

Licenciatura en Marketing - UFASTA

CrossFit Survive

Posicionamiento en el mercado

Trabajo final de grado - Proyecto de graduación

Iván Lihuen García | 01 de febrero de 2021

Tutores: Samir Fernandez Hachim y Morina Sanz

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
LA EMPRESA	5
HISTORIA LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS	5
<i>MISIÓN</i>	6
<i>VISIÓN</i>	6
ESTRUCTURA/ EMPLEADOS.....	6
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	8
MACRO ENTORNO	8
<i>ANÁLISIS PESTEL</i>	8
MICRO ENTORNO.....	11
<i>Análisis de las fuerzas de Porter</i>	11
<i>Competencia</i>	12
ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES	14
<i>Entrevistas</i>	14
<i>Encuestas</i>	15
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	16
<i>Matriz de evaluaciones de factores internos</i>	22
DIAGNÓSTICO F.O.D.A.....	23
MARKETING ESTRATÉGICO.....	24
MERCADO META	24
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO.....	24
POSICIONAMIENTO.....	24
ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO.....	26
<i>Tipografía</i>	26
MARKETING OPERATIVO.....	27
PRODUCTO	27
PRECIO	28
COMUNICACIÓN	31
DISTRIBUCIÓN.....	33
<i>Punto de venta</i>	33
<i>Crossfit Survive app</i>	35

PRESUPUESTO	37
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	43
PLAN OPERATIVO.....	44
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	45
AGRADECIMIENTOS	46
ANEXOS	47
ANEXO 1 - MARCO TEÓRICO.....	47
ANEXO 2 – TRABAJO DE CAMPO	50
<i>ENTREVISTAS REALIZADAS</i>	<i>50</i>
<i>ENCUESTA “CLIENTES INTERNOS”</i>	<i>52</i>
ANEXO 3 – PRESUPUESTOS	53
<i>PRESUPUESTO DISEÑADORA - VALENTINA TOMAS.....</i>	<i>53</i>
<i>PRESUPUESTO COMUNICACIÓN - LUKE STUDIO.....</i>	<i>54</i>
ANEXO 4 – ANÁLISIS POLÍTICO Y LEGAL	55
BIBLIOGRAFÍA.....	57

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Mar del Plata ha sido la cuna de grandes deportistas a lo largo de la historia argentina. Las disciplinas son muy diversas desde Tenistas, Ciclistas, Surfistas, Patinadores, Basquetbolistas, entre los múltiples deportes que se practican en la ciudad. Los clubes y los gimnasios han acompañado a cada uno de estos atletas durante toda su carrera profesional.

Considerando esta situación se ha desarrollado una investigación de mercado en el sector. Este trabajo consta de un Plan de Marketing de CrossFit Survive con el fin de posicionarse como líder en el mercado local.

El proyecto busca rediseñar la experiencia de servicio, modificando el punto de venta, haciendo mayor uso de la tecnología y creando productos que respondan a las demandas actuales de su segmento. Para esto será necesario realizar una serie de cambios propuestos en el marketing mix.

Durante el trabajo presentado encontrarán un diagnóstico previo de la organización y el macroentorno. Se han realizado entrevistas a usuarios del gimnasio, se llevaron a cabo observaciones en el punto de venta; encuestas a clientes para conocer sus expectativas; otra encuesta para medir la satisfacción de los mismos en relación con el servicio brindado y un mapa de posicionamiento con el fin de evaluar y analizar el lugar que ocupan en el mercado actual.

Con esta propuesta, renovando la experiencia de consumo, Crossfit Survive buscará posicionarse en la mente de los consumidores marplatenses como líder en el sector, basados en la innovación, la experiencia y el uso de la tecnología.

LA EMPRESA

HISTORIA LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS

SIGNIFICADO DE “SURVIVE”

El nombre Survive remite a ser existente, a subsistir y luchar por la vida de uno, es decir continuar en la existencia después de una adversidad.

COMIENZOS DE LA COMPAÑÍA

La historia de Crossfit Survive habla de la búsqueda, la pasión y la amistad. Un destino que siempre estuvo impreso, grabado en el alma de sus dos creadores: Joaquín Ermantraut y Franco De Aza.

A los 18 años Joaquín luego de terminar la secundaria, decide adentrarse en uno de los temas que mayor importancia tienen para él: la salud de las personas relacionadas con el deporte. En ese momento comienza la carrera de Kinesiología, un curso de entrenador personal y a su vez comienza a entrenar para ser guardavidas. Un amigo de él, lo lleva a conocer el crossfit y desde ese entonces lo sigue practicando... Por las vueltas que da el mundo el tío de Joaquín, Javier Zayas, un argentino que reside en Islas Canarias, Tenerife se aventuró en emprender hace más de diez años, un centro de entrenamiento de alto rendimiento para deportistas dentro de un predio, al cual decidió llamar CrossFit Survive.

Franco, cuñado en ese entonces de Joaquín, por su lado, contaba con un gimnasio desde el 2014 en la ciudad de Mar del Plata con dos socios, manteniendo el mismo objetivo en mente: **mejorar la salud de las personas.**

¿CASUALIDAD O DESTINO?

No se va a juzgar qué fue lo que los unió, pero lo cierto es que un día Franco decidió ir en busca de algo más y se integró al proyecto de CrossFit Survive.

Llevados por la pasión y la amistad a fines de 2017, luego de varios arduos meses de búsqueda deciden proyectar el primer CrossFit Survive en Mar del Plata, Argentina. Soñando con una propuesta única que conjugaba un ambiente por demás acogedor, una revolución en el formato de entrenamiento y una atención personalizada por parte de sus coach.

HOY

Crossfit Survive se encuentra funcional desde el mes de mayo 2018 y es uno de los pocos establecimientos certificados para llevar en su nombre la marca “CrossFit”.

Ofrece un amplio horario de atención (7hs a 22hs), donde sus atletas adaptan sus entrenamientos a las demandas laborales actuales.

La empresa posee dos centros de entrenamiento (Islas Canarias y Mar del Plata), que no funcionan como franquicia directa, sino que la marca fue cedida para su explotación en la Argentina a partir de 2018.

MISIÓN

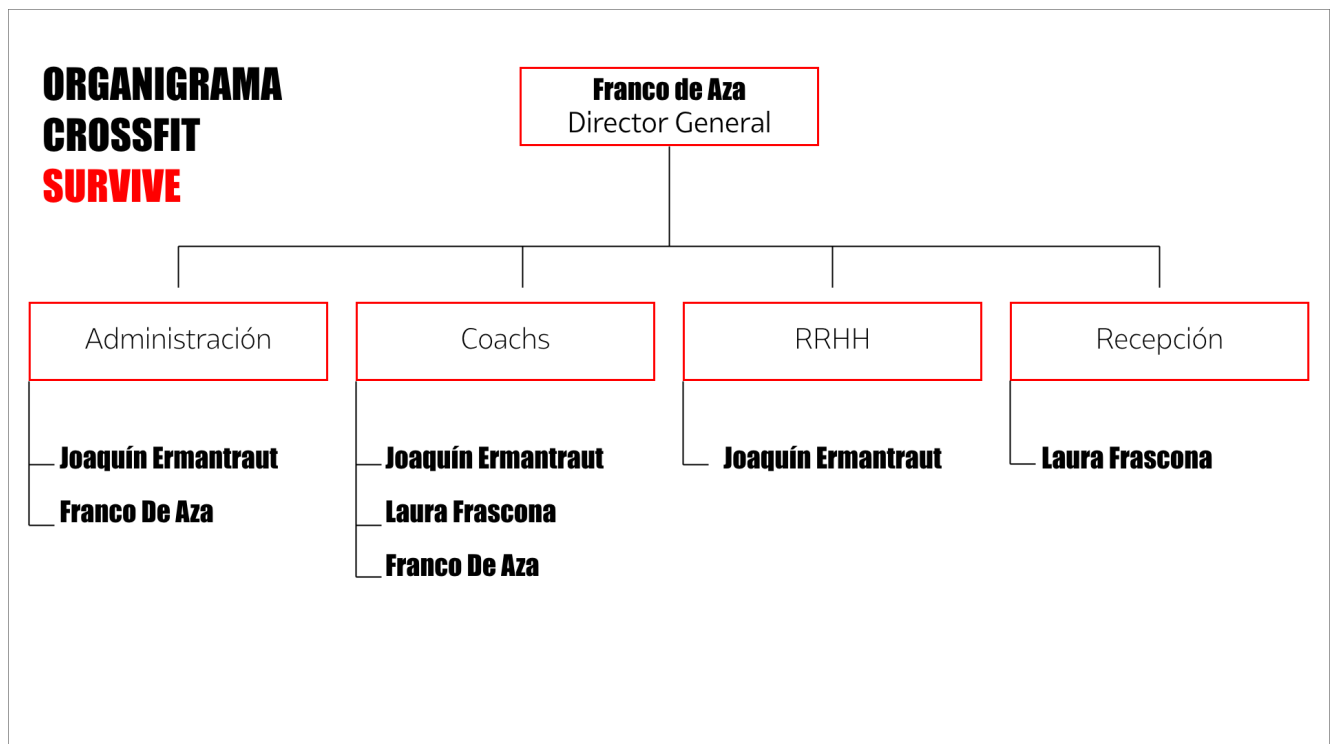
“Cuidar la salud y potenciar los objetivos personales de cada uno de nuestros alumnos”

VISIÓN

“Conseguir que cada vez haya más personas concientizadas y felices con su salud y apariencia física”

ESTRUCTURA/ EMPLEADOS

Crossfit Survive es atendido por sus dueños (Joaquín y Franco) y dentro de su equipo, cuentan con una Coach (Laura Frascona). La misma se especializa en entrenamientos funcionales para mujeres y cumple el rol de recepcionista cuando no esta dando clases.



OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un nuevo posicionamiento en el mercado local y rediseñar la experiencia de consumo en la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **O1.** Aumentar la permanencia dentro del punto de venta a 20 minutos posterior a la finalización de la actividad, en el 25% de los clientes de CrossFit durante los próximos 6 meses. **(Fidelización)**
- **O2.** Lanzar una línea de productos para el segmento de Corredores, que generen 20 clientes fidelizados durante los próximos 180 días. **(Crecimiento)**
- **O3.** Aumentar las ventas del programa “**Survive Kids**” a 10 clientes, desde su lanzamiento a 120 días posteriores. **(Ventas)**

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

MACRO ENTORNO

ANÁLISIS PESTEL

POLÍTICO

El cambio de gobierno ocurrido el 10 de diciembre de 2019 ha impactado en todas las esferas del Estado y sus políticas especialmente porque en la Argentina, las transiciones de gobierno son complejas cuando cambia el partido político que va a gobernar. La imposibilidad de desarrollar políticas de “interés nacional” de mediano o largo plazo que trascienden las administraciones conllevan a un clima de incertidumbre, que además se ve agravado por la crisis económica que continúa. En este sentido, el nuevo gobierno ha tomado una serie de medidas económicas de coyuntura que: (i) limitan la compra de dólares a personas físicas y jurídicas para poder cumplir con los vencimientos de la deuda en la medida que renegocian los términos de acuerdo del FMI; (ii) aplican una serie de políticas sociales para atacar los indicadores de pobreza y hambre -principalmente de transferencias de ingresos- ; (iii) intentan dar respuestas a demandas sociales como las planteadas por el movimiento de mujeres y disidencias. Sin embargo, ninguna de estas medidas reactiva la economía, incentiva la inversión económica real, ni mejora necesariamente los niveles de consumo (el gobierno plantea que el consumo interno tiene la capacidad de mejorar la actividad económica). En la medida que se completen los gabinetes y queden definidos los presupuestos y capacidades de los Ministerios, podrá conocerse más sobre las políticas que puedan impactar en el desarrollo y crecimiento de CrossFit Survive.

