



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PLAN DE MARKETING

“CLUB  GYM”

TRABAJO FINAL

TITULO: LICENCIADO EN MARKETING

TUTOR

C.P.N. HACHIM FERNANDEZ SAMIR AUGUSTO

AUTOR

GIMENEZ BARUC GONZALO

INDICE

RESUMEN.....	4
CAPITULO 1 - LA EMPRESA	6
1.1 La Historia de la Organización o sus Miembros	6
1.2 Estructura / Empleados.....	7
1.3 Descripción del negocio.....	13
1.3.1 MISION.....	13
1.3.2 VISION	13
1.3.3 VALORES	13
CAPITULO 2 - OBJETIVOS.....	14
2.1 Objetivo General	14
2.2 Objetivos Específicos	14
CAPITULO 3 - DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL	15
3.1 Fuerzas del Macro	15
3.2 Análisis de la competencia	17
3.3 Análisis de la empresa	22
3.3.1 Aspectos positivos internos de la firma.....	22
3.3.2 Aspectos negativos internos de la firma	23
3.4 Diagnostico F.O.D.A.....	23
3.4.1 Fortalezas	23
3.4.2 Oportunidades.....	24
3.4.3 Debilidades	24
3.4.4 Amenazas	24
CAPITULO 4 - MARKETING ESTRATEGICO.....	26
4.1 Estrategia de cobertura de mercado	26
4.2 Mercado objetivo.....	28
4.2.1 Criterios sociodemográficos.....	28
4.2.2 Criterios psicograficos.....	29
4.2.3 Criterios socioeconómicos	29
4.3 Posicionamiento de marca	30
4.4 Elementos del posicionamiento.....	33
4.4.1 Slogan	33

4.4.2 Isotipo	33
4.4.3 Logotipo	34
4.4.4 Merchandising	35
CAPITULO 5 - MARKETING OPERATIVO.....	37
5.1 Producto	37
5.1.1 Producto básico	37
5.1.2 Producto Real o Esperado	37
5.1.3 Producto Aumentado o Ampliado	40
5.2 Precio.....	46
5.3 Comunicación.....	49
5.3.1 Inbound Marketing.....	49
5.4 Distribución	53
CAPITULO 6 - ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO	57
6.1 Lista de Precios.....	57
6.2 Inversión Inicial.....	59
6.3 Cuadro de Ingresos (Proyecciones de Venta)	59
6.4 Presupuesto de Gastos Y Costos	61
6.5 Estado de Resultado	65
RECOMENDACIONES.....	66
ANEXO.....	68
MARCO TEORICO.....	76
BIBLIOGRAFIA	77

RESUMEN

En la ciudad de Perico – Jujuy, se ha encontrado una nueva necesidad, la cual es la existencia de un gimnasio que contenga todos los aditamentos necesarios para la satisfacción de sus necesidades, entre los que se encontrara rutinas de ejercicios aeróbicos más demandados, guardería para niños, duchas y lockers, actividades al aire libre, asesoría especializada, entre otros. Dado que en la actualidad se ha detectado un incremento masivo de estrés, sobrepeso, obesidad, diabetes, entre otros, causados por una mala alimentación y falta de ejercicios. Sumado a esto la incapacidad de los actuales gimnasios de brindar un buen servicio. Debido a ello se pretende crear un gimnasio que pueda cubrir estos tipos de necesidades junto con algunos anexos para facilitar e incrementar la satisfacción y la vida de los potenciales clientes.

Para ello se realizara un Plan de Marketing para la inauguración de un Gimnasio, con la finalidad de lograr algo diferente de la competencia, si bien existe algunos espacios para poder ejercitarse y mejorar su aspecto físico, estas solamente están enfocados en hombres brindado servicios para el incremento de la musculatura a través de máquinas o en mujeres centradas únicamente en ejercicios aeróbicos.

En el presente trabajo se espera explicar cómo se realiza un Plan de Marketing de manera clara y sencilla, mostrando todos los pasos necesarios para su creación. El trabajo se desarrollara en capítulos, que contendrán temas como las que se muestran a continuación.

En primer lugar se detallara en breve la historia de la organización. Además de la justificación de la creación de un gimnasio. Asimismo todos los temas relacionados al cuerpo de la organización como el organigrama, funciones y responsabilidades de los instructores, misión, visión, valores, etc.

Se dará un diagnóstico de la Organización. Se dividirá en Macro, toda la información a nivel nacional, el porcentaje de crecimiento de los gimnasios en estos últimos tiempos, su problemática y demás contenido relevante. Del mismo modo se detallara los aspectos positivos y negativos, además de su correspondiente análisis FODA.

Luego se describirá el proceso que lo llevara a la penetración en el mercado y las diferentes acciones que permitirán fortalecer la marca. Entre ellas la creación del

logotipo de la organización para robustecer la imagen. Se determinara el público objetivo y sus diferentes segmentos, atreves de los datos demográficos, geográficos, psicograficos y socioeconómicos obtenidos y analizados.

Al utilizar la información recopilada de la competencia, de las encuestas, de las observaciones, ya analizadas, se permitirá determinar el precio de los servicios. Asimismo se detallara las diferentes acciones y tácticas promocionales que permitirán asociarse al Club.

Finalmente se describirá cuáles serán los medios propicios para brindar el mensaje, atraer a los potenciales usuarios y seducirlo a los servicios del GYM. En un principio se utilizara la metodología inbound marketing, abordando diferentes canales para poder llegar al publico objetivo. Afianzando de esa manera nuestra relación con el cliente.

CAPITULO 1

LA EMPRESA

1.1 La Historia de la Organización o sus Miembros

Los habitantes de la Ciudad de Perico, de la querida provincia de JUJUY, carecen de un gimnasio que les ofrezca una combinación de maquinarias, rutinas de ejercicios aeróbicos (spinning, cardio, zumba,), guarderías para niños, duchas con lockers y ejercicios al aire libre como trekking. Además de espacios amplios en donde puedan desarrollar sus actividades deportivas de manera cómoda.

Los gimnasios presentes en este sector son tradicionales con maquinarias rumbo a ser obsoletas, únicamente cuentan con lo básico para prestar su servicio, es decir, entrenamiento de fisicoculturismo mediante pesas o solamente ejercicios con rutinas de cardio, dejando de lado otras disciplinas y nuevas tendencias que le dan un valor agregado al negocio.

El primer servicio es muy requerido por el segmento masculino que en su mayoría son los usuarios más frecuentes de estos negocios y el segundo está siendo muy demandado por el segmento femenino, sin embargo hay muchas mujeres que dejan de ser perseverantes en estos sitios ya que muchas de ellas tienen hijos, no teniendo lugar donde dejarlos, por lo que no existe un gimnasio en esta ciudad con todos los aditamentos mencionados en un principio, lo que causa una demanda bastante alta para satisfacer estas necesidades.

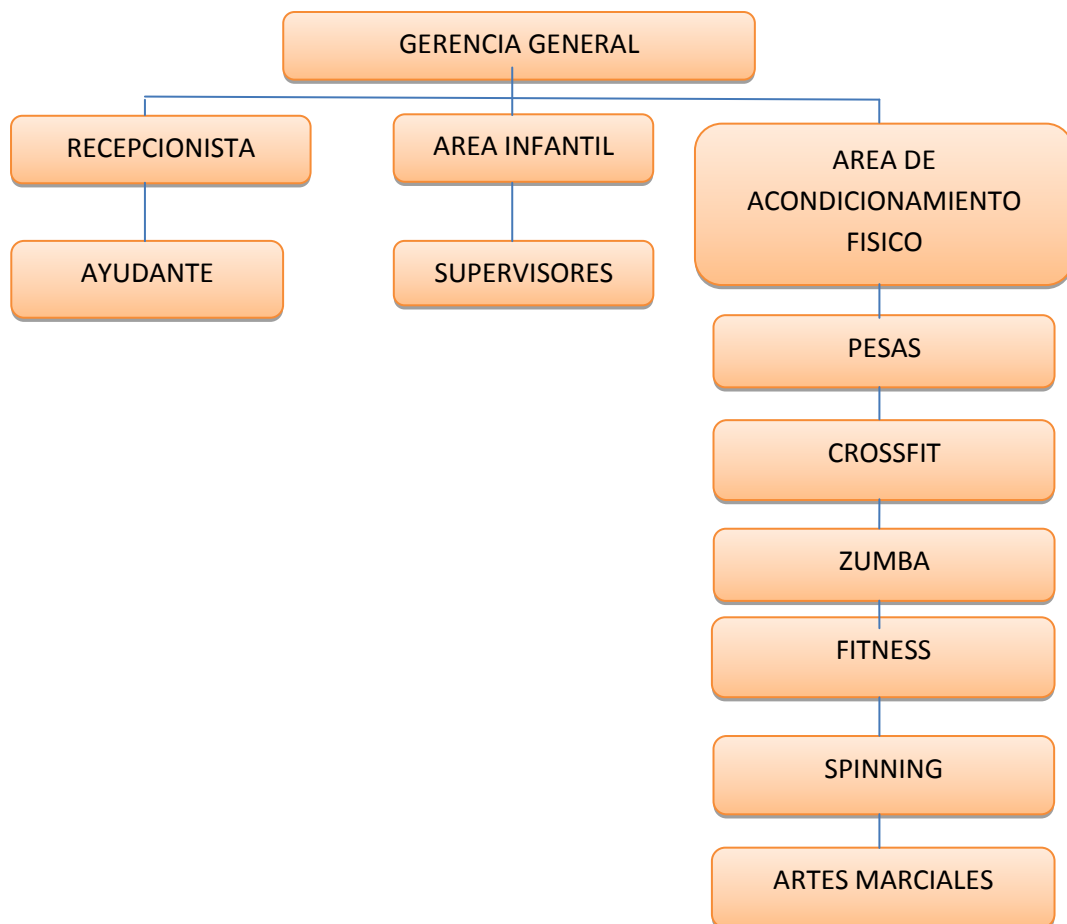
Al no contar con variedad de disciplinas físicas en un solo gimnasio, hace que la gente necesite de un lugar donde se incluyan todas estas cosas, de tal manera que las personas no solamente puedan enfocarse en su aspecto físico sino también pueda incrementar su estado anímico mediante salidas grupales al aire libre sin preocupaciones, por lo que buscan un gimnasio el cual les brinden las garantías necesarias para lograr sus objetivos propuestos.

Analizando esta situación surge la idea entre dos socios de crear el gimnasio "CLUB GYM" que ofrezca variedad de disciplinas físicas, trato personalizado y que esté enfocado a todos los segmentos de este sector de la sociedad, de este modo se integraría a más personas al desarrollo de actividades físicas que contribuirán a tener un mejor estilo de vida.

Al gimnasio se lo denominara “CLUB GYM”. Este nombre hace referencia a tener un espacio de unidad, fraternidad, compañerismo, por ello la denominación CLUB y la palabra GYM porque justamente busca obtener resultados físicos logrando así los objetivos de cada uno de nuestros clientes con el apoyo de todos nuestros instructores y demás usuarios.

Por lo que en este documento se describirá la idea de negocio enfocado en el plan de marketing para satisfacer este vacío del mercado. Tratando de esa manera cubrir esa necesidad y generar rentabilidad.

1.2 Estructura / Empleados



Organigrama de la Empresa CLUB GYM

Gerencia General

La Gerencia General estará compuesta por dos integrantes. En este caso serán los socios mismos quienes la integren. Su función central será la de planificar, dirigir y coordinar los objetivos propuestos de la empresa para lograr el correcto funcionamiento del CLUB GYM.

Tareas y Responsabilidades

- Supervisar y poner en marcha el plan de acción de Marketing.
- Gestionar la difusión del gimnasio tanto en los medios masivos como en la social media.
- Llevar el control financiero y contable de la empresa.
- Establecer metas al corto, mediano y largo plazo para la mejora continua del Club.
- Motivar, guiar y capacitar a los instructores para un mejor desempeño.
- Controlar y asignar los recursos económicos y materiales de la forma más eficiente.
- Elaborar informes periódicos para medir el desempeño de la empresa.

Recepcionista

El mismo también cumplirá tareas de instructor de pesas (más adelante se les explicará las razones). Básicamente su función será la de brindar atención al público, será quien esté a cargo de dar la primera buena impresión del lugar y brindar la información necesaria a los potenciales clientes.

Tareas y Responsabilidades

- Asesorar a cada persona que ingrese por primera vez a la empresa y orientarlos en cuanto a los servicios que se ofrecerá.
- Mostar simpatía y amabilidad en todo momento.
- Realizar el cobro de los servicios.
- Llevar el control y registro de cada uno de los usuarios.
- Mantener el orden y la seguridad dentro del CLUB.
- Supervisar la limpieza y el orden de los equipos.

Auxiliar del Recepcionista

Será de gran utilidad, debido a que prestará ayuda en los momentos en que el Recepcionista este realizando sus tareas de instructor de pesas. Asimismo será una



pieza clave a la hora de la atención al público. Sus tareas serán similares al recepcionista.

Tareas y Responsabilidades

- Ayudar en la atención al público será una de sus tareas principales.
- Llevar el registro correspondiente de los usuarios.
- Mantener el orden y la limpieza de todas las maquinarias.
- Asesorar en cuanto a las clases y servicios que brinda el CLUB.
- Realizar todo lo que dicte el Recepcionista.

Instructor de Pesas

Al principio se dijo que este también tendrá la tarea de ser el Recepcionista, será así por el hecho de que su trabajo de Instructor de pesas no será tan agobiante, por lo tanto dispondrá de tiempo suficiente para realizar otras tareas. También se necesitara de una persona que este capacitada para orientar a los potenciales clientes en cuanto a los resultados que estén buscando, por ello se decidió poner un instructor facultado de conocimientos en todas las áreas. Además la sala de recepción estará a la par de la sala de pesas por lo que esto permitirá visualizar ambos sectores.

Tareas y Responsabilidades

- Brindará las rutinas necesarias, acorde a las necesidades de los clientes.
- Realizara una ficha técnica personalizada que le permita llevar el control para la obtención de resultados.
- Verificara de forma semanal los resultados obtenidos ya sea para su mejoramiento o corrección.
- Enseñara el uso correcto de las maquinarias.
- Evitará lesiones y garantizará la seguridad.
- Motivar y alentar a los usuarios a cumplir con sus metas.
- Reportar algún desperfecto de las máquinas para su correspondiente arreglo o cambio.
- Estar preparado ante cualquier tipo de eventualidad.

Instructor de Crossfit

Un buen Coach no sólo debe dominar la técnica de los ejercicios de crossfit, además deberá conocer los problemas comunes en su ejecución y la forma de minimizar el riesgo de lesiones. También deberá tener un alto conocimiento deportivo del entrenamiento y su impacto en el cuerpo del atleta para poder programar

adecuadamente los WODs (es el entrenamiento prescrito para el día) en función de las metas perseguidas.

Tareas y Responsabilidades

- Un entrenador debe ser un líder para mantener a los crossfitters motivados y con una buena confianza en él.
- La capacidad de comunicar de manera efectiva la técnica de ejecución de un ejercicio o de un WOD permitirá motivar y crear un ambiente positivo a la vez que se maximiza la calidad del entrenamiento.
- Un coach debe ayudar pacientemente a los atletas, aunque eso suponga corregir una y otra vez el mismo error.
- Un buen coach debe conocer personalmente a cada atleta para poder adaptar el ejercicio o la planificación a cada persona.
- Si se quiere conseguir una evolución en el rendimiento deportivo de los socios del CLUB, es necesario detectar carencias tanto individuales como colectivas y establecer metas razonables que permitan mejorar.
- Establecer una programación de ejercicios o WODs que permita evolucionar hasta lograr lo deseado.
- Un buen coach debe trabajar para fomentar las interacciones del grupo a su cargo, de forma que se genere un gran ambiente de unidad y trabajo en equipo.
- El instructor deberá continuar su formación a lo largo del tiempo, aumentando su conocimiento en técnicas deportivas, nutrición, psicología del deporte, etc.

Instructor de Baile

El coach se centrará en impartir las rutinas, utilizando variedad de movimientos que permitan ejercitar de manera divertida y efectiva cada parte del cuerpo. Las coreografías deberán de ser simétricas a la música por lo que esto permitirá que los pasos vayan tonificando los músculos y la quema de calorías.

Tareas y Responsabilidades

- Generar rutinas efectivas de baile tanto como de alta y baja densidad.
- Utilizar tipo de música variada que agraden y animen a los clientes.
- Apoyo constante a cada uno de los usuarios.
- Verificar la ficha técnica y realizar las anotaciones pertinentes sobre el progreso o no de los individuos.
- Animar y alentar a que sean perseverantes en las rutinas.



- Estar capacitado y actualizados en cuanto a los diferentes géneros de baile que se estén desarrollando en los mercados.

