



TROA FITNESS (Parte II)

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

Alumno: Pamela Henríquez

Profesor Guía: Cristóbal Barra

Santiago, 28 de abril de 2022

Índice

Resumen Ejecutivo	4
Problema de marketing.....	4
Plan Futuro.....	5
Objetivos	5
Objetivos de Marketing	6
Objetivos Comerciales	8
Segmentación.....	11
Deportistas	12
Entrenadores	15
Mercado objetivo	15
Diferenciación	17
Propuesta de valor	18
Posicionamiento en el mercado.....	18
ULTIMATE FITNESS.....	19
ILUS	19
EVERLAST.....	20
LOBOSPORT	23
ROLO'S HOME GYM.....	23
Cuadro resumen.....	25
Posicionamiento deseado TROA Fitness.....	26
Marketing MIX.....	33
Producto	33
GLUTE HYBRID BAND – BANDAS HÍBRIDAS PARA GLÚTEOS.....	34
POWER BANDS.....	35
BATTLE ROPE 9 – 12 – 15 METROS.....	36
BANDAS DE SUSPENSIÓN.....	37
BALÓN SUIZO GYM BALL.....	38
HEAVY PLYO BOX.....	39

PROFESSIONAL PU RUBBER MAT	41
HIP THRUST PAD – ALMOHADILLA PARA BARRA.....	42
COLCHONETA PRO.....	43
Precio.....	44
Precio de lista.....	44
Estrategia de precio.....	45
Plaza	46
Promoción.....	48
Mensaje	49
Plan comunicacional	50
Relaciones públicas y ventas	50
Comunicación y promoción por canal digital	51
Colaboraciones	52
Implementación y Control.....	53
Estrategia de implementación.....	53
Impactar.....	54
Atraer	54
Convertir.....	55
Lealtad.....	55
Valorización.....	56
Control	58
KPI relacionados a los objetivos:	59
Año 1 - Objetivos MKT - Mercado Objetivo “entrenadores”	59
Año 2 - Objetivos MKT - Mercado Objetivo “entrenadores”	59
Año 2 - Objetivos MKT - Mercado Objetivo “deportistas”	60
Conclusiones.....	61
Bibliografía.....	61

Resumen Ejecutivo

Problema de marketing

TROA Fitness es una marca que se desarrolló recientemente, y por los resultados de la encuesta sobre estudio de mercado realizado (resultados de la encuesta realizada y presentados en parte 1), otras marcas competidoras y que tienen mayor antigüedad no han generado posicionamiento, esto es una gran oportunidad para establecernos, pero existen 3 grandes debilidades: desconocimiento de marca por los clientes, gran variedad de sustitutos y bajo presupuesto para marketing.

Dados los antecedentes es que focalizamos los esfuerzos en resolver los siguientes problemas de Marketing:

- 1) Generar conocimiento de marca: La situación actual es bajo conocimiento, no hay posicionamiento y ni es una marca que se evoca espontáneamente ni con ayuda. Sin embargo, como vimos anteriormente, es un problema el cual sufren casi todas las marcas competidoras, y creemos que utilizando una estrategia correcta a través de una buena comunicación, que permita señalar las características de la marca, sus cualidades, virtudes y focos principales podemos obtener resultados exitosos. Siendo más específicos, hoy la venta ha sido a nivel de contacto y a través de la red social Instagram que tiene un gran número de cuentas (Alvino, 2021) y ha ganado espacio entre las más populares, pero para las empresas que lo utilizan como canal de promoción tiene un inconveniente “El buscador”, este busca directamente nombres y no descripciones, la otra opción es anteponer # y buscar palabras claves en publicaciones, esto implica un trabajo constante en la red para poder exponer los productos.
- 2) Productos sustitutos de marcas populares: Otro problema importante a tener en consideración son las grandes marcas que existen hoy en el mercado que hoy no se consideran nuestra

competencia, pero que pueden llegar a ser nuestros sustitutos. Tiendas con un alto nivel de recordación en el mercado chileno como Sparta o Decathlon, pueden fácilmente ser consideradas nuestros competidores bajo la percepción del consumidor, aunque no cumplan con las condiciones para serlo. Es por eso que es fundamental la estrategia a tomar por este punto, la cual puede tomar dos rumbos. La primera alternativa sería diferenciarse de estas grandes marcas entrando a competir con ellas de algún modo en la mente del público objetivo por un espacio en la recordación de marcas, pero generando una diferencia clara para lograr abrir ese espacio, o como segunda opción, aliándose con ellos buscando convencerlos de ampliar su público y corriendo el riesgo de perder la visibilidad de la marca ante estas grandes tiendas.

- 3) Bajo presupuesto para Marketing: Por último, es importante mencionar que los desafíos anteriores hay que ser capaces de enfrentarlos de forma estratégica y utilizando el menor presupuesto posible de la forma más eficiente, lo que vuelve estos desafíos aún más complejos.

Plan Futuro

Objetivos

Los objetivos los diseñamos para un plan de 24 meses siendo el mes 1, abril 2022 y basados en 2 grupos objetivos¹:

- Los primeros 12 meses al grupo que llamamos “Entrenadores”, está compuesto por profesionales del acondicionamiento físico donde calculamos 2.700 consumidores.
- Los 12 meses próximos mantendremos este grupo y nos ampliaremos hacia una red cercana a los mismos, a los que nombramos como “deportistas”, son aquellas personas que practican deporte con alto interés y se ven influenciados por el primer grupo, es un universo amplio, pero esperamos un alcance al grupo más cercano, pensando en un alto impacto tipo aureola de que cada “entrenador” llegue directamente a recomendar distintas temáticas de deporte a 3 de sus seguidores “deportistas”, es decir, 8.100 nuevos consumidores.

¹ Para ver más detalles de estos grupos revisar sección de segmentación.

Recordemos que la Empresa lleva funcionando con ventas activas desde noviembre del 2021 y durante este tiempo ha logrado comunicación y cercanía con al menos el 2% del grupo “entrenadores”, debido a que uno de los socios se identifica con el grupo y ha logrado subirlos en redes sociales y que estos lo sigan, siendo nuestro punto base

Con esta definición inicial explicaremos nuestros objetivos, estos los dividiremos en 2 partes, los propios de Marketing y otros Comerciales.

Objetivos de Marketing

Dado los análisis sostenidos con anterioridad, concluimos que los objetivos a plantearse están enfocados en la marca y no en los productos, estos deben sostener una estrategia competitiva y diferenciadora, que se desarrollará durante 24 meses.

Para los primeros 12 meses:

- I. Reconocimiento de la marca, ser reconocida por nombre y logo como de artículos para acondicionamiento físico por un 55% del grupo “entrenadores”.
- I. Posicionamiento, relacionando el atributo de alto rendimiento, apuntando a 2 puntos de fortaleza calidad y profesionalismo, se espera que nos identifiquen de esta manera un 35% del grupo objetivo “entrenadores”.
- II. Adquirencia y consultas, la conversión esperada es de un 20% del grupo objetivo “entrenadores”.
- III. Recompra y asesoría, interés profundo en solicitar asesoría y recompras en un 25% de los consumidores del grupo “entrenadores”.

A continuación, se explicará la utilización de la metodología agile en 4 *sprint* de 3 meses cada uno, para cumplir los objetivos:

	Objetivo I	Objetivo II	Objetivo III	Objetivo IV
Mes 1	Implementación			
Mes 2	Retroalimentación			
Mes 3	Ajustes			
Resultado	10% Entrenadores			
Mes 4	Aumento Alcance	Implementación		
Mes 5	Retroalimentación	Retroalimentación		
Mes 6	Nuevos Ajustes	Ajustes		
Resultado	20% Entrenadores	15% Entrenadores		
Mes 7	Continuidad	Aumento Alcance	Implementación	
Mes 8		Retroalimentación	Retroalimentación	
Mes 9		Nuevos Ajustes	Ajustes	
Resultado		35% Entrenadores	25% Entrenadores	
Mes 10	Continuidad	Continuidad	Aumento Alcance	Implementación
Mes 11			Retroalimentación	Retroalimentación
Mes 12			Nuevos Ajustes	Ajustes
Resultado			55% Entrenadores	35% Entrenadores

Los próximos 12 meses se espera mantener el mercado cautivo, es decir, los compradores que llegamos a un 20% del grupo objetivo, nos recompre el 90% y esperamos que esta renovación de productos o crecimiento en abastecerse se realice 3 veces en este periodo, donde los puntos peak son: marzo comienzo época de estudios y reactivación postvacacional, septiembre comienzo época de entrenamiento para el verano y diciembre regalos navideños.

El nuevo desafío para estos 12 meses es ampliarse al grupo “Deportistas”. Donde los objetivos planteados son:

- I. *Influencers* y seguidores en RRSS, lograr un 35% de seguidores del grupo “deportistas”.
- II. Adquierecia y *reels*, compras de algún producto y vistas con comentarios de *reels* en RRSS de un 20% del grupo “deportistas”.
- III. Recompra y recomendación, elegirnos para actualizar o expandir los productos de uso, además de formar parte de la comunidad publicando recomendaciones en sus redes sociales, de un 30% de los clientes del grupo “deportistas”, vuelvan a comprar y de estos un 70% nos recomiende abiertamente.

El plan es el siguiente:

	Objetivo I	Objetivo II	Objetivo III
Mes 1	Implementación		
Mes 2	Retroalimentación		
Mes 3	Ajustes		
Resultado	15% Deportistas		
Mes 4	Aumento Alcance	Implementación	
Mes 5	Retroalimentación	Retroalimentación	
Mes 6	Nuevos Ajustes	Ajustes	
Resultado	20% Deportistas	10% Deportistas	
Mes 7	Continuidad	Aumento Alcance	Implementación
Mes 8		Retroalimentación	Retroalimentación
Mes 9		Nuevos Ajustes	Ajustes
Resultado		30% Deportistas	12% Deportistas
Mes 10	Continuidad	Continuidad	Aumento Alcance
Mes 11			Retroalimentación
Mes 12			Nuevos Ajustes
Resultado	35% Deportistas	20% Deportistas	30% Clientes - Deportistas

Objetivos Comerciales

En este ítem especificaremos los objetivos de ventas que logran mantener rentabilidad en la empresa y a la vez costear el plan de marketing establecido.

En la última información de ventas se disponía de un 80% de los artículos adquiridos (inicios de febrero 2022), donde el 20% de las utilidades se utilizaron para pagar otros gastos relacionados al inicio de actividades. De este 80% se espera obtener un beneficio neto de \$ MM 21,2 manteniendo el precio promedio que ha demostrado ser competitivo.

Con las utilidades que se generen a partir del período 1 de nuestro plan, se debe cumplir con el pago de las cuotas de un crédito y además invertir en capital de trabajo, un stock suficiente que permita mantener la variedad necesitada.

El crédito adquirido fue por un monto líquido de \$ MM 22 en cuotas iguales por 24 meses, se necesitará solicitar 2 créditos adicionales al quinto y al décimo mes para realizar nuevas compras, estos son por \$ MM 20 y \$ MM 21,5 a 24 meses y con períodos de 3 meses de gracia, que permiten mantener un stock valorado en \$ MM 10 y dónde el máximo de almacenaje (no se cuenta con bodega especializada) es de \$ MM 36.