ECONÓMICO

La Globalización ha llevado a avances tecnológicos en las comunicaciones que ha propiciado que las empresas comercialicen sus productos y servicios en otros países, y han facilitado el acceso de los consumidores a productos y servicios extranjeros (Ej: Netflix, Spotify).

“La situación económica presenta equilibrios precarios. El peso argentino ha perdido su valor en 2019, acumulando una depreciación del 65% desde abril de 2018. La inflación anual es superior al 50% y luego de una caída de 2,5% del PIB en 2018, la economía se contrajo un 2,5% adicional en el primer semestre de 2019.”- según el Banco Mundial.

La realidad actual es preocupante debido a las turbulencias financieras del 2018 que impactaron en el país e implicaron la revisión del plan económico y la necesidad de contar con un programa con el Fondo Monetario Internacional (FMI). El mismo comenzó en 2018, por unos US\$57.000 millones, con el objetivo principal de estabilizar las cuentas públicas para alcanzar un equilibrio fiscal primario a fines de 2019.

Sin embargo, esto no es novedad debido a la volatilidad histórica del crecimiento económico y la acumulación de obstáculos institucionales que han impedido el desarrollo del país. La pobreza urbana en Argentina sigue siendo elevada y alcanza el 35,4% de la población, mientras que la pobreza infantil (niños menores de 14 años) sube al 52,6%.

SOCIAL

Empowerment: Los consumidores esperan una calidad y un servicio mejor, y más personalizado. Y también, cada vez más, buscan rapidez y comodidad. Asimismo, perciben menos diferencias reales entre productos y se muestran menos leales a las marcas. Pueden conseguir información exhaustiva sobre los productos a través de Internet y otras fuentes de información, lo que les permite comprar de manera más inteligente. Además, en su búsqueda de valor, muestran una mayor sensibilidad al precio.

Actualmente, las empresas son capaces de fabricar productos diferenciados individualmente, ya sea que los consumidores los ordenen en persona, por teléfono o a través de Internet. Al establecerse en Internet, las empresas permiten a los consumidores diseñar sus propios productos. Las organizaciones también tienen la posibilidad de interactuar con los consumidores individualmente, personalizando mensajes, servicios y relaciones.

TECNOLÓGICO

La revolución digital ha dado paso a la era de la información. La era industrial se caracterizaba por la producción y el consumo masivos, por establecimientos repletos de inventario, publicidad por todos lados y descuentos desenfrenados. La era de la información promete niveles de producción más precisos, comunicaciones mejor dirigidas y precios más adecuados. Es más, en la actualidad, gran parte de los negocios se realizan a través de redes electrónicas: intranet, extranet e Internet.

Debido a estos avances en los últimos 15 años, los consumidores han adoptado como indispensable la utilización de smartphones y las redes sociales como parte de su

vida cotidiana. A su vez, el nivel de información que se encuentra actualmente en estos canales es realmente importante.

LEGAL

La desregulación es un escenario clave en la política actual de la Argentina. Muchos países en la región han liberalizado sus industrias para generar una mayor competencia y mejores oportunidades de crecimiento. Un ejemplo claro de esto es la situación existente de la compañía MercadoLibre o BIGG.

** En el anexo 4 del trabajo se presenta la ley 12.329 sancionada por el Senado y la Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires en relación a los establecimientos que brindan servicios relacionados a las actividades físicas.*

MICRO ENTORNO

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER



CONCLUSIÓN DE LAS FUERZAS DE PORTER

Luego de la confección de la matriz se procede a analizarla en profundidad. Respecto a las barreras de entrada para los potenciales competidores, la diferenciación es sin duda la más significativa para este servicio, CrossFit Survive cuenta con un equipo especializado en el área del CrossFit que le brinda un conocimiento específico en el área. Además, la puesta a punto de un box requiere una inversión de U\$S 50.000, o más, por este motivo determinamos que el riesgo es bajo para el ingreso de un nuevo competidor.

Por otro lado, el poder de negociación de los proveedores es igualmente bajo, ya que las organizaciones que le brindan productos complementarios no representan un porcentaje relevante en la decisión de compra del pase a las actividades de los clientes. CrossFit Survive deberá generar buenas relaciones para ofrecer más diferenciales como marca, pero no desaparecería como organización por poseer una mala relación con sus proveedores.

En cuanto al alto poder negociación de los compradores, se basa en la necesidad de encontrar un lugar donde se sientan cómodos, motivados y comprendidos. La oferta de gimnasio es variada en la ciudad, y existen múltiples oportunidades para que el consumidor encuentre opciones.

En lo que respecta a la amenaza de nuevos servicios sustitutos, detectamos que es alta, ya que al igual que el CrossFit ha aparecido en el mercado como un nuevo método de entrenamiento, han surgido miles de disciplinas y técnicas en los últimos años. Los consumidores locales tendrían la capacidad de probar otras alternativas que le resulten más divertidas y/o eficientes en base a sus objetivos y de esta manera, alejarse del CrossFit como deporte.

Finalmente se debe desarrollar la competencia directa que posee CrossFit Survive. Actualmente (febrero 2019), se pueden encontrar diversas empresas que desarrollan servicios que satisfacen la misma necesidad, pero solo tres de ellas ofrece el producto CrossFit en la ciudad de Mar del Plata. Este dato es positivo para la marca que debe posicionarse como referente en dicho rubro.

Como conclusión de la matriz se puede identificar un mercado que ofrece la posibilidad de brindar un mayor conocimiento específico en el CrossFit como disciplina. Además, CrossFit Survive es la única organización marplatense que utiliza la tecnología, podría transformarse en un referente para la región con una correcta comunicación.

COMPETENCIA

En el partido de Gral. Pueyrredón existen cerca de 70 gimnasios y/o establecimientos con fines deportivos registrados actualmente. El crecimiento de la competencia es exponencial anualmente, ya que, alineado a la obra privada y la concentración de la población en las zonas céntricas, se crea un espacio deportivo nuevo. La cantidad de personas que se ocupan y preocupan de su estética, su imagen personal y por sobre todas las cosas, su salud, aumenta día a día.

El deporte al aire libre no es posible considerarse como una competencia directa, ya que, lejos está de las prestaciones ofrecidas por Crossfit Survive. Entre ellas

destacamos, un espacio cerrado calefaccionado, instalaciones para higiene posterior a la actividad, los elementos deportivos que se utilizan en la actividad.

Solamente el 5% de todos los centros deportivos en Mar del Plata se pueden considerar competencia directa de Crossfit Survive, principalmente por dos puntos. En primer lugar, el tipo de actividad realizada dentro del establecimiento y, por otro lado, el segmento de mercado compartido.

Entre ellas podemos mencionar a:

- Crossfit Criminal
- Jarko Crossfit
- Punto Crossfit
- Apsis Crossfit

Cabe destacar a dos competidores referentes del mercado. Uno es Crossfit Criminal ya que posee un posicionamiento muy alto dentro del segmento de mercado. A su vez es doble el reconocimiento, ya que aún no posee ni un año como negocio dentro del mercado local (febrero 2019).

Otro caso es el de Punto Crossfit, uno de los pioneros en la práctica del Crossfit en la ciudad. La misma ha llegado a lograr con varios puntos de venta en la ciudad, los cuales han ido reduciéndose por diversos motivos. Sin embargo, han sabido mantener a sus clientes desde un comienzo, y siempre van a hacer un punto de referencia para el deporte analizado dentro de General Pueyrredón.

ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

El consumidor marplatense recientemente, hace menos de dos años, comenzó a interiorizarse con el mundo del CrossFit como deporte. Sin embargo, hace más de 10 años se practica en la ciudad en gimnasios como Punto CrossFit y CrossFit MxQ.

El interés se profundizó posterior al lanzamiento de CrossFit Survive y CrossFit Criminal simultáneamente en los meses de mayo y Julio 2018. Ambas marcas han sabido crear expectativas y conocimientos de sus productos en el target previamente definido a través de campañas de comunicación en medios digitales.

En la actualidad (*febrero 2019*), tanto Survive como Criminal han logrado dominar el mercado local en el producto CrossFit en muy poco tiempo, aumentando la cantidad de marplatenses que comenzaron a adoptar el deporte como parte de su rutina.

La mayoría de los clientes de CrossFit Survive (+70%) nunca habían practicado el CrossFit como deporte, y comenzaron a realizar consultas para conocer si estaban aptos para poder practicarlo (en los canales de comunicación digitales) y otros, decidieron probar las clases gratuitas.

ENTREVISTAS

Se han realizado tres entrevistas con el objetivo de conocer las motivaciones y conductas de tres perfiles de clientes distintos. Las personas entrevistadas fueron seleccionadas con el fin de lograr un mayor entendimiento de los usuarios del mercado del Crossfit:

Usuario 1 (Atleta de Crossfit) - **Iñaki Beresiarte**

Usuario 2 (Entrena activamente Crossfit) - **Valentina Aizpún**

Usuario 3 (Ex-cliente de Crossfit Survive) - **Magdalena Lomello**

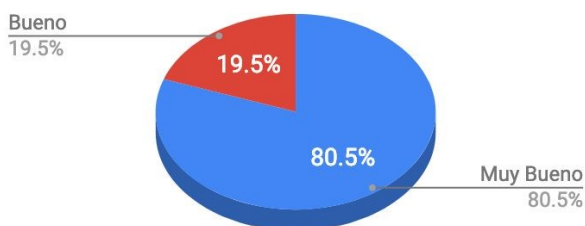
Dentro de las preguntas realizadas se hizo mención al por qué entrenaban, como se sentían entrenando, qué aspectos los motivó a practicar CrossFit, tiempo que hace que practican el deporte, razones por las que selecciona un gimnasio por sobre otro, y grado de satisfacción con el centro de entrenamiento. Por último, se les preguntó, según su opinión, que veían que Mar del Plata necesitaba para que el CrossFit siga creciendo.

ENCUESTAS

La encuesta realizada en *enero 2019*, a clientes de Crossfit Survive a través de GoogleForms, tenía como objetivo principal, conocer cómo califican los diferentes puntos (Entrenamiento, Ambiente, Precio, Espacio y Materiales) que brinda CrossFit Survive en su punto de venta. Se tomó una muestra de 100 personas (52%) sobre los 192 clientes actuales de ese momento.



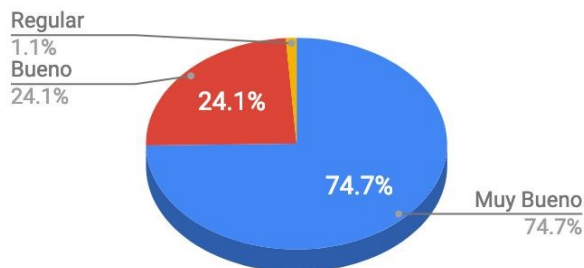
¿Cómo calificas el entrenamiento realizado en las clases?



El 80% de las personas encuestadas obtuvo una muy buena experiencia de servicio con la marca. Completando el 20 restante con una calificación positiva respecto al entrenamiento realizado en las clases. Podríamos afirmar que cumplió las

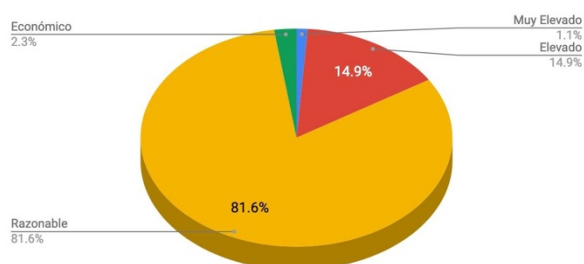
expectativas de la totalidad de los encuestados. (52% de los clientes activos en enero 2019).

¿Cómo calificas el ambiente de entrenamiento?