Instructor de Fitness

Los Coach de este tipo de entrenamientos, proporcionan instrucción en cuanto a los ejercicios que permiten ayudar a mejorar el estado físico de las personas. Normalmente al especializarse en esta área, los entrenadores utilizan diferentes métodos y herramientas como rutinas, circuitos, pesas, etc. Que permiten combinar el trabajo aeróbico y anaeróbico, para lograr el estado óptimo de salud de las personas.

Tareas y Responsabilidades

- Desarrollar un programa de ejercicios acorde con el nivel de la persona.
- Enseñar cómo usar pesos libres y a trabajar correctamente con las máquinas sin lesionarse.
- El Coach debe de entender el cuerpo humano y los efectos del ejercicio sobre él mismo.
- Es pertinente que el instructor brinde consejos sobre alimentación y nutrición.
- Debe poseer la habilidad de enseñar y motivar personas de todas las edades y procedencias.
- Requiere que tenga la habilidad de comunicación para explicar técnicas y movimientos con claridad.
- Una actitud responsable hacia la salud y la seguridad.

Instructor de Spinning

Al Spinning se le conoce popularmente, tiene muchas ventajas y desde hace años es un éxito en los centros deportivos de todo el mundo, seguramente porque es una clase grupal que se hace muy amena, con personas de distinta edad, nivel físico, en la que se suda mucho y la sensación de trabajo es muy alta pero al final compensa. Además, a diferencia de los demás ejercicio, es totalmente personalizable, porque cada uno regula su resistencia y en el caso de que se equivoque algún alumno no es tan evidente como en otras áreas, por lo que permite avanzar con rapidez. La función básica del Instructor es la planificación de las clases.

Tareas y Responsabilidades:

- Debe existir una planificación por parte del profesor para sacar el máximo rendimiento a nuestros alumnos.
- El Coach debe saber cómo y cuándo realizar los distintos tipos de trabajo para conseguir los objetivos, algunos de estos pueden ser: la resistencia cardiovascular, el trabajo interválico o entrenamiento de alta intensidad de nuestros alumnos.

- Como es un trabajo que requiere de mucha exigencia en ciertos momentos, el coach debe de conocer el estado físico y su capacidad para poder realizar este tipo de entrenamiento.
- Como en los otros casos, no debe faltar el factor motivacional, por lo que el instructor deberá arengar a los alumnos a cumplir sus metas.
- Tener todos los conocimientos necesarios a la hora de auxiliar a una persona en casos de accidentes o malestares físicos que puede surgir.
- Lograr que las clases no se conviertan en algo monótono ni repetitivo.
- Asegurarse que cada una de las bicicletas este funcionando correctamente antes de cada clase.
- Como es un entrenamiento que está muy relacionado a la música, se debe combinar estilos y cadencias diferentes, esto ameniza mucho una clase.

Instructor de Artes marciales Mixtas

Las artes marciales se han convertido en una fuerza que guía hacia un mejor futuro. Se cree que las artes marciales son la mejor manera de dar rienda suelta al potencial humano. El instructor enseñara lecciones importantes que mejoran la calidad de vida tanto mental, física, emocional y espiritualmente. Por esa razón el instructor de este tipo de entrenamiento debe de estar preparado en todos los ámbitos, no solamente para brindar resultados físicos sino también para levantar el estado anímico de las personas a través de la ejercitación física y mentalmente. Su tarea principal será enseñar todo tipo de lucha para que el alumno sepa cuándo ponerlo en práctica como en caso de defensa o simplemente hacerlo por deporte. Asimismo enseñara respeto y unidad.

Tareas y Responsabilidades

- Estar preparado en todas las artes marciales para atraer todo tipo de público.
- Ejecutar clases prácticas y saber comunicar partes teóricas debido a que este tipo de entrenamiento es disímil a las demás.
- Lograr que las clases no lleguen a ser monótonas, por lo deberá diversificar los tipos de lucha.
- Los entrenamientos deberá de ser de media y alta intensidad ya que principalmente está dirigido a personas de 16-40 años de edad.
- Brindar la seguridad correspondiente y poseer todas las herramientas protectoras pertinentes.
- Evaluar el rendimiento y mejora de cada uno de los integrantes de la clase.

1.3 Descripción del negocio

1.3.1 MISION

“Brindar los mejores equipos, herramientas y tratos especializados, a través de nuestras instalaciones de primer nivel y asesores altamente calificados con la misión única de motivarlos a esfuerzo y perseverancia. Garantizando de esta manera el éxito a los resultados físicos deseados de cada uno de nuestros clientes.”

1.3.2 VISION

Ser el Club líder por preferencia. Transformando la vida de las personas, desarrollando una cultura de salud y bienestar físico. Generando así valor a la empresa, los afiliados y a la comunidad.

1.3.3 VALORES

Los valores son principios corporativos propios 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 lo que se elaboró las siguientes

- ✓ Disciplina: Fomentamos en forma particular el compromiso de alcanzar un estado óptimo de salud.
- ✓ Innovación: Ponemos en marcha nuestra creatividad. Generamos valor continuo ideando nuevas soluciones.
- ✓ Pasión: Motivamos a disfrutar plenamente lo que hacemos, siempre con ánimo, vigor y alegría.
- ✓ Calidad: Centramos nuestros esfuerzos a conocer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proporcionándoles un servicio de calidad que cumpla con sus expectativas.
- ✓ Unidad: Lograr ayudarnos entre todos para alcanzar nuestras metas, fomentando el compañerismo.



CAPITULO 2

OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de Marketing para el gimnasio “CLUB GYM” ubicado en la ciudad de Perico – Jujuy.

2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de marketing para la creación y promoción de un gimnasio.
- Determinar el posicionamiento de la marca.
- Determinar las necesidades de los habitantes, en cuanto al requerimiento de un gimnasio.
- Analizar la competencia a través de un estudio de la observación.
- Realizar un análisis interno del Gimnasio.
- Determinar el público objetivo.

CAPITULO 3

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

3.1 Fuerzas del Macro

El crecimiento de los gimnasios en la Argentina_ La vida sana le gana la batalla al sedentarismo y alimenta el músculo de un negocio que aumenta en la Argentina cada año. La industria de los gimnasios ya cuenta con 7900 establecimientos en todo el país, al que asisten 2,8 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 2016 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 de bien a muy bien. "Nuestro sector en todo el mundo ha demostrado ser re saliente a las crisis. Por ejemplo, la crisis de 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 demanda que oferta. "Quizá la oferta no está viendo esta oportunidad, por falta de información o de preparación. En general, julio es un mes bajo, pero este año la gente está utilizando el servicio más de lo común", afirma el empresario.

En referencia al primer semestre del año, 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 sólo el 8,9% lo vio como "malo".

Javier Petit de Meurville, gerente de relaciones institucionales de Megatlon, dice que están con plan de expansión este año, 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".

Petit de Meurville confirma que el sector viene creciendo año a año, por eso, Megatlon va a abrir seis sedes nuevas durante 2016, repartidas entre la Capital Federal, Olivos y Córdoba. Esto, según señala, implica una inversión de \$ 100 millones.

En tanto, Matías Hernández Otaño, gerente de Marketing de SportClub, dice que hoy el desafío es grande, la tecnología juega un papel clave en la nueva forma de entrenar. "Un nuevo segmento de público se incorporó a la vida saludable, los millenials, y es importante entender cómo piensan, cómo sienten y en nuestro caso cómo quieren y se ven entrenando. Todo esto, claro, sin descuidar a nuestro público tradicional que nos llevó a dónde estamos. La clave está en entender cómo los gimnasios nos estamos adaptando a este contexto y qué hacemos al respecto", señala el ejecutivo.

Vélez explica que en los últimos 15 años ha cambiado la manera en que oscila la demanda. Antes había picos mucho más pronunciados en septiembre y octubre, mientras que ahora las inscripciones se dan de forma más plana durante todo el año, señala.

Entre las mayores dificultades que afrontan los gimnasios de todo el país en la actualidad, la mayoría concuerda en señalar el aumento de los costos operativos en el último año. Sin duda que el valor locativo se suma al aumento exponencial. También podemos hablar del incremento de los sueldos y de los servicios, como Alumbrado Barrido y Limpieza (ABL), electricidad, gas, agua y expensas", remarca Napp. "Ante esta situación, nos vemos en la obligación de aumentar las cuotas de la forma más amigable posible, porque ya sabemos que la gente está bastante castigada", acota.

Al aumento de costos fijos y el precio de equipamientos, hay que sumar la presión impositiva que afrontan por lo menos los gimnasios que operan dentro de la formalidad.

Por lo que con esta información se aprecia la poca participación que tenía este servicio hace algún tiempo atrás, para muchos era poco conocido, sectorizado y para un público específico. Sin embargo, con el correr del tiempo, el mercado del fitness en la región cambió y comenzó a desarrollarse. Hoy es un sector robusto con claras oportunidades de crecimiento.

Sin ninguna duda Guillermo Vélez, redactor del informe y editor de Mercado Fitness estaba en lo cierto al declarar: “La industria del fitness es todavía joven, está en crecimiento y en eso no hay vuelta atrás. No me imagino que aspecto podría afectar tan negativamente a la industria para detener su crecimiento, porque todos los factores son positivos. Esto no puede más que crecer”.

3.2 Análisis de la competencia

En este ítem se pretende resaltar la situación del mercado local en la ciudad de Perico. A través de un estudio de observación se pudo recopilar información del mercado para definir una estrategia de marketing. Se encontraron cuales eran la competencia, otros gimnasios de la región y toda su información intrínseca, como su grado de penetración en el mercado, trayectoria, maquinarias, tipo de clientes, precios, estrategias, etc. Por lo que se detallara a continuación la actual competencia.

ACUARIO GYM

Se fundó en el año 1998 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 llevo a posicionarse a pesar de las nuevas competencia y lograr ser el más elegido por el sector masculino de edad adulta. Cabe resaltar aquí que este gimnasio únicamente sobrevive por sus clientes. Por qué no realiza ningún tipo de publicidad, estrategias, mejoras, ventajas competitivas, etc.

Maquinarias

Los equipamientos que posee son los hace más de 17 años, nunca los cambio 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.

Target y tarifa

En cuanto a su precio resulta ser unas de las más bajas del mercado, no realiza ningún tipo de descuento, ni promoción. Sus clientes son personas generalmente mayores de 30 que realizan por cuenta propia ejercicios acorde 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, por lo que sus clientes logran ser más hombres que mujeres.

Aspectos del lugar

Se encuentra ubicado frente a la terminal de autobuses de la ciudad, en una zona comercial de mucha iluminación y tránsito. Dispone de un espacio mucho más amplio que el de su competencia, siendo esto un beneficio para sus clientes en cuanto a comodidad. Al tener grandes dimensiones también, lo habilita para tener mayor cantidad de maquinarias como una mejor distribución de las mismas. No posee marquesina, ni carteles en su exterior.

Estrategias de marketing

Acuario Gym no posee ningún tipo de plan estratégico, ni de marketing, ni de publicidad, etc. No publicita en radio ni en televisión, ni entrega ningún tipo de folletería. Como mencionamos con anterioridad este gimnasio únicamente logra sobrevivir en el mercado por sus fieles clientes de años. No ha cambiado su equipamiento desde su apertura. La forma que logra ser elegido, hasta hoy en día, son sus grandes dimensiones del local y la poca competencia. Es elegido por aquellos que deseen un espacio más amplio y con un poco más de privacidad.

DXT GYM

Este es un gimnasio que se fundó en el 2010, fue el segundo en la ciudad. Embarcó con maquinarias modernas en su momento y fue amoldándose al mercado. Hoy llegó a ser uno de los más elegidos en la zona.

Maquinarias

Desembarcaron con máquinas modernas en su inauguración y las 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.

Trayectoria

Lleva 7 años recorriendo el mercado logrando grandes experiencias en la misma. Por lo que llega a ser el gimnasio que medianamente más innova. Varía sus actividades y calendario para que no llegue a ser repetitivo ni tedioso, sino más bien entretenido e innovador.

Target y tarifa

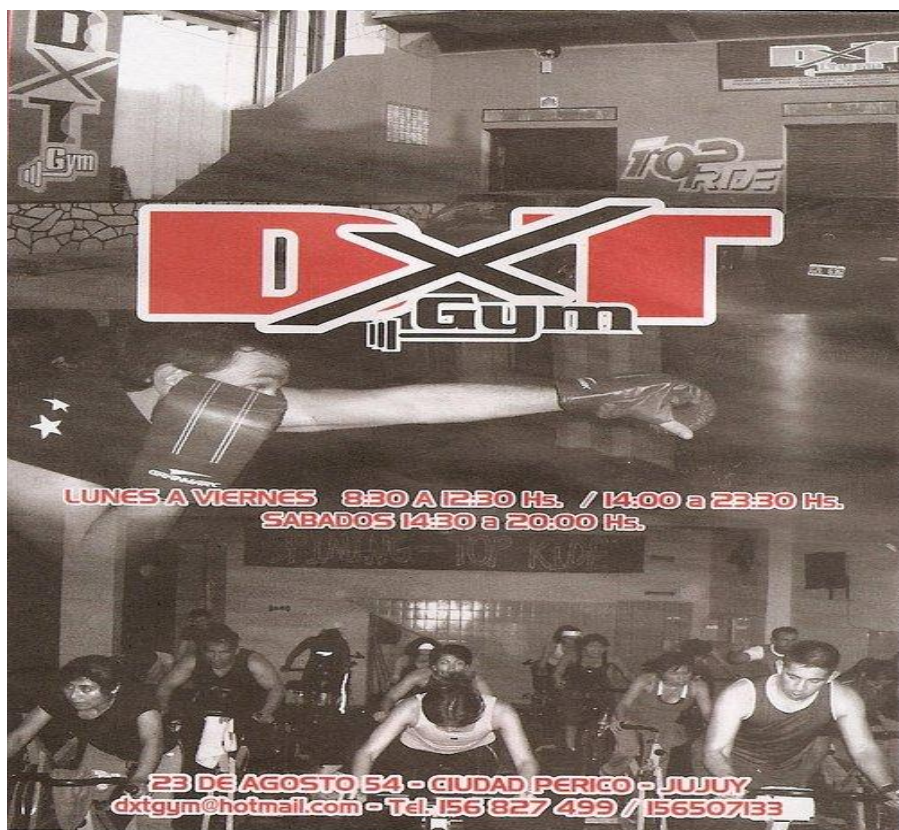
Logra captar su clientela entre personas de 16 a 50 años. Apunta tanto al sector masculino como femenino. Posee unas de las tarifas más altas, por lo que, se interesa más en aquellos de ingresos medios – altos. Cabe destacar que apunta a ambos sexos, pero, posee más herramientas y contiene más al sector masculino. Para el femenino llegamos a saber, por su mayor participación, que las actividades que más les atraen son spinning y crossfit.

Aspectos del lugar

Se encuentran ubicados en una zona céntrica pero lo que le resta puntos es su espacio, perjudicando también 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 cierta máquina para acceder a ella o elegir otra, hasta que llegue a desocuparse. No logrando de esta manera satisfacer en su plenitud al cliente y alejándolo a acercarse a la competencia.

Estrategias de marketing

Se observa que no posee una estrategia de marketing, ni realiza promociones. En un principio publicitaba 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 en “Facebook” donde notifica los 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.



MAXIMO GYM

Se fundó hace algún tiempo atrás, finalizando el 2015. Logro tener un buen posicionamiento. A través de plan de marketing está superando las expectativas, de hecho se podría decir que está en igual posición que DXT GYM, con tendencia a superarlo.

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 observó, fue la adquisición de algunas bicicletas de spinning.

Target y tarifa

Tras el estudio observación se obtuvo que la edad de las personas que asistían a tal gimnasio era de entre los 20 y 35 años en su mayoría. Con una posición socioeconómica relativamente media (posee una tarifa estándar según el mercado). Otras de los sectores que está abarcando es la de los niños de entre 11 y 12 años.

Hasta hace algunas semanas dieron la apertura de clases para niños que básicamente consiste en ejercicios aeróbicos y charlas de alimentación.

Aspectos de lugar

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. También la dimensión del local es otro punto en contra, resulta tener un espacio reducido, por lo que esto limita totalmente la cantidad de personas a ejercitarse. Llegan a tener el mismo inconveniente que DXT GYM. En cuanto al mobiliario y el acondicionamiento del lugar se prestan para brindar un servicio agradable.

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 esos medios. Además participan en actividades y eventos deportivos, gratuitos para la comunidad. Por lo que de esa manera tratan de mantener su perfil activo y atraer a más clientes de la zona.