Utilidades v/s Stock

	Mes 0	Mes 1	Mes 5	Mes 10
Stock	80%	80%	100%	100%
Costo inicial	20.000.000	20.000.000	20.000.000	21.500.000
Stock costo	16.000.000	16.000.000	20.000.000	21.500.000
Distrib compra mercado objetivo	50%	50%	50%	70%
% Ganancia compra mercado objetivo	125%	125%	125%	125%
Máximo a vender "entrenador"	10.000.000	10.000.000	12.500.000	18.812.500
Distrib compra mercado no objetivo	50%	50%	50%	30%
% ganancia precio lista	140%	140%	140%	140%
Máximo a vender NO "entrenador"	11.200.000	11.200.000	14.000.000	9.030.000

Total Máximo	21.200.000	21.200.000	26.500.000	27.842.500
Stock antes			8.649.600	7.612.700
Total Final			35.149.600	35.455.200

La cantidad de clientes esperados se justifica como dijimos al comienzo en: El 2% que corresponde a 54 clientes del grupo objetivo, se estima comenzar en el mes 1 de implementar el plan de Marketing con un 5% que corresponde a 135 clientes, más otras ventas a clientes fuera de este grupo. Para poder hacer cálculos y desconociendo inicialmente el comportamiento de compra de los 2 target, se genera el supuesto de que “ambos tickets promedios y número de recompras son iguales”.

Número de Clientes

	Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre
Cientes Entrenadores	135	135	270	540
Cientes NO Entrenadores	135	135	150	150

Con todos estos antecedentes estos son nuestros objetivos comerciales:

- I. Venta anual 2022 de \$ MM 67,9.
- II. Ingreso por ventas 2022 de \$ MM 52,4.
- III. Ticket promedio compra (aplicando promoción) por 17.600.
- IV. Adicionalmente ganancias adicionales por actividades hacia grupos promoción de \$100.000 por mes.

Del mes 13 al 24, el stock necesario aumenta a \$ MM 14, el almacenaje se mantiene en \$ MM 36 máximo y los precios similares para los clientes leales, pero se agrega un nuevo grupo. Y se utilizara de los ingresos del año 1 \$ MM 21,2 en compra de artículos en enero y diciembre por \$ MM 17,3 y

3,9 respectivamente, y se cuenta con un stock de \$ MM 13,8, además se debe continuar con el pago de los 3 créditos mencionados.

Para mantener el stock óptimo se solicitarán 2 créditos: El primero en mayo por \$ MM 15,9 en 24 cuotas, el segundo crédito en agosto por MM \$18,7 en 24 cuotas. Otra diferencia importante es que se definieron pesos de distribución en el ticket promedio del Mercado Objetivo de entrenadores del primer año, se considera un grupo cautivo donde se espera de los 540 mantener al menos al 90% con 3 compras anuales, el nuevo grupo de seguidores deportistas esperamos sean 2 por cliente cautivo y finalmente mantener un grupo muy pequeño de otros clientes,

Utilidades v/s Stock

	Mes 0	Mes 5	Mes 9	Mes 12
Costo inicial	\$17.300.000	\$15.900.000	\$18.700.000	\$3.900.000
Valor MO	120%	120%	120%	120%
N° MO	90	126	132	138
Valor MO'	132%	132%	132%	132%
N° MO'	180	252	276	138
Valor No MO'	132%	132%	132%	132%
N° No MO'	12	12	12	12
Stock Venta	22.173.447	20.371.569	23.978.743	4.923.750
Inversión				
Crédito				

Número de Clientes

	Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre
Clientes Deportistas	240	252	264	276
Clientes NO Deportistas	12	12	12	12

Los objetivos para estos 12 meses son los siguientes:

- V. Venta anual 2023 de \$ MM 65,4.
- VI. Ingreso por ventas 2023 de \$ MM 29,7.
- VII. Ticket promedio primera compra \$14.830.

Para tener más detalles de los flujos de venta estimados, podrán encontrar el detalle en el Anexo 3: "Flujo de ventas".

Segmentación

Como mencionamos anteriormente, existen dos grandes grupos de consumidores, los que se dividieron en B2C y B2B. Por lo tanto, en primera instancia es importante definir a cuál de ellos nos enfocaremos y planteamos nuestra estrategia.

Específicamente para el grupo B2B, mencionamos que este grupo tiene algunas necesidades particulares que vale la pena volver a mencionar:

- Son empresas que buscan proveedores capaces de entregar un buen servicio de venta y post venta, el cual se debe adecuar a sus necesidades.
- Los procesos de compra implican un mayor nivel de involucramiento, plazos más largos, se generan cotizaciones previas, evalúan distintas opciones, solicitan distintos documentos y características de financiamiento específicas.
- Las compras suelen ser de mayor volumen, por lo que se requiere de un mayor nivel de stock disponible
- Solicitar créditos de capital de trabajo para costear los implementos necesarios del stock como espacio de almacenamiento y mayor uso de logística (aumento en pasivos).

Esto implica que la empresa que presta el servicio a este grupo de clientes debe ser capaz de cumplir con los requisitos previos. Características que hoy, podrían ser un desafío para TROA Fitness por lo siguiente:

- En relación al servicio de venta y post venta, efectivamente TROA Fitness cuenta con la atención directa y atenta por parte de los socios, sin embargo, ambos tienen sus trabajos independientes al emprendimiento, por lo que no dedican al 100% su tiempo a la atención de la marca, lo que puede generar demoras en la atención y gestión para este tipo de consumidores. Además, no cuentan con un proceso de logística y despacho definido. Hoy en día el despacho es realizado por uno de los dueños en su auto particular, lo que puede ser complejo al momento de realizar entregas grandes de varios productos simultáneamente.
- TROA Fitness al ser una marca nueva, no cuenta con la experiencia de enfrentarse ante los procesos de compras de grandes empresas, los que suelen ser lentos y engorrosos. Adicionalmente, no poseen la liquidez financiera que les permita esperar meses por la facturación de un cliente (que puede llegar a ser entre 3 a 6 meses en algunos casos), lo que

para algunos clientes suele ser un requisito fundamental al momento de seleccionar proveedor.

- Por último, el stock de los implementos es limitado. Al ser una primera importación con el número de stock apropiado para un lanzamiento vía RRSS, no necesariamente va a ser suficiente para satisfacer a un cliente con compras mayores. Sin mencionar que el siguiente cargamento depende de la venta de los productos disponibles, por lo que no es posible comprometer una fecha de re *stockear* los productos. Esta inseguridad puede generar que el cliente prefiera otro proveedor que sí tenga stock o que pueda asegurarle una fecha de envío.

Dado los puntos anteriores, se considera descartar a este grupo como el foco de consumidores al cual TROA Fitness se dedique, al menos, en el corto plazo. Esto no cierra la posibilidad de que, en un futuro, puedan abrirse a otra área de negocios, posiblemente con una nueva marca, una vez la empresa se encuentre más consolidada.

En consecuencia, nos enfocaremos al grupo B2C como foco principal de consumidores. Dentro de este grupo podemos apreciar dos tipos de consumidores potenciales que tienen características diferenciadas:

1. Deportistas que realizan acondicionamiento físico en un nivel medio o avanzado. Los cuales llamaremos “deportistas” de ahora en adelante.
2. Entrenadores o *personal trainers*. Los cuales llamaremos “entrenadores” de ahora en adelante.

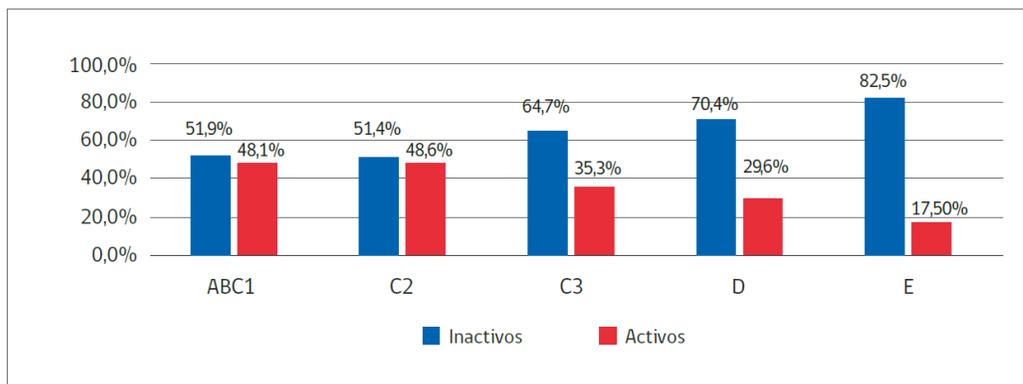
Ambos grupos de consumidores son importantes de definir, identificar y diferenciar, ya que ambos pueden llegar a ser un cliente o segmento objetivo potencial, y tienen características diferentes entre sí.

Deportistas

Son de clase media alta y alta con una alta capacidad adquisitiva. En la Región Metropolitana, suelen moverse por las comunas de Ñuñoa, La Reina, Las Condes, Lo Barnechea, Providencia, Vitacura e incluso Santiago Centro. Esta clasificación es debido a que, según la encuesta nacional del deporte, aún existe una brecha en donde mientras mayores sean los recursos que cuente la persona, mayor es la actividad física que realizan (Ministerio del Deporte, 2018), (revisar gráfico 1) esto en parte se debe a que cuentan con el dinero para pagar un gimnasio, entrenador y/o implementos que le ayuden

y faciliten la realización de la actividad física. Por otro lado, también cuentan con la infraestructura y el espacio adecuado, sean parques, espacios comunitarios u dentro del hogar, para realizar este tipo de ejercicios.

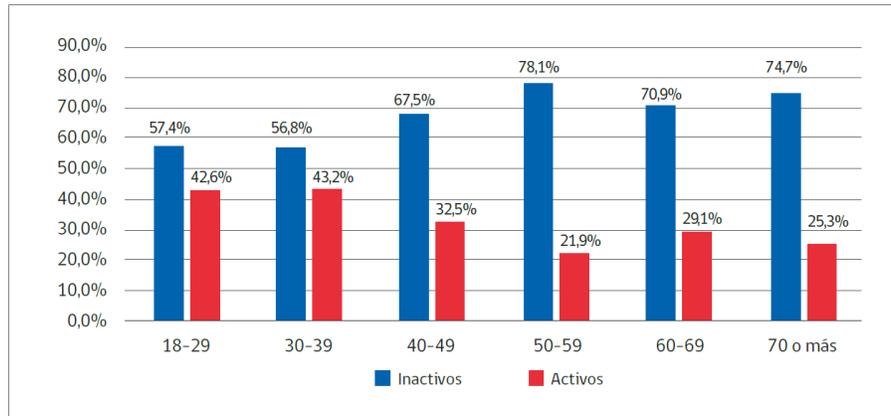
Gráfico 1: Práctica de actividad física y/o deporte en población mayor de 18 años en Chile, por nivel socioeconómico.



Fuente: Ministerio del deporte, 2018

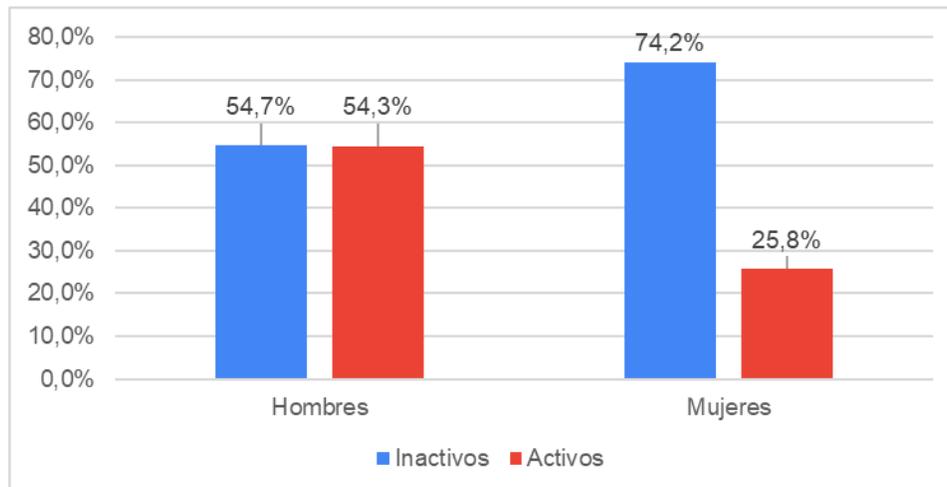
A ojos de nuestra segmentación, nos enfocaremos principalmente en los deportistas alocados en la región Metropolitana, especialmente en Santiago. Por otro lado, las edades de este grupo varían entre los 25 y 40 años, ya que, según la encuesta realizada, vemos que quienes son activos realizando deporte al menos 3 veces a la semana se encuentran entre ese rango de edad. Esta información se respalda también por información entregada por el Ministerio del deporte (ver gráfico 2), donde el grupo que mayor actividad física es entre los 30 y 39 años, superando al de 18 a 29 años. Además, encontramos principalmente hombres. Este último dato se respalda con el sectorial del Ministerio del Deporte de Chile donde refiere que un 45,3% de los hombres son activos deportivamente, mientras que las mujeres únicamente un 25,8% (Ministerio del Deporte, 2018).

