



UNIVERSIDAD
FASTA

FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**



**TRABAJO FINAL DE GRADUACION
PLAN DE MARKETING
DE**



LICENCIATURA EN MARKETING

ALUMNO: LOPEZ PELOC, ALBERTO FERMIN

TUTOR: C.P.N. HACHIM FERNANDEZ, SAMIR AGUSTO

PERICO, JUJUY – ARGENTINA 2021

INDICE	
INTRODUCCION	3
LA EMPRESA	3
Historia de la Organización y sus miembros	3
Visión	4
Valores	4
Estructura / Empleados	5
Descripción del Organigrama	6
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	9
Objetivo General	9
Objetivo Especifico	10
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL	10
Macro Entorno	10
Análisis Pest	10
Factores Políticos	10
Factores Económicos	14
Factores Sociales	15
Factores Tecnológicos	16
Micro Entorno	17
Análisis de las Fuerzas de Porter	17
Competidores Actuales	17
Productos o Servicios Sustitutos	20
Competidores Potenciales	21
Clientes	22
Proveedores	23
Análisis del Mercado de Clientes	24
Investigación de Mercado	24
Conclusiones de la Investigación de Mercado	29
Análisis de la Empresa	30
Cadena de Valor	30
Diagnostico FODA	31
Análisis Interno	31
Fortaleza	31
Debilidad	32
Análisis Externo	32

Oportunidad	32
Amenaza	33
MARKETING ESTRATEGICO	34
Mercado Meta	34
Criterios Sociodemográficos	34
Criterios Socioeconómicos	35
Criterios Psicográficos	35
Estrategia de Cobertura de Mercado	36
Posicionamiento	37
Matriz de Posicionamiento	37
Tipos de Posicionamiento	38
Elementos de Posicionamiento	41
MARKETING OPERATIVO	42
Producto	42
Producto Básico	42
Producto Real	42
Producto Aumentado	43
Sistema de seguimiento de la calidad del Producto	44
Precio	44
Precio de la Competencia	45
Costo de Producto	45
Valor percibido del Cliente	46
Comunicación	46
Objetivos	46
Herramientas	46
Distribución	48
PRESUPUESTO	51
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	53
PLAN OPERATIVO	54
RECOMENDACIONES	56
ANEXOS	58
Marco Teórico	58
Ley Provincial	59
Habilitación Comercial	60

INTRODUCCION

En la actualidad ha empezado a surgir una nueva preocupación, sobre el cuidado personal, esta tendencia se nota en muchos lugares y Ciudad Perico, Provincia de Jujuy no es la excepción. Se percibe la necesidad de un Centro Deportivo que combine y contenga todos los aditamentos necesarios para satisfacer dicha necesidad, ya sean disciplinas de ejercicios, aeróbicos y un área de musculación, también; un lugar que cuente con un espacio al aire libre, instalaciones con mayor comodidad, como así también agregar un área donde los padres puedan dejar a sus hijos con seguridad, es ahí donde surge la idea de agregar una guardería.

La sociedad de hoy en día rodeada de tecnología, trabajo, y estudios se ha tornado sedentaria, ocasionada por el estrés, enfermedades crónicas como el sobrepeso, la cultura del desorden alimenticio y el poco hábito de ejercitación, sumando a todo esto la incapacidad de los actuales gimnasios, que solo brindan servicios puntuales o precisos y servicio de bajo nivel.

Debido a todo lo mencionado anteriormente, se pretende crear un centro deportivo, que pueda cubrir estos tipos de necesidades, junto a unas buenas instalaciones y anexar una guardería, para facilitar e incrementar la satisfacción y la vida de nuestros potenciales clientes. Para ello se realizará un Plan de Marketing para la inauguración y puesta en marcha del Centro Deportivo Perico, con la finalidad de brindar algo diferente a la competencia y lograr satisfacer necesidades en la sociedad, si bien muchos gimnasios ofrecen espacios para ejercitarse y mejorar el aspecto físico, estas están solo enfocados a dos o tres rutinas fitness o solo a la musculación, la idea es englobar estas disciplinas y agregar nuevas que son solicitadas tanto en mujeres como en hombre.

En el presente trabajo se espera poder explicar de manera clara y detallada como se realiza un Plan de Marketing, así ir avanzando paso a paso con todo lo necesario para la inauguración y la puesta en marcha de dicho proyecto.

LA EMPRESA

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS

Ciudad Perico cuenta con una población aproximada de 70 mil habitantes, es un polo comercial en la provincia de Jujuy, la cual cuenta con la cercanía del aeropuerto internacional Dr. Horacio Guzmán, en dicha ciudad se caracteriza por la gran cantidad de comercios.

Al ser una ciudad netamente emprendedora también cuenta con espacios de ejercitación, los gimnasios de la ciudad ofrecen una combinación de máquinas y áreas para rutinas de ejercicios aeróbicos, en lugares cerrados y de poca ventilación, ninguno ofrece el servicio de duchas o guarderías para niños, la mayoría de los actuales gimnasios tienen maquinaria obsoleta y ofrecen un servicio básico, que son para la musculación o entrenamiento fisiculturismo y también algunas rutinas, dejando de lado a las personas comunes que solo requieran un espacio cómodo, aireado y de distención.

Haciendo este análisis surge la idea de 3 socios, de los cuales dos son personal trainer, uno con una especialización es musculación y el otro con conocimientos en artes marciales mixtas, el tercer socio es un profesor de baile con especialidad en aeróbicos, ellos deciden unir sus conocimientos para crear el Centro Deportivo Perico, que brinde variedad de disciplinas físicas, espacios e instalaciones adecuadas, trato personalizado y que estén enfocados a todos los segmentos de la sociedad, de este modo se tratará de integrar a más personas al desarrollo de actividad física que contribuyan a un mejor estilo de vida, ofreciendo un ambiente de cordialidad, unidad, fraternidad y compañerismo. El Centro Deportivo Perico, busca que cada potencial cliente logre sus objetivos físicos con el apoyo de sus propios dueños quienes desempeñaran el rol de instructores, y así lograr nuestro fin.

VISION

Ser el centro deportivo líder en la transformación de la vida de las personas, el desarrollo de una cultura de salud y bienestar físico. Generar, así; valor a la empresa, los potenciales clientes y la comunidad.

VALORES

Los valores son principios corporativos de la personalidad de la empresa por lo que deberá determinarse con cuidado, ya que, estas determinaran el tipo de ambiente que se querrá lograr, por ello se elaboró las siguientes:

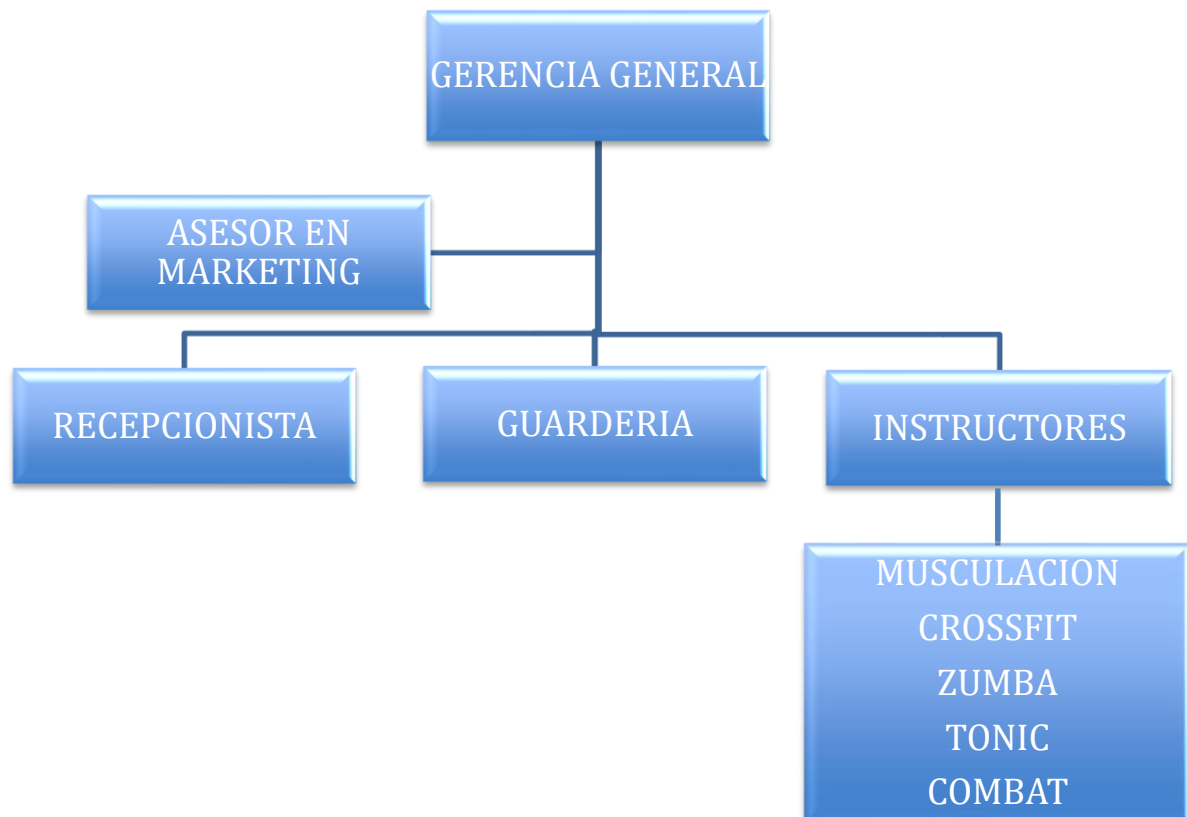
- Disciplina: fomentar en forma particular el compromiso de alcanzar un estado óptimo de salud.
- Innovación: poner en marcha la creatividad. Generar valor continuó ideando soluciones rápidas y prácticas.
- Pasión: motivar a disfrutar plenamente lo que se hace, siempre con ánimo, vigor y alegría.
- Calidad: centrar los esfuerzos en conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, proporcionando un servicio de calidad que cumpla con sus expectativas.

- Unidad: lograr ayudarnos entre todos para alcanzar las metas, fomentando el compañerismo.

El Centro Deportivo Perico estará ubicado sobre la calle 9 de julio, barrio Centro a media cuadra de la plaza principal, esto posicionará a la empresa desde su inauguración, ya que estará en una ubicación estratégica, por la gran afluencia de personas que recorren la zona, con una única limitante que sería no contar con un estacionamiento propio para los potenciales clientes.

ESTRUCTURA / EMPLEADOS

El Centro Deportivo Perico contará con una gerencia, compuesta por los 3 socios, asesorando a dicha gerencia estará un profesional en Marketing, quien brindará las herramientas necesarias para lograr el posicionamiento de la empresa y mantenerlo entre los lugares líder en preparación física, después en el edificio se contará con una recepcionista que además estará encargada del área de guardería, y también con los instructores de cada disciplina, de acuerdo a la siguiente gráfica.



DESCRIPCION DEL ORGANIGRAMA DEL CENTRO DEPORTIVO PERICO

GERENCIA GENERAL

La Gerencia General estará compuesta por los tres socios que también realizarán la tarea de coach en las rutinas, entre sus funciones como gerentes estarán a cargo de planear, dirigir, coordinar y controlar que se cumplan los objetivos propuestos por la empresa y así asegurar el correcto funcionamiento.

Funciones:

- ✓ Gestionar la habilitación correspondiente.
- ✓ Gestionar el presupuesto.
- ✓ Realizar el control financiero.
- ✓ Establecer objetivos, a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Tener bajo control, los recursos económicos y materiales.
- ✓ Controlar el cuidado de las instalaciones y maquinarias.

ASESOR EN MARKETING

El asesor en marketing, es un profesional encargado de realizar la estrategia de marketing, desde la planeación y la inauguración en adelante, al ser una ciudad sobre poblada de comercios, es fundamental la labor del profesional en marketing, para que la empresa pueda prosperar en el tiempo y lograr imponerse en el mercado.

Funciones:

- ✓ Gestionar la difusión del Centro Deportivo Perico.
- ✓ Realizar el plan de Marketing.
- ✓ Realizar la cuenta de la empresa en las distintas redes sociales.
- ✓ Llevar el control de dichas redes y mantenerlas actualizadas.
- ✓ Realizar informes de las distintas redes para la gerencia.
- ✓ Generar nuevas estrategias de marketing.
- ✓ Analizar e interpretar los comportamientos de los potenciales clientes para generar nuevas ideas que favorezcan y ayuden a la satisfacción de los clientes.

RECEPCIONISTA

El encargado de la recepción el cual también estará a cargo de la guardería, como recepcionista cumple un rol fundamental porque será la cara visible de la empresa, es la

primera persona que van a ver los potenciales clientes, entre los puntos claves, debe ser una persona cortés, sociable, amable y paciente para la atención del cliente.

Funciones:

- ✓ Realizar la atención a los potenciales clientes.
- ✓ Brindar información sobre los servicios.
- ✓ Ser amable y mostrar empatía ante los potenciales clientes.
- ✓ Realizar los cobros y controlar las promociones o descuentos.
- ✓ Llevar el control y registro de cada usuario.
- ✓ Mantener el orden, la seguridad de las instalaciones y los objetos de los usuarios.
- ✓ Controlar la limpieza y el orden de los equipos.

GUARDERIA

Como se mencionó anteriormente el encargado de la guardería es la misma que la encargada de la recepción, esta persona debe tener un trato cordial con los hijos (menores) de los potenciales clientes.

Funciones:

- ✓ Custodiar a los menores, y asegurar el bienestar de los mismos.
- ✓ Mantener el área de guardería en orden.
- ✓ Mantener un registro de los potenciales clientes que asistan con menores.
- ✓ Ser paciente y amable con los menores.

INSTRUCTOR DE MUSCULACION

Al inicio se mencionó que uno de los socios es personal trainer con especialidad en musculación, como la tarea de instructor de musculación no es tan agobiante, también será instructor de crossfit, en la tarea de instructor de musculación se necesita una persona capacitada para orientar a los potenciales clientes en cuanto a los resultados que estén buscando, por eso se cree que este socio es la persona más idónea en el desarrollo de esta tarea.

Funciones:

- ✓ Estar atento y preparado ante cualquier tipo de eventualidad.
- ✓ Ofrecer las rutinas y los resultados que se pueden obtener con los mismos.
- ✓ Realizar el control de los resultados y las fichas técnicas de los potenciales clientes.

- ✓ Instruir y advertir sobre el correcto uso de las máquinas.
- ✓ Motivar y alentar a los potenciales clientes a cumplir sus metas.

INSTRUCTOR DE CROSSFIT

En la tarea de instructor de crossfit el socio, está facultado para desarrollarlo con éxito, ya que posee los conocimientos técnicos para la ejercitación que conlleva esta rutina, además debe conocer los problemas comunes en su ejecución y la forma de minimizar los riesgos de lesiones, también deberá tener un alto conocimiento deportivo del entrenamiento.

Funciones:

- ✓ Programar adecuadamente los entrenamientos que permita evolucionar hasta lograr los objetivos.
- ✓ Ser líder y alentar en cada rutina para que los usuarios puedan lograr sus objetivos.
- ✓ Capacitar de manera clara y precisa, el manejo adecuado de algunas maquinarias.
- ✓ Fomentar la interacción del grupo y promover el compañerismo, para generar un ambiente de acompañamiento.
- ✓ Potenciar físicamente a los usuarios y hacerles ver que del error se aprende y todo esfuerzo lo vale.

INSTRUCTOR DE ZUMBA

Al ser uno de los socios profesor de baile con especialidad en aeróbicos, el será el encargado de esta rutina, impartirá variedad de movimientos que permitan ejercitar de manera divertida y efectiva cada parte del cuerpo, esto conllevará a crear coreografías dinámicas y de fácil aprendizaje, que permita tonificar los músculos y quemar grasa.

Funciones:

- ✓ Crear rutinas de baile efectivas desde baja, mediana y alta densidad.
- ✓ Tener música rítmica variada que anime y motive a los usuarios.
- ✓ Verificar la ficha de inscripción de los usuarios.
- ✓ Mantener contacto fluido con los usuarios, escuchar sugerencias de música y ritmos.
- ✓ Fomentar el ambiente divertido, cordial y solidario.
- ✓ Mantener el cuidado del equipo de audio.

INSTRUCTOR DE TONIC

El socio que es personal trainer con especialidad en artes marciales mixtas es el más indicado para las últimas dos rutinas, en la rutina de tonic, es quien impartirá los ejercicios adecuados para la modelación y tonificación del cuerpo, así mismo también debe poseer los conocimientos necesarios para evitar posibles malos movimientos que conlleven a una lesión, debe tratar con sumo cuidado a cada potencial cliente.

Funciones:

- ✓ Desarrollar un programa de ejercicios acorde a cada persona.
- ✓ Enseñar cómo debe cada cliente entender y coordinar su cuerpo.
- ✓ Debe poseer la habilidad de motivar y fomentar el esfuerzo.
- ✓ Tener alto conocimiento en la alimentación necesaria para cada cuerpo.
- ✓ Debe poseer una actitud responsable hacia la salud y límites de cada potencial cliente.

INSTRUCTOR DE COMBAT

En esta rutina el instructor debe llevar a otro nivel lo concretado en el tonic, es una disciplina más de combate y de defensa personal que de tonificación muscular, por lo cual está muy relacionada con la anterior, para lo cual el instructor debe conocer a los potenciales clientes y saber su historial físico, para poder complementarlos.