Casi la totalidad de las personas encuestadas (98,9%) consideran que el ambiente dentro de Crossfit Survive es positivo, es decir, que no cuenta con problemas sociales entre clientes.

¿Cómo calificas el valor actual de la cuota?



En la pregunta acerca de cómo calificarían el valor de la cuota los clientes consideran en un 80% que el precio abonado por el producto recibido es "Razonable", y en menor medida (16%) consideran que el precio abonado es mayor al producto que reciben. Podemos entender que, ante

una variabilidad en el precio de la cuota, este 16% es propenso a buscar otras alternativas de mercado.



En la pregunta acerca de cómo calificaban el espacio y materiales utilizados en cada clase, cerca del 86% de los encuestados se muestra en conformidad. Aunque casi un 14% los considera entre Regular y Muy Malo, dando índice a que debe ser un punto a trabajar con urgencia.

¿Volverías a elegirnos el próximo mes?



Una pregunta fundamental para conocer la fidelidad de sus clientes fue preguntarles si volverían el mes siguiente a Crossfit Survive, donde el 100% de los clientes se han manifestado de forma positiva. Esto denota un indicio de fidelización muy alto hacía la marca.

Por último, se han hecho 2 preguntas abiertas dentro de la encuesta. En primer lugar: “**¿Qué más esperas de Crossfit Survive?**”. Seguido a esa pregunta se realizó otra poniendo el foco en la fidelización mencionada anteriormente y se les preguntó “**¿Por qué volverías a elegir a Crossfit Survive el próximo mes?**”. A continuación, se evidenciarán algunas de las respuestas que dentro de los clientes activos encuestados se repiten.

01 - ¿Qué más esperas de Crossfit Survive?

1. Mejor ventilación en la planta alta
2. Mejora en el piso.

3. Incorporación de nuevas maquinarias y/o equipamientos, y uso de los mismos.
4. Mayor atención de parte de los Coach en las clases.
5. Más cantidad de clases de “PowerFit”.

02- ¿Por qué volverías a elegir a Crossfit Survive el próximo mes?

1. Laura (Coach) me motiva mucho. -
“Creo que por ella no abandoné”

2. El ambiente de entrenamiento.
3. Es un buen lugar y buena gente.
4. Me queda cómodo.
5. Porque me encanta.

CONCLUSIÓN DE ENCUESTA “CLIENTES INTERNOS”

Luego de analizar la muestra de 100 encuestados, se puede percibir con claridad que la marca posee una alta tasa de fidelidad de clientes, sabiendo que la totalidad de los mismos volverán a elegirlos el próximo mes.

Por el contrario, las mayores complicaciones que tiene hoy la organización son los ítems de “Precios” y “Espacio y Materiales”. Algunos clientes actuales en el espacio final de comentarios, señalaban que le gustaría un mayor mantenimiento de los espacios, tanto compartidos como de entrenamiento. Esto genera una disconformidad en sus clientes y pone en riesgo a lo largo del tiempo dicha fidelidad de los mismos para con la marca. Teniendo en cuenta la gran oferta de centros deportivos que existe en la ciudad de Mar del Plata, Crossfit Survive deberá trabajar arduamente en estos aspectos negativos mencionados anteriormente para seguir manteniendo su cuota de mercado.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

LOGÍSTICA:

UBICACIÓN DEL PUNTO DE VENTA: Juan B. Justo 1148, Mar del Plata, Buenos Aires.

Ubicado en la reconocida Avenida Juan B. Justo, contando con más de 600 metros cuadrados de superficie y dos pisos para realizar múltiples actividades.

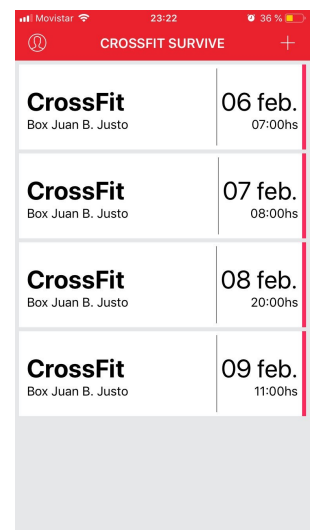
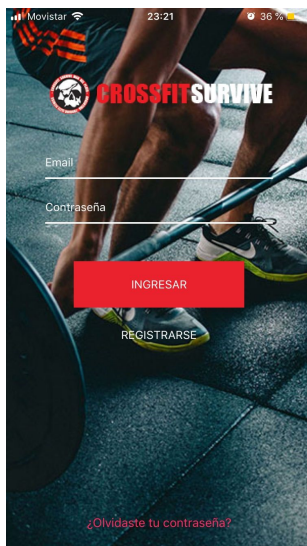
En la zona se encuentran algunos gimnasios en el radio de 1Km. a la redonda. Ejemplo: Flex, Cuerpo & Mente, Punto Límite, Mutti y StartClub.

El gimnasio de Crossfit más cercano (La Redonda Crossfit) se encuentra a 2 Km.



SITIO WEB: <http://www.crossfitsurvive.com.ar/> - se encuentra una breve descripción del propósito organizacional, y la AppWeb donde los alumnos pueden gestionar sus turnos de clases.

APP: Desarrollada para iOS y Android, donde los clientes tienen la facilidad de poder gestionar sus horarios y turnos de las actividades a las que desean asistir a CrossFit Survive.



PRODUCTO:

NECESIDADES Y DESEOS QUE SATISFACE:

El perfil de cliente de CrossFit Survive son personas físicas que poseen múltiples deseos y necesidades a la hora de comenzar una actividad deportiva. Las necesidades más destacadas dentro del segmento son:

- 1. Personas que buscan un complemento de entrenamiento al deporte que realizan actualmente.**
 - a. Tienen la necesidad de encontrar un lugar con los materiales adecuados para potenciar su rendimiento deportivo.
- 2. Personas que buscan una mejora de su estética/salud en post de un reconocimiento social.**
 - a. Tienen la necesidad de encontrar un ambiente cómodo, donde puedan relacionarse con otras personas y a la vez entrenar. Por lo general, este tipo de clientes tiene una alta rotación, ya que esperan cambios corporales rápidos.
- 3. Personas que buscan reencontrarse en el deporte.**
 - a. Tienen la necesidad de comenzar la actividad como su estilo de vida, siendo conscientes de su alimentación y de los cambios necesarios para lograrlo. Por lo general son clientes con aspiraciones altas, que desean poder mejorar su calidad de vida en el largo plazo.

PRODUCTOS ACTUALES

1. CROSSFIT SURVIVE

Las clases de CrossFit son un entrenamiento basado en ejercicios constantemente variados, con movimientos funcionales ejecutados a alta intensidad. Tienen una duración de 60 minutos y se estructuran de la siguiente manera:

- Entrada en calor
- Trabajos de fuerza (con barra) en crossfit
- Técnica/Fuerza "A"
- Parte "B"
- Elongación

2. POWER FIT

El entrenamiento funcional enfocado en mujeres ayuda al cuerpo, mediante la simulación de actividades cotidianas que mejoran en el equilibrio, la coordinación, agilidad y

resistencia, mientras ayuda a perder grasa y tonificar, mejorando la imagen y generando un estilo de vida más saludable. Las clases tienen una duración de 60 minutos.

3. OPEN BOX (PASE FULL)

El open box son horas en las que el box estará abierto a los clientes. Estas horas estarán dedicadas para practicar movimientos, mejorar técnicas, entrenar wods favoritos, o para recuperar alguna clase perdida.

Durante el open box siempre se contará con la ayuda y supervisión de un entrenador, pero eso no significa que sea una clase individual, tampoco una clase normal con el entrenador al frente.

4. JIU JITSU

El Jiu-Jitsu brasileño es un arte marcial, deporte o forma de defensa personal, que se centra en las técnicas que se originan en el jiu-jitsu japonés. Sus técnicas incluyen: lanzamientos, derribos, luxaciones articulares, estrangulaciones y sumisiones. Las clases tienen una duración de 60 minutos y existen diferentes niveles.

PRECIO:

La fijación de precios utilizada por CrossFit Survive se basa en las percepciones que tienen los compradores acerca del valor. Nos encontramos frente a un mercado de competencia perfecta, donde existen muchos demandantes y oferentes. Los gimnasios poseen un valor de cuota similar en sus países. La gran mayoría de estas empresas se las conoce como precio-aceptante, es decir, no tienden a influir en el precio del mercado.

Los precios de cada uno de los productos actuales de la marca son: (*Febrero 2019)

Crossfit.....	\$1.100
PowerFit.....	\$950
Jiu Jitsu.....	\$800
Atletas- Planificación.....	\$1.550
Pase Full.....	\$1.250

COMUNICACIÓN:

La comunicación externa de CrossFit Survive se realiza principalmente en Instagram, donde publican contenido diariamente en múltiples formatos, y por otro lado cuentan con presencia Facebook.

En su cuenta de Instagram la marca genera un contenido diario en formato Historias (duración 24 horas) donde se filma a los alumnos durante las clases y de esta manera muestra como es el día a día dentro del gimnasio. También realiza posteos cada 2 o 3 días promedio en donde generalmente se trabaja sobre los conceptos de **pertenencia** y **fidelidad** mostrando imágenes tomadas del punto de venta. La estrategia de comunicación digital está desarrollada por una empresa externa que brinda el servicio integral (estratégico + operativo) contando con material fotográfico y diseño gráfico/audiovisual.

En Facebook lo que se hace es re-postear el contenido de Instagram, es decir copiar y pegar las mismas publicación en ambas redes.

Desde su lanzamiento al mercado no se ha realizado ninguna campaña en medios tradicionales (TV, Radio, Revistas, Cartelería en vía pública), y tampoco está pensado hacerlo por el momento.

Dentro su comunicación interna, Crossfit Survive destaca en su punto de venta los valores del Crossfit a través de plotters y cartelería. Además hace llegar las novedades a través de los coach en las clases y notificaciones de la app.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Actualmente Crossfit Survive se encuentra en una etapa de **lanzamiento**, ya que aún no cuenta con un año de vida en Argentina, sin embargo, posee un gran potencial para aumentar su cuota de mercado en la ciudad de Mar del Plata. En esta etapa la empresa deberá ajustar detalles y mantenerse firme a su planificación para aumentar su exposición, darse a conocer y comenzar a crecer de forma exponencial en el mercado del Fitness en la ciudad de Mar del Plata y la región.



VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de Crossfit Survive pasa por dos aspectos clave: la tecnología y el punto de venta. La tecnología porque es el diferencial que posee frente a sus competidores. Y el punto de venta con más de 600mts2 es una barrera de entrada para potenciales competidores y su actual competencia.

CLIENTES:

CrossFit Survive cuenta con más de 700 clientes que han pasado en algún momento por las actividades que presenta la organización. En la actualidad la cantidad de clientes activos es de 200 aproximadamente. (Febrero 2019)

Los socios de CrossFit Survive se muestran satisfechos con el desempeño de la marca. Entendiendo que es poco probable que cambien en el corto plazo de gimnasio, pero siendo conscientes que pueden hacerlo si encuentran otro proveedor que les ofrezca una mejor experiencia de consumo. Más del 60% de los clientes poseen una conducta de compra habitual, ya que realizan el pago del pase con una frecuencia mensual.

MERCADO:

CrossFit Survive trabaja tanto con deportistas como con personas que buscan mejorar su salud y su imagen personal. Las motivaciones de los mismos son, por lo general, lograr cambios en el corto o mediano plazo. Su tasa de rotación es bastante elevada, ya que la gran mayoría de sus clientes se encuentran en pos de un objetivo personal a corto plazo (Por ej. en los meses previos a la temporada de verano, se eleva repentinamente el número de socios con el objetivo de lograr estar “en forma”, en términos sociales para los meses de diciembre-enero-febrero).

SEGMENTO DE MERCADO:

CrossFit Survive cuenta con una base de datos actualizada de todos sus clientes. Dentro de sus clientes activos (196 personas) a febrero de 2019 podemos ver que:

→ HOMBRES: 45% de los clientes

- 10-19 años: 0%
- 20-29 años: 42%
- 30-39 años: 31%
- 40-49 años: 22%
- + 50 años: 5%

→ MUJERES: 55% de los clientes

- 10-19 años: 6,5%
- 20-29 años: 29%
- 30-39 años: 39 %
- 40-49 años: 22%
- + 50 años: 3,5%

Se destaca que su segmento etario más fuerte se encuentra dentro la franja de los 20-40 años, siendo casi idéntica la proporción de 20 a 29 años (72%) – 30 a 39 años (70%). La totalidad de su segmento de mercado reside en la ciudad de Mar del Plata.

MATRIZ DE EVALUACIONES DE FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	VALOR	PESO	PESO PONDERADO
Oferta de productos	0,05	3	0,15
Espacio m2 (Punto de Venta)	0,20	4	0,8
App para clientes (Tecnología)	0,15	4	0,6
Talento humano (Experiencia)	0,10	3	0,3
DEBILIDADES			
Diseño de tienda	0,15	2	0,3
Falta de herramientas y maquinarias	0,10	1	0,1
Atención al cliente	0,20	2	0,4
Duración en el mercado	0,05	1	0,05
TOTALES	1,00		2,70

CONCLUSIÓN DE LA MATRIZ EFI

Se puede observar a partir de la matriz EFI, que CrossFit Survive posee una gran oportunidad dentro su mercado si optimizara los metros cuadrados disponibles en su tienda. A su vez, el uso de la tecnología dentro de su experiencia de servicio ofrecer un diferencial como marca.

Por el contrario, la atención del cliente es uno de los puntos a tener en cuenta dentro de su experiencia de servicio. Se deberá atender a las necesidades y demandas de sus clientes, tanto desde el diseño y la optimización del punto de venta, como la incorporación de herramientas y maquinarias.

DIAGNÓSTICO F.O.D.A

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.Espacio (m2) en su punto de venta	1. Estado edilicio del punto de venta
	2. Capital Humano	2. Falta de maquinaria y ventilación
	3. Tecnología	3. Atención en el servicio
OPORTUNIDADES	1. F - O	2. D - O
1. Intercambio con Atletas de Crossfit Survive Tenerife	2.1. Creación de un programa de viajes de Islas Canarias a Mar del Plata, optimizando el valor de marca y fomentando una comunidad que no tenga fronteras.	3.2. Mejorar la atención brindada a sus alumnos durante el ciclo de servicio, mediante la recomendación de productos complementarios.
2. Asociación de marca con cambios saludables	3.2. Crear un carrito de compra de productos complementarios desde la APP, enfocados en las necesidades y la salud de sus clientes.	2.2. Crear espacios comunes dentro del punto de venta para que el cliente pueda permanecer mayor tiempo y consumir productos complementarios.
AMENAZAS	3. F - A	4. D - A
1. Nuevos competidores en el mercado	1.1 Comunicar la marca destacando los valores diferenciales (Punto de Venta, Tecnología, Productos, Experiencia).	1.2. Mejorar el estado del punto de venta, con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas de sus clientes actuales.
2. Incremento potencial de la competencia actual	2.2. Aumentar el talento humano dentro de Crossfit Survive.	2.2. Incorporación de maquinarias atendiendo a las demandas de sus clientes.

MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO META

El segmento de mercado de Crossfit Survive está constituido por mujeres y hombres de la ciudad de Mar del Plata en un rango de edad que oscila entre los 15 y los 55 años. Podríamos definirlos por su nivel socioeconómico como A,B,C1,C2,C3 por dos motivos: en primer lugar el valor de cuota y por otro lado, por la ubicación del punto de venta.

Psicográficamente entendemos al target como personas que tienen el deseo continuo de progresar, ya sea, en su rendimiento deportivo, como su imagen estética y personal.

Crossfit Survive busca perfiles de clientes que sean deportistas o personas que buscan mejorar su salud y su imagen personal. Las motivaciones de los mismos son, por lo general, lograr cambios en el corto o mediano plazo. Su tasa de rotación es bastante elevada, ya que la gran mayoría de sus clientes se encuentran en pos de un objetivo personal a corto plazo.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

La cobertura de mercado establecida por el negocio es diferenciada, ya que la empresa identifica y selecciona segmentos específicos de mercado en los que posee productos para satisfacer las necesidades de cada nicho.

La decisión de compra, en primera instancia es una compra reflexiva, ya que el potencial cliente evalúa aspectos como punto de venta, materiales, limpieza, target de clientes, entre otros. Y se convierte con el tiempo, (siempre que la experiencia sea positiva) en una compra corriente, ya que renueva su suscripción de forma sencilla, sin re-evaluar cada concepto previo.

Crossfit Survive posee un único punto de venta en Argentina, ubicado en Mar del Plata, contando otro centro de entrenamientos en España.

POSICIONAMIENTO

La estrategia de Posicionamiento a desarrollar será: la de “líder”. Esta estrategia buscará generar una mayor demanda por parte de los consumidores y aumentar la cuota de mercado dentro del sector.

A lo largo de los últimos años y gracias al gran desarrollo del CrossFit en toda la región, y debido a que los consumidores poseen la curiosidad de probar nuevas actividades, el lanzamiento de la marca ha impactado de forma positiva en el mercado local.

El tipo de posicionamiento de la marca se basa por atributos percibidos por los clientes. Los atributos que la marca busca transmitir son la innovación, la experiencia y conocimiento en el área y el uso de las herramientas tecnológicas.

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO



ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO

SLOGAN: #READYTOSURVIVE

ISOTIPO:



LOGOTIPO:



Tipografía:

Impact es una tipografía sans-serif. Se caracteriza por poseer unas formas muy comprimidas y gruesas, debido a que se diseñó, para «impactar» y mantener la atención del lector. Ésta es una tipografía diseñada principalmente para encabezados, y generalmente no se usa en el cuerpo del texto.

COLORES:

- **Rojo (#FF000)**: Impulsa la descarga de adrenalina y se asocia al campeón y la victoria
- **Negro (#000000)**: Mantiene el control y representa el sacrificio y la energía del entrenamiento físico
- **Blanco (#FFFFFF)**: Limpieza, tranquilidad, paz, pulcritud

MARKETING OPERATIVO

A continuación, se presentará las acciones dentro del Mix de Marketing, las futuras modificaciones que deberá presentar el box CrossFit Survive para mejorar la experiencia de sus clientes y lograr el objetivo de posicionarse en el mercado de la ciudad de Mar del Plata como la mejor alternativa del mercado.

En esta serie de cambios planteados para la empresa, se enfoca en satisfacer las necesidades actuales de los consumidores marplatenses, utilizando el punto de venta y la tecnología como pilares principales.

PRODUCTO

Producto básico: El beneficio fundamental que el consumidor está comprando, en realidad, es el cuidado, salud y bienestar corporal.

Producto real: Dicho beneficio básico se ve reflejado en los productos ofrecidos por CrossFit Survive. Estos son: CrossFit, PowerFit, Jiu Jitsu y Open Box.

Producto esperado: Lo que los consumidores esperan de cada actividad es una atención personalizada por parte de los coach, en un ambiente cálido y ameno para entrenar.

Producto aumentado: Para exceder las expectativas de los clientes, CrossFit Survive ofrece a sus atletas/clientes un espacio posterior a la clase de prueba para conocer las necesidades y objetivos de cada uno de sus usuarios. A partir de la misma se desarrolla un plan de entrenamiento.

Un objetivo a lograr a futuro es que el atleta/cliente pueda monitorear sus avances en pos de su objetivo planteado con anterioridad, a través del uso de la tecnología. Mediante la app de CrossFit Survive y el análisis de datos, el cliente sabrá si cumplió con los micro-objetivos propuestos por parte de los Coach.

Posteriormente a las reformas realizadas en el punto de venta y la app en pos de mejorar la experiencia de los clientes, se agregarán nuevos productos enfocados en las necesidades actuales de los consumidores. CrossFit Survive ofrece 4 productos en el mercado (Crossfit, Power Fit, Open Box, Jiu Jitsu) y se desarrollarán tres nuevos productos:

RUN TO SURVIVE

- Enfocado en complementar y potenciar el rendimiento de los deportistas del running.
- Acercar a potenciales corredores a esta disciplina.

Entendiendo que actualmente Mar del Plata se está posicionando como un polo para este deporte con una competencia nacional anual, sponsoreada por la marca New Balance, se desarrollará un ciclo de entrenamientos especialmente para potenciar al deportista enfocándose en movimientos que contengan gestos deportivos.

A su vez, el objetivo será acercar al running a potenciales corredores, estimulando la inscripción a diferentes carreras y generando un grupo que pueda ser estimulante.

SURVIVE KIDS (+5 AÑOS)

- Enfocado en estimular la actividad física y la motricidad en los niños.

El objetivo de dicha actividad se centrará en estimular a los niños a realizar actividades recreacionales que puedan ser una rutina sana en sus vidas. A su vez, se otorgaría un diferencial a las madres/padres que desean ir a entrenar, ya que CrossFit Survive se encargará de entretener y enseñar a su hijo/a durante 55 minutos aproximadamente.

YOGA

- Enfocado en potenciar el rendimiento de los clientes, y bajar el stress a través de una actividad completa.

Con esta nueva actividad, la marca intentará unir dos cuestiones el cuerpo y la mente, tanto en lo deportivo como en lo social. El foco de la actividad se centrará en bajar la tensión y brindar un espacio de relax para los clientes.

PRECIO

Acompañado a la serie de cambios propuesta para la empresa, también se implementarán modificaciones a la hora de adquirir los productos por parte de los consumidores. Hasta el día de la fecha, los clientes están acostumbrados a adquirir el pase de gimnasio de la siguiente manera:

Asistir al punto de venta, consultar el valor del pase actual por la actividad que desea realizar y abonar en efectivo.

De esta manera el cliente únicamente puede asistir a la actividad por la que abona su valor de cuota, teniendo que abonar un precio extra en el caso de que desee incrementar los productos, o la periodicidad de la actividad.

Por contrapartida, desde el punto de la organización, actualmente poseen una tabla de precios diversa en actividades y cantidad de veces que asista el alumno, haciendo difícil la estima de ingresos mensual.

A partir de dichas situaciones, se propone vender dos tipos de pases reflejados en el concepto “créditos”, siendo los mismos los habilitantes a realizar cualquier actividad dentro de CrossFit Survive:

1. 24 Créditos a \$1300.
2. 48 Créditos a \$1500.

Para el consumidor traerá beneficios, ya que, al contar con el concepto de créditos sin restricción, el mismo podrá asistir a múltiples actividades dentro del punto de venta sin tener que abonar extras. Ej:

Agustín cliente habitual de la actividad Crossfit a las 19:00hs decide quedarse a las 20:00hs. a la clase de YOGA.

Para asistir a las clases, va a ser obligatorio realizar la inscripción de las actividades a través de la app propuesta por la marca. Continuando el ejemplo:

Agustín se inscribe desde su app a la clase de CrossFit de las 19hs. y de YOGA de las 20hs., escaneando el código QR, en las tablets puestas en el punto de venta con fines de logeo.

El objetivo perseguido con esta modificación enfocada en el consumidor, es brindarle la libertad de variar sus actividades dentro de un mismo periodo (30 días) de tiempo cuantas veces quiera.