Gráfico 2: Práctica de actividad física y/o deporte en población mayor de 18 años en Chile, por edad.



Fuente: Ministerio del Deporte, 2018

Gráfico 3: Práctica de actividad física y/o deporte en población mayor de 18 años en Chile, según sexo.



Fuente: Ministerio del Deporte, 2018

Según las características anteriormente mencionadas, podemos ver que el universo de personas es de 417.053 (considerando hombres y mujeres) según el censo 2017, el cual se reduce a 211.553 si consideramos únicamente a hombres (Instituto Nacional de Estadísticas, 2017). Si consideramos que únicamente el 45,3% de ellos son activos o realizan deportes activamente, este número se reduciría a 95.833 personas. En cambio, este número aumentaría a 148.852 si consideramos al grupo de mujeres

activas (53.019 mujeres consideradas activas de un total de 205.500 mujeres) (Instituto Nacional de Estadísticas, 2017).

Entrenadores

Este grupo es bastante más acotado que el anterior por razones lógicas. El universo de entrenadores es bastante más pequeño ya que es más específico y requiere un nivel de especialización mucho más alto. También nos enfocaremos en los entrenadores que se encuentran alocados en la Región Metropolitana, principalmente Santiago. Son de clase media, es decir, cuentan con un nivel socioeconómico en promedio un poco más bajo que el grupo anterior. Viven en comunas como Santiago, Maipú, La Florida, Peñalolén, La Reina, Providencia, Puente Alto, pero se desplazan principalmente por comunas del lado oriente de Santiago, debido a que es ahí donde trabajan y tienen a sus clientes.

Las edades de este grupo suelen ir entre los 27 y 40 años, y suelen ser principalmente hombres. Sus ingresos mensuales van entre los \$750.000 - \$1.000.000².

Si consideramos un universo a todos los educadores de educación física egresados entre el 2007 y el 2020 (se consideró este rango ya que serían los que se encontraban dentro del rango de edad si comenzaron sus estudios a los 18 años), el universo completo es de alrededor de 2.700 personas en la Región Metropolitana, tanto hombres como mujeres.³

Mercado objetivo

Dependiendo del período, contaremos con un mercado objetivo múltiple, el cual extenderá el alcance inicial. Por lo tanto, en una primera instancia, nuestro mercado objetivo serán los entrenadores. Dado que el objetivo del primer año, el potencial de expansión y el nivel de impacto que tiene sobre el grupo de deportistas, quienes, como mencionamos anteriormente, prefieren un producto recomendado

² Rango calculado realizando proyección en base a la información de ingresos brutos en los primeros 5 años laborales entregados por el sitio Mifuturo.cl (Subsecretaría de educación superior, 2021)

³ El número corresponde a un aproximado, el cual se calculó a partir del número de matrículas en Pedagogía en educación física del año 2021 con sede en la Región Metropolitana, castigando una deserción del 20%. Este número se multiplicó por los 13 años considerados en el rango de edad (Subsecretaría de educación superior, 2021).

por entrenadores, por lo que los entrenadores son un gran referente para los usuarios al momento de decidir la compra.

Además de los puntos mencionados anteriormente, este grupo se seleccionó por una serie de razones las cuales mencionamos a continuación:

- Contamos con un presupuesto acotado o casi inexistente para las acciones de marketing, por lo tanto, es importante llegar de forma eficiente al mayor número de personas del grupo objetivo. Por lo tanto, el grupo de entrenadores, al ser más acotado, es más posible de abarcar, especialmente considerando que un gran número de ellos se concentran durante los días y horarios laborales en lugares específicos de entrenamiento, tales como gimnasios, parques, centros deportivos, etc. Lo que hace que sean fáciles de localizar de forma presencial sin la necesidad de incurrir en grandes gastos.
- Dentro del primer año, el objetivo principal es generar conocimiento de marca, por lo tanto, al llegar a este grupo, logramos llegar también por goteo a los deportistas, quienes, al trabajar junto con los entrenadores, se informan en paralelo de lo que el entrenador utiliza o recomienda.
- Al ser un grupo más acotado, se puede realizar un trabajo más personalizado y al mismo tiempo, generar modificaciones más directas a las acciones en la medida que vayan surgiendo sugerencias o *insights*.
- Al empezar con este grupo, nos permite crear lealtad y recomendadores, lo que ayudaría a generar impacto con los deportistas una vez comiencen las acciones dedicadas a ellos.

En segunda instancia, el grupo objetivo se extendería a los deportistas, para así lograr abarcar un mayor número de público y ventas, potenciado por la recomendación por parte de los entrenadores leales, quienes pasarán a ser socios estratégicos en la venta y difusión de la marca.

Es importante mencionar que, independiente de que en el primer período el grupo objetivo sea especialmente enfocado a los entrenadores, no significa que los deportistas no sean importantes. Tal como mencionamos, los deportistas comenzarían a enterarse por el trabajo realizado con los entrenadores, es decir, por goteo, por lo tanto, el grupo de todas formas sería “abarcado” en una primera instancia sin generar esfuerzos dedicados específicamente a ellos. Una vez contemos con el respaldo de un grupo importante de entrenadores, los esfuerzos se dirigirán a los deportistas.

Diferenciación

Dentro de cualquier industria en que nos encontremos, es importante ser capaces de diferenciarnos de nuestros competidores. Sin embargo, por las características de esta industria en particular, también es importante diferenciarse de los sustitutos, particularmente de las grandes y reconocidas marcas como lo son Sparta y Decathlon. Vamos a detallar cómo nos diferenciamos de ambos grupos particularmente.

En relación a los competidores directos, podemos decir que las diferencias entran en el nivel de calidad de los productos vs. el precio. Contamos con productos aprobados por un experto en la materia, pensados para que sean durables y de buena calidad junto a un precio muy competitivo con los principales competidores. Adicionalmente, nosotros nos concentraremos en un público más de nicho, específicamente dedicado al acondicionamiento físico propiamente tal, y particularmente, a los entrenadores, que son quienes serán capaces de ver las principales cualidades de los productos y sus atributos. Además, al ser un mercado de nicho y personal, seremos capaces de generar una venta directa y personalizada, de tú a tú, creando un modelo de venta diferenciado, personalizado, enfocado en las necesidades del consumidor, similar al modelo de ventas B2B, pero con personas, donde abriremos contacto con clientes en la medida que los productos y tiempos lo permitan. A través de un modelo directo de ventas, acercándonos a los lugares donde los entrenadores se encuentran de forma proactiva, y generando ventas con demostraciones o prueba de producto. De esa forma, mantendremos más cautivos a los clientes.

Por otro lado, al ir a este público cautivo y el modelo de ventas, lograremos también diferenciarnos de los sustitutos, quienes como mencionamos, abarcan un grupo mayor, dedicado principalmente al deportista, principalmente amateur de un gran número de deportes. Además, no cuentan con un modelo de ventas dedicado, únicamente cuentan con atención en tienda, donde el vendedor cuenta con un entrenamiento sobre los productos, pero no necesariamente es experto en el deporte particular.

Sin embargo, para que este modelo sea sostenible en el tiempo, hay que considerar que, en la medida que la solicitud de ventas aumente, es fundamental iniciar un trabajo de exclusividad por parte de los propietarios. Es decir, por un lado, que sean capaces de dedicar el tiempo pertinente a este modelo y considerar contratar un equipo de ventas en la medida que sea pertinente y, por otro lado, ser capaces de enfocar los esfuerzos a los clientes o socios más importantes. Este equipo terminaría siendo fundamental, ya que parte importante de la diferenciación es la asesoría entregada personalizada.

Por otro lado, al momento de despriorizar la estrategia consolidada con los entrenadores y comenzar la promoción con los deportistas, es importante destacar que este modelo ya debe encontrarse consolidado, de lo contrario puede generar el efecto contrario. Esto se puede enfrentar haciendo canales diferenciados o establecer un mecanismo de asesoría más masivo dedicado específicamente a deportistas, donde la asesoría no terminaría siendo personalizada, sino que entregaría consejos más masivos y enfocados en las reales necesidades del deportista que, al no ser experto en el área, necesita.

Propuesta de valor

La propuesta de valor la podemos centrar en dos puntos fundamentales. El primero es el producto, donde podemos encontrar un producto de calidad, aprobado por un profesional, duradero y a un precio competitivo. En otras palabras, un producto de alta calidad, pensado en la versatilidad para poder aplicarlo con un gran número de ejercicios, durabilidad, que no requiera invertir nuevamente en el corto plazo para que la compra termine siendo una inversión y finalmente, al precio que el entrenador necesita, más bajo o similar al de la competencia.

En segundo lugar, el modelo de ventas, personalizado, dedicado, enfocado en el entrenador. Un modelo consultivo que permita conocer la verdadera necesidad del cliente, para así entregar el producto enfocado en él. Esto también tiene una segunda función fundamental, permite ir conociendo cada vez en mayor profundidad el mercado, el público objetivo y sus necesidades, para lograr generar *insights* y necesidades no abarcadas. De esa forma ir adaptando y evolucionando el mix con futuros productos que sean una necesidad no satisfecha o que cumplan una función que el mix actual no logra suplir.

Posicionamiento en el mercado

Para poder averiguar cuál era el posicionamiento de los competidores dentro del mercado, dedicamos una sección de la encuesta especialmente enfocada en obtener dicha información. Se realizaron una serie de preguntas para averiguar si cuentan con una serie de atributos particulares según la percepción de los encuestados o, al contrario, si realmente conocen la marca en particular. Los competidores consultados en la encuesta fueron los que se consideraron en ese momento los principales, tales como Ultimate Fitness, Ilus, Everlast, SD Med, Lobosport, incluso TROA Fitness propiamente tal. Sin embargo, algunos de ellos no se encuentran en el análisis ya que, al analizarlos en profundidad, se descubrió que realmente no cumplían con ser parte del mercado por diversas razones.

Como resultado de esta encuesta, descubrimos que ninguna de ellas es altamente conocida, incluso por los profesionales. Anteriormente mencionamos el nivel de posicionamiento de las marcas encuestadas, y dado el bajo nivel no es posible conocer los atributos por los cuales el mercado las percibe, y mucho menos el realizar un mapa de posicionamiento. Sin embargo, de todas formas, se realizó un análisis de las marcas para intentar identificar los atributos que reflejan cada una de ellas a través de sus canales de atención. Para ello se revisó en detalle los distintos canales que las marcas cuentan para identificar los atributos y posicionamiento deseado de cada uno de ellos (según lo que declaran en los mismos canales) y si es similar al que reflejan.