Funciones:

- ✓ Crear lecciones que ayuden a mejorar la calidad de vida.
- ✓ Ejecutar clases prácticas con los movimientos necesarios para la defensa personal.
- ✓ Saber comunicar partes teóricas como la ejecución ética de dicha disciplina.
- ✓ Brindar la seguridad correspondiente y poseer las herramientas protectoras pertinentes.
- ✓ Capacitar el uso correcto de los aparatos.
- ✓ Evaluar el rendimiento y mejora de cada uno de los integrantes de su clase.
- ✓ Promover la conciencia moral y el cuidado de los compañeros de dicha clase.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de Marketing para el Centro Deportivo Perico, ubicado en Ciudad Perico, Provincia de Jujuy.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir y lograr el posicionamiento de la marca en un periodo de 9 meses desde la inauguración.
- Captar las necesidades de los habitantes, mediante un cuadro de control de requerimiento de un centro deportivo, 4 meses antes de la inauguración del local, e ir actualizando dicha base de datos cada 4 meses después de dicha inauguración.
- Lograr la recuperación de la inversión en los próximos 3 o 4 años.
- Captar 0,70 % del mercado en 6 meses (es decir 350 personas aproximadamente), y conseguir su fidelidad en el horizonte de 5 años.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

Se llevará a cabo en primer lugar el análisis externo, que incluirá un análisis PEST (macro entorno) y un análisis de las 5 Fuerzas de Porter (micro entorno). En segundo lugar, se realizará el análisis interno que comenzará con la investigación del mercado de clientes seguido de la elaboración de la Cadena de Valor. Con esto queda establecido el entorno de la empresa, lo que permitirá elaborar la matriz F.O.D.A., la cual servirá de base para establecer el Plan de Marketing del Centro Deportivo Perico.

MACRO ENTORNO

El análisis del Macro Entorno de una empresa es necesario para identificar aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables no solo afectan a la empresa, sino que también al conjunto de la sociedad y engloba cuestiones tecnológicas, políticas, económicas y medioambientales. Es fundamental realizar un buen análisis para evitar aquellas fuentes de peligro que puedan afectar al desarrollo de la empresa, y también aprovechar aquellas situaciones que ayuden a alcanzar el éxito de la misma.

ANALISIS PEST

FACTORES POLITICOS

El sector de Gimnasios se encuentra regulado por una serie de leyes y normas que deben cumplirse para el correcto desempeño de tareas. La regulación política cada vez es más estricta en lo que se refiere a la formación de profesionales del sector y al desarrollo de negocios, por ello hay que considerar la ley N° 4222 (modificada por la ley N° 5944) del deporte y la recreación que se adjuntara en el anexo 1, del cual explica en su capítulo 1 de disposiciones generales el derecho que tiene la población a realizar deporte de manera

profesional o recreativa como así también a las personas que tengan los conocimientos y las certificaciones adecuadas los faculta a enseñar. En su capítulo 8 de habilitación y fiscalización de gimnasios e institutos especializados, establece el poder de control a los municipios y la potestad de fiscalización de dichos establecimientos deportivos. Así también se adjunta en el anexo 2 los requisitos para la autorización provisoria y también para la habilitación definitiva del local.

Otro Factor Político que en estos tiempos de Pandemia es necesario para poder abrir el Centro Deportivo Perico es el protocolo de bioseguridad para COVID-19.

OBJETIVO Y ALCANCE

Cuyo objetivo es prevenir y gestionar de manera adecuada los riesgos generales del Covid-19 respecto de empleados y usuarios/concurrentes, y que puedan, asimismo, tomar las medidas. El presente protocolo es de aplicación al personal, sea propio o contratado, afectado al funcionamiento de gimnasios, como así también a los usuarios/concurrentes/proveedores.

En caso de que la actividad se desarrolle al aire libre, se deberá adecuar su funcionamiento a lo establecido en el protocolo para la realización de entrenamientos grupales al aire libre sin contacto y sin compartir elementos en espacios públicos y en establecimientos deportivos públicos y privados, o el que en un futuro lo reemplace, entre otras medidas recomendadas.

ATENCION AL PÚBLICO LIMITADA, CON TURNO PREVIO

Se deberá reservar un turno previo, ya que la permanencia en las instalaciones será acotada a efectos de permitir la adecuada limpieza y desinfección de los objetos y superficies de uso frecuente.

Previo al otorgamiento del turno es necesario indagar a los usuarios respecto de la manifestación de algunos de los síntomas indicados para el COVID-19.

RESPECTO DE LAS MEDIDAS DE PREVENCION EN RELACION AL PERSONAL

Es imprescindible reforzar las medidas de higiene personal en todos los ámbitos de trabajo y frente a cualquier escenario de exposición se recomienda:

- ✓ Controlar la temperatura de los trabajadores previo a la entrada al establecimiento, la cual debe ser menor de 37.5° C e interrogar acerca de la presencia o no de síntomas de COVID-19.

- ✓ La higiene de manos de manera frecuente, ya que es la medida principal de prevención y control de la infección, principalmente:
 - Al ingreso al lugar de trabajo.
 - Antes y después de manipular basura, desperdicios, alimentos, etc.
 - Luego de tocar superficies públicas (mostradores, pasamanos, picaportes, barandas, etc.), manipular dinero, tarjetas de crédito/débito, llaves, etc.
 - Después de utilizar instalaciones y de estar en contacto con otras personas.
- ✓ Mantener una distancia mínima de 2 metros con cualquier persona.
- ✓ Evitar tocarse los ojos, la nariz y la boca.
- ✓ No compartir elementos de uso personal (vasos, cubiertos, mate, etc.)

HIGIENE Y DESINFECCION DEL AMBIENTE Y LOS TRABAJADORES

- ✓ Se mantendrá una ventilación permanente en todos los espacios abiertos al público. Las puertas de acceso a los espacios colectivos se mantendrán abiertas para favorecer la ventilación. La misma se renovará por medio de extracción mecánica y/o ventilación natural.
- ✓ Limpiar todas las superficies de contacto con agua y detergente, y desinfectar las mismas con solución con lavandina al 10% (10 ml de lavandina de uso doméstico en 1 litro de agua) o alcohol al 70%. Puede utilizarse un envase con pulverizador.
- ✓ Los lugares de trabajo, espacios de atención al público y cualquier superficie de uso compartido deben mantenerse en condiciones de higiene y desinfección. Se deberán reforzar las medidas de higiene de los lugares de trabajo incrementando la limpieza de mostradores, pasamanos, escritorios, computadoras, teléfonos, pisos, manijas, picaportes, herramientas, y equipos de trabajo; y toda otra superficie con la que el trabajador pueda entrar en contacto. La frecuencia estará establecida en función del tránsito y cantidad de personas que circulen en dichos espacios.
- ✓ Los trabajadores deberán contar con reposición de Elementos de Protección (EP y kit de desinfección húmeda, consistentes en la limpieza con agua y detergente y luego desinfección con una solución de lavandina de uso comercial con agua – 10 ml de lavandina en 1 litro de agua) para el lugar de trabajo.
- ✓ Se deberá realizar la limpieza del sector antes de comenzar y después de finalizar la jornada de trabajo.
- ✓ Para reducir eficazmente el desarrollo de microorganismos en las manos, el lavado de las mismas debe durar al menos 40-60 segundos.

✓ En caso de no tener acceso a agua y jabón: Higiene de manos con soluciones a base de alcohol (por ejemplo, alcohol en gel). Es importante hacerlo frecuentemente, sobre todo:

- Antes y después de manipular basura o desperdicios.
- Antes y después de comer, manipular alimentos y/o amamantar.
- Luego de haber tocado superficies de uso público: mostradores, pasamanos, picaportes, barandas, etc.
- Después de manipular dinero, llaves, animales, etc.
- Después de ir al baño o de cambiar pañales.

ELEMENTOS DE PROTECCION (EP)

Los EP serán seleccionados de acuerdo a la actividad y tarea a desarrollar por el trabajador. No obstante, el equipamiento debe constar de un cubre bocas/protectores faciales para el caso de todos los trabajadores.

Se entiende por protectores faciales cualquier elemento, no barbijo, y de cualquier material que mantenga protegida y cubierta la zona de nariz-boca-mentón sin que quede espacio entre el protector y la cara y permita disminuir considerablemente la propagación de gérmenes y virus.

LIMPIEZA DE AMBIENTES DE TRABAJO Y DESINFECCION DE OBJETOS

Como medida de protección colectiva se recomienda utilizar la “técnica de doble balde – doble trapo”. Es una técnica muy sencilla y se necesita contar con agua corriente, detergente, lavandina de uso comercial, dos baldes y dos trapos. Consiste en 2 fases:

1° FASE: Proceso de Limpieza

1. Iniciar la limpieza con soluciones jabonosas con agua y detergente de uso común.
2. En el balde N° 1 agregar agua y detergente.
3. Sumergir el trapo N° 1 en el balde N° 1, escurrir y friccionar las superficies a limpiar.
4. Repetir el paso anterior hasta que quede visiblemente limpia.
5. Enjuagar el detergente sobrante con el trapo N° 2 sumergido en el balde N° 2 con agua.

2° FASE: Proceso de Desinfección

1. En un recipiente colocar 10 ml de lavandina de uso doméstico en un litro de agua.
2. Pulverizar la solución sobre los objetos y herramientas; o con un paño húmedo friccionar las superficies a desinfectar.

3. Dejar secar las superficies.

FACTORES ECONOMICOS

El crecimiento de los gimnasios en la Argentina, la vida sana le da batalla al sedentarismo y alimenta el musculo de un negocio que aumenta en la Argentina cada año. La industria de los gimnasios ya cuenta con más de 8000 establecimientos en todo el país, al que asisten 2,9 millones de personas (6,4% de la población) y que arrojan una facturación de \$ 13.400 millones por año. Es más, 7 de cada 10 empresarios creen que el 2019 será un año bueno o muy bueno para un sector que crece a un ritmo de 5% anual.

Estos datos surgen de una encuesta elaborada por Mercado Fitness, una comunidad de negocios y capacitación para la industria de los gimnasios. En línea con la visión optimista que surge de este análisis, el 70% de los empresarios consultados señalaron que tienen planificado invertir en capacitación, equipamientos e instalaciones en el mediano plazo.

Guillermo Vélez, director de Mercado Fitness, cree que, en el contexto de otras industrias locales, la de los gimnasios está bien a muy bien. “Nuestro sector en todo el mundo ha demostrado ser sobreviviente a las crisis. Por ejemplo, la crisis del 2001-2002 fue un momento muy bueno para nosotros. Esto es atribuible a cambios en las motivaciones de consumo”.

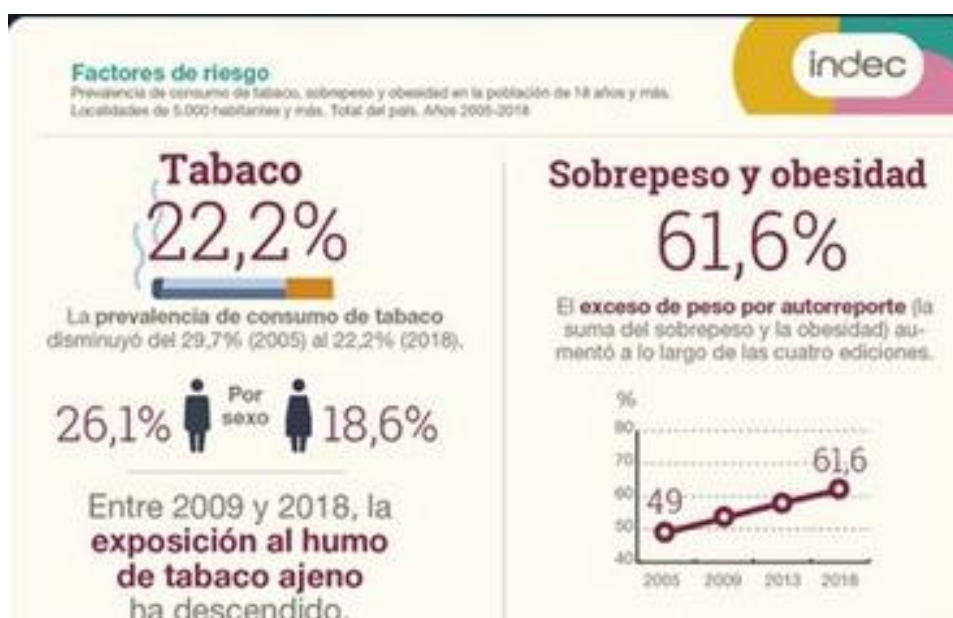
Guillermo Napp, dueño de Napp Fitness Club, con dos establecimientos ubicados en Belgrano y Núñez, dice que el negocio está pasando por un buen momento, porque el mercado está positivo y hay más demandas que ofertas. “Quizás la oferta no está viendo esta oportunidad, por falta de información o de preparación. En general, Julio es un mes bajo, pero el año 2019 la gente está utilizando el servicio más de lo común”, afirma el empresario. En referencia al primer semestre del año 2019, la mayoría de los consultados en el trabajo de Mercado Fitness (40,6%) lo calificó como “bueno”, casi un tercio (27,7%) dijo que fue “regular”, para el (20,9%) fue “muy bueno”, mientras que solo el (8,9%) lo vio como “malo”.

Javier Petit de Meurville, gerente de relaciones institucionales de Megatlon, dice que esta con plan de expansión en el 2019, porque se trata de una industria joven que se está profesionalizando, “hay una oferta bastante variada y muy informal en muchos aspectos, por el lado de la demanda, cada vez hay más conciencia de la utilidad de la actividad física para la salud y la incorpora como parte de su rutina de vida. También confirma que el sector va creciendo año a año, por eso, Megatlon va a abrir seis sedes durante el 2019, repartidas entre Capital Federal, Olivos y Córdoba, esto implica una inversión de \$ 100 millones.

FACTORES SOCIALES

La sociedad actual cada día dispone de menos tiempo al llevar una vida alterada con una elevada carga de trabajo y estrés. Por ello, ha aumentado la búsqueda de la comodidad individual de modo que pueda realizar ciertas actividades sin que ello suponga una pérdida de tiempo.

En Argentina hay más sobrepeso, obesidad y menos consumo de tabaco, los resultados finales de la cuarta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo difundidas por el INDEC en octubre 2019, concluyeron que el tabaquismo disminuyó del 29,7% al 22,2% entre el 2015 y el 2018, mientras que el exceso de peso aumentó del 49% al 61,6% en igual periodo.



El informe completo de la 4ta ENFR analizó la respuesta de más de 29.000 individuos mayores de 18 años de todo el país y arroja la información sobre los factores de riesgo de las Enfermedades No Transmisibles (ENT) tales como: consumo de tabaco, exposición al humo de tabaco ajeno, consumo de alcohol, alimentación inadecuada, actividad física insuficiente, presión arterial elevada, glucemia elevada o diabetes, sobrepeso y obesidad.

Es ahora cuando entra en juego el deporte, ya que es uno de los factores clave para reducir el estrés y demás trastornos, aparte de una buena alimentación y dormir bien, hay muchos tratamientos que utilizan como remedio determinado ejercicios físicos, tanto aeróbicos como anaeróbicos, en lugar de fármacos. Sin embargo, no vale cualquier actividad física, sino que debe cumplir ciertos requerimientos: deben tener un ritmo con cierta intensidad (30% - 60% del máximo de cada persona) y con una duración entre 10 y 30 minutos.

FACTORES TECNOLÓGICOS

El desarrollo de las nuevas tecnologías tiene un peso importante en el área de actividad física al estar en pleno auge y crecimiento. Las maquinarias que nos encontramos hoy en día en los gimnasios son cada día más sofisticadas y revolucionarias, ya que no solo tienen la función de proporcionar un buen desarrollo de musculación o resistencia, sino que además facilitan información sobre las condiciones físicas y parámetros bioquímicos durante su uso (calorías quemadas, pulsaciones etc.) indican rutinas de ejercicios y el peso recomendado en función del estado físico del usuario.

Algunos gimnasios Premium en las grandes Ciudades cuentan con sofisticados softwares con la capacidad de gestionar todos los aspectos administrativos de los socios (pagos, matriculas, promociones etc.) además de diseñar programas de entrenamientos personalizados y dietas según el nivel y los objetivos de cada usuario como puede ser la hipertrofia, la pérdida de peso o la mejora de resistencia.

Los propios usuarios de los gimnasios pueden acceder a dicha plataforma, ya sea vía internet o mediante una aplicación de móvil, de forma que pueden consultar cualquier información de interés como pueden ser horarios de actividades, ocupación de salas o noticias del gimnasio, además de poder realizar el pago de la cuota o ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente.

Algunas cadenas de gimnasios han comenzado a introducir en sus instalaciones las denominadas clases virtuales. Estas clases se imparten a través de una pantalla gigante en la que los alumnos pueden seguir las pautas de un instructor el cual no está presente físicamente, a diferencia de las actividades tradicionales en las que un monitor dirige la sesión.

Una de las grandes ventajas de estas clases es la flexibilidad de horarios que se ofrece al cliente, a que en un mismo día puede haber varias sesiones de la actividad deseada o también puede darse el caso de que el gimnasio te ofrezca la suscripción a la plataforma de clases virtuales y puedas realizar la actividad que desees en el momento y lugar que quieras. Otra ventaja es el coste que supone para el propietario del gimnasio la contratación de dicho servicio, que evidentemente será menor que contratando a varios monitores especializados en cada una de las actividades impartidas.

Por último, hay que señalar que hay ciertos clubes deportivos o gimnasios que incorporan en sus instalaciones zonas de relax, como son los spas. Estas salas contienen equipos novedosos y eficientes con el fin de conseguir reducir los gastos de la empresa (en

términos de consumo de electricidad) y al mismo tiempo ofrecer a los clientes una atmosfera de pleno confort para obtener así su satisfacción.

MICRO ENTORNO

La empresa se encuentra dentro de un sector en pleno auge, siendo esto algo favorable para el desarrollo y el éxito del mismo. Al no ser un proyecto novedoso existen algunos competidores que pueden poner en peligro el éxito de la organización, ya que a pesar de que las instalaciones cuenten con equipos novedosos y de gran calidad, existen otros gimnasios bien asentados con clientes fieles a los que será difícil de convencer que asistan al Centro Deportivo Perico. Estos ante un estado de incertidumbre debido a dicho compromiso con su gimnasio actual, serán los que determinen el éxito o fracaso de la empresa, ya que los ingresos provendrán íntegramente de ellos.

Más adelante se muestra un modelo de encuesta elaborada por el Asesor en Marketing con el objetivo de analizar una serie de aspectos como por ejemplo el perfil de los usuarios, la importancia que le dan a la salud y el bienestar, frecuencia con la que acuden al gimnasio y la disposición del usuario a asistir al Centro Deportivo Perico.

ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

COMPETIDORES ACTUALES

Este es uno de los puntos de mayor importancia, ya que la competencia actual es el rival a batir si se quiere lograr que el Centro Deportivo Perico prospere. El análisis de la competencia actual se hará en función de los siguientes parámetros:

- **Descripción:** esto permitirá conocer un poco de cada competidor, saber su historia, años de trayectoria.
- **Target y Tarifa:** este factor es importante a la hora de captar clientes, el número de competidores es bastante reducido, por lo que habrá que tener en cuenta sus tasas para poder atacar con efectividad.
- **Localización y Espacio Físico:** es un punto a tener en cuenta, ya que hay que valorar la zona en la que se encuentra su competencia y también el espacio físico con el que cuenta.
- **Maquinaria:** este factor permitirá conocer que tipos de maquinarias son las que cuenta la competencia y las que son de mayor uso.

- **Estrategia de Marketing:** se describirán aquellos puntos fuertes que caractericen a la competencia y sobre los que habrá que actuar a través de una buena campaña de Marketing y un minucioso plan estratégico, con el fin de disminuir sus valores.

DXT GYM

- **Descripción:** este es un gimnasio que se fundó en el 2010, fue el segundo en la Ciudad de Perico, embarcó con maquinarias modernas en su momento y fue amoldándose al mercado, hoy en día llegó a ser uno de los más elegidos, por lo que es el gimnasio que más innova, varias de sus actividades y calendario para que no llegue a ser repetitivo ni tedioso, sino más bien entretenido e innovador.
- **Target y Tarifas:** su clientela está compuesta por personas entre 16 a 50 años, apunta tanto al sector masculino como femenino, posee unas de las tarifas más altas, por lo que, se interesa más en aquellos de ingresos medios y altos. Cabe destacar que apunta a ambos sexos, pero posee más maquinarias para el sector masculino, para el femenino solo posee para actividades como spinning y crossfit.
- **Localización y Espacio Físico:** se encuentra ubicado en una zona céntrica pero lo que le resta puntos en su espacio físico, perjudica también en su capacidad de maquinarias. Esto se pudo visualizar en las horas de mayor tránsito, ya que algunos debían esperar a que otro termine de utilizar ciertas máquinas para acceder a ella o elegir otra, no logrando de esta manera satisfacer en su plenitud al cliente.
- **Maquinarias:** desembarcaron con máquinas modernas en su inauguración y la fueron manteniendo a lo largo del tiempo, asimismo fueron incluyendo nuevas herramientas de trabajo, por lo que, en cuanto si de aparatos se habla, este es el gimnasio que posee los mejores equipos del mercado local.
- **Estrategia de Marketing:** se observa que no posee una estrategia de marketing, ni realiza promociones, en un principio publicitó en televisión y radio, pero hace tiempo que dejó de hacerlo. Su basamento está dado más en la buena atención al público y brindar las mejores herramientas del mercado. En cuanto a un canal de comunicación y promoción utiliza la social media, posee únicamente un perfil de Facebook, donde notifica horarios y las diferentes clases que se dictarán, de allí se observa también que la administración no está dada por un profesional del Community Manager.

DUO FITNESS

- **Descripción:** se fundó a fines del 2018, logró tener un buen posicionamiento, a través de un plan de marketing está superando las expectativas, de hecho, se podría decir que está en igual posición que “DXT GYM”, con tendencia a superarlo.

- **Target y Tarifas:** tras el estudio de observación se obtuvo que la edad de las personas que asistían a tal gimnasio era entre los 16 y 35 años en su mayoría. Con una posición socio-económica relativamente media (posee una tarifa estándar según el mercado).
- **Localización y Espacio Físico:** se encuentra ubicado en la zona céntrica a media cuadra de la plaza principal de la ciudad, es clave y estratégica su ubicación comercial y el alto tránsito, el local tiene una buena dimensión, es amplio a diferencia de la competencia, con el suficiente espacio para clases fitness y un área de musculación, en cuanto al mobiliario y acondicionamiento del lugar se prestan para brindar un servicio agradable.
- **Maquinarias:** al haber inaugurado hace un año y medio atrás, posee en muy buenas condiciones los equipamientos. Aun así, siguen invirtiendo en su acondicionamiento. Otras de las cosas que se pudo apreciar fue la adquisición de algunas bicicletas de spinning y unas buenas máquinas de musculación.
- **Estrategias de Marketing:** como han iniciado recientemente se mantienen activos en su difusión. Realizan publicidad por las distintas radioemisoras de la ciudad, asisten a canales y programas locales que están relacionados al deporte, mantienen una vía de comunicación e información a través de Facebook, realizan sorteos por las redes sociales. Además, participan en actividades y eventos deportivos, gratuitos para la comunidad. Por lo que de esta manera tratan de mantener su perfil activo y atraen a más clientes de la zona.

ACUARIO GYM

- **Descripción:** se fundó en el año 2000, fue uno de los primeros gimnasios en desembarcar en la Ciudad de Perico, anteriormente hubo otros, pero fue el único que logro mantenerse en el mercado, de hecho, los dueños de los otros gimnasios actuales fueron sus clientes por varios años. La experiencia y trayectoria lo llevó a posicionarse a pesar de las nuevas competencias y lograr ser el más elegido por el sector masculino de edad adulta. Cabe resaltar aquí que este gimnasio únicamente sobrevive por sus clientes, porque no realiza ningún tipo de publicidad, estrategias, mejoras, ventajas competitivas, etc.
- **Target y Tarifas:** en cuanto a su precio resulta ser una de las más económicas del mercado, no realiza ningún tipo de descuento, ni promoción. Sus clientes son personas generalmente mayores de 30 años que realizan por cuenta propia ejercicios acordes a su conocimiento y definen su propia rutina, debido a que no existe un asesoramiento adecuado. Únicamente realizan ejercicios de musculación, no brindan otro tipo de servicios.

- **Localización y Espacio Físico:** se encuentra ubicado en los límites del centro de la ciudad, aunque en las noches no le favorece su posición por el poco tránsito y la poca iluminación de la zona. La dimensión del local es otro punto en contra, resulta tener espacio reducido, pero estratégicamente ubicado todos los aparatos de musculación.
- **Maquinarias:** los equipamientos que posee son los de su inauguración, nunca lo cambió desde entonces. Si bien los mantiene y los restaura, especialmente con los tapizados y la pintura, no hay que olvidar que aun las maquinas van innovando y hasta en algunas se encuentran incorporados algunos dispositivos tecnológicos que miden velocidad, kilómetros recorridos, calorías quemadas, etc. pero aun así estas siguen siendo útiles.
- **Estrategias de Marketing:** Acuario Gym no posee ningún tipo de plan estratégico, ni de marketing, ni de publicidad. No publica en radios ni en televisión, ni entrega ningún tipo de folletería, no posee ni una cartelera en el lugar, como se dijo anterior mente este gimnasio sobrevive solo por la fidelidad de su clientela, la forma que logra ser elegido, hasta el día de hoy, son sus maquinarias, la poca concurrencia y la privacidad.

PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

No hay que pasar por alto las otras actividades o productos que puedan influir en el crecimiento del Centro Deportivo Perico. La amenaza de estos productos sustitutos aumentará si el valor del servicio de la empresa no es relevante respecto a aquellos. En el caso de que todo aquello que se pueda realizar en las instalaciones del C.D.P. pudiera practicarse de forma similar en otros espacios o mediante el uso de otros productos, el precio sería un factor determinante. Así, se puede distinguir los siguientes productos sustitutos:

- **Deportes al aire libre:** hay una cierta proporción de la población que prefiere practicar deporte en espacios abiertos con atmosferas limpias, viéndolo como una actividad saludable en entornos naturales que permiten desconectarse más rápidamente. Algunos ejemplos podrían ser el running o el ciclismo, los cuales son practicados por una gran cantidad de personas que intentan estar en forma y al mismo tiempo evadirse de su rutina diaria. Este caso es una actividad sustituta totalmente gratuita y que por lo tanto puede afectar al Centro Deportivo Perico.
- **Áreas de fitness en parques públicos:** hoy en día está de moda incorporar zonas de fitness en los parques públicos, donde podemos encontrar equipos no son muy sofisticados pero que ofrecen servicios similares a los que se pueden encontrar en un gimnasio. En ellos se pueden llevar a cabo prácticamente cualquier ejercicio de musculación, con la ventaja de estar al aire libre, aunque también con el inconveniente de las malas condiciones climatológicas en algunas ocasiones.

Además, hay personas que contratan los servicios de un entrenador personal para desarrollar ejercicios de forma adecuada en manos de un profesional.

- **Gimnasios online:** hay empresas que ofrecen la posibilidad de tener tu propio gimnasio en casa, a través de una plataforma online, los clientes pueden acceder a una gran cantidad de ejercicios y actividades desarrolladas por profesionales disponibles las 24 horas del día todos los días del año, de manera que puedas practicarlo donde quieras y en cualquier momento. Los servicios contratados tienen una cuota mensual bastante reducida que la de cualquier gimnasio, sin embargo, para realizar ejercicios de musculación haría falta un equipo de fitness que supondría una inversión considerable para el cliente.

Una solución para tratar de reducir estas posibles amenazas es ofrecer unos servicios que superen las expectativas de los clientes aumentando así el valor del Centro Deportivo Perico, que debe estar claramente diferenciado dentro del sector en el que se encuentra. Así conseguir una fidelización fuerte de los clientes y por lo tanto la amenaza de estos productos sustitutos se verá reducida.

COMPETIDORES POTENCIALES

La posibilidad de que aparezcan nuevos competidores es algo que hay que tener muy en cuenta ya que puede suponer el fin del Centro Deportivo Perico, por ello hay que tener claro quiénes serán los potenciales clientes y lanzar una potente campaña de marketing para atraer su atención y que de esta forma acudan a las instalaciones de la empresa. Una vez que el Centro Deportivo Perico este en marcha, con un determinado número de clientes, hay que seguir promocionando la marca y realizar un seguimiento de la satisfacción de los potenciales socios (mediando un buzón de sugerencias o entrevistas) con el fin de asegurar su complacencia con la marca. Si esto se lleva a cabo correctamente se conseguirá clientes fieles y, por lo tanto, la posibilidad de pérdida de los mismos, en el caso de que aparezcan nuevos competidores en la zona, se verá reducida.

Por otro lado, existen numerosas barreras de entrada a la hora de abrir un gimnasio, la más destacada es la inversión inicial, ya que la compra o arrendamiento y posteriores acondicionamientos de un local o un terreno donde se desarrollarán todas las actividades del negocio. El equipamiento de un gimnasio es uno de los mayores costos, sabiendo además que las maquinarias con las que se contarán son de gran calidad y las últimas del mercado, en general con unas instalaciones modernizadas gracias a los avances de la tecnología. Todo esto hace que los competidores potenciales lo piensen determinadamente antes de seguir

con la idea de negocio. Por ello es fundamental realizar un buen estudio de mercado analizando todos los aspectos claves para alcanzar el éxito.

A esto hay que añadirle el problema de la financiación del proyecto que tienen hoy en día muchas empresas. Los bancos son muy estrictos a la hora de conceder un préstamo y más aún cuando se trata de un proyecto de grandes dimensiones, esto sería otro aspecto en contra para los nuevos competidores en el caso de que el Centro Deportivo Perico este bien asentado.

Como se puede ver, hay ciertos factores que juegan a favor de la empresa, disminuyendo las posibles amenazas de nuevos competidores. Sin embargo, no por ello hay que darle menor importancia a este asunto, ya que un despiste en el seguimiento de la competencia puede llevar a la ruina. Por ello, la estrategia a seguir será la de ofrecer un servicio de gran calidad que supere las expectativas de los potenciales clientes y así conseguir una clara diferenciación con la competencia.

CLIENTES

El Centro Deportivo Perico ofrece un servicio novedoso al agregar una guardería para niños para los potenciales clientes que asistan con sus hijos, por lo que el potencial cliente deberá elegir contar o no con este servicio adicional y tomar en cuenta que los otros gimnasios no brindan esta comodidad, en el caso de los potenciales clientes que asistan solos ellos deberían evaluar el precio ofrecido por los servicios brindados y compararlos con los otros gimnasios.

También existen otros medios o productos sustitutos, de los cuales ya se mencionó anteriormente, que pueden llegar a ser una amenaza a la hora de captar clientes, esto hace que el poder de negociación de los clientes sea mayor al poder realizar actividades similares a las que se practica en un gimnasio en otros entornos de forma gratuita.

La comunidad de Perico es uno de los polos comerciales de la Provincia de Jujuy, con un buen porcentaje de la población realiza algún tipo de actividad física, es decir, los ciudadanos periqueños se preocupan por su estado y siendo esto algo positivo para la empresa. Por otro lado, hay que tener en cuenta a aquellos clientes que ya concurren a un gimnasio de los alrededores, será una labor importante el intentar captar a estos usuarios, ya que la principal fuente de ingreso para permitir la subsistencia y el éxito del Centro Deportivo Perico.

Debido a que, entre las localidades de alrededor de Ciudad Perico, existen pocos gimnasios, este será uno de los puntos fuertes que se debe explotar con el fin de atraer gente

a la empresa, el único inconveniente es el tema del transporte, ya que hay mucha gente joven que no dispone de automóvil y otros a los que directamente les supone una pérdida de tiempo o gastos económico, por lo que el poder de negociación de este segmento de clientes objetivos sigue siendo alto. La solución será apostar fuerte a una buena campaña de marketing en la que se ofrezca algún tipo de descuento o promoción para este tipo de casos.

Por otro lado, en los municipios de alrededores se puede encontrar otro tipo de negocios o centros municipales en los que se impartan clases de Tonic y Zumba o en los que se practica Crossfit, los usuarios que asistan a estas actividades son también clientes a tener en cuenta y a los que se debe tratar de persuadir para que acudan a las instalaciones de la Empresa. Por ello se debe elaborar una política de precios en función de los servicios que requiera el potencial cliente, bien sea únicamente la contratación de actividades aeróbicas o el acceso a la sala de musculación o el uso del sector de guardería, con esto se conseguirá el equilibrio empresa-clientes acorde a los requisitos de ambas partes.

PROVEEDORES

Los proveedores son aquellas empresas que van a abastecer el negocio con bienes que serán utilizados para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes, estos bienes serían, en el caso del Centro Deportivo Perico, todo el equipo del gimnasio (máquinas de musculación, mancuernas, trampolines, colchonetas etc.), productos alimenticios, bebidas y complementos alimenticios, proteínas para las máquinas expendedoras y material fisioterapéutico (cremas para masaje, fármacos y vendas).

Cada uno de los proveedores pertenece a distintos sectores con diferentes competencias, en el caso del equipo para el gimnasio, existen una gran cantidad de proveedores para elegir. Cada uno ofrece unas opciones para la financiación del equipo, que puede ser mediante pago con recursos propios, préstamos bancarios o adquirirlos en alquiler, la diferencia de precios entre unos y otros suele variar poco debido al exceso de oferta que hay dentro de este sector por lo que su poder de negociación es reducido

Los proveedores de productos alimenticios y bebidas ofrecen una amplia gama de artículos, ya que en el sector del fitness existen varias marcas dedicadas a la venta de bebidas energéticas y de suplementos alimenticios (batidos proteicos, barritas energéticas, carbohidratos etc.). En función de la calidad del producto y de la reputación de la marca, los precios varían, es por ello, que dependiendo de los tipos de productos que se desee ofrecer a los potenciales clientes se tiene una amplia variedad de proveedores donde elegir, por lo que igualmente el poder de negociación de estos será bajo.

Únicamente van a adquirir un papel más importante si se decide comprar en grandes cantidades, ya que aquí se podría negociar un posible descuento que dependerá en este caso del proveedor. Igualmente, respecto al abastecimiento del material fisioterapéutico, se dispone de una amplia variedad de proveedores que puedan proporcionar dicho género.

En resumen, todos los proveedores que abastecen el Centro Deportivo Perico, se necesitan para conseguir el buen funcionamiento y posterior éxito, no poseen mucho poder a la hora de negociar la política de precios. Al estar situado en un polo comercial en la Provincia de Jujuy, es favorable ya que, en función de los objetivos y necesidades, puede elegir proveedores que más convenga al negocio.

ANALISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

Para evaluar el mercado de clientes se debe recurrir a una captación de datos primarios, esto se debe lograr mediante una herramienta que brinde de manera real, precisa y clara los datos que se necesitan saber, por lo cual es importante implementar una buena investigación de mercados.

INVESTIGACION DE MERCADO

Dicha investigación se realizó de manera masiva por las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), en un periodo de tiempo desde el 01 de julio 2020 al 15 de agosto 2020, una vez realizado el análisis, se obtendrá los hábitos del mercado y se verificara que los segmentos que se han seleccionado y los públicos objetivos tienen interés en el servicio que ofrecerá el Centro Deportivo Perico.

La técnica es de encuestas, realizadas mediante formulario Google drivers, para poder facilitar la tabulación de datos obtenidos, la misma se lleva a cabo con el fin de proporcionar datos de primera mano sobre los clientes potenciales del Centro Deportivo Perico. Se ha recopilado información de diferentes perfiles de clientes con necesidades y objetivos diferentes, de tal manera que el servicio que ofrece el negocio sea capaz de cubrirlos satisfactoriamente. Para ello, a través de una muestra de 300 personas, se han conseguido segmentar el mercado y obtener el grado de aceptación del servicio que ofrece el Centro Deportivo Perico.

OBJETIVOS

Para conseguir los datos que ayuden al desarrollo del Centro Deportivo Perico, se han buscado dar respuestas a los siguientes aspectos:

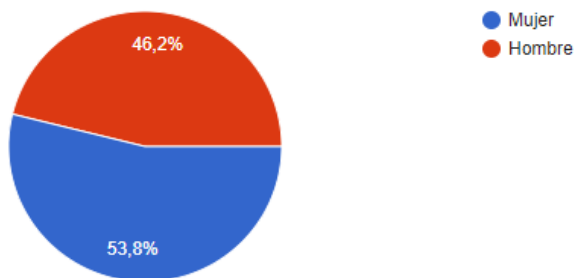
- Determinar el perfil de usuario que estaría dispuesto a acudir al Centro Deportivo Perico.
- Cuantificar el número de personas que ya acuden a un gimnasio o tengan intención de ello.
- Obtener la proporción de personas dispuestas a desplazarse a otro municipio para ir a un gimnasio.
- Determinar el grado de aceptación de los potenciales clientes hacia las clases virtuales.
- Disposición del usuario a usar los servicios de la empresa, así como conocer el precio promedio que estaría dispuesto a pagar por él.
- Conocer el interés por el servicio de nutricionista y fisioterapia, para poder usarlos como posible estrategia de captación siempre y cuando estos servicios sean aceptados ya que los mismos podrían ser terciarizados.

Todos estos objetivos se consiguieron por medio de la siguiente encuesta:

<https://forms.gle/HbQ2RUJpBwLcNQX37>

RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas que se han realizado en dicha encuesta.

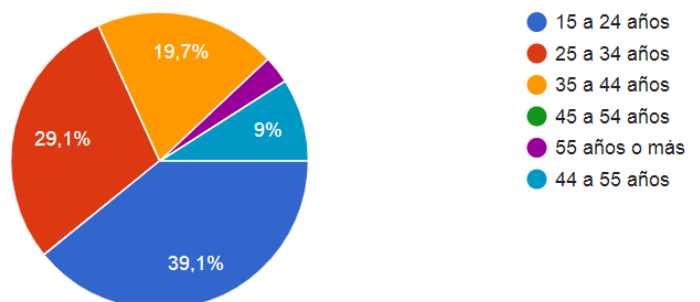


1- Señale tu sexo

En la encuesta masiva se consiguió un nivel de respuesta aproximadamente equitativo, por lo que en las preguntas posteriores se puede asumir un alto grado de objetividad al no verse influido por el sexo del encuestado.

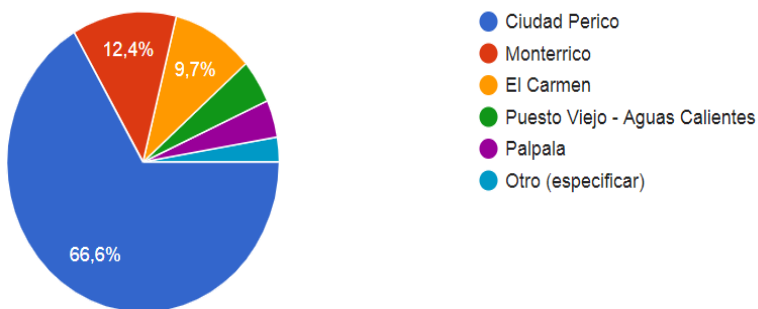
2- Rango de edad

Como se observa hay bastante variedad en la edad de los encuestadores, lo cual es algo positivo para tratar de analizar diferentes perfiles. Además, esto es algo positivo para el negocio debido a la posibilidad de captar clientes de todas las edades. Sin



embargo, los rangos de edad con mayor porcentaje son 15-24, 25-34 y 45-54 años, que se caracterizan, por un lado, por ser gente joven que practica de forma frecuente algún deporte y por otro, personas con un nivel de vida estable que dispone de más tiempo libre.

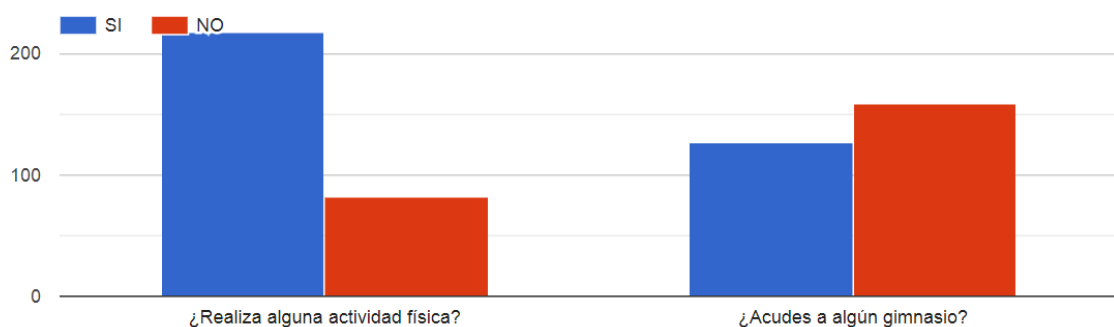
3- ¿Dónde vives?



La encuesta se ha difundido por todos los pueblos y ciudades de alrededor de mayor interés para el negocio, pero fundamentalmente ha tenido un mayor peso en Ciudad Perico, ya que será el municipio donde se ubicará el Centro Deportivo Perico.

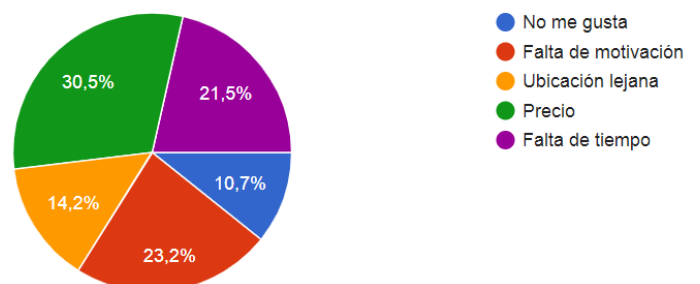
4- Actividad Física y Gimnasio

En la siguiente gráfica se muestra la proporción de gente que realiza alguna actividad física y si acude o no a algún gimnasio.



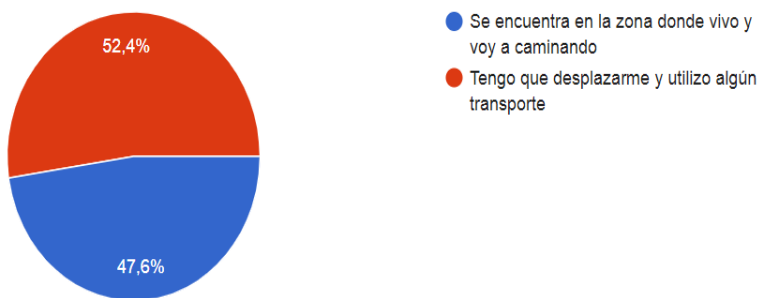
5- Razones por las que no acude a un gimnasio

Las principales razones por las que la población no acude a un gimnasio son el precio y la falta de motivación. Esto hace confirmar que la sociedad está afectada por la crisis económica que atraviesa el país, lo cual habrá que tener en cuenta a la hora de establecer los precios de los servicios del Centro Deportivo Perico, también es destacable la falta de motivación de la gente a la hora de realizar ejercicio, siendo esto un factor desfavorable que habrá que solventar a través de una buena campaña de marketing concientizando a la gente de todas las ventajas que conlleva realizar ejercicio.



Por otro lado, un problema que es bastante común en la sociedad actual es la falta de tiempo. Esto es algo que no podemos solucionar, ya que cada uno se organiza su vida en la función de sus necesidades y prioridades.

6- Situación del Gimnasio más cercano

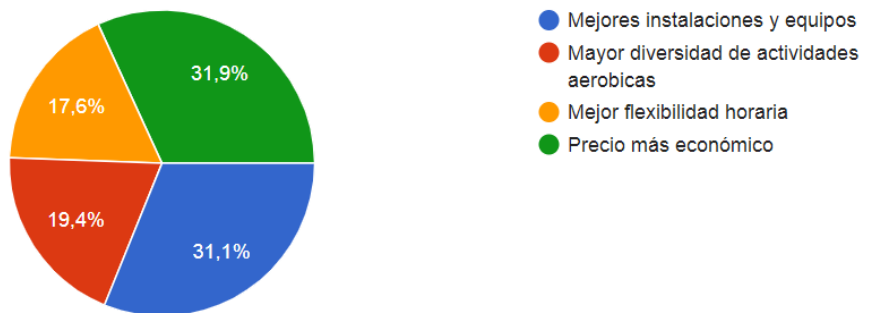


Como bien representa este gráfico, hay un mayor porcentaje de encuestados (52,4%) que indican no tener gimnasios cerca y por lo tanto tienen que desplazarse, ya sea en automóvil o transporte público, este sector de la población hace referencia,

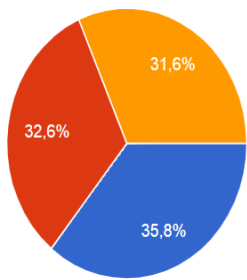
como era de esperar, a los habitantes de los barrios más alejados de la zona céntrica de la ciudad y también a los que pertenecen a las localidades vecinas como Monterrico, El Carmen, Puesto Viejo-Aguas Caliente. Respecto al otro 47,6% representa a los habitantes de Ciudad Perico que acuden a los gimnasios, que serán aquellos a los que se tendrá que convencer para que se cambien al Centro Deportivo Perico.

7- Razón por las que se cambian de Gimnasio

Este sector de la población que acude al gimnasio, no parece estar del todo satisfecho con las características de los gimnasios, este grafico muestra las respuestas de



esos clientes insatisfechos, destacando un precio más económico y las mejoras de instalaciones y equipos. Esto es algo que habrá que analizar al detalle, ya que son puntos a favor del Centro Deportivo Perico a la hora de captar más clientes.



- Asistir 2 (dos) veces por semana a \$500 pesos mensuales
- Asistir 3 (tres) veces por semana a \$800 pesos mensuales
- Asistir de manera libre a \$1500 pesos mensuales

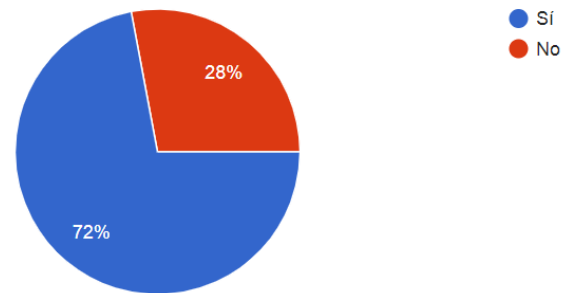
8- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar según los servicios contratados?

El Centro Deportivo Perico ofrecerá tres tipos de precios de accesos en función a la periodicidad de asistencia que requieran, los resultados son parejos, pero predomina la asistencia de dos veces por semana, estos

resultados son favorable para la empresa ya que supondrán una mayor cantidad de ingresos y por lo tanto más beneficios, esto quiere decir que la franja de precios planteadas en la encuesta fue aceptada por los potenciales clientes.

9- ¿Escogería la opción de pago en bimestre, trimestre o semestre con descuento?

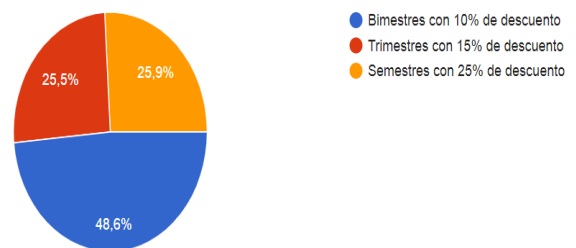
Aquí se muestran los resultados sobre la posibilidad de abonar en bimestre, trimestre o semestre, obteniendo gran interés y aceptación de un 72% entre los encuestados, esta información es de gran importancia ya que forma parte del perfil de potenciales clientes y sus intereses.



10- ¿Cuál de las opciones de pago elegiría?

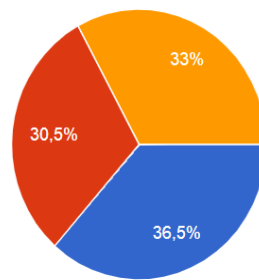
Profundizando los resultados del punto anterior aquí se observa un 48,6% de preferencia de optar por un pago bimestral, esto nos indica que, si la tendencia se mantiene el Centro Deportivo Perico en el peor de los casos nuestros clientes se ira renovando o actualizando

bimestralmente, esta preferencia marca una característica de los potenciales clientes, que podrían dar a la empresa un lapso de prueba de dos meses. Dicho periodo debe ser aprovechado para lograr así la fidelización de los clientes con los servicios ofrecidos.



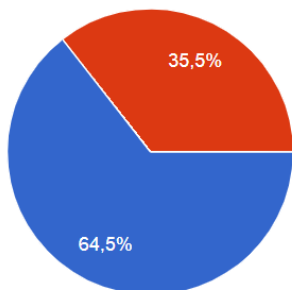
11- ¿En qué grado te afectaría recibir las clases aeróbicas de manera virtual?

Después de ver estos resultados, se podría decir que hay una división de opiniones, esto hay que estudiarlo detalladamente y ver si es rentable establecer algo innovador de la empresa, como son las clases virtuales, uso de aplicaciones móviles o mantener lo tradicional.



- Preferiría clases con instructores personalmente, aun sabiendo su costo
- Me es indiferente
- Me resultaría incomodo

12- ¿Te interesaría que en el gimnasio se ofreciera servicios de nutricionista y fisioterapia pagando un adicional de \$300 la consulta o sesión?



- Si
- No

Los servicios de nutricionista y fisioterapia que ofrece el Centro Deportivo Perico, no estarán incluidos en el precio estándar y supondrán un costo adicional de \$300 la consulta o sesión. En esta grafica se puede observar que la mayoría de los encuestados están interesados en dichos servicios, lo cual asegura un éxito en la oferta de estos servicios.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Tras haber analizado exhaustivamente la encuesta se ha podido observar el elevado grado de aceptación que podría tener la implementación del negocio hoy en día, tal y como se había estimado en un principio. Se ha segmentado un mercado en función del sexo y el rango de edad de las personas, así como la frecuencia con la que realizan deportes, datos claves para saber a quién se dirige y como satisfacer sus necesidades con el servicio ofrecido.

Además, se ha comprobado que un alto porcentaje de gente no se encuentra satisfecho con los servicios prestados de los gimnasios a los que acuden, algo a lo que el Centro Deportivo Perico pretende dar solución. Por otro lado, un dato a destacar es que la gente que vive lejos de la zona céntrica de perico y de los municipios de alrededor estaría dispuesta a desplazarse para venir al gimnasio. Esto es algo muy positivo para el crecimiento y éxito del negocio, ya que significa un mayor número de clientes y por lo tanto mayores ingresos.

También son importantes los resultados obtenidos en la aceptación de las clases virtuales por parte de los clientes, ya que es una opción que supondría una reducción de costos y al mismo tiempo al cliente se le ofrece un amplio catálogo de actividades con gran flexibilidad de horarios consiguiendo así su satisfacción.

Finalmente, se ha podido establecer unos precios aproximados en función de los servicios que contrate el cliente gracias a las respuestas proporcionadas por los encuestados.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

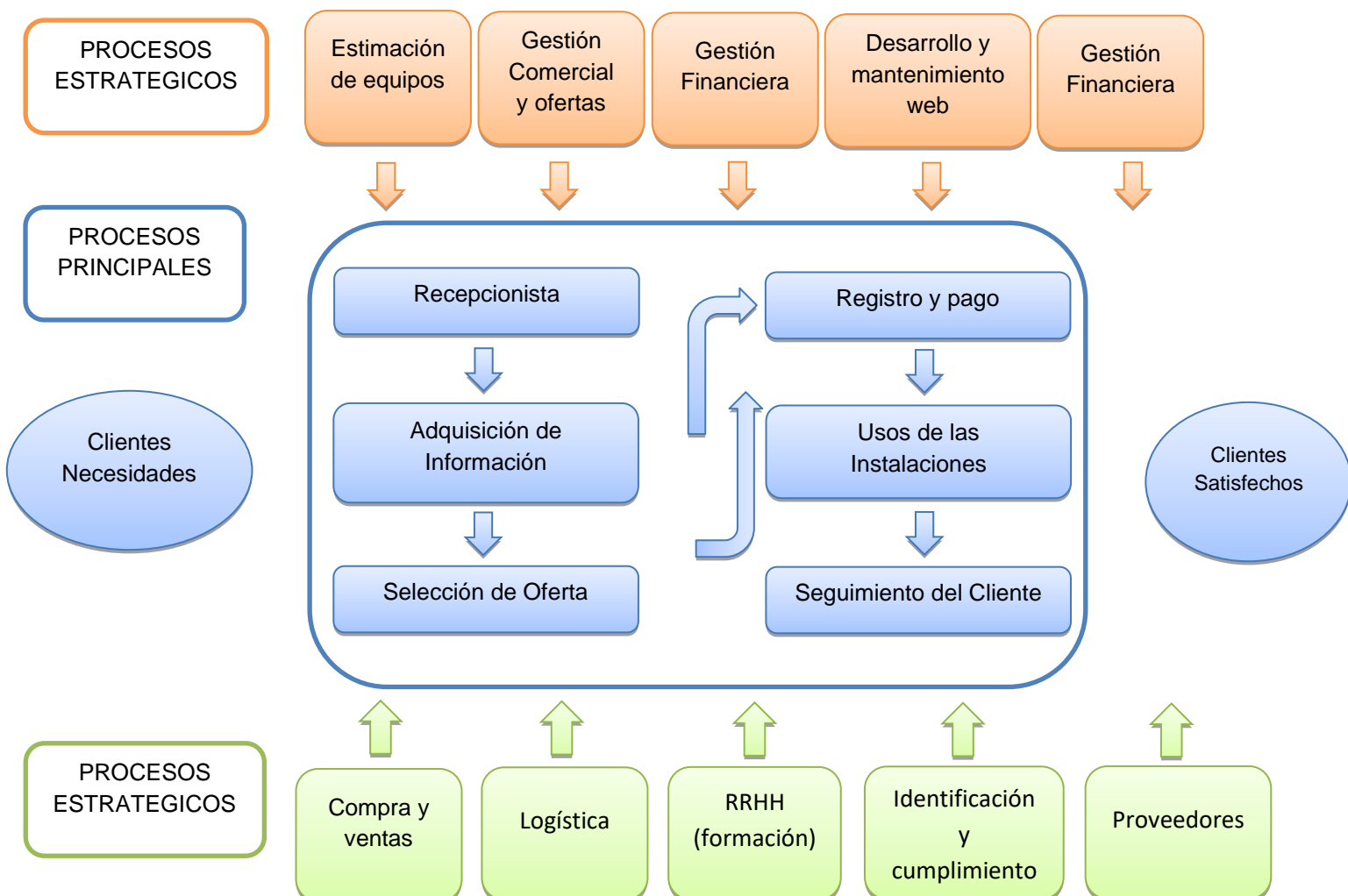
A continuación, se describe la cadena de valor del Centro Deportivo Perico, en la cual vienen representados todos los procesos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa:

CADENA DE VALOR

Procesos Estratégicos: La estimación de equipos necesarios para el establecimiento, gestión comercial y de ofertas, gestión de estados financieros, actualización de base de datos, desarrollo y mantenimiento web, política de gestión de calidad.

Procesos Claves o Principales: La recepcionista, adquisición de información, selección de oferta, registro y pago, uso de las instalaciones y seguimientos del cliente.

Procesos de Soporte: Las compras y ventas, selección de proveedores, gestión de inventarios, marketing digital (redes), recursos humanos (formación de personal), identificación y cumplimientos de requisitos legales.



DIAGNOSTICO F.O.D.A.

Después de haber identificado el Macro y Micro entorno, realizar un Análisis del Mercado de Clientes y un Análisis de la Empresa, se debe realizar el diagnostico F.O.D.A. que permitirá conocer el estado de la empresa. Este análisis trata de identificar los aspectos positivos y negativos tanto a nivel interno como externo del negocio, por ello, hay que distinguir entre Fortaleza y Debilidades a nivel interno y Oportunidades y Amenazas a nivel externo. A continuación, se analizará uno por uno de estos puntos:

ANALISIS INTERNO

FORTALEZAS

1. **Nuevas instalaciones de gran calidad:** el Centro Deportivo Perico contara con una nueva línea de instalaciones y equipos de gran calidad que harán superar las expectativas de los potenciales clientes.
2. **Horario de atención flexible:** el horario de las diferentes actividades impartidas en el Centro Deportivo Perico será bastante variado para que el potencial cliente pueda elegir la hora que mejor le convenga. Además, el Centro Deportivo Perico estará abierto de 08:00hs. a 12:00hs. y de 14:30hs. a 22:30hs. de lunes a viernes y de 09:00hs. a 14:00hs. los sábados, en algunos días festivos como el 19 de marzo (día de San José, santo patrono de la Ciudad) o el 23 de agosto (día del Éxodo Jujeño) o Feriados Nacionales (no incluyen los días destinados con fines turísticos), permanecerá abierto con horario reducido, en todos los casos se informarán con antelación y especificarán en su momento.
3. **Gran variedad de actividades:** puesto que el potencial cliente es lo más importante, el Centro Deportivo Perico ofrece distintas actividades en función de las necesidades de cada uno: Musculación, Crossfit, Zumba, Tonic y Combat.
4. **Instructores calificados y motivados:** al ser los propios dueños son los más interesados en brindar un servicio de calidad, con pasión y profesionalismo ya que son amantes del deporte que sienten gran admiración por su trabajo y se han formado de la mejor manera.
5. **Lugar con buenas dimensiones y ubicación estratégica:** estos dos puntos son una gran fortaleza, ya que servirán de gran ayuda al momento de considerarse al Centro Deportivo Perico, como una opción cómoda, de fácil acceso y lugar transitado.
6. **Gran conocimiento del sector:** al realizar la recopilación de información antes mencionada, brindará una ventaja sobre la competencia, ya que la empresa puede fomentar la actividad física y los beneficios que los potenciales clientes están

buscando y su vez realizar actividades en conjunto a entidades gubernamentales y no gubernamentales, como así también con otros rubros como son el turismo.

DEBILIDADES

1. **Ausencia de clientes:** hay que tener en cuenta que el Centro Deportivo Perico es una nueva empresa en un sector ya explotado en la zona y que por lo tanto inicia desde cero, sin la posibilidad de contar con una cartera de clientes que acudan al local, por ello será importante realizar una buena campaña de marketing, aunque ello suponga un esfuerzo económico.
2. **Inversión elevada:** la calidad de las instalaciones y la amplia oferta de servicios del Centro Deportivo Perico hace que se requiera grandes espacios y los estándares de calidad sean elevados, lo cual requiere una gran inversión inicial para crear una empresa competente.
3. **No poseer lugar de estacionamiento propio:** al estar ubicado en una zona céntrica, contar con estacionamiento propio se dificulta por la gran cantidad de comercios que están instalados en la zona, lo cual resta un poco la imagen del Centro Deportivo Perico, pero no lo hace inferior a la competencia ya que ninguno posee este servicio extra.
4. **Temporadas altas y bajas:** el sector de actividad física tiene una menor demanda en los meses de vacaciones veraniegas y navidad, debido a que son épocas del año en las que la mayor parte de la población decide descansar, lo cual habría que estudiar para intentar captar más clientes en estas temporadas a través de ofertas.

ANALISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

1. **Nuevas tecnologías:** la tecnología está en constante desarrollo, esto hay que aprovecharlo en la forma de mejorar los servicios prestados a los clientes, por ejemplo, con la compra de máquinas innovadoras del sector y así como el desarrollo de la página web del Centro Deportivo Perico, e incursionar en el desarrollo de una aplicación del Centro Deportivo Perico para los teléfonos móvil, así de esa manera mejorar la comunicación y ofrecer servicios virtuales.
2. **Innovación en productos y servicios:** a diferencia del resto de los gimnasios, el Centro Deportivo Perico ha invertido en innovación de las instalaciones la cual no es común en todos los gimnasios de alrededor, este atrevimiento supone una oportunidad en el crecimiento en los próximos años.

3. **Crecimiento de servicios de valor añadido:** la venta de bebidas, energéticas y complementos dietarios o mejoradores de rendimiento físico, les aporta algo más que el cliente puede necesitar y valorar, esta venta de servicios ha aumentado considerablemente en los últimos años, aportando así mayores beneficios.
4. **Atraer nuevos clientes:** el modelo de este negocio está orientado para todo tipo de clientes de diferentes edades y distintas condiciones físicas, existen personas que nunca han acudido a un gimnasio y otros que, si han acudido, pero lo han dejado. Esto hay que aprovechar creando una estrategia de marketing que atraiga a esas personas.
5. **Acuerdos con el área de salud y el municipio:** cabe la oportunidad de establecer lazos con el sistema de salud para conseguir que sean ellos los que convencen a la gente para que realicen con más frecuencia actividad física y que lo hagan bajo la tutela de personal calificado y en instalaciones preparadas para ello, como así también se puede coordinar con el municipio para poder realizar movidas aeróbicas en los distintos eventos o programas que realicen en los diferentes barrios.
6. **Acuerdos con el sector privado:** las tiendas de deporte, los fabricantes de equipamientos, las federaciones y los clubs de fitness comparten en gran medida a los mismos clientes, entonces existe la oportunidad de buscar acuerdos con estas empresas y de generar acciones conjuntas que beneficien a todos, como así también con las empresas de turismo, trabajar en proyectos de viajes y eventos en los lugares más turísticos de la provincia.

AMENAZAS

1. **Competencias con otros clubes:** el foco de esta competencia se centra en la política de precios como se mencionó anteriormente, los competidores más fuertes son los gimnasios de mayor antigüedad que cuentan con clientes fieles a los que será difícil convencer para que cambien de gimnasio, una solución sería por ejemplo ofrecer campañas de inscripción a un menor precio durante un periodo de tiempo para que prueben las instalaciones del Centro Deportivo Perico y queden encantados de los servicios.
2. **Crisis económica:** la situación actual que se vive ya no es una posible amenaza, sino que paso a ser real y sin la pandemia ya se vivía en una crisis económica, esta amenaza se ha tornado insostenible y la esperanza de una situación pos pandemia no se ve muy alentadora porque seguramente la población va a seguir afectada y esto hace que el sector de fitness se vea perjudicado.
3. **Productos sustitutos:** la ciencia biomédica sigue investigando en productos que garanticen la eterna juventud, que hace adelgazar mientras la persona duerme, etc.

por otro lado, las alternativas de ocio son cada vez más abundantes por lo que las personas pueden ocupar su tiempo libre de diversas maneras realizando todo tipo de deportes (fútbol, básquet, pádel, natación) además, las nuevas tecnologías también están presentes en los gimnasios poniendo a estos en peligro de extinción debido al desarrollo de aplicaciones y páginas web, que permiten desarrollar todo tipo de actividades en cualquier lugar.

4. **Aumento del sedentarismo:** hoy en día se vive en una sociedad en la que cada vez hay más obesidad y mayores problemas de salud debido a un estilo de vida sedentario más común en los jóvenes, una sociedad en la que cada vez hace falta menos esfuerzo para realizar las tareas del día a día.
5. **Cultura del NO esfuerzo:** hay muchas personas que quieren obtener grandes resultados en poco tiempo, por lo que muchos de ellos se apuntan al gimnasio durante un corto periodo y con la ayuda de ciertos productos, como batidos proteicos, consiguen tales resultados. Sin embargo, no son conscientes de que es perjudicial para la salud, ya que someten al cuerpo a una intensidad de ejercicios muy elevada e ingieren productos pocos saludables en grandes proporciones. Por ello, el mundo del fitness debe combatir con esta amenaza haciéndola entender el riesgo que supone esta forma de realizar ejercicios.

MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO META

El mercado meta lo elegimos en base a criterios, nuestro servicio irá dirigido a distintos segmentos: la mayor exactitud posible será el responsable del éxito de nuestro negocio. Hay que realizar un estudio minucioso de cada segmento de mercado, fijándonos fundamentalmente en las necesidades de cada uno de ellos y por último escoger aquellos que encajen mejor en el servicio que ofreceremos. Los criterios más relevantes que nos servirán para este mercado meta, podríamos mencionar:

CRITERIOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Por edad:

- Jóvenes estudiantes de 15 a 24 años: el precio para este segmento es clave por lo que deberá haber algún tipo de descuento para ellos.
- Adultos trabajadores de 25 a 44 años: valoran estar en forma, realizan deportes de manera regular y buscan un lugar agradable y cómodo. Valoran la amplitud de horarios en horas de la mañana antes del trabajo o después del mismo.

- Adultos de 45 años en adelante: buscan estar saludables, buscan un lugar agradable sin demasiadas personas, optan por horarios que no sean de mucha concurrencia.

Por sexo:

- Masculinos: buscan lugares que posean una gran variedad de maquinarias.
- Femenino: gran preocupación por su estado físico, valoran las actividades en grupo y que sean divertidas.

Por zona geográfica:

- Ciudad Perico: son aquellos a quien está dirigida la oferta.
- Zonas aledañas: se dirige la oferta en menor proporción.

CRITERIOS SOCIOECONOMICOS

Por educación:

- Educación Media Alta: entienden la necesidad de asistir a lugares que le ayudan a cumplir con sus expectativas físicas. La importancia de recibir formación relevante para su salud.

Por ingresos:

- Ingresos baja superior y media típica: resultan ser un poco más costoso pagar un servicio de tasa elevada, sin embargo, a la hora de elegir comodidad y resultados logran hacerlo. Asignan un presupuesto para su salud.
- Ingresos media alta y alta: tienden a exigir comodidad, confort y asesoramiento personal.

CRITERIOS PSICOGRÁFICOS

Por intereses personales:

- Agrado y placer: disfrutan de las actividades físicas.
- En búsqueda de habilidades: prueban consumiendo todas las actividades.
- Persigue la excelencia: a través del esfuerzo personal buscan superar sus estándares personales.
- Salud y preparación física: buscan reducir el nivel de estrés, niveles de grasa corporal, etc.

El Centro Deportivo Perico está destinado tanto a hombres como mujeres de entre 15 y 44 años, necesariamente estos están divididos en tres segmentos (15-24, 25-34, 35-44 años) donde se tomará las acciones necesarias para abarcar a todos de manera particular. El gimnasio brinda todos los elementos necesarios para el sector masculino como sala de Musculación, clases de Crossfit, Tonic y Combat, etc. lo mismo para el sector femenino diferentes clases de ejercicios aeróbicos como Zumba etc. en cuanto a los factores económicos nuestro nicho apunta a personas de clase baja superior, media típica, media alta y alta. También alcanza a aquel sector que desea desarrollar su actividad física al aire libre, tanto hombres como mujeres.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

La estrategia que utilizaremos para poder cubrir el mercado será la de cobertura diferenciada. Consisten en brindar servicios exclusivos y personalizados.

Para poder captar el interés de los jóvenes estudiantes de 15 a 24 años, se implantará movida aeróbicas y técnicas de defensa personal y combate bajo el lema “tu resultado es posible” con folletos informativos de los beneficios de las distintas disciplinas y los descuentos por ser alumnos regulares, como así también motivar en usar las redes y participar en las redes.

Para el segmento de trabajadores de 25 a 44 años, la principal fortaleza será la flexibilidad horaria y en caso de tener hijos cobra mayor fuerza el servicio de guardería y también beneficios si los potenciales clientes de este segmento, optan por ser socios, como así también se incentivará con las actividades de training, como así también los servicios terciarizados de fisioterapia y nutricionista, a este segmento se espera poder abarcar más bajo el slogan institucional “el resultado está en ti”.

En el último segmento al presentar características totalmente diferentes a los dos anteriores, se busca obtener su fidelidad ofreciendo los servicios anteriores, pero a eso dar a conocer, las bondades de la infraestructura, para hacerlos sentir cómodos y que tienen un lugar donde se puedan ejercitar con tranquilidad y responsabilidad, de este segmento se espera la mayor cantidad de socios por son los que representar un alto grado de fidelidad. Para ello se los informará bien de los ejercicios correctos y se prepararan rutinas adecuadas a cada uno, como así también se puede ofrecer charlas informativas sobre el cuidado diario, a este segmento se le dará un slogan especial que los haga sentir parte del Centro Deportivo Perico que será “somos parte de ti”.

POSICIONAMIENTO

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

La matriz de posicionamiento es una de las herramientas de mayor importancia para el éxito de la empresa a la hora de vender su producto o servicio. Toda estrategia que busque alcanzar el éxito debe proveerse de información para la toma de decisiones en base a varios parámetros (la ventaja competitiva, el grado de atractivo del sector, la fuerza financiera y la estabilidad del entorno). De esta manera se conforma una matriz con la que la empresa o compañía puede planificar su objetivo.

Tomando en cuenta esta base o modelo a seguir, aparecen cuatro opciones que pueden definir la estrategia a tomar por la empresa:

- **Agresiva:** Tiene como finalidad mejorar la posición o imagen de la empresa.
- **Defensiva:** Mantener el estatus alcanzado es la tarea principal.
- **Conservadora:** Similar a la anterior, la estrategia pasa por conservar la cuota de mercado adquirida aprovechando el tirón que tiene la empresa en el mercado.
- **Competitiva:** A pesar de los inconvenientes, esta acción busca mantener e, incluso, aumentar su posición competitiva.

Alejada de la estandarización, la matriz de posicionamiento ofrece un análisis del mercado laboral más amplio y sofisticado, ya que abarca cuatro dimensiones. Pero, por contra, da una visión parcial de la empresa al valorar solo su solvencia financiera y no valora cómo se interrelacionan otras áreas de la empresa para diseñar su estrategia de marketing.

La matriz de McKinsey es otro de los referentes en cuanto a qué tipo de estrategias de marketing competitivo más adecuadas debemos tomar. Analiza las áreas de negocio que presentan mayores fortalezas para invertir en ellas con el objetivo de crecer y obtener beneficios.



Matriz McKinsey

También expone esos otros sectores más débiles y donde no se aconseja dirigir los esfuerzos. Ante este panorama, se recomienda diversificar y priorizar la inversión en diferentes productos en base a su rentabilidad. Se trata de una matriz muy visual que ayuda mucho a la empresa o compañía a vender su producto o servicio. A continuación, se detallará la estrategia competitiva por servicio, atributo y ocasión de uso.

TIPO DE POSICIONAMIENTO

La construcción de vínculo perdurable entre la marca y el cliente es el objetivo primordial de una estrategia branding, para que esta sea exitosa, dicho vínculo debe estar basada en factores emocionales dejando de lado la relación comercial, es decir ganarnos un lugar en la mente y el corazón del público.

El término Branding se refiere al proceso de construcción de la imagen de una marca, consiste en desarrollar un conjunto de atributos y valores para una marca, de manera tal que estos sean percibidos como únicos y coherentes por los consumidores. Una estrategia de branding ayuda a crear prestigio asociado al valor del producto o marca; por lo que nuestro foco aquí será vender algo intangible para nuestros futuros usuarios, puesto que, será la

primera impresión que recibirá de nuestro Centro Deportivo. De esta manera estaremos aplicando una estrategia de marketing diferenciado.

- 1- Al iniciar nuestro negocio de cero, tendremos que recurrir a los medios de comunicación tanto tradicional como actuales; por lo que nuestro primer objetivo será asentar nuestra marca, lograr que cada habitante o en su mayoría reconozcan las insignias y logotipo de nuestro gimnasio. Conseguir introducirnos en su mente y lograr un buen posicionamiento. Las diferentes acciones ya mencionadas en las estrategias de cobertura nos ayudaran a lograr nuestro propósito. En esta primera instancia nos enfocaremos únicamente en los habitantes de la zona y sus alrededores, para luego, una vez posicionados lograr expandirnos hacia la capital y otros lugares del norte de la Provincia de Jujuy, también no sería descabellado visualizar a la empresa en la Provincia vecina de Salta, ya que la proximidad nos favorece. Nuestros esfuerzos estarán dirigidos a nuestro público meta ya seleccionados.
- 2- Crearemos nuestra propia identidad a través de logos, slogan, Isotipo, imagen visual; lo cual desarrollaremos en el siguiente punto. Tendrá elementos y razones que justifiquen nuestra diferenciación de los demás competidores. Será sumamente relevante brindar una imagen distinta y con un concepto diferente.
- 3- Nuestra mayor herramienta será la de transmitir experiencia al potencial usuario. El Centro Deportivo Perico hará que cada instructor lleve un registro de sus alumnos donde se establecerán metas personales para alcanzar los resultados deseados. Nos enfocaremos en resultados corporales y mentales, no únicamente en vender un servicio. Esos mismos logros de cada uno de nuestros clientes los volcaremos en nuestras estrategias de comunicación para transmitir seriedad y compromiso a la población; por lo que estaremos vendiendo resultados y experiencias satisfactorias. Así mismo venderemos experiencias agradables con nuestro nuevo servicio de Trekking, por lo cual animaremos a las personas a probar una manera más divertida y entretenida de hacer ejercicios al aire libre, esto generara grandes expectativas en la población, dado que los ayuda a salir de su mundo rutinario y disfruta nuevas experiencias. Serán de gran beneficio para reducir el estrés y conocer lugares turísticos de la zona con otra visión. Como así también vender el sentimiento de acompañamiento e interés en ellos con el servicio adicional de nutricionista y fisioterapia.
- 4- En este mercado tan competitivo donde no existe muchas vías de distinción y donde usualmente casi todos llegan a tener un mismo concepto de gimnasio, es difícil lograr esa diferenciación en el mercado. Sin embargo, es posible dándole una nueva identidad con elementos sobresalientes que posibilite este contraste. El Centro Deportivo Perico se enfocará en tres aspectos muy diferenciales:

- a- Las tecnologías de la información y la comunicación lograrán brindar un panorama distinto del gimnasio tradicional, lo que podríamos llamar un gimnasio virtual. Este nuevo concepto ha llevado a varios a ejercitarse de manera personal sin necesidad de pisar un solo gimnasio físico y recibir instrucción de algún instructor. Esta nueva tendencia está afianzándose en el mercado con mucho ímpetu; por lo que el Centro Deportivo Perico logrará también posicionarse y mostrar un signo distintivo con este aspecto. Los instructores brindarán este servicio a través de un canal virtual ya sea por una app móvil, páginas de la empresa en YouTube o en las redes con grupos cerrados en Facebook, Instagram, para pasar a tener un mercado global; brindando asesoramiento, tutoriales de bienestar y actividades físicas con las recomendaciones de un nutricionista y fisioterapeuta.
- b- En segundo lugar, el Trekking está teniendo mucho auge. Este tipo de actividades lo realizan personas particulares que conocen zonas turísticas para realizar caminatas de nivel bajo, medio y alto en grado de dificultad. Por lo que será el primer gimnasio en brindar este servicio. Sumado a esto también nos diferenciaremos con nuestras amplias dimensiones del local baños con ducha y lockers. Y para el sector femenino con una guardería, un espacio para dejar al cuidado a los niños mientras ellas realizan sus actividades dentro del gimnasio.
- c- Por último, nuestras campañas de fomentar las actividades físicas serán otro fuerte del gimnasio, porque hasta el momento no existe uno que penetre fuertemente en este aspecto. Tendrán un alto nivel de responsabilidad social y lograrán trabajar con las entidades que promuevan estos principios.

ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO

- **Slogan:** EL RESULTADO ESTA EN TI
- **Logotipo:** Es el símbolo formado por imágenes o letras que sirven para identificar una empresa, una marca, una institución.
- **Isotipo:** Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible de la disposición especial de un diseño de una marca.

La persona en movimiento: representa a que debemos estar en constante movimiento, es decir buscar salir del

estado de inmóvil, moverse hacia algo, un lugar, un objetivo personal o grupal, no quedarse en el lugar donde está, sino que ir por más, lograr más, conseguir siempre algo. El ser humano es una persona que vive por algo siempre anhelando algo o esperando algo, esta imagen los invita a moverse por concretar un objetivo y auto superarse.

Las líneas verdes: representan el camino, todos hemos transitado un camino en nuestra vida, una historia que cargamos y un panorama al frente donde podemos visualizar el objetivo esperado, las líneas están al frente de la persona en movimiento es decir todos los potenciales clientes llegan a la empresa con un objetivo que es mejorar y el mismo está al frente de cada uno de ellos, sabiendo que han transcurrido un camino, pero les espera un mejor camino hacia adelante.

- **Imagen Visual:** Acabamos de ver que la **imagen visual del Centro Deportivo Perico** es la parte tangible de la **imagen** corporativo. Son todos los elementos **visuales** que ayudan a reconocer la marca, sus productos y servicios de cara a los clientes y a marcar una diferencia clara con la competencia.

Merchandising





- **Código de Color:**

Azul: es el apropiado para transmitir calma y confianza, el tono de nuestra empresa representa también frescura, en si es la imagen que los dueños esperan brindar a los clientes, es decir la innovación y seriedad del Centro Deportivo Perico.

Verde: es un color de similar significado que el azul, solo con la apreciación de saludable o ecológico, es decir hace mucha referencia a la naturaleza, a espacios abierto tranquilo y de frescura, este color nos permitirá transmitir esta sensación.

MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO

PRODUCTO BASICO: El Centro Deportivo Perico, cumple con satisfacer las necesidades de los habitantes de la localidad de Perico, de brindar las herramientas necesarias para tonificar y ejercitar el cuerpo. Dispone de las maquinarias y actividades más demandadas, así como las instalaciones y espacio físico adecuado para el desarrollo de las actividades que se dictaran, en sí, cumple con su fin último, que es el cuidado de la salud, buscando el mejoramiento físico de los posibles usuarios.

PRODUCTO REAL: Está compuesta por las maquinarias de gran calidad y resistencia provenientes de la empresa DeporAr que trabajan con marcas nacionales e internacionales, tiene años de experiencia en la venta de productos de calidad, gran variedad y precios.

Las disciplinas que impartirá el Centro Deportivo Perico también forman parte del producto real que se brinda a los usuarios, a continuación, se desarrollará una síntesis de los beneficios que pueden obtener los potenciales clientes:

- **Musculación:** Con el asesoramiento y acompañamiento de un personal training capacitado en el área, se puede sacar provecho de las máquinas y así de esta manera obtener los resultados esperados, como generar un aumento de masa muscular, resistencia, modelación o reafirmación de áreas que requiera el usuario.
- **Crossfit:** Es un programa de acondicionamiento físico basado en un entrenamiento constantemente variado de movimientos funcionales, ya que trabaja de manera variada las áreas de agilidad, coordinación, equilibrio, flexibilidad, fuerza, potencia, precisión, resistencia, cardio y velocidad, las sesiones son cortas y variadas y se adaptan al nivel de cada participante.
- **Zumba:** Se puede practicar a cualquier tipo de edad y en cualquier momento, sus rutinas son ritmos latinos como salsa, merengue, cumbia, reggaetón y la samba, en cada sesión se puede llegar a quemar de 80 a 350 calorías, la clave para perder peso está en la mezcla de ritmos rápidos y lentos combinados con ejercicios.
- **Tonic:** La palabra tonic conlleva los diferentes tipos de ejercicios con el objetivo principal de fortalecer y tonificar los músculos, limitar la proporción de grasa en el organismo; y en la mayoría de los casos permite el consumo de calorías o de energías, con la intención final de lograr una buena figura corporal.
- **Combat:** Son ejercicios que combinan artes marciales con técnicas de combate. Los usuarios obtendrán beneficios como vitalidad, seguridad, fuerza, flexibilidad, agilidad, equilibrio, autoconocimiento, autocontrol, creatividad, aceptación, respeto por el prójimo y disciplina, como así también bajara de peso.

PRODUCTO O SERVICIO AUMENTADO

Los productos o servicios aumentados que se mencionaron a lo largo de este trabajo son los que los distinguen al Centro Deportivo Perico de la competencia, de los cuales vamos a hacer una pequeña mención de ellos:

- Servicio de guardería para los niños, donde se puedan divertir y estar seguros.
- Asesoramiento de Profesionales en Kinesiología y Nutrición, estos servicios serian opcionales para los usuarios.
- Servicio de un gimnasio virtual por medio de una aplicación móvil que permitirá un acompañamiento y asesoramiento constante de los potenciales usuarios.

- Actividades al aire libre, por medio de convenios con las áreas de la Municipalidad de Perico y empresas de viajes o turismo, como así también acuerdos con empresas de transportes para realizar Trekking.

SISTEMA DE SEGUIMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

En este punto el encargado de realizar los seguimientos de la calidad del servicio del Centro Deportivo Perico, será el asesor en Marketing, debido a que es una empresa donde el trato personalizado es de vital importancia. Se podrá utilizar dos grandes herramientas, donde podamos identificar las falencias o puntos débiles, estas dos herramientas son:

1 – Mystery Shopper o cliente misterioso: es una manera de evaluar la calidad del servicio mediante una empresa o persona externa. La metodología de trabajo se trata en establecer y pactar un cuestionario con los ítems a evaluar, que será el que posteriormente usará el cliente misterioso cuando vaya a la empresa, mezclándose como un usuario más.

El proceso no termina con la compra del servicio, puede realizarse en cualquier situación que deseemos, para poder medir así la calidad y la atención al público en cualquier punto del proceso de interacción entre nuestro equipo y el cliente misterioso. Una vez realizada la visita, este elaborará un informe totalmente imparcial y con los criterios establecidos.

2 – Encuestas a Clientes: otra manera directa y eficaz de medir la calidad de nuestro servicio es preguntarles directamente a nuestros clientes. Podemos utilizar los servicios aumentados como actividades al aire libre o Trekking, para poder realizar dicha encuesta así de esta manera el usuario en un ámbito distendido puede ser más objetivo sobre sus gustos o preferencias.

En las encuestas evaluamos puntos concretos de los procesos internos que nos interesen y que nos ayuden a medir la calidad de diferentes circunstancias de interacción entre el usuario y equipo, como, por ejemplo, el momento de la inscripción, el asesoramiento técnico o incluso en el proceso de baja.

PRECIO

PRECIO: Para poder generar una identificación del cliente con el Centro Deportivo Perico, se realizará dos tipos de carnet, uno de socio y otro de usuario; que tendrán el mismo objetivo principal, que el socio y el usuario tengan sentido de pertenencia e inclusión, los mismos tendrán diferentes tipos de precios de acuerdo al periodo de uso de las instalaciones.

Tipo de carnet	Inscripción y Carnet	PROMO 1 Plan 30 días	PROMO 2 Plan 60 días	PROMO 3 Plan 90 días
Socio	Inscripción: \$ 200 Carnet: \$ 200	2 días por semana: \$450 3 días por semana: \$750 Libre: \$1200	2 días por semana: \$800 3 días por semana: \$1400 Libre: \$2000	2 días por semana: \$1200 3 días por semana: \$2000 Libre: \$3000
Usuario General	Inscripción: \$ 100 Carnet: \$ 100	2 días por semana: \$500 3 días por semana: \$800 Libre: \$1500	2 días por semana: \$900 3 días por semana: \$1500 Libre: \$2500	2 días por semana: \$1300 3 días por semana: \$2200 Libre: \$3500
Estudiante	Deben presentar la Constancia de alumno Regular. Carnet: \$ 100	2 días por semana: \$400 3 días por semana: \$600	2 días por semana: \$700 3 días por semana: \$1000	2 días por semana: \$1000 3 días por semana: \$1500

*el Socio tendrá el beneficio de un descuento del 20% en las consultas de los servicios tercerizados como lo son nutrición y fisioterapia.

PRECIO DE LA COMPETENCIA

La mayoría de los gimnasios no realizan una descentralización de usuarios como lo hará el Centro Deportivo Perico, ellos solo dividen los precios de acuerdo a la concurrencia de sus usuarios y los precios de inscripción rondan los \$ 200, después para los usuarios que concurren dos días a la semana ronda un precio de \$ 700 a \$ 800, para los usuarios que asistan 3 veces por semana tiene un precio aproximado de \$ 1200 a \$ 1500 y el pase libre ronda un precio de \$ 1500 a \$ 2000, de esta manera es que ellos mantienen estos precios con pocos descuentos y servicios básico.

COSTO DE PRODUCCION:

El costo de producción al ser un servicio brindado por personas, dependerá mucho del bienestar de los profesores e instructores, pero para poder realizar un análisis de costos será necesario centrar la mirada en el costo de alquiler, servicio de luz y costos de los aparatos y equipos de audios, lo cual será detallado en el presupuesto con su respectivo análisis de costo.

VALOR PERCIBIDO DEL CLIENTE:

El valor percibido se centrará en las bondades que diferencian el Centro Deportivo Perico de su competencia, será el primer gimnasio que contará con guardería propia, instalaciones amplias y de alta tecnología, aparatos novedosos y supervisión constante de los instructores, también contara con el servicio terciarizado de nutrición y fisioterapia, como así también el carnet, los elementos merchandising como llaveros, estanterías, gorras, remeras, todo esto representara el valor percibido por el cliente.

COMUNICACIÓN

OBJETIVOS

La empresa diseñará un conjunto de mensajes audiovisuales que serán emitidos por los diferentes canales de comunicación, adecuados para los distintos segmentos del mercado, para que de esa manera, puedan generar el interés y de algún tipo afectar el comportamiento del público con el objetivo de inducir a la contratación del servicio, generando la necesidad de tener una vida saludable o complacer la necesidad de aquellos potenciales clientes insatisfechos por experiencias en otros gimnasios, para lograr esto se utilizara los medios tradicionales y digitales.

HERRAMIENTAS

ACCIONES PUBLICITARIAS: Estas acciones tienen el objetivo de lograr que el público al que va dirigido el mensaje, responda de manera favorable, con el fin de dar a conocer nuestros servicios e influir en la aceptación y contratación de dichos servicios por lo tanto se hará hincapié en buscar despertar el interés del consumidor y mantenerlo, conseguir que el potencial usuario desee poseer nuestros servicios, lograr la contratación, es decir la venta. Para ello se recurrirá a los siguientes medios:

TELEVISIVOS

En la Ciudad se cuenta con 3 empresas que cubren a toda la población, Tecnovision Canal 2 Perico y Telesistema Canal 4 son empresas Periqueñas que entre ambas logran captar un 80% de la población, teniendo mayor porcentaje la primera, después se encuentra una empresa de la Capital Jujeña que se instaló hace dos años en la Ciudad y con sus precios promocionales y servicios de cable innovador logro en poco tiempo captar el 20% de la población, las tres empresas cuentan con un noticiero diario al medio día y en horario de la noche que es el programa con más rating, se realizará con las 3 empresas un contrato por 2 meses en el cual ellos emitirán un mensaje de 45 segundos en las tandas comerciales con un

costo de \$3.500 por mes. El objetivo será captar la atención del televidente, ya que son horarios donde la familia se sienta a compartir el almuerzo o cena.

RADIO

En este medio se apostará a 3 radios con públicos totalmente diferentes, para toda la familia se apostará a la radio FM País 99.5 que cuenta con una emisión televisiva ya que pertenece a la empresa Tecnovision canal 2 de Perico, después se recurrirá a una radio tradicional de la Ciudad para poder cubrir el segmento de los adultos y mayores de edad que es Radio La Voz FM. 97.5 ya que tiene más de 40 años en la ciudad y posee un público fiel a la emisora. Para cubrir el segmento juvenil se contratará los servicios de Radio Dubái Disco FM. 98.9 es una radio de un local bailable que es uno de los más concurridos por los jóvenes de la ciudad. De esta manera se logrará captar a todos los segmentos del mercado y a un bajo costo ya que la transmisión del mensaje es más económica que la televisión.

REDES SOCIALES

Se hará uso de las 3 principales redes más usadas en la zona, en primer lugar, se utilizará la app de WhatsApp Bussines que es la versión más adecuada para cualquier negocio, donde se programará mensajes automáticos para brindar una respuesta rápida después también se llenará de contenido el catálogo con los diferentes servicios y también estará a disposición la ubicación y horarios de atención. También se hará una fan page de Facebook para nuestra empresa, donde se subirá un detalle de las disciplinas brindadas, como así también imágenes del local, publicaciones de promociones y contenido que fomente la vida saludable, como también se programará el Messenger para dar una respuesta inmediata, el fin de la misma es lograr la mayor cantidad de seguidores posible y estar en los inicios de los potenciales clientes. La última red social que se hará uso es Instagram, donde se intentará al igual que con Facebook conseguir seguidores, mediante posteos y contenidos. Las 3 redes sociales estarán sincronizadas entre sí, de esta manera el usuario puede navegar en nuestras redes de una manera práctica y sencilla.

ACCIONES PROMOCIONALES:

Son acciones que conllevan un esfuerzo adicional por parte de la empresa para estimular sus ventas, aunque hay que tener en cuenta que tiene una natural limitación temporal, puesto que su continuidad en el tiempo mermaría la fuerza de rentabilidad. Se realizarán acciones concretas que llamen la atención del público en general como rebajas, descuentos de precios, cupones, váuchers, regalos, premios, material gráfico, exhibiciones, etc. Es necesaria la aclaración que estas acciones no solo estarán en la inauguración, sino

que serán generadas a inicio de temporadas veraniegas para reforzar el alza de interés y también en épocas invernales, para lograr un aumento de potenciales clientes y teniendo en cuenta que esa es la época más baja de consumo de este servicio, siempre y cuando las condiciones económicas de la empresa lo permitan.

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING:

Estas estrategias nos permitirán generar el interés de los transeúntes y así lograr potenciales clientes, la mampostería, cartelera, luces y amoblado de la recepción jugaran un papel muy importante para lograr captar el agrado de los interesados en consultar por nuestros servicios, el principal objetivo es generar un ambiente cómodo, placentero, innovador y ameno, donde los distintos segmentos del mercado se sientan parte de nuestra empresa y así poder seducir y captar sus gustos y preferencias.

Otra estrategia de seducción será dar a conocer por los distintos medios de comunicación nuestras instalaciones con equipamiento de elite y ambiente confortable, con espacios suficientes para desarrollar cualquier actividad física.

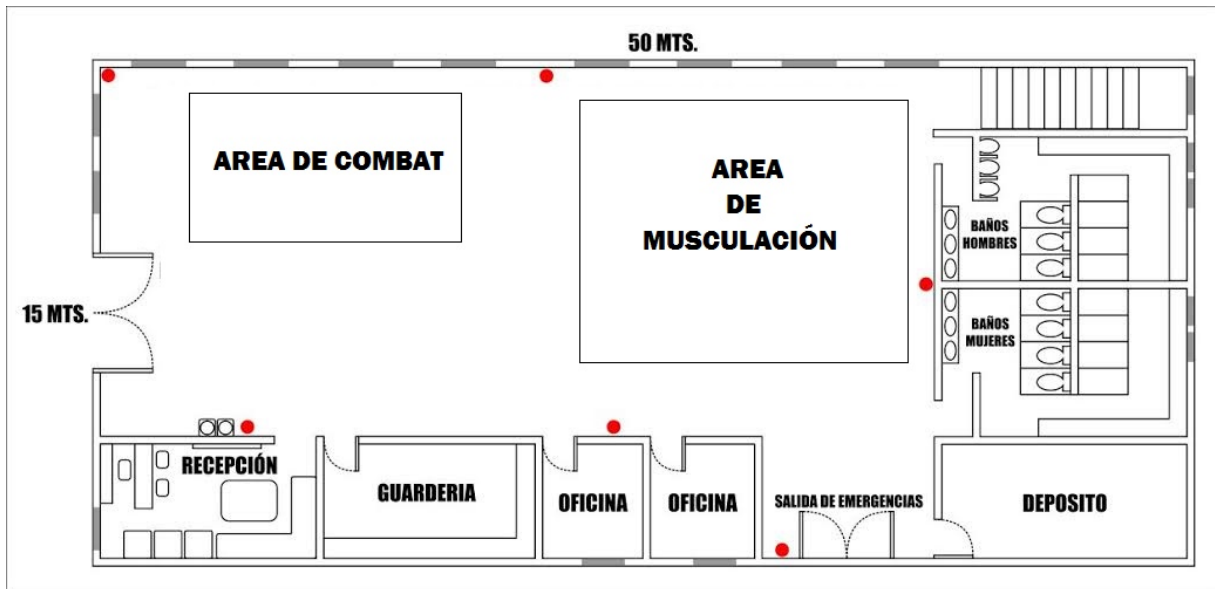
DISTRIBUCION

DESCRIBIR LA CADENA DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

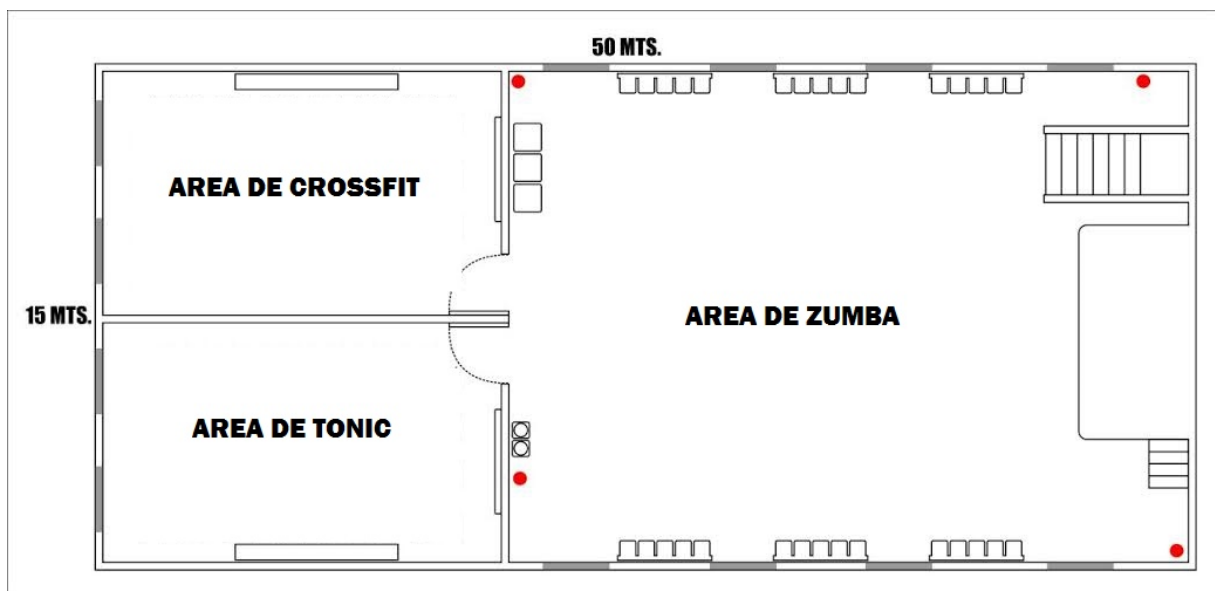
El espacio físico para el desenvolvimiento de las distintas actividades, está distribuido estratégicamente para que el potencial usuario pueda disfrutar de un espacio amplio, cómodo y seguro.

En la planta baja, al lado del acceso se encuentra el área de Combat y recepción, seguido por la amplia área de Musculación donde se encontrarán las máquinas para dicha actividad, se observa que dispone de un amplio espacio para su desarrollo, brindando una mejor comodidad. La recepción está en el ingreso, para brindar todo tipo de información al nuevo usuario, y estará habilitado como zona wifi gratuita, a la par estará la guardería, tendrá grandes ventanales para una mejor vigilancia y estará estratégicamente entre dos sectores que son muy concurridos por el personal del gimnasio, se dispondrá de dos oficinas

administrativas que podrán usar la profesional en nutrición y fisioterapia, de un depósito y al finalizar los baños con sus respectivas duchas y en frente los lockers.



En la planta alta, al subir las escaleras tendremos una amplia área de Zumba debido a que esta disciplina es la que mayor concurrencia tendrá, frente a ella estarán dos áreas; las de Crossfit y de Tonic con sus respectivos elementos.



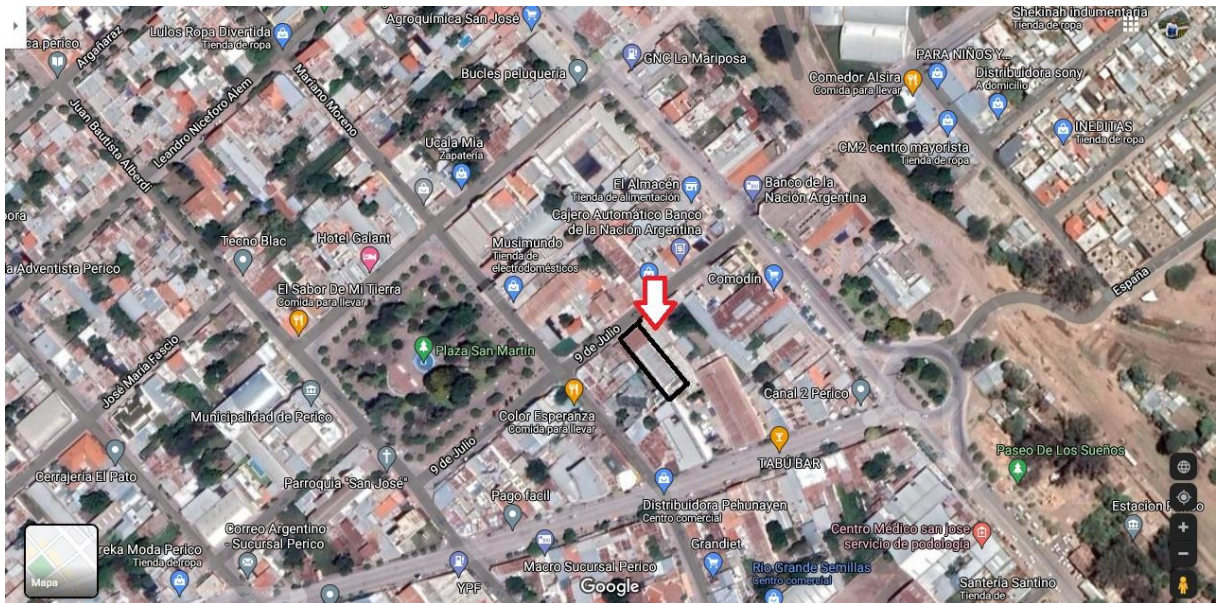
ESTRATEGIA DE PULL O PUSH

El Centro Deportivo Perico, en un inicio su estrategia será de Push, porque llevará a cabo acciones destinadas a generar audiencia para lograr dar a conocer la empresa, la

publicidad se enfocara a un público masivo, después de haber captado sus primeros clientes se recurrirá a una estrategia de Pull, donde la comunicación se realizara directamente al target o público objetivo de la marca, esta estrategia permitirá que el Centro Deportivo Perico, reduzca costos, como la fabricación de cartelería o folletos determinados, ya que en la estrategia de Pull su enfoque principal son los consumidores en este caso serían los usuarios y sus necesidades.

LOCALIZACION DEL PUNTO DE VENTA DEFINICION Y CARACTERISTICAS

El Centro Deportivo Perico estará ubicado sobre la calle 9 de julio a media cuadra de la plaza principal de la ciudad, sobre el Barrio Centro, de esta manera estará en una zona muy transitada, debido a q a unas cuadras se encuentran los accesos a la ciudad, bancos, locales comerciales de línea nacional, municipalidad y áreas gubernamentales.



ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO

En un principio se podrán realizar transacciones o cobros por medio de mercado pago para los potenciales usuarios, que opten adquirir el servicio por medio de tarjeta de crédito o que cuenten con dinero virtual, esta herramienta será útil a la hora de llegar a los usuarios por otros medios como WhatsApp, Facebook o Instagram, ya que se podrá usar un link de pago para agilizar las transacciones y de esta manera brindar todas las facilidades posibles. Después de unos meses se podrá realizar los trámites para un posnet fiscal y así poder facturar conforme a las leyes.

PRESUPUESTO

El presupuesto de una empresa consiste en realizar una proyección del estado económico-financiero actual y futuro, elaborando previsiones en torno a un periodo, en este caso de 4 años. De esta forma se podrá averiguar si el proyecto es rentable o no.

En este apartado se llevará a cabo el presupuesto de costos de la empresa, a través del cual se podrá ver el costo inicial para llevarlo a cabo.

Cantidad	INSTALACIONES	PRECIO
2	Mueble exhibidor de snack y suplementos	\$ 60.000
2	Heladeras exhibidor para bebidas	\$ 120.000
2	Equipos informáticos completos	\$ 70.000
2	Mesas escritorio y 2 sillas cada una	\$ 40.000
60	Espejos	\$ 80.000
1	Mesa exhibidora y de recepción	\$ 20.000
10	Bancas de vestuarios	\$ 40.000
3	Muebles divisores para lookers	\$ 60.000
COSTO TOTAL		\$ 490.000
Cantidad	MAQUINARIAS Y BIENES MATERIALES	PRECIO
30	Colchonetas	\$ 50.000
4	Sogas de 5 metros Y 10 metros	\$ 20.000
8	Juegos de mancuernas 2,5 a 20 kg. con soporte	\$ 20.000
30	Discos de fundición de 5 kilos	\$ 15.000
26	Discos de fundición de 10 kilos	\$18.000
20	Discos de fundición de 20 kilos	\$ 16.000
20	Discos de 25 kilos	\$ 18.000
4	Soportes mixtos de barras y discos	\$ 20.000
20	Barras con soportes a rosca	\$ 25.000
2	Máquinas de glúteos especial	\$ 150.000
2	Extensión de cuádriceps con rehabilitación	\$180.000
2	Máquinas para el trabajo de bíceps femoral	\$ 220.000
2	Barras para dominadas multifuncional	\$ 30.000
2	Máquina de brazos, hombros y espalda	\$ 180.000
2	Sentadillas rack disco	\$ 120.000
2	Máquina de abductores	\$ 95.000
2	Máquinas de tibiales y soleo	\$ 54.000

2	Poleas de tríceps y espalda	\$ 50.000
2	Banco abdominal regulable	\$ 24.000
2	Máquinas de palanca superior	\$ 160.000
COSTO TOTAL		\$ 1.465.000

A continuación, se realizará un cuadro con una situación hipotética óptima, para poder determinar un ingreso promedio mensual, el cual nos servirá para calcular los ingresos anuales y así poder realizar el presupuesto financiero.

Disciplina	Cantidad de Clientes (100%)	Socios (30%)	Usuario General (50%)	Estudiantes (20%)
Musculación	45	13-insc: \$2.600 13-carnet: \$2.600 13-promo 1: \$9.750	23-insc: \$2.300 23-carnet: \$2.300 23-promo 1: \$18.400	9-carnet: \$900 9-promo 1: \$5.400
Crossfit	60	18-insc: \$3.600 18-carnet: \$3.600 18-promo 1: \$13.500	30-insc: \$3.000 30-carnet: \$3.000 30-promo 1: \$24.000	12-carnet: \$1.200 12-promo 1: \$7.200
Zumba	90	27-insc: \$5.400 27-carnet: \$5.400 27-promo 1: \$20.250	45-insc: \$4.500 45-carnet: \$4.500 45-promo 1: \$36.000	18-carnet: \$1.800 18-promo 1: \$10.800
Tonic	45	13-insc: \$2.600 13-carnet: \$2.600 13-promo 1: \$9.750	23-insc: \$2.300 23-carnet: \$2.300 23-promo 1: \$18.400	9-carnet: \$900 9-promo 1: \$5.400
Combat	30	9-insc: \$1.800 9-carnet: \$1.800 9-promo 1: \$6.750	15-insc: \$1.500 15-carnet: \$1.500 15-promo 1: \$12.000	6-carnet: \$600 6-promo 1: \$3.600
Totales	270	\$92.000	\$136.000	\$45.900
INGRESOS TOTALES		\$ 273900		

PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<u>INGRESOS</u>					
Ingresos por servicios		3.286.800	3.944.160	5.127.408	7.178.371
Ventas (bebidas, suplementos, elementos deportivos)		360.000	450.000	600.000	800.000
<u>COSTOS</u>					
Inversión inicial en Instalaciones	(490.000)				
Inversión inicial en maquinarias	(1.465.000)				
Reposición de mercaderías		(500.000)	(800.000)	(1.200.000)	(1.500.000)
<u>GASTOS</u>					
Alquiler		(720.000)	(864.000)	(1.123.200)	(1.572.480)
Gastos de Funcionamiento (luz, agua, limpieza etc.)		(600.000)	(720.000)	(936.000)	(1.310.400)
Gastos de Comercialización		(120.000)	(144.000)	(187.200)	(262.080)
AMORTIZACIONES (10 años)		(195.500)	(195.500)	(195.500)	(195.500)
<u>FLUJO DE FONDOS NETOS</u>	(1.955.000)	1.511.300	1.670.660	2.085.508	3.137.911
V.A.N. (27% descuento)	3.857.946,69				

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Un indicador de seguimiento es una forma de evaluar si una empresa, unidad, proyecto o persona está logrando sus metas y objetivos estratégicos. El Centro Deportivo Perico utilizara los siguientes indicadores:

FACTURACION: Este indicador nos permitirá tener un control de los ingresos que se obtienen por los servicios prestados, en el apartado de presupuesto se realizó un cuadro de una situación hipotética optima del cual podemos sacar la cantidad de facturación de un mes y se estima que ronde en \$ 273.900 mensuales.

CANTIDAD DE CLIENTES: este indicador es fundamental para el funcionamiento del negocio, ya que el mismo nos permitirá establecer si se está cumpliendo o no con los objetivos específicos, ya se determinó que con una cantidad de 270 clientes el Centro Deportivo Perico es rentable por el cual lograr el objetivo específico de 350 clientes nos situaría en un punto máximo de rentabilidad.

QUEJAS: En este apartado el Centro Deportivo Perico, implementara una política de escucha y atención a las recomendaciones, sugerencias y quejas de los usuarios, no solo poniendo a disposición el libro de quejas, sino que también consultando e interactuando con los usuarios para poder mejorar día a día con el cliente, por ejemplo para todos los segmentos se implementara un buzón de sugerencias y para tener más interacción en las redes se hará concurso para decidir los destinos de las movidas aeróbicas. De esta manera se espera estar en constante comunicación con los usuarios y lograr el sentido de pertenencia y fidelidad.

SATISFACCION DEL CLIENTE: En este punto sacaremos provecho del libro de quejas, del cual se medirá su cantidad y contenido, como así también se tomará en cuenta el buzón de sugerencias para mejorar la experiencia del cliente y retenerlos.

PLAN OPERATIVO

El Centro Deportivo Perico dará inicio a su inauguración con un evento masivo relevante para la Ciudad, lo cual perdurará durante toda la jornada, en las primeras horas de la mañana se realizará un pequeño acto donde estarán presente los 3 dueños y socios, familiares y amigos del gimnasio y se dará una cordial bienvenida a los funcionarios de la ciudad, donde cortaran en conjunto la cinta de inauguración para posteriormente solicitar al sacerdote de la ciudad unas palabras y bendición del local. Una vez finalizada la ceremonia de inicio se abrirán las puertas del gimnasio para que las personas puedan libremente recorrer las instalaciones y además poder utilizar, de forma gratuita, durante todo el día los equipamientos de la sala de musculación. Los dueños que son profesores dictaran clases en la mañana al público en general en las diferentes áreas del gimnasio, así de esta manera se dará imagen de interés e importancia por los futuros clientes. Luego de un break las clases continuaran a partir de las 15 hs; habrá diferentes tipos de actividades como Crossfit, Zumba, Tonic y Combat y sumados asesoramientos de Nutrición y Fisioterapia, ya que sería la primera vez que una empresa inicia con todas sus bondades. Al finalizar las actividades se realizarán sorteos de elementos de merchandising como gorras, remeras, llaveros, etc.; con la imagen y logo de la firma. Se entregarán también algunos cupones de descuentos y pases libres por un mes, para que los usuarios puedan disfrutar de vivir experiencias confortantes y con resultados. De esta manera iniciaran las actividades del Centro Deportivo Perico, generando un gran impacto social y resonancia en los distintos medios radiales y televisivos de la zona.

Consecuentemente la firma tomará la decisión de trabajar en forma conjunta con la Dirección de Deporte de la Ciudad de Perico, realizando actividades dos sábados al mes que promuevan el bienestar y la actividad física. Se generará un calendario anual con metas y objetivos propuestos a alcanzar, detallando cada una de las actividades a ejecutarse. Serán

ejercicios de cardio y aeróbicos donde estarán separadas las clases tanto para el sector juvenil y para el adulto mayor, enfocándose también en la inclusión. Se logrará hacer esto en los diferentes espacios verdes o polideportivos de la ciudad para que todos puedan participar de estas movidas. A pesar de estar trabajando fuertemente en la responsabilidad social, esto generará de manera indirecta publicidad, por lo que, al nombrar al gimnasio, inmediatamente se les grabará en su mente y nos reconocerán al instante.

Cronograma de las Actividades

Lema: “Vamos Perico, muévete”

Se realizará en conjunto con distintas áreas de la municipalidad de Perico y en la primera instancia se realizará en 3 puntos clave de la Ciudad donde abarque la zona centro, sur y norte de la misma.

Actividades a realizar	Resultado esperado	Responsable	Fecha de realización	Recursos
Movida de Baile “ZUMBA”	Promover el baile en los vecinos de la zona.	Profesor de Zumba y Área de Cultura de la Municipalidad.	Sábado 26 de junio	Audio, punto de encuentro Plaza San Martín, cartelería de Centro Deportivo Perico.
Movida Aeróbica	Incentivar a los potenciales usuarios sobre esta actividad.	Personal Training y Área de Deporte de la Municipalidad.	Sábado 24 de Julio	Audio, punto de encuentro Complejo OSPIT, cartelería de Centro Deportivo Perico.
Movida de Combat	Concientizar e instruir sobre defensa personal.	Personal Training y Área de Deporte de la Municipalidad.	Sábado 28 de Agosto	Audio, punto de encuentro Complejo VIDA, cartelería de Centro Deportivo Perico.

Otra acción que se implementará para cubrir el mercado será la de introducir un nuevo servicio. Hoy en día la nueva generación de los millennials opta por realizar ejercicios al aire libre, lo mismo sucede con la generación anterior, al ser personas adultas con demasiadas responsabilidades y presiones, necesitan de alguna actividad de pequeña duración, que les permita distraerse y divertirse, pero al mismo tiempo mejorar su estado físico. Así es que Centro Deportivo Perico pensó en una propuesta diferente a las del mercado y es la de realizar Trekking en lugares turísticos locales como la zona de los diques en El Carmen, o las lagunas de Yala, las aguas termales en Reyes, el paso de los colorados y el cerro de los siete colores en Purmamarca, el pucara o la garganta del diablo en Tilcara, las salinas grandes de Jujuy, etc.; con intensidades baja, media y alta. Estos viajes se realizarán una vez al mes, generalmente los fines de semana y feriados. Para lo cual desde un inicio se logrará acordar

con una empresa de transporte de la Ciudad para que nos brinde el vehículo adecuado para llevar a los pasajeros a los lugares de destino, para luego realizar las excursiones pertinentes siendo guiados por nuestros instructores. Esta modalidad constara únicamente de caminar o trotar, según el nivel de dificultad, durante todo el día, haciendo pequeños break de descansos; esto generara en los usuarios nuevas relaciones, sentirán inclusión, estado de pertenencia y además descubrirán nuevos lugares aportando a su bienestar físico.

Por último, se implementará un gimnasio virtual. En un principio el poder de los gimnasios se concentraba únicamente en los lugares físicos; sin embargo, con el tiempo y las tecnologías de la información y la comunicación permitieron crear nuevos modelos de negocios llamándolos “gimnasios virtuales”; lo que hoy en día, más en tiempos de pandemia, está siendo un auge. Los instructores preparan tutoriales que permitan llegar a todo público virtual en el mundo. Si se logra afianzar y asentar la marca en este nuevo mercado inmediatamente también podrán expandirse de manera física, logrando renombre y prestigio. Este nuevo valor agregado les permitirá a ellos no tan solo abarcar diferentes zonas sino también posicionar la marca. Además, no requiere de mucha inversión, tan solo tener el equipo necesario para grabar y subir los videos en la web. A su vez se necesitará un profesional que pueda gestionar estas acciones de marketing digital.

RECOMENDACIONES

Una vez llegado a este punto, nos queda solo realizar algunas recomendaciones que servirán de guía para poder orientar hacia el éxito del Centro Deportivo Perico, las conclusiones del trabajo de investigación, nos han demostrado que existe una necesidad insatisfecha en un porcentaje de la población de la cual la competencia no ha podido dar respuesta, debido a sus escasos recurso, o poco interés de cubrir dichas necesidades, es por ello que el Centro Deportivo Perico, con todas sus bondades puede utilizar esas debilidades de la competencia como sus principales armas de posicionamiento, la estrategia de diversificación de medios aplicada nos permitirá llegar a los diferentes segmentos del mercado y con la ayuda de convenios con el municipio, serán dos puntos fundamentales para lograr la vialidad de nuestra empresa, es por ello que las recomendaciones en un principio se basaran en estos dos puntos.

Hacer uso de los distintos medios para poder posicionar la marca esto será lo fundamental para llegar a los segmentos antes mencionados, una vez logrado es recomendable solo continuar con dos medios que son claves, la televisión; nos mantendrán en la mente del potencial usuario y nos dará una vitalidad visual para aquellos que aún no hayan hecho uso del servicio. Después es recomendable seguir con el uso de las redes

sociales, la misma es una herramienta muy dinámica y actualizada, nos permitirá crecer día a día con la gente, la digitalización avanza cada vez más y si queremos subsistir debemos adaptarnos e intentar sacar el mayor provecho de las redes sociales.

Otra recomendación es llevar a cabo el plan operativo y extender los lazos y convenios con otras empresa e instituciones o departamentos de la Municipalidad, una de las grandes oportunidades que se nos presenta es poder contar con la ayuda del área de deportes y cultura de la municipalidad esto nos permitirá llegar a todos los barrios de la ciudad y nos permitirá darnos a con los futuros usuarios y aparte también cubrir la necesidad de brindar actividades al aire libre, como así también poder concretar viajes a lugares turísticos de la provincia, nos distinguirá de la competencia y nos hará más fuerte en el mercado, de estas manera el proyecto tiene vialidad, se mantendrá activo, cobrara popularidad y prosperara a largo plazo.

ANEXO I

MARCO TEORICO

En el inicio de las primeras civilizaciones las actividades de gimnasia eran destinadas a desarrollar aspectos físicos, como la fuerza, agilidad, resistencia y potencia para poder combatir y superar al otro, después de años los griegos complementaron a estas actividades la cultivación de la moral e inteligencia.

Durante las décadas del 70, 80 y parte del 90 el gimnasio fue un lugar donde se lo señalaba como un ámbito donde solo se puede desarrollar los músculos o adquirir técnicas de combate o disciplinas específicas, más encaminadas al fisicoculturismo con una escasa participación de las mujeres.

Años más tarde para poder abarcar mayor porcentaje de la población se dio inicio de las actividades aeróbicas y combinadas con bailes y ritmos en un principio siempre relacionadas al cardio. Hoy en día los gimnasios han podido ampliar sus horizontes incluyendo más ritmos y estilos de ejercitación del cuerpo, y dejar de ser un lugar donde solo se trabaja los músculos sino llegar a ser el ámbito donde el usuario se interrelacione con otros, pueda de esta manera salir de su rutina diaria de trabajo, estudio, casa y así poder despejar la mente y lograr así un bienestar consigo mismo.

Un gimnasio es mucho más que un local de ejercitación, ha cobrado mayor importancia, se ha convertido en una necesidad para la sociedad, con sus maquinarias para la musculación, áreas de aeróbicos, salas de baile, rutinas divertidas y diferentes, para moldear el cuerpo, quemar calorías, bajar de peso. Todo está envuelto en un lugar donde la persona puede conocerse a sí mismo, saber de su potencial e ir mejorando aspectos que son saludables y lograr así el cumplimiento de sus objetivos físicos y mentales.

ANEXO II

LEY PROVINCIAL QUE REGULA LOS GIMNASIOS

LA LEGISLATURA DE JUJUY SANCIONA

LEY N° 4222 (MODIFICADA POR LEY N° 5944) DEL DEPORTE Y DE LA RECREACION

CAPITULO I.- DISPOSICIONES GENERALES:

Art. 1°. - OBJETIVOS: El Estado Provincial atenderá al Deporte y la Recreación, en sus diversas manifestaciones, considerando como objetivos fundamentales:

1. La utilización del deporte y la recreación como factores educativos coadyuvantes a la formación integral del hombre y como recurso para el esparcimiento de la población, especialmente la niñez y la juventud;
2. La utilización del deporte y la recreación como factores de la salud física y espiritual de la población;
3. Promover la práctica y las competencias deportivas en todos sus niveles, dando prioridad a aquellas modalidades del deporte aficionado que permitan la práctica masiva del mismo;
4. Auspiciar y promover, a través de la actividad deportiva y la recreación, la integración la integración regional; tanto con las provincias del NOA como con los países limítrofes, especialmente Bolivia y norte de Chile;
5. Fomentar, dentro de la provincia, la integración comunitaria y cultura de las distintas zonas que la componen; promoviendo competencias barriales, interdepartamentales y provinciales;
6. Fomentar la organización y desarrollo del deporte en la comunidad educativa, a la que se considera uno de los pilares básicos en la formación de una conciencia deportiva;
7. Coordinar con los organismos públicos y privados respectivos los programas de capacitación a todos los niveles, las competencias y el ordenamiento y fiscalización de los recursos referidos a la materia;
8. Promover, orientar, asistir y fiscalizar el deporte federado, aficionado y comunitario en general; así como la actividad deportiva infantil, de los discapacitados y de la tercera edad.

Art. 2°. - BASES DE LA GESTION: El Estado reconoce el derecho de todos los habitantes de la provincia y de sus instituciones, a practicar y enseñar deportes. Para ello desarrollará su acción orientada, promoviendo, asistiendo, ordenando y fiscalizando las actividades

deportivas y de recreación que se realicen en la provincia, conforme a los planes, programas y proyectos que se elaboren por iniciativa local o en coordinación con organismos nacionales.

Art. 3°. - GESTION MUNICIPAL EN LA MATERIA: En todos los Municipios de la provincia se dará prioridad al apoyo y la organización de competencias entre barrios y sectores de los mismos. A tal efecto, facilitarán la creación de instituciones que nucleen a sus vecinos y podrán prever partidas presupuestarias específicas para el fomento y la promoción del deporte y la recreación.

CAPITULO VIII.- HABILITACION Y FISCALIZACION DE GIMNASIOS E INSTITUTOS ESPECIALIZADOS:

Art. 30°. - REGIMEN GENERAL: Sin perjuicio de la competencia que es propia de los Municipios, la reglamentación establecerá las condiciones generales para la habilitación y funcionamiento de gimnasios, institutos de educación y reeducación física, campamentos y colonias de vacaciones. Deberán contar con una dirección técnica a cargo de un profesional en educación física, médico deportólogo o con título terciario o similares o con un entrenador, instructor o deportista de reconocida trayectoria que aseguren idoneidad en el desempeño de su cometido y que acuerden responsabilidad en todas las acciones técnicas y de índole ética, profesional y jurídica que pudieran derivar de su funcionamiento.

Art. 31°. - POTESTADES DE CONTROL: Corresponde a la autoridad u organismo de aplicación de la presente Ley autorizar y fiscalizar el funcionamiento de gimnasios o institutos a que se refiere el artículo anterior. Para el cumplimiento de esos cometidos coordinará sus actividades con los Municipios y podrá requerir de éstos y de otros organismos provinciales la colaboración que fuere necesaria.

HABILITACIÓN COMERCIAL

Para comenzar a llevar a cabo actividades comerciales o industriales, en este caso el Centro Deportivo está encuadrado como un comercio por lo cual se debe obtener la correspondiente habilitación comercial del local, por lo tanto, se debe cumplir con ciertos requisitos.

Requisitos esenciales para Habilitación Definitiva:

- Completar ficha de datos personales del titular del Comercio y la ubicación.
- Especificar la actividad, rubro y explotación

- Fotocopia de contrato de locación con firma autenticada o constancia que acredite la tenencia del local
- Presentar Certificado de Libre Deuda Municipal – Juzgado de Faltas
- Solicitar inspección – Dirección Control Comercial e Industrial
- Certificado de Libre Deuda de Rentas Municipal – Alumbrado, Barrido y Limpieza
- Certificado de uso conforme D.G.O.P.P. (9 de Julio esq. Espora)
- Fotocopia de Plano de Construcción aprobado
- Abono de habilitación: valor de \$12,00 x mts².

*Además de los llamados requisitos esenciales, el contribuyente debe presentar antes del vencimiento del plazo concedido por la Dirección de Comercio e Industria, los que se enumeran a continuación:

- Certificado de prevención contra incendios
- Fotocopia del carnet Sanitario
- Certificado final de obras
- Inscripción Ingresos Brutos – D. R. P.
- Constancia de desinfección
- Libro de Actas de 20 cm. x 35 cm.
- Solicitar nota de inspección Técnica – Decreto. (131 – SG-90- ART. 10)
- Para sociedades comerciales: fotocopia de contrato social o Acta Constitutiva
- Fotocopia inscripción Reg. Público de Comercio