

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Reposicionamiento de Silver Gym.

Julio Sonvico

CARRERA: Licenciatura en marketing (a distancia)

DOCENTE: Samir Fernandez Hacim

ALUMNO: Julio Sonvico

CENTRO TUTORIAL: NC1

TEMA: Reposicionamiento de negocio del rubro gimnasio y actividades físicas múltiples

TIPO DE TRABAJO: Plan de Marketing

TITULO: Reposicionamiento de Silver Gym.

Indice

Resumen	Pagina 4
La empresa.....	Pagina 5
Historia de la organización o sus miembros	
Estructura, empleados	
La visión	
La misión del negocio	
Objetivos de la estrategia de marketing.....	Pagina 7
Objetivo general	
Objetivos específicos.	
Diagnostico organizacional	Pagina 8
Fuerzas del macro entorno	
Análisis de la competencia. Impacto de las fuerzas de la competencia en el sector.	
Análisis de la empresa	
Análisis F.O.D.A.	
Marketing estratégico	Pagina 15
Cobertura de mercado.	
Mercado objetivo. Definición del público según un criterio de segmentación.	
Posicionamiento de marca: tipo de posicionamiento del proyecto/empresa/producto.	
Elementos del posicionamiento:	
Slogan	
Isotipo	
Logotipo	
Imagen visual	
Marketing operativo.	Pagina 17
Producto: básico, real y aumentado.	
Política de precio.	
Políticas de comunicación. (Formas y mecanismos de comunicación con el cliente)	
Distribución.	
Recomendaciones	Pagina 22
Anexo	Pagina 24
Marco teórico	Pagina 31
Análisis económico financiero	Página 35

Resumen

La empresa.

Silver Gimnasio, de Juan Alberto Pérez, dedicada a la prestación del servicio de musculación y actividades físicas puertas adentro dentro del barrio Martín, atraviesa una etapa de reformulación del negocio y replanteamiento de objetivos.

El diagnóstico

Una empresa desactualizada con tendencia a la miopía de marketing, una competencia pujante aunque atomizada y una nueva cultura que obliga al replanteo de la forma de hacer negocios. Un diagnóstico que en términos generales es favorable y propicio para el plan de marketing

El cliente

Un cliente heterogéneo en sus necesidades, actitudes, deseos y motivaciones. Un mercado que se nichifica cada vez más según diferentes bases de segmentación.

La marca

Una marca de una importante conciencia pero no con la mejor reputación debido a la inexistencia de un plan de marketing y por lo tanto la inactividad en cuanto a comunicación y producto fundamentalmente.

El producto

Servicio de actividades físicas puertas adentro, donde se busca mejorar la cantidad y calidad de los servicios principales y secundarios teniendo en cuenta que el producto en este tipo de negocio-mercado y dado el diagnóstico empresarial es el principal factor a modificar para lograr el reposicionamiento.

La política de precios

Estrategia basada en precios de referencia

La comunicación

Comunicación proactiva y estratégica, basada en publicidad, promoción de ventas, marketing directo interactivo, relaciones públicas y publicity, y marketing de boca en boca, donde el principal disparador se espera sea la experiencia del consumidor.

La logística

Estrategia de canal directos.

1. La empresa

1.1 Historia de la organización o sus miembros

El gimnasio de nombre “SILVER”, es una empresa familiar, propiedad del señor Juan Alberto Pérez que funciona desde hace 20 años prestando el servicio de musculación en el tradicional barrio Martín de la ciudad de Rosario.

Fundado en 1997, la visión del fundador en aquel momento fue la de ser el mejor en la prestación del servicio musculación debido a que sentía que dicho servicio era prestado deficientemente y poca gente se ejercitaba justamente por ese motivo. Él sentía esto ya que en sus años de juventud había practicado fervientemente el físico culturismo. Entre las deficiencias que él creía que existían eran la escasez de personas con conocimientos y/o su falta de habilidades para transmitir y apoyar al usuario en la realización de su rutina y el espacio reducido destinado a salas de musculación.

Es así como el señor Juan Alberto Pérez decidió destinar una propiedad de su completo dominio para trabajar prestando el servicio que a él tanto le gusta consumir, para pasar sus días allí hablando de lo que le gustaba hablar y haciendo lo que le gustaba hacer.

El nombre SILVER surgió como comparación a GOLD'S GYM. El gimnasio estadounidense famoso por ser donde entrenaba Arnold Schwarzenegger en la película Pumping Iron.

La pasión era el principal código de la cultura organizacional, todos los empleados y socios podían percibirlo fácilmente.

El foco principal durante la existencia de la empresa estuvo puesto en el servicio de musculación debido a la misión del fundador y a que era la única actividad física puertas adentro que estaba de moda. Por este motivo el negocio no era complejo, la inversión fue accesible y el éxito más que generoso.

A medida que pasó el tiempo, y la dirección de la empresa centrada en las operaciones diarias y su visión antigua del negocio, éste fue quedando desactualizado en cuanto a servicios y actividades.

También se incorporaron los hijos del señor Pérez, y si bien esto fue de gran ayuda para él, no logró revertir la situación de caída de los socios y por consiguiente pérdida de ventas.

Hoy en día la empresa si bien rinde frutos atraviesa una etapa de reformulación del negocio y replanteamiento de objetivos.

1.2 Estructura, empleados

El gimnasio permanece abierto desde las 7hs hasta las 23hs

La jornada se divide en dos turnos de ocho horas

Trabajan 7 empleados 8 horas por día durante 6 días a la semana (de lunes a sábados). 2 personas en el sector administración y atención al público (una persona por turno). 5 restantes (profesores de educación física) en el salón principal (dos en el primer turno y tres en el turno tarde)

Además trabajan también personal de limpieza y personal ocasional para las clases dirigidas quienes cobran por hora de trabajo empleada.

En todos los casos la estructura es vertical y todos dependen y responden a una misma persona (el señor Pérez)

Para la gestión de compras, pagos y demás la señorita Lucía Pérez

Para el control de operaciones el señor Ignacio Pérez

Para la coordinación y toma de decisiones el señor Juan Alberto

La visión

Ser el gimnasio con las mejores instalaciones, calidad de servicio, ambiente amigable y experiencia del consumidor.

La misión del negocio

Ayudar a las personas a incorporarse en la habitualidad de la ejercitación a través de un ambiente amigable, atención personalizada, equipamientos de último modelo, instalaciones cómodas; al mejor precio.

2. Objetivos de la estrategia de marketing

2.1 Objetivo general

Investigar acerca del posicionamiento de marca, así como las necesidades, deseos, motivación, actitudes y creencias del segmento de mercado de personas que realizan actividad física puertas adentro.

2.2 Objetivos específicos.

- Aumentar en un 400% la cantidad de asociados
- Estar entre los cinco gimnasios de la ciudad con mejor reputación.
- Orientarse al concepto de Mercado, produciendo lo que desea el consumidor adaptándose a las nuevas necesidades y requerimientos.