ULTIMATE FITNESS

Ultimate Fitness cuenta con una serie de canales digitales, en donde su slogan es “supera tus límites con Ultimate Fitness”, y lo refuerzan con la frase “encuentra todo para hacer deporte y estar en forma”. Con estas frases podemos pensar que la idea de Ultimate no es sólo vender el implemento, sino que también que logres llegar más allá de tus metas. Que puedas estar en forma y proveer lo que requieras para ello, sea un implemento, tips, ejercicios, etc. Esto también se ve en los contenidos de sus RRSS y en su sitio web, donde suben contenido respecto a tips, rutinas de ejercicios, nutrición y guías de compra.

En otras palabras, quieren ser algo más que sólo una tienda, quieren ser un compañero además del entrenador, ser el compañero que necesitas para alcanzar tus metas. Por otro lado, también tienen productos de calidad a un precio competitivo, lo que también va en línea con ayudar al deportista a alcanzar las metas, con productos de calidad a un precio accesible. También tienen una alta variedad de productos para que seas capaz de elegir el elemento exacto que necesites para lograr tu meta. Por otro lado, también resaltan un despacho rápido y confiable, donde puedes hacer seguimiento a tu compra para que no tengas problemas en obtener tu producto lo antes posible.

ILUS

Ilus refiere en su sitio web que la idea surgió para “elevar el estándar de calidad del equipamiento en la industria del fitness” y que su misión es la de educar y empoderar, tanto instituciones como personas para que realicen ejercicio de forma adecuada y mejorar la calidad de vida y satisfacción personal entregando la mejor experiencia posible. Esto habla de una marca que quiere posicionarse con un estándar elevado de calidad, no sólo en los productos, sino también en la calidad de vida de las personas. Esto también se ve reflejado en las frases resaltadas del sitio e Instagram donde dicen: “vibramos en el detalle del entrenamiento y acondicionamiento humano”, “asesoramos e

implementamos centros y gimnasios en casa”. A pesar de que manifiestan que comienzan siendo un “centro de excelencia y personalizado en kinesiología, entrenamiento y nutrición”, también hacen referencia que actualmente buscan el detalle para facilitar el acondicionamiento y el entrenamiento. Es decir, buscan entregar lo necesario para facilitar el deporte y ayudar a las personas a ser lo más fitness posible. Esto lo lograrían con una alta variedad de productos y precios altos, lo que se compensa, por un lado, con una asesoría personalizada y entregando el servicio de implementación “de calidad mundial”, donde asesorarán en base a los objetivos, expectativas y el gimnasio buscado por el cliente. Por último, como mencionamos, productos de excelencia por sobre el estándar de la competencia. incluso refiriendo que cuentan con productos de alta calidad.

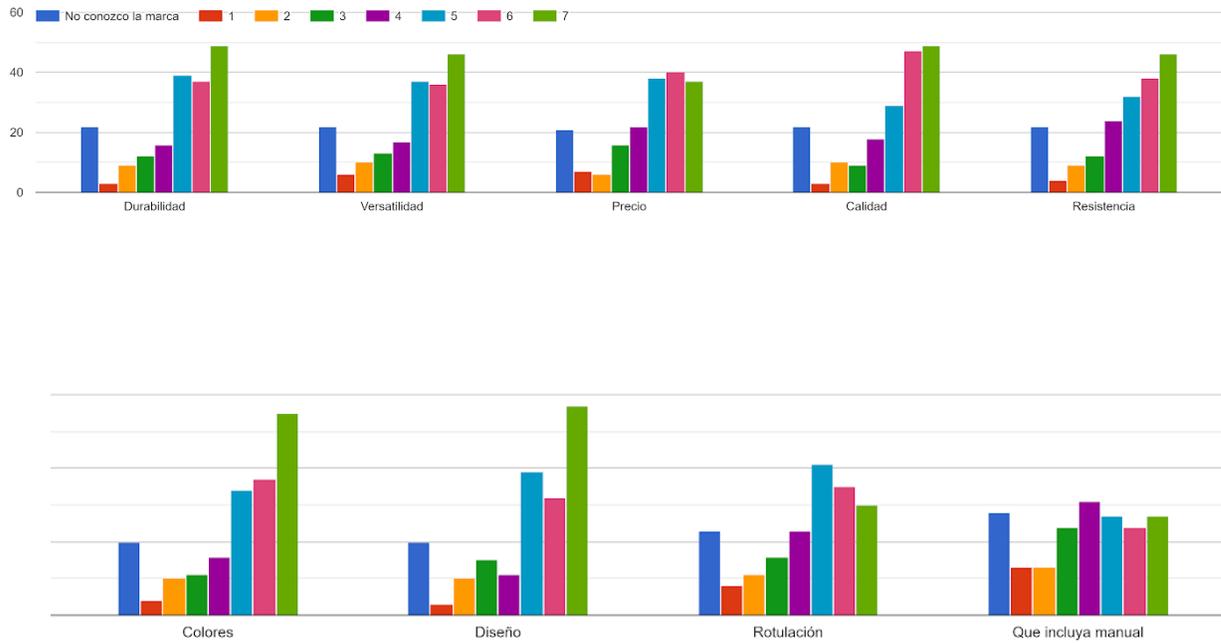
Sobre los puntos anteriores, sólo podemos corroborar que efectivamente es la marca con precios bastante elevados en relación al mercado, por lo que su estrategia de precios efectivamente va dirigida a demostrar el estándar de calidad y excelencia al que apuntan.

EVERLAST

Esta es la marca más conocida dentro del *pull* analizado, sin embargo, no es conocida bajo el concepto de acondicionamiento físico ni de boxeo, sino más bien en términos de moda deportiva. Dentro de los atributos por los cuales destaca son principalmente en calidad, seguido por colores y diseño, con una ventaja sobre el resto de los atributos⁴. Por otro lado, la marca no se destaca por el atributo precio, siendo el atributo menos posicionado de los evaluados (ver información en Imagen 1).

Imagen 1: Resultado de pregunta de representatividad de los atributos para la marca Everlast.

⁴ La priorización de los atributos se realizó mediante la suma de los puntajes de 6 y 7, donde el resultado más alto se consideró el atributo más característico de la marca. En este cálculo, calidad tuvo un total de 96, seguido por colores (92) y diseño (89).



Esta pregunta obtuvo un total de 187 respuestas, donde las medias para cada uno de los atributos se distribuyeron según lo especificado en la tabla 1.

Tabla 1: Medias por atributos de la marca Everlast.

Atributo	Media
[Durabilidad]	5,34
[Versatilidad]	5,19
[Precio]	5,08
[Calidad]	5,41
[Resistencia]	5,24
[Colores]	5,38
[Diseño]	5,38
[Rotulación]	4,85

[Que incluya manual]	4,42
----------------------	-------------

Adicionalmente, la marca se desea posicionar en un público femenino, específicamente en la ropa y el boxeo. Esto se ve manifestado en su sitio web y su slogan “Juntas somos fuertes”. Aquí refieren como misión el empoderar a las mujeres, el darle impulso al poder femenino. Esto se refuerza con otras frases que aplican como “somos una marca diseñada por mujeres, para mujeres”, “somos promotores de la fuerza femenina que está presente cuando entrenamos, cuando nos divertimos y cuando nos expresamos”, “¡porque si estamos juntas somos más fuertes!”, “juntas somos everlast”, “*be power, be everlast*”. Por último, también quieren posicionarse con productos de rendimiento, buen diseño y tecnológicos, sin embargo, manteniendo una tradición que acompaña a la marca.

Si comparamos los resultados de la encuesta con lo que declaran como intención, podemos ver que efectivamente la marca se destaca con los atributos con los que desea posicionarse, sin embargo, cuando abrimos las respuestas y analizamos únicamente las de las mujeres (público objetivo manifestado de la marca) vemos un resultado distinto. El principal atributo son los colores y el diseño, los que se alejan de los demás atributos como calidad y durabilidad. Esto habla de que, en las mujeres, efectivamente se reconocen los atributos relacionados con el diseño. (ver tabla 2).

Tabla 2: Medias por atributos de la marca Everlast en mujeres en un total de 69 respuestas.

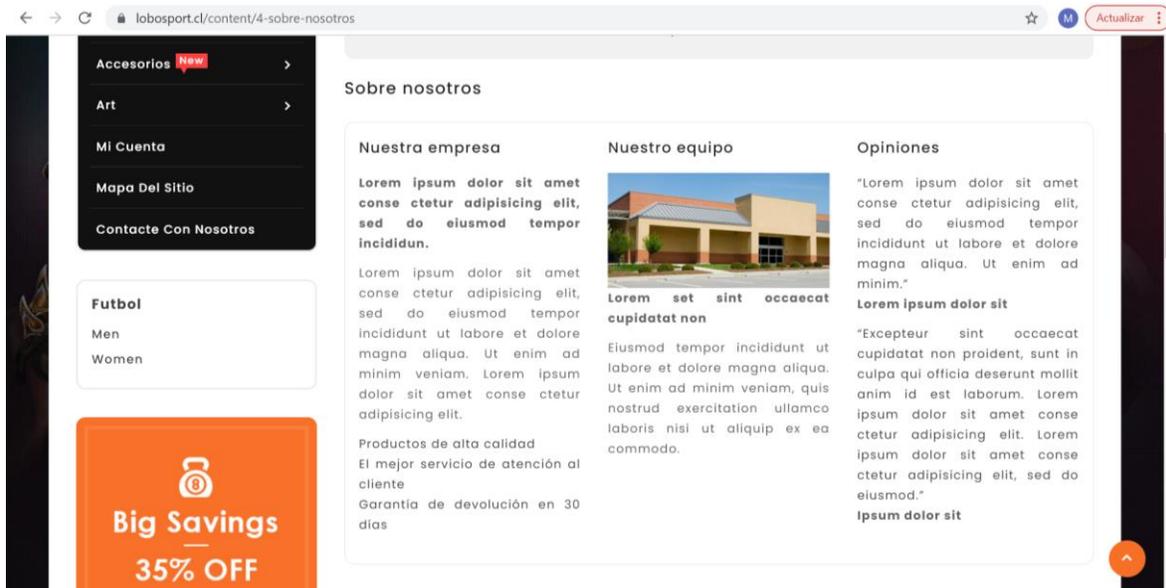
Atributo	Media
[Durabilidad]	5,31
[Versatilidad]	5,11
[Precio]	4,95
[Calidad]	5,31
[Resistencia]	5,20
[Colores]	5,56
[Diseño]	5,52
[Rotulación]	4,95

[Que incluya manual]	4,33
----------------------	------

LOBOSPORT

Desafortunadamente, la información respecto a la empresa no se encuentra especificada en el sitio web. Únicamente señalan un par de frases refiriendo que cuentan con productos de calidad y el mejor servicio al cliente (ver imagen 2), por lo tanto, al no contar con RRSS, ni un sitio web bien administrado, es difícil analizar en mayor profundidad el posicionamiento deseado de la marca. Con lo referido, podemos incluso pensar que la marca no está en condiciones de continuar sus ventas y posiblemente tenga problemas de quiebra o con serios problemas de manejo de canales, lo que habla de no contar con un buen servicio al cliente tal como refieren en el sitio web.

Imagen 2: Sitio web de Lobosport al 05 de febrero 2022



ROLO'S HOME GYM

Esta marca busca entregar productos de calidad junto a un buen servicio. Además, refieren que la empresa nace por la creciente necesidad que tienen las personas de realizar actividad física en su

hogar, y así cuidar su salud de una forma más conveniente. Esto habla de dirigirse a un público más masivo, menos segmentado, entregando una gran variedad de productos para adaptarse al mayor número de necesidades posible.

