el ciclo empresarial— la estructura de la industria, manifestada en las fuerzas competitivas, marca su rentabilidad a medio y a largo plazo. (Porter, 2008)



**Elaborado por:** María Elena Ayala

- **Poder de negociación de proveedores**

Ambara AirYoga no tiene proveedores ya que es un servicio en el que ya existen todos los materiales y equipos necesarios, sin embargo, ha hecho convenios con empresas que venden accesorios como por ejemplo libros de mandalas o joyas que exhibe afuera de la clase y por las ventas gana un porcentaje.

- **Rivalidad y competencia del mercado**

En el mercado ecuatoriano el precio puede llegar a ser uno de los factores de decisión, debido a la existencia de otro tipo de lugares que ofrecen otras alternativas parecidas a las que ofrece Ambara o que se especializan en el Yoga tradicional.

Sin embargo, al ofertar variedad de cursos y servicios exclusivos, en un solo lugar, el grado de rivalidad disminuye debido a que el mercado meta al que está dirigido la empresa (hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio alto), incrementa en búsqueda de adquirir los servicios de Ambara AirYoga.

- **Amenazas de servicios sustitutos**

Los sustitutos en este caso son otros centros de Yoga, gimnasios, centros de meditación, incluso videos en internet, sin embargo, son servicios que no se especializan en el Yoga aéreo y no brindan los beneficios que ofrece Ambara.

- **Poder de negociación de los clientes**

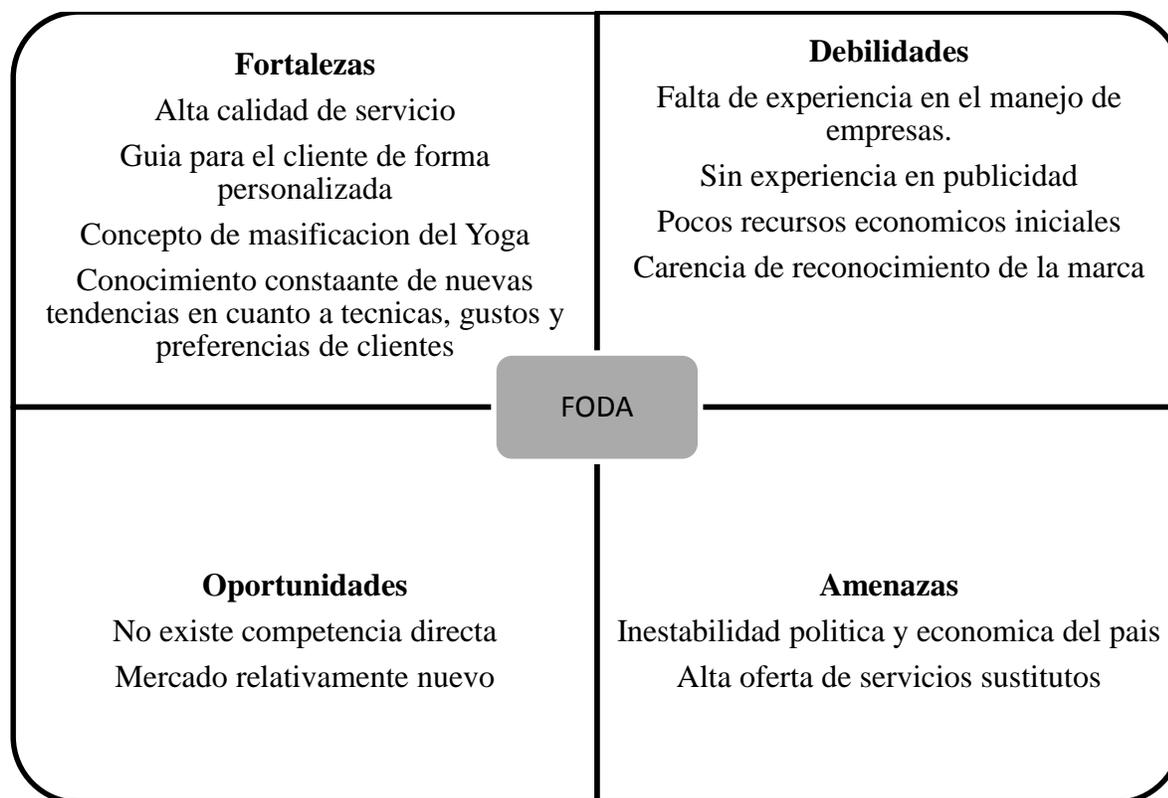
La cultura de los clientes de Ambara AirYoga está en crecimiento, pero aun no es suficiente comparado con otros países con mayor desarrollo cultural en el tema de salud y cuidado del cuerpo y mente, por lo tanto existe aún un alto grado de desconocimiento sobre esta disciplina del Yoga, por lo que no conocen del real propósito o uso y le dan poco valor e importancia.

En base a lo mencionado se puede concluir que el poder de negociación es bajo ya que los potenciales clientes pagarían por cursos a corto plazo lo que les hace poco sensibles al precio y mayormente a otros factores.

- **Amenazas de nuevos competidores**

Posible integración vertical hacia delante de los actuales competidores, es decir que los Estudios de Yoga empiecen a incrementar la variedad de cursos a ofrecer e involucren el Yoga Aéreo entre ellos. Esto es viable siempre y cuando la demanda de su mercado objetivo aumente y sus ingresos sean los suficientes como para cubrir los costos que acarrea abrir un nuevo curso, además, las instalaciones puede que no sean ideales para abarcar un incremento de número de estudiantes y equipamiento por lo que este tipo de integración requerirá tiempo, aceptación de mercado y un correcto benchmarking de otros Estudios hacia Ambara AirYoga.

### **5.3 FODA**



**Elaborado por:** María Elena Ayala

## 5.4 Directrices de la Empresa

Ambara AirYoga es una empresa se servicios en el sector de salud, un nuevo concepto de estilo de vida saludable y equilibrio cuerpo-mente con clara tendencia hacia la innovación de la disciplina oriental.

La continua formación y capacitación de su profesora hace que la empresa se enfoque en brindar la satisfacción total y servicio personalizado de calidad para todos los clientes. Así, se guiaran en base a las siguientes directrices:

- **Clientes:** La finalidad de Ambara AirYoga Estudio es brindar soluciones a sus clientes para su desarrollo y crecimiento personal para que puedan confiar en la empresa y se forme un vínculo a largo plazo.
  
- **Servicios:** Ambara AirYoga Estudio además de brindar cursos de yoga aéreo también tiene clases de yoga Vinyasa (yoga dinámico) para las personas que deseen clases de yoga tradicional y en un futuro cercano empezara a brindar cursos en YouTube para expandir las clases hacia personas que miran los videos en todas partes del mundo. La innovación constante de técnicas de yoga son esenciales para garantizar la satisfacción de los clientes.
  
- **Calidad:** Todas las clases son de la mejor calidad y profesionalismo, con permanente optimización del servicio, búsqueda de innovación y dialogo abierto y constante con los clientes para conocer sus necesidades.
  
- **Organización:** Ambara es una pequeña empresa con visión internacional, su enfoque es proveer respuestas acertadas para beneficio de sus clientes mediante la capacidad de manejo de procesos rápida.
  
- **Medio ambiente / seguridad laboral:** Responsabilidad con los clientes y tranquilidad de que siempre estarán seguros en los columpios de yoga por el amplio conocimiento de su profesora, también responsabilidad con el medio ambiente y el uso responsable de energía.

- **Resultado:** La satisfacción con los clientes es primordial para la empresa puesto que creando lazos cercanos con ellos se crean vínculos a largo plazo y Ambara puede garantizar su futuro como empresa.

## 5.5 Misión

Contribuir a mejorar la vida de nuestros clientes, ayudándolos a obtener bienestar físico, emocional y mental, y enseñándoles a ser más conscientes y conectarse consigo mismos mediante la práctica de yoga, promoviendo la disciplina y la perseverancia para fomentar el crecimiento personal.

## 5.6 Visión

En 5 años ser líder en la enseñanza de Vinyasa Yoga y Air Yoga para lograr crear una comunidad que esté alineada a tener una vida consciente y feliz siempre enfocada en mejorar la vida de todos y difundir nuestros conocimientos creando una comunidad cada vez más grande.

## 5.7 Valores Organizacionales

- Puntualidad
- Pasión
- Creatividad
- Liderazgo
- Innovación
- Excelencia
- Profesionalismo

## **5.8 Selección de la Estrategia Competitiva**

La orientación hacia el mercado de la ciudad de Quito, zona norte debe ser clara y atender las características y necesidades de potenciales clientes.

Ambara AirYoga tiene como objetivo a largo plazo convertirse en líder de esta disciplina por ser los pioneros en ofrecer las clases de AirYoga en el centro-norte de Quito. Sin embargo, para lograr el liderazgo es necesario hacer seguimiento continuo de los clientes especialmente porque se trata de obtener un cambio favorable en su vida y aplicar la estrategia de diferenciación para mantenerlos.

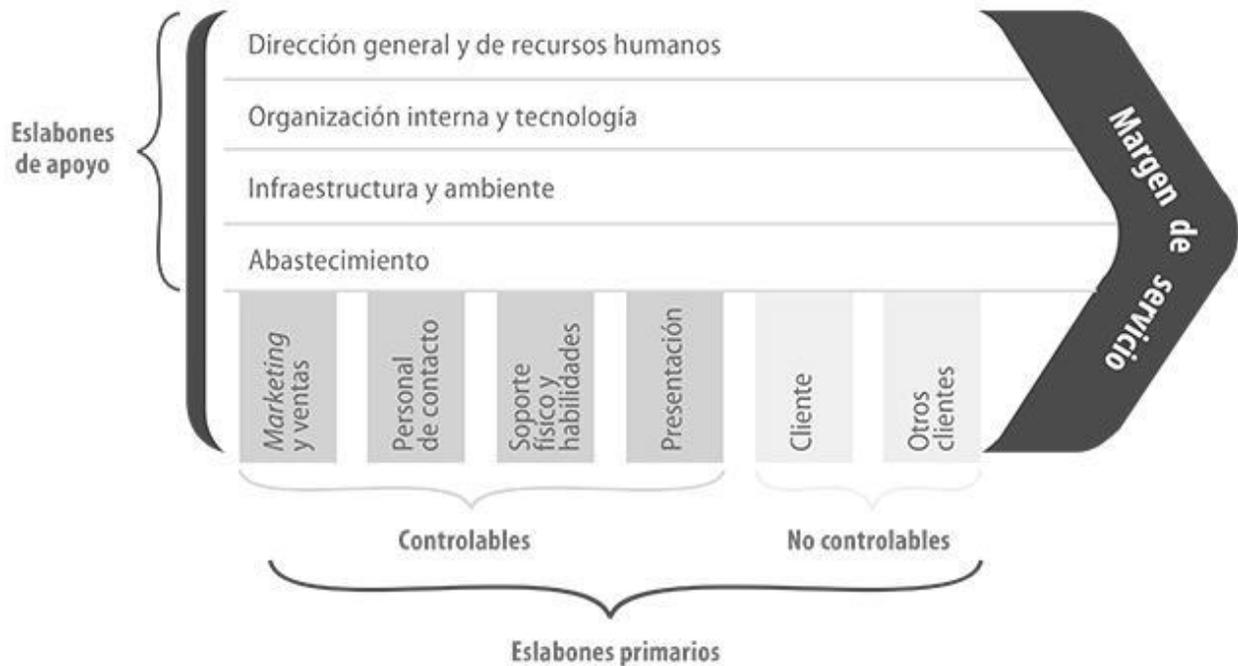
### **5.8.1 Posicionamiento estratégico**

La clave para implantar posicionamiento estratégico está en la creación de una posición de valor y única dentro del mercado, en el caso de Ambara AirYoga sí existe un valor único que es el yoga aéreo, una disciplina prácticamente nueva en Quito y ciertamente el enfoque que se da a la atención personalizada es el valor de la empresa.

El posicionamiento basado en innovación constante implica pensar siempre en las necesidades del cliente, ofreciéndole la posibilidad de mejorar su estilo de vida en un solo lugar.

### **5.8.2 Cadena de Valor**

La estructura de cadena de valor de un servicio es distinta a la cadena de valor de un producto, por lo cual es necesario hacer un análisis desde una óptica diferente.



**Fuente:** (Alonso, 2008)

### **Eslabones primarios controlables**

- **Marketing y ventas:** la fuerza de ventas real de la empresa serán sus propios clientes, por lo que es necesario crear un nexo inseparable y positivo con los mismos para así poseer un marketing boca a boca efectivo. Al mismo tiempo el buen manejo del marketing digital es un punto importante para ganar clientes y posicionamiento.

- **Personal de contacto:** Al ser una pequeña empresa, el personal de contacto es la profesora y directora de Ambara ya que es quien interactúa con los clientes y es quien se encarga de cuidar la calidad del servicio brindado.
- **Soporte físico y habilidades:** Los columpios de Aeroyoga y matts de yoga son elementos que también definen la calidad del satisfactor y operan a favor o en contra de la experiencia que se ofrece al cliente. Las habilidades, competencias e idoneidad que posean los empleados son variables clave para la generación de ventajas competitivas sostenibles.
- **Prestación:** Ambara AirYoga debe ajustar la prestación del servicio todas las veces que resulte pertinente, manteniéndola siempre atenta a la evolución de los cambiantes deseos y necesidades del público que atiende. Ser capaz de ofrecer un prestación diferencial, un servicio superador, una experiencia de mayor valor, dependerá fundamentalmente de disponer siempre del concepto que mejor responda a los requerimientos vigentes del target.

### **Eslabones primarios no controlables**

- **Cliente:** Están condicionados al servicio brindado por la empresa, por lo que la calidad percibida debe ser optima; esto se logra mediante una comunicación continua con los clientes, dándoles la importancia que se merecen y tomando en cuenta todas las consideraciones que se den.

- **Otros clientes:** En la medida en que el grupo objetivo reúna un perfil lo más homogéneo posible puede ayudar el uso de la experiencia para captar potenciales cliente interesados en las clases que ofrece Ambara AirYoga brindando la mayor calidad desde el inicio de la conversación.

### **Eslabones de apoyo**

- **Dirección general y de recursos humanos:** Crear una fuerte cultura de servicio al cliente en toda la empresa motivada a alcanzar una visión compartida con compromiso y trabajo en equipo por los clientes que son la razón de la empresa.
- **Organización interna y tecnológica:** Para facilitar la prestación del servicio y del manejo de los procesos internos como empresa es necesario realizar un Know How, es decir, tener un amplio conocimiento con ayuda de investigación de mercado y desarrollo de nuevos conceptos, superadores y de mayor valor.
- **Infraestructura y ambiente:** Las instalaciones de Ambara son relativamente nuevas ya que se construyó una pérgola adaptada para el Estudio de Yoga y toda la infraestructura es adecuada para las clases siendo de la mejor calidad para brindar el mejor servicio.
- **Abastecimiento:** La importancia de la adquisición de materiales, soportes físicos, espacios publicitarios y todos los elementos indispensables para la prestación del servicio a la altura de las expectativas del target.

## **Margen de servicio**

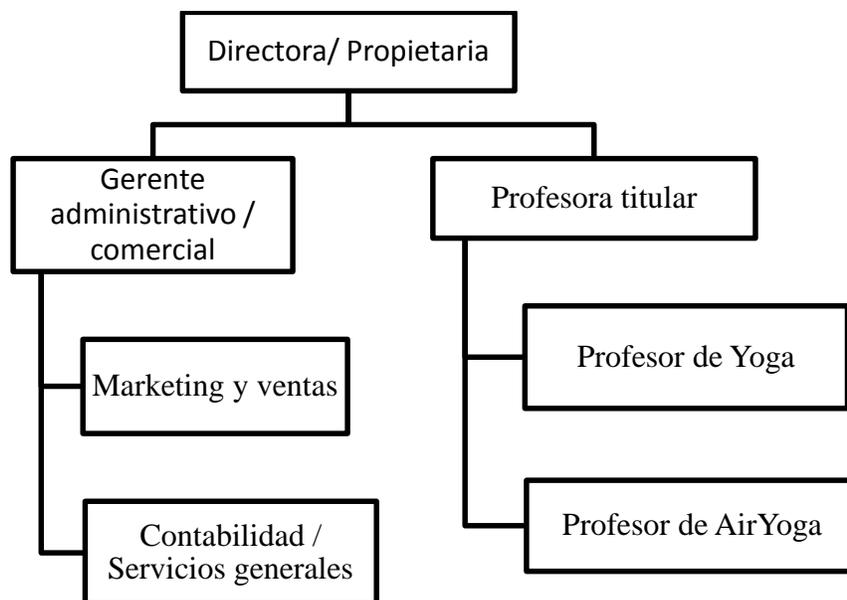
El margen de servicio de Ambara AirYoga es el resultante de esta cadena de valor es decir lo que el cliente percibe y experimenta en la empresa con lo que se le ofrece que debe ser diferencial y único para lograr un vínculo real y emocional que haga que los clientes no quieran dejar de ir a las clases porque no encontrara una experiencia que satisfaga absolutamente todas sus expectativas.

### **5.8.3 Mantenimiento de la ventaja competitiva**

Como se concluyó en capítulos anteriores Ambara AirYoga no tiene como finalidad competir sino potenciar el Yoga para lograr su crecimiento en todo el país, sin embargo, al hablar del mantenimiento de ventajas competitivas, lo principal es que la empresa continúe siendo líder en esta disciplina con el pasar de los años, por la calidad del servicio y el profesionalismo de su personal. Para esto es importante la constante innovación del servicio, buena publicidad, buen manejo del marketing y sobre todo siempre atentos a las necesidades de los clientes y del mercado.

## **CAPÍTULO VI. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN**



**Elaborado por:** María Elena Ayala

## 6.2 Sistema de Remuneraciones y compensaciones

En la actualidad la empresa al ser nueva cuenta con 2 personas encargadas del manejo logístico, administrativo y marketing; Además realiza contrataciones externas y cuenta con ayuda de profesionales amigos de Sandra (directora de Ambara), por lo que todo el capital recaudado de las clases son para ella. A medida que la empresa crezca se necesitara más personal y profesores para satisfacer la demanda.

Se sugiere que en próximos años se contrate personal y profesores por lo que se realizará un cuadro estimado de salarios basado en otros centros de Yoga en Quito.

<b>DIRECTORA/ PROFESORA TITULAR</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Sueldo Mensual</b>	800,00	9.600,00
<b>Décimo Tercero</b>	66,67	800,00
<b>Décimo Cuarto</b>	20,00	240,00

<b>Vacaciones</b>	33,33	400,00
<b>IESS Patronal</b>	97,20	1.166,40
<b>Fondos de reserva</b>	66,67	800,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.083,87</b>	<b>13.006,40</b>

<b>GERENTE ADMINISTRATIVO / COMERCIAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Sueldo Mensual</b>	600,00	7.200,00
<b>Décimo Tercero</b>	50,00	600,00
<b>Décimo Cuarto</b>	20,00	240,00
<b>Vacaciones</b>	25,00	300,00
<b>IESS Patronal</b>	72,90	874,80
<b>Fondos de reserva</b>	50,00	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>817,90</b>	<b>9.814,80</b>

<b>MARKETING Y VENTAS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Sueldo Mensual</b>	600,00	7.200,00
<b>Décimo Tercero</b>	50,00	600,00
<b>Décimo Cuarto</b>	20,00	240,00
<b>Vacaciones</b>	25,00	300,00
<b>IESS Patronal</b>	72,90	874,80
<b>Fondos de reserva</b>	50,00	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>817,90</b>	<b>9.814,80</b>

<b>PROFESOR YOGA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Sueldo Mensual</b>	400,00	4.800,00
<b>Décimo Tercero</b>	33,33	400,00
<b>Décimo Cuarto</b>	20,00	240,00
<b>Vacaciones</b>	16,67	200,00
<b>IESS Patronal</b>	48,60	583,20

Fondos de reserva	33,33	400,00
<b>TOTAL</b>	<b>551,93</b>	<b>6.623,20</b>

<b>PROFESOR AIRYOGA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	400,00	4.800,00
Décimo Tercero	33,33	400,00
Décimo Cuarto	20,00	240,00
Vacaciones	16,67	200,00
IESS Patronal	48,60	583,20
Fondos de reserva	33,33	400,00
<b>TOTAL</b>	<b>551,93</b>	<b>6.623,20</b>

<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>CONTADOR</b>	200,00	2.400,00
<b>SERVICIOS GENERALES</b>	150,00	1.800,00
		<b>4.200,00</b>

**Elaborado por:** María Elena Ayala

### **6.3 PROGRAMA DE FORMACIÓN Y DESEMPEÑO**

Como se dijo anteriormente Ambara no cuenta con personal para crear un programa de capacitación a empleados sin embargo, en años futuros cuando se empiece a contratar profesores

y talento humano necesario para mantener las necesidades de la empresa la evaluación será de la siguiente manera:

- **Administración por objetivos:** Consiste en el desarrollo de objetivos comunes bajo acuerdo mutuo por parte del jefe y empleado, para evaluarlas y medirlas de manera objetiva. El fin es la motivación de los empleados al estar involucrados directamente en la formulación de los objetivos.
- **Evaluación de clientes:** Es importante la retroalimentación por parte de los clientes con el profesor como también a través de un baúl de sugerencias.
- **Autoevaluación:** Constituye una técnica que alienta al desarrollo individual al evitar actitudes defensivas por parte de los empleados al autoevaluarse. Su fin es identificar áreas que necesiten mejoras, determinar objetivos personales futuros, crecimiento y desarrollo de habilidades.

## **CAPÍTULO VII. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO**

### **7.1 Presupuesto de gastos**

RESUMEN DE INVERSIONES				
				<b>V. TOTAL</b>
<b>COSTRUCION PERGOLA</b>				15.000,00
<b>MUEBLES</b>				300,00
<b>EQUIPOS</b>				1.690,00
<b>DECORACION</b>				350,00
<b>TOTAL</b>				<b>17.340,00</b>

**Elaborado por:** María Elena Ayala

<b>GASTOS DE MARKETING</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Estrategia de comunicación</b>	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>Yoga internacional curso</b>	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>	\$ 215,00	\$ 2.580,00

**Elaborado por:** María Elena Ayala

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y MARKETING</b>							
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Agua</b>	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>Luz</b>	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
<b>Teléfono</b>	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>arriendo</b>	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
<b>marketing</b>	\$ 215,00	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00
<b>TOTAL</b>	\$ <b>355,00</b>	\$ <b>4.260,00</b>	\$ <b>4.860,00</b>	\$ <b>4.860,00</b>	\$ <b>4.860,00</b>	\$ <b>5.460,00</b>	\$ <b>5.460,00</b>

**Elaborado por:** María Elena Ayala

\*Los gastos de arriendo cambian ya que según el contrato cada tres años subirá el monto de \$50.

<b>GASTOS DE PERSONAL</b>			
<b>CARGO</b>	<b>N°</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>DIRECTORA</b>	1	1.083,87	13.006,40

<b>GERENTE ADMINISTRATIVO / COMERCIAL</b>	1	817,90	9.814,80
<b>MARKETING Y VENTAS</b>	1	817,90	9.814,80
<b>PROFESOR DE YOGA</b>	1	551,93	6.623,20
<b>PROFESOR AIRYOGA</b>	1	551,93	6.623,20
<b>CONTADOR</b>	1	200,00	2.400,00
<b>SERVICIOS GENERALES</b>	1	150,00	1.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>4.173,53</b>	<b>50.082,40</b>

**Elaborado por:** María Elena Ayala

- Los gastos de personal se tomaran en cuenta a partir del año 2019 dependiendo de las contrataciones que se realicen en años futuros.

## 7.2 Proyección de ventas

		ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	primer semestre 2017	segundo semestre 2017	2018	2019	2020	2021	2022
crecimiento estimado %									20%	50%	20%	20%	20%	20%
clases grupales 4 clases		\$ 40,00	\$ 240,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 480,00						
clases grupales 8 clases				\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 840,00						
clases grupales 12 clases			\$ 80,00		\$ 80,00	\$ 240,00		\$ 400,00						
clases grupales ilimitado							\$ 180,00	\$ 180,00						
clases personalizadas 1-1								\$ -						
<b>Total \$</b>		<b>\$ 40,00</b>	<b>\$ 320,00</b>	<b>\$ 280,00</b>	<b>\$ 360,00</b>	<b>\$ 460,00</b>	<b>\$ 440,00</b>	<b>\$ 1.900,00</b>	<b>\$ 1.954,29</b>	<b>\$ 4.885,71</b>	<b>\$ 5.862,86</b>	<b>\$ 7.035,43</b>	<b>\$ 8.442,51</b>	<b>\$ 10.131,02</b>

crecimiento \$ %		15%	118%	103%	133%	169%	162%	
promedio de ingresos mensual	\$ 271,43							
promedio ingreso semestral	\$ 1.628,57							
promedio ingreso anual	\$ 3.257,14							

Elaborado por: María Elena Ayala

### 7.3 Cuadro de resultados

<i>Estado de resultados</i>						
<b>DETALLE</b>	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>VENTAS</b>	\$ <b>3.854,29</b>	\$ <b>4.885,71</b>	\$ <b>5.862,86</b>	\$ <b>7.035,43</b>	\$ <b>8.442,51</b>	\$ <b>10.131,02</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
<b>gastos administrativos</b>						
<b>Agua</b>	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>Luz</b>	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
<b>Teléfono</b>	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>Arriendo</b>	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
<b>Marketing</b>	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00
<b>Total costo de ventas</b>	\$ <b>4.260,00</b>	\$ <b>4.860,00</b>	\$ <b>4.860,00</b>	\$ <b>4.860,00</b>	\$ <b>5.460,00</b>	\$ <b>5.460,00</b>
<b>Utilidad Neta</b>	\$ <b>(405,71)</b>	\$ <b>25,71</b>	\$ <b>1.002,86</b>	\$ <b>2.175,43</b>	\$ <b>2.982,51</b>	\$ <b>4.671,02</b>

Elaborado por: María Elena Ayala

## **CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1 CONCLUSIONES**

Basada en los estudios realizados a lo largo de esta asesoría, a continuación presento las conclusiones que son claves para la viabilidad del proyecto:

- En base a las encuestas realizadas, se obtuvo información importante de cada persona teniendo como resultado que existe interés en cuanto a nuevas tendencias y maneras diferentes de buscar la solución a los problemas ocasionados por un alto nivel de estrés, mal estilo de vida, etc., ya que existe un amplio mercado que gasta periódicamente una importante cantidad de dinero en adquirir tratamientos para mejorar su aspecto y conseguir la conexión entre la mente y el cuerpo que los lleva a tener un mejor estilo de vida.
- El análisis producto de la investigación de mercados ayuda a concluir que la localidad de influencia, ubicada en la ciudad de Quito, conforma un mercado potencial, respecto a los servicios ofrecidos por Ambara AirYoga, pues el 73% de las personas encuestadas confirmaron que si les interesa practicar esta disciplina. Lo que indica que es un negocio rentable y al no tener competencia tiene muchas oportunidades de crecimiento.
- Con base en los análisis realizados a diferentes aspectos como los administrativos, y financieros se encontró que no existe alguna restricción que obstaculice el óptimo desempeño de la empresa y por ende la prestación de servicios.

## 8.2 Recomendaciones

- A pesar de que si existe conocimiento sobre esta arte y disciplina oriental se debe crear una cultura alrededor del tema, dictando periódicamente conferencias de introducción al conocimiento del yoga y yoga aéreo, ya que si existe el interés de los quiteños por conocer especialmente el yoga aéreo que es el principal objetivo de esta asesoría.
- Es importante que Ambara AirYoga, trabaje continuamente por mantener y aumentar la calidad de todos los servicios ofrecidos y el carácter innovador se conserve, a través de las actualizaciones continuas de la página web, redes sociales, y con tengan eventos sobre la cultura del yoga aéreo que atraigan más clientes, lo que marcará la diferenciación y hará mayor la ventaja competitiva del mismo.
- Mantener promociones de ventas, relacionadas con el valor agregado a ofrecerse para captar el mayor número de clientes posibles.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, G. (2008). *Marketing de Servicios, Reinterpretando la cadena de valor*. Palermo Business Review.
- Angulo, S. (5 de abril de 2017). El Riesgo País aumento tras el resultado electoral del 2 de Abril. *El Comercio*.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2014). *Día Internacional del Yoga*. Naciones Unidas.
- Ayala, S. (24 de Abril de 2017). Ambara AirYoga Estudio. (M. E. Ayala, Entrevistador)
- Ayala, S. (2017). *Clases de Yoga en Quito*. Recuperado el 2017, de AmbaraYoga: <http://ambarayoga.com>
- Berenguer, V. (2014). *unrespiro.es*. Recuperado el 2017, de <http://unrespiro.es>
- Boxwell, R. (1994). *Benchmarking para competir con ventaja*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Brunetta, H. (2015). *Marketing relacional, principios para crear relaciones a largo plazo con los clientes*.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2017). *SIUM-DMPT*. Recuperado el 2017, de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: <http://www.quito.gob.ec>
- Donoso, L. (2009). *Las practicas del Zen y Yoga en la clase media de Quito*. Quito: FLACSO.
- Ecuador Explorer. (26 de enero de 2013). *Ecuador su cultura y su gente*. Recuperado el 2017, de <http://ecuadorexplorer.com>
- Fisher, L., & Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Focus Economics. (7 de Diciembre de 2017). *Ecuador Economic Outlook*. Obtenido de Focus Economics: <http://www.focus-economics.com>
- Freeman, E. (2004). *Administracion Estrategica: una aproximacion al stakeholder*.
- Galindo, C. (7 de noviembre de 2015). *La disciplina que conquist el mundo*. Recuperado el 2017, de [elpais: http://elpais.com](http://elpais.com)
- Gavilanes, P. (25 de Octubre de 2015). El Yoga Aereo se tomó Quito. *El Comercio*.
- Gravotonics. (2012). *The Gravotonics Yoga Swing and Exercise System*. Recuperado el 2017, de Gravotonics: <http://gravotonics.com>

- Hanuman Yoga. (2017). *Centro de Yoga*. Recuperado el 2017, de Facebook: [www.facebook.com/sunwukung](http://www.facebook.com/sunwukung)
- Harrison, C. (s.f.). *AntiGravity*. Recuperado el 2017, de <http://antigravityfitness.com>
- Hurtado, F., & Rivadeneira, J. (s.f.). *El Entorno y su Impacto en los Negocios*. Recuperado el 2017, de GBS: <http://gbs.com.ec>
- INEC. (2010-2022). *Censo de poblacion y vivienda; Planificacion poblacional*. Quito.
- INEC. (2014). Censo de Poblacion. *EPN*, 34.
- INEC. (2017). *Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador 2017*.
- INEC. (2017). *Reporte de inflación mensual Noviembre 2017*. Quito: INEC.
- Ippoliti, A., & Smith, T. (2016). *The Art and Business of Teaching Yoga*.
- Khalsa, S. B. (Dirección). (2017). *THE SCIENCE OF YOGA AND YOGA THERAPY; Understanding the Research*. [Película].
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Ledesma, R. (2017). *Salario Basico Unificado 2018*. Recuperado el 2017, de Ministerio de Trabajo: [www.trabajo.gob.ec](http://www.trabajo.gob.ec)
- Long, R. (2011). *Anatomia para Vinyasa Flow y Postura de Pie*. MD FRCS.
- Maldonado, P. (28 de Septiembre de 2016). Ecuador cae 15 puestos en índice de compatibilidad. *El Comercio*.
- Martinez, R. (2016). *AeroYoga*. Recuperado el 2017, de [aerialwellness.com](http://aerialwellness.com)
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2017). *Deuda publica consolidada 2017*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <http://www.finanzas.gob.ec>
- Naciones Unidas. (2014). *Día Internacional del Yoga, 21 de Junio*. Recuperado el 2017, de Naciones Unidas: [www.un.org](http://www.un.org)
- Paladines, F. (2012). *Estudio de tres casos de Campañas de Facebook en Ecuador*. Santiago de Compostela.
- Pecanha, V. (s.f.). *Marketing de contenidos*. Recuperado el 2017, de [marketingdecontenidos.com](http://marketingdecontenidos.com)
- Porter, M. (2008). *Ser Competitivo*. Deusto.
- PrecioPetroleo.net. (2017). *Preciopetroleo.net*. Obtenido de <http://preciopetroleo.net>

Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. International Thomson Editores.

Sanchez, R. (2014). *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de Estilo de vida:  
<http://dspace.ups.edu.ec>

Sanz, E. (s.f.). *Ocho Efectos Saludables de Practicar Yoga*. Recuperado el septiembre de 2017, de Muy  
Interesante: <http://www.muyinteresante.es>

Socialetics. (2017). *folletos publicitarios*. Recuperado el 2017, de [www.socialetic.com](http://www.socialetic.com)

Stephens, M. (2010). *Teaching Yoga, Essential Foundations and Techniques*. California: North Atlantic  
Books .

T, J. (s.f.). *5 beneficios del Yoga Aereo*. Recuperado el 2017, de salud180: <http://www.salud180.com>

Taga Insanity. (2017). *Taga Insanity*. Recuperado el 2017, de [taga.ec](http://taga.ec)

UNNATA yoga. (2017). *aerialyoga*. Recuperado el 2017, de <http://www.aerialyoga.com>

## ANEXOS

### Encuesta Estudio de Yoga

#### 1. ¿Conoce algo sobre Yoga?

Si                      NO

#### 2. ¿Cómo describiría el Yoga?

- un deporte \_\_\_\_\_
  - una filosofía \_\_\_\_\_
  - técnica de meditación \_\_\_\_\_
  - gimnasia \_\_\_\_\_
  - modo de vida \_\_\_\_\_
  - otro (describir)
- 

#### 3. ¿Ha practicado alguna vez el Yoga?

SI                      NO

¿Dónde ha practicado? (nombrar institución y ciudad)

---

¿Cuál fue la principal razón para practicar yoga?

---

---

¿Recomendaría a otros practicar yoga?

SI NO

### 5. Que beneficios espera encontrar con la práctica del Yoga

<b>Beneficios del Yoga</b>	●
Para mi cuerpo físico /estar más saludable	
Calma mi mente / Disminuir el estrés	
Estabilidad emocional	
Resolver un problema médico	
Mejorar su estilo de vida	
Lograr un cambio en su vida	

### 6. A la hora de elegir un lugar para practicar yoga, valora la importancia que tienen para ti estos factores. Siendo 1 menos importante y 5 más importante

	1	2	3	4	5
El coste económico					
El estilo de yoga					
El maestro					
La atmósfera					
El tamaño del espacio de la práctica					
El número de personas en la clase					

---

La ubicación

La distancia / tiempo de desplazamiento

Facilidad de parqueo

Los horarios

---

**7. ¿Cuándo iría usted a un Estudio de Yoga? (Marque con una X)**

- a) Entre semana \_\_\_\_
- b) Después del trabajo \_\_\_\_
- c) Antes del trabajo \_\_\_\_
- d) Hora de almuerzo \_\_\_\_
- e) Fines de semana \_\_\_\_
- f) Vacaciones \_\_\_\_

**8. ¿Ha escuchado acerca del Yoga Aéreo?**

SI                      NO

El yoga aéreo es un programa que combina elementos del yoga tradicional con el entrenamiento físico de las artes aéreas utilizando un columpio o hamaca.

**9. ¿Le interesaría practicar Yoga Aéreo?**

SI                      NO

**¿Por qué no?**

---

**Datos**

Sexo \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Sector de residencia \_\_\_\_\_

Actividad \_\_\_\_\_

Posee automóvil \_\_\_\_\_      Marca – Modelo \_\_\_\_\_