3. Diagnostico organizacional

3.1 Fuerzas del macro entorno

3.1.1 Fuerzas demográficas:

Según la cámara de la construcción, el boom de la construcción generó 3000 nuevas viviendas en el barrio.

Según el servicio de catastro e información territorial, en el barrio hay construidas 28000 viviendas.

Cabe aclarar que el barrio Martin comprende una superficie que llega hasta un radio de 800 metros tomando como epicentro nuestro establecimiento.

Estimando 2 personas por casa-habitación el resultado sería de 56000 personas que habitan a un radio de 800 metros del establecimiento.

3.1.2 Fuerzas políticas:

Los requerimientos legales solicitados por la municipalidad de rosario para el funcionamiento de un gimnasio son:

Informe del cuerpo de bomberos - Plano de edificación conforme a obra y con final de obra - Plano de instalación de fuerza motriz - Plano de instalación de gas - Plano de instalación eléctrica - Informe de medición de la resistencia de puesta a tierra - Informe de la verificación de la instalación eléctrica en funcionamiento - Informe del correcto funcionamiento de las instalaciones de gas - Informe de seguridad - Informe acústico - Inscripción ante la EPE (Departamento de inspección de calderas y equipos o aparatos sometidos a presión)

NORMATIVA RELACIONADA

Decreto 1818/2014 - Ordenanza 4975/1990 y modificatorias. Reglamento de Edificación de la ciudad de Rosario. - Ordenanza 8336/2008 (Nuevo Reglamento de Edificación) - Decreto 1166/2009 (reglamentario de la Ord. 8336/2008) - Ordenanza 5727/1993 y modificatorias (Código Urbano). - Ley Nacional 19587 y decreto reglamentario P.E.N. 351/1979. - Ordenanza 9155/13 y sus modificatorias. - Ordenanza 9204/2014. - Ordenanza 9155/2013 y mod 9596/16 - Ordenanza 9204/2014 y Decreto Reglamentario 2345/2016

3.1.3 Fuerzas económicas:

El país se encuentra en un contexto recesivo e inflacionario y algunos ya lo interpretan como estanflación, (estancamiento mas inflación) lo cual se considera una amenaza porque puede significar una merma en los asociados, aunque también se estima que si logramos crear el producto deseado y generar la experiencia del consumidor esperada, nuestro producto tiene serias chances de transformarse en crucial y más importante que otros para el consumidor, es decir, de ocupar un lugar más arriba en la escala de prioridades de los consumidores.

Además, el contexto inflacionario puede significar una amenaza a las finanzas de la empresa ya que existe la posibilidad de que los costos aumenten más rápido que los ingresos (manteniendo fijo el número de clientes), aunque cabe aclarar, que al ser una empresa de servicios, los costos variables son muy bajos en proporción al precio de venta y que el grueso de los costos en un rubro como el del gimnasio es la inversión en maquinas y edificio que se valúa a costos históricos porque no se deben reponer.

3.1.4 Fuerzas culturales:

Según los estudios de mercados realizados y detallados mas adelante, los factores culturales son los de mayor impacto (positivo) para el negocio. A saber: la cultura del compartir, la corriente del bienestar, la inversión de las personas cada vez mayor en tiempo y dinero en entretenimiento y esparcimiento, el deseo de verse bien.

El hecho de mantenerse en forma ha ganado importancia dado el interés creciente de la sociedad de mejorar tanto la salud como la apariencia física. Ir al gimnasio ha dejado de ser solo una actividad física, dando lugar a un nuevo concepto de estilo de vida no solo relacionado con la salud sino también con el bienestar y las relaciones personales.

Estos factores hacen que una misma acción, la actividad física, esté motivada por distintos disparadores como ser: socialización, salud, esparcimiento y no solamente por fines estéticos. Esto significa que con un mismo producto (gimnasio) se puede llegar a un mayor número de nichos de mercado.

3.1.5 Fuerzas tecnológicas.

Los avances tecnológicos como la informática, microelectrónica, robótica, etc traen consigo un sinfín de posibilidades de innovación que son de crucial importancia y una oportunidad para nuestro negocio ya que permiten la prestación de mas y mejores servicios a un menor costo y con mejores controles.

Entre estos avances se encuentran:

Aparatos de musculación de última generación.

Control de accesos de clientes

Software

Sistemas sustentables para el acondicionamiento térmico y la obtención de energía eléctrica

Sistemas de vigilancia y monitoreo

Sistemas de aislamiento acústico

Acceso a Internet mediante red wifi.

Sistemas audiovisuales

3.1.6 Fuerzas naturales.

Diversos estudios sugieren que los cambios climáticos deben considerarse a la hora de analizar cualquier plan de negocios y sobre todo relacionado con el servicio. Los últimos treinta años presentan un período de calentamiento sin precedentes durante los últimos dos milenios, esto se refleja en veranos con altas temperaturas, olas de calor y precipitaciones cada vez más frecuentes e intensas.

Esto significa que las necesidades de acondicionamiento térmico y por consiguiente de energía eléctrica serán superiores lo cual no se considera una amenaza pero sí debe considerarse a la hora del análisis financiero.

3.2 Análisis de la competencia. Impacto de las fuerzas de la competencia en el sector.

3.2.1. Rivalidad entre competidores

Teniendo en cuenta que el servicio principal de la empresa es el rubro musculación no existen competidores directos. Pero hay que destacar la existencia de diversos sustitutos dentro de un radio de 800 metros, que pueden entenderse como competidores que influyen sobre las ventas de nuestra empresa.

3.2.2. Amenaza de productos sustitutos

Dichos sustitutos se encuentran divididos y/o atomizados, esto es, muchos competidores pequeños mono servicios, a saber:

- SHYM. Gimnasio exclusivo para mujeres donde solo se dictan clases dirigidas de localizada, entrenamiento funcional, GAP (glúteos, abdominales y piernas), cycle, aerobox.
 - o Cuentan con una sala de cycle para 15 personas y dos salas generales con capacidad de 30 personas.
 - o El arancel es de \$700 por dos veces a la semana, ó \$1000 pase libre.
- DANCE WITH ME. Establecimiento donde se dicta Zumba fitness.