Esta marca surge tras ver una oportunidad en el creciente mercado del deporte, más no se aprecia una diferenciación clara respecto a los competidores, así como lo realizan otras marcas como Everlast (enfocados en mujeres y en el poder femenino), Ilus (productos de excelencia con un precio mayor) o Ultimate Fitness (ir más allá que sólo vender implementos, sino que ayudar a superar los límites).

De hecho, la marca misma destaca que son la mejor alternativa por 3 variables: “Gran variedad de productos y equipamiento”, “los mejores precios del mercado” y “servicio y soporte 24/7” (ver imagen 3). De estas tres afirmaciones, efectivamente cuentan con una gran variedad de productos y equipamiento, mas son superados por otras marcas en este ámbito. Además, no cuentan con el mejor precio del mercado, ya que sus precios se encuentran en promedio un 1% por encima de éste, ni tampoco con atención 24/7, debido a que en su sitio manifiestan que cuentan con un horario de atención (ver imagen 4).

Imagen 3: Sección del sitio web “porqué somos tu mejor opción”



Imagen 4: Sección del sitio web medios y horarios de atención



En conclusión, podemos decir que el posicionamiento deseado de Rolo 's Home Gym no está completamente claro, ni son capaces de mantener las promesas relacionadas a su propuesta de valor, donde sólo cumplen con la gran variedad de productos que ofrecen, sin ser la marca con mayor número de SKU.

Cuadro resumen

Después de analizar los distintos canales de los competidores, podemos llegar a estimar cuáles son sus posicionamientos deseados y su mercado objetivo. Estos los incluimos en el siguiente cuadro resumen:

Marca	Posicionamiento deseado	Posicionamiento real	Mercado objetivo
Ultimate	Un compañero para alcanzar tus metas	Se desconoce.	Deportistas
Ilus	Alto estándar en calidad y experiencia	Se desconoce.	Personas que quieren ser fitness
Everlast	Productos de rendimiento, estilo y tecnológicos.	Productos a la moda con buenos diseños.	Mujeres y mujeres poderosas
Rolo's	Productos de calidad y buen servicio.	Se desconoce, pero se estima que difiere al deseado.	Quienes quieren o hacen deporte

Como vemos en el cuadro anterior, todas las marcas se enfocan a un público de deportistas general, exceptuando a Everlast que su mercado objetivo se enfoca en mujeres. Tomando esto en

consideración, podemos ver que no existe una marca que se dedique exclusivamente a los entrenadores o profesionales de las ciencias de la actividad física, ni tampoco se especializan en deportistas con un nivel medio o más avanzado, lo que habla de que existe un espacio potente para entrar a un mercado más de nicho pero no abarcado.

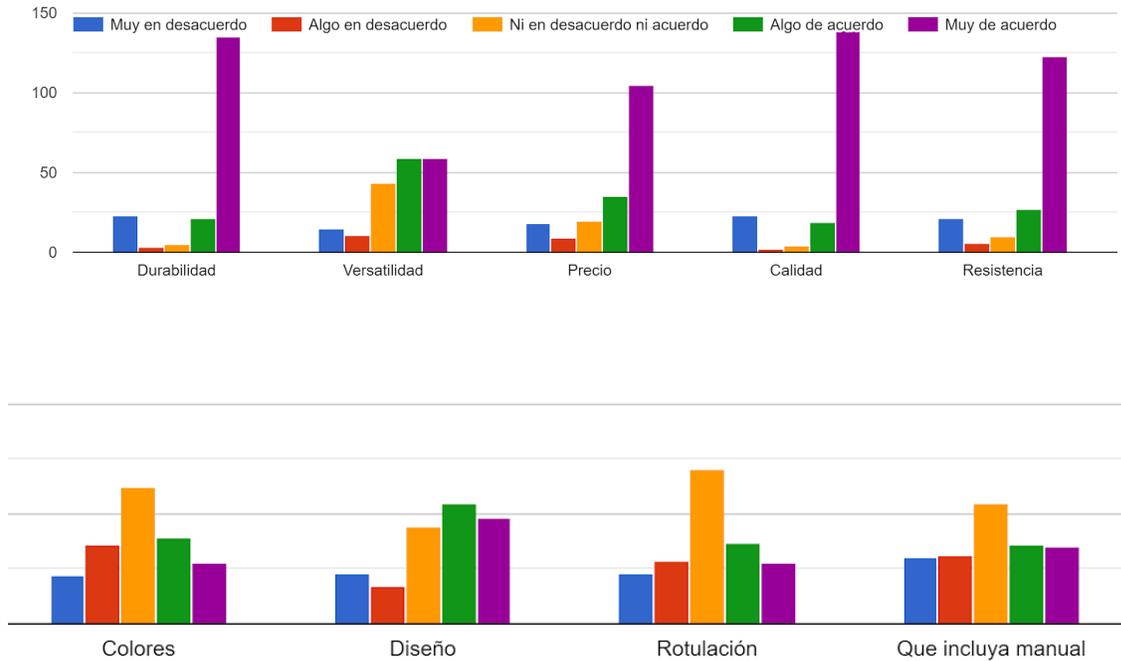
Posicionamiento deseado TROA Fitness

Para una marca es fundamental contar con posicionamiento ideal, saber exactamente cómo quiere que los clientes lo vean o reconozcan para trabajar en esa imagen, e idealmente, que concuerde con la percepción real de la marca.

Dado los resultados de la encuesta realizada, sabemos que existe un espacio en donde posicionarnos como marca, ya que no existe un conocimiento de marca real por parte del mercado objetivo, por lo tanto, hay una oportunidad de posicionarse en el espacio que más nos acomode sin tener el riesgo de que otra marca ya posea ese espacio. Dado esto, es importante saber cuáles son los atributos más buscados y que mayor sentido hacen.

Según los resultados de nuestra encuesta, podemos ver que los atributos más apreciados para los implementos de acondicionamiento físico son calidad, durabilidad y resistencia, seguido posteriormente por precio. En otras palabras, el público prefiere un producto de calidad, pero también debe tener un precio justo, buscan la conveniencia. (ver gráficos 4)

Gráfico 4: Puntuaciones de atributos importantes para implementos deportivos según muestra completa



Esta pregunta obtuvo un total de 187 respuestas, donde las medias para cada uno de los atributos se distribuyeron según lo especificado en la tabla 3.⁵

Tabla 3: Medias por atributos

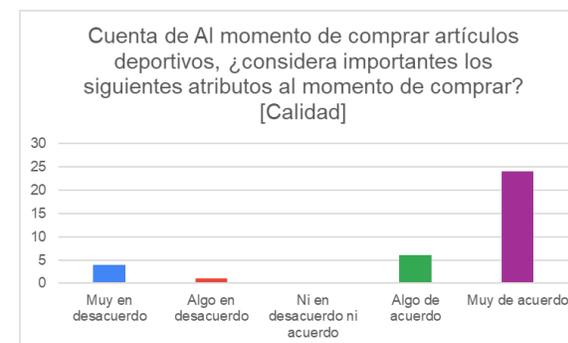
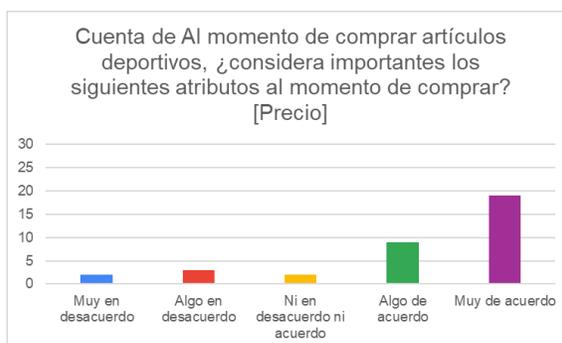
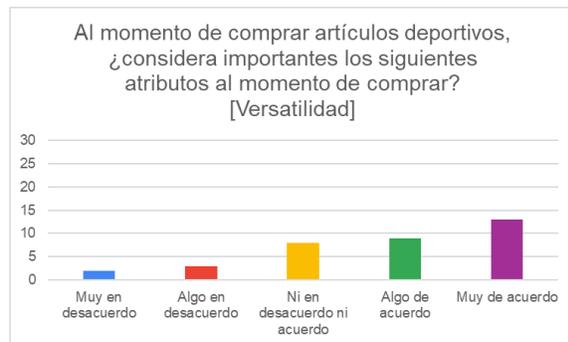
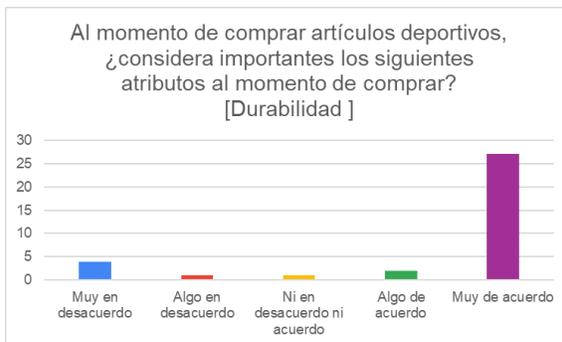
Atributo	Medias
[Durabilidad]	4,34
[Versatilidad]	3,76
[Precio]	4,18
[Calidad]	4,39

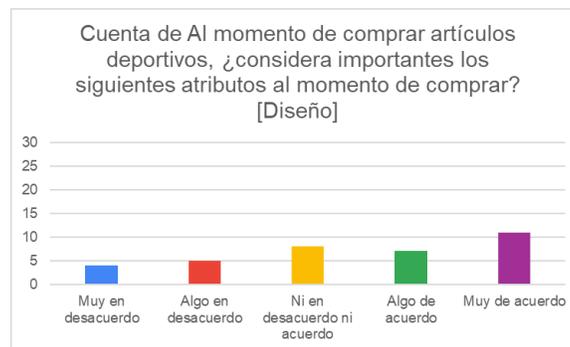
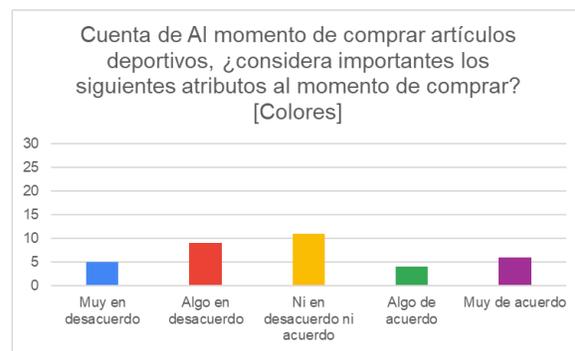
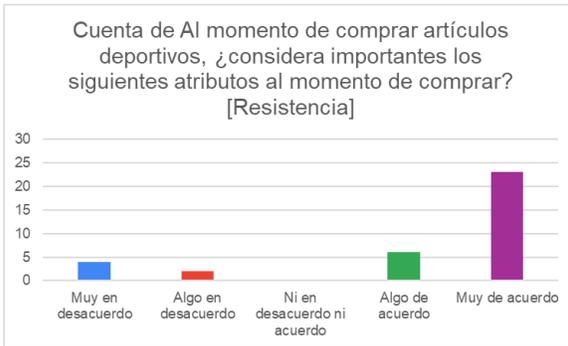
⁵ A cada una de las respuestas se les calificó con un número del 1 al 5 de la siguiente forma: Muy en desacuerdo (1), Algo en desacuerdo (2), Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3), Algo de acuerdo (4), Muy de acuerdo (5)

[Resistencia]	4,27
[Colores]	3,07
[Diseño]	3,52
[Rotulación]	3,15
[Que incluya manual]	3,05

En el caso de las personas que estudian o son profesionales, los resultados de esta pregunta son similares. También prefieren como atributo principal la durabilidad, calidad, y resistencia, (aunque en un orden distinto) seguido posteriormente por el precio (ver gráficos 5). En otras palabras, también buscan la conveniencia.