La duración de los créditos es mensual, es decir, Agustín se inscribe el 9 de abril y el 9 de mayo se le quitan los créditos, aunque posea un saldo a favor. La metodología desde este aspecto, continúa siendo igual al propuesto por el mercado. La diferenciación radicará en que Agustín será avisado vía la app o en recepción dos cuestiones claves:

1. Dispone 5 créditos
2. Faltan 7 días para que se cumpla la fecha de vencimiento

Dándole a Agustín la posibilidad de comprar más créditos y de utilizar con mayor frecuencia los créditos disponibles antes de su vencimiento.

Existe una pequeña diferencia entre la relación: costo-beneficio (15%-100%) entre los pases con el objetivo de tender hacia la compra de pases más elevados. A su vez, dichos pases de \$1500 por 48 créditos se inclinan hacia dos perfiles de clientes puntualmente:

- Deportistas - a incrementar
- Familias (Padre/Madre - Hijo/a) - a desarrollar

Un punto sensible para el cliente actual es un incremento en el valor de la cuota que ronda entre un 30-40% dependiendo la actividad que actualmente realizan. Por eso se ha pensado en ellos, otorgándoles el beneficio de mantener el valor abonado actualmente por un período de 60 días desde la implementación de este formato. Los mismos contarán con 48 créditos a ser utilizados por 30 días, y otros 48 créditos a ser utilizados por otros 30 días. De esta manera los clientes actuales de la marca, podrán disfrutar de las nuevas modificaciones presentadas por la empresa, ya sea en su punto de venta, como en nuevos productos por un período de tiempo determinado.

Desde el punto de vista del negocio, esta modificación trae beneficios respecto a la organización interna y la posibilidad de realizar proyecciones económicas mediante la estima de ingresos, que anteriormente resultaba prácticamente imposible medir. A su vez, al incrementar en un 30-40% el valor de cuota actual, siendo los mismos, la mayor fuente de ingresos del negocio se verá reflejado prácticamente el mismo porcentaje en ingresos.

El objetivo a desarrollar por la empresa para el próximo semestre será aumentar un 30% su cantidad de socios, a partir de los cambios propuesto y un incremento en su área de comunicación.

Actualmente el promedio de ingresos aproximado ronda los \$196.000 tomando como referencia un valor de cuota existente de \$1.000 y 196 clientes activos. A partir del nuevo valor de cuota a \$1300 y tomando una estima de un 5% de clientes (10 personas) que no estaría en condiciones de afrontar el aumento, estaríamos hablando de ingresos por \$237.900, sin tomar en cuenta el objetivo planteado por la organización para el próximo semestre.

Ahora, si calculamos los clientes activos - la pérdida de clientes por el incremento + el objetivo alcanzado a un nuevo valor de cuota (siempre tomando el valor de \$1300), el cálculo sería el siguiente:

$$\text{\$ } 237.900 + \text{\$ } 71.500 = \text{\$ } 309.400$$

clientes actuales + 30% clientes = ingresos brutos a (\$1300 valor de cuota)*

Es decir, que a partir de la mencionada propuesta se estaría modificando los ingresos de la empresa, referentes únicamente a la venta de pases a \$309.400. Un 57% más en términos económicos y obteniendo 54 nuevos clientes llevando el mismo a 237 personas activas.

COMUNICACIÓN

Objetivos:

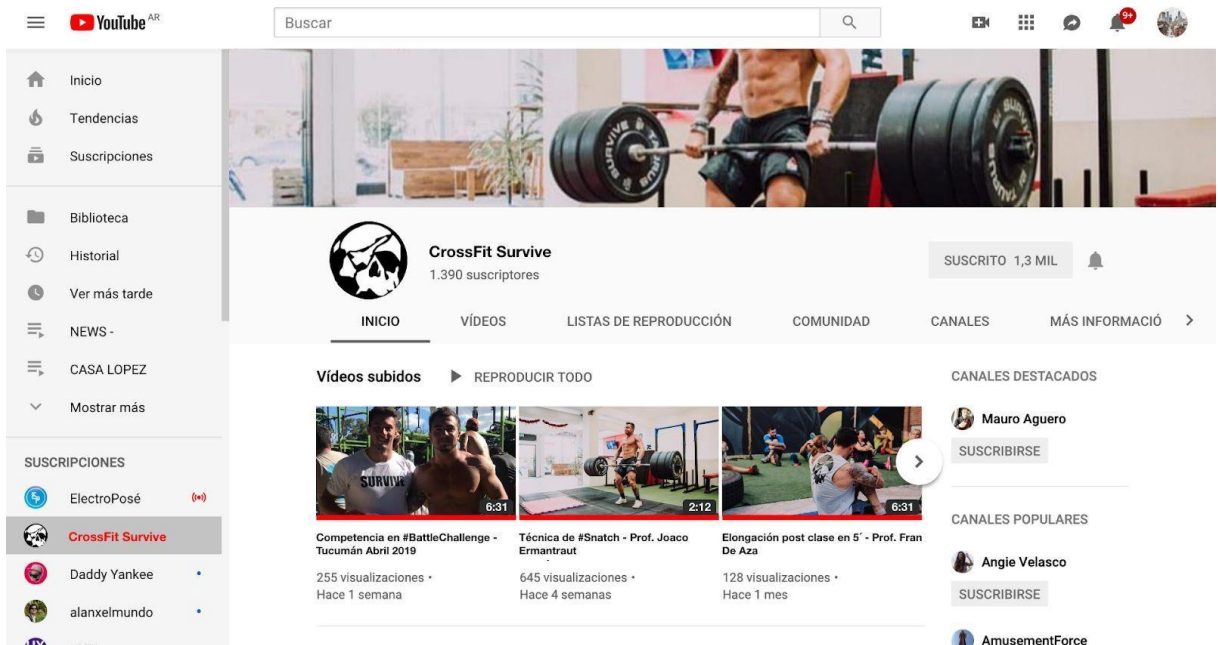
- **O1.** Generar 10 consultas mensuales en Instagram Direct acerca del programa desarrollado para el segmento de Kids, durante los próximos 180 días.

- **O2.** Generar 150 suscriptores en Youtube en los tres meses posteriores a su lanzamiento.

Como anteúltima etapa en esta serie de cambios planteados para la marca, la comunicación de CrossFit Survive en medios digitales deberá aumentar posteriormente a haber realizado las modificaciones anteriores. Es necesario trabajar en conjunto con una agencia para generar contenido relevante y aumentar la presencia de marca en medios digitales ya utilizados.

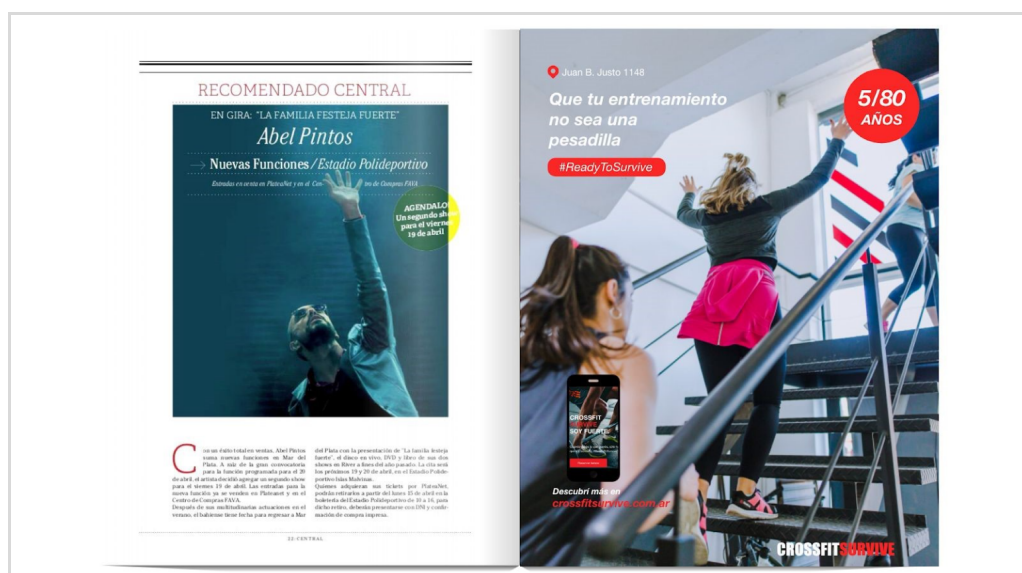
YouTube es el nuevo canal de comunicación elegido para que la marca pueda generar impacto a través de contenido audiovisual. La utilización de este tipo de contenidos en la plataforma de videos se enfocará diferenciarse de sus competidores, ya que, YouTube no está siendo utilizado como un canal de comunicación entre los competidores actuales. Se creará un canal, donde se desarrollarán notas a atletas contando su experiencia en CrossFit Survive; desafíos en formatos #challenge entre atletas, hasta se podrían grabar clases de los profesores donde expliquen los movimientos de levantamiento detalladamente, para que aquellos nuevos alumnos puedan repasar las técnicas.

A partir de esta herramienta, los clientes de Crossfit Survive podrán aprender acerca de su entrenamiento desde la facilidad de su smartphone y a su vez, ser parte de una comunidad en medios digitales.



Sería conveniente proyectar una comunicación en medios tradicionales locales para el próximo semestre (enero-julio 2020), como por ejemplo, medios gráficos (Revista Central), con el objetivo de aumentar el posicionamiento en el mercado, segmentando en un target de familias socioeconómico medio-alto de la ciudad. Con esta acción se buscará captar familias jóvenes ofreciéndoles el nuevo programa de Survive Kids.

A continuación, se presenta una gráfica en la revista central del mockup en la Revista del mes de abril 2021:



DISTRIBUCIÓN

PUNTO DE VENTA

En primer lugar, se debe tomar al punto de venta de CrossFit Survive como el centro del negocio, donde se vive gran parte de la experiencia con la marca. Por esta razón se debe mejorar notoriamente el mismo, ya que, desde su apertura en mayo de 2018, ha sufrido algunos daños en el suelo, y aún existen detalles de terminación de obra en el diseño del interior del local.

En 2019 se había contactado a Valentina Tomas (diseñadora de interiores) para mejorar los detalles mencionados anteriormente, pero debido a la incertidumbre económica del país vivida en los meses de agosto-octubre de 2018, sumado al año electoral en 2019 y algunas cuestiones internas de la organización, no se realizaron las modificaciones previstas por la profesional.

A continuación, se presentarán los renders diseñados por Valentina para animar la experiencia en el punto de venta.



Entrada, vista desde el interior del box



Vista de la recepción con el Corner Shop y el ruck de bicicletas.



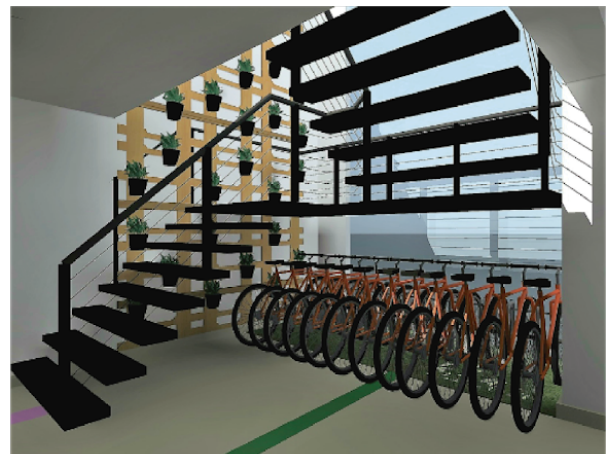
Circulación planteada con líneas para animar el punto de venta.



Vista del Meeting Room, un espacio generado para reuniones pre/post entrenamiento.



Jardines verticales en el meeting rom, con almohadones y con luces colgantes.



Ruck de Bicicletas sobre la vidriera del local, optimizando el espacio muerto generado por la escalera.

Con las reformas necesarias en el mejoramiento del suelo para un buen funcionamiento, sumado al rediseño del interior mostrado en los renders, se generará impacto positivo en los actuales clientes. Cada modificación percibida por un consumidor generará mayor compromiso de la marca hacia la persona y a su vez, brindará comodidad en pos de la permanencia dentro del punto de venta. Esta modificación esta 100% enfocada en aumentar el tiempo que el cliente permanece dentro del local, ya que, actualmente la conducta tiende a asistir al horario del entrenamiento y retirarse ni bien finaliza.

Las modificaciones presentadas son sumamente necesarias, por qué los consumidores actuales se han manifestado disconformes con el estado edilicio del punto de venta (15% de los clientes). Dicha disconformidad potencialmente podría generar la necesidad de buscar un lugar nuevo que responda a las demandas de los mismos, otorgándole a la competencia una ventaja en el mercado y a la marca una pérdida de clientes.

Las modificaciones en el punto de venta, es la primera acción que deberá afrontar la marca para mantener a sus clientes e ir en busca de nuevos consumidores.

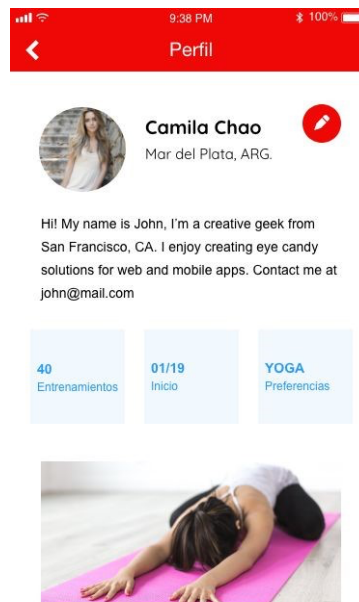
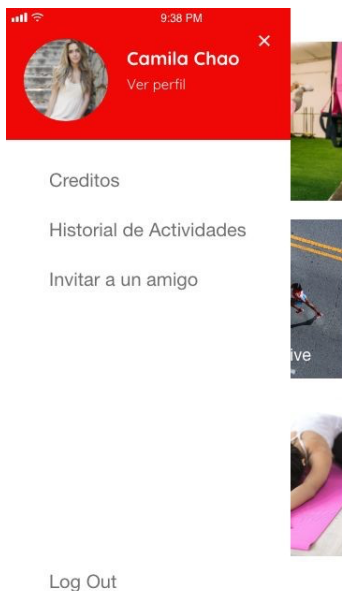
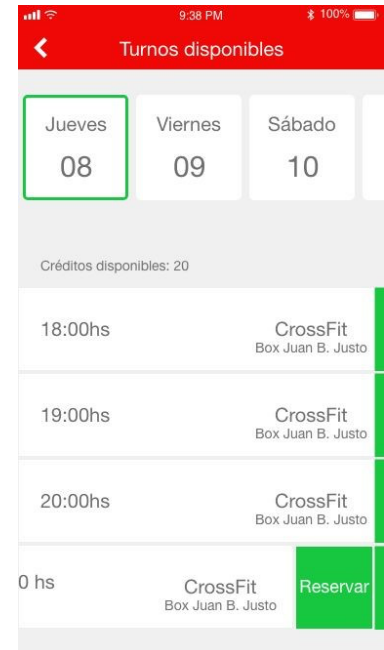
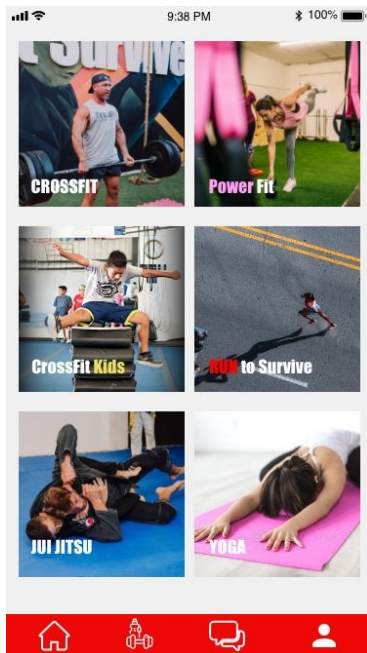
CROSSFIT SURVIVE APP

El objetivo de la marca cuando desarrolló la app fue ofrecer una herramienta donde los clientes podían inscribirse a las clases desde su smartphone, ya que las mismas tenían un cupo reducido (20 personas), pero con el correr del tiempo no fue adoptada correctamente en el comportamiento de los consumidores. La empresa no ha sabido comunicar los beneficios de su uso, ni le han generado mayor relevancia a la app. La manera de inscribirse a las clases deberá suceder mediante la app, ya que genera muchos beneficios a la marca (ej. Seguimiento personalizado de clientes x actividad).

Para que el cliente la adopte como un hábito se desarrollarán modificaciones en las funcionalidades de la herramienta. A continuación, se mostrarán un listado de beneficios y acciones que los usuarios podrán realizar desde la nueva y mejorada CrossFit Survive App:

- Acreditación digital a las clases (Cupos, Horarios, Profes)
- Información de cada producto (Horarios, Descripción, Profes)
- Historial de Actividades
- Notificaciones (Ej. Avisos Importantes - 09 de Julio CERRADO)
- Invitar Amigos
- Opinión de las Actividades Realizadas

A continuación, se adjuntan algunos mockups de las pantallas de la nueva versión de la CrossFit Survive App:



PRESUPUESTO

Plan de Inversión 2019-20

	Ago.-19	Sept.-19	Oct.-19	Nov.-19	Dic.-19	Ene.-20	Feb 20	Mar 20	Abr 20	May 20	Jun 20	Jul 20	TOTAL ANUAL
Inversión	\$152.390	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Reforma del Diseño	\$82.390	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$82.390
Reforma del Piso	\$70.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$70.000
Desarrollo App	-	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	-	-	-	-	-	-	\$100.000
TOTAL INVERSIÓN	\$152.390,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$252.390

Se presenta el siguiente Plan de Inversión para la marca durante los meses de Agosto 2019 a Enero 2020, en base a las propuestas planteadas anteriormente. En el anexo se podrán evidenciar los presupuestos del desarrollo de App y la Reforma del Diseño, ya que las reformas del piso ha sido solicitado por CrossFit Survive.

A partir del plan de inversión presentado, se detalla a continuación 3 escenarios posibles, partiendo de pronósticos de ventas realizados, proyectando un escenario favorable, un escenario regular y uno desfavorable para el siguiente año económico, tomando inicio de la actividad desde el mes de las modificaciones (agosto 2019).

Datos a considerar:

- Contrato de Alquiler hasta Mayo 2023.
- Inversión inicial (mayo 2018): \$1.500.000 por recuperar a la fecha (Abril 2019).

PRONÓSTICO “A” (Favorable)
Escenario A (Favorable) 2019-20

	ago.-19	sept.-19	oct.-19	nov.-19	dic.-19	ene.-20	feb.-20	mar.-20	abr. 20	ma y. - 20	jun. 20	jul. - 20	TOTAL ANUAL
Gastos	\$305.416	\$173.026	\$186.026	\$186.026	\$201.123	\$202.993	\$190.993	\$190.993	\$190.993	\$190.993	\$202.201	\$202.201	\$202.201
Alquiler	\$91.795	\$91.795	\$91.795	\$91.795	\$101.892	\$101.892	\$101.892	\$101.892	\$101.892	\$101.892	\$113.100	\$113.100	\$1.204.733
EDEA (Luz)	\$4.261	\$4.261	\$4.261	\$4.261	\$4.261	\$5.539	\$5.539	\$5.539	\$5.539	\$5.539	\$5.539	\$5.539	\$60.080
OBRAS SANITARIAS (Agua)	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$1.430	\$15.510
CAMUZZ I (Gas)	\$1.600	\$1.600	\$1.600	\$1.600	\$1.600	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$22.560
ARM (Imp. Municipal)	-	-	-	-	\$5.000	-	-	-	-	-	-	-	\$5.000
Monotributo Sociedad	\$1.270	\$1.270	\$1.270	\$1.270	\$1.270	\$1.651	\$1.651	\$1.651	\$1.651	\$1.651	\$1.651	\$1.651	\$17.907
Monotributo Personal	\$1.900	\$1.900	\$1.900	\$1.900	\$1.900	\$2.470	\$2.470	\$2.470	\$2.470	\$2.470	\$2.470	\$2.470	\$26.790
Cablevisión (WIFI +)	\$2.300	\$2.300	\$2.300	\$2.300	\$2.300	\$2.990	\$2.990	\$2.990	\$2.990	\$2.990	\$2.990	\$2.990	\$32.430

CABLE)													
Sadaic	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$2.340	\$2.340	\$2.340	\$2.340	\$2.340	\$2.340	\$2.340	\$25.380
Samac (Emergencias)	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$14.100
Limpieza	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$1.300	\$14.100
Comunicación	\$5.000	\$5.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$190.000
Salario Laura (Coach)	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$38.000	\$38.000	\$38.000	\$38.000	\$38.000	\$38.000	\$408.000
Otros Salarios	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$134.000
Desarrollo App	-	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	-	-	-	-	-	-	\$100.000
Reforma del Diseño	\$82.390	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$82.390
Reforma del Piso	\$70.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$70.000
Ingresos	\$196.000	\$209.000	\$209.000	\$286.000	\$299.000	\$325.000	\$325.000	\$338.000	\$351.000	\$351.000	\$364.000	\$364.000	
Cientes Activos	\$196.000	\$209.000	\$209.000	\$286.000	\$299.000	\$325.000	\$325.000	\$338.000	\$351.000	\$351.000	\$364.000	\$364.000	\$3.617.000

													0	
													0	
TOTAL GASTOS	\$305.416	\$173.026	\$186.026	\$186.026	\$201.123	\$202.993	\$190.993	\$190.993	\$190.993	\$190.993	\$190.993	\$190.993	\$190.993	\$2.422.980
TOTAL INGRESOS	\$196.000	\$209.000	\$209.000	\$286.000	\$299.000	\$325.000	\$325.000	\$338.000	\$338.000	\$338.000	\$338.000	\$338.000	\$338.000	\$3.617.000
Ingresos NETOS	\$109.416	\$35.974	\$22.974	\$99.974	\$97.877	\$122.007	\$134.007	\$147.007	\$147.007	\$147.007	\$147.007	\$147.007	\$147.007	\$1.194.020

En el escenario planteado, se supera el objetivo planteado, llevando el número de clientes (en los meses de junio y julio de 2020) a 280 activos. Siendo este el mejor pronóstico para la marca siguiendo los pasos de las propuestas anteriormente redactadas.

A su vez, con dicha proyección de ventas la marca se encontraría a menos de un año siguiente (agosto 2020 - agosto 2021) de recuperar la inversión inicial de mayo de 2019, llegando de esta manera al punto de equilibrio del negocio, tomando los siguientes 3 años de contrato 2021-22-23 como años de superávit económico.

PRONÓSTICO “B” (Regular)

Escenario B (Regular) 2019-20													
	ago.- 19	sept.- 19	oct.- 19	nov.- 19	dic.-19	ene.- 20	feb .- 20	mar .- 20	abr .- 20	ma y. - 20	jun .- 20	jul. - 20	TOTAL ANUAL
Gastos	\$305.41 6	\$173.02 6	\$186.02 6	\$186.02 6	\$201.12 3	\$202.9 93	\$19 0 .99 3	\$19 0 .99 3	\$19 0 .99 3	\$19 0 .99 3	\$2 02 .20 1	\$2 02 .20 1	
Ingresos	\$196.00 0	\$209.00 0	\$209.00 0	\$254.80 0	\$254.80 0	\$267.8 00	\$28 0 .80 0	\$28 0 .80 0	\$28 6 .00 0	\$28 6 .00 0	\$2 99 .00 0	\$2 99 .00 0	
Cientes Activos	\$196.00 0	\$209.00 0	\$209.00 0	\$254.80 0	\$254.80 0	\$267.8 00	\$28 0 .80 0	\$28 0 .80 0	\$28 6 .00 0	\$28 6 .00 0	\$2 99 .00 0	\$2 99 .00 0	\$3.123.0 00
TOTAL GASTOS	\$305.41 5	\$173.02 5	\$186.02 5	\$186.02 5	\$201.12 3	\$202.9 92	\$19 0 .99 2	\$19 0 .99 2	\$19 0 .99 2	\$19 0 .99 2	\$2 02 .20 0	\$2 02 .20 0	\$2.422.9 80
TOTAL INGRESOS	\$196.00 0	\$209.00 0	\$209.00 0	\$254.80 0	\$254.80 0	\$267.8 00	\$28 0 .80 0	\$28 0 .80 0	\$28 6 .00 0	\$28 6 .00 0	\$2 99 .00 0	\$2 99 .00 0	\$3.123.0 00
GANAN C/ PÉRDIDA S	- \$109.41 6	\$35.97 4	\$22.97 4	\$68.77 4	\$53.67 7	\$64.80 7	\$8 9. 80 7	\$8 9. 80 7	\$9 5. 00 7	\$9 5. 00 7	\$9 6. 79 9	\$9 6. 79 9	\$700.020

En el escenario “B”, se proyectan ingresos anuales (por el período analizado) por \$700 mil. Logrando cumplir el objetivo planteado de alcanzar 240 clientes para CrossFit Survive.

Esta proyección apunta a cumplir los objetivos, sin grandes ambiciones comerciales, dejando expuestas el escenario más realista para la marca. Con la mismo, CrossFit Survive necesitaría 2 años y medio para lograr su punto de equilibrio (enero 2021).

PRONÓSTICO “C” (Desfavorable)

Escenario C (Desfavorable) 2019-20													
	ago.- 19	sept.- 19	oct.- 19	nov.- 19	dic.-19	ene.-20	feb .- 20	ma r. 20	abr .- 20	ma y. 20	jun .- 20	jul. - 20	TOTAL ANUAL
Gastos	\$305.41 6	\$173.02 6	\$186.02 6	\$186.0 26	\$201.12 3	\$202.99 3	\$19 0 .99 3	\$1 90 .99 3	\$1 90 .99 3	\$19 0 .99 3	\$20 2 .20 1	\$20 2 .20 1	
Ingresos	\$196.00 0	\$209.00 0	\$209.00 0	\$234.0 00	\$234.00 0	\$240.50 0	\$24 7 .00 0	\$2 47 .00 0	\$2 60 .00 0	\$26 0 .00 0	\$27 3 .00 0	\$27 3 .00 0	
Cientes Activos	\$196.00 0	\$209.00 0	\$209.00 0	\$234.0 00	\$234.00 0	\$240.50 0	\$24 7 .00 0	\$2 47 .00 0	\$2 60 .00 0	\$26 0 .00 0	\$27 3 .00 0	\$27 3 .00 0	
TOTAL GASTOS	\$305.41 6	\$173.02 6	\$186.02 6	\$186.0 26	\$201.12 3	\$202.99 3	\$19 0 .99 3	\$1 90 .99 3	\$1 90 .99 3	\$19 0 .99 3	\$20 2 .20 1	\$20 2 .20 1	\$2.422.9 80
TOTAL INGRESOS	\$196.00 0	\$209.00 0	\$209.00 0	\$234.0 00	\$234.00 0	\$240.50 0	\$24 7 .00 0	\$2 47 .00 0	\$2 60 .00 0	\$26 0 .00 0	\$27 3 .00 0	\$27 3 .00 0	\$2.882.5 00
GANANCIAS / PÉRDIDAS	- \$109.41 6	\$35.97 4	\$22.97 4	\$47.97 4	\$32.87 7	\$37.507	\$5 6. 00 7	\$5 6. 00 7	\$6 9. 00 7	\$6 9. 00 7	\$7 0. 79 9	\$7 0. 79 9	\$459.519

En el escenario C, se plantea una situación desfavorable para la marca, donde no se cumplan los objetivos de aumentar en un 30% los clientes actuales (abril 2019). Dando ganancias por \$459.519 en el período analizado de agosto 2019-Julio 2020.

La situación para la marca sería un poco crítica si se mantendría dicho escenario en los años subsiguientes.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

A continuación, se presentarán los indicadores de seguimiento para cada uno de los objetivos planteados en este plan de marketing.

- **O1.** Aumentar la permanencia dentro del punto de venta a 20 minutos posterior a la finalización de la actividad, en el 25% de los clientes de CrossFit durante los próximos 6 meses. **(Fidelización)**
 1. Satisfacción del cliente
 2. Reclamos y quejas
 3. Facturación de productos complementarios (bebidas)

- **O2.** Lanzar una línea de producto para el segmento de Corredores, que generen 20 clientes fidelizados durante los próximos 180 días. **(Crecimiento)**
 1. Número de ventas por producto.
 2. Clientes nuevos
 3. Clientes perdidos contra clientes nuevos
 4. Satisfacción del cliente

- **O3.** Aumentar las ventas del programa “**Survive Kids**” a 10 clientes, desde su lanzamiento a 120 días posteriores. **(Ventas)**
 1. Número de ventas por producto.
 2. Clientes nuevos
 3. Clientes perdidos contra clientes nuevos
 4. Satisfacción del cliente

PLAN OPERATIVO

Actividades a realizar	Resultado esperado	Responsable	Fecha de realización	Indicador
Dirección de Obra – c/ Valentina Tomas (<i>ReDiseño de Tienda</i>)	Mejoras en el punto de venta	Joaquin Ermantraut	01/08/2019 – 01/10/2019	- Encuesta de satisfacción a clientes
Seguimiento y dirección con equipo de diseño y desarrollo digital	Implementación nueva APP	Franco De Aza	01/09/2019 – 01/03/2020	- Encuesta de satisfacción a clientes
Seguimiento y dirección con equipo de comunicación digital	Posicionamiento en el mercado	Joaquin Ermantraut	01/12/2019 – 31/06/2020	- Consultas - Cantidad de clientes nuevos

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir ordenadamente las propuestas realizadas en las hojas anteriores, ya que, para lograr posicionarse como el líder del mercado local, la marca deberá mejorar sus instalaciones, y previo al aumento del valor de cuota, el consumidor deberá notar que la marca está haciendo el incremento por un bien mayor. Es decir, que esa asociación del incremento se vea reflejado en cambios y mejoras; y no simplemente en una actualización con la variable económica de inflación.

Es sumamente importante que la marca logre rediseñar la app existente, con el objetivo de diferenciarse de sus competidores actuales y a su vez, logrando una organización interna de la cantidad de alumnos por clases.

Posterior a los cambios y mejoras de la marca, se podrá hacer una comunicación más activa tanto en medios digitales, como en tradicionales, sumando a la diferenciación anteriormente marcada con el canal de YouTube propuesto, y con la creación de contenido de valor.

La marca logrará alcanzar los nuevos objetivos propuestos, y consolidarse en el mercado si mejora la experiencia de sus clientes, enfocándose en las demandas de los mismos.

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han contribuido al proceso y conclusión de este trabajo. En primer lugar, quiero agradecer a **Samir Fernandez Hachim**, director de esta Tesis y mi profesor desde el inicio de la carrera; él fue el primero que creyó en este proyecto, me apoyó de manera personal e institucional y me alentó para que concluyera este trabajo.

Gracias a mi universidad, gracias por haberme permitido formarme y en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta. Gracias a todos ustedes, fueron los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se verá reflejado en la culminación de mi paso por la universidad.

Gracias a mis padres, que fueron mis mayores promotores durante este proceso y especialmente a Agostina Pagliaro que fue mi principal apoyo y motivación para cada día continuar sin tirar la toalla.

Este es un momento muy especial que espero, perdure en el tiempo, no solo en la mente de las personas que agradecí, sino también a quienes invirtieron tiempo para darle una mirada a mi proyecto de tesis; a ellos asimismo se los agradezco con todo mi ser.

ANEXOS

ANEXO 1 - MARCO TEÓRICO

DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quieren influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Entonces podemos decir que el posicionamiento es la creación de una imagen simplificada que el consumidor tiene acerca de una marca en su mente. Cabe destacar que el consumidor es un ser emocional y no racional, sino fuera así, no tendrían sentido las publicidades. El cliente compra simbolismos, por eso, lo que pretende el posicionamiento es fabricar una imagen de marca o producto y darle sitio en la mente del consumidor ocupando un lugar distintivo. Para ello se debe tener una idea acerca de la opinión de los consumidores sobre lo que ofrece el producto, y el de la competencia. La posición de las marcas depende de los atributos a los que el cliente otorga mayor valor y esto toma importancia en la decisión de compra. Los consumidores posicionan las marcas dentro de su mente, esto depende de una serie de percepciones y sentimientos que se adquieren en relación con este. Para que la marca ocupe una posición, no tiene que ser el mejor, sino ser la primera en llamar la atención y así hacerse un hueco en la mente del target.

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

OBJETIVOS DEL POSICIONAMIENTO

El objetivo del posicionamiento es lograr que el consumidor perciba una imagen diferencial de una marca, que le proporcione un beneficio, satisfacción y atributos, logrando así, asociar al producto valores identificables en el mercado.

RECONOCIMIENTO DE MARCA

El reconocimiento es el primer paso hacia la elección. Implica una identificación espontánea de un producto y una marca. A esta posición se la denomina *Top of mind*. Esta posición mental no determina el ranking de ventas de las marcas líderes, si en cambio otorga un valor por parte de los clientes.

RECORDACIÓN Y ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS

La recordación y asociación de los atributos que poseen ciertas marcas les permiten a las empresas que sus clientes escojan la empresa según su gusto o conveniencia. Es así como las empresas logran posicionarse en la mente de los clientes a través de un atributo diferenciador.

El posicionamiento tiene que ver con la percepción del cliente y no tiene nada que ver con los acontecimientos reales.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El líder: Son estrategias realizadas por aquellas empresas que están en el primer lugar dentro del mercado en la participación de un producto. Pueden plantearse cuatro alternativas:

- Desarrollar la demanda global.
- Aumentar su cuota de mercado.
- Mantener su cuota de mercado.
- Reducir su cuota de mercado.

En la primera alternativa puede desarrollar su demanda tanto en la tasa de consumidores como en la tasa de consumo. Y en las posteriores alternativas, lo hará para evitar ser acusado de monopolio.

El retador: Son puestas en práctica por aquellas empresas que están ubicadas en el segundo lugar dentro del mercado en que se desenvuelve.

Sólo pueden plantearse dos opciones.

Procurar ser el líder.

Alinearse con las decisiones tomadas por aquel.

El seguidor: Suele presentar una estrategia basada en la no agresión al líder. No ocupan ni la primera, ni segunda posición en el mercado, ni están en posición de disputarla.

El especialista: Persigue liderar un nicho de mercado bien definido. Opta por diferenciarse en un sub-mercado, o “nicho de mercado”, con posibilidades en que puede llegar a ocupar una gran cuota de mercado.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- Posicionamiento por atributos percibidos por los clientes. Existen dos tipos de atributos que el consumidor percibe, por un lado, características físicas tales como la temperatura, color, distancia, tamaño; y por otro lado, características pseudo-físicas asociadas a los sentidos tales como el gusto y el olfato.

- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Este posicionamiento está condicionado al momento y oportunidad de consumo.
- Posicionamiento por cliente: El producto se posiciona según el cliente-meta seleccionado.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de producto.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación con el competidor.

ANEXO 2 – TRABAJO DE CAMPO

ENTREVISTAS REALIZADAS

Usuario 1 (Ex-Coach y Empleado de Crossfit Survive) - **Iñaki Beresiarte**

Usuario 2 (Entrena activamente Crossfit por más de 2 años) - **Valentina Aizpún**

Usuario 3 (Ex-cliente de Crossfit Survive) - **Magdalena Lomello**

OBJETIVOS

Conocer motivaciones y conductas.

PREGUNTAS

1. ¿Te encuentras haciendo deporte? ¿Qué es lo que haces?
2. ¿Por qué entrenas?
3. ¿Cómo te sentís cuando entrenas?
4. ¿Qué te llevó a elegir el Crossfit como tu deporte?
5. ¿Hace cuanto tiempo lo practicas? ¿Cómo llego a tu vida?
6. La pregunta es... ¿Llegó para quedarse?
7. ¿Podrías contarme un día de tu vida? Cualquiera...
8. Teniendo tanta oferta de box en Mar del Plata actualmente, ¿Qué te lleva a entrenar donde entrenas?
9. ¿Podrías mostrarme/contarme cómo es tu bolso de entrenamiento?
10. Tomando una escala de 1 al 10, entendiendo al 1 como la calificación más baja y al 10 como la más alta. ¿Cuál es tu grado de satisfacción con respecto al lugar de entrenamiento?
11. Tomando una escala de 1 al 10, entendiendo al 1 como la calificación más baja y al 10 como la más alta. ¿Cuál es tu grado de motivación en estos momentos con respecto al deporte?
12. Última, desde tu visión, ¿Qué le falta a la ciudad respecto al Crossfit? ¿Y al lugar que entrenas?

Fundador de Crossfit Survive - **Joaquín Ermantraut**

Fundador de Crossfit Survive - **Franco de Aza**

OBJETIVOS

Conocer motivaciones, visión de negocio y conocimiento de la competencia.

PREGUNTAS

1. Bueno Franco/Joaquín antes de empezar me gustaría que me cuentes cómo empezó la idea de Crossfit Survive?
2. ¿Qué sentiste una vez que abrieron?
3. ¿Cómo te sentís ahora, después de 10 meses de apertura?
4. ¿Qué viste en Franco/Joaquín para adoptarlo como un socio-estratégico?
5. ¿Si tuvieras que calificar tu relación con él en una escala de 1 al 10 entendiendo al 1 como la calificación más baja y el 10 como la más alta?
6. ¿Qué opinión tenés acerca de los otros gimnasios que también brindan Crossfit como actividad principal?
7. ¿Cuál crees que podría llegar a ser un competidor fuerte? ¿Por qué?
8. ¿Podrías nombrarme a otros gimnasios que se estén dedicando a lo mismo?
9. Si tuvieras que decirme algo que hace diferente a Crossfit Survive de los demás ¿Que podría ser?
10. ¿Y ahora, cuales son los próximos pasos? ¿Hacia dónde se dirige la marca?
11. ¿Qué sensaciones te genera esto que me comentabas?
12. ¿Realizan reuniones con Joaco/Fran para decidir el rumbo del negocio?
13. ¿Existe una comunicación fluida con los empleados? ¿Qué se les dice?

ENCUESTA “CLIENTES INTERNOS”

Se adjunta el formulario de preguntas realizado a la muestra tomada de 100 clientes activos de la empresa Crossfit Survive.

Comentarios del cliente

Nos encantaría conocer tu opinión sobre cómo podemos mejorar tu experiencia en nuestro centro de entrenamientos!

*Obligatorio

1. **¿Cómo calificas el entrenamiento realizado en las clases? ***

Marca solo un óvalo.

- Muy Bueno
 Bueno
 Regular
 Malo
 Muy Malo

2. **¿Cómo calificas el ambiente de entrenamiento? ***

Marca solo un óvalo.

- Muy Bueno
 Bueno
 Regular
 Malo
 Muy Malo

3. **¿Cómo calificas el valor actual de la cuota? ***

Marca solo un óvalo.

- Muy Elevado
 Elevado
 Razonable
 Económico
 Muy Económico

4. **¿Cómo calificas el espacio y materiales que utilizas para entrenar? ***

Marca solo un óvalo.

- Muy Bueno
 Bueno
 Regular
 Malo
 Muy Malo

5. **¿Qué más esperas de CrossFit Survive? ***

6. **¿Volverías a elegirnos el próximo mes? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. **¿Por qué? ***

8. **Comentarios**

9. **Nombre ***

10. **Correo electrónico**

11. **Fecha de Cumpleaños ***

Ejemplo: 15 de diciembre de 2012

ANEXO 3 – PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO DISEÑADORA - VALENTINA TOMAS

RUBRO	ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Mobiliario a medida	Tablon barra en U	UN	1	\$1.300,00	\$1.300,00
	Escuadra soporte de hierro	UN	2	\$200,00	\$400,00
Mobiliario de diseño	Sillas	UN	12	\$880,00	\$10.560,00
	Sillones planta alta	UN	4	\$1.700,00	\$6.800,00
Luminotecnia	Artefacto para doble altura	UN	1	\$5.000,00	\$5.000,00
	Tira led corporeo + diver (x5m)	M	3	\$300,00	\$900,00
Tapizeria	Relleno almohadon de banco	UN	2	\$250,00	\$500,00
	Tela	M	4	\$350,00	\$1.400,00
	Mano de obra	GL	2	\$500,00	\$1.000,00
Decoracion general	Almohadones decorativos	UN	7	\$500,00	\$3.500,00
	Bicicletero (x4 bicicletas)	UN	2	\$1.350,00	\$2.700,00
	Palets	UN	8	\$385,00	\$3.080,00
	Plantas decorativas	UN	25	\$350,00	\$8.750,00
	Baldosas jardin vertical (PA-PB)	UN	85	\$200,00	\$17.000,00
Grafica	Corporeo POWER FIT	UN	1	\$1.500,00	\$1.500,00
	Vinilo sobre suelo + colocacion	GL		\$10.000,00	\$10.000,00
Diseño	Honorarios	GL		\$8.000,00	\$8.000,00
				TOTAL	\$82.390,00

*Sujeto a modificaciones de 10% - 15% del valor presentado

PRESUPUESTO COMUNICACIÓN - LUKE STUDIO

LUKE | Valor de la Propuesta

\$38.000 TOTAL

1. Comunicación Integral de Marca

Generación de contenido creativo digital, enfocado en los objetivos comerciales de la marca y contenido en medios tradicionales

\$18.000**2. Desarrollo de App Survive (5 meses)**

Diseño y Construcción de la app de la marca, incorporación de funcionalidades y rediseño visual.

\$20.000

ANEXO 4 – ANÁLISIS POLÍTICO Y LEGAL

LEY 12329 - EL SENADO Y CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES SANCIONAN CON FUERZA DE

ARTÍCULO 1.- En todo el ámbito de la provincia de Buenos Aires, los Institutos, Academias, Centros Deportivos, Gimnasios y todo otro establecimiento y/o persona, dedicado a la práctica corporal y/o enseñanza de actividades físicas, con fines de lucro, deberán contar obligatoriamente con la dirección y/o supervisión técnica de un profesional con título de profesor de Educación Física, otorgado por Universidad Nacional, Provincial o Privada reconocida oficialmente, Universidades Extranjeras con título revalidado en Universidad Nacional o Institutos de nivel terciario oficiales o privados reconocidos por autoridad nacional.

ARTÍCULO 2.- El profesional que esté a cargo de la dirección y/o supervisión técnica de los establecimientos mencionados en el artículo anterior será responsable ante los organismos pertinentes por todas las acciones técnicas o de índole ética, profesional y jurídica que pudieran derivar de su actividad.

ARTÍCULO 3.- Créase el Registro Profesional de Educación Física y Habilitación de Instalaciones Deportivas, en el que deberán inscribirse, tanto los profesionales que quieran desarrollar las actividades comprendidas en el Art. 1º de la presente Ley, como así también los establecimientos en donde se desarrollen tales actividades.

ARTÍCULO 4.- La inscripción en el citado registro, abonará un arancel cuyo monto será fijado en la Reglamentación de la presente Ley e ingresarán al Fondo Provincial del Deporte (FOPRODE), Capítulo VI, Art. 17, Ley 12.108.

ARTÍCULO 5.- El Instituto Bonaerense del Deporte, será la autoridad de aplicación en la materia y organismo que llevará a cargo el registro creado en el Art. 3º de la presente Ley, sin perjuicio de la competencia y atribuciones que a los Municipios por su Ley orgánica le correspondan.

ARTÍCULO 6.- Los titulares de otros títulos o certificados referidos a alguna capacitación deportiva distintos a los comprendidos en el Art. 1º deberán igualmente inscribirse en el Registro Profesional de Educación Física quedando con ello habilitado para desempeñarse como auxiliar del director y supervisor técnico a cargo de los establecimientos habilitados.

ARTÍCULO 7.- Los establecimientos mencionados en el Art. 1º deberán exhibir en lugar visible de las instalaciones habilitadas:

- a. Certificado que acredite la inscripción del local que se habilite.
- b. Certificado que acredite la inscripción del personal a cargo de la dirección y supervisión del local habilitado.
- c. Constancia de la contratación de la cobertura de emergencias médicas.

d. Horario de atención al público.

ARTÍCULO 8.- Queda totalmente prohibido, en los establecimientos antes mencionados la venta y/o suministro de medicamentos, sustancias anabólicas y bebidas alcohólicas, como así también se prohíbe la realización, a menores de 14 años, de ejercicios, trabajos y/o toda actividad que implique sobrecargas, máquinas de fuerza y/o pesas, salvo autorización expresa de un profesional médico.

ARTÍCULO 9.- Toda persona que realice algún tipo de actividad deportiva en los establecimientos habilitados por la presente Ley, deberá presentar al profesional a cargo de la dirección y/o supervisión del local habilitado, un certificado médico que determine su aptitud física para la actividad a desarrollar, el que será archivado en el local habilitado junto a su ficha personal, con una validez de (1) un año.

ARTÍCULO 10.- Los establecimientos habilitados deberán contar con cobertura de emergencias médicas que asegure la atención inmediata, como así también un botiquín de primeros auxilios. Además deberán contratar obligatoriamente un seguro de responsabilidad civil, que cubrirá las eventuales contingencias que de las actividades físicas que se desarrollen en el ámbito de los mismos, pueda derivarse directa o indirectamente.

ARTÍCULO 11.- Los Institutos, Academias, Centros Deportivos, Gimnasios y todo otro establecimiento destinado a las prácticas corporales y/o enseñanza de actividades físicas actualmente en funcionamiento deberán adecuarse a las exigencias y requisitos establecidos en la presente Ley, dentro del plazo de ciento ochenta (180) días prorrogables a partir de la fecha de promulgación de la presente.

ARTÍCULO 12.- Las infracciones a las disposiciones de la presente Ley serán juzgadas y sancionadas conforme a las prescripciones contenidas en la Ley Provincial 12.108 “Promoción y Fiscalización de Deporte” la que será de aplicación supletoria para todas aquellas cuestiones no previstas en la presente.

ARTICULO 13.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1994). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Ballantyne. (1994). *Marketing relacional*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Bells, K. (2013). *Onethoughton, Manual del entrenador de crossfit*. Barcelona, España.
- Daez, M. (2014). *Crossfit: Tres años después*. Rx Magazine. Los Ángeles, California.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*.
- Escobar. M. (2013). *La marca a través de los sentidos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Fachio, D. (2000). *Conceptos de administración estratégica y publicitaria*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Gil, B. (2011). *Posicionamiento de un producto novedoso en un mercado existente*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Gobé, M. (2001). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España: Ed. Esic.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados*. Nueva York, Estados Unidos: Ed. Paidós.
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Mexico D.F., Mexico: Ed. McGraw-Hill.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, España: Ed. Piramide.