3.3 Análisis de la empresa

3.3.1 Aspectos positivos internos de la firma

- Una de las fortalezas que tendrá este gimnasio será la de poseer una gran variedad de clases. Hasta el momento ningún gimnasio en el mercado posee un salón para realizar otros tipos de ejercicios, aparte de la sala de musculación (excepto Maximo Gym que posee un reducido salón donde se enseña clases de spinning y danza, únicamente), como kick boxing, zumba, crossfit, step, etc. Esta variedad permite al cliente tener diferentes alternativas para elegir. Uno de los inconvenientes en los gimnasios son las tediosas rutinas que nunca las cambian, por lo que esta diversidad se implementará para mantener activo y entretenido al cliente y la posibilidad de realizar actividades físicas de diferentes maneras. Téngase en cuenta que las distintas clases que se dictaran tendrán programas que se modificaran de manera regular para lograr mayor efectividad y creatividad. Desarrollando de esa manera un ámbito de innovación y progreso.
- Su ubicación se encuentra en una zona céntrica lo que conlleva a tener una mejor visualización por parte de los potenciales usuarios. No se encuentra rodeados de muchos negocios por lo que esto lo beneficiara en cierta manera, dado que al no poseer un lugar de estacionamiento propio, dispone de una amplia avenida donde sus clientes podrán dejar su rodado sin ningún inconveniente y evitar molestias.
- Es el gimnasio más grande de la ciudad. Sus amplias dimensiones le permiten estar divididos en sectores que permitan una mejor distribución y organización del local. Los clientes podrán visualizar de manera más clara los objetivos de cada área. Como así también tendrán más libertad para desenvolverse en su actividad física. Evitaran esperar a que una maquina se desocupe, dado que está preparado para abastecer una gran cantidad de personas y lograr evitar ese tipo de congestionamiento como suele suceder con la competencia. Se suma a esto los baños amplios y cómodos que dispondrán de duchas y lockers para una mayor seguridad y confort de sus potenciales usuarios.
- Los instructores que dicten las clases y el asesoramiento correspondiente, estarán preparados y capacitados para transmitir ese conocimiento a sus alumnos de manera profesional. Además de ello se le pedirá que lleven un registro para que midan la evolución de cada uno de sus alumnos. De esta

manera se evaluara a los profesores y determinara su eficacia. Para que este club genere grandes resultados visibles tanto en el aspecto físico de las personas como del aspecto remunerativo de la empresa.

3.3.2 Aspectos negativos internos de la firma

- CLUB GYM posee poca o nula experiencia en el mercado, a pesar de tener instructores especializados y demás razones para generar un gran impacto, este gimnasio no contiene las experiencias y trayectos ya vividas por su competencia. Lo que lo hace un poco vulnerable en la zona con respecto a ese aspecto. Por lo que deberá trabajar con más intensidad a la hora de recopilar información para una buena toma de decisiones. Sabemos que cualquier medida o actuación determinara su éxito o su fracaso por lo que deberá de ser muy precavido a la hora de comunicar y de prestar su servicio.
- Al tener un personal capacitado y con grandes exigencias, esto generará un costo mayor a la hora de retribuirle sus ganancias. Si bien tendrá profesionales en el gimnasio que brindaran una buena imagen y obtendrán buenos resultados será difícil poder mantenerlos en los momentos de demanda baja.
- Tras haber generado grandes costos en la edificación, en los equipamientos necesarios, en la ambientación del local, etc. La preocupación principal pasara por mantener al gimnasio en flote los primeros meses. Luego de haber acabado con su presupuesto disponible. Por lo que deberán tener un plan de contingencia para este caso. Aunque todavía posean líneas de financiamientos.
- Tendrá la cuota más alta del mercado por tener buenos equipamientos, instructores reconocidos con trayectoria y demás aditamentos que favorecen al usuario para un mejor desarrollo en su actividad. Por lo que no todos estarán en condiciones de poder acceder a ella. Aunque en los resultados arrojados por la investigación de mercados muchos no solamente desean un gimnasio con todas esas características sino también que están dispuestos a pagar un precio razonable por ello.

3.4 Diagnostico F.O.D.A.

3.4.1 Fortalezas

- Gran conocimiento del sector por haber recopilado información tras una investigación.
- Gran variedad de actividades y disciplinas disponibles.



- Profesores especializados y con gran reconocimiento de la zona.
- Se considera el mejor gimnasio del mercado local con grandes aditamentos que lo diferencian de los demás.
- Nuevos equipamientos con la mejor calidad y tecnología.
- Servicio especializado para el sector femenino.
- Grandes dimensiones del local.
- Gimnasio virtual
- Ubicación estratégica.
- Único gimnasio de la zona que fomenta la actividad física y los beneficios de ellos junto a entidades gubernamentales y no gubernamentales.
- Flexibilidad horaria.
- Bajo nivel de endeudamiento.

3.4.2 Oportunidades

- La existencia de una gran demanda en el mercado y en crecimiento.
- Nuevas tendencias deportivas que atraen a más clientes.
- Acuerdos con entidades con o sin fines de lucros.
- Buena aceptación del público objetivo.
- La inexistencia de un gimnasio con todas las características adecuadas para satisfacer a los usuarios.
- Crecimiento del mercado virtual.
- Buen clima económico.
- Posibilidades de crecimiento y expansión.

3.4.3 Debilidades

- No disponer de un fondo económico inicial para lograr sustentarse durante sus primeros meses.
- Poca o nula experiencia en el sector.
- Alto costo generado por los profesores.
- Posee la tarifa más cara del mercado local.
- No posee lugar de estacionamiento propio.
- La marca no es reconocida.

3.4.4 Amenazas

- Desarrollo de nuevas competencias en la región.
- Una economía inestable.



- Crecimiento de una cultura diferente a lo tradicional, realizar ejercicios al aire libre o de forma online, sin necesidad de asistir a uno.
- Tras haber tomado una mala decisión, esto genera una mala reputación.
- Dificultad de aceptación por parte de los usuarios.
- Competencias con tarifas más bajas.
- Lealtad de los clientes a su gimnasio preferido.
- Cambios en los gustos y preferencia de los consumidores.

CAPITULO 4

MARKETING ESTRATEGICO

4.1 Estrategia de cobertura de mercado

La estrategia que a utilizar para poder cubrir el mercado será la de **cobertura exclusiva**. Consiste en brindar servicios o productos exclusivos e innovadores. Cuando se trata de esos temas se refiere a algo nuevo, innovador, único, comfortable, de alto precio pero que supera las expectativas del usuario.

- 1) CLUB GYM dará inicio a su inauguración con un evento masivo. Lo cual perdurara durante toda la jornada del día. En las primeras horas de la mañana se realizara un pequeño acto donde estarán presentes los dueños, socios, familiares y amigos del Gimnasio y se le dará una cordial bienvenida a los funcionarios públicos de la ciudad, donde cortaran en conjunto la cinta roja de inauguración para posteriormente solicitar al padre una 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 equipamiento de la sala de musculación y cardio. Los profesores dictaran clases en la mañana al público en general en las diferentes salas del gimnasio. Luego de un brake las clases continuaran a partir de las hs. 15:00, habrá diferentes tipos de actividades como steep, spinning, crossfit, ritmo latino, zumba, entre otros. Al finalizar las actividades se realizaran sorteos de elementos de merchandising como gorras, chombas, llaveros, etc. Con la imagen y logo de la firma. Se entregaran también algunos cupones de descuento y pases libres por un mes, para que los usuarios puedan disfrutar de vivir experiencias confortantes y con resultados. De esta manera iniciara las actividades del CLUB GYM generando un gran impacto social, resonancia en los distintos medios radiales y televisivos de la zona.
- 2) Consecuentemente la firma tomara la decisión de trabajar en forma conjunta con la dirección de deporte de la ciudad. Realizando actividades que promuevan el bienestar y la actividad física. Se generara un calendario anual con metas y objetivos propuestos a alcanzar, detallando cada una 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 lograra hacer esto en los diferentes polideportivos de la ciudad para que todos puedan participar de estas movidas. A pesar de estar trabajando fuertemente en la responsabilidad social, esto generara de manera indirecta publicidad, por lo que al nombrar al gimnasio, inmediatamente se le grabara en su mente y se colocara en top of mind de las personas.

Cronograma de las actividades

Lema: Muévete

Mes de Octubre: Punto de encuentro Plaza San Martin. Todos los Domingos a hs. 17:00.

Mes de Noviembre: Punto de encuentro Parque 20 de junio. Todos los Domingos a hs. 17:00.

Mes de Diciembre: Punto de encuentro OSPIT frente la Terminal de Ómnibus. Todos los Domingos a hs. 17:00.

Mes de Enero (2018): Punto de encuentro Plazoleta Santo Domingo. Todos los Domingos a hs. 17:00.

Mes de Febrero (2018): Punto de encuentro Plazoleta Bº la Paz. Todos los Domingos a hs. 17:00

Mes de Marzo (2018): Punto de encuentro Plazoleta 8 de Diciembre. Todos los Domingos a hs. 17:00

- 3) Otra acción que implementara 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 (las rutinas, repeticiones resultan ser demasiados tediosas y sofocante para algunas personas, por lo que necesitan liberarse de todo el estrés que llevan acumulando o simplemente probar algo diferente) con la generación anterior, al ser personas adultas con demasiadas responsabilidades y presiones, necesitan de alguna actividad de pequeña duración, que le permita distraerse y divertirse, pero al mismo tiempo mejorar su estado físico. Así es que CLUB GYM pensó en una propuesta diferente a las del mercado y es la de realizar Trekking en lugares turísticos locales como Yala, Tilcara, Cerro Zapla, Parque Calilegua, los Hornillos, etc. Con intensidades baja, media y alta. Estos viajes se realizaran muy pocas veces al mes, generalmente los fines de semana y feriados. Se contratara el

transporte para llevar a los pasajeros en 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, durante todo el día, haciendo pequeños brake de descansos. Generará en los usuarios nuevas relaciones, sentirán inclusión, estado de pertenencia y además descubrirán nuevos lugares aportando a su bienestar físico.

- 4) Por último se implementara 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 está siendo un auge. Los instructores prepararan 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 necesitara un profesional que pueda gestionar estas acciones de marketing digital.

4.2 Mercado objetivo

4.2.1 Criterios sociodemográficos

Por edad:

- Jóvenes estudiantes de 16 a 25 años: el precio para este segmento es clave, por lo que deberá de haber algún tipo de descuento para ellos.
- Adultos trabajadores de 26 a 45: Valorán estar en forma. Realizan deporte de manera regular y buscan un lugar agradable y cómodo. Valorán la amplitud de horarios en horas de la mañana antes del trabajo o después del mismo.
- Adultos de 46 en adelante: buscan estar saludables. Buscan un lugar agradable sin demasiadas personas. Optan por horarios que no sea pico.

Por sexo:

- Masculino: 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 zonas geográficas:

- Ciudad Perico: son aquellos a quien está dirigida la oferta.
- Zonas aledañas: se dirige la oferta en menor proporción porque existe una pequeña parte de la población que aceptara la oferta.

4.2.2 Criterios psicograficos

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.

4.2.3 Criterios socioeconómicos

Por educación:

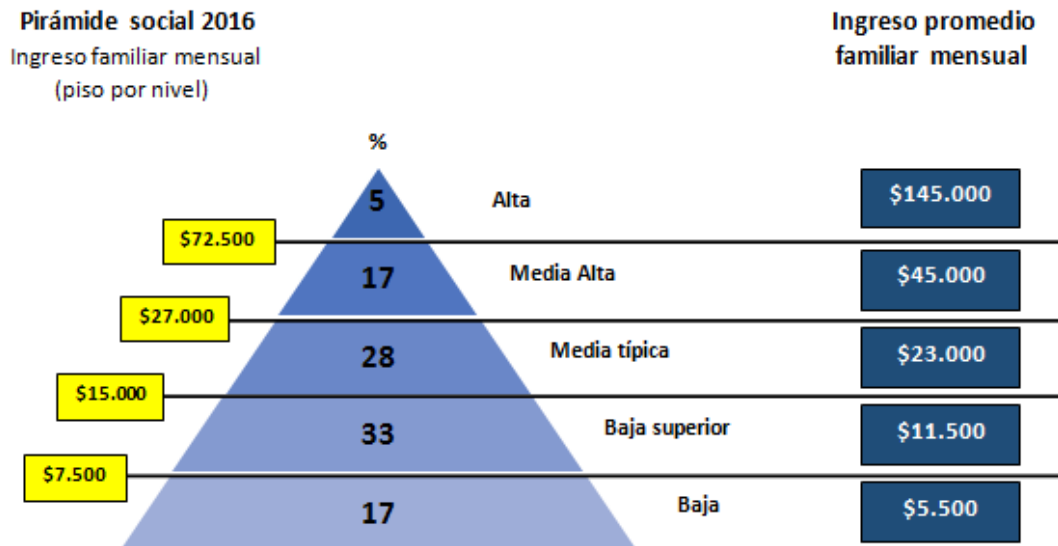
- Educación Media y alta: entienden la necesidad de asistir a lugares que le ayudaran a cumplir con sus expectativas físicas. La importancia de recibir formación relevante para su salud.

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.

CLUB GYM está destinado tanto a hombres como mujeres de entre 16 y 60 años. Necesariamente estos están divididos en tres segmentos (16-25, 26-45, 46-60 años), donde se tomaran 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, sala de cardio, clases de croffting, trekking, King boxing, etc. Lo mismo para el sector femenino diferentes clases de ejercicios aeróbicos. (Nótese aquí que solamente se nombró las actividades más preferidas y seleccionadas por cada sector, sin embargo siempre existe la excepción referente a los gustos.) En cuanto a los factores económicos la marca apunta a ciertos nichos

como la 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 y mujeres.



Fuente: elaboración propia en base a consultoras privadas.

4.3 Posicionamiento de marca

La construcción de un vínculo perdurable entre la marca y el cliente, es el objetivo primordial de una estrategia de Branding, para que ésta sea exitosa, dicho vínculo debe estar basado en factores emocionales, dejando de lado la relación comercial.

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 éstos sean percibidos como únicos y coherentes por los consumidores. Una estrategia de branding ayuda a crear prestigio asociado al valor de los productos o servicios de la marca. Por lo que el foco aquí será vender algo intangible para los futuros usuarios, puesto que, será la primera impresión que recibirá del. De esta manera se estará aplicando una **estrategia de marketing diferenciado**.

- 1) Al iniciar el negocio de cero, se tendrá que recurrir a los medios de comunicaciones tanto tradicionales como actuales. Por lo que su primer trabajo será asentar la marca, lograr que cada habitante o en su mayoría reconozca las insignias y logotipo de del gimnasio. Conseguir introducirse en su mente y

lograr un buen posicionamiento en el “top of mind”. Las diferentes acciones ya mencionadas en las estrategias de cobertura, le ayudaran a lograr el propósito. En esta primera instancia se enfocara únicamente en los habitantes de la zona y sus alrededores. Para luego una vez posicionados lograr expandirse hacia la capital y otros lugares del norte. los esfuerzos estarán dirigidos al público meta ya seleccionado.

- 2) Se creara la propia identidad a través de logos, slogan, isotipo, imagen visual. La cual se desarrollara en el siguiente punto. Tendrá elementos y razones que justifiquen la diferenciación de los demás competidores. Será sumamente relevante brindar una imagen distinta y con un concepto diferente.
- 3) La mayor herramientas será la de transmitir experiencia al potencial usuario. En los gimnasios que se recorrió en la estudio de observación se noto que no llevan un seguimiento estricto de los resultados esperados de sus clientes. Por lo que Club Gym hará que cada instructor lleve un registro de sus alumnos donde se establecerá metas personales para alcanzar los resultados deseados. Se enfocaran en resultados y no únicamente en vender un servicio. Esos mismos logros de cada uno de los clientes se volcara en las estrategias de comunicación para transmitir seriedad y compromiso a la población. Por lo que estará vendiendo resultados y experiencias satisfactorias. Asimismo se brindara experiencias agradables con el nuevo servicio de Trekking, por el cual se animara a las personas a probar una manera más divertida y entretenida de hacer ejercicios al aire libre. Esto genera grandes expectativas a la población dado que les ayudara a salir de su mundo rutinario y disfrutar de nuevas experiencias. Serán de un grande beneficio para reducir el estrés y poder conocer lugares turísticos de la zona con otra visión.
- 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. Este gimnasio se enfocara en tres aspectos muy diferenciales.
 - a) Las tecnologías de la información y la comunicación han logrado 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 Club Gym lograra también



posicionarse y mostrar un signo distintivo con este aspecto. Los instructores brindaran este servicio a través de un canal virtual para pasar a tener un mercado global. Brindando asesoramiento, tutoriales de bienestar y actividades físicas.

- 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. Por lo que será el primer gimnasio en brindar este servicio. Sumado a esto también el CLUB se diferenciara con sus amplias dimensiones del local, baños con duchas y lockers. Y para el sector femenino con una guardería, un espacio para dejar al cuidado de los niños mientras ellas realizan sus actividades dentro del gimnasio.
- c) Por último las campañas para 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 lograran trabajar con las entidades que promuevan estos principios.

4.4 Elementos del posicionamiento

4.4.1 Slogan

“No lo pienses, solo Hazlo”

4.4.2 Isotipo

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible de la disposición especial de un diseño de una marca.



Escudo: Resulta ser un arma de protección y de defensa, se eligió por el hecho de que representa fuerza y destreza de los grandes guerreros de la antigua Grecia y Roma. Decididos a enfrentar cualquier tipo de reto. Representa unidad y compromiso, cualidades y valores que desarrollara el gimnasio. Asimismo el material es de metal a semejanza de los equipos y maquinarias con la que trabajaran los usuarios.

Laureles: Una corona de laurel era generalmente entregada como recompensa a guerreros o personas que lograban ser destacados por sus obras. Por lo que representa un premio de esfuerzo, dedicación y compromiso. Esto mismo se pretende para cada uno de los clientes que a través de trabajo arduo y dedicación obtendrán los

resultados deseados. De allí también se desprende el hecho de que los profesores llevaran un seguimiento a los alumnos para ayudarlos a cumplir sus aspiraciones.

Pesa: le da la entidad y la personalidad de un gimnasio. Para que el público no logre confundirlo con cualquier otro escudo. Sino inmediatamente se le instale en la mente el gimnasio CLUB GYM. Del mismo modo esta representa una “H” que hace referencia al slogan en forma abreviada “Hazlo”

4.4.3 Logotipo

Símbolo formado por imágenes o letras que sirven para identificar una empresa, una marca, una institución.



CLUB GYM: representa un lugar de pertenencia. Se denomino club porque allí es donde se forjan lazos de compañerismos. Lugar de unión, donde todos velan por

todos a la hora de cumplir sus metas. Lugar de fraternidad y compromiso entre ellos mismos.

Marquesina



4.4.4 Merchandising





CAPITULO 5

MARKETING OPERATIVO

5.1 Producto

5.1.1 Producto básico

Corresponde a la utilidad que tiene el producto y su capacidad de cubrir las necesidades básicas del consumidor, este nivel es necesario pero no suficiente para que el consumidor adquiera el producto. En este caso el gimnasio CLUB GYM cumple con satisfacer estos principios básicos para los habitantes de la ciudad de Perico, de brindar las herramientas necesarias para tonificar y ejercitar el cuerpo. Dispone de las maquinarias y actividades más demandadas. Asimismo de un lugar y un espacio físico para llevar a cabo las diferentes actividades que se dictaran.

Todos los gimnasios tienen un fin último, muy relacionado a la salud, buscan el mejoramiento físico de cada uno de sus clientes, ergo un mejor estado mental. Y esto no podría ser posible si el gimnasio no brindara las herramientas básicas.

5.1.2 Producto Real o Esperado

Contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia. Este nivel está conformado por el producto y sus características

Calidad en nuestros productos

Las herramientas fueron adquiridas por la empresa Neo Dynamic y Equipamientos Fox, la cual ofrece una gran variedad de equipamientos de uso profesional en musculación y fitness, como así también, equipos para rehabilitación. Cuentan con una línea de bancos y multifunciones de primer nivel, una gran línea de aeróbicos compuesta por elípticos, escaladores y varios tipos de bicicletas fijas con resistencia variable, ideales para un uso intensivo con bajo costo de mantenimiento y gran durabilidad. Producen máquinas de musculación adaptables logrando así una mayor integración. Asimismo producen máquinas y módulos especiales para rehabilitación, adaptándose a las necesidades de cada uno y por pedido específico de los profesionales. Por lo que, esto daría un gran aporte al valor agregado en futuras inversiones. Dentro del mercado son unos de los mejores proveedores del país con equipamiento de vanguardia y diversidad en cuanto a su funcionalidad. Brindan una mayor seguridad y comodidad en su manipulación. Por lo que el tener un buen

equipamiento con características que lo diferencian del mercado local permitirá darle un valor extra a la empresa.

Variedad en los servicios

Algunos de los inconvenientes o malestares que sentían los usuarios de los gimnasios de la zona eran los escasos de servicios adicionales que brindaban. Del mismo modo se encontró que existen lugares que brindan ciertos servicios, pero no todos en un solo lugar. Atraves de un estudio se observó que las clases más demandadas y preferidas por las personas eran las siguientes. (Se desarrollara una síntesis y los beneficios que obtendrán los clientes al aplicar algunas de estas actividades)

- **Zumba:** Consiste en una sucesión de canciones que suman los 60 minutos de la clase en el que utiliza un "Estilo Libre Coreografiado" como método de enseñanza. Se puede practicar a cualquier edad y en cualquier momento. Dentro de sus rutinas los principales ritmos latinoamericanos son la salsa, el merengue, la cumbia, el reggaetón y la samba. En cada sesión de Zumba, se pueden llegar a quemar de 50 a 300 calorías. La clave para que la zumba sea el ejercicio estrella para perder peso radica en la mezcla de ritmos rápidos y lentos combinados con series de ejercicios.
- **Spining:** El spinning es un ejercicio aeróbico que se practica en bicicletas estáticas, en un lugar cerrado al ritmo de la música. Las bicis tienen distintos niveles de tensión, tiempo y resistencia, por lo que es un ejercicio adaptable a cualquier edad y a objetivos. Los monitores profesionales pueden ir ajustando la tensión o el tiempo durante la clase. Este tipo de actividad quema en una sesión de 45 minutos, hasta 500 calorías, la cantidad de calorías dependerá de la intensidad del ejercicio, pero se suelen quemar más calorías con spinning que con otros tipos de entrenamientos. Los beneficios se dan en el fortalecimiento del corazón y en la disminución de las pulsaciones. Asimismo, aumenta la resistencia cardiovascular, se notara una mayor fortaleza física y disminuirá el stress.
- **Crossfit:** Es un programa de acondicionamiento físico basado en un entrenamiento constantemente variado de movimientos funcionales, y que se desarrolla con una alta intensidad. Resulta ser una de las actividades deportivas más completas, ya que trabaja, de manera variada y no monótona, las diez grandes áreas físicas principales son la agilidad, coordinación, equilibrio, flexibilidad, fuerza, potencia, precisión, resistencia

cardiorrespiratoria, resistencia muscular y velocidad. El énfasis está puesto en las actividades que se mezclan como los ejercicios y gimnasia cardiovascular tradicional. Las sesiones suelen ser cortas, variadas y adaptables en función del nivel de cada participante. El tiempo de ejecución de cada grupo puede variar, desde sólo 5 minutos hasta casi 30 minutos, sin contar la entrada en calor y la vuelta a la calma. Los entrenamientos de WOD (work of the day) duran aproximadamente 60 minutos.

- **Fitness:** Es toda actividad física realizada en forma sistemática. Esta debe estar orientada en función de la salud. Se refiere a lograr ese estado de bienestar general principalmente a partir del desarrollo de una actividad física que tiene como objetivo principal fortalecer el cuerpo y los músculos, limitar la proporción de grasa en el organismo y en la mayoría de los casos permitir el consumo de calorías o de energía. Para acercarse a ese estado de bienestar es de suma importancia mantener el nivel de ejercicio en el tiempo a modo de no perder los resultados e incluso intensificarlos. La palabra fitness conlleva los diferentes tipos de ejercicios que normalmente se relacionan con ese estado específico de bienestar. De este modo, el actual estado de fitness popularizado es aquel que se logra a partir de actividades aeróbicas de variado tipo como GAP, Tae bo, Step, Fullbox, entrenamiento funcional, TBC, Yoga, etc.
- **Artes marciales:** Se denomina artes marciales mixtas a la combinación de técnicas provenientes varias artes marciales tradicionales y modernas con el fin de emplearlas para la competición como deporte de combate, con posibles aplicaciones a la defensa personal no armada. Esto permite el uso de diferentes disciplinas como el Karate, kickboxing, Boxeo, Muay thai, Judo, Lucha libre, Jiu-jitsu, Taekwondo entre otras. Entrenando artes marciales los usuarios obtendrán beneficios como una mejor salud, vitalidad, seguridad, fuerza, flexibilidad, agilidad, equilibrio, autoconocimiento, autocontrol, creatividad, diversión, aceptación y respeto por el prójimo. Del mismo modo lograr una reducción del peso, tonificación muscular y un aumento en la resistencia cardiovascular a través de sesiones intensas de ejercicios. En judo, por ejemplo, se pueden quemar más de 300 calorías en un enfrentamiento.

Las mejores maquinarias y la diversidad de servicio es lo que espera el cliente poder encontrar en un gimnasio. Lograr tener todo en uno, sin necesidad de buscarlo en otro lugar. GYM CLUB brinda esta posibilidad. Sumado a todo esto, no se debe pasar por alto que el gym también brindara comodidad, una mayor distribución y

amplitud para un mejor desenvolvimiento, belleza estética y agradable a la vista. Por lo que esto es también lo que esperan los usuarios de un centro deportivo.

5.1.3 Producto Aumentado o Ampliado

Conforman este nivel, el conjunto de servicios asociados a un producto que permiten aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor.

Duchas y lockers

Estos nuevos servicios demuestran darle un valor particular, hoy en día no solo basta disponer de algunos sanitarios normales, sino más bien tener algo más exclusivo, de poder brindarles a los potenciales clientes más comodidad. Cubrir esa necesidad básica de higienizarse y relajarse, resulta ser esencial. Por lo que después de cada rutina o actividad física que realizan las personas, dispongan de un espacio que le ofrezcan estos servicios. Si se analiza el mercado a nivel nacional se observa que no serán los únicos en brindar este tipo de servicio adicional. Gimnasios como Kraft en Rosario, Sin Rutina CABA, etc. Ya han estado aplicando estos servicios adicionales para un mayor confort.





Guardería

El servicio consiste en el cuidado y atención de los niños (entre 2 y 7 años), mientras sus padres disfrutan de sus respectivas jornadas de acondicionamiento físico. Los pequeños quedan al cuidado de personal calificado, quienes realizan diversas actividades dependiendo del número de niños que se encuentren en la guardería. De un análisis de observación y una encuesta realizada en la zona, se determina que la mayor participación tanto de hombres como de mujeres en un gimnasio es en el horario nocturno. Teniendo este tipo de información se establece que el horario en la que se brindara un mayor uso de este sector será entre las 16:30 y 21:30. De esta manera se estará ahorrando en costos de personal y siendo más eficiente en el labor. El personal solamente abarcara estas horas para cubrir esa demanda. Sin embargo, durante el resto del día esta sala permanecerá abierta. Dispondrá de dos televisores con soporte en pared, combo de plaza blanda, banquetas, juguetes, pintura, lápices de colores, papel para escribir y dibujar, se instalara paredes de cristal para una mayor seguridad en la vigilancia, etc. Esto es solo un servicio adicional para mayor comodidad para los clientes. Por lo que no será el centro o el foco.



Trekking

El senderismo consiste en caminar por senderos sobre escenarios naturales como sierras, montañas valles y quebradas, bosques, playas, orillas de arroyos, ríos, lagos y lagunas, hasta en desiertos inhóspitos. El Norte nos brinda una variedad de paisajes, flora, fauna y climas tan diversos que lo transforman en un área geográfica ideal para esta actividad.

El fin de estas caminatas es obtener un mayor contacto con la naturaleza teniendo como objetivo una cumbre de media o alta montaña, el nacimiento o desembocadura de un arroyo o una simple caminata para lograr una mejor condición cardiovascular, reduciendo la presión arterial, además es un excelente "quema grasas" corporal, influyendo en la reducción del colesterol. Caminar disminuye y previene los dolores musculares derivados del sedentarismo, pero practicarlo al aire libre reduce los niveles de depresión. Otro punto importante es la actividad social, cuando se practica trekking en grupo, la dinámica y cohesión que se produce podría tener efectos de soporte que ayudan a motivar, generando una actitud positiva hacia la actividad física periódica.

La aventura de trekking puede durar solo un par de horas de caminata, en diferentes niveles de dificultad baja, media o alta. Este servicio se observa en la zona pero de manera aislada. Sería uno de los primeros gimnasios en lanzar este tipo de propuesta alternativa. Destinado a millennials, generación Z, nuevas culturas, para todos aquellos que deseen salir de lo habitué y busquen una manera diferente de hacer deporte.

Cronograma de Salidas

Salida 23-09-17.

Lugar “Lagunas de Yala”.

Dificultad alta.

Cupos limitados. Precio de excursión \$350. Incluye seguro y guía.

Horarios de salida 8:30 am. Punto de encuentro Terminal de ómnibus de la Ciudad, a partir de hs. 7:30 am.

Salida 14-10-17.

Lugar “Salinas Grandes” y “Cerro de siete Colores”

Dificultad media baja.

Cupos limitados. Precio de excursión \$650. Incluye transporte, seguro, guía, desayuno y merienda. Escala en la Cuesta de Lipan.

Horarios de salida 9:30 am. Punto de encuentro 25 de Mayo 456, Bº Centro, a partir de hs 9:00 am.

Salida 18-11-17

Lugar “Termas del Rio Jordan”.

Dificultad media alta.

Cupos limitados. Precio de excursión \$650. Incluye transporte, seguro, guía, desayuno y merienda.

Horarios de salida 8:30 am. Punto de encuentro 25 de Mayo 456, Bº Centro, a partir de hs 8:00 am.

Salida 16-12-17

Lugar “Hornocal en Humahuaca y puente natural Maimara”.

Dificultad media baja.

Cupos limitados. Precio de excursión \$600. Incluye transporte, seguro, guía y desayuno. Escala en Fábrica de cerveza artesanal en Maimara.

Horarios de salida 8:00 am. Punto de encuentro 25 de Mayo 456, Bº Centro, a partir de hs 7:30 am.

Salida 13-01-18

Lugar "Cascada los Paños".

Dificultad media.

Cupos limitados. Precio de excursión \$350. Incluye transporte, seguro, guía y desayuno.

Horarios de salida 8:00 am. Punto de encuentro en 25 de Mayo 456, B° Centro, a partir de hs 7:30 am.

Salida 27-01-18

Lugar el "Huancar". Incluye actividad de "Sandboard".

Dificultad media

Cupos limitados. Precio de excursión \$850. Incluye transporte, seguro, desayuno y tabla para Sandboard.

Horarios de salida 7:00 am. Punto de encuentro en 25 de Mayo 456, B° Centro, a partir de hs 6:30 am.

Salida 10-02-18

Lugar "Garganta del Diablo", Tilcara.

Dificultad alta.

Cupos limitados. Precio de excursión \$400. Incluye seguro, guía, desayuno y merienda.

Horarios de salida 7:00 am. Punto de encuentro terminal de ómnibus de la Ciudad, a partir de hs 6:30 am.

Salida 24-02-18

Lugar "Cascada de Tiraxi".

Dificultad media baja.

Cupos limitados. Precio de excursión \$300. Incluye seguro, guía y merienda.

Horarios de salida 8:00 am. Punto de encuentro terminal de ómnibus de la Ciudad, a partir de hs 7:30 am.

Gimnasio Virtual

Para muchas personas realizar ejercicios le resulta casi imposible debido a las largas jornadas laborales y demás responsabilidades. Las limitaciones del tiempo les impiden poder acudir a un gimnasio o inclusive poder ir a correr por la ciudad. Observando esta necesidad se encontró la fórmula para entrenar desde casa. Anteriormente este sistema ya se presentaba en los programas televisivos o en algunas cintas de video, pero sus rutinas eran muy limitadas. Gracias a las nuevas tecnologías, este nuevo modelo está teniendo un gran auge a nivel mundial, brindando la posibilidad a los usuarios de poder ejercitarse desde el salón de su hogar sin ningún costo, de manera online y con una variedad de rutinas que sean adaptables a cada persona. La nueva tendencia del fitness se canaliza por los diferentes dispositivos que utilizamos en gran manera, Smart tv, Tablet, pc, Smartphone, etc. De ese modo se estará aplicando al gimnasio estas nuevas tendencias y alternativas e Indirectamente se estará formando la imagen, cambiando las vidas de las personas con una mejor salud y acoplándose a sus necesidades.

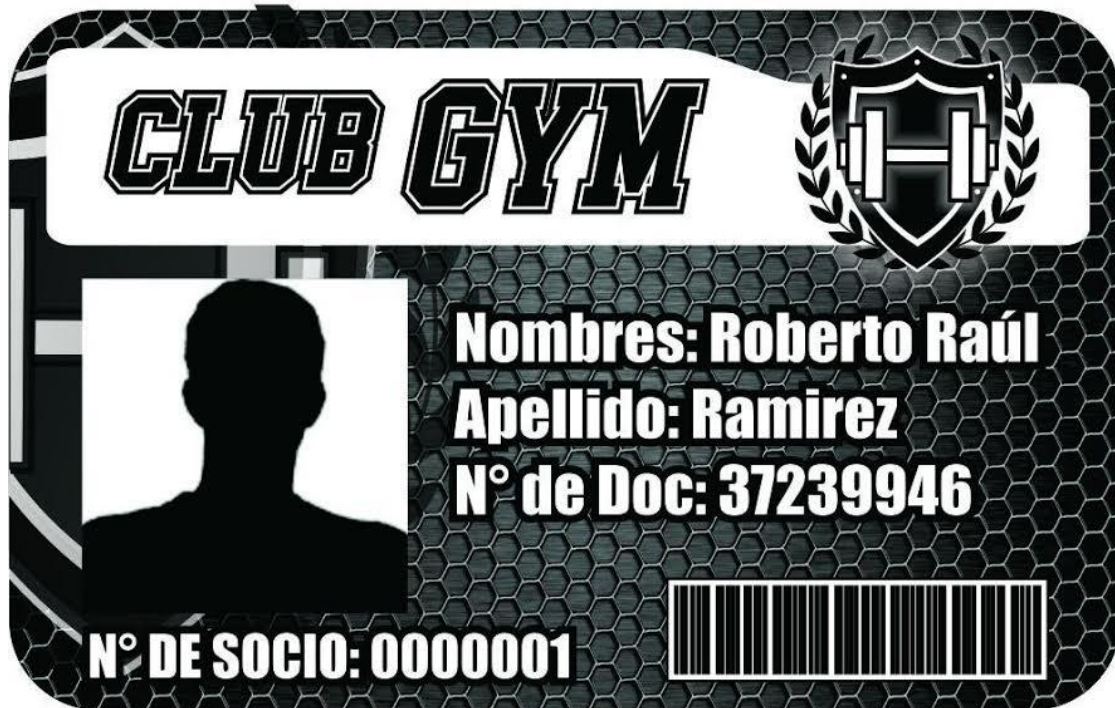
Para generar esto, se formara una plataforma virtual en la que se estará subiendo los videos de manera frecuente. Como medio de comunicación se utilizara un canal de YouTube. Los videos estarán categorizados

- Por el nivel de principiantes y avanzados,
- Por la parte del cuerpo a trabajar (piernas, glúteos, brazos, abdomen, espalda, etc.),
- Por la intensidad (alta, media y baja),
- Por el tiempo (duración de los videos de entre 5 minutos muy intensos a 50 minutos). Entre otros.

Además se desarrollara un calendario mensual con las rutinas para trabajar, se tratara temas de salud como así también de alimentación. El temario será variado con el único enfoque en mejorar la calidad de vida de las personas. Los videos serán grabados en el mismo gimnasio, no teniendo la necesidad de una gran infraestructura ni de un gran equipamiento.

5.2 Precio

Carnet de socio: En primer lugar se generara una credencial para socios que deseen inscribirse como tal. Al tratarse de un club, este debe necesariamente tener una identificación que les permita diferenciarse de la competencia y que los usuarios sientan un estado de permanencia.



Promoción de inauguración

Este conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los potenciales usuarios trataran de estimular la demanda a corto plazo y aumentar la eficacia en el inicio. Se brindara un **mes** completo de promociones y ofertas. Generando más impacto, dando la posibilidad a los usuarios del uso gratuito y el precio rebajado de nuestros servicios.

- Se generara los carnets de los socios a precio de costo.
- Sin costo de inscripción.
- El día de la inauguración se tendrá actividades gratuitas y regalos como ya se menciona anteriormente.
- Se proporcionaran vouchers para el acceso libre a la sala de musculación. Valido únicamente durante el primer mes.

- Las diferentes disciplinas que se dictaran tendrán un descuento del 40% (contratación válida hasta los 30 días posteriores a la inauguración). Se utilizara todos los medios de comunicación para aclarar este punto y se comparara los precios normales sin las ofertas para evitar cualquier tipo de confusión. (sala de musculación \$360 – Crossfit \$360 – Artes marciales \$360 – Spinning \$300 – Zumba \$ 300 – Fitness \$300).
- Dos por uno. El primero paga el precio normal, el segundo obtiene un 50% de descuento. Valido únicamente para sala de musculación.

Detalles

- Plan 30 días.
- Descuento válido únicamente para el primer mes.
- Solo para clientes nuevos.
- Sin obligación de permanencia.
- Fecha límite para su activación: 30 días posteriores a la inauguración.
- ¡Es válido para regalo!
- Sin contratos.
- Puede requerir presentación de apto médico.
- No acumulable con otras promociones.

Para socios:

Costo de inscripción \$100.

Precio de la credencial \$100.

Planes disponibles

Pase libre por 3 meses al gimnasio \$800 (en un solo pago de \$2400 o en tres cuotas fijas de \$800).

Pase libre por 6 meses al gimnasio \$700 (en un solo pago de \$4200 o en seis cuotas fijas de \$700).

Pase libre por 12 meses al gimnasio \$600 (en un solo pago de \$7200 o en doce cuotas de fijas \$600).

(Los pases libres incluyen todas las actividades dictadas en el gimnasio).

Los planes se abonan en efectivo, tarjeta de crédito o débito.

Descuento del 15% en los diferentes servicios que brinda el Gym.

Público en general, sin descuentos:

Pase libre para una sola persona por mes.

- Valor real pase libre sin descuentos \$900 (900 x 12= 10800)

(No incluye acceso a clases de Crossfit, ni artes marciales mixtas)

Precios por actividad mensuales sin descuentos.

- Sala de musculación por mes \$600.
- Crossfit por mes \$600.
- Artes marciales mixtas por mes \$600.
- Spinning por mes \$500.
- Zumba por mes \$500.
- Fitness por mes \$ 500 (las clases de Fitness incluye una variedad de actividades como GAP, Tae bo, Step, Full box, entrenamiento funcional, TBC, etc.).

Actividad por día \$90.

(Precios sujetos a cambio sin previo aviso. Aplica solo para usuarios no socios.)

Precios para jóvenes estudiantes (16-26 años)

Para poder captar el sector más juvenil, se implementara estas dos propuestas por tiempo indefinido, sujeto a modificaciones.

- Sala de musculación \$400 mensuales.
- Fitness \$400 mensuales.

Aprobación, únicamente bajo previa presentación de carnet estudiantil o certificado de alumno regular.

Observación: para el establecimiento de estos precios vigentes se tuvieron en cuenta los importes de los servicios brindados por la competencia que rondan entre los \$350 y \$450. Además de las observaciones, estudio de costos, diferentes opiniones de los potenciales usuarios y la situación económica de nuestro país, así también como la pirámide social.

5.3 Comunicación

Cualquier elemento que pueda comunicar, persuadir y transmitir será aprovechado para dar cumplimiento con la difusión de los servicios de la empresa. La empresa diseñara un conjunto de mensajes que será emitido por los canales adecuados a los diferentes segmentos, para que de esa manera, puedan generar algún tipo de afecto en el comportamiento del público objetivo e inducirlo a la contratación de los servicios.

Promoción en las ventas

La acción promocional es un esfuerzo adicional que utiliza la empresa para estimular sus ventas, aunque hay que tener en cuenta que tiene una natural limitación temporal, pues su continuación en el tiempo le quitaría fuerza. En virtud de ello, se utilizara incentivos económicos y materiales mencionados en la sección “promoción de inauguración”. Realizando acciones concretas como rebajas, descuento en los precios, cupones, vouchers, regalos, premios, material gráfico, exhibiciones, etc. Sin dejar de lado que posteriormente a la inauguración se seguirá generando estas propuestas. Puesto que esto le brinda el accionar activo de la empresa.

5.3.1 Inbound Marketing

Como Gimnasio se buscara que el fin genérico de la publicidad sea conseguir que al público objetivo, al que va dirigido el mensaje, responda de manera favorable. Se pretende incrementar el conocimiento o notoriedad de los servicios e influir en su aceptación o contratación de dichos servicios. Por lo tanto se buscara:

- Llamar la atención: utilizar recursos como lo inesperado, la vivacidad, la sorpresa, lo atractivo.
- Despertar el interés del consumidor y mantenerlo.
- Conseguir que el potencial usuario desee poseer los servicios.
- Lograr la contratación, es decir, la venta.

Y se lograra a través de los diferentes medios masivos y para diferentes segmentos.

Televisión

Este es el medio tradicional utilizado por excelencia. Es un medio muy potente y atractivo, por lo que será de ayuda en el inicio del gimnasio. En la ciudad se dispone de dos empresas audiovisuales “Canal 2” y “Canal 4”. La primera, posee más cobertura y es la más elegida entre los habitantes de la localidad, posee además un alcance mucho más amplio, logrando llegar a zonas aledañas. En consecuencia, se contratara el servicio de este medio televisivo para una mayor difusión.

El contrato que se realizara con la empresa televisiva, será en un principio, por tres meses. Se investigo que las horas más vistas por los usuarios del cable eran al mediodía y en la noche, ósea que en los horarios del noticiero se daba el mayor ranking del día. Por lo que el mensaje será emitido en las tandas comerciales de este programa dándole auspicio al mismo. El mensaje tendrá una duración de 45 seg. a un costo de 1500 por mes. Incluyendo unos segundos en los mini clasificados que se anuncian después de los noticieros. Se empezara anunciando un mes antes de la inauguración para ir formando la imagen e ir penetrando de a poco en las mentes de los potenciales usuarios.

El spot emitido a través de este medio, permitirá llegar al público en general. La cual será una de las primeras tácticas que se aplicara para difundir la imagen, puesto que será observado por los diferentes segmentos de la sociedad. Tanto en adultos, jóvenes, niños, ancianos, hombres, mujeres, etc. Al utilizar este recurso como herramienta se lograra penetrar el mensaje de manera más eficiente, persuadiendo de modo visual y auditivo, aumentando la credibilidad de lo percibido.

Radios

Las emisoras radiales como medio masivo de comunicación, tienen un gran alcance local. Aunque solamente emiten ondas sonoras, estas son muy persuasivas a la hora de comunicar. Se utilizara esta herramienta informativa por su amplio beneficio. “Selectividad geográfica y demográfica”, llegara a toda la ciudad y sus alrededores, de este modo, los radioescuchas serán personas que realicen tareas en simultáneos, como individuos que están en sus trabajos, en un viaje, en sus hogares, etc. Por lo que apunta a ciertos sujetos de edad adulta. Teniendo en cuenta que es en gran parte del target, este sería el modo más conveniente de llegar a este segmento. “Buena aceptación local”, existe un gran porcentaje de individuos que sintonizan las diferentes

radioemisoras de la ciudad, aunque hay que tener en cuenta que es escuchado a medias, por lo que esto será parte del conjunto de medios a utilizar y no el único. “Económico”, resulta ser mucho más barato que el medio televisivo, dado que es más sencilla en sus procesos de producción (sus herramientas solo se limitan a un locutor, un micrófono y una cabina de sonido con la que logre hacer la emisión de la información), no generando grandes gastos.

La radio que se seleccionara para emitir el mensaje sonoro, será Radio País-FM 99.5. La cual tendrá una contratación mínima de tres meses. Con una duración de 25 seg. Será emitido 10 veces durante las 7:00 a 24:00 hs. de forma rotativa. El costo ascenderá a \$1500 por mes, con un descuento del 30% durante la primera contratación.

Diarios

Este medio de comunicación por escrito generada de manera periódica tiene un gran impacto en ciertas personas, aun después del advenimiento del internet, sigue siendo una herramienta de difusión preferida por los anunciantes. La cual abarca el segmento de 26 a 45 y 46 a 60 años. En el segundo caso, este medio tiene mayor penetración, dado que prefieren la lectura en un formato material, obvio que esto no es generalizando puesto que, gran parte de su preferencia también pasa por el formato digital.

Se hará de 2 formas. La primera será aplicar un anuncio de grandes dimensiones que no estará en los clasificados sino en el cuerpo de la información y será a color. Esto tendrá un costo de \$300 por semana. Se firmara el contrato únicamente por dos semanas.

Después de esto, se empleara un anuncio mediano en la sección de clasificados durante 3 semanas. El costo por día será de \$21, dando un total de \$441.

Redes sociales

Este medio será unos de los que generara más impacto en la imagen. Debido a que las llamadas nuevas tecnologías permitieron ampliar los medios masivos de comunicación. Modificaron la forma de transmitir, unificaron y transformaron las herramientas sonoras y visuales, creando nuevos formatos de interacción y contenidos de carácter virtual, generando de esta manera una nueva forma de seducir mucho más atractiva que los medios tradicionales. Este cambio es muy atrayente para el sector juvenil, aunque no son los únicos que se sientan fascinados por este formato.

Además su expansión es tal que llega a todos los sectores de la sociedad. De esta manera las redes sociales le permitirán aplicar de manera infinita la creatividad y todos los recursos digitales de la empresa para hacer del servicio más atractivo. Esta herramienta lograra posicionar la empresa en el mercado debido a que será el medio de contacto más directo con los clientes. En el que se subirá todo tipo de información relevante para los usuarios.

Se utilizara la social media Facebook, que a su vez estará vinculado con el perfil de Instagram, por estos medios se subirá toda la información intrínseca del Gimnasio.

- Visión.
- Misión.
- Descripción.
- Teléfono.
- Sitio Web.
- Dirección.
- Horarios.



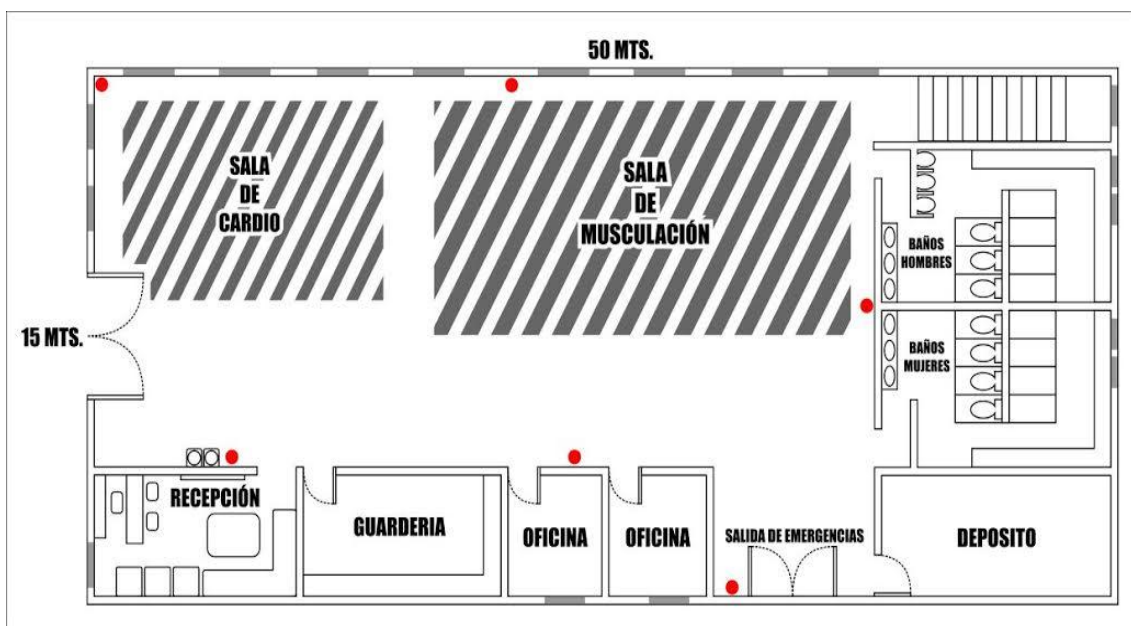
Del mismo modo se mostrara todas las novedades y se contestara a todas las consultas de los usuarios.



Las publicaciones serán diarias para mantener un perfil activo. Se aplicara Facebook Ads para llegar al público objetivo. Antes de la inauguración se generara una campaña para el evento, la cual se brindara la información de todas las promociones, ofertas, etc. Del mismo modo, se mostraras las instalaciones para generar grandes expectativas en los potenciales usuarios.

5.4 Distribución

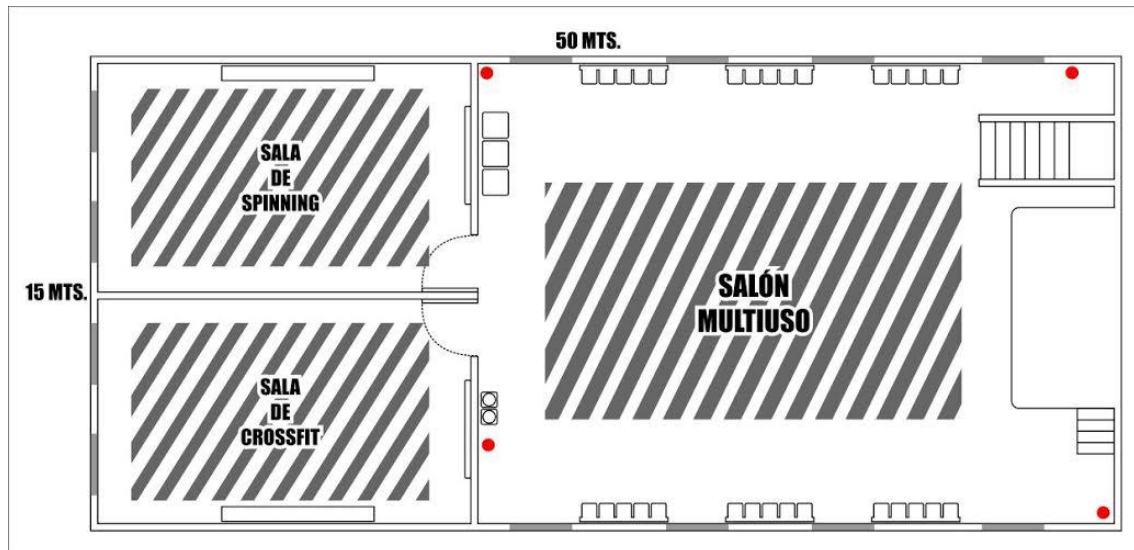
Se mostrara el espacio físico asignado para el desenvolvimiento de las distintas actividades. Incluyendo la distribución de las diferentes salas con sus respectivas medidas, realizadas de una manera estratégica para la comodidad y seguridad de los potenciales usuarios.



Planta baja

Aquí se encontrara la sala de cardio en la entrada, seguido por la sala de musculación. Se observa que disponen de un amplio espacio para su desarrollo, brindando una mejor comodidad. La sala de recepción estará en el ingreso, para brindar todo tipo de información al nuevo usuario, del mismo modo se tendrá un espacio como sala de espera donde se venderá únicamente bebidas y se tendrá la habilitación del wifi gratis. A la par estará la sección de guardería, tendrá grandes ventanales para una mejor vigilancia y estará estratégicamente entre dos sectores que son concurridos por el personal del Gimnasio, para una mayor seguridad.

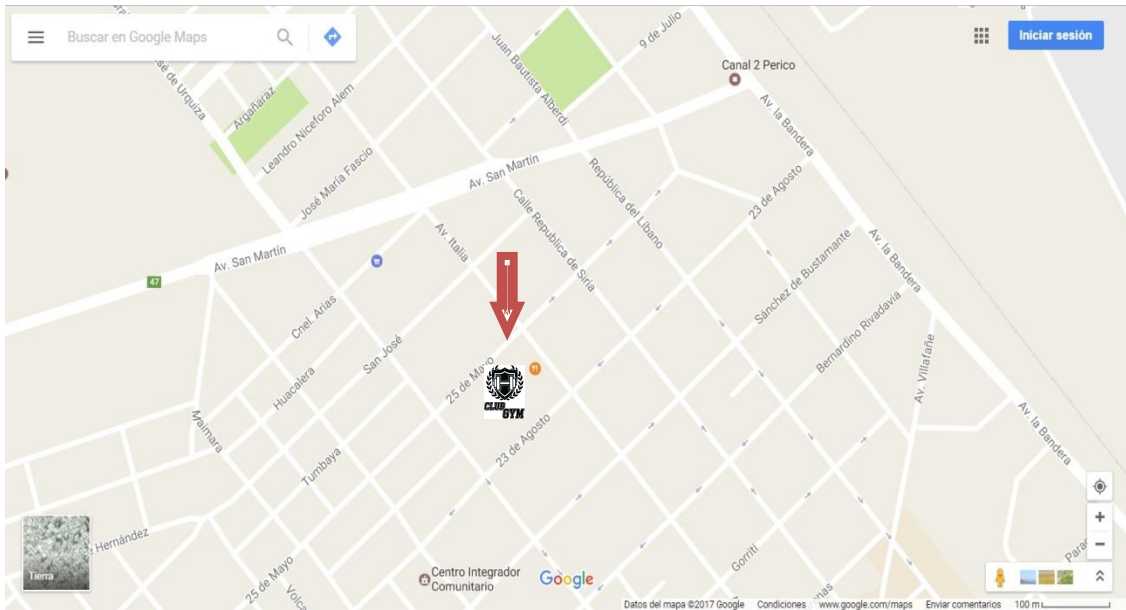
Dispondrá de dos oficinas administrativas, de un depósito y al finalizar los baños con sus respectivas duchas y en frente los lockers.



Planta alta

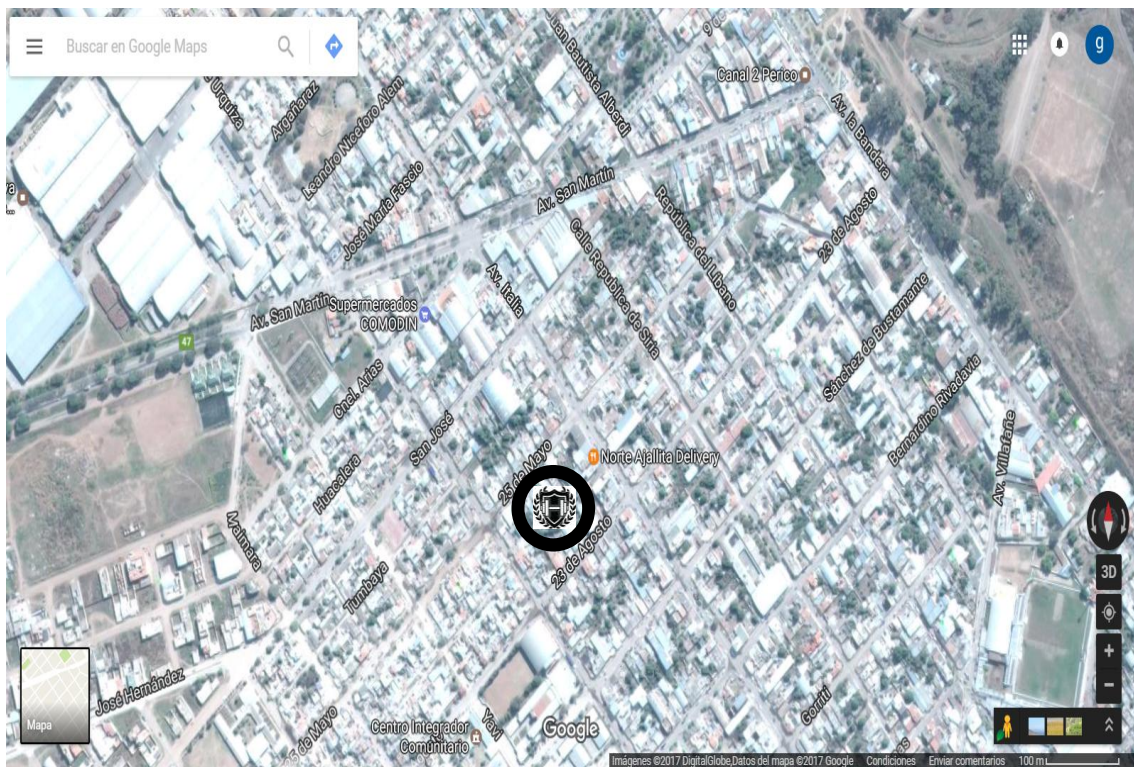
Al subir las escaleras se tendrá una amplia sala multiuso en la que se dictaran las diferentes actividades del Fitness, frente a ella estará una pequeña tarima que será utilizado por el instructor. Al finalizar estará la sala de Spinning y a la par la sala de Crossfit.

Localización de la empresa



Mapa

Su ubicación está entre la avenida Italia y la Urquiza. Con dirección 25 de mayo 466. B° Centro de la Ciudad de Perico - Jujuy. A tres cuadras de la plaza Central San Martín.



Visto desde Satélite

Horarios del gimnasio

Los horarios serán de 8:00 a 23:00. La sala de cardio y musculación estará disponible todo este tiempo y las diferentes actividades serán distribuidas de la siguiente manera (para estas clases se utilizara el salón multiuso).

horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
8:00	Power Fit	Entrenamiento funcional	Power Fit	Entrenamiento funcional	Power Fit	-
9:00	Step localizada	Step localizada	Step localizada	Step localizada	Step localizada	Entrenamiento funcional
14:30	MMA	Kick Boxing	MMA	Kick Boxing	MMA	Kick Boxing
16:00	E. Funcional		E. Funcional		E. Funcional	
17:00	Zumba	Zumba	Zumba	Zumba	Zumba	Power Fit
18:00	Step Localizada	MMA	Step Localizada	MMA	Step Localizada	
19:00	Full Box	E. Funcional	Full Box	E. Funcional	Full Box	
20:30	Power Fit	Full Box	Power Fit	Full Box	Power Fit	
21:30	MMA	Power Fit	MMA	Power Fit	MMA	

Los espacios destinados a Crossfit y Spinning estarán disponibles para los siguientes horarios.

horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
8:00	Spinning/ Crossfit		Spinning/ Crossfit		Spinning/ Crossfit	-
9:00		Spinning/ Crossfit		Spinning/ Crossfit		Spinning/ Crossfit
16:30	Spinning/ Crossfit		Spinning/ Crossfit		Spinning/ Crossfit	Spinning/ Crossfit
18:00		Spinning/ Crossfit		Spinning/ Crossfit		
20:30	Spinning/ Crossfit		Spinning/ Crossfit		Spinning/ Crossfit	
21:30		Spinning/ Crossfit		Spinning/ Crossfit		



UNIDAD 6

ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

6.1 Lista de Precios

Maquinarias y equipamientos que necesitaremos para el CLUB GYM.

Nombre	Unidad	Precio U.
Banco Plano Con Apoya Barras Fijo Y Base De Ayuda Olímpico	2	5800
Banco Inclinado Fijo Con Base De Ayuda Olímpico	2	6100
Banco Declinado Fijo Con Apoya barras Olímpico	2	5500
Banco Regulable A 3 Posiciones Con Apoya Barras	1	5500
Banco Para Hombros Con Apoya barras Y Base De Ayuda	1	6200
Banco De Hiperextension A 45°	2	4300
Banco De Abdominales Rodillas Flexionadas Regulable	2	4400
Banco De Abdominales Romano Regulable	1	4500
Scott Sentado A Lingotes Con 50 Kg	1	12000
Maquina De Tríceps Sentado Discos	1	11600
Remo T Con Apoyo	1	5400
Polea Alta Y Baja C/75 Kg	2	18600
Polea Doble Frontal Con 4 Salidas C/100 Kg. Regulable	1	22200
Cruce De Poleas Con 50kg Por Cuerpo Regulable	1	25600
Press De Hombros A Lingotes Carga Lateral C/50 Kg	1	18400
Mariposa Pech Deck C/60 Kg	2	21950
Patada De Burro A Lingotes Con 50 Kg.	1	17200
Sillón De Cuádriceps C/75 Kg.	2	22400
Camilla De Femorales C60 Kg	2	20200
Multifuerza	1	15100
Jaula De Sentadillas Con Zona De Seguridad	2	6100
Prensa A 45° Prof. Línea Pesada Carro Con 8 Rulemanes	2	17900
Pantorrillera De Parado A Discos Y Lingotes C/75 Kg	1	15600
Pantorrillera De Sentado A Discos	1	5900
Maquina De Abductores Aductores Combinada C/60 Kg	1	23200
Portabarras Para 14 Barras De 30mm De Diám. Nuevo!	3	2500
Portadiscos Pirámide 1500 Kg	2	2800



Portadiscos 8 Ejes 800 Kg Ecco	1	2200
Porta Mancuernas De Dos Pisos Y 2,5mts De Largo Full	3	3400
Escalador Profesional Neo	3	11900
Bicicleta De Spining Full Neo Dynamic (Cuad)	15	8900
Anillas Gymnastic Rings por Par	2	1200
Banda de Suspensión Profesional NEO DYNAMIC	2	690
Cinturón sobre esfuerzo de látex reforzado Simple en kit con Bolso	2	1320
Conos PVC 20 cm de PVC rígido o flexible	8	32
Cuadrilátero de coordinación	1	288
Kettlebell de fundición 2-3-4-5-8-9-12-15-25 KG X Kilo	23	80
Rueda DOBLE para abdominales	2	304
SOGA ENTRENAMIENTO FUNCIONAL DIAMETRO 32 mm x Metro de MANILA importada	2	512
Maza / Martillo para Entrenamiento Funcional de 4 kg	1	640
Maza / Martillo para Entrenamiento Funcional de 6 kg	1	672
Maza / Martillo para Entrenamiento Funcional de 8 kg	1	720
Maza / Martillo para Entrenamiento Funcional de 10 kg	1	1200
Pelota de Lacrosse para CROSSFIT NUEVO PRODUCTO	5	160
Trineo P/lastre con Arnés y Banda	2	640
Valla Fehrer plegable de 30 cm encastrable FLEXIBLE NOVEDAD	3	120
Ziz Zag plástico Fluo de Coordinación	1	280
Cajón de salto - altura 30cm	1	1091
Cajón de salto - altura 50cm	1	1280
Cajón de salto - altura 70cm	1	1489
Cajón de salto - altura 100cm	1	1778
Medicine Ball 2 kg con pique – QUUZ AZUL Y NEGRA	2	600
Medicine Ball 4 kg con pique – QUUZ VERDE Y NEGRA	2	832
Medicine Ball 6 kg con pique – QUUZ GRIS Y VERDE	1	1104
Medicine Ball 8 kg con pique – QUUZ GRIS Y AZUL	1	1262
Medicine Ball 10 kg con pique – QUUZ GRIS Y AZUL	1	1584
QUUZ MINI STEP Plataforma de de 75 x 37 x 10 cm con goma	15	790
KIT DE 12 PARES DE MANCUERNAS DE 2.5KG A 30KG	1	33500
KIT DE 18 PARES DE MANCUERNAS DE 2.5KG A 50KG	1	59900
Bolsa con Pie para entrenamiento de Kimax / Artes Marciales OFERTA!	1	6398

Bolsa de box PROFESIONAL 0,90 cm Cobertura FITNESS BEAT	3	560
Cabezal para boxeo y artes marciales de cuero sintético Radical Fitness	4	720
Guantes de MMA Radical Fitness - con Bolsa de Red	7	528
TOTAL		\$798.344

6.2 Inversión Inicial

Para poder iniciar las actividades del CLUB GYM será necesario realizar una inversión inicial de \$ 1.082.644 los cuales se desglosan de la siguiente manera.

CONCEPTO	COSTO
Maquinarias y equipos de Gym	\$ 798.344
Equipos de computación (3 pc completas, modem, 2 impresoras, 4 monitores extra para sala)	\$ 51.500
Muebles (plaza blanda, 2 escritorios, biblioteca, sillas y banquetas)	\$ 35.400
Papelería y útiles de oficina	\$ 3.000
Elementos de Merchandising	\$ 60.000
Gastos de Acondicionamiento	\$ 200.000
TOTAL	\$ 1.148.244

ORIGEN DE LOS RECURSOS

El 78% del dinero en efectivo será aportado por el Socio N° 1. Mientras que el socio N° 2 tendrá un aporte inferior. Sin embargo será este quien aportara el inmueble para dicho fin.

Financiamiento propio	Total	%
Socio 1	\$ 850.000	74,03
Socio 2	\$ 298.244	25,97

6.3 Cuadro de Ingresos (Proyecciones de Venta)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
MUSCULACION												
Nº de Socios	100	100	100	120	120	120	140	140	140	160	160	160
Precio	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Total de Ingresos	60000	60000	60000	72000	72000	72000	84000	84000	84000	96000	96000	96000
CROSSFIT												
Nº de Socios	30	30	30	40	40	40	50	50	50	60	60	60
Precio	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Total de Ingresos	18000	18000	18000	24000	24000	24000	30000	30000	30000	36000	36000	36000
M.M.A.												
Nº de Socios	30	30	30	40	40	40	50	50	50	60	60	60
Precio	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Total de Ingresos	18000	18000	18000	24000	24000	24000	30000	30000	30000	36000	36000	36000
SPINNING												
Nº de Socios	50	50	50	64	64	64	77	77	77	90	90	90
Precio	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Total de Ingresos	25000	25000	25000	32000	32000	32000	38500	38500	38500	45000	45000	45000
ZUMBA												
Nº de Socios	50	50	50	64	64	64	77	77	77	90	90	90
Precio	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Total de Ingresos	25000	25000	25000	32000	32000	32000	38500	38500	38500	45000	45000	45000
FITNESS												
Nº de Socios	120	120	120	164	164	164	207	207	207	250	250	250
Precio	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Total de Ingresos	60000	60000	60000	82000	82000	82000	103500	103500	103500	125000	125000	125000
TOTAL	206000	206000	206000	266000	266000	266000	324500	324500	324500	383000	383000	383000

En el cuadro de Proyecciones de Venta se estima que durante el primer trimestre será los meses en reclutar en mayor grado a los potenciales usuarios, para que posteriormente el crecimiento del CLUB GYM sea de manera escalonada en un porcentaje menor. Se decidió trabajar con metas trimestrales, de allí se observa que los trimestres tienen cierta meta que cumplir.

Ingreso por Ventas Anuales

Se muestra los ingresos por ventas anuales de cada uno de los servicios. Con una tasa de crecimiento del 28%.

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Tasa de Crecimiento		28%	28%
Sala de Musculación	\$936.000	\$1.198.080	\$1.533.542,4
Crossfit	\$324.000	\$414.720	\$530.841,6
Artes Marciales M.	\$324.000	\$414.720	\$530.841,6
Spinning	\$421.500	\$539.520	\$690.585,6
Zumba	\$421.500	\$539.520	\$690.585,6
Fitness	\$1.111.500	\$1.422.720	\$1.821.081,6
Total Ventas	\$3.538.500	\$4.529.280	\$5.797.478

En el cuadro de Ingresos por Ventas, vemos que durante el primer año de actividad la empresa obtendrá una entrada de \$3.538.500. Posteriormente se establece una meta del 28% en cuanto a su crecimiento anual. Obteniendo de esta manera \$4.529.280 para el segundo año y para el tercero \$5.797.478.

6.4 Presupuesto de Gastos Y Costos

Se muestra los costos y gastos generados de manera mensual y anual por el Gimnasio.

MOD – Mano de Obra Directa

A continuación se detallara el Sueldo de los empleados de forma mensual.

FUNCION	SUELDO
Instructor de pesas (Socio 1)	-
Ayudante del instructor de pesas	\$ 10.000
Supervisor Área Infantil	\$ 10.000
Instructor de Crossfit	\$ 16.000
Instructor de Zumba	\$ 16.000
Instructor de Fitness (Socio 2)	-
Instructor de Spinning	\$ 16.000
Instructor de Artes Marciales Mixtas	\$ 16.000
TOTAL	\$ 84.000

GIF – Gastos Indirecto de Fabricación

Gastos Indirectos de Fabricación durante los Primeros 12 meses.

Aquí se detallara los gastos de luz agua, manteniendo de los equipos, teléfono e internet. Este ultimo será un servicio adicional que para mejorar la calidad.

MESES	LUZ Y AGUA	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	INTERNET - TELEFONO
Mes 1 sep	\$ 2.500	\$ 400	\$ 1.100
Mes 2 oct	\$ 2500	\$ 400	\$ 1.100
Mes 3 nov	\$ 2.500	\$ 400	\$ 1.100
Mes 4 dic	\$ 2.500	\$ 400	\$ 1.100
Mes 5 ene	\$ 2.500	\$ 400	\$ 1.100
Mes 6 feb	\$ 2.500	\$ 400	\$ 1.100
Mes 7 mar	\$ 2.500	\$ 400	\$ 1.100
Mes 8 abr	\$ 2.500	\$ 400	\$ 1.100
Mes 9 may	\$ 2.500	\$ 400	\$ 1.100
Mes 10 jun	\$ 2.500	\$ 400	\$ 1.100
Mes 11 jul	\$ 2.500	\$ 400	\$ 1.100
Mes 12 ago	\$ 2.500	\$ 400	\$ 1.100
Subtotal	\$ 30.000	\$ 4.800	\$ 13.200
TOTAL			\$ 48.000

Gastos de Administración de los primeros 12 meses

Los honorarios corresponden al pago de un contador y a un profesional del marketing digital para gestionar todas las páginas digitales y mantener activo el canal de Youtube donde se irá subiendo de manera frecuente diferentes tipos de tutoriales

MESES	HONORARIOS	PAPELERÍA Y ÚTILES	ART. DE LIMPIEZA
Mes 1 sep	\$ 9.000	\$ 300	\$ 400
Mes 2 oct	\$ 9.000	\$ 300	\$ 400
Mes 3 nov	\$ 9.000	\$ 300	\$ 400
Mes 4 dic	\$ 9.000	\$ 300	\$ 400
Mes 5 ene	\$ 9.000	\$ 300	\$ 400
Mes 6 feb	\$ 9.000	\$ 300	\$ 400
Mes 7 mar	\$ 9.000	\$ 300	\$ 400
Mes 8 abr	\$ 9.000	\$ 300	\$ 400
Mes 9 may	\$ 9.000	\$ 300	\$ 400
Mes 10 jun	\$ 9.000	\$ 300	\$ 400
Mes 11 jul	\$ 9.000	\$ 300	\$ 400
Mes 12 ago	\$ 9.000	\$ 300	\$ 400
Subtotal	\$ 108.000	\$ 3.600	\$ 4.800
TOTAL			\$ 116.400

Sumatoria de los costos y gastos generados de manera mensual por el Club Gym.

COSTO	\$ (PESOS)
Costos Producción	
- M.O.D.	\$ 84.000
- G.I.F.	\$ 4.000
- M.P.	-
Gastos de Administración	\$ 9.700
Costos de Distribución	-
Otros	\$ 1.500
TOTAL	\$ 99.200

Costos y Gastos Anual

Se muestra los costos y gastos generados de manera Anual por el Club Gym.

El análisis de costos y gastos fue generado con un incremento promedio del 23% anual correspondiente al índice inflacionario. Se tomo en cuanto el historial inflacionario del país, la cual afecta el desenvolvimiento de toda empresa.

AÑO	FUENTE OFICIAL	OTRA FUENTE
2012	10.8	26.0
2013	10.9	23.3
2014	23.9	38.5
2015	Suspendido	26.8
2016	39.2	40.9

COSTO	2017	2018	2019
Índice Inflacionario		23%	23%
Costos Producción			
- M.O.D.	\$ 1.008.000	\$ 1.239.840	\$ 1.525.003
- G.I.F.	\$ 48.000	\$ 59.040	\$ 72.619
- M.P.	-	-	-
Gastos de Administración	\$ 116.400	\$ 143.172	\$ 176.101
Costos de Distribución	-	-	-
Otros	\$ 18.000	\$ 22.140	\$ 27.232
TOTAL	\$ 1.190.400	\$ 1.464.192	\$ 1.800.956

6.5 Estado de Resultado

Por último se mostrara el Estado de Resultados proyectados a los siguientes 3 años.

Estado de Resultados	2017	2018	2019
Ingresos			
Ingresos por Ventas	\$ 3.538.500	\$ 4.529.280	\$ 5.797.478
Ingresos Totales	\$ 3.538.500	\$ 4.529.280	\$ 5.797.478
Costos de Producción			
MOD	\$ 1.008.000	\$ 1.239.840	\$ 1.525.003
GIF	\$ 48.000	\$ 59.040	\$ 72.619
MP	-	-	-
Total Costo	\$ 1.056.000	\$ 1.298.880	\$ 1.597.622
Utilidad Bruta	\$ 2.482.500	\$ 3.230.400	\$ 4.199.856
Gastos de Operación			
Gastos de Administración	\$ 116.400	\$ 143.172	\$ 176.101
Otros Gastos	\$ 18.000	\$ 22.140	\$ 27.232
Total de Gastos de Operación	\$ 134.400	\$ 165.312	\$ 203.333
UTILIDAD NETA	\$ 2.348.100	\$ 3.065.088	\$ 3.996.523

Se Observa en el cuadro que Club Gym obtendrá una utilidad Neta de \$ 2.864.100 durante el Primer Año. Teniendo un Incremento durante los años posteriores. Demostrando que el proyecto es viable y rentable.

RECOMENDACIONES

A partir del desarrollo del trabajo de Marketing, se brindara algunas recomendaciones al respecto.

De acuerdo a los estudios de observación y las encuestas realizadas, se captó una demanda insatisfecha. Por lo que demuestra un gran porcentaje de viabilidad en este proyecto. Los competidores de la zona mostraron su escasez de espacio, su incapacidad de dictar diferentes disciplinas, falta de proyección a largo plazo en conjunto con la escasez de un plan de marketing. Todas estas problemáticas llevan a desarrollar un nuevo gimnasio, con un nuevo concepto. Las debilidades de los competidores, se convertirán en las fortalezas del Club.

Al aplicar una estrategia de diversificación de medios para llegar en concreto a los diferentes segmentos del público objetivo. Permitirá en un principio instalar la marca y posicionarse en el entorno. Sin embargo esto será útil en los primeros meses. Posteriormente se recomienda seguir trabajando con únicamente dos medios la Tv y la social media. La primera como una acción de difusión y la segunda como un medio de contacto más interactivo. Aunque, de acuerdo a los análisis posteriores que se realice se podrán aplicar los diferentes medios de comunicación siempre y cuando así se determine.

Se debe realizar un adecuado proceso de selección del personal especializado. Teniendo en cuenta el carisma y el estilo de entusiasmar. Debido a que los procesos de mejora en la salud son concretados por la motivación. Sumado a ello se le debe orientar al cumplimiento de los valores de la empresa. De modo que la primera impresión que reciban los usuarios sea acorde a los valores. Al ver los resultados deseados por los usuarios, estos deben ser volcados a las estrategias publicitarias para comunicar el compromiso, generando mayor seguridad y credibilidad del gimnasio.

El calendario de las actividades al aire libre, deben de seguirse, tendrá una tendencia baja en un primer momento, de allí su periodicidad mensual, aunque después llegara a ser un gran generador de ingresos. Debido al auge que está teniendo y la una gran aceptación por parte de la sociedad.

Con respecto al compromiso social, estas acciones generaran un estado de inclusión en nuestra población. Permitirá llegar a diferentes sectores de la sociedad. En consecuencia se obtendra una mejor aceptación y gran notoriedad. Sin embargo

estas acciones no deben de acotarse. El realizar actividades o eventos sociales en fechas como día del niño, día de la mujer, año nuevo, etc. permitirá mantener un perfil activo y una buena popularidad.

En pocas palabras lo que ayudara a determinar el rumbo y la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo. Sera ejecutar las acciones establecidas y realizar su posterior evaluación de manera periódica. Peter Drucker decía: “Si no se mide lo que se hace, no se puede controlar y si no se controla, no se puede dirigir y si no se dirige, no se puede mejorar”.

ANEXO

RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Se seleccionó únicamente algunos fragmentos más relevantes para colocarlo en este espacio de anexo.

El trabajo de campo se realizó en la Ciudad de Perico – Jujuy. Tomando como muestra a un total de 382 personas, con un rango de edad entre los 16 y 55 años, fue seleccionado este segmento por el hecho de que la mayoría de esta franja está no solamente en condiciones óptimas para realizar actividades físicas sino que también demuestran interés en poder realizarla. De este modo se encontrara los gustos, preferencias e inclusive inquietudes de los clientes potenciales.

Una vez recopilada toda la información se procederá a tabularla y ponderarla, posteriormente se realizara su respectivo análisis e interpretación de todos los datos obtenidos. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

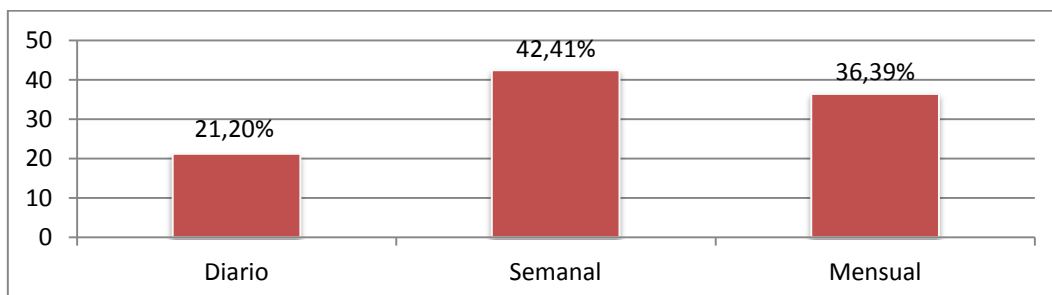
Se seleccionó únicamente las preguntas más relevantes para colocarlo en este espacio de anexo.

2.- ¿Con que frecuencia hace ejercicios?

Resultados de pregunta N° 2

Respuesta	Cantidad	%
Diario	81	21,20%
Semanal	162	42,41%
Mensual	139	36,39%
Total	382	100%

Grafica # 2.



Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia

Análisis:

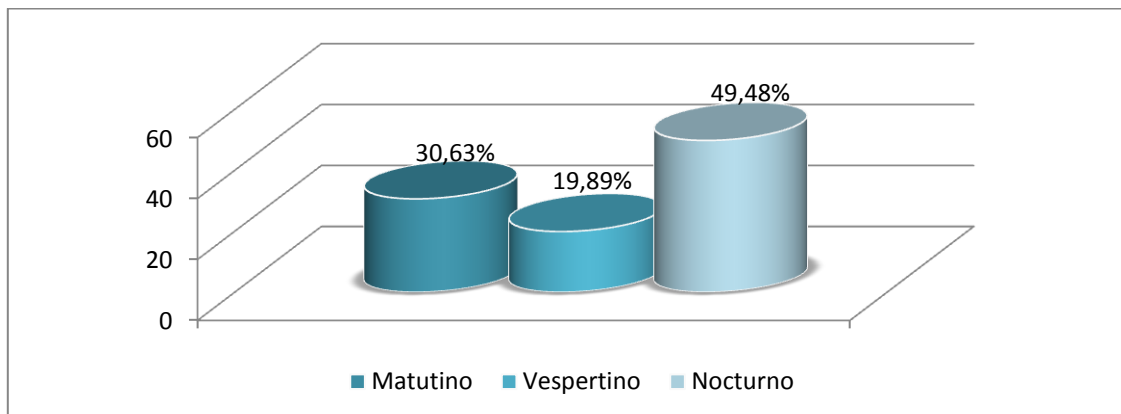
El grafico nos muestra que en la ciudad de Perico el 42,41% de las personas le gusta o gustaría hacer ejercicio de manera semanal. En tanto que el 36,39% de manera mensual y por último el 21,20% de forma diaria. Con ello podemos observar que existe un mercado que puede ser explotado.

3.- ¿En qué momento del día realiza actividad física?

Resultados de la pregunta N° 3

Respuesta	Cantidad	%
Matutino	117	30,63%
Vespertino	76	19,89%
Nocturno	189	49,48%
Total	382	100%

Grafica # 3



Fuente: Trabajo de campo. Elaboración propia

Análisis:

De todas las personas encuestadas, hubo un total del 49,48% que le agrada hacer actividad física por la noche o entre la tarde noche. Algunos hicieron referencia de que el motivo es por causa de sus diferentes tareas que realizan durante el día, como estudios, trabajo, etc. La otra parte le es preferible realizarlo durante la mañana antes de seguir con sus actividades cotidianas. Por último se encuentra un pequeño porcentaje que lo prefiere por la tarde.

De acuerdo a ello y a otros factores se pudo establecer los horarios del Gimnasio. Las actividades se desarrollaran de gran manera en los horarios de la tarde

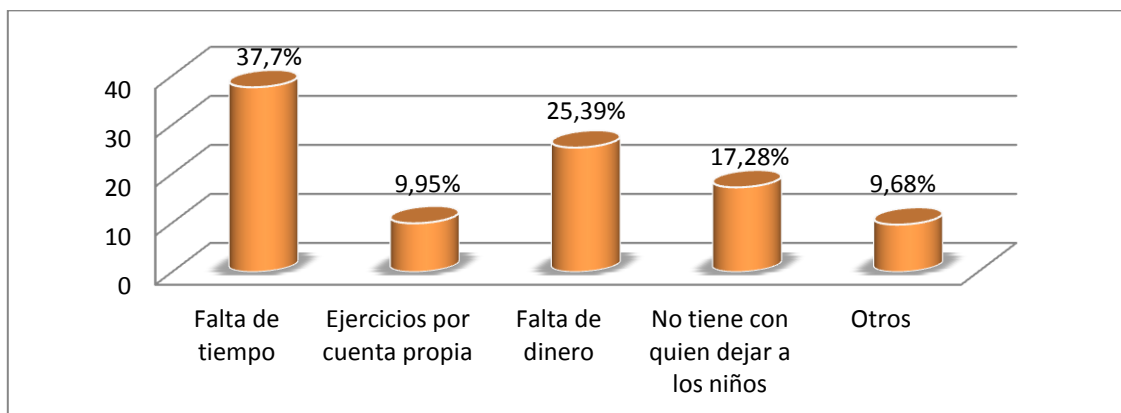
y noche. Empezando a las 14:30 para el sector masculino con clases de MMA. Para luego incorporar el sector femenino. Y en el horario de la mañana se puso dos actividades para agrupar a ese pequeño segmento que prefiere ejercitarse en la hora matutina.

5.- Si su respuesta es No. ¿Cuáles son las razones por la que no asiste a un gimnasio?

Resultados de pregunta N° 5

Respuesta	Cantidad	%
Falta de tiempo	144	37,70%
No le gusta, hace ejercicios al aire libre	38	9,95%
Falta de dinero	97	25,39%
No tiene con quien dejar a los niños	66	17,28%
Otros (especifique)	37	9,68%
Total	382	100%

Grafica # 5.



Fuente: trabajo de campo. Elaboración propia

Análisis:

Se puede apreciar que la razón mayor por la que las personas no asisten al gimnasio un 37,7% es porque no disponen del tiempo suficiente. Seguido por un 25,39% debido a que sus obligaciones financieras no le permiten llegar a costearse los servicios de un gimnasio. Por lo que queda un 17,28% en su mayoría mujeres, que expresan que su inactividad física o inasistencia a un gimnasio se debe a que no tienen con quien dejar los niños para su cuidado. Por último se tiene que un 9,95%

que le agrada más hacer actividad física en casa o por su propia cuenta y un 9,68 por diferentes razones.

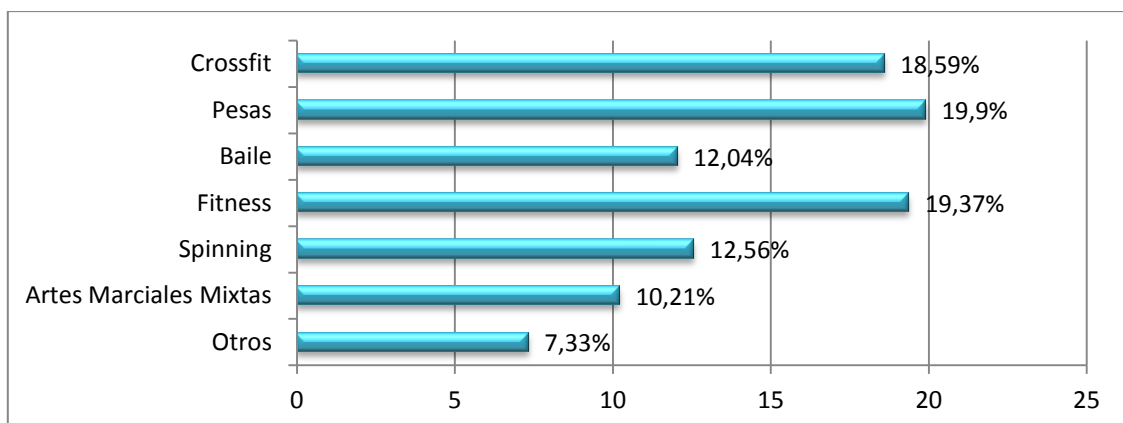
De allí se pudo apreciar que la tendencia del ejercicio al aire libre como trekking crecerá y será de gran valor si el gimnasio implementa esto como una actividad. Seguido a ello se cubrió ese segmento que, ya sea, no dispone de recursos o no le agrada asistir a un gimnasio creando un GYMVIRTUAL. Que abarcaría no tan solo a usuarios de esta ciudad sino también a todos aquellos internautas de la web.

6.- ¿Qué tipo de ejercicios le gustaría realizar?

Respuesta de pregunta N° 6

Respuesta	Cantidad	%
Crossfit	71	18,59%
Pesas	76	19,90%
Baile (zumba, bailoterapia, etc.)	46	12,04%
Fitness	74	19,37%
Spinning	48	12,56%
Artes marciales mixtas	39	10,21%
Otros	28	7,33%
Total	382	100%

Grafica # 6.



Fuente: trabajo de campo. Elaboración propia

Análisis:

De los 382 encuestados se obtuvo una amplia variedad de gustos y preferencias. Entre los que más fueron elegidos son Pesas con 19,9%, Fitness con

19,37% y Crossfit con 18,59% ya que, estos a pesar de ser los dos primeros tradicionales siguen siendo lo más elegidos por el hecho de que muestra mejores resultados físicos a la hora de comparar con otras actividades, a lo que se suma también el tercer puesto, una actividad nueva con mucha disciplina que requiere un esfuerzo extra. Luego se traslada al Spinning 12,56%, Baile varios 12,04% y Artes Marciales Mixtas con 10,21 estas entrarían en la segunda camada más preferida por la muestra, estas se refieren a tipo de actividades más modernas elegidas en mayor parte por las mujeres exceptuando las artes marciales. Terminando así con otros con 7,33%.

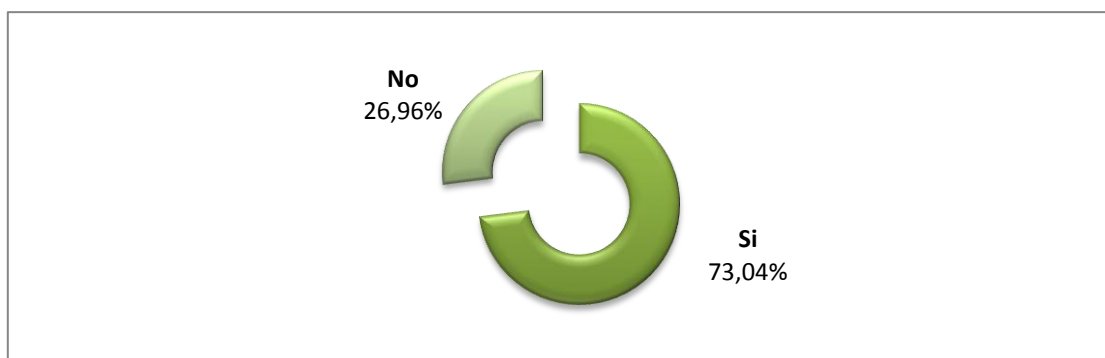
El estudio de observación y esta sección de la entrevista, se pudo visualizar que aun faltaba mucho para cubrir esa demanda. Fue otras de las razones para implementar un gimnasio de forma completa. Con diferentes herramientas que le dan más valor. Se enfocó tener todo en un solo lugar.

7.- ¿Te gustaría que haya una guardería para niños?

Respuesta de pregunta N° 7

Respuesta	Cantidad	%
Si	279	73,04%
No	103	26,96%
Total	382	100%

Grafica # 7.



Fuente: trabajo de campo. Elaboración propia

Análisis:

Este grafico muestra que un 73,04%, ósea una mayor parte de las personas de la muestra, opta ir a un gimnasio que tenga este tipo de servicio adicional, por el hecho

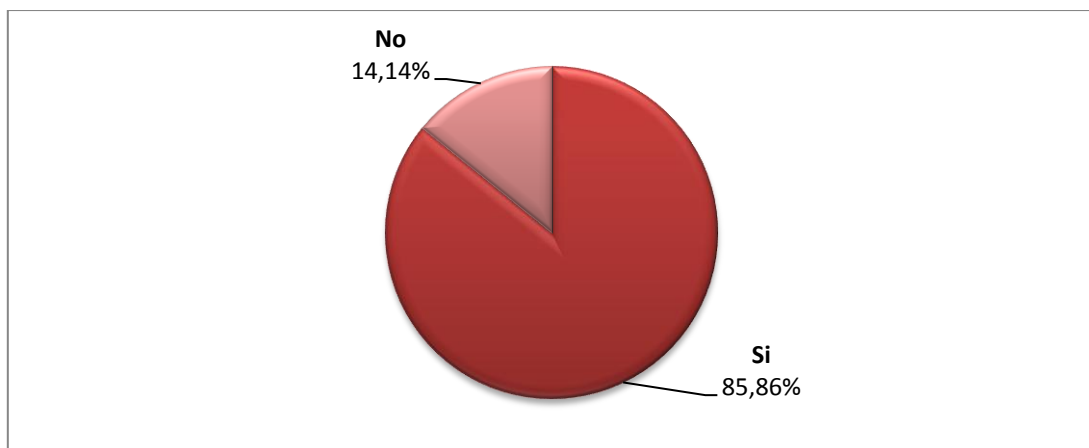
también de que es una de las causas que impide a las personas poder ejercitarse de manera adecuada. El otro 26,96% no elige esta opción por considerarlo peligroso o porque simplemente no le agrada la idea.

8.- ¿Asistiría a un gimnasio con salas amplias, duchas, lockers, maquinarias completas, variedad de disciplinas físicas, guardería, etc.?

Respuesta de pregunta N° 8

Respuesta	Cantidad	%
Si	328	85,86%
No	54	14,14%
Total	382	100%

Grafica # 8.



Fuente: trabajo de campo. Elaboración propia

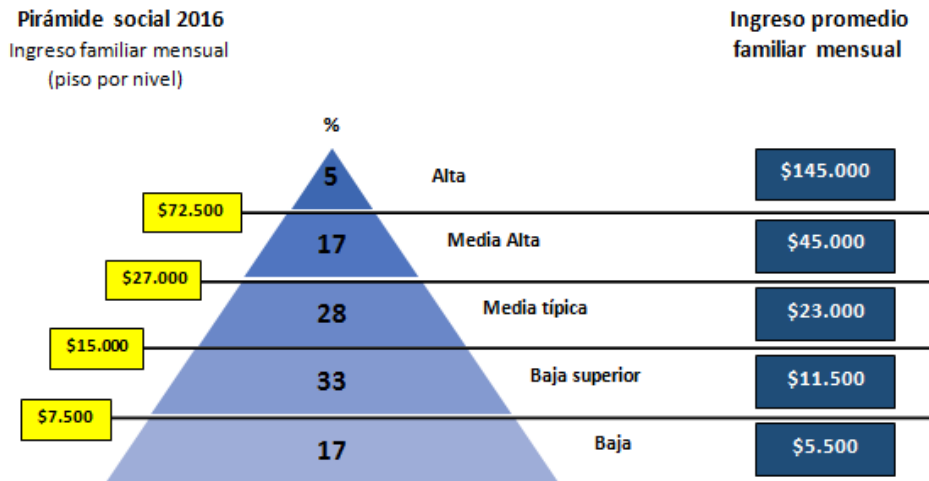
Análisis:

Un 85,86% considera que es necesario un gimnasio con todos aditamentos necesarios para un buen entrenamiento, por lo que las personas tienen la intención de ir a un lugar así, si existiese en la zona.

Aquí se observa el vacío que existe en la ciudad para cubrir estas demandas. Los gimnasios que se crearon lo hicieron de forma muy básica. Pasando por lato los gustos y preferencia de los usuarios. Sin embargo ClubGym pudo detectar estas falencias y tomarlas para ser sus fortalezas.

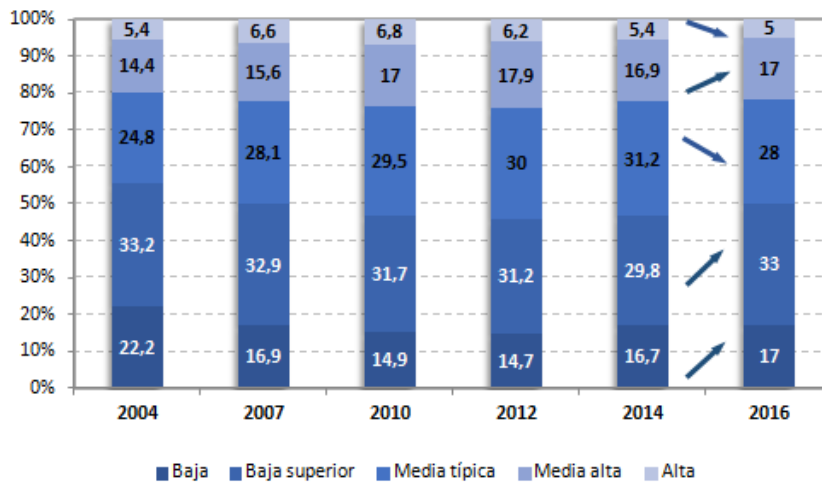
Evolución de la pirámide social

- El salario mínimo de \$8.060 se ubica en la parte inferior de la clase baja superior.
- La canasta básica total (que delimita la línea de pobreza) de \$13.126 para un hogar de cuatro personas se ubica sobre la media en la clase baja superior.
- Según datos del Indec, el 50% de los hogares argentinos es perteneciente a la clase baja y baja superior. Y más del 50% de aquellos hogares no supera la línea de pobreza.
- La clase media argentina representa el 45% de los hogares.
- De acuerdo a la reforma al impuesto a las ganancias, el mínimo no imponible para un soltero en términos brutos es, aproximadamente, de \$27.941. Es decir, se grava a los trabajadores en relación de dependencia pertenecientes a la clase media alta y alta.
- Respecto a años anteriores, el 2016 la clase baja y baja superior han aumentado su proporción en la pirámide social. Por otra parte, la clase media típica se ha reducido y la media alta y alta prácticamente no se han modificado.



Fuente: elaboración propia en base a consultoras privadas.

Evolución de la pirámide social argentina (en %)



Fuente: elaboración propia en base a consultoras privadas.

Fuente: Consultora Sigma Global. 10 enero 2017.

Esta pequeña información de la Consultora Sigma Global orientó a determinar el público objetivo y a dar un panorama de las clases sociales actuales en la argentina.

MARCO TEORICO

En la antigua Grecia el gimnasio era el local destinado a ejercitar tanto las facultades físicas, desarrollando la fuerza y la agilidad, como las morales, cultivando la inteligencia.

Hasta hace algunas décadas el gimnasio estaba enfocado solamente en aumentar la resistencia o masa muscular de la persona; sus técnicas estaban más encaminadas al fisicoculturismo y al engrosamiento muscular, ya participaban mujeres pero sólo algunas resistían las fuertes rutinas.

Luego para abarcar más el mercado se dio pie a la creación de áreas dentro de los gimnasios donde se combina la gimnasia y los diferentes ejercicios aeróbicos, acompañadas de música para amenizar las clases y algunos aparatos que ayuden principalmente a moldear el cuerpo. Siendo así el gimnasio un lugar donde el cliente puede relacionarse con otras personas, a la vez que mantienen un programa de mejoramiento físico.

Hoy en día, la palabra gimnasio es más que nada utilizada para clubes o centros de deporte de tipo privado en los cuales es necesario pagar un abono para acceder a los diferentes lugares de ejercitación. Un gimnasio cuenta siempre con una importante variedad de actividades a desarrollar. En él se pueden encontrar diversos tipos de máquinas que buscan dar tonalidad y mejorar la firmeza de los músculos. Estas máquinas pueden ser piezas individuales como las pesas o mancuernas, o complejos sistemas de poleas o movimiento que están específicamente diseñadas para un grupo de músculos del cuerpo. Al mismo tiempo, un gimnasio actual cuenta normalmente con una importante diversidad de máquinas cardiovasculares que sirven principalmente para mantener un buen nivel cardiovascular y que son especialmente útiles a la hora de perder peso o grasa.

BIBLIOGRAFIA

- PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG. Fundamentos del Marketing, Octava Edición. Pearson Educación, México 2008.
- PHILIP KOTLER. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Pearson Educación 2001.
- LEON G. SCHIFFMAN, LESLIE LAZAR KANUK. Comportamiento del Consumidor. Decima Edición. Pearson Educación. México 2010.
- MARK W. JOHNSTON, GREG W. MARSHALL. Administración de Ventas. Novena Edición. Mc Graw Hill, México 2009.
- IDALBERTO CHIAVENATO. Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. Mc Graw Hill Interamericana editores. México 2006.
- STEPHEN P. ROBBINS, MARY COULTER. Administración. Decima Edición. Pearson Educación. México 2010.
- WILLIAM MENDENHALL, ROBERT J. BEAVER, BARBARA BEAVER. Introducción a la Probabilidad y Estadística. Décima Tercera Edición. Cengage Learning 2010.
- CHIS ANDERSON. Gratis el futuro de un precio radical. Hyperion, New York 2009.
- THOMAS L. FRIEDMAN. La Tierra es Plana. Ediciones Martínez Roca. Madrid 2006.
- C.P.N. HACHIM FERNANDEZ SAMIR AUGUSTO. Guía Trabajo Final Integrador. Cátedra Trabajo Final de Graduación.
- Manuales Prácticos de la PYME. Como elaborar un Plan de Marketing. Bic Galicia, FSE, IGAPE. Cátedra Trabajo Final de Graduación.
- WWW.SLIDESHARE.COM – “Muestreo por Conveniencia”. Cátedra Trabajo Final de Graduación.
- WWW.LANACION.COM.AR - “El negocio de los gimnasios crece y embolsa millones”. Vida Sana 2016.
- WWW.MERCADOFITNESS.COM – “Una radiografía del mercado Fitness según la Encuesta Nacional de la Industria de Gimnasios (ENIG).
- WWW.AMERICAECONOMIA.COM – “La industria del Fitness en América Latina movió US\$5.600M. en 2011.