Gráficos 5: Puntuaciones de atributos importantes para implementos deportivos según profesionales y estudiantes de la educación física.





Esta pregunta obtuvo un total de 35 respuestas, donde las medias para cada uno de los atributos se distribuyeron según lo especificado en la tabla 4.⁶

Tabla 4: Medias por atributos en personas que ejercen o estudian temas relacionados al deporte

Atributo	Medias
[Durabilidad]	4,34
[Versatilidad]	3,80
[Precio]	4,14

⁶ A cada una de las respuestas se les calificó con un número del 1 al 5 de la siguiente forma: Muy en desacuerdo (1), Algo en desacuerdo (2), Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3), Algo de acuerdo (4), Muy de acuerdo (5)

[Calidad]	4,29
[Resistencia]	4,20
[Colores]	2,91
[Diseño]	3,46
[Rotulación]	3,11
[Que incluya manual]	3,29

Considerando lo anterior, ¿dónde esperamos estar? Sabemos lo que busca nuestro mercado objetivo, también, que es exigente y tiene la necesidad de contar con artículos para alto rendimiento, para lo que se necesita un mix con ciertos atributos base ya mencionados. Por ello, nuestro posicionamiento se basa en, primero relacionarse a una alta calidad de los productos, segundo a lo conveniente de la oferta y tercero garantía que entrega la marca. A continuación, desmenuzamos estos 3 focos en conceptos:

1. Calidad de los productos: Cumplir con durabilidad del producto, usabilidad sencilla, que este no se deforme ni rompa al poco uso y entregue el nivel de resistencia deseada. Buscamos que no sea un artículo más, sino que forme parte de esos artículos “regalones” porque no fallan.
2. Conveniencia de la oferta: Un precio justo, disponibilidad del catálogo, no quedarse sin el stock de variedad, llegar a tiempo y forma. Se desea entregar una solución al profesional, y no sólo desde que tenga el producto en sus manos, sino desde el momento de la búsqueda, de la selección, revisar mejores paquetes de oferta, *trackeo on line* con el repartidor y siempre estar disponible a escuchar las necesidades de los clientes, investigar y responder. Queremos ser sus *partners*.
3. Garantía de la marca: La marca debe representar compromiso con los clientes, entregar un buen producto, en buen estado, en tiempo, claridad en la facturación y que visualmente lo que se promocionaba sea lo entregado. Como marca buscamos relaciones a largo plazo y sabemos que la confianza es lo primordial.

Otra característica importante que dio de resultado en las encuestas es que la mayoría de los clientes, les generaría influencia en el momento de la compra una opinión experta (ver gráficos 6). En donde

alrededor de un 90% de los encuestados preferirían un producto recomendado por sobre otro no recomendado al mismo precio. Adicionalmente, vemos que existe una sensibilidad de precio de un promedio del 29,6% ante un aumento de \$5.000 para los productos consultados.

En el caso de los entrenadores, los resultados son aún más contundentes (ver gráficos 7), con un promedio del 95,7% aproximadamente prefiere el producto recomendado por otro profesional al mismo precio. Por otro lado, la sensibilidad al precio es un poco menor comparada con el grupo anterior (28,56% en promedio). Sin embargo, tiene una mayor variación dependiendo del producto, donde unas mancuernas tienen una sensibilidad del 25,72% vs los elásticos con un 31,4% (comparando con el grupo total con un 28,2% para las mancuernas y un 31% para los elásticos).

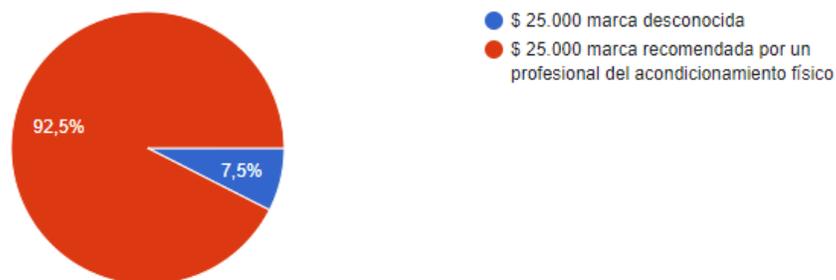
Nuevamente con esto reforzamos que tenemos que llegar al mercado objetivo para luego durante un segundo año aumentar el alcance entre los deportistas más cercanos a los entrenadores, con esto explorar un nuevo atributo: “Marca recomendada por entrenadores”.

4. Marca recomendada por entrenadores: Marca con fuerte posicionamiento en un nivel entrenador de usuarios que influye en la decisión de compra de usuarios “deportistas comprometidos”, es decir, generar tendencia.

Gráficos 6: Resultado preferencia de compra del total de encuestados con recomendación de un profesional de acondicionamiento físico:

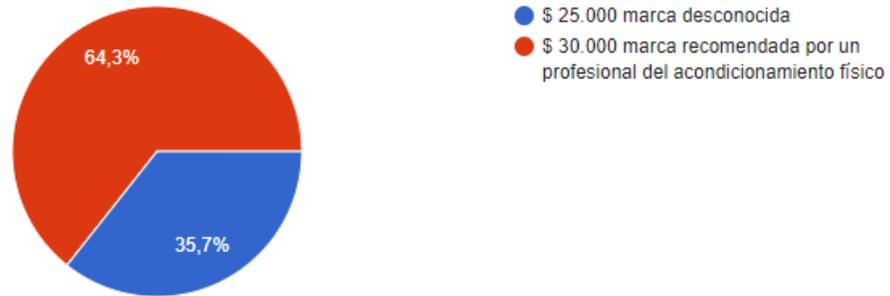
Si estuvieras comprando mancuernas, ¿cuál de estas 2 opciones preferirías?

187 respuestas



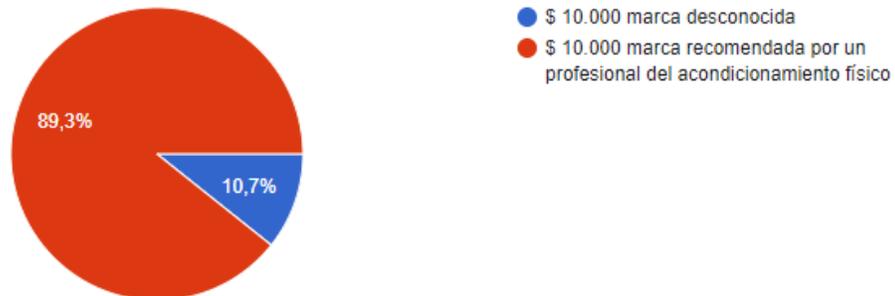
Si estuvieras comprando mancuernas, ¿cuál de estas 2 opciones preferirías?

185 respuestas



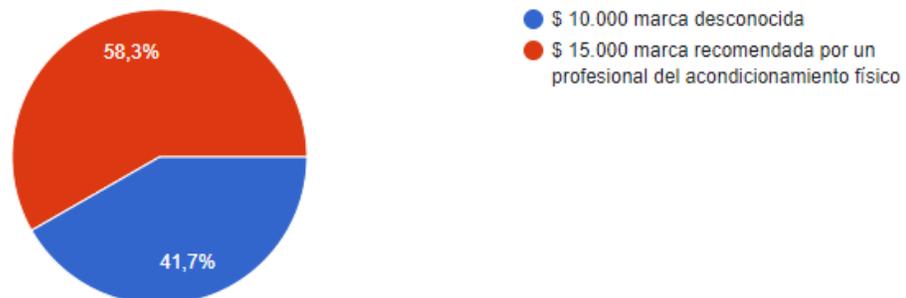
Si estuvieras comprando elásticos, ¿cuál de estas 2 opciones preferirías?

187 respuestas

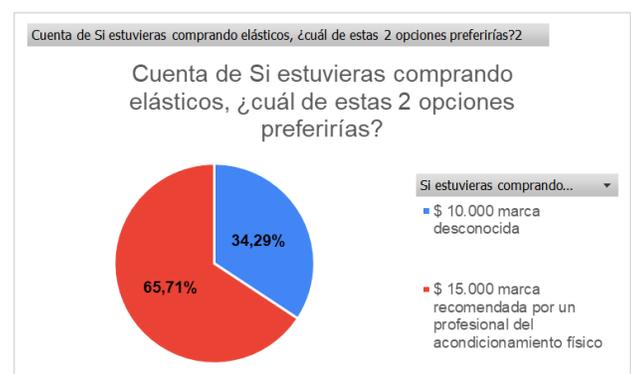
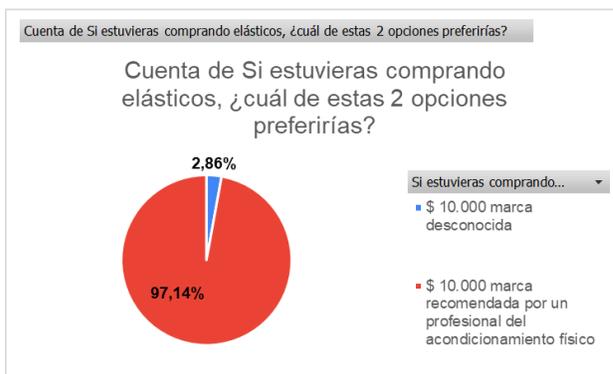
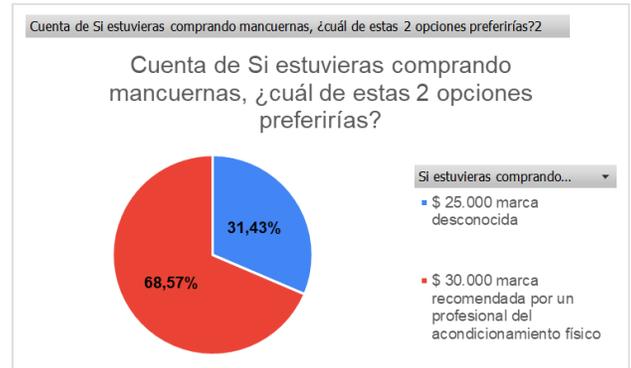
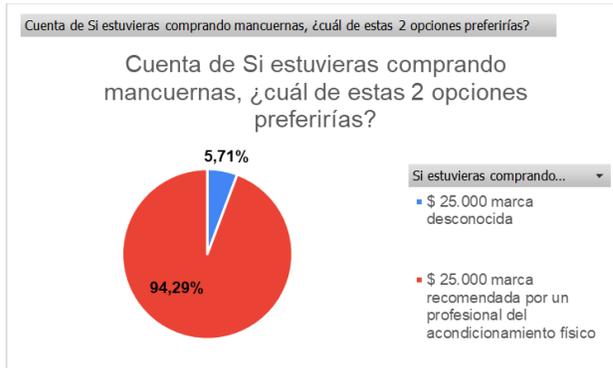


Si estuvieras comprando elásticos, ¿cuál de estas 2 opciones preferirías?

187 respuestas



Gráficos 7: Resultado preferencia de compra de profesionales o estudiantes en temas deportivos con recomendación de un profesional de acondicionamiento físico (N= 35)



Marketing MIX

Producto

Como mencionamos, el mix de productos se enfoca en artículos y productos tienen una serie de características:

- Son implementos para el acondicionamiento físico.
- Requiere a un deportista con un nivel medio o avanzado de conocimiento para utilizarlos o enseñar a utilizarlos correctamente.
- Son de alta calidad.
- Tienen un alto nivel de durabilidad.
- Son versátiles, es decir, son elementos que pueden utilizarse en un gran número de ejercicios.