- Zumba fitness es una disciplina enfocada en mantener un cuerpo saludable mediante movimientos de baile combinados con una serie de rutinas aeróbicas, utilizando generalmente para sus rutinas ritmos latinos. Es una actividad aeróbica y coreográfica libre, con clases dirigidas, que consiste en una sucesión de canciones que suman los 60 minutos de la clase. Puede decirse que combina la diversión con la ejercitación. Es una actividad con baja temporalidad, ya que los recintos diseñados para que sea la temporada que sea o la hora del día que fuera siempre se reproduzca de la misma forma, siempre oscuro y siempre a la misma temperatura.
 - Su arancel es de 600 pesos por mes por tres veces a la semana.
- PILATES TOTAL. Yoga, pilates MAT y pilates Reformer.
 - Su arancel es de 600 pesos por mes dos veces a la semana para Yoga y Pilates MAT
 - Dado que pilates Reformer es una actividad que se lleva a cabo con una maquina tipo camilla que tiene un costo inicial de 15000 pesos el arancel es de 850 pesos por dos veces a la semana.
- TOTAL CROSS. Gimnasio de Crossfit.
 - Es un sistema de acondicionamiento físico basado en ejercicios constantemente variados, con movimientos funcionales, ejecutado a alta intensidad. La meta es desarrollar resistencia, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, agilidad, coordinación equilibrio y precisión.
 - Su arancel es de 800 pesos por mes por tres veces a la semana.
 - Cabe aclarar que Crossfit si bien es una disciplina también es una marca distribuida a través de franquicias que exigen el cumplimiento de una serie de normas y requisitos edilicios, iluminación, preparación de RRHH etc, para explotarla, con lo cual, total Cross es una imitación de Crossfit.
- THE STRONGEST. Lugar donde se practican disciplinas como ser Boxeo, Jiu Jitsu, Full Contact.
 - Su arancel es de 700 pesos por mes pase libre.

Como común denominador en todos los establecimientos se observa una incapacidad a la hora de brindar un servicio de calidad, causado por una deficiencia en el espacio físico destinado a tal fin.

Estos recintos no son totalmente aptos para satisfacer las necesidades que surgen, requiriendo en muchos casos modificaciones edilicias. Ante esto, dado que en algunas

situaciones no pueden adecuar el 100% del edificio a sus necesidades, ya sea por su condición de inquilinos o porque arquitectónicamente es inviable, tienden a adaptar el producto al espacio de modo insatisfactorio.

Todos los competidores son pequeños, en ningún caso se estima una capacidad de más de 40 clientes simultáneamente. Sumado a esto, están todos posicionados a la mitad según las estrategias genéricas de Michael Porter. Es decir, ningún cliente los percibe como de precios bajos y tampoco como de alta calidad. Todos se orientan específicamente a un nicho pero no logran ser únicos, ni brindar una experiencia incomparable, siendo vulnerables a cualquier copia o caída de la demanda o cambios de moda.

Todos sus servicios complementarios son visiblemente deficientes. Basta con visitar sus establecimientos para notar la mala calidad de los vestuarios, (problemas con el agua caliente, ventilación, iluminación, acondicionamiento de aire, limpieza) y el resto de las instalaciones.

En ningún caso se observan acciones de comunicaciones diseñadas ni intensivas.

3.2.3 Amenaza de competidores o entrantes

La actividad física es un mercado en expansión con la aparición de diversas especialidades y/o subproductos diferenciados como los arriba mencionados lo cual actúa como un importante aliciente a los potenciales oferentes.

Otra amenaza puede considerarse las bajas barreras al ingreso (cabe aclarar que solo en el rubro musculación las barreras al ingreso son relativamente altas debido a la inversión en máquinas, aparatos y pesas) ya que para todas las disciplinas que ofrecen los sustitutos, se requieren bajas inversiones en bienes de capital y acondicionamiento del salón. Estas bajas barreras al ingreso también actúan como bajas barreras al egreso lo cual genera menor riesgo por parte de los posibles entrantes.

La falta de diferenciación en la calidad del servicio significa también una amenaza. Hay un estándar de servicio promedio bajo, es decir, no hay ningún actor que preste un servicio de calidad. La competencia se da en el producto esperado y no en el producto aumentado. No hay ningún competidor que se diferencie en la calidad por sobre los demás y esto puede verse como una oportunidad por un potencial competidor que decida orientarse a la calidad.

3.3 Análisis de la empresa

El terreno que ocupa el gimnasio (propiedad de la empresa) en donde anteriormente funcionaba una fábrica tiene unas dimensiones de 20 metros de frente por 50 de fondo y solo está construida la mitad (20 por 25) y está ubicado en un tradicional barrio de la ciudad, una zona con una importante densidad de población.

Con el correr del tiempo, el incremento de los socios y la aparición de nuevas disciplinas, se han ido realizando una serie de reformas a los vestuarios con el objetivo “urgente” de soportar el flujo creciente de usuarios del gimnasio y por consiguiente los vestuarios.

También, como una forma de “seguir” a la competencia creciente se han incorporado clases dirigidas de pilates Mat, GAP, aerobox y bodypump, para lo cual se improvisó un salón con techo de chapa en la planta alta.

El foco principal durante la existencia de la empresa estuvo y está puesto en el servicio de musculación el cual es el nicho más numeroso.

En este servicio, el gimnasio sí se ha destacado, no porque se busque diferenciarse como fuente de ventaja competitiva seleccionando ese segmento estratégicamente sino por la idea del fundador de que la musculación, (aparatos y pesos libres) son la mejor forma de ejercitarse.

Dialogando que el titular, hemos obtenido la siguiente declaración. “La musculación es la única actividad que realmente cambia el cuerpo, yo probé todas esas gimnasias y no funcionan, para lo único que sirven es para hacer amigos y jugar a hacer gimnasia, para hacer algo sin hacer nada, para moverse un poquito, para evitar el “dolor” de hacer pesas. Hacer pesas puede que no sea lo más lindo o más cómodo, pero es lo mejor, como dice el dicho NO PAIN NO GAIN, por eso me cuesta adicionar clases de baile, de bicicleta y demás”. “Yo se que la gente quiere combinar actividad física con diversión, yo se que la gente quiere combinar actividad física con socialización, pero el cliente tiene que saber que los fierros son lo único que cambia el cuerpo.”

En función de esto, podemos decir que el emprendimiento, está orientado al concepto de producto.

Actualmente, el gimnasio cuenta con 300 socios, aunque el pico de asociados llegó a los 750

El precio mensual del abono por socio es de 700 lo cual es el promedio del sector.

El negocio permanece desde hace 20 años en la misma ubicación lo que le otorga una gran conciencia social de su existencia.

El salón principal cuenta con aire acondicionado.

3.4 Análisis F.O.D.A.

Análisis interno

○ **Fortalezas**

Edificio propio de importantes dimensiones lo cual permite capitalizar las reformas en el establecimiento.

Antigüedad y conciencia de marca

Enfoque, reputación y experiencia en el segmento clave y más numeroso

Clima laboral amigable

Situación financiera y económica favorable.

Máximo rango de horario de atención.

○ **Debilidades**

Miopía de mercado

Desactualización

Pobre cartera de productos

Falta de dirección estratégica

Análisis externo

○ **Oportunidades**

Crecimiento de la población

Avances tecnológicos

Cultura orientada a la vida saludable.

Competencia débil

Mercado mal atendido

Diversificación en productos relacionados

Servicios secundarios (como limpieza, orden, amplitud de vestuarios, atención personalizada, etc) como factor crucial en la competitividad.

○ **Amenazas**

Aparición constante de nuevas técnicas y prácticas de entrenamiento que fragmentan y nichifican cada vez más el mercado

Aparición de nuevas necesidades y deseos de los consumidores.

Entrada de competidores y/o sustitutos enfocados

Contexto inflacionario. No se sabe cómo influirá en el poder adquisitivo del segmento ni en los costos.

4. Marketing estratégico

4.1 Cobertura de mercado.

La empresa se orienta al mercado de barrio Martín, todos quienes residan allí o trabajen allí. Cabe aclarar que existen diversas empresas y edificios de oficinas cuales también son considerados potenciales clientes.

Se adopta la estrategia de nichos múltiples, ya que desarrollando diferentes versiones de productos intentamos llegar a distintos nichos de mercado, considerando que quienes realizan una actividad física como crossfit son un nicho diferente a quienes realizan musculación por citar dos ejemplos y ambos pertenecen al mismo segmento.

4.2 Mercado objetivo. Definición del público según un criterio de segmentación.

Tomando bases de segmentación psicográficas y geográficas, y por lo tanto llegando a un enfoque híbrido de segmentación, el segmento de mercado al cual se apunta es el de “personas que realizan actividad física puertas adentro que viven en barrio Martín”.

Luego, este segmento se puede desglosar en muchos nichos tomando bases demográficas y/o psicográficas para los cuales se pueden ofrecer productos diseñados para ellos con un costo marginal muy bajo y adoptar políticas de comunicación dirigidas.

Si bien puede considerarse un segmento amplio hay que tener en cuenta que salvo el servicio de musculación las demás disciplinas poseen bajas barreras al ingreso y al egreso, es decir, es poco costoso ofrecerlas cuando están de moda y dejar de ofrecerlas cuando dejan de estarlo. En cambio, puede ser muy redituable ofrecer todas las disciplinas en el mismo establecimiento y por el mismo precio ya que el cliente dispone de una gama de servicios que ningún competidor podría ofrecer.

Estos nichos pueden ser: Hombres, Mujeres, menores de 35, mayores de 50, quienes buscan “moverse un poco”, quienes buscan “despejarse”, quienes buscan objetivos estéticos, quienes buscan objetivos de salud (bajar de peso)

Ampliar la gama de nichos es importante a los fines del reposicionamiento que se busca, ya que históricamente, el foco fue el nicho de “Personas que realizan musculación que viven en barrio Martín”

4.3 Posicionamiento de marca: tipo de posicionamiento del proyecto/empresa/producto.

Se busca el reposicionamiento en base a los siguientes atributos.

- El que puede ofrecerte todo con el mismo precio.

- Al que pueden concurrir todos (hombres, mujeres, ancianos, niños, discapacitados)
- El de la mejor experiencia del consumidor.

4.4 Elementos del posicionamiento:

4.4.1 Slogan: "Todo por vos"

4.4.2 Isotipo.



4.4.3 Logotipo. SILVER Gym & Fitness

4.4.4 Imagen visual



5. Marketing operativo.

5.1 Producto: básico, real y aumentado.

5.1.2 Producto básico. Realizar actividad física puertas adentro.

5.1.3 Producto real. Un recinto cerrado con espacio, máquinas y elementos para realizar actividad física. Este espacio cuenta con una sala principal destinada a musculación que incluye cintas caminadoras, elípticos, escaladores, sector para abdominales y elongación; otra de cycle; otras tres salas para clases dirigidas; dos salas y un área de servicios donde se localizan los vestuarios.

5.1.4. Producto aumentado.

Para llevar a cabo el plan de reposicionamiento se propone competir al nivel del producto aumentado, para lo cual es necesario implementar políticas de producto basadas en un aumento de la cartera, y un aumento de la capacidad productiva lo cual trae aparejado la necesidad de rediseñar la distribución y las superficies afectadas a explotación lo que implica una reforma edilicia sustancial.

- Aumentar la cartera de productos y ofrecer:
 - **Servicios principales**
 - Planta baja, salón principal: Musculación
 - Con capacidad para 70 personas y una superficie afectada de 600 mts², pisos de caucho especiales para alto tránsito, incorporación de máquinas de última generación, reemplazo de máquinas obsoletas, reemplazo de cintas caminadoras por 15 unidades modernas.
 - Planta baja, sala 1: Kinder
 - Servicios de cuidados y entretenimiento de niños para los hijos de los clientes que no tienen donde dejarlos si desean concurrir al gimnasio. Se prevé una capacidad para 10 menores, 50 mts²
 - Planta alta, sala 1 Cycle
 - Capacidad 30 personas, 100 mts²
 - Planta alta, sala 2 Bodypump, GAP y localizada
 - Capacidad 30 personas 200 mts²
 - Planta alta, sala 3 zumba y aerobox
 - Capacidad 50 personas, 250 mts²
 - Planta alta, sala 4 Yoga, Pilates Mat
 - Capacidad 20 personas, 100 mts²
 - Primer piso, sala 1 Crossfit y entrenamientos funcionales.
 - Capacidad 30 personas, 300 mts²

- Primer piso, sala 2: Boxeo, JiuJitsu, Full contact
 - Capacidad 20 personas, 300 mts 2
- **Servicios secundarios.**
 - Vestuarios. Ampliación y remodelación de los vestuarios llevándolos a una capacidad 10 personas. 10 box con duchas, 10 hinodoros e incluir un Sauna para 4 personas en cada vestuario respectivamente.
 - MiniBar. Con capacidad para 10 personas sentadas.
 - Entrenadores personalizados
 - Alquiler de toallas y lockers
 - Wifi gratuita

- **Otras consideraciones edilicias**

Modificación de fachada existente con el fin de cambiar la imagen: El frente del gimnasio debe ser vidriado, para llamar la atención de los transeúntes. Utilizar el recurso de la vidriera como un elemento importante de comunicación. La fachada debe “invitar a entrar”. Puertas transparentes, de fácil apertura y que induzca al tránsito dentro del local.

Diseño del espacio interior: con esto se busca crear espacios agradables, confortables y funcionales tanto para el usuario como para el desarrollo de las actividades del gimnasio:

Acondicionamiento térmico. Utilización de Sistemas sustentables para el acondicionamiento y la obtención de energía eléctrica: Paneles/colectores de energía solar, calefones solares. (Hay que señalar que el edificio cuenta con una adecuada orientación y localizado en una zona con buena incidencia solar, lo que permite un mayor aprovechamiento y control del asoleamiento, facilitando el uso de paneles solares para generar energía sostenible, más horas de iluminación natural, reduciendo el uso de iluminación artificial y por ende el consumo eléctrico.)

Acondicionamiento acústico: implementación de sistemas de aislamiento acústico que permiten lograr una mejor calidad de sonido en su interior, reduciendo el nivel de ruido reverberante y la insonorización al exterior evitando molestar a los vecinos.

- **Otras consideraciones de producto.**

Iluminación funcional sala por sala. El concepto de la iluminación en los espacios es de gran importancia. Se utiliza como recurso para personalizar un

espacio, otorgar identidad, crear el clima adecuado para la realización de la actividad física y generar confort.

Sistemas audiovisuales. Pantalla gigante, televisión satelital, sonido surround. Incorporar 10 televisores de 42 pulgadas alrededor del salón principal en los cuales se reproducirán películas, noticieros, deportes.

Control de accesos de clientes: permitir o restringir el acceso de usuarios por medio de un dispositivo por ejemplo controles de accesos biométricos (lector de huellas dactilares) vinculados con dispositivos mecánicos como molinetes. Esto evita que los usuarios permanezcan saturados con tarjetas y códigos de accesos que provocan retrasos y molestias al momento en que se olvida alguna de sus diferentes claves, lo que lo vuelve un sistema seguro, de bajo costo y difícil de copiar.

Sistemas de vigilancia y monitoreo para garantizar la seguridad de los consumidores.

Implementación de Software específicos: permite sofisticados controles por áreas (administrativo, financiero, técnicos, marketing, fidelización). También, permite gestionar, administrar y generar cuantiosas bases de datos de información de clientes para crear mensajes y comunicación dirigida y estudios del comportamiento del consumidor.

5.2 Política de precio.

Siguiendo una estrategia de precios de referencia, el precio de lista propuesto es de 750 pesos por mes por pase libre.

Promociones.

Una oferta de lanzamiento a un precio promocional para inducir a probar el servicio de 500 pesos por mes por 6 meses pagaderos en efectivo, tarjeta de crédito o débito mes a mes, sin cupones de descuentos ni discriminaciones. Es importante dejar en claro que el precio de 500 pesos es promocional.

Pasados estos seis meses:

Un pago único adelantado de 3600 pesos por 6 meses lo cual arrojaría un arancel de 600 pesos por mes promedio.

Por la adhesión al débito automático la oferta de 700 pesos por mes pagaderos mes a mes.

Se propone una política de convenios con empresas en la cual el precio sería de 650 pesos por mes por empleado con un mínimo de 5 empleados.

En todos los casos se considera pase libre para cualquier actividad.

5.3 Políticas de comunicación. (Formas y mecanismos de comunicación con el cliente)

De los ocho tipos principales de comunicación de la mezcla de comunicaciones, los elegidos son:

- Publicidad:
 - Publicidad on line: Pagina de Facebook paga.
- Promoción de ventas
 - Una agenda de eventos y actividades. Organizar eventos de fin de año, día de la primavera, aniversario, etc, dentro del recinto del gimnasio.
 - Sorteos mensuales de merchandising entre los clientes con cuota al día, por ejemplo remeras, gorros, calcos, etc.
 - Participación activa con stand y clases en la “Calle Recreativa”. Esto es un espacio para la recreación gratuita impulsado por la Municipalidad de Rosario, consiste en un circuito recreativo permanente, libre de autos y motos. Una alternativa masiva de convivencia, encuentro, esparcimiento, vida saludable y actividad física para todos los ciudadanos para caminar, correr, patinar, andar en bici, rollers.
 - Semana gratis de prueba.
 - Display de puntos de ventas.
- Marketing de boca en boca:
 - Redes sociales: Facebook, Grupos de difusión de Whatsapp, Twitter, Instagram
- Marketing directo interactivo
 - Página web.
 - Conseguir contactos través de los clientes (direcciones de e-mail o el número de teléfono de amigos a quienes se llamará para ofrecerle los servicios) y ofrecer por ejemplo un freebie (alimento o bebida gratuita) o un descuento por cada amigo que se inscriba en el gimnasio.
- Relaciones publicas y Publicity
 - Apoyar campañas solidarias que estén relacionadas con la salud y el bienestar y fomenten la vida sana prácticas saludables.

5.4 Distribución.

Dado el tipo de negocio y dada la imposibilidad de ofrecer el servicio a través de canales virtuales como Internet el canal de comercialización es el de venta directa sin intermediarios.

6. Recomendaciones

Se recomienda organizar la empresa bajo una estructura flexible e inteligente. El mercado del fitness está en constante cambio. El consumidor necesita cambiar, necesita renovarse y necesita un producto diferente para no aburrirse, el fitness no debe ser considerado como una actividad que una persona lo debe hacer si quiere y si no quiere que no lo haga, nunca debe considerarse al cliente como 100% racional, ni creer que se compite al nivel del producto real. Vivimos en el mundo de las experiencias, en un mundo sensacionalista y eso es lo que debemos ofrecer. Existe la oportunidad en el fitness de estimular al usuario y ayudarlo a vivir una experiencia más allá del entrenamiento motivo por el cual es necesario inteligir el mercado, saber que hay que cambiar y que en poco tiempo vamos a cambiar. Introducir la política de cambios como proceso y parte habitual de las operaciones y no simplemente instalar el negocio y suponer que “ya está”, necesitamos entender que vamos a cambiar en el corto o mediano plazo y que solo podemos anticiparnos al cambio y negociar con él pero no impedirlo.

Competir a nivel de producto aumentado, en una empresa de servicios, implica crear experiencia del consumidor, lo cual significa una experiencia multi sensorial. Todo lo que se ve y todo lo que se escucha importa. El uniforme de los empleados importa, el diseño, decoración y distribución de las salas importa, la música y su volumen importan.

Hay que entender a las empresas de servicio como esta, como empresas de la calidad. No encontrar jabón en el baño significa mala calidad, y por lo tanto mala experiencia, y mala experiencia en un gimnasio significa estar más cerca de dejar de ir.

No estamos en el negocio de venderle un servicio a todo aquel que está dispuesto a soportar la mala calidad, sino que estamos en el negocio de venderle un servicio a todo el resto.

La calidad y la experiencia del consumidor, no son algo que se construye y se ofrece simplemente, debe considerarse desde lo más profundo de la organización que es su cultura. Principalmente para lograr todos los objetivos planteados hay que replantearse la forma de trabajar y no cuánta plata vamos a invertir ni cómo ni en qué. Se podrán invertir muchos miles de pesos, pero lo primero que debe existir en cualquier proyecto de marketing es una decisión y un compromiso. Si no está este compromiso y ésta

visión de cambiar la forma de dirigirse al cliente, entonces la probabilidad de fracasar y echar a perder el dinero invertido es elevada.

7. Anexo

7.1 INVESTIGACION DE MERCADOS.

DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION DE MERCADO PLANTEADA PARA LOGRAR CONCRETAR LOS OBJETIVOS FORMULADOS

- INVESTIGAR:
Debido a una baja sostenida e incesante de los socios es decisión de la empresa investigar las causas. A demás, se desea investigar también las necesidades y los deseos de los consumidores para obtener información oportuna y precisa.
- ANALIZAR Y PROCESAR LA INFORMACIÓN.

INVESTIGACIÓN

PASOS DE LA INVESTIGACIÓN PLANTEADA

1. Definición de objetivos de la investigación.

Conocer las causas de la merma de los usuarios del gimnasio y para quienes continúan realizando actividad física qué producto y/o servicio desean y cuales son las necesidades latentes.

Cabe aclarar aquí que lo que se pretende es realizar una investigación del cliente/consumidor y no una investigación de mercado ya que existen leves diferencias entre una y otra como ser:

La investigación del consumidor busca recolectar datos y potencialmente el reforzamiento de las relaciones con los clientes, a los participantes conectados se les dice la identidad del patrocinador de la encuesta y también se busca conectar con la mayor cantidad de clientes como sea posible. A diferencia de la investigación de mercados que: solo recolecta datos, quien contesta no conoce la identidad del patrocinador de la encuesta y se conecta a un número suficiente de encuestados para lograr validez estadística en un nivel de confianza dado

2. Desarrollo del plan de investigación:

A. Tipo de investigación: Se pretende una investigación cuantitativa (ya que se busca información concreta y datos descriptivos) combinada con una investigación cualitativa (ya que se busca nuevas ideas) debido a que ésta última es de naturaleza indirecta lo cual permite que los encuestados sean menos cautelosos y por lo tanto puedan revelar más información sobre sí

mismos aún teniendo conocimiento de que los resultados de una investigación cualitativa pueden ser analizados de forma diferente según el analista.

B. Investigación secundaria. Recolección de datos secundarios: Esto es información que ya existe y es de rápido, fácil y económico acceso. Para esto se prevé:

1. *Comprar informes de una empresa especializada en la investigación del consumidor y de mercados del rubro en cuestión.*
2. *Entrevistas con la dirección*
3. *Análisis de la base de datos de la empresa*
4. *Informes sectoriales realizados por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.*

C. Investigación primaria. Métodos de investigación:

1. *Investigación por encuestas:* Encuestas a los socios actuales y a los desasociados. Las encuestas consisten en:

A- Una serie de preguntas cerradas, como ser: calificar del uno al diez el vestuario, la sala de musculación, el servicio de los profesores, la calidad de las clases dirigidas. Este formato se llama “escala de Likert”, y se utiliza para medir las actitudes del encuestado hacia algo.

B- Una serie de preguntas abiertas tal como ¿Cómo le gustaría que fuera el gimnasio? ¿Qué busca en un gimnasio? ¿Qué servicio o producto desearía utilizar en este gimnasio? ¿Por qué concurre a un gimnasio? ¿Por qué a este? ¿Por qué cambió de gimnasio o dejó de asistir? ¿Qué objetivos físicos busca? ¿Bajar de peso, lograr estándares de salud, aumentar masa muscular, distraerse, conocer gente, hablar con alguien, descargar energías?

C- Una pregunta del tipo asociativa como ser ¿Qué idea se le viene a la mente cuando escucha el nombre SILVER y cómo definiría a SILVER en una sola palabra?

D- Un espacio para hablar libremente.

Plan de muestreo.

1. ¿A quién encuestar?: a quienes sean o hayan sido socios y por lo tanto tengamos registro en nuestra base de datos de su información de contacto.
2. ¿A cuántas personas encuestar?. Se buscará encuestar a todos los integrantes de la base de datos, que en este caso el tamaño de la población a estudiar es de 650 personas, aunque se prevé que no todos respondan por diversos motivos.
3. ¿Cómo se seleccionaran esas personas?. El muestreo será no probabilístico por el hecho de que no se intentará inferir los resultados del estudio al resto de la población.
4. ¿Mediante qué canal?. Para quienes continúan como asociados, se realizarán vía correo electrónico o en su defecto se solicitará que completen un formulario preimpreso al momento de abonar la cuota. Para quienes no continúen como asociados se realizarán vía correo electrónico, cuál se enviará dos veces con una semana de intervalo y en su defecto se intentará una comunicación telefónica. También se habilitará en la página Web un link para completar la encuesta.

2. Investigación por observación: a través del análisis de las cámaras de seguridad del salón donde se espera obtener información sobre el comportamiento de los usuarios y demás.

3. Investigación a través de grupos de discusión: para esto se seleccionarán seis grupos de seis personas cada uno. El primero constará de seis masculinos que realicen actividad física habitualmente. El segundo de seis masculinos que no realicen actividad física habitualmente. El tercero de seis masculinos que realicen actividad física habitualmente pero no puertas adentro.

El mismo proceso se repetirá con femeninos. El orden del día para dichas discusiones será de: - Qué los motiva a concurrir al gimnasio, - aspectos que mejoran su experiencia o estadía dentro del salón - Qué piensan del resto de los gimnasios – por qué no concurren al gimnasio -

4. Vigilia de la competencia. Se refiere a concurrir o realizar una inspección ocular acerca de la actividad de los competidores que ofrecen cualquier tipo de actividades físicas alternativas o de moda dentro de un radio de 600 metros.

PUESTA EN PRACTICA DE LOS PASOS DE LA INVESTIGACIÓN

Información obtenida a partir de empresas especializadas en la investigación del consumidor y de mercados del rubro en cuestión.

- Explosión de la filosofía del bienestar y por consiguiente la realización de actividad física lo cual permite vislumbrar que la demanda solo crecerá y que la actividad física no es una moda pasajera sino una necesidad de la cual la gente toma conocimiento gracias a los medios de comunicación y a la cultura del Compartir (esto es, la gente habla de su rutina física y su rutina alimentaria, comparte sus conocimientos, sus experiencias y eso es “marketing” para la industria de la actividad física. Hablar o dialogar acerca de temas de relacionados con la salud, la actividad física y la alimentación ya no solo es común y/o normal sino necesario).
- La aparición de diversas y variadas actividades que encajan más con los deseos y posibilidades de los consumidores (una mayor customización de la actividad física lo que genera una mayor segmentación) hace que la probabilidad de ser el mejor en el servicio de musculación no garantiza satisfacción total ya que muchos usuarios buscan actividades que no requieren inversión en maquinarias ni tecnología. Es decir, siendo el mejor en musculación y por lo tanto invirtiendo constantemente en aparatos y tecnología solo podríamos cubrir al segmento de quienes realizan actividades de musculación.
- La actividad física como una experiencia completa, esto es que el servicio, el personal empleado, los vestuarios, el salón, las instalaciones, son cruciales a la hora de atraer y retener clientes.
- Cuánto más jóvenes son los usuarios más probabilidades hay de que opte por actividades grupales tipo Crossfit, running, cycle, clases dirigidas.
- Apalancamiento conductual. Esto es, el usuario atrae al usuario, que quiere decir que en la medida que concurra un mayor número de usuarios es más probable ganar más usuarios y perder menos. Cabe aclarar que no importa qué actividad física realicen los usuarios dentro del gimnasio, lo que influye en la conducta es la observación de concurrencia.

Información obtenida a partir de entrevistas con la dirección

- Dialogando que el titular, hemos obtenido la siguiente declaración. “La musculación es la única actividad que realmente cambia el cuerpo, yo probé todas esas porquerías y no funcionan, para lo único que sirven es para hacer amigos y jugar a hacer gimnasia, para hacer algo sin hacer nada, para evitar el “dolor” de

hacer pesas. Hacer pesas no es lo más lindo, no es lo más cómodo, no es lo más placentero, pero es lo mejor, como dice el dicho NO PAIN NO GAIN, por eso me cuesta adicionar clases de baile, de bicicleta y demás”. “Yo se que la gente quiere combinar actividad física con diversión, yo se que la gente quiere combinar actividad física con socialización, pero el cliente tiene que saber que los fierros son lo único que cambia el cuerpo.”

Información obtenida a partir del análisis de la base de datos de la empresa

- El 40% de los desertores son personas de entre 15 y 27 años, lo que representa el 90% de ese segmento. El 30% son personas de 50 en adelante, lo que representa el 80 de ese segmento. El 25% son mujeres de entre 27 y 50 años y el 5% restante son hombres de entre 27 y 50 años.
- El 83% de los asociados son hombres.
- El 65% de los nuevos inscriptos solo permanecen 3 meses.

Información obtenida a partir de Informes sectoriales realizados por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

- El boom de la construcción generó 3000 nuevas viviendas en el barrio Martin.
- La agencia municipal de deporte y cultura registra que la proporción de personas que realizan actividad física en la ciudad se viene incrementando sostenidamente año tras año.

Información obtenida de las encuestas

- Nuestro vestuario ha sido calificado con un promedio de 7
- La sala de musculación con un promedio de 7
- El servicio de los profesores con un promedio de 7
- Las clases dirigidas con un promedio de 5

Encuestas a los socios actuales

- El 100 % de los encuestados respondió que falta espacio, le gustaría que sea más grande.
- Un 94% de los encuestados respondió que le gustaría más variedad de máquinas
- Un 85% dijo que lo satisfacería un mejor vestuario
- Un 18% dijo que se encuentra a gusto

- El 25% dijo que busca ganar masa muscular, un 40% dijo que busca perder peso, un o 20% dijo que solo busca mantenerse activo, y el 15% restante dijo que busca despejar la mente.
- El 35% dijo que continúa concurriendo al gimnasio porque está habituado, es parte de su rutina y le cuesta cambiar, el 65% restante declaró que continúa concurriendo porque no hay una oferta mejor para el servicio de musculación.

Encuestas a los desasociados.

- Un 10% declaró abandonar la actividad física. Un 90% declaró irse a otro gimnasio. De este 90%, el 90% declaró encontrar en otro gimnasio una actividad que no brinda SILVER y que era de su interés experimentar y que estaban aburridos de la musculación. El otro 10% dijo que cambió de gimnasio por motivos de precios y distancias.

Otros hallazgos del análisis de las encuestas

- Las personas mayores están más influenciados por el servicio en general, esto es atención, seguimiento, limpieza en los vestuarios, limpieza del salón.
- Las mujeres se sienten más cómodas cuantas más mujeres hay.
- Quienes no tenían con quien dejar a sus chicos a la salida del trabajo ya sea parejas, madres solteras o padres solteros abandonaron
- Muchos hombres se quejan de la falta de sauna.
- Cuando se preguntó acerca de qué idea se le viene a la mente y cómo definirían a SILVER en una sola palabra, algunas de las respuestas fueron las siguientes: antiguo, desactualizado, aburrido, “testosterónico”, desadaptado, dinosaurio, fabrica de patovicas, “a Arnold le gustaría”, “no me motiva”.

Información obtenida de la investigación por observación:

- Se detecta que el cliente desea cuidar poco el piso, es decir, soltar los discos y mancuernas sin preocuparse
- Hay una tendencia importante a no desarmar las barras luego de cada serie de ejercicio.

Información obtenida de los grupos de discusión:

- Exceso de mitos, exceso de creencias falsas en cuanto a los resultados de ciertos ejercicios, en cuanto al cómo entrenar. Aunque muchas veces estos mitos actúan como motivadores para entrenar.

- Las mujeres se sienten incómodas con tantos hombres alrededor, por eso buscan clases dirigidas.
- Generalmente las mujeres buscan perder peso.
- A los hombres los motiva la presencia de mujeres.
- El hacer amigos o conocidos dentro del gimnasio es un factor de permanencia.
- Todos hablan o incluyen como tema normal de conversación la actividad física.
- En general nadie habla de SILVER. Se sabe dónde está el gimnasio, se sabe que el mas grande, pero no nles interesa.

Información obtenida de la inteligencia de la competencia.

- El avance de nuevos competidores especializados enfocados a otras disciplinas. Si bien la competencia en musculación es nula, han aparecido una importante cantidad de competidores que prestan solo un servicio. Ejemplo Boxeo, cycle, crossfit, zumba, yoga, body pump, o también gimnasios exclusivos para mujeres. Todos competidores con salones pequeños pero enfocados a una actividad específica con requerimientos muy bajos de inversión y una estructura de costos fijos muy baja también.
- No solo ganaron clientes nuestros sino también muchos más clientes nuevos.
- La actividad de Crossfit es una tendencia muy importante que ha ganado mucho mercado. Quienes abandonaron Silver y buscaron otra disciplina la mayoría encontraron Crossfit

8. Marco teórico.

El señor Juan Alberto Pérez, es propietario desde hace 20 años de una empresa de nombre Silver dedicada a la explotación de un gimnasio en el barrio Martín de la ciudad de Rosario.

Debido a la sostenida pérdida de socios la empresa atraviesa un momento de reformulación del negocio y replanteamiento de metas. Para ello se solicita la formulación de un plan de marketing.

Investigación Bibliográfica.

Comportamiento del consumidor, octava edición – Schiffman, Kanuk.

Dirección de Marketing, décimo cuarta edición – Kotler, Keller.

Estrategias y tácticas de precios, tercera edición – Thomas Tagle, Reed Holden

Para ganar el mañana – Alberto Levy.

Cultura Nike – Goldman, Papsen

Marketing radical – Hill, Rifkin

Publicidad, principios y prácticas, séptima edición – Wells, Moriarty y Burnett

Marketing de servicios, sexta edición – Lovelock, Wirtz

De acuerdo a la investigación bibliográfica y un análisis preliminar destacamos el concepto de imagen corporativa: “Es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad no trata solo del logotipo de la empresa, es la imagen, sensaciones, emociones, filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos de ella (arquitectura corporativa)

“La arquitectura corporativa no se debe entender como el simple lugar donde se realiza un trabajo. La arquitectura está comunicando al público que acceda a ella y a los empleados datos sobre nuestra identidad corporativa. Un edificio en sí o su ubicación puede transmitir prestigio y reforzar la lealtad de la plantilla o bien reflejar mediocridad. Es algo que no se debe descuidar”.

Los edificios o la arquitectura de una empresa deberá ser comprendida como una inversión en el ámbito de la comunicación. La estructura y los ambientes arquitectónicos transmiten los valores de la firma a sus potenciales clientes generando una imagen de seguridad y profesionalismo.

La arquitectura comercial debe estar siempre al servicio de la empresa, un ejemplo es Mc Donalds, con el Mc Café que utiliza el poder de diseño interior para disputar un nicho estratégico a Starbucks y afrontar un ambicioso plan de expansión en nuestro país. Otro ejemplo es el de Nike con sus locales de venta exclusiva.

Para citar un referente local, tenemos el bar El Cairo inaugurado en 1943 que era un café típico famoso por sus reuniones de artistas e intelectuales locales, nacionales e internacionales. Tuvo su gran auge en la década de los años 70 donde se convirtió en el lugar preferido de jóvenes intelectuales. En diciembre de 2002 el bar, cierra sus puertas debido a problemas económicos. En el 2005 gracias a un intenso trabajo de reconstrucción se logró la recuperación del emblemático bar Rosarino, que renovado en su concepto arquitectónico se convirtió en un espacio histórico y fundamental para la ciudad. En este caso la arquitectura fue utilizada como una herramienta de marketing fundamental para la estrategia empresarial.

A partir de estos conceptos y de los resultados obtenidos en la investigación de mercados plasmada en el anexo, se plantea el plan de reposicionamiento basado principalmente en la reformulación de la cartera de productos lo cual requiere una reforma edilicia con el objetivo de crear la imagen de marca deseada y prestar los servicios adecuadamente para lograr los objetivos específicos planteados.

Glosario

Segmentación del mercado: Es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Proceso de identificar y perfilar grupos distintos de compradores que podrían preferir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores, ejemplo: Volvo desarrolla sus automóviles para compradores para los cuales la seguridad es una de las preocupaciones principales, posicionando sus vehículos como los más seguros que un cliente puede comprar.

La segmentación del mercado constituye el primer paso en una estrategia de marketing en tres fases, después de segmentar el mercado en conglomerados homogéneos, el mercadólogo debe seleccionar uno o más segmentos para considerarlos como meta. Para lograr esto, el mercadólogo tiene que decidirse por una mezcla de marketing específica para cada segmento.

Mezcla de marketing. Configuración única de las cuatro variables básicas del marketing (producto, promoción, precio y canales de distribución) que controla la organización. Dirigir los esfuerzos eficientemente a las cuatro variables es crucial para

la rentabilidad de la empresa. Luego, cada variable consta a su vez de una mezcla, ejemplo la mezcla de producto puede estar constituida por la variedad, calidad, diseño, garantías, características.

Posicionamiento. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

Otra definición de posicionamiento es: el posicionamiento consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia y que comunique de la mejor forma posible a los consumidores que ese producto o servicio específicos satisfarán sus necesidades mejor que las marcas competidoras. Es considerado el tercer paso dentro de una estrategia de marketing. Dicho de otro modo, es la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor.

Reposicionamiento: Independientemente de qué tan bien posicionado parezca estar un producto, el mercadólogo llega a verse en la necesidad de reposicionarlo, en respuesta a diversos acontecimientos en el mercado, como el hecho de que haya demasiados competidores enfocándose en el mismo atributo..

Motivación del consumidor: Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los motivos, pueden ser positivos o negativos (evitar lo malo), conscientes o subconscientes, racionales o emocionales

Actitudes: Evaluaciones, sentimientos y tendencias perdurables a la acción, favorables o no favorables que tienen las personas respecto de algún objeto o idea. Las actitudes nos ponen en un estado mental específico, que nos lleva a disfrutar o rechazar un objeto, y nos acerca o nos aleja de él.

En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Miopía del marketing: Enfocarse en las características del producto y no en las necesidades y deseos del consumidor. La miopía del Marketing puede originar que una compañía ignore cambios cruciales en el mercado, porque motiva a los mercadólogos a mirarse en el espejo en vez de mirar por la ventana. Aquí el mensaje implícito es que debería producirse lo que se vende y no vender lo que se produce.

Concepto de producto. Propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadores. Sin embargo, en

ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por si mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada.

Concepto de mercado. El concepto de mercado o de marketing consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. Establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo. Se centra en las necesidades del cliente

Bases de segmentación psicográficas. Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas o de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

Producto básico: se refiere al servicio o beneficio que el cliente está comprando en realidad. En un hotel, el cliente compra sueño.

Producto real: Forma en como se presenta el producto. Descripción básica de un gimnasio. Se refiere a convertir el producto básico en un producto. En el caso del hotel la habitación debe incluir una cama, baño, toallas etc.

Producto esperado. Es el conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando compran el producto.

Producto aumentado. Es el producto que crea el especialista en marketing que excede las expectativas del cliente.

9. Análisis económico financiero.

Precio.

El precio de 750 pesos mensuales es producto de varios factores.

1. Estar cerca de los competidores. Si bien ellos tienen precios y calidades de servicios más bajos no siempre los consumidores basan su decisión en la calidad del servicio sino en el precio por lo tanto no podemos alejarnos tanto del precio promedio de los competidores
2. Entendemos que éste es un negocio de volumen. Todas las mejoras que realizamos en las instalaciones no son para aumentar el precio sino la clientela. A demás, el negocio es menos vulnerable a la competencia y cambios de hábito y modas cuanto mayor es la cartera de clientes.
3. No queremos arriesgarnos a perder los viejos clientes. No solo fueron fieles a nosotros todo este tiempo, sino también por cada uno que perdamos tendríamos que generar dos nuevos clientes para lograr los objetivos.
4. Que el precio exprese el mensaje de razonable. Creemos que si fijamos un precio más alto el consumidor lo puede entender como un abuso y esto sería una barrera al ingreso al gimnasio y a la actividad física por parte del aquél lo cual no solo iría en contra de los objetivos planteados sino también pondría en riesgo la inversión realizada.
5. Lograr la permanencia a través del tiempo del consumidor. Entendemos que invertimos a largo plazo y por lo tanto tenemos que asegurarnos ingresos estables a través del tiempo sin considerar que los usuarios solo obtendrán resultados si permanecen. Si ellos no pueden concurrir al gimnasio durante años entonces ellos no nos sirven a nosotros y nosotros no le servimos a ellos.