



## **TROA FITNESS**

### **(Parte I)**

**Plan de Marketing para optar al grado de  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno:**

**María Inés Mujica**

**Profesor Guía: Cristóbal Barra**

**Santiago, 27 de abril de 2022**

## Índice

Resumen Ejecutivo	5
Alcance	6
Empresa	7
Marca	8
Análisis Situacional	10
Análisis de las 4 P	10
Productos	10
Precio	12
Plaza	12
Promoción	12
Análisis VRIO	12
Recursos Humanos	13
Recursos Financieros	13
Recursos Materiales	13
Recursos Inmateriales	13
Cuadro Resumen	14
Análisis Medio Ambiente (Entorno)	14
Político-Legal	14
Social-Cultural	15
Económico	17
Tecnológico	17
Ecológico	18
Análisis de la Industria	20
Análisis Modelo de las 5 Fuerzas de Poder	22
Poder de negociación de los compradores	23
Poder de negociación de los proveedores	23
Amenaza de nuevos ingresos al sector (competidores potenciales)	25

---

Amenaza de productos sustitutos	25
Rivalidad entre competidores	27
Cuadro resumen	28
Análisis de Competidores	28
ULTIMATE FITNESS	28
Productos	28
Precio	29
Plaza	30
Promoción	31
ILUS	32
Producto	33
Precio	34
Plaza	34
Promoción	35
EVERLAST	36
Producto	37
Precio	38
Plaza	39
Promoción	39
LOBOSPORT	40
Producto	41
Precio	41
Plaza	41
Promoción	41
ROLO'S HOME GYM	42
Producto	42
Precio	44
Plaza	45
Promoción	46
Posicionamiento	47

---

Análisis Consumidores	50
B2C	50
B2B	52
Otros grupos de interés	53
FODA	53
Fortalezas	53
Oportunidades	54
Debilidades	54
Amenazas	55
Cuadro resumen	55
Conclusiones	56
Bibliografía	56
Anexos	58
Anexo 1: Encuesta	58
Anexo 2: Cuadro resumen precios competencia y mercado	62

## Resumen Ejecutivo

Muy pocas personas tienen la suerte de decir que no necesitan hacer ejercicio o no han pensado jamás que no han subido de peso. Un gran porcentaje de personas han hecho ejercicio al menos una vez en su vida, sea por placer, por alguna exigencia u otra necesidad, lo que hace que el ejercicio físico forme parte del día a día de las personas desde tiempos memorables.

En la actualidad, en el mundo entero existe una tendencia por tener un buen estado físico y realizar más deporte, sea por un concepto estético o por mejorar la salud. El llamado “*fitness*”, palabra proveniente del inglés y utilizada directamente en el español, hace referencia a ejercicios que permiten mantener el buen estado físico (Cambridge Dictionary, s.f.). Tiene su raíz en el término inglés “*fit*” que en este contexto significa estar en forma (Cambridge Dictionary, s.f.). Consecuentemente, una persona *fitness*, mujer u hombre, es aquella que está en buen estado física.

Es por esto, que la industria de ejercicio y deporte es una de las más grandes del mundo, donde encontramos marcas tan reconocidas a nivel global como Adidas, Nike, entre otras. Empresas con ingresos que rodean los 51,3 miles de millones de euros en 2020 (Statista, 2022). Pero al mismo tiempo, sabemos que el mercado de implementos deportivos no sólo se centra en lo que es ropa deportiva, hay un sin número de accesorios o implementos deportivos como deportes existen, algunos más especializados que otros, llegando a diferenciar el mismo producto, pero con características específicas enfocadas para el deporte específico. Por ejemplo, zapatos de fútbol vs de running, guantes de boxeo vs de ciclismo, botas de equitación vs de esquí, tabla de surf vs de skateboard, y así podríamos nombrar muchas más. Esto abre mucho más el abanico de la industria deportiva que hoy conocemos, a tiendas especializadas con implementos para hacer deporte.

Uno de los deportes más practicados en Chile según la encuesta nacional de deportes es el acondicionamiento físico (Ministerio del Deporte, 2018), en parte por ser uno de los más versátiles y adaptables a casi cualquier espacio físico y porque está presente dentro de las asignaturas del plan educacional escolar a nivel nacional, lo que lo hace ser una disciplina popular. Para practicar este deporte, se pueden utilizar elementos que se encuentran en los hogares de forma cotidiana, como bidones de agua, botellas, bolsas de arroz, escaleras o sillas para realizar algunos ejercicios. Sin embargo, para gente con más experiencia se vuelve importante la opción de emplear implementos

más especializados, que potencian y refuerzan el ejercicio haciéndolo más complejo y dando la opción de hacer mayor diversidad, variando en intensidad y complejidad.

Algunos ejemplos de estos implementos, y quizás de los más conocidos están las mancuernas (de variados tipos y pesos), mats o colchonetas, elásticos, cuerdas, barras, entre otros. Cada uno tiene funciones particulares y distintos niveles de versatilidad.

Llega a ser tanta la variedad de ejercicios y su complejidad, que llegado cierto nivel se requiere de experiencia y conocimiento para evitar generar lesiones o problemas físicos como dolores musculares, esguinces o incluso fracturas, generadas por malas posturas, sobre exigencia, mal uso de implementos, poco control muscular, o incluso resistencia poco controlada, lo que puede afectar en el rendimiento. Esto hace aún más importante el saber cómo utilizar los implementos, emplear el que se acomode mejor a los objetivos del ejercicio, aplicar los pesos adecuados e incrementarlos de manera correcta y que generen seguridad al momento de usarlos.

La calidad importa, aunque para el poco experimentado no esté al tanto de esto. ¿Te imaginas estar usando un elástico y en mitad de una sentadilla se rompe y te golpea las piernas con un fuerte efecto látigo? ¿O que la mancuerna se resbale y caiga de tus manos golpeando tus pies? ¿Qué el mat se deslice por el piso? Algunos de estos detalles se conocen con la experiencia y el uso, pero todas podrían arruinar tu día o hacerte ir a urgencias.

### Alcance

Considerando que existen muchos tipos de ejercicios con sus implementos deportivos correspondientes, podemos decir que es importante que existan lugares donde las personas sean capaces de encontrar estos implementos. Más allá de la ropa, que es fundamental, también otro tipo de accesorios indispensables para el deporte, como la tabla para el surf. Por eso se requiere aclarar que existen muchas marcas especializadas en distintos deportes específicos (como Kano o God, que se especializan en tablas de surf) y otras de venta más generalizada, que venden un amplio surtido de productos, pero poco especializados (por ejemplo, Sparta o Decathlon). Ambas se diferencian en que, las primeras cuentan con productos para distintos gustos, más específicas, para clientes que buscan un producto más personalizado a sus necesidades como, por ejemplo, altura y peso. Mientras que el segundo tipo de tiendas abarcan un abanico amplio de productos a bajo costo, pero de una calidad aceptable, para un público más amateur que aún no decide si la actividad será parte de su rutina diaria o lo realizará por única vez (deserción).

Estas últimas tienen un stock para distintos tipos de deportes que no son similares entre sí, mientras que las primeras se enfocan en uno o algunos pocos que tienen ciertas similitudes.

Las tiendas más generalizadas no suelen tener productos de su misma marca, ya que suelen ser distribuidores de otras, sin embargo, puede que tengan un bajo número de SKUs de su marca propia, principalmente de productos que son considerados como un *commodity* para ese público amateur, que sin la experiencia no logran entender la importancia de la calidad. Por lo que están enfocados en personas que están iniciando con un deporte en particular y aún no saben si continuarán ejercitándose por lo que únicamente buscan precios bajos, pues no conocen marcas especializadas ni reconocen ni requieren las características importantes que debe contar el implemento para tener un mejor uso de él.

En este análisis estratégico nos enfocaremos en TROA Fitness, un emprendimiento que tiene como foco el vender implementos deportivos asociados al acondicionamiento físico importados con marca propia. Productos de calidad y especializados para este tipo de deporte, principalmente de uso unipersonal (es decir, puede ser utilizado por una persona a la vez) y pueden emplearse en un lugar especializado (como lo es un gimnasio), al aire libre o en la propia casa. Los productos que vende esta marca se enfocan en un público medio o avanzado/especializado, quienes buscan la versatilidad y conocen el correcto uso del implemento (o saben la importancia de instruirse), dado que los artículos requieren de un nivel de conocimiento y experiencia para su correcto uso y valorar sus características.

Por lo tanto, la industria en la que se mueve TROA Fitness corresponde a las marcas que vendan implementos deportivos de acondicionamiento físico especializado de su propia marca, enfocados para personas con un nivel medio o avanzado principalmente en la región Metropolitana (debido a que el despacho es realizado personalmente vía automóvil por uno de los dueños de la empresa). Algunos ejemplos de productos son, cajones, bandas híbridas, elásticos, pisos de caucho, bandas de suspensión, colchonetas, mats, balones, entre otros.

## Empresa

TROA Fitness es un emprendimiento creado por un profesional de las ciencias de la actividad física con más de 10 años de experiencia en el rubro y una ingeniera en comercio exterior, con la expertis para traer los productos desde otros países al mejor precio y cumpliendo todas las normativas

necesarias que requiere la industria. Entre ambos, cuentan con el conocimiento para identificar un producto de calidad y útil para los deportistas de nivel medio y avanzado.

La empresa se inscribió formalmente en 2021, con un bajo nivel de inversión, el suficiente para traer un stock apropiado para el lanzamiento y comenzar a obtener ganancias desde estos productos, como impulso para continuar con el negocio. Lo que le da un nivel de movilidad financiera bajo, dependiendo en gran parte de las ventas para generar nuevos gastos y poca posibilidad de abarcar gastos no identificados.

## Marca

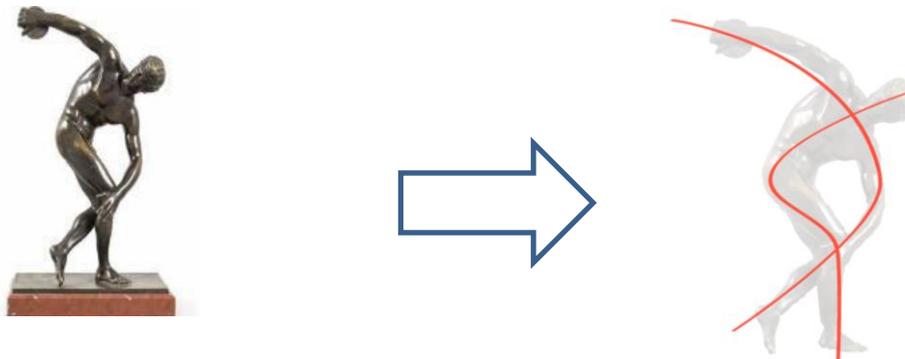
Para crear la marca de TROA Fitness proviene principalmente de Troya, ciudad ubicada en Turquía, en la cual ocurre la legendaria guerra de Troya plasmada en el famoso poema de Homero, La Iliada, de la antigua Grecia, donde aparece el héroe griego Aquiles. Por otro lado, dentro de la formación del logo y su isotipo también se considera el Díscolo de Mirón, el cual es una figura que enmarca el concepto de belleza ideal en la época helénica (griega), la cual representa un avance hacia el dinamismo, la serenidad, el equilibrio y la potencia, los cuales son expresados en la escultura misma.

En relación a los elementos de la marca, podemos decir que es una marca fácil de recordar, ya que contiene un nombre corto, fácil de pronunciar que no representa una gran dificultad en generar recordación, ya que puede ser fácilmente evocado asociándolo a la palabra “Troya”, palabra altamente recordada por las personas, por lo que también podemos decir que es significativa. También es adaptable al paso del tiempo, ya que tanto la Iliada como Troya forman parte de la cultura general de literatura de los chilenos y el mundo, especialmente pensando que es un poema con muchos años de historia llegando a ser considerado un clásico, por lo que es poco probable que se descontinúe. Además, es posible de transferir a otros ámbitos distintos al actual, sean otros deportes o actividades deportivas, ya que no se hace referencia a un producto en particular, sino que representa una cultura completa como lo es la griega, la cual es reconocida por los juegos olímpicos, sabiduría, belleza y otros atributos y acontecimientos. También debemos mencionar que es una marca protegible ya que se encuentra registrada. Por último, al ser una marca nueva, aun no evoca percepciones positivas ni negativas, además de las posibles asociaciones que tengan las personas con la palabra TROYA, las cuales como mencionamos pueden ser relacionadas al deporte, las cuales serían asociaciones positivas; o a guerras, las cuales podrían ser negativas.

La marca de TROA Fitness se compone por tres colores principales, rojo, representando fuerza, potencia, energía, agresividad; negro, demostrando sofisticación, poder, elegancia y sobriedad; y por último el blanco, reflejando perfección, sencillez, honestidad y formalidad.



El concepto principal de la marca busca mostrar fuerza y dinamismo, lo que se aprecia en los colores seleccionados, la tipografía y en el isotipo utilizado incluido en la marca. El cual representa de forma simple el personaje olímpico del Discóbolo, lo que tiene una gran representación de fuerza y dinamismo, de una forma simple, facilitando su uso e impresión.





## Análisis Situacional

### Análisis de las 4 P

#### Productos

El mix de productos que actualmente maneja TROA, cumplen a una línea básica de especialización:

- Productos para acondicionamiento físico general, sin relación a una disciplina o zona del cuerpo a ejercitar.
- Livianos y pequeños para fácil transporte, pueden ser utilizados en el hogar o en exteriores, hasta pueden ser utilizados en viajes.
- Precio de venta está entre \$5.000 y \$50.000, a excepción de 1 producto (mayor detalle en la sesión de precios).

Actualmente el listado de productos es el siguiente:

1. Glute Hybrid Bands
2. Power bands
3. Heavy Plyo Box
4. Poweropes de distintos largos
5. Banda de suspensión o TRX
6. Balón Suizo Gym Ball
7. Hip Thrust Pad
8. Professional PU Rubber Mat

## 9. Colchoneta



Aun siendo una línea básica, son productos diseñados y probados para corroborar su calidad, durabilidad y seguridad, con esto se quiere destacar el uso de materiales de alta tecnología que permiten la exigencia física, diseños seguros y anatómicos, que evitan accidentes o lesiones causadas por la repetición. Buscando posicionarse como una marca para usuarios con un nivel de conocimiento medio o avanzado, que practican deportes de manera constante.

El mix actual seleccionado no es casual, este permite incurrir en una inversión y costos menores de importación, promoción y otros gastos operativos, y a la vez conocer el mercado para generar estrategias de crecimiento en nuevas líneas, tales como:

- Rutinas de deportes asociadas al acondicionamiento físico como CrossFit, Yoga y Pilates.
- Deportes puntuales en los que se deben entrenar sectores del cuerpo de manera especializada como fútbol, natación, tenis, etc.
- Proporcionar elementos que permitan generar un gimnasio en el hogar.
- Rehabilitación física, orientado a terapias de kinesiología.
- Otras.

## Precio

Entre todo el mix, el producto de mayor precio es el Heavy Plyo Box, el cual se eleva a los \$120.000. Sin embargo, el resto de los artículos tienen un precio entre los \$4.990 y los \$50.000. Por lo tanto, se puede decir que los productos de la marca son en su mayoría productos de bajo precio.

El precio de los productos es bajo comparado con la competencia, llegando a estar en un 18% por debajo del precio del mercado. Este precio habla de un producto de alta calidad a un precio bajo, lo que ayudaría a generar valor a los consumidores.

## Plaza

No cuentan con tienda física y su principal medio de venta es a través de las Redes Sociales (RRSS), específicamente Instagram. Este canal se abrió con su primera publicación el día 1 de noviembre, que fue cuando se inició. Al haber transcurrido casi 2 meses ya cuentan con 317 seguidores con 22 publicaciones realizadas.

En un futuro también se planea lanzar un sitio web el cual pasaría a ser la plataforma principal de ventas, ya que contaría con un e-commerce que permitiría gestionar este tipo de acciones con los usuarios.

## Promoción

Hoy en día no cuentan con un alto nivel de promoción, la cual se centra principalmente en acciones gratuitas relacionadas a Instagram, tales como subir contenido (vídeos, imágenes, reels, etc.).

Por otro lado, esto le da una capacidad de respuesta rápida, con la posibilidad de responder ante las acciones de los consumidores en la medida que la medida a realizar implique una baja inversión.

Esto implica una venta de poco alcance como para estar bajo la mirada de las grandes marcas de la industria, siendo muy poca la amenaza que implica, lo que da la opción de iniciar un trabajo de marketing y de posicionamiento de marca sin reacciones de la competencia.

## Análisis VRIO

A pesar de lo mencionado anteriormente, es importante tener un análisis más profundo de la empresa y su estrategia. Particularmente para determinar qué capacidades cuenta la empresa. Por ello se realizará a continuación, análisis VRIO, el cual es capaz de analizar los recursos y capacidades de la

empresa, los que le aportan una ventaja ante la competencia. Este análisis identifica que tan valiosos, raros, inimitables y organizados son estos recursos para identificar dónde cuentan con la ventaja competitiva (Quiroa, 2021).

## Recursos Humanos

- La empresa se compone únicamente por 2 personas, ambos socios/fundadores de ella. Cada uno con conocimientos y experiencia en su rubro. Uno profesional del entrenamiento y acondicionamiento físico, quien ha trabajado más de 10 años como entrenador en distintas empresas y de forma privada, además de estudios universitarios y de profundización en el tema. Por otro lado, una ingeniera en comercio exterior con varios años de experiencia en el rubro de la importación, lo que le entrega el conocimiento necesario para buscar proveedores de mejor calidad a menor precio de los productos requeridos y gestionar los envíos en el menor tiempo posible, con los mejores proveedores que se comprometan con una entrega sin daños y cumpliendo plazos comprometidos.

## Recursos Financieros

- No cuentan con recursos financieros que se puedan considerar como relevantes. Para iniciar el negocio acudieron a una inversión proveniente de recursos propios como ahorros personales, bonos y préstamos, los cuales se financiarían con las ganancias provenientes de las ventas de los artículos.

## Recursos Materiales

- No cuentan con recursos materiales más allá del stock comprado y un auto personal con el cual realizan las entregas dentro de la Región Metropolitana y principalmente la provincia de Santiago.

## Recursos Inmateriales

- La marca de TROA Fitness es una marca registrada, por lo tanto, no es posible realizar copia de ella. Sin embargo, hoy en día la marca de TROA Fitness no es una marca competitiva, por lo que el valor que se le considera es potencial en la medida que se fortalezca dentro de la

percepción de los consumidores, especialmente si consideramos que las marcas competitivas reales tampoco cuentan con una marca poderosa.

- Gracias al bajo número de personas trabajando en la empresa y el bajo nivel de inversión, los procesos internos aún no se encuentran consolidados, por lo que son capaces de reaccionar rápidamente ante distintas necesidades del consumidor, consultas o situaciones que pueden surgir en el día a día de una pyme.
- Los productos cuentan con una garantía de calidad asociado a la marca. Los productos que son importados por TROA Fitness son evaluados para ver que cumplan con las condiciones de calidad que se necesitan, a estos productos se les incorpora el logo y marca TROA Fitness.

## Cuadro Resumen

<i>Recurso</i>	<i>Valor</i>	<i>Raro</i>	<i>Inimitable</i>	<i>Organizado</i>	<i>Ventaja competitiva</i>
<i>Conocimiento y expertis en temáticas deportivas</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Paridad competitiva</i>
<i>Productos garantizados por la Marca</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Paridad competitiva</i>
<i>Respuesta de acción rápida ante distintas necesidades del consumidor</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Ventaja competitiva temporal</i>
<i>Cuentan con una marca registrada</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>	<i>Posible ventaja competitiva sostenible</i>

## Análisis Medio Ambiente (Entorno)

### Político-Legal

El sobrepeso es una preocupación a nivel mundial, donde un más de 1900 millones de adultos tenían sobrepeso y más de 650 millones eran obesos en 2016 (Lucas, 2021; Organización Mundial de la Salud, 2021), y estos números continuaron aumentando a lo largo de los años, y se espera que continúen aumentando (Muñoz, 2021).

Para crear consciencia, en 2018, la OMS puso en marcha un nuevo plan de acción mundial para fomentar la actividad física entre 2018 y 2030, en donde los países asociados deben tomar acciones para aumentar la actividad física de las personas (Organización Mundial de la Salud, 2020). Además, se creó un día mundial de la obesidad (4 de marzo), con la idea de crear consciencia sobre esta condición y crear consciencia (Día mundial de la obesidad: es hora de que las personas descubran la verdad de su peso, 2021).

Hoy en día, el sobrepeso es una preocupación a nivel país, por lo que se crearon distintas políticas y leyes como la ley de etiquetados (Ley N° 20.606), cuyo fin es el mantener informados a las personas del contenido de los alimentos, especialmente de los alimentos relacionados con obesidad (ChileAtiende, 2021). Esta ley incluso incluye, en el artículo 4° “Los establecimientos de educación parvularia, básica y media del país deberán incluir, en todos sus niveles y modalidades de enseñanza, actividades didácticas y físicas que contribuyan a desarrollar hábitos de una alimentación saludable”. Por otro lado, también se toman medidas que impliquen una vida saludable, lo que incluye la actividad física. Se ve en esta misma ley, donde refiere: “Los establecimientos educacionales del país deberán incorporar actividad física y práctica del deporte, a fin de fomentar en sus estudiantes el hábito de una vida activa y saludable” (Congreso de Chile, 2021).

Además, para darle más importancia, se aprobó en 2013 la ley N° 20.670, que promulga el sistema de Elige Vivir Sano, cuyo objetivo es el “Esta ley tiene por objeto promover hábitos y estilos de vida saludables para mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas [...] entenderá por hábitos y estilos de vida saludables, aquellos que propenden y promueven una alimentación saludable, el desarrollo de actividad física, la vida familiar y las actividades al aire libre” (Congreso de Chile, 2019). Al tener un sistema que trabaja en fortalecer y fomentar distintas actividades dirigidas a la vida saludable, entre ellos, el ejercicio físico.

Para demostrar aún más la importancia que el gobierno le da al realizar ejercicio, incluso durante períodos de crisis, durante la emergencia sanitaria creada por la pandemia del Covid 19, se estableció durante la pandemia un horario dedicado especialmente para la realización de actividad física. Este horario llamado “franja Elige Vivir Sano”, fomentado por el Sistema del mismo nombre, también estaba activo incluso para las comunas en la peor etapa de la pandemia (13.cl, 2021).

### Social-Cultural

Según la OMS, alrededor de 1.400 millones de adultos a nivel mundial no realizaban el nivel de actividad física para mantenerse sanos, y nuestro país no se escapa de este antecedente. En Chile, actualmente una de las grandes preocupaciones de salud a nivel país es el tema del sobrepeso. En donde el alrededor del 57% de la población presenta esta condición en el 2020 según la encuesta 3D de GFK (GFK, 2020), y según la OECD, Chile se encontraría entre los 10 países con mayor obesidad y sobrepeso, con un 74% de la población adulta (Lucas, 2021). La inactividad es peor en países con mayores ingresos, llegando al doble vs los países con menores ingresos. “La insuficiente actividad física aumentó en un 5% (del 31,6% al 36,8%) en los países de ingresos altos en el período comprendido entre 2001 y 2016” (Organización Mundial de la Salud, 2020).

A nivel mundial, el 28% de los adultos de 18 años o más no eran lo suficientemente activos en 2016 (el 23% de los hombres y el 32% de las mujeres). Esto significa que no se cumplieron las recomendaciones mundiales de realizar actividades físicas moderadas durante al menos 150 minutos a la semana, o actividades físicas intensas durante 75 minutos a la semana.

En los países de ingresos altos el 26% de los hombres y el 35% de las mujeres no realizan suficiente actividad física, en comparación con el 12% de los hombres y el 24% de las mujeres en los países de ingresos bajos. Los niveles bajos o decrecientes de actividad física suelen corresponderse con países que tienen un producto nacional bruto alto o en aumento.

La disminución de la actividad física se debe en parte a la inactividad durante el tiempo de ocio y al comportamiento sedentario en el trabajo y en el hogar. Asimismo, el aumento del uso de medios de transporte «pasivos» también contribuye a una actividad física insuficiente (Organización Mundial de la Salud, 2020).

A pesar de lo anterior, en los últimos años ha aumentado la tendencia a una vida saludable y a realizar deporte. Esto se indica en la encuesta nacional del deporte en donde se ve que en 2006 un 26,4% de los chilenos eran activos o medianamente practicantes, mientras que en 2018, ese número aumentó al 33,8%, en donde la inactividad física continúa siendo mayor en grupos de menores ingresos (Ministerio del Deporte, 2018).

Según un estudio de IPSOS, la actividad física más realizada en el mundo es el Fitness (20%), seguido por el Running (19%) y ciclismo (13%) (Ipsos Global Advisor, 2021).

Otros indicadores que podemos ver en Chile es que son más inactivas las mujeres vs los hombres y mientras mayor edad, menor actividad física se realiza. Y la principal razón para no hacer ejercicio

es no tener tiempo para realizarlo, lo que se aprecia tanto en Chile como en otros 23 países (Ministerio del Deporte, 2018; Ipsos Global Advisor, 2021).

Incluso durante la pandemia, donde se apreció una tendencia de las personas en comprar implementos deportivos y de fitness de uso casero. Según un estudio de RunPepeat, la pandemia aumentó en un 88% la tendencia de realizar actividad física a nivel mundial, en donde, quienes menos actividad realizaban, aumentaron considerablemente su frecuencia de actividad, mientras que quienes no, la disminuyen. Específicamente refiere “El practicante medio (1 o 2 veces por semana) aumentó su práctica un 88% de media; el de 3 veces a la semana, un 38%, mientras el deportista de cuatro o más veces por semana no había podido mantener el ritmo y había bajado un 14%” (Pérez, 2020).

### Económico

Por los otros aspectos comentados anteriormente, incorporar el deporte en lo cotidiano se hace necesario para una vida saludable donde anteponerse a las enfermedades puede significar un ahorro mucho mayor que el costo (Ministerio del Deporte, 2018), sin embargo, aún se considera un gasto mayor y además no figura como parte de las prioridades familiares y frente a una baja económica pasa a ser una actividad postergable.

Sobre cómo se ve la situación país para este año en curso (Aravena, 2021), el economista del Banco de Chile, Rodrigo Aravena remarca que hay que hacer un gran esfuerzo, dado que el 2021 pudo ser confuso al revelarse el IPC por ingresos del retiro de ahorros y por bonos otorgados, pero este 2022 se prevé un crecimiento más bajo de un 2%, mayores tasas de interés y de inflación, lo que contrae el consumo y las inversiones. Esto puede parecer negativo y un gran desafío político y económico, pero siendo la salud un tema prioritario siempre en la agenda y sabiendo que la actividad deportiva diaria de acondicionamiento físico a mediano plazo genera mejoras en la población tanto, motivacional como físicas, se ve una oportunidad de crecer al saber dirigir apropiadamente estos proyectos y productos, tanto orientado hacia las decisiones de la población como las del sector público.

### Tecnológico

Cuando hablamos de tecnología, esta puede aplicarse en varios sentidos al referirnos al deporte. Específicamente hablamos de la rama llamada tecnología deportiva, que se basa en crear y mejorar los accesorios y equipamientos que requiere el deportista, de esa forma mejorar su rendimiento o comodidad (Málaga hoy, 2021).

La tecnología en varios ámbitos, entre ellos en los materiales y diseños, avanza rápidamente. Se desarrollan materiales de alta durabilidad y a menor costo, diseños modernos, más flexibles para diferentes públicos y más versátiles para abarcar distintas necesidades que van surgiendo en el tiempo de una forma más sustentable. Avances como la fibra de carbono hizo a los ciclistas de alto rendimiento obtener bicicletas más livianas, mejorando su desempeño y resistencia en largas distancias y mejorar su velocidad ante carreras competitivas.

Algunos ejemplos de tecnologías que pueden aplicarse al deporte son las cámaras de gran velocidad, robótica, equipos de medición, termografía, sistemas de visión artificial, reactividad de materiales, apps deportivas, tracking de jugadores, nanotecnología, entre otros.

Sin embargo, los avances tecnológicos siempre generan ventajas y desventajas, en la tecnología del deporte podemos observar algunas ventajas como proteger la salud del deportista, tomar decisiones más precisas y justas, aumentar el alcance de los deportes (EAE Business School, 2019), recopilar datos valiosos, potenciar el rendimiento, pero al mismo tiempo pueden llevar a un mayor tiempo de espera ante deportes dinámicos (ejemplo del VAR en el fútbol) y dopaje tecnológico (usar la tecnología para obtener ventajas injustas sobre los demás competidores) (Universidad Europea, 2021).

En segundo lugar, existen los avances relacionados a los canales de comunicación, que permiten a los deportistas encontrar, obtener, revisar el correcto uso en los ejercicios y formas de realizarlo de forma cada vez más independiente (Runners Chile, 2019).

Por último, puede aplicarse en el mundo del deporte la conocida inteligencia artificial (IA), obteniendo la facultad de tener respuestas inmediatas a preguntas deportivas a una mayor velocidad y objetividad gracias al análisis de *big data* y la IA (Universidad Europea, 2021). Por ejemplo, en el fútbol una pregunta común que suelen hacerse los arqueros es la tendencia que tiene un jugador del equipo contrincante de chutear hacia la izquierda o la derecha. Con IA y *big data*, esa respuesta es mucho más simple de obtener con una mirada objetiva y rápida.

## Ecológico

El deporte, junto a otros temas complementarios como la alimentación y la sustentabilidad en nuestras compras y actividades son un componente relevante para mejorar la calidad de vida.

La industria alimenticia ha trabajado profundamente este tema, cuenta desde: la preparación, materias primas, desechos y contenedores orientados a las (Ministerio del medio ambiente, 2016) 3 R reduce, reutiliza y recicla.

¿Cómo se podría incorporar mayor responsabilidad ecológica en los productos orientados a la realización de deporte?

- Disminuir huella de carbono: El deporte luego de un tiempo de practicarse, genera mayor energía y menor sedentarismo, lo que promueve el uso de transportes que disminuyen la huella de carbono (Pérez Rodríguez, 2022), caminatas, uso de bicicleta, patines u otros vehículos sin combustión, reemplazando a automóviles, buses y otros que generan un alto impacto en la huella de carbono.
- Tecnología pensada en el medio ambiente, materiales: Importantes marcas, algunas pioneras como (Herzogenaurach, 2020) Adidas siguiendo la línea de la vida sana, lleva generando desde hace varios años productos que se descomponen más rápido debido a la materia prima usada.
- Disminuir desechos: Generar productos de mayor vida útil y disminuir con esto el sobre consumo o la cultura desechable. Además de implementar la responsabilidad extendida, la cual implica que la misma empresa que produce pueda realizar los procesos 3R antes nombrados, asegurando al cliente que este servicio se incluye en el precio.
- Disfrutar de la naturaleza: Desde hace años se han desarrollado las llamadas actividades “*outdoors*” que hacen referencia por lo general a alejarse de la ciudad e internarse en lugares poco manipulados por el hombre, para gozar del paisaje, realizar ejercicios y meditación (Prosser González, 2005). Esta invitación llama a colaborar con el cuidado y mantención de espacios públicos y generar conciencia hacia la diversidad de flora y fauna, uso del agua y de los recursos naturales.

Todas las anteriores son tendencias mundiales que actualmente figuran como algunas de las principales diferenciaciones en productos que no son de primera necesidad y hacen referencia a un compromiso social y ambiental, tanto por parte de los consumidores como desde los organismos estatales y financieros. Un ejemplo claro de la tendencia es la consultora internacional Accenture que hace unos años creó una línea especial de apoyo en acreditación y el viaje sustentable para sus clientes empresas (Accenture, 2019).

## Análisis de la Industria

Como mencionamos, cuando hablamos de deporte, las marcas más reconocidas son Adidas, Nike, entre otras, con fama a nivel global y con ingresos millonarios cuyo foco principal es ropa deportiva. Sin embargo, también referimos que el mercado del deporte no sólo se centra en lo que es ropa deportiva, también encontramos un gran número de accesorios o implementos deportivos, tanto especializados como básicos, lo que abre mucho más el abanico de la industria deportiva.

Cuando hablamos de la industria relacionada al acondicionamiento físico de nivel medio o avanzado en particular, vemos que es muy fragmentada. Podemos encontrar que existen un gran número de competidores (más de 80 competidores) y la gran mayoría de ellos son marcas poco conocidas entre los consumidores y con poca actividad promocional, la cual suele basarse en acciones netamente digitales, como RRSS, SEO y SEM, acciones relacionadas al uso de cookies, entre otras.

A nivel nacional, las empresas suelen ser principalmente importadoras, donde algunas de ellas trabajan en alianza con el proveedor agregando sus marcas en los productos y otras simplemente comercializan con las marcas que provienen.

Específicamente para los productos del MIX, podemos ver el nivel de importaciones que hubo durante el 2021. Información como cantidad de productos importados y procedencia, así también como se distribuyen en distintos comercios.

### Datos Aduana 2021 Balón tipo acondicionamiento físico en unidades:

PAIS	202101	202102	202103	202104	202105	202106	202107	202108	202109	202110	202111	Total general
CHINA	19.987	18.364	7.868	16.678	14.466	10.779	19.915	26.150	20.495	180.230	5.828	340.760
ORIGEN O DESTINO NO PRECISADO	6	431		4.230	5	328	132	3.430	1.471	680	1.678	12.391
PAKISTAN			4.581			356			6.858			11.795
THAILANDIA		1.008									7.798	8.806
REINO UNIDO										7.180		7.180
VIETNAM	1.992								550			2.542
PERU					480							480
ITALIA					252							252
BRASIL					200							200
FRANCIA				162								162
U.S.A			6	30					35	43		114
MEXICO			85									85
TAIWAN									36			36
ESPAÑA					6							6
HONG KONG							1					1
<b>Total general</b>	<b>21.985</b>	<b>19.803</b>	<b>12.540</b>	<b>21.100</b>	<b>15.409</b>	<b>11.463</b>	<b>20.048</b>	<b>29.580</b>	<b>29.445</b>	<b>188.133</b>	<b>15.304</b>	<b>384.810</b>

COMERCIOS	202101	202102	202103	202104	202105	202106	202107	202108	202109	202110	202111	Total general
NULL	15.852	13.669	5.291	3.060	13.164	8.231	11.914	25.350	18.763	160.410	630	276.334
WALMART CHILE SA	4.075	5.000		6.100	600		6.582			3.812	1.000	27.169
COM.E INV. BARLOVENTO LTDA.	1.992	1.008			480						7.180	18.458
ART.DEPORTIVOS SPORTS COMPLE.									2.500	13.800		16.300
COMERCIAL H2 LIMITADA.				7.350								7.350
EMPRESAS LA POLAR S. A.			6.000									6.000
DECATHLON CHILE SPA						328	132	680	1.471		680	1.974
IMPORTADORA SONORA LTDA.				4.230								4.230
INDUST.Y COM. SAN DIEGO LTDA.									4.000			4.000
DISTRIBUIDORA TRO LTDA.						2.904						2.904
COMERCIALIZADORA S.A.									1.860		900	2.760
SUPERMERCADOS CENTRAL LTDA.								2.750				2.750
PRODUCT CHILE SPA											2.000	2.000
COMERCIALIZADORA MEGASPORT LTD							900	800				1.700
CENCOSUD RETAIL S.A.										500	1.002	1.502
GILI SPA.										1.008		1.008
HIPERMERCADOS TOTTUS S.A			1.000									1.000
COMERCIAL OLYMPHUS LTDA.					960							960
MAURICIO KISHINEVSKY R. S.A.									810			810
FALABELLA RETAIL S.A.										700		700
ADIDAS CHILE LTDA		120					520					640
DEPORTES SPARTA LIMITADA				360								360
RC REPUESTOS CENTER LIMITADA					200							200
RINCON DIDACTICO LTDA				158								158
IMPORTADORA AGROFOR LTDA.				85								85
COM DOCTOR S CHOICE LTDA	6	6	6		5				41			64
SOCIEDAD COM. EL MIMBRAL LTDA.	60											60
QUIMICOLOR LTDA										40		40
CAISSA SURGICAL LTDA.										3		3
<b>Total general</b>	<b>21.985</b>	<b>19.803</b>	<b>12.540</b>	<b>21.100</b>	<b>15.409</b>	<b>11.463</b>	<b>20.048</b>	<b>29.580</b>	<b>29.445</b>	<b>188.133</b>	<b>15.304</b>	<b>384.810</b>

### Datos Aduana 2021 Banda tipo acondicionamiento físico en unidades:

PAIS	202101	202102	202103	202104	202105	202106	202107	202108	202109	202110	202111	Total general
CHINA	41.522	104.246	79.231	19.080	73.640	72.854	37.593	37.879	75.046	460.051	23.992	1.025.134
ESPAÑA						88.494			1.000		2.000	91.494
ITALIA					60	1		30	164		10.080	10.335
U.S.A			236	6.000	136	628	2		922	28	1.568	9.520
PAKISTAN			1.366		770				881	1.800		4.817
ORIGEN O DESTINO NO PRECISADO	202	320	796	339	185	28			23	30		1.923
ARGENTINA					1.910							1.910
ECUADOR										1.569		1.569
TAIWAN						1.500			8			1.508
ALEMANIA	375	3				548						926
BRASIL	70					52		6			32	160
VIETNAM				120								120
COLOMBIA								52				52
SUECIA										20		20
HOLANDA			6									6
COREA DEL SUR											4	4
PERU									4			4
FRANCIA						4						4
<b>Total general</b>	<b>42.169</b>	<b>104.569</b>	<b>81.635</b>	<b>25.539</b>	<b>76.701</b>	<b>164.109</b>	<b>37.595</b>	<b>37.967</b>	<b>78.048</b>	<b>463.498</b>	<b>37.676</b>	<b>1.149.506</b>

COMERCIOS	202101	202102	202103	202104	202105	202106	202107	202108	202109	202110	202111	Total general
NULL	41.191	46.385	79.104	18.980	75.166	74.034	37.593	29.927	66.789	453.877	19.295	942.341
COSMETICA NACIONAL S.A						88.494						88.494
COMERCIAL SPORTEX LTDA.		34.042							10.064			44.106
COMERCIAL CHILEACTIVO LIMITADA		21.272										21.272
HIPERMERCADOS TOTTUS S.A											10.016	10.016
DISTRIBUIDORA TRO LTDA.			1.000	6.000								7.000
COMERCIALIZADORA STOCKSUR CHIL								5.040				5.040
COM.ALIAGA HERMANOS LTDA										4.500		4.500
POLIFUSION S. A.											4.300	4.300
COMERCIALIZADORA MEGASPORT LTD					200			3.000				3.200
LORENZINI PAGLIETTINI Y CIA LT									1.000			3.000
ZAMORA Y COMPANIA LIMITADA		2.550										2.550
BLUNTING SA					512						2.015	2.527
MINISO CHILE										2.406		2.406
CENCOSUD RETAIL S.A.										2.004	50	2.054
DECATHLON CHILE SPA	202	313	786	339	275							1.915
IMP. Y SOLUCIONES BRUERA LTDA						1.500						1.500
COMERCIALIZADORA TIENETODO SA	200				500							700
IMP. EXP. SEYMA LTDA.										681		681
COM.SHOOF INTERNAC.CHILE LTDA.	576											576
COMERCIAL SPORTING BRANDS LIMI			408									408
REHACARE SPA			196									196
NIETO Y LAGO LTDA.									164			164
IMPORTADORA CHIPREZ LTDA			131									131
UA CHILE SPA				120								120
IMP.DE MAQUINARIAS VALPSO. LTD				100								100
COM DOCTOR S CHOICE LTDA			10				28		31			69
DIBRASA S.A.							52					52
COMERCIAL PINCH O PINCH SPA					48							48
MONSTER ENERGY COMPANY CHILE L										30		30
ETRADERS LTDA		7										7
IDEAL S.A.								2				2
SMURFIT KAPPA DE CHILE S.A.						1						1
<b>Total general</b>	<b>42.169</b>	<b>104.569</b>	<b>81.635</b>	<b>25.539</b>	<b>76.701</b>	<b>164.109</b>	<b>37.595</b>	<b>37.967</b>	<b>78.048</b>	<b>463.498</b>	<b>37.676</b>	<b>1.149.506</b>

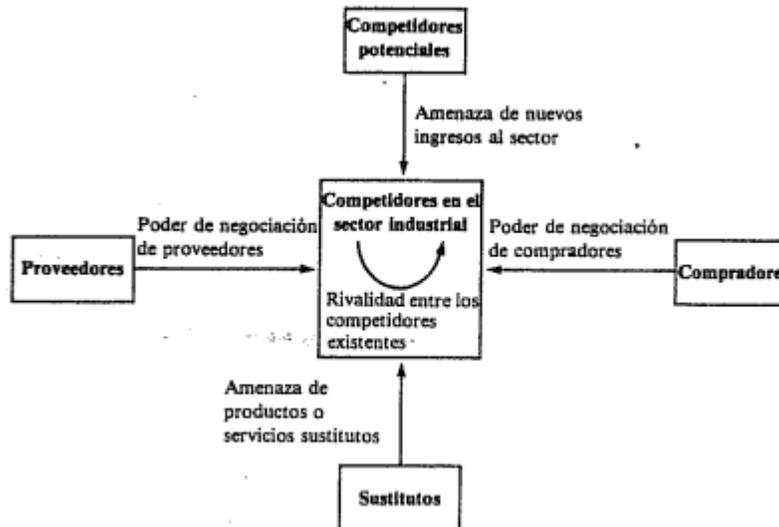
Revisando estos 2 productos, se pueden observar las mismas tendencias:

- El país importador con mayoría absoluta es China.
- Las principales marcas tienen la tendencia de aumentar stock en el último trimestre del año. Esto podría deberse al fenómeno navideño y verano para mantener mejor condición física.
- Los comercios más grandes se abastecen en noviembre mientras los más pequeños, de los cuales no aparece la información, se abastecen en octubre, este efecto puede darse a que los contratos con empresas de mayor tamaño con los proveedores y aduana, presentan menor riesgo de cumplimiento y por lo mismo menor tiempo en reacción, además esto provoca menor costo en bodegaje.
- Existen varias comercializadoras dentro de los grupos y que no son especializadas solamente en artículos deportivos.

## Análisis Modelo de las 5 Fuerzas de Poder

Un factor importante a tener en cuenta es el análisis de la Industria. Conocer cómo se mueve y los riesgos que existen en ella es fundamental para entender en dónde se está moviendo la empresa. Para

ello, se utiliza el modelo implementado por Michael Porter, en donde se analizan 5 fuerzas distintas: Poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos ingresos al sector (competidores potenciales), amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores existentes (Porter, 2012).



Estas 5 fuerzas te permiten investigar acerca de las oportunidades y amenazas en la industria, para tener una mirada crítica de ella.

## Poder de negociación de los compradores

El mercado en el que participamos se encuentra muy fragmentado. Se compone por más de 100 marcas, la gran mayoría, pequeñas con poca presencia en la mente de los consumidores, es decir, con un bajo posicionamiento. Al ser tan fragmentado, entregando una amplia gama de opciones para elegir en distintos canales, formatos, precios y calidad y no existir marcas con un fuerte posicionamiento, hace que el poder de negociación de los compradores sea **alta**, ya que cuentan con una alta posibilidad de cambiar de marca ante posibles malas experiencias, de encontrar precios más bajos o mala calidad de los productos o de encontrar una alternativa más recomendable bajo diversas circunstancias.

## Poder de negociación de los proveedores

Dentro de los proveedores que cuenta TROA Fitness podemos encontrar tres particularmente importantes:

- **Proveedores de los implementos deportivos:** Este es el proveedor más importante, el cual entrega directamente el producto a vender por la empresa. En relación a este servicio, existen muchos proveedores que entregan los productos embalados e impresos con el logo del proveedor o no. Estos proveedores se encuentran colocados en distintos lugares del mundo, entre ellos China y EEUU. El proveedor actual de TROA Fitness es uno de los tantos proveedores de China que fabrican estos productos, con el cual no se generó un contrato de exclusividad, únicamente se realiza una solicitud de impresión de un determinado número de productos y se paga la producción realizada. Al existir una alta oferta de proveedores, el poder de negociación es **baja**, ya que presenta una alta posibilidad de cambiar el proveedor gracias a la amplia oferta, dando incluso la opción de realizar pedidos paralelos a diversos proveedores dependiendo de factores como la velocidad de entrega, calidad del producto, etc.
- **Proveedor de traslado internacional:** Otro proveedor importante para el funcionamiento de TROA Fitness es la empresa de traslado del producto desde el país de origen a Chile. Esta empresa es contratada al momento de requerir el servicio, sin un contrato que obligue a TROA Fitness a utilizar los servicios únicamente con el proveedor de forma permanente. Esto implica un **bajo** poder de negociación por parte del proveedor, ya que existe un alto número de proveedores que entregan el mismo servicio, lo que da la oportunidad de cambiar de proveedor ante cualquier situación o experiencia negativa.
- **Servicio de bodega:** Existe un alto número de proveedores que arriendan espacios físicos de almacenamiento (bodega), o incluso, dependiendo del número de stock de productos, podría llegar a ser prescindible el continuar con este servicio. Sin embargo, este servicio cuenta con un contrato que evita el fin de la relación contractual de forma repentina, obligando a TROA Fitness dar un tiempo de aviso antes de la finalización del servicio. Sin embargo, esto puede ser una ventaja al momento de significar coordinar el traslado de los productos a otro lugar físico. Esto hace que el poder de negociación de este proveedor sea **bajo**, independiente del contrato existente, ya que en él existe una cláusula que permite el fin del servicio.

En conclusión, el poder de negociación de los proveedores es **baja**, particularmente por el alto número de proveedores existentes que entregan los mismos servicios, y la factibilidad que existe de cambiarlos de forma rápida y simple.

---

## Amenaza de nuevos ingresos al sector (competidores potenciales)

El ingreso de nuevos competidores depende de una serie de situaciones, sin embargo, las barreras no son más altas de lo que pueden llegar a ser para otro tipo de industrias. Una de las principales “barreras” de ingreso es la alta fragmentación del mercado, lo que hace que los empresarios no se vean atraídos por una industria con tantos competidores, sin embargo, esto no implica una dificultad real al momento de ingresar una marca nueva, sino únicamente habla de un tema de motivación por ingresar a un mercado altamente competitivo. Adicionalmente, el alto nivel de competitividad, implica que la marca que requiera ingresar debe realizar una alta inversión en promoción para poder separarse de los competidores ya existentes y lograr generar diferenciación con ellos.

Es por eso, que se considera que la amenaza de nuevos ingresos al sector es **media**, debido a la poca probabilidad de ingreso de grandes marcas, pero las pocas barreras reales presentes en el mercado.

## Amenaza de productos sustitutos

Existe una cantidad importante de productos sustitutos que podrían ayudar a aumentar la dificultad del ejercicio, o el cliente podría de todas formas hacer el ejercicio sin el implemento o utilizar algo casero como reemplazo. Por ejemplo, en lugar de utilizar pesas, puede utilizar bidones de agua. Productos cuyo fin no es el de ser utilizado como implementos deportivos, pero que, con un poco de creatividad, pueden suplir la función, al menos de forma momentánea.

Por otro lado, a pesar de que cada implemento tiene su función particular, un implemento puede llegar a ser sustituto de otro dependiendo del objetivo particular del usuario, es decir, puede variar dependiendo de si el objetivo es bajar calorías o el aumentar músculos o incluso, si el objetivo mismo cambia. Esto puede ocurrir cuando el primer objetivo ya fue alcanzado por lo que es reemplazado por uno diferente, o porque el segundo objetivo cobró mayor importancia por alguna razón. Por lo tanto, cuando pensamos en sustitutos no sólo tenemos que pensar en el ejercicio particular, sino también en el objetivo que tiene el usuario, ya que de eso dependerá el ejercicio que debe realizar.

En la misma línea de lo anterior, otro factor a considerar es el tipo de ejercicio que el usuario quiere realizar, ya que para cumplir distintos objetivos existen una serie de ejercicios a realizar para lograr la meta. Por ejemplo, si la idea es bajar calorías, el running o ciclismo podría ser un sustituto claro al acondicionamiento físico, por lo tanto, las zapatillas y las bicicletas también podrían ser un sustituto ante los implementos deportivos.

Por otro lado, TROA Fitness al ser una empresa importadora de productos, también puede contar como sustituto la alternativa de que el cliente compre los productos directamente desde el país de origen o proveedor u otro que sea similar al que nosotros como empresa importamos. Considerando el nivel de globalización que hoy en día existe, es fácil para los usuarios acceder a distintas plataformas, como Aliexpress, que facilitan la conexión.

Por último, existen otros sustitutos adicionales fuera de artículos de acondicionamiento físico cotidianos donde podemos encontrar:

- Máquinas instaladas en parques o plazas por las municipalidades disponibles a todo público, estas sin embargo se vieron sin oportunidad de uso durante la pandemia y actualmente existe menor uso, dada la alta exposición al contagio.
- Asistencia a gimnasios por uso de máquinas cardiovasculares y de peso, este punto se relaciona a otro tipo de acondicionamiento y con otros productos.
- Plataformas de juego que permiten al usuario realizar ejercicios de manera virtual, cada marca grande de consolas de juegos tiene sus propias plataformas de realidad virtual que permite realizar y medir ejercicios realizados por el usuario, algunas de las disciplinas son: pilates, yoga, zumba y artes marciales.
- Implementos de venta telefónica que indican bajar de peso o conseguir resultados rápidos como Antena 3d, estos productos no cumplen siempre con lo mostrado en publicidad y generan incredulidad en los consumidores de artículos de acondicionamiento.
- Y finalmente vida sana se asocia a bajar de peso y existe todo un comercio relacionado a dietas, suplementos alimenticios, drogas y tratamientos estéticos para cumplir con el objetivo. Empresas reconocidas a nivel internacional como Herbalife y drogas reconocidas como: Bupropión-naltrexona (Contrave) · Liraglutida (Saxenda) · Orlistat (Xenical) · Fentermina-topiramato (Qsymia).

Como indicamos anteriormente los sustitutos van a la necesidad, deseo del consumidor o usuario, y existe un gran grupo con mayor preocupación de la parte estética que a la salud, lo que empodera más a estos sustitutos.

La ventaja o desventaja de cada uno de los sustitutos va a depender directamente de una serie de factores como:

- Objetivo por el cual se realiza el ejercicio: Si el usuario desea disminuir grasa corporal, logrará el objetivo más rápidamente con deportes cardiovasculares como el running, sin embargo, suelen requerir un espacio mayor o implementos de mayor costo para realizarlos. Por ejemplo, un parque o una trotadora.
- Plazo para alcanzar la meta: Si la meta es únicamente a corto plazo, puede ser recomendable utilizar algunos sustitutos caseros, para evitar el gasto de dinero en un producto que no se volverá a utilizar, sin embargo, estos no están diseñados para ser utilizados con este fin, por lo que la comodidad puede no ser muy adecuada y pueden generarse lesiones.
- Presupuesto: Si el cliente tiene un bajo presupuesto y tiene el tiempo, quizás puede ser recomendable solicitar directamente el producto desde el proveedor, sin embargo, implica mayor tiempo de espera para adquirir el producto.
- Razón por la cual no se logra el objetivo: Si el problema es no poder bajar de peso, pero los hábitos alimenticios de la persona no se alinean con el objetivo, se recomendaría iniciar con cambios de dieta antes de ejercicios, sin embargo, esto pueden tener un efecto rebote importante cuando se logre el objetivo.

Como mencionamos, existe un gran número de posibles sustitutos a los implementos deportivos, de distintos tamaños, precios, funciones, calidad y accesibilidad, algunos incluso mejor posicionados en el *top of mind* de la gente, por lo tanto, el poder de negociación de los sustitutos es **alto**.

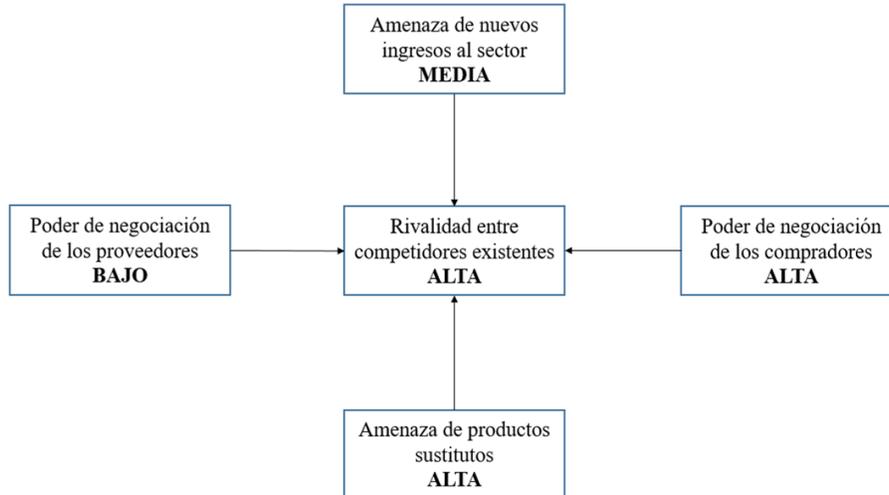
### Rivalidad entre competidores

Como mencionamos anteriormente, dentro de la industria existen un alto número de competidores, generando un mercado muy fragmentado, en donde se pueden encontrar más de 100 competidores, la gran mayoría pequeños, cuya venta únicamente se basa en redes sociales como Instagram o en *marketplaces* como Mercado Libre o Aliexpress. Todos con distintos formatos de accesorios, variedades y precios.

Afortunadamente, las marcas de estos competidores no suelen encontrarse en el *Top of Mind* de los clientes, llegando incluso a no ser conocidas. Por lo tanto, existe un alto número de marcas competidoras, de poco conocimiento real. Esto lleva a que los clientes potenciales terminen comprando en las tiendas que se encuentran en los primeros lugares de *SEO* y *SEM* o en las promociones de redes sociales.

Esto hace que la rivalidad entre los competidores sea **alta**, ya que no existe una diferenciación real y significativa entre los competidores, dando más poder al comprador y a la marca que tenga una mayor capacidad de inversión en promoción.

## Cuadro resumen



## Análisis de Competidores

### ULTIMATE FITNESS



#### Productos

Los productos de esta marca se enfocan principalmente en implementos de uso casero y personal, y se aprecian de una buena calidad. Los artículos que venden podemos clasificarlos en dos categorías diferentes:

- **Máquinas:** Aquí podemos encontrar trotadoras, elípticas, bicicletas estáticas, bicicletas de spinning y remadoras. Todos ellos son productos enfocados en la realización de ejercicios cardiovasculares sin salir del hogar, los que tienen un foco en el gasto calórico principalmente, y por lo tanto para bajar de peso o, para los deportistas más profesionales, entrenamiento de deportes de resistencia como maratones. Estos productos no son nuestros competidores directos, sin embargo, pueden llegar a ser sustitutos o complementos dependiendo del objetivo del ejercicio a realizar.



- **Entrenamiento y fitness:** Cuentan con una gran variedad de productos para el entrenamiento del tipo fitness o acondicionamiento físico, tanto para principiantes como más especializados, tales como anillos de gimnasia, barras olímpicas lineales y hexagonales, cajones, chalecos de peso, bandas elásticas, bandas de suspensión, y muchos productos más. Cuentan con una alta variedad con una buena calidad. Este grupo entraría dentro de la competencia de TROA Fitness de forma directa.



*Precio*

El precio es alto comparado con el mercado, sin embargo, todos los productos aparecen con un nivel alto de descuento (desde un 10% hasta un 65% de descuento en algunos productos), lo que lo deja a un precio más competitivo dejando un valor un 19% por bajo del mercado. Esto habla de una estrategia de precios basada en mostrar descuentos de forma permanente, para atraer al consumidor al mostrar productos de calidad que “normalmente” tendrían un precio superior al mercado a precios bajos y muy económicos, generando así la sensación de ahorro y buen precio ante un producto de calidad.

Además, cuentan con una serie de packs promocionales, los que incluyen una serie de artículos que normalmente se asocian al mismo tipo de deporte, por lo tanto, implican una *cross – selling* ya que se complementan entre sí.

### *Plaza*

Cuenta con sitio web, que incluye un *e-commerce* además de 4 locales con dependencias propias e independientes en las 3 ciudades más importantes del país, dos de ellas en Santiago, una en Concepción y la última en Viña del Mar. Sin embargo, sólo 3 de ellas cuentan con ventas de productos directamente y la cuarta sólo funciona bajo el concepto de retiro de productos.

También, cuentan con venta a través de *marketplaces importantes como lo son* de Falabella, Ripley y Mercado Libre, donde el trabajo de marca se mantiene gracias a la impresión de ella en el producto, pero se pierde al momento de la compra. De esta forma lograrían un mayor alcance para intentar generar recompra de un segundo producto a través de la marca grabada en el producto comprado.

TIENDAS CONTACTO CÓMO COMPRAR PREGUNTAS FRECUENTES OUTLET **SIGUE TU PEDIDO**
f @

**ULTIMATE**

 SELECCIONA CATEGORÍA 
 ENTRA / REGÍSTRATE

**PACKS VERANIEGOS | TROTADORAS | BICICLETAS SPINNING | BICICLETAS ESTÁTICAS | ENTRENAMIENTO Y FITNESS | ELÍPTICAS | REMADORAS**

Información actualizada sobre nuestras operaciones. [Clic aquí para saber más.](#)

## CARDIO SPINNING

Hasta 47% OFF

PAGA HASTA EN 12 CUOTAS, SIN INTERÉS

Hola. ¿Necesita ayuda?

**DESPACHOS RÁPIDOS**  
A todo Chile

**RETIROS GRATIS**  
En nuestra Bodega

**PAGOS SEGUROS**  
A través de WebPay+

**DESCUENTOS**  
Hasta 50% de descuento

## Promoción

Cuenta con un gran número de promociones y packs dentro del sitio web, incluso cuenta con una sección llamada “packs veraniegos” la que se encuentra en una posición privilegiada en el sitio web, tanto en primer lugar de la sección del *header* y *banners* al inicio del sitio, destacando los principales productos y sus promociones.

**PACKS VERANIEGOS | TROTADORAS | BICICLETAS SPINNING | BICICLETAS ESTÁTICAS | ENTRENAMIENTO Y FITNESS | ELÍPTICAS | REMADORAS**

**CATEGORÍAS DE PRODUCTO**
Inicio / Tienda / Packs Veraniegos
Mostrar: 24 / 30 / Todo
Orden por defecto

**Bicicletas Estáticas**

Bicicletas Spinning

Elípticas

Entrenamiento y Fitness

Outdoor

Outlet

**Packs Veraniegos**

Presoterapia

Remadoras

Trotadoras

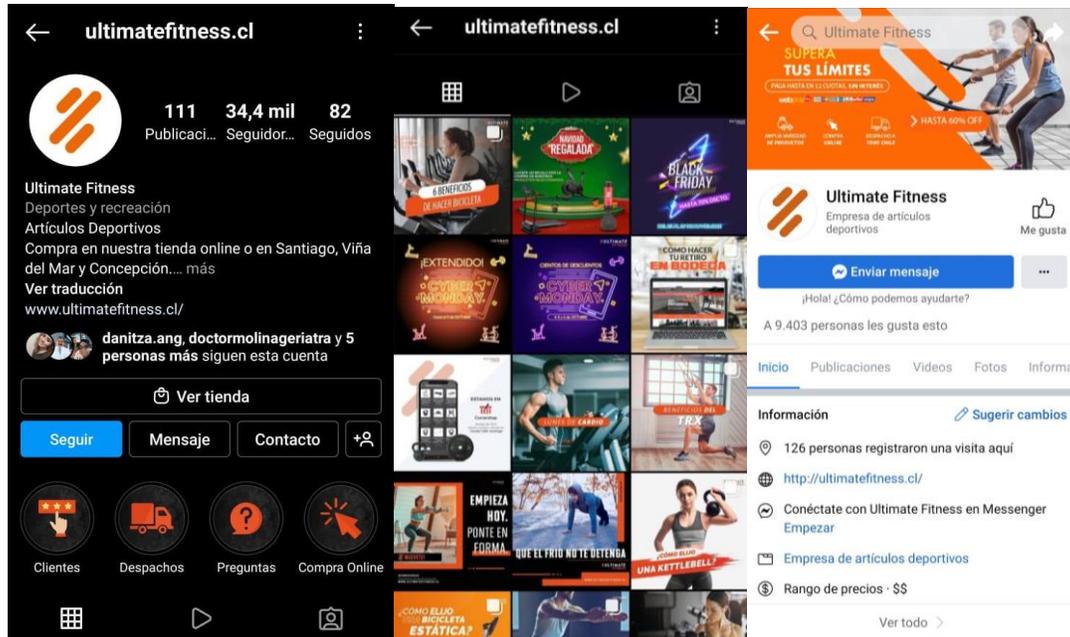
**COLOR**

<p style="background-color: red; color: white; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: small;">OFERTA</p> <p style="background-color: red; color: white; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: small;">DESTACADO</p> <p style="font-weight: bold; font-size: small;">Bicicleta Estática Plegable X10 + Bicicleta Estática E10</p> <p style="font-size: x-small;">Bicicletas Estáticas, Packs Veraniegos</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold; color: red;">\$220.000 <b>\$149.990</b></p>	<p style="background-color: red; color: white; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: small;">OFERTA</p> <p style="font-weight: bold; font-size: small;">Pack Banda Elástica Glute Hip Loop R3 – Booty + Mancuerna Hexagonal 2.5 kg + Cuerda de Salto Slim</p> <p style="font-size: x-small;">Packs Veraniegos</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold; color: red;">\$29.990 <b>\$18.990</b></p>	<p style="background-color: red; color: white; padding: 2px; font-weight: bold; font-size: small;">OFERTA</p> <p style="font-weight: bold; font-size: small;">Pack 4 Bandas Circulares Elásticas de Resistencia + Mancuerna Hexagonal</p> <p style="font-size: x-small;">Packs Veraniegos</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold; color: red;">\$44.990 <b>\$22.990</b></p>
---	---	---

Hola. ¿Necesita ayuda?

Cuentan con contenido en redes sociales (RRSS), específicamente Facebook e Instagram, los cuales se centran principalmente en la entrega de tips deportivos y ofertas. Sin embargo, cargan contenido

entre una y dos veces al mes, lo que significa que este canal no es el principal. Su cuenta de Instagram tiene 111 publicaciones y cerca de 34.400 seguidores y la de facebook posee 9.403 likes.



Tienen un nivel de *SEO* bastante bueno (llegando a un 91 según la herramienta *lighthouse*), apareciendo en primera posición en búsqueda orgánica por la marca directamente, más no así al buscar palabras aleatorias como “implementos deportivos”, “cuerdas de suspensión”, etc. En relación al *SEM* ocurre algo similar, aunque se ve mejor posicionado ante las búsquedas de máquinas deportivas como “trotadoras”, lo que habla de que su foco principal son este tipo de productos.

Por último, no cuentan con otro tipo de publicidad digital pagada como *display* y uso de *cookies* para mantener la atención del posible comprador. Tampoco realizan publicidad tradicional vía TV, radio, diarios o vía pública, lo que habla que su estrategia se basa en las búsquedas en navegadores.

ILUS



## Producto

Cuentan con una alta variedad de productos, enfocados en un número importante de deportes. Se aprecia que tienen una calidad decente, sin embargo, superada por otras marcas como Ultimate. Agrupamos los productos en tres categorías para poder clasificarlos:

- **Fuerza:** Aquí podemos encontrar productos como mancuernas, barras, *batleropes*, bancas, etc. Principalmente productos para aumentar fuerza y musculatura, algunos de ellos, pueden ser utilizados en el acondicionamiento físico, por lo que podemos, como las *batleropes*, por lo que entran dentro de la competencia de TROA Fitness.



- **Máquinas:** Tienen una alta variedad de máquinas especializadas, casi todas enfocadas en ejercitar músculos específicos, además de trotadoras, elípticas y bicicletas de spinning. Sin embargo, la gran mayoría de ellas están principalmente enfocadas para el uso de gimnasios o centros deportivos. Este grupo de productos no entran como competidores directos de TROA Fitness, pero pueden ser sustitutos o complementos dependiendo del objetivo del ejercicio a realizar.



- **Accesorios:** Cuenta con una gran variedad de productos y SKUs, la gran mayoría enfocados en el acondicionamiento físico para distintos niveles, básico, medio y avanzado. Destacan productos como balones, *mats*, elásticos y cajones. La gran mayoría de ellos son competidores directos o sustitutos de nuestra marca.



## Precio

El precio es alto comparado con el mercado, ya que se encuentra en un 67% por encima del promedio del mercado. Algunos de los productos cuentan con un descuento asociado, sin embargo, algunos productos cuentan con un descuento, más no es destacado en gran medida y son sólo algunos de los productos. Dando la impresión de que existe un criterio específico para aplicar los descuentos, pero no necesariamente como una acción importante dentro de la estrategia de precios.

## Plaza

Sólo cuenta con página web con venta a través de *e-commerce*, no cuentan con locales con atención a público ni venta directa de forma presencial. Únicamente cuentan con una bodega la cual hace de centro de retiro de productos en caso de no solicitar envío al momento de comprar por el sitio.

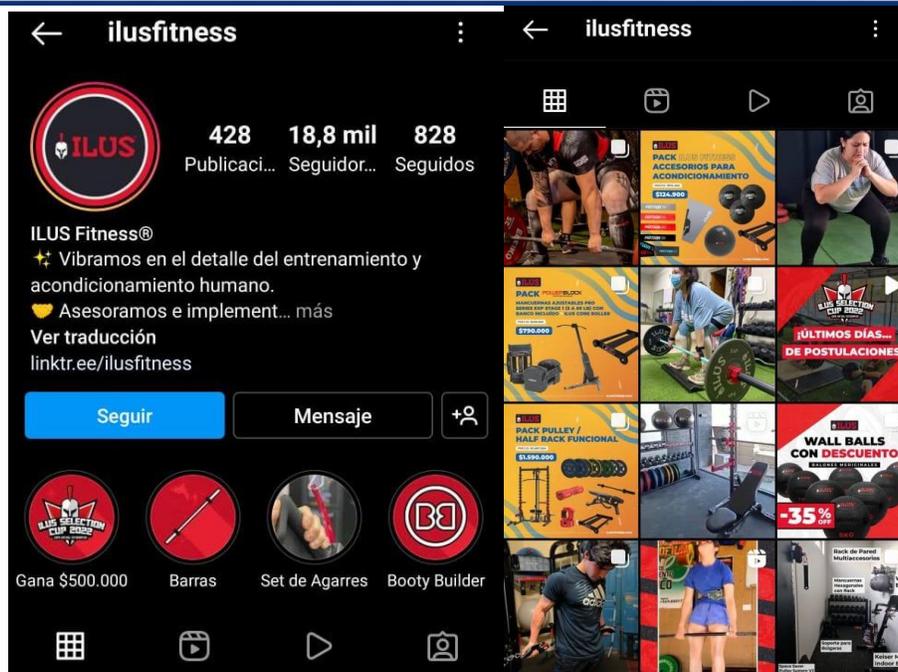
Tampoco cuentan con venta a través de *marketplaces* ni venta a través de RRSS, por lo que el único canal de atención corresponde al sitio web.

## Promoción

Cuenta con packs promocionales dentro del sitio web, sin embargo, el foco del sitio se centra principalmente en la venta de productos de forma individual, ya que no destacan ni ponen en una posición privilegiada. En el sitio resaltan un producto con descuento y luego las ventajas del envío a domicilio y el realizar cotizaciones. Lo que puede señalar un foco importante en la venta B2B.



Cuentan con RRSS (Facebook e Instagram) altamente activas con contenido centrado principalmente en la mostrar promociones, concursos o productos, la cual redirige al sitio web, por lo que da la impresión de que es un canal importante para lograr alcance. Cuentan con 428 publicaciones y 18.800 seguidores aproximadamente. Además, es importante mencionar que los contenidos enfocados en productos son todos relacionados a personas haciendo uso de ellos en centros deportivos o gimnasios, lo que refuerza la idea de un foco en venta B2B.



Tienen un nivel de *SEO* decente (alcanzando un puntaje de 61 según la herramienta *lighthouse*), apareciendo en primera posición en búsqueda orgánica por la marca directamente, más no así al buscar palabras aleatorias como “implementos deportivos”, “cuerdas de suspensión”, etc. En relación al *SEM* ocurre algo similar, en la búsqueda del nombre con la marca, más no aparece al buscar otro contenido.

Por último, no cuentan con otro tipo de publicidad digital pagada como *display* y uso de *cookies* para mantener la atención del posible comprador. Tampoco realizan publicidad tradicional vía TV, radio, diarios o vía pública, lo que habla que su estrategia se basa en las búsquedas en navegadores.

Es importante mencionar que Ilus resalta dentro de su sitio web 2 elementos importantes, primero, que cuenta con marcas asociadas, las cuales resalta por su calidad a nivel mundial dentro del mismo sitio. Segundo, que cuenta con venta personalizada, donde refieren lo siguiente: “Para asesorarte en función de tus objetivos, expectativas y gimnasio ideal necesitamos conocer el espacio que quieres implementar”. Ambos elementos refuerzan la idea del foco en una venta B2B de parte de esta marca, sin embargo, esto no quita que mantienen la posibilidad de una venta personal a usuarios únicos, por lo que no se debe descartar esta marca como competidor.

EVERLAST



### *Producto*

Esta marca se enfoca principalmente en el deporte de boxeo, ofreciendo una variedad de productos que permiten al deportista realizar su entrenamiento de forma efectiva. Los productos se pueden dividir en 3 grandes categorías:

- **Ropa deportiva:** En donde se encuentran poleras, petos, pantalones y accesorios tales como mochilas, llaveros y bananos. Todos necesarios y útiles para el boxeador, pero que no entran dentro de competidores ni sustitutos de los productos ofrecidos por TROA Fitness.



- **Accesorios de boxeo:** Guantes, vendas, soportes, protectores bucales. Todos indispensables al momento de practicar el deporte mismo ante un contrincante o entrenando contra uno. Ninguno de estos productos es un competidor directo de los productos de TROA Fitness, sin embargo, dependiendo del objetivo definido por el deportista, pueden llegar a ser sustitutos.



- **Fitness o acondicionamiento físico:** Para practicar el boxeo no sólo se requiere practicar las técnicas de lucha, sino también mantener un buen estado físico para mantener el cuerpo de una forma adecuada al momento de luchar. Aquí se consideran productos como cuerdas de suspensión, balones, bandas, colchonetas, cuerdas, pesas, fajas, entre otros, algunos enfocados únicamente en el acondicionamiento físico y agilidad y otros en el aumento de fuerza y musculatura que requiere el boxeador. Todos ellos, son competidores directos de los artículos vendidos por TROA Fitness.



### *Precio*

Todos los productos tienen un precio alto relacionado al mercado, en promedio, Everlast se encuentra un 27% más alto en relación con el mercado. Cuentan con un bajo número de ofertas o descuentos, la mayoría relacionada a los productos de ropa deportiva, ofreciendo promociones como 3x2 en productos de bajo stock. En productos de acondicionamiento físico, son pocos los que cuentan con un descuento, llegando a un máximo del 29%. Todo lo anterior, da a pensar que la estrategia de descuentos se encuentra enfocada principalmente en liberar inventario. Por último, podemos decir que los precios elevados pueden estar relacionados a factores como la marca, calidad y/o especificidad de los productos dirigidos al boxeo.

## Plaza

Realizan venta a través de tiendas físicas, las cuales cuentan con 8 tiendas en distintos malls de Santiago en comunas principalmente de clase media, como La Florida, Maipú, Huechuraba, Santiago, Cerrillos, La Reina y Providencia, siendo la gran mayoría de ellos malls que cuentan con un alto flujo de personas por su cercanía a importantes metros de la ciudad (como Plaza Egaña y Tobalaba). No cuentan con tiendas o showrooms individuales, solo en los malls anteriormente mencionados.

También cuentan con sitio web, el cual cuenta con su *e-commerce*, siendo el único medio digital con el que realizan venta, ya que a pesar de que cuentan con redes sociales, las utilizan más como un canal para *influencers* o mostrar productos, pero siempre redirigiendo a otros sitios.

EVERLAST

NOVEDADES ROPA CONJUNTOS ACCESORIOS ENTRENAMIENTO NIÑAS GIFT CARD SALE

HAZ EL SEGUIMIENTO DE TU PEDIDO AQUÍ / DESPACHO GRATIS POR COMPRAS SOBRE \$49.998\*

CAMBIOS EN TIENDA: NO DISPONIBLES

**BOX**

Entrena con nuestras novedades

SHOP NOW

EVERLAST

Be Power, be Everlast

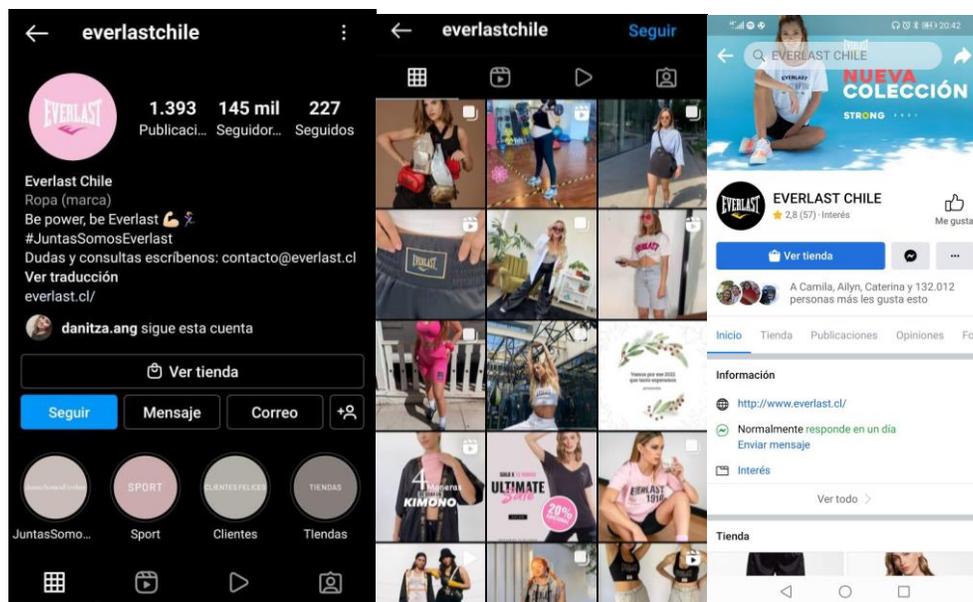
Por último, también realizan venta a través de *marketplaces* y grandes tiendas como lo son Falabella, Paris, Ripley, Mercado Libre, entre otros.

## Promoción

No realizan promoción a gran escala en buscadores, lo que se ve en un *SEO* y *SEM* que caen ante otras marcas como Under Armor, Decathlon y Sparta, incluso al hacer búsqueda orgánica con el nombre de la marca, no es el primer anuncio que aparece en la página del buscador. Al analizar el nivel de *SEO* con la herramienta *lighthouse*, vemos que cuenta con un *SEO* de 71, el cual es bueno pero mejorable.

Usan además otro tipo de publicidad digital como el *display* y uso de *cookies* para mantener la atención del posible comprador, sin embargo, esta acción proviene del *marketplace* o gran tienda, por lo que la marca depende principalmente de ellos para generar su promoción a nivel digital.

Su promoción por RRSS se basa principalmente en contenido de la ropa deportiva, lo que habla del foco principal de la estrategia, la cual está principalmente dirigida a este grupo de productos. En su cuenta de Instagram han realizado 1.393 publicaciones y cuentan con alrededor de 145.000 seguidores, mientras que en la cuenta de Facebook tienen 132.015 likes. No se refieren a promociones ni descuentos y redirigen al sitio web.



Por último, no realizan publicidad tradicional vía TV, radio, diarios o vía pública, lo que habla que su estrategia se basa en las ventas a través de terceros como Fallabella, Paris, etc.

## LOBOSPORT



## *Producto*

Esta marca se enfoca en el fútbol como deporte central, lo que incluye productos de acondicionamiento físico. Esto debido a que es indispensable para un futbolista el mantener el estado físico para tener un buen rendimiento en el deporte. Sin embargo, al estar todo pensado en el jugador de fútbol, estos implementos adicionales son menos profesionales que los que son directamente relacionado a la temática del deporte estrella, pero lo suficientemente especializados como para llegar a un público con un nivel medio de conocimiento en acondicionamiento físico.

## *Precio*

Todos los productos tienen un precio más bajo en relación al mercado, llegando a estar en promedio un 21% por debajo. Adicionalmente, cuenta con una serie de descuentos y promociones, pero enfocados principalmente en los productos específicos de fútbol. Para los productos de acondicionamiento se aprecian una serie de descuentos puntuales, las que dan a suponer que su objetivo es reducir el stock de productos.

## *Plaza*

Su canal principal de atención es el sitio web, el cual cuenta con un *e-commerce*. Adicionalmente los productos se pueden ver y vender por el sitio de la marca por Mercado Libre como *marketplace*.

No cuenta con RRSS ni locales comerciales para atender de forma presencial, por lo que su único canal de atención es digital por los dos medios mencionados anteriormente.

## *Promoción*

Cuando comenzamos el análisis de competidores, esta marca en particular tenía una fuerte presencia en buscadores, apareciendo siempre dentro de las primeras posiciones (cuenta con un puntaje *SEO* de 91 según la herramienta *lighthouse*), donde sólo en buscar en el buscador "bandas elásticas", "bandas de suspensión", "cajones" u otros aparecía en las primeras en las listas, incluso en el *marketplace* Mercado Libre. Sin embargo, actualmente al realizar nuevamente investigación de precios, nos encontramos que en el sitio Web donde se bajaron la mayoría de las publicaciones de los productos y una menor presencia en Mercado libre, apareciendo en posiciones menos prioritarias y disminuyeron el número de artículos en venta. Esto da a pensar que la marca está cerrando el negocio

o simplemente que no han podido mantener un stock por temas de aduanas que han estado con mayor saturación desde la pandemia.

Por otro lado, en relación al *SEM* también se apreció un cambio, iniciando con un alto nivel de inversión para finalmente bajar las campañas y finalizar en la actualidad sin anuncios relacionados al sitio.

Tampoco cuentan con espacio en RRSS, por lo que no generan contenido ni comunicación por dicho canal. Tampoco cuentan con otro tipo de publicidad digital pagada como *display* y uso de *cookies* para mantener la atención del posible comprador. Tampoco realizan publicidad tradicional vía TV, radio, diarios o vía pública, lo que habla que su estrategia se basa en las búsquedas en navegadores.

Dicho lo anterior podemos asumir que previamente ha sido una marca cuya estrategia fue posicionarse y diferenciarse con estrategias de bajos precios y sin tener mayores costos en publicidad además de la aplicada en los buscadores y mayor potencia en negociaciones con el *marketplace*.

## ROLO'S HOME GYM



### *Producto*

La marca cuenta con una gran variedad de productos de una calidad entre aceptable y buena dependiendo del producto. Todos los artículos están enfocados en el entrenamiento personal en casa. Podemos ver que la tienda clasifica sus productos en 4 categorías:

- **Maquinaria:** Tienen una alta variedad de máquinas especializadas, casi todas enfocadas en el trabajo cardiovascular además de masajeadores y básculas, todas enfocados en el uso casero del deportista. Este grupo de productos no calzan como competidores directos de TROA Fitness, pero pueden ser sustitutos o complementos dependiendo del objetivo del ejercicio a realizar.



- **Fuerza:** En esta categoría podemos ver productos enfocados en aumentar fuerza y tono muscular, productos como pesas, barras lineales y hexagonales, kettlebells, entre otros. Esta categoría no es competidora de TROA Fitness.



- **Funcional:** Los productos incluidos en este grupo se relacionan directamente con el entrenamiento funcional, el cual se relaciona directamente con el acondicionamiento físico, es decir, muchos de los productos disponibles son especializados para el acondicionamiento físico. Productos como colchonetas, cuerdas, bandas, bandas elásticas, bandas de suspensión, chalecos, balones, entre otros. Estos productos son competencia de TROA Fitness directamente.



- **Suplementos:** Aquí encontramos productos del tipo alimenticio, como barras de proteínas, vitaminas, creatinas, energizantes, entre otros. Estos productos no son competencia ni sustitutos de los productos de TROA Fitness, sino que son complementarios ya que son utilizados junto al ejercicio físico para potenciar o amplificar los resultados, es decir, no son excluyentes uno del otro, pero para mejorar el estado físico debes realizar ejercicio, más no es necesario consumir suplementos.



Adicionalmente, cuentan con una línea enfocada principalmente en *crossfit*. El *crossfit* es un deporte de alta intensidad, que se enfoca en los grandes grupos musculares. Es similar al entrenamiento funcional pero más enfocado en la línea de potencia explosiva y fuerza, por lo que pueden utilizar algunos implementos similares.

*Precio*

Los productos de esta marca se encuentran dentro del precio de mercado o muy similar, estando sólo un 1% por debajo. Sin embargo, un gran porcentaje de productos figuran con una baja de precio o con un descuento, pero sin ser destacado como tal ya que no hacen referencia a ellos, lo que lo pone con precios por debajo del mercado en un 34%. Esto habla de una estrategia de precios basada en mostrar descuentos de forma permanente, para atraer al consumidor al mostrar productos de calidad que “normalmente” tendrían un precio superior al mercado a precios bajos y muy económicos, generando así la sensación de ahorro y buen precio ante un producto de calidad.

## Plaza

Su principal canal de venta es el sitio web, el cual cuenta con un *e-commerce* para generar las ventas de la tienda y hacer seguimiento a los pedidos. Dentro del mismo sitio web se declaran una tienda únicamente virtual, por lo que no cuentan con tiendas físicas ni *showrooms* con acceso al público.



The screenshot shows the top navigation bar of the ROLD'S HOME GYM website with links for HOME, MAQUINARIA, FUERZA, FUNCIONAL, SUPLEMENTOS, OPEN BOX, TODO, and NOSOTROS. The main banner features a blue background with water droplets and images of a rowing machine and a dumbbell set. The text on the banner reads: 'LIQUIVERAN PRECIOS BAJOS PARA ENTRENAR EN VERANO EN SANTIAGO Y STA REGIÓN, DESPACHO EN 48 HRS.' Below this, two product offers are highlighted: 'REMADORA DE AIRE BOGADORA F200 ANTES \$699.900 PRECIO DESDE \$419.990' and 'MANCUERNAS SET 12 KG CON RACK ANTES \$49.990 PRECIO LIQUIDACIÓN \$34.900'. At the bottom of the banner, there are buttons for 'MORE INFO' and 'ACC...' and a small cookie consent notice.

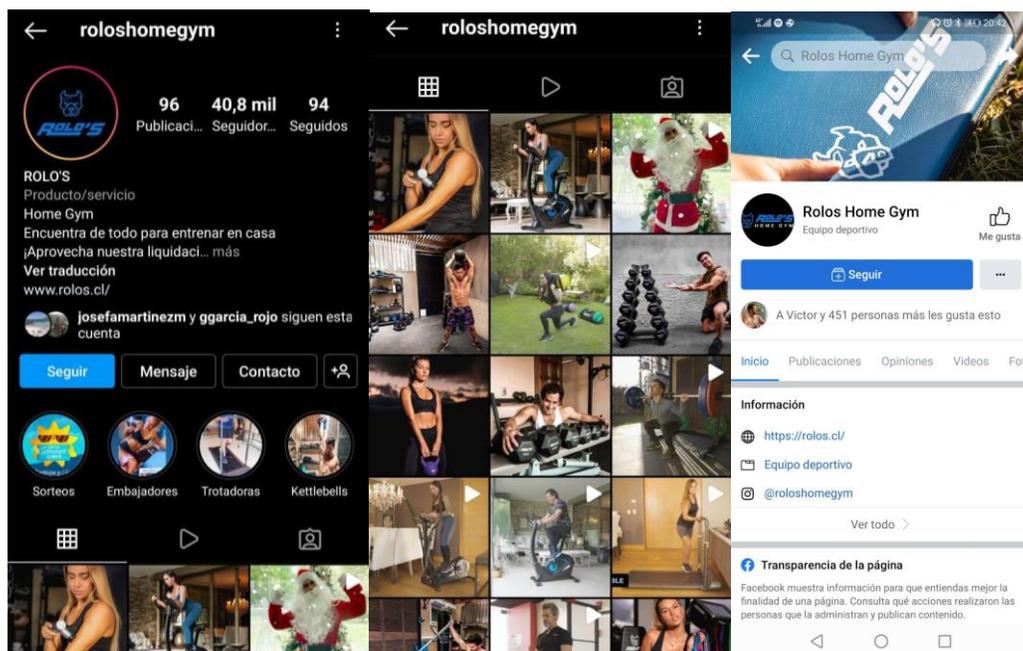
Sin embargo, también venden sus productos a través de Falabella y Paris, siendo 2 grandes *Marketplace* con un nivel de alcance alto, pero no se encuentran en otros como MercadoLibre, Linio o Ripley. Esto habla de una estrategia particular que quiere potenciar el alcance de la marca, pero de una forma selectiva, llegando a un público particular al que llega Falabella y París.

Por último, cuentan con RRSS, sin embargo, redirigen a las ventas al sitio web, por lo que no son consideradas dentro de sus canales de venta.

## Promoción

El sitio es el principal canal de comunicación con el cliente, donde en contadas ocasiones suben liquidaciones y promociones de descuentos en el sitio web por tiempo limitado (adicionales a los descuentos permanentes del sitio web) las cuales resaltan en una posición principal el sitio web.

Actualmente cuentan con RRSS (Instagram) medianamente activos, publicando contenido entre una a tres veces al mes. La cuenta consta de 96 publicaciones y 40.800 seguidores aproximadamente, y en su cuenta de facebook con 452 likes. Los contenidos son principalmente de productos y personas haciendo uso de los implementos. Se logra ver además un cambio de estrategia claro desde febrero del 2021, en donde anteriormente mostraban productos con sus precios y promociones.



Tienen un nivel de *SEO* bueno (alcanzando un puntaje de 75 según la herramienta *lighthouse*), apareciendo en primera posición en búsqueda orgánica por la marca directamente, más no así al buscar palabras aleatorias como “implementos deportivos”, “mancuernas”, “elásticos” etc., a pesar de que algunos de ellos son los productos principales de la marca. En relación al *SEM*, se ve que existe una inversión desde este punto, ya que aparece dentro de las primeras posiciones de los anuncios en google al buscar frases como “implementos para entrenar”, “bandas de suspensión”, “bandas elásticas”, entre otras, lo que complementa el no aparecer en búsquedas orgánicas.

Por último, no cuentan con otro tipo de publicidad digital pagada como *display* y uso de *cookies* para mantener la atención del posible comprador. Tampoco realizan publicidad tradicional vía TV, radio, diarios o vía pública, lo que habla que su estrategia se basa en las búsquedas en navegadores.

## Posicionamiento

Un factor fundamental para analizar sobre los competidores es el posicionamiento de ellos. Es decir, entender cuáles atributos cuentan cada uno de ellos en la percepción de los clientes. Para poder tener un posicionamiento real, es importante preguntarles a los mismos clientes, ya que la percepción que ellos tienen puede llegar a ser muy distinta a la que la marca quiere reflejar. Es por eso que se realizó una encuesta, la cual abarcó una serie de objetivos como:

- Conocer del universo encuestado, su comportamiento en cuanto al deporte y a la compra de implementos para la realización de este.
- Conocimiento de marcas de implementos deportivos, se consulta sobre las marcas más establecidas a nivel de la región metropolitana.
- Posicionamiento y atributos cautivadores de los productos y marcas para los clientes y/o usuarios.
- Preferencia de compra de productos deportivos

La encuesta se mantuvo disponible desde el 22 de diciembre al 10 de enero, logrando obtener 187 registros. Los datos demográficos de la muestra son los siguiente:

REGION	N° Encuestados
Región Metropolitana	154
Valparaíso	11
Antofagasta	4
O'Higgins	3
Bio Bio	3
Atacama	2
Araucanía	2
Maule	2
Los Lagos	2
Coquimbo	2
Arica y Parinacora	1
Ñuble	1
<b>Total general</b>	<b>187</b>

Se esperaba obtener respuesta de usuarios y/o clientes de la región metropolitana y alrededores, dado que aún no se ha pensado en planes de mayor alcance. Por lo que seleccionaremos sólo los casos de las regiones Metropolitana y Valparaíso para los análisis y resúmenes de la encuesta.

EDAD	N° Encuestados	Porcentaje
11 a 21 años	10	6%
22 a 35 años	82	49,7%
36 a 50 años	61	37%
Sobre 50 años	12	7,3%
<b>Total general</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Sexo	N° Encuestados	Porcentaje
Masculino	102	61,8%
Femenino	61	37%
Prefiero no decirlo	1	0,6%
Pansexual	1	0,6%
<b>Total general</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Gracias a la encuesta, logramos obtener información de posicionamiento relevante, en donde se ve que las marcas mencionadas casi no existen en la conciencia de las personas, es decir, no son evocadas conscientemente o lo son, pero en un bajo nivel, especialmente cuando hablamos de evocación espontánea. Ante la consulta de qué marcas de implementos deportivos conoce, surgen nombres como Sparta, Decathlon, Underarmor, etc., marcas que no entran dentro de nuestros competidores. Esto se aprecia en una encuesta realizada a un grupo de consumidores en donde se consultó por el *top of mind*

de las marcas de ventas de implementos, en donde se destacan algunas marcas previamente señaladas.

De esta consulta surgió la siguiente nube de palabras.



Se aprecia claramente que las marcas más nombradas fueron Sparta, Decathlon, Nike, Adidas y Puma, ninguna de ellas considerada nuestro competidor directo. Se mencionan en muy pocas oportunidades las marcas de Everlast, Ultimate e Illus (específicamente en tres, dos y una ocasión respectivamente).

Cuando se consulta por las marcas directamente, se reduce la brecha y logran ser reconocidas algunas de las marcas competidoras, sin embargo, continúa siendo bajo el nivel de conocimiento en todas las marcas a excepción de Everlast. A continuación, se especifican en el nivel de desconocimiento de marca por cada una de ellas.

- Illus: 91,4% refiere no conocer la marca
- Ultimate Fitness: 71,1% refiere no conocer la marca
- Troa Fitness: 87,7% refiere no conocer la marca
- Everlast: 11,7% refiere no conocer la marca
- Lobosport: 91,4% refiere no conocer la marca

Es importante mencionar que estos resultados se obtuvieron a partir de una encuesta realizada a 187 personas, de las cuales casi el 20% de ellas refiere dedicarse o estudiar alguna carrera relacionada al deporte, actividad física o entrenamiento y un 60% del total de encuestados refiere realizar actividad física a lo menos 3 veces por semana.

## Análisis Consumidores

---

El mercado del deporte del acondicionamiento físico tiene la característica de ser muy extenso y diverso. Personas de distintas texturas y de todas las edades pueden llegar a ser consumidores potenciales de artículos deportivos, especialmente de acondicionamiento físico. Al ser un deporte que consta de niveles de dificultad, donde el nivel inicial es muy básico y no requiere un vasto espacio ni equipamiento para su ejecución, puede ser practicado hasta por la persona más sedentaria y poco experimentada. Esta característica lo hace muy cotizado, no solo por consumidores en el mercado retail, sino también por empresas como gimnasios, centros deportivos, inmobiliarias, municipalidades, incluso colegios, universidades y condominios pueden llegar a requerir comprar este tipo de implementos. Sin embargo, es importante considerar que el mercado en que nos movemos está específicamente enfocado para el deportista con un nivel medio o avanzado, lo que reduce significativamente el grupo de consumidores.

Dicho esto, podemos definir a los consumidores como todas aquellas personas que deseen o realizan acondicionamiento físico y que cuenten con un cierto nivel de entrenamiento o conocimiento del deporte y las empresas que faciliten la realización de esta actividad.

En la definición anterior, continuamos viendo que existen dos categorías claras, una dirigida a personas (retail o B2C) y otra a empresas (B2B). Aunque en ambos grupos hay un concepto que los unifica que son, las personas que realizan acondicionamiento, principalmente por voluntad propia y que cuentan con un grado medio o avanzado en el deporte.

### B2C

Aquí podemos ver un número de consumidores y usuarios mucho más grande, que suele tener compras individuales o a baja escala. Aquí podemos encontrar como usuarios a los deportistas profesionales, educadores o profesionales de la ciencia deportivas y a personas que sólo desean realizar el deporte para lograr un objetivo o por alguna motivación en particular.

Un factor importante es entender la motivación de estas personas. Según Cantón, Mayor & Pallarés (1995), las principales motivaciones de los jóvenes para iniciar una actividad deportiva son:

- Afiliación o necesidad de entablar amistades
- Obtener placer intrínseco

- Tener buena salud
- Obtener un buen estado físico
- Necesidad de destacar o tener éxito o logros

A pesar de que el estudio anterior se basa únicamente en jóvenes, podemos ver que, según Hellín, Moreno & Rodríguez (2004), estas motivaciones también se aprecian en personas con las edades similares a las de nuestro grupo de deportistas. Los autores refieren que, más del 50% de las personas encuestadas en su estudio indican que la actividad deportiva es una fuente de salud, una válvula de escape, permite relacionarse con los demás y que mantiene en forma (Hellín, Moreno, & Rodríguez, 2004).

En resumen, podemos ver que de forma transversal los principales drivers para realizar deporte son tener una vida sana, ser parte de ciertos círculos sociales o adquirir o mantener una cierta estética que consideran dentro de sus estándares de belleza.

Por otro lado, es importante mencionar que este grupo no tiene un gran conocimiento de diversas marcas especializadas en productos de acondicionamiento físico. Además, prefieren comprar un producto que haya sido recomendado por un profesional de la actividad física, llegando a estar dispuestos a pagar más por el artículo si viene recomendado. Esto se respalda en los resultados de la encuesta realizada, en donde sobre el 85% de los encuestados que señalan hacer deporte 3 veces o más a la semana preferirían comprar el producto mancuernas o elásticos recomendados por un profesional y sobre un 62% del mismo grupo refiere que lo compraría, aunque tenga un precio mayor.

Por último, al consultar en dónde prefieren comprar, se ve una clara preferencia por comprar en tiendas especializadas en deportes (con un 39%), seguida luego por *Marketplace* como Mercado Libre (con un 21%).

Por otro lado, podemos encontrar también a los entrenadores, educadores o profesionales de la ciencia deportiva, quienes necesitan de implementos para poder realizar su actividad laboral. Sea con alumnos particulares que pagan por un *personal trainer*, en grupos para realizar deportes o para asesorar o apoyar en la toma de decisiones de un gimnasio, colegio, grupo u otro con dedicación al deporte.

Los entrenadores buscan productos donde la calidad es esencial, se necesita durabilidad ya que los productos van a ser utilizados constantemente y por varios usuarios lo que este atributo se vuelve esencial. Esto implica que este grupo realice una mayor inversión en sus compras y mantener

proveedores constantes en la medida que sean confiables, generando un negocio a largo plazo. Además, necesitan estar constantemente informados de las nuevas tendencias, avances y productos que van surgiendo para mantenerse al día con su quehacer diario y las exigencias de las personas con las que trabajan.

Según los resultados de la encuesta realizada, quienes refieren dedicarse o estudiar una carrera relacionada a la actividad física indican preferir productos recomendados por otros colegas incluso en mayor medida que el grupo anterior, en donde en un 100% de los casos prefieren el producto recomendado, pero al mismo precio. Sin embargo, si el producto recomendado tiene un precio superior, la preferencia es menor que el grupo anterior con un 80% para las mancuernas y un 60% para los elásticos. Esto habla de una clara confianza en el colega, pero que no llega a generar un valor adicional tan significativo como lo hace en el grupo de deportistas.

Por último, al consultar en dónde prefieren comprar, se ve una clara preferencia por comprar en tiendas especializadas en deportes (con un 47%), seguida luego por *Marketplace* como Mercado Libre (con un 12%).

### B2B

Como mencionamos, otro grupo importante el cual entra como posible consumidor son las empresas que prestan el espacio, los implementos, clases y/o entrenadores para facilitar a la persona la realización del ejercicio. Aquí entran los gimnasios, centros deportivos, municipalidades, inmobiliarias, incluso algunos centros turísticos y hoteles que deseen implementar un gimnasio relativamente bien equipado. Es importante destacar que no todas las empresas de los rubros antes mencionados cumplen con los requisitos, ya que si no desean implementar un gimnasio bien equipado, es muy probable que la prioridad no sea la de comprar accesorios para el acondicionamiento físico de deportistas de nivel medio o avanzado, sino que implementos más básicos que sean utilizados por un número mayor de personas. Por lo tanto, sólo se deben considerar empresas medianas o grandes o que buscan especializarse en este tipo de deporte o que quieren llegar a un grupo de personas más dedicadas.

Este cliente tiene como motivación el de entregar un buen servicio para poder mantener su negocio. En este sentido, están buscando implementos que sean versátiles, fáciles de usar, resistentes, durables y al menor precio posible. En otras palabras, buscan el implemento con mejor rendimiento en relación al precio y que sea de buena calidad ante la persona que lo utilice.

Estos clientes buscan marcas confiables, que sean capaces de entregarles la seguridad y la garantía ante alguna falla del implemento. Que sean capaces de entregar un servicio de venta y post venta que se adecúe a su necesidad. De encontrar el proveedor adecuado, podrían mantenerse fieles a este, siendo difícil que tomen la decisión de cambiar de proveedor.

Estos clientes, al ser empresas, hacen comprar con un mayor nivel de involucramiento, es decir, realizan cotizaciones previas, se asesoran con profesionales, incluso pueden llegar a solicitar probar el implemento antes de tomar la decisión de compra.

Las compras son de mayor volumen, solicitando varios artículos por compra, sin embargo, la facturación suele ser a 3 meses, por lo que el proveedor debe ser capaz de tener la liquidez para esperar el pago correspondiente.

Es un cliente que requiere un mayor volumen de stock disponible, con procesos de compra largos, lo que requiere de un servicio y atención permanentes para entregar respuestas dentro de plazos acotados, por lo que implica entregar un nivel importante de atención y dedicación.

### Otros grupos de interés

Es importante mencionar que existen un par de marcas importantes en Chile de las cuales hay que prestar atención. Estas son Sparta y Decathlon, las cuales al no tener marcas propias y enfocarse principalmente en productos menos especializados no implican una competencia directa, sin embargo, vale la pena mencionar que estas no venden marcas exclusivas. En otras palabras, cuando se revisan los productos dentro de las páginas de ambas, podemos observar que existen un número importante de marcas en stock, lo que habla de que no necesariamente cuentan con un contrato de exclusividad, dando la posibilidad de generar alianzas con ellas.

Esta alianza puede enfocarse en abrir el abanico de productos de calidad enfocado a un público diferente al que hoy en día abarcan. Dando una posibilidad tanto a las marcas de Sparta y Decathlon como a TROA Fitness.

### FODA

#### Fortalezas

- Ambos socios cuentan con un tipo de experiencia que, combinada, les permite reconocer los mejores servicios y productos requeridos para que el emprendimiento surja al menor costo posible.
- Conocimiento de primera mano del consumidor, tanto de sus necesidades, expectativas, requerimientos, drivers y motivaciones, lo que les permite entender el mercado en profundidad y conocer las debilidades y oportunidades existentes.

### Oportunidades

- El mercado tiene una tendencia al crecimiento desde hace varios años y con una proyección a continuar creciendo, en parte gracias a la pandemia que ha llevado a las personas a buscar otras formas de ejercitarse diferentes a las tradicionales en gimnasios y depender en mayor medida de implementos caseros.
- Bajo reconocimiento de las marcas competidoras y mayor evocación espontánea por parte de los sustitutos, lo que habla de un espacio importante que aún no es ocupado por la competencia.
- Las marcas conocidas por los consumidores tienen un alto potencial de convertirse en posibles socios estratégicos para ayudar a generar un mayor alcance con una menor inversión.
- Mercado potenciado no sólo por un tema de moda, sino también por temas del entorno como políticos, legales y ecológicos que incitan a aumentar la realización de ejercicio por la sociedad, lo que da a entender que la tendencia debería mantenerse por corto y mediano plazo al menos.
- Se aprecia una clara tendencia por productos que cuentan con la referencia de un profesional de la actividad física con conocimientos en el tema, especialmente en el grupo de deportistas. Incluso se presentan dispuestos a pagar un monto mayor si el producto cuenta con esta recomendación.

### Debilidades

- La marca de TROA Fitness no cuenta hoy en día con un posicionamiento claro en los consumidores ya que es una marca nueva que no ha trabajado al día de hoy en comunicación enfocada en este punto.
- El nivel de inversión con el que iniciaron el emprendimiento fue enfocado principalmente en la compra de productos, embarques y otros gastos relativos a los productos mismos. Por lo que poco de la inversión se encuentra enfocada en marketing y comunicaciones.

## Amenazas

- Mercado altamente segmentado con un gran número de competidores y sustitutos.
- Algunos de los sustitutos son marcas altamente reconocidas a nivel mundial y nacional, con un alto nivel de ingresos que les permite tener una mayor capacidad de inversión en comunicaciones y marketing ante posibles acciones de otras marcas, grandes o más pequeñas.

## Cuadro resumen

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>Experiencia y conocimientos para conseguir implementos de calidad y a bajo precio.</p> <p>Alto conocimiento del mercado y la industria por parte de los dueños del emprendimiento, lo que da a conocer las necesidades de los consumidores.</p>	<p>Mercado en crecimiento y proyección de continuar en crecimiento.</p> <p>Pocas marcas posicionadas en la mente de los consumidores que sean realmente competencia.</p> <p>Marcas de venta de implementos deportivos bien posicionados pueden significar grandes socios estratégicos.</p> <p>El mercado se mueve en un ambiente político en donde se busca potenciar el aumento en la realización de deportes por la población.</p> <p>Consumidores prefieren marcas recomendadas por profesionales de la educación física</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Marca nueva sin posicionamiento en los consumidores.</p> <p>Poco nivel de inversión inicial disponible para utilizar en marketing.</p>	<p>Mercado altamente segmentado.</p> <p>Sustitutos con mayor posibilidad de inversión y de reacción ante nuevas amenazas.</p>

## Conclusiones

Los conceptos más claros que se pueden determinar, es que actualmente no existe una gran diferenciación, posicionamiento y menos vinculación por los clientes con nuestra marca o con las de la competencia. Por una parte, esto es positivo porque es una empresa nueva, lo que permite mayor flexibilidad para hacer acciones disruptoras o propuestas diferentes en Marca, Modelo de Ventas y Segmentos, además de probar diferentes alternativas a corto plazo por bajo costo y ajustarnos a los requerimientos del Mercado.

Por otra parte, si bien existe el espacio y las capacidades para diferenciarnos, es difícil predecir conductas en una industria que no cuenta con mayor información de comportamiento, es por esto que para la continuidad de la Empresa se vuelve prioritario un plan de marketing de alta atracción, como indicamos flexible, que permita ejecutar acciones pequeñas y sólo mantener las que entreguen mejor resultado a corto plazo.

Otro punto a favor que existe es que desde el inicio la Empresa, se genera una marca que nos permite modelar una identidad y una finalidad, es decir, los socios tienen una intencionalidad por lo que no es necesario reinventar o desechar.

## Bibliografía

- 13.cl. (25 de junio de 2021). *Franja "Elige Vivir Sano": conoce en qué horario puedes realizar ejercicio*. Obtenido de 13.cl: <https://www.13.cl/programas/servicios-13/actualidad/franja-elige-vivir-sano-conoce-en-que-horario-puedes-realizar>
- Accenture. (2019). *Mejorando la sustentabilidad*. Obtenido de Accenture: <https://www.accenture.com/cl-es/about/corporate-citizenship/advancing-sustainability>
- Aravena, R. (19 de diciembre de 2021). *En 2022, de vuelta a la realidad*. Obtenido de Diario Financiero: <https://www.df.cl/noticias/opinion/columnistas/rodrigo-aravena/en-2022-de-vuelta-a-la-realidad/2021-12-19/222211.html>
- Cambridge Dictionary. (s.f.). *Cambridge Dictionary*. Obtenido de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/fitness>
- Cantón, E., Mayor, L., & Pallarés, J. (1995). Factores motivacionales y afectivos en la iniciación deportiva. *Revista de Psicología general y aplicación*, 59-75.
- ChileAtiende. (29 de marzo de 2021). *Ley de etiquetados de alimentos*. Obtenido de Chileatiende: <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/40557-ley-de-etiquetados-de-alimentos>
- Congreso de Chile. (02 de mayo de 2019). *Crea el sistema Elige Vivir Sano*. Obtenido de BCN Ley Chile: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1051410>

Congreso de Chile. (18 de agosto de 2021). *Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad*. Obtenido de BCN Ley Chile:

<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>

*Día mundial de la obesidad: es hora de que las personas descubran la verdad de su peso*. (4 de marzo de 2021). Obtenido de La verdad sobre tu peso:

[https://www.truthaboutweight.global/co/es/personas/dia-mundial-de-la-obesidad.html?gclid=Cj0KCQiAanaeNBhCUARIsABEee8UGmk0fAjmKH2HiLpOcppM1k-ee--MbNhXXFVy\\_sL0bYFPi9vwuTBCkaAkDeEALw\\_wcB](https://www.truthaboutweight.global/co/es/personas/dia-mundial-de-la-obesidad.html?gclid=Cj0KCQiAanaeNBhCUARIsABEee8UGmk0fAjmKH2HiLpOcppM1k-ee--MbNhXXFVy_sL0bYFPi9vwuTBCkaAkDeEALw_wcB)

EAE Business School. (10 de abril de 2019). *¿Qué beneficios aporta la tecnología en el deporte?*

Obtenido de EAE Business School: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/que-beneficios-aporta-la-tecnologia-en-el-deporte>

GfK. (2020). *Estilos de vida a lo largo de todo Chile*. Obtenido de aimchile: [https://aimchile.cl/wp-content/uploads/2020/06/GfK-Chile3D\\_Ebook-2020-1.pdf](https://aimchile.cl/wp-content/uploads/2020/06/GfK-Chile3D_Ebook-2020-1.pdf)

Hellín, P., Moreno, J. A., & Rodríguez, P. L. (2004). Motivos de práctica físico-deportiva en la Región de Murcia. *Cuadernos de psicología del deporte*, 101 -115.

Herzogenaurach. (28 de diciembre de 2020). *Adidas: In 2021, for the first time, more than 60 percent of all products will be made with sustainable materials*. Obtenido de Adidas group:

<https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2020/adidas-2021-first-time-more-60-percent-all-products-will-be-made/>

Ipsos Global Advisor. (4 de Agosto de 2021). *Miradas globales sobre el ejercicio y los deportes de equipo*. Obtenido de Ipsos Global Advisor: <https://media.elmostrador.cl/2021/08/Ipsos-WEF-Miradas-globales-sobre-el-ejercicio-y-los-deportes-de-equipo.pdf>

Lucas, B. (3 de Marzo de 2021). *Universidad de los Andes*. Obtenido de Día mundial contra la obesidad: El 74% de los adultos chilenos sufren sobrepeso u obesidad: [uandes.cl/noticias/dia-mundial-contra-la-obesidad-el-74-de-los-adultos-chilenos-sufren-sobrepeso-u-obesidad/](https://www.eldesplumero.cl/noticias/dia-mundial-contra-la-obesidad-el-74-de-los-adultos-chilenos-sufren-sobrepeso-u-obesidad/)

Málaga hoy. (2021 de agosto de 2021). *Qué es la tecnología deportiva*. Obtenido de Málaga hoy: [https://www.malagahoy.es/malaga/tecnologia-deportiva\\_0\\_1605139795.html](https://www.malagahoy.es/malaga/tecnologia-deportiva_0_1605139795.html)

Ministerio del Deporte. (Diciembre de 2018). *Encuesta nacional de hábitos de actividad física y deporte 2018 en población de 18 años y más*. Obtenido de [https://sigi-s3.s3.amazonaws.com/sigi/files/82933\\_encuesta\\_act\\_f\\_sica\\_y\\_deportes\\_2018\\_vf.pdf](https://sigi-s3.s3.amazonaws.com/sigi/files/82933_encuesta_act_f_sica_y_deportes_2018_vf.pdf)

Ministerio del medio ambiente. (octubre de 2016). *Guía de educación ambiental y residuos*. Obtenido de Academia de formación ambiental: <https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2018/08/Guia-de-Educacion-Ambiental-y-Residuos.pdf>

- Muñoz, R. (4 de marzo de 2021). *Día mundial de la obesidad 2021: Juntos podremos enfrentarla*. Obtenido de Latercera.com: <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/dia-mundial-de-la-obesidad-2021-juntos-podremos-enfrentarla/G64M4GHC2FA4NKA2ASIYBFD5BA/>
- Organización Mundial de la Salud. (26 de noviembre de 2020). *Actividad física*. Obtenido de WHO: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
- Organización Mundial de la Salud. (9 de junio de 2021). *Obesidad y Sobrepeso*. Obtenido de WHO: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Pérez Rodríguez, J. (20 de enero de 2022). *Combustibles alternativos: ¿Cuánto reducen la huella de carbono del transporte?* Obtenido de El Mostrador: <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/11/10/combustibles-alternativos-cuanto-reducen-la-huella-de-carbono-del-transporte/>
- Pérez, I. (04 de junio de 2020). *El ejercicio físico se incrementó un 88% durante el confinamiento en el mundo*. Obtenido de Runner's World: [runnersworld.com/es/noticias-running/a32765269/ejercicio-fisico-incremento-confinamiento-mundo/](https://runnersworld.com/es/noticias-running/a32765269/ejercicio-fisico-incremento-confinamiento-mundo/)
- Prosser González, C. (diciembre de 2005). *Guía metodológica de educación ambiental al aire libre*. Obtenido de Senderos de Chile: [https://educacion.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2015/09/Guia\\_Metodologica\\_de\\_Educacion\\_Ambiental\\_al\\_Aire\\_Libre.pdf](https://educacion.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2015/09/Guia_Metodologica_de_Educacion_Ambiental_al_Aire_Libre.pdf)
- Runners Chile. (19 de septiembre de 2019). *¿Cómo ha beneficiado la ciencia al deporte?* Obtenido de Runnerschile.com: <https://www.runnerschile.com/blog/2019/09/como-ha-beneficiado-la-ciencia-al-deporte/>
- Statista. (2022). *Statista*. Obtenido de Facturación comparada de las empresas Adidas, Nike y Puma a nivel mundial desde 2006 hasta 2020.: <https://es.statista.com/estadisticas/541990/facturacion-de-adidas-nike-y-puma-en-comparacion/>
- Universidad Europea. (23 de diciembre de 2021). *El uso de la tecnología en el deporte*. Obtenido de UE Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/tecnologia-en-deporte/>

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta

Entre el 27 de diciembre del 2021 y el 10 de enero del 2022, se realizó una encuesta enfocada en conocer distintos hábitos de conducta de los consumidores, conocimiento de marca y posicionamiento.

Esta constó de un total de 42 preguntas, principalmente de selección múltiple. Fue respondida por 187 personas, entre ellas profesionales o estudiantes relacionados al entrenamiento físico (cerca de un 20% de las respuestas).

Las preguntas fueron las siguientes:

- 1 Dirección de correo electrónico
- 2 ¿Usted realiza alguna actividad física?
- 3 ¿Cuántas veces a la semana realiza actividad física?
- 4 ¿Dónde realizas la o las actividades normalmente?
- 5 ¿Qué tipo de ejercicio realizas normalmente?
- 6 ¿Has comprado alguna vez implementos deportivos? Sea para ti o para otro.
- 7 El implemento que compraste, ¿fue para t  uso?
- 8 ¿Usas los implementos deportivos que compraste habitualmente?
- 9 Si tuvieras que comprar un implemento deportivo, ¿dónde comprarías?
- 10 ¿Conoces alguna marca que venda implementos deportivos? ¿Cu ales?
- 11 ¿Conoces alguna de estas marcas?
- 12 Si tuvieras que comprar implementos deportivos, ¿te importaría la marca al momento de comprar?
- 13 Si tuvieras que comprar mancuernas, ¿te importaría la marca al momento de comprar?
- 14 Si tuvieras que comprar elásticos, ¿te importaría la marca al momento de comprar?
- 15 Si tuvieras que comprar bandas, ¿te importaría la marca al momento de comprar?
- 16 Si tuvieras que comprar cuerdas, ¿te importaría la marca al momento de comprar?
- 17 Si tuvieras que comprar mats, ¿te importaría la marca al momento de comprar?
- 18 Si tuvieras que comprar trx, ¿te importaría la marca al momento de comprar?
- 19 Al momento de comprar artículos deportivos, nombra al menos 3 atributos que consideres relevantes

- 20 Al momento de comprar artículos deportivos, ¿considera importantes los siguientes atributos al momento de comprar? [Durabilidad ]
- 21 Al momento de comprar artículos deportivos, ¿considera importantes los siguientes atributos al momento de comprar? [Versatilidad]
- 22 Al momento de comprar artículos deportivos, ¿considera importantes los siguientes atributos al momento de comprar? [Precio]
- 23 Al momento de comprar artículos deportivos, ¿considera importantes los siguientes atributos al momento de comprar? [Calidad]
- 24 Al momento de comprar artículos deportivos, ¿considera importantes los siguientes atributos al momento de comprar? [Resistencia]
- 25 Al momento de comprar artículos deportivos, ¿considera importantes los siguientes atributos al momento de comprar? [Colores]
- 26 Al momento de comprar artículos deportivos, ¿considera importantes los siguientes atributos al momento de comprar? [Diseño]
- 27 Al momento de comprar artículos deportivos, ¿considera importantes los siguientes atributos al momento de comprar? [Rotulación]
- 28 Al momento de comprar artículos deportivos, ¿considera importantes los siguientes atributos al momento de comprar? [Que incluya manual]
- 29 Evalúe las variables relevantes seleccionadas para la marca que verá a continuación. Evalúa del 1 al 7 donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en esa marca. [Se preguntó por cada una de los atributos identificados, durabilidad, versatilidad, precio, calidad, resistencia, colores, diseño, rotulación que incluya manual] [Illus]
- 30 Evalúe las variables relevantes seleccionadas para la marca que verá a continuación. Evalúa del 1 al 7 donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en esa marca. [Se preguntó por cada una de los atributos identificados, durabilidad, versatilidad, precio, calidad, resistencia, colores, diseño, rotulación que incluya manual] [SD Med]
- 31 Evalúe las variables relevantes seleccionadas para la marca que verá a continuación. Evalúa del 1 al 7 donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en esa marca. [Se preguntó por cada una de los atributos identificados, durabilidad, versatilidad, precio, calidad, resistencia, colores, diseño, rotulación que incluya manual] [Ultimate]

- 32 Evalúe las variables relevantes seleccionadas para la marca que verá a continuación. Evalúa del 1 al 7 donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en esa marca. [Se preguntó por cada una de los atributos identificados, durabilidad, versatilidad, precio, calidad, resistencia, colores, diseño, rotulación que incluya manual] [TROA Fitness]
- 33 Evalúe las variables relevantes seleccionadas para la marca que verá a continuación. Evalúa del 1 al 7 donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en esa marca. [Se preguntó por cada una de los atributos identificados, durabilidad, versatilidad, precio, calidad, resistencia, colores, diseño, rotulación que incluya manual] [Everlast]
- 34 Evalúe las variables relevantes seleccionadas para la marca que verá a continuación. Evalúa del 1 al 7 donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en esa marca. [Se preguntó por cada una de los atributos identificados, durabilidad, versatilidad, precio, calidad, resistencia, colores, diseño, rotulación que incluya manual] [Lobosport]
- 35 Si estuvieras comprando mancuernas, ¿cuál de estas 2 opciones preferirías? [Imágenes con precios iguales y recomendación]
- 36 Si estuvieras comprando mancuernas, ¿cuál de estas 2 opciones preferirías? [Imágenes con precios distintos y recomendación]
- 37 Si estuvieras comprando elásticos, ¿cuál de estas 2 opciones preferirías? [Imágenes con precios iguales y recomendación]
- 38 Si estuvieras comprando elásticos, ¿cuál de estas 2 opciones preferirías? [Imágenes con precios distintos y recomendación]
- 39 ¿Qué edad tienes?
- 40 ¿Con qué sexo te identificas?
- 41 ¿En qué región vives?
- 42 ¿Trabajas o estudias, temas relacionados con el deporte, actividad física o entrenamiento?

## Anexo 2: Cuadro resumen precios competencia y mercado

Producto	Valores producto								Promedio/ mercado
	Troa	Everlast	Illus	SDMED	Ultimate	Lobosport	Rolos	XRS	
Balon 65 cm	\$ 12.000	\$ 17.990	\$ 12.900	\$ 4.290	\$ 10.990	\$ 9.900	\$ 9.900	-	\$ 11.139
Bandas de suspensión	\$ 22.990	\$ 44.990	\$ 102.000	\$ 22.990	\$ 21.990	\$ 24.990	\$ 24.900	-	\$ 37.836
Bandas	\$ 15.990	\$ 15.990	\$ 22.900	\$ 9.990	\$ 13.990	\$ 12.980	\$ 19.900	\$ 15.000	\$ 15.843
Elásticos	\$ 25.000	-	\$ 55.900	\$ 22.990	\$ 14.990	-	\$ 39.900	\$ 38.500	\$ 32.880
Cajón	\$ 129.000	-	\$ 159.900	\$ 129.990	\$ 159.990	-	\$ 129.990	-	\$ 141.774

\*Dentro de las marcas mostradas se incluyeron algunas que se analizaron inicialmente, pero se concluyó que no entraban en la categoría competidores por distintas razones, por lo que no se encuentran en el análisis de competidores. Sin embargo, se mantuvieron dentro del cálculo de los precios de mercado por temas de mantener la mayor cantidad de precios por productos.

\*\*SDMED no cuenta con marca propia, sino que distribuye otras marcas de los productos que vende.

\*\*\* XRS enfocada en pesas, artículos de aumento de fuerza muscular y máquinas. A pesar de contar con 2 productos similares, son enfocados en fuerza y no en acondicionamiento físico.

Diferencia con el mercado							
TROA	Everlast	Illus	SDMED	Ultimate	Lobosport	Rolos	XRS
↑ 861	↑ 6.851	↑ 1.761	↓ -6.849	↓ -149	↓ -149	↓ -149	↓ -149
↓ -14.846	↑ 7.154	↑ 64.164	↓ -14.846	↓ -15.846	↓ -12.846	↓ -12.936	
↑ 148	↑ 148	↑ 7.058	↓ -5.853	↓ -1.853	↓ -2.863	↑ 4.058	↓ -843
↓ -7.880		↑ 23.020	↓ -9.890	↓ -17.890		↑ 7.020	↑ 5.620
↓ -12.774		↑ 18.126	↓ -11.784	↑ 18.216		↓ -11.784	

GR% VS Mercado								
	Troa	Everlast	Illus	SDMED	Ultimate	Lobosport	Rolos	XRS
	↑ 8%	↑ 62%	↑ 16%	↓ -61%	↓ -1%	↓ -11%		
	↓ -39%	↑ 19%	↑ 170%	↓ -39%	↓ -42%	↓ -34%	↓ -34%	
	↑ 1%	↑ 1%		↓ -37%	↓ -12%	↓ -18%	↑ 26%	↓ -5%
	↓ -24%		↑ 70%	↓ -30%	↓ -54%		↑ 21%	↑ 17%
	↓ -9%		↑ 13%	↓ -8%	↑ 13%		↓ -8%	
Promedio	-13%	27%	67%	-35%	-19%	-21%	1%	6%