El mix de productos se compone por 9 productos como mencionamos anteriormente. Todos ellos cuentan con el logo de la marca impreso y fueron diseñados con los colores de la marca (negro, rojo y blanco), a excepción de las bandas elásticas, las cuales para facilitar su diferenciación incluyen colores diferenciadores.

GLUTE HYBRID BAND – BANDAS HÍBRIDAS PARA GLÚTEOS



Nuestras bandas de resistencia híbridas están hechas con una tecnología que mezcla la elasticidad de látex y la durabilidad del nylon, lo que soluciona el problema de las bandas de género que no vuelven a su tamaño original después de usarlas, además de una excesiva rigidez junto a la poca vida útil asociadas a las bandas de látex estándar.

Confeccionadas con un material antialérgico, que incluye la incorporación de una tira de silicona antideslizante. La disposición ondulada de sus fibras evita el deslizamiento y la torsión, ofreciéndote la posibilidad de entrenar con la máxima comodidad.

Contamos con 3 niveles de resistencia para que puedas planificar adecuadamente tus entrenamientos.

FICHA TÉCNICA

Materiales:	Látex + nailon
Dimensiones:	Banda 1: Perímetro 60 cm ancho 6 cm Banda 2: Perímetro 66 cm ancho 7cm Banda 3: Perímetro 72 cm ancho 8 cm
Niveles de resistencia:	Banda 1: Resistencia (rango de tensión) 20 lbs Banda 2: Resistencia (rango de tensión) 30 lbs Banda 3: Resistencia (rango de tensión) 45 lbs

Color:	Amarillo, celeste y naranja
Formato de venta:	Packs con 5 artículos Individual por cada artículo

POWER BANDS



Las bandas de resistencia son implementos deportivos que te acompañan a cualquier lugar, debido a su fácil traslado y el poco espacio que ocupan.

Hechas 100% de látex, nuestras power bands te entregan un perfil de resistencia que las pesas no generan usualmente, diversificando los estímulos entregados a tus músculos debido a su elasticidad variable bien calculada.

FICHA TÉCNICA

Materiales:	100% Látex.
--------------------	-------------

<p>Dimensiones:</p>	<p>Banda amarilla: Largo 2080 mm / Ancho 4.5 mm / Grosor 6,4 mm</p> <p>Banda roja: Largo 2080 mm / Ancho 4.5 mm / Grosor 13 mm</p> <p>Banda verde: Largo 2080 mm / Ancho 4.5 mm / Grosor 19 mm</p> <p>Banda negra: Largo 2080 mm / Ancho 4.5 mm / Grosor 21 mm</p>
<p>Niveles de resistencia:</p>	<p>Banda amarilla: 8 – 15 lbs / 3.6 - 6.8 kg</p> <p>Banda roja: 15 – 35 lbs / 6.8 - 15.9 kg</p> <p>Banda verde: 20 – 60 lbs / 9 - 27.2 kg</p> <p>Banda negra: 25 – 65 lbs / 11.3 - 29.5 kg</p>
<p>Color:</p>	<p>Negro, verde, rojo y amarillo</p>
<p>Formato de venta:</p>	<p>Packs con 5 artículos</p> <p>Individual por cada artículo</p>

BATTLE ROPE 9 – 12 – 15 METROS



Nuestras Battle ropes están diseñadas de fibra de poliéster trenzado con tres distintas longitudes (9m, 12m y 15m) con un ancho de toma de 5 cm de diámetro que se adapta a todos los espacios. Ideales para entrenamientos de alta intensidad (HIIT), crossfit, y ejercicios funcionales que permiten mejorar a través de movimientos dinámicos, tu capacidad y resistencia física.

Al ser fibras de poliéster, son muy fuertes, duraderas, de peso moderado y resistentes a la tracción.

FICHA TÉCNICA

Materiales:	Fibra de poliéster
Dimensiones:	Largo: 9m / Ancho: Ø 5cm Largo: 12m / Ancho: Ø 5cm Largo: 15m / Ancho: Ø 5cm
Color:	Negro
Formato de venta:	Individual por cada artículo

BANDAS DE SUSPENSIÓN



Sin duda la herramienta más versátil de entrenamiento en el mercado. Puedes trabajar en tren superior, tren inferior, empuje, tracción, nivel básico, medio y avanzado, ¡las posibilidades son enormes!

Hechas de nailon de alta resistencia (400kg), su cuerpo principal incluye un mosquetón, posee un bucle estabilizador para dar simetría a las cintas, una hebilla metálica para regular la longitud y empuñaduras texturizadas de caucho antideslizante que en sus correas para los pies son acolchadas, ideales para entrenar descalzo.

El siguiente elemento es la cinta de anclaje que viene con otro mosquetón y sirve para rodear la estructura que tienes a mano (la rama de un árbol, un poste, etc.) facilitando el anclaje seguro de tu banda de suspensión.

FICHA TÉCNICA

Materiales:	Nylon/ Manillas de caucho/ Mosquetón de aleación de Zinc y hebilla de aleación de acero
Máximo peso soportado:	400kg
Color:	Negro con rojo
Formato de venta:	Individual por cada artículo
Incluye:	<ul style="list-style-type: none"> - Anclaje para puerta que te permite sumar otro sistema de sujeción pasándola por encima de la misma. - Extensor que sirve para aumentar la longitud y anclar a puntos más altos. - Bolsa de malla para fácil transporte y almacenaje



El balón suizo, conocido también como balón de yoga/ pilates o fitball, te ayudará a trabajar de manera completa tu zona abdominal, ya que la inestabilidad provoca que los músculos estabilizadores profundos del *core* se activen para mantener el equilibrio, trabajando tu postura y propiocepción. Con 65 cm de diámetro y confeccionado de PVC de calidad anti-estallido, lo hacen un elemento indispensable en cualquier programa de entrenamiento. Incluye bombín de pie.

FICHA TÉCNICA

Materiales:	PVC
Dimensiones:	Ø 65cm
Máximo peso soportado:	300kg
Color:	Negro
Formato de venta:	Individual por cada artículo

HEAVY PLYO BOX



Este cajón pliométrico está diseñado con PVC antideslizante y relleno de algodón comprimido, su peso de 28 kg lo hace más pesado que los cajones comunes, dándole más estabilidad y seguridad a tu entrenamiento.

Posee 3 alturas para que puedas aumentar la dificultad de tus saltos, 51, 61 y 76 cm y su relleno de algodón comprimido evitará golpes y caídas que puedan lesionar.

FICHA TÉCNICA

Materiales:	PVC antideslizante + algodón comprimido
Dimensiones:	51x61x71cm
Peso:	28 Kg
Color:	Negro
Formato de venta:	Individual por cada artículo

PROFESSIONAL PU RUBBER MAT



Nuestro mat profesional de poliuretano y caucho está confeccionado con tecnología sustentable con el medio ambiente, posee una enorme durabilidad entregada por las propiedades del PU, además está adherido a una base de caucho que le entrega un acolchado y agarre a toda prueba.

Este mat tiene la capacidad de que a mayor humedad o a mayor sudoración, aumenta su agarre evitando así que te deslices o resbales y es fácil de limpiar.

FICHA TÉCNICA

Materiales:	PU + caucho
Dimensiones:	Largo 183 cm / ancho 61 cm / grosor 5 mm
Peso:	28 Kg
Color:	Negro
Formato de venta:	Individual por cada artículo

HIP THRUST PAD – ALMOHADILLA PARA BARRA



Diseño ergonómico creado para envolver de manera uniforme la barra tanto olímpica como preolímpica, nuestro Hip Thrust Pad nos brinda una ejecución de empujes de cadera y sentadillas cómodas y sin molestias, entregado por su espuma de alta densidad que libera la presión tanto en la cadera como en los hombros.

FICHA TÉCNICA

Materiales:	NBR
Dimensiones:	Largo 45 cm
Color:	Negro
Formato de venta:	Individual por cada artículo

COLCHONETA PRO



Colchoneta deportiva para entrenamiento en el suelo. Impermeable, cuenta con manilla de transporte, además de un largo de 140 cm, lo que permite que tengas más área de apoyo acostada/o. Completamente lavable, tiene una alta durabilidad y resistencia al desgaste.

FICHA TÉCNICA

Materiales:	PVC + algodón reciclado comprimido
Dimensiones:	Largo 140 cm / ancho 60 cm / grosor 2.5 cm
Color:	Negro
Formato de venta:	Individual por cada artículo

Al ser un mix de productos acotado, reflejamos un alto nivel de especialización, el cual se irá alimentando en la medida que haya retroalimentación por parte de los entrenadores y se vayan identificando nuevas necesidades.

Todos los productos se mantendrán dentro del mix, además, tampoco se modificarán en relación a diseño, colores o empaque. Únicamente se espera generar cambios en el mix basados en:

- Generar packs promocionales basados en factores como necesidad de los entrenadores o productos complementarios.
- Incluir nuevos productos que sean solicitados de forma recurrente por los clientes, especialmente por los entrenadores. Estos se evaluarán en la medida que vaya surgiendo la necesidad.

Precio

Precio de lista

ARTÍCULO	PRECIO LISTA
GLUTE HYBRID BAND 60x6cm	\$ 3.990
GLUTE HYBRID BAND 66x7cm	\$ 6.990
GLUTE HYBRID BAND 72x8cm	\$ 8.990
GLUTE HYBRID BAND PACK	\$ 14.990
POWER BANDS NEGRA	\$ 7.900
POWER BANDS VERDE	\$ 7.500
POWER BANDS ROJA	\$ 6.900
POWER BANDS AMARILLA	\$ 4.900
POWER BANDS PACK	\$ 25.990
HEAVY PLYO BOX	\$ 129.900
BATTLE ROPE 9M	\$ 30.990
BATTLE ROPES 12M	\$ 44.990
BATTLE ROPES 15M	\$ 49.900

SUSPENSION TRAINER TRX	\$ 22.990
BALÓN SUIZO GYM BALL	\$ 11.990
HIP THRUST PAD	\$ 9.990
PROFESSIONAL RUBBER YOGA MAT	\$ 30.990
HIP THRUST PAD	\$ 9.990
COLCHONETA PRO	\$ 19.990

Estrategia de precio

La estrategia de precio será diferenciada para los entrenadores y para los usuarios. Esto se traduce en una diferencia de precio según el canal específico a comprar en donde la compra presencial a entrenadores contendrá un descuento de un 10%.

Durante el primer año, adicionalmente, se generarán 2 tipos de promociones a los entrenadores:

- 1) Se generará una promoción por referidos: En donde si un deportista indica que fue referido por algún entrenador, se le hará un descuento al deportista (similar al entregado al entrenador) y un descuento al entrenador mismo en su próxima compra por el canal de RRSS.
- 2) Se establecerán promociones por contenido en RRSS: Si los entrenadores generan contenido en sus RRSS con los materiales de TROA Fitness y etiquetando la marca, también recibirán un descuento adicional en su próxima compra a través de su canal de RRSS.

Ambas promociones no son acumulables entre sí, y pueden llegar a un descuento total máximo de 20%, de esta forma se evitan las pérdidas excesivas a través de las promociones creadas.

Por otro lado, el canal digital, principalmente dirigido a deportistas, no contará con estos descuentos especiales, pero sí es importante que los precios sean en relación al precio del mercado, donde no puede ser superior al 1% de éste en promedio. Además, los precios van a estar destacados con un descuento de forma permanente con los siguientes objetivos:

- Demostrar un precio alto para reflejar la calidad del producto.

- Llamar la atención del consumidor a través de una oferta y de un descuento.
- Generar una premura en la compra ante ofertas que podrían ser de tiempo limitado.

Estos descuentos van a ser rotatorios, pero constantemente van a poder encontrarse en un 90% de los productos. Esto para mantener la sensación de temporalidad de los descuentos.

En el segundo año, las promociones a los entrenadores se mantendrán, pero tendrán una serie de cambios:

- 1) Promoción por referidos: Sólo se le entregará un descuento al entrenador, y lo obtendrá una vez haya referido a 5 deportistas o a 3 entrenadores. Aquí se generará una bonificación de \$3.000 máximo en su próxima compra por el canal de RRSS.
- 2) Contenido en RRSS para entrenadores: Se mantendrá solamente para entrenadores seleccionados. Es decir, se seleccionarán a los entrenadores más fieles, que hayan realizado un mayor número de contenidos durante el primer año y que hayan generado un mayor número de promociones referidas y se le entregará un descuento en su próxima compra a través de su canal de RRSS siempre que logren cumplir una meta de contenidos mensuales. Esta acción funciona a modo de generar entrenadores “*influencers*” de la marca en las RRSS.

Respecto al sitio web, los descuentos se mantendrán, pero sólo a un 60 - 70% de los productos. El producto determinado dependerá del stock disponible, donde por temas de disponibilidad y tiempo de llegada de los embarques con reposiciones, es necesario disminuir o aumentar el flujo de compra del producto para no quebrar stock.

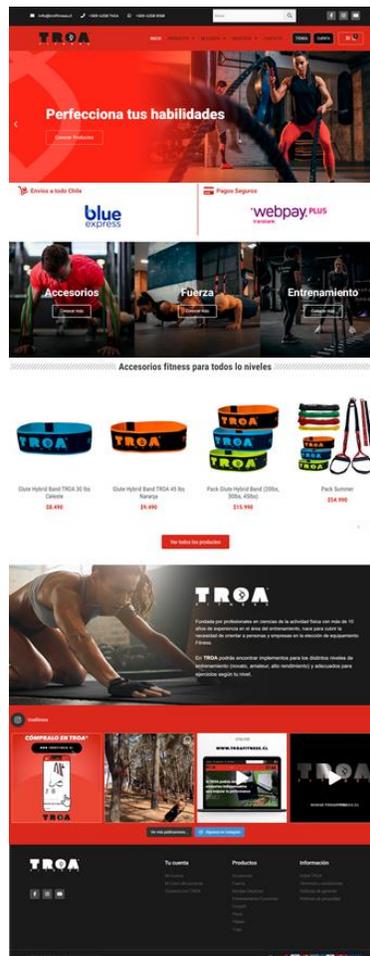
Plaza

El principal canal de ventas es el de RRSS, principalmente Instagram a través de su canal de mensajería. Este canal es fundamental en un inicio, y en la segunda etapa de la estrategia, ya que será el canal de derivación de los “*influencers*” o entrenadores leales que utilicen la marca en sus propias redes sociales.

Sin embargo, ya se encuentra desarrollado un sitio web, el cual será lanzado en las próximas semanas, que contará con un *e-commerce* para poder generar ventas directamente desde éste canal. Se espera que esta página englobe un gran número de las ventas en un futuro, siendo finalmente el principal canal de atención en el mediano plazo, una vez logrados en parte los objetivos de conocimiento de marca y posicionamiento. El objetivo del sitio web, a diferencia de las RRSS que se utilizarán como

canales promocionales, es ser el catálogo de productos. Mostrar a los usuarios todos los productos y packs disponibles a la venta. Por lo tanto, se busca dirigir a los usuarios a los artículos lo más posible, dando una variedad de alternativas para dirigirlos a la sección donde aparecen. La URL del sitio web es troafitness.cl, el cual hoy en día ya fue comprada.

Imagen 5: Screenshot del sitio web troafitness.cl



Por último, es importante mencionar que un canal fundamental de venta en la primera etapa será a través de la venta directa. Es decir, nos acercaremos de forma presencial a los entrenadores para mostrarle los productos en vivo con demostraciones y permitiéndole usarlos.

Es importante destacar que estos canales se mantendrán a lo largo de la estrategia, sólo que su importancia será la que se verá afectada dependiendo del foco al que se esté realizando. Por lo tanto, la importancia de cada una de ellas variará:

Primer año:

- Canal presencial
- RRSS
- Sitio web

Segundo año:

- RRSS
- Sitio web
- Canal presencial.

A partir del tercer año:

- Sitio web
- RRSS
- Canal presencial
- Posibles otros canales

Durante los primeros dos años no se realizarán acciones para tener presencia en otros canales como *marketplaces* ni tampoco se realizarán asociaciones con marcas más grandes como lo son Sparta ni Decathlon. A pesar de que estas acciones implicarían un mayor alcance y ventas, no se lograría el objetivo principal, ya que estos puntos de venta no suelen destacar las marcas que venden y los consumidores suelen percibir la marca del *marketplace* propiamente tal antes que la del negocio. Esto no quita que, a partir del tercer año, se tome la decisión de continuar con otra estrategia y comenzar a asociarse con algún sitio o marca en particular.

Promoción

Para lograr los objetivos propuestos es fundamental generar una buena promoción y comunicación para comunicar al grupo objetivo información relevante como la marca y el posicionamiento deseado, incluyendo los atributos que más queremos destacar como la calidad, durabilidad y precio asequible. Por ello, es importante crear un plan de comunicaciones que ayude a lograr este objetivo.

Sin embargo, este plan no puede ser de un alto costo debido al bajo presupuesto con el cual se cuenta, por lo tanto, las acciones a realizar serán principalmente de bajo costo o gratuitas, donde el único costo son las horas hombre de los que realizan las actividades. Esto probablemente reducirá el

alcance de las actividades realizadas, sin embargo, al lograr alcanzar los objetivos, se logre alcanzar un nivel de ingresos para pagar la inversión y así demostrar la eficacia del plan, se espera que en un futuro se considere en mayor medida este tipo de acciones para darle más fuerza al marketing dentro de la marca e implementar un presupuesto más alto a esta área.

Mensaje

Lo primero que se requiere para contar con un buen plan de comunicaciones es un mensaje que sea capaz de transmitir lo que se quiere comunicar. Debe ser entendible para el receptor y le haga sentido. Por ello se crearon las siguientes ideas fuerza, las cuales se utilizarán como guía para armar los mensajes que se requieren comunicar:

- Los productos de TROA Fitness son de calidad, durables y con la resistencia que buscas.
- Cuentan con la certificación y aprobación de un profesional de las ciencias de la actividad física, el cual valida que la rotulación sea acorde a la resistencia correspondiente, que los productos sean de un material durable y que cuente con características que faciliten su utilización y uso durante los ejercicios.
- Precio conveniente, ya que no encontrarás productos de la misma calidad a precios más altos.
- Somos los aliados del entrenador y profesional del deporte en su trabajo y en su propio entrenamiento. Como profesionales entrenadores y colegas entendemos sus necesidades y queremos ayudarlo/a donde más lo necesita.

Tomando las ideas fuerzas exteriores, se armaron los mensajes que se utilizarán en la comunicación y en los discursos de la gente que trabaja en TROA Fitness. Además, se definió que estos mensajes debían tener una serie de características para facilitar su recordación y ayudar a que cumplan su objetivo. Estos mensajes debían ser cortos, simples, con palabras cortas, que hicieran sentido al grupo objetivo y debían incluir la marca. Considerando lo anterior, se definió que los mensajes principales serán los siguientes:

- 1) “Entrena con calidad, calidad TROA”
- 2) “No pagues de más, paga la calidad que buscas en TROA Fitness”
- 3) “TROA Fitness, un aliado en tu trabajo y entrenamiento”

Por otro lado, considerando que para el segundo año el público se extiende también a los deportistas, los mensajes serán diferenciados, en donde dependiendo del canal se utilizará cada uno de forma

independiente. En los canales digitales se utilizarán los mensajes dedicados a los deportistas y se hará más énfasis en ayudar a obtener logros, aliados en el entrenamiento y en alcanzar un buen estado físico y de salud, mientras que en el canal presencial se mantendrán los mensajes anteriores. Estos nuevos mensajes serán muy similares a los anteriores para no confundir a los entrenadores ya fidelizados quienes también pueden acceder a este canal y continuar cumpliendo su función. Por último, mantendrán las mismas características a excepción de incluir la marca, ya que, al encontrarse en los sitios de la marca, ésta se encontrará presente independiente de si está o no en el mensaje. Dicho esto, los mensajes para el canal digital serían los siguientes:

- 1) “Entrena con calidad, calidad TROA”
- 2) “No pagues de más, paga la calidad que buscas”
- 3) “Un aliado en tu salud y estado físico”

Plan comunicacional

Durante el primer año, el plan comunicacional tendrá 3 pilares fundamentales que consisten en relaciones públicas y ventas, comunicación y promoción digital y colaboraciones. Entraremos en detalle de cada uno de ellos.

Relaciones públicas y ventas

Su principal objetivo es el de entablar una relación con los entrenadores, entrar en contacto con ellos, escucharlos y establecer un vínculo. Queremos que nos vean como su socio, y para ello tienen que sentirse escuchados.

Para ello se realizarán las siguientes acciones:

- Acercarse de forma presencial a los principales puntos de actividad del grupo objetivo. Nos concentraremos principalmente en parques importantes, gimnasios y centros deportivos de las comunas del sector oriente de Santiago.
- Entablar contacto con los entrenadores generando una conversación amena, amable y de confianza.
- Generar promociones y packs de productos a los entrenadores basados en la conversación establecida y necesidades indagadas. Estos packs se desarrollarán en base a productos que se complementen. Por ejemplo, las bandas elásticas junto con las de suspensión, el mat con el balón, la colchoneta con las bandas híbridas.

- Entregar comunicación de la marca y de promociones, informar sobre promociones de referidos y de contenido de RRSS.
- Realizar testimoniales con entrenadores utilizando los productos y dando opiniones sobre ellos.
- Entrega de material impreso (autoadhesivos, chapitas y programación de ejercicios recomendados) con que incluyan marca, logo imagen y frase descriptiva, y además código QR para catálogo sitio web.
- Realización de concursos y premiaciones. Estos concursos se realizarán a través de las redes sociales, concursos como descuentos o productos gratis por compartir publicaciones o realizar historias utilizando los productos. Por ejemplo, la persona que realice la historia que muestre realizando el ejercicio más complejo utilizando productos TROA Fitness obtendrán descuentos o productos específicos.

Comunicación y promoción por canal digital

Esto permitirá aumentar las ventas y tener un mayor alcance, no solo con el público objetivo, sino también con el público general quienes llegarán por goteo por esta actividad.

- Generación de contenido para RRSS de promoción de producto: Crear contenido del tipo de video, imágenes e historias sobre productos, con demostraciones y modo de uso, experiencias, testimoniales, pruebas de calidad.
- Generar contenido para RRSS de tips de salud y de entrenamiento: Crear videos, imágenes e historias sobre tips, cuestionarios, trivias sobre temas relacionados a entrenamientos y salud
- Realizar promoción pagada de Instagram del contenido que mayor impacto haya tenido en los seguidores.
- Aumentar el SEO para mejorar posicionamiento de aparición en buscadores como google, del sitio web al momento de realizar una búsqueda, sea por el nombre del sitio o por una serie de palabras claves relacionadas con los productos y los productos mismos. Palabras como “fitness”, “entrenamiento”, “acondicionamiento físico”, “acondicionamiento”, etc.
- Implementar SEM en google para aparecer dentro de los anuncios pagados del buscador y contar con mayor probabilidad de generar visitas al sitio.
- Trabajar con *Display*.

Colaboraciones

Establecer colaboraciones con instituciones que tienen relación con el público objetivo, es decir, con los entrenadores, que nos permitan tener un mayor alcance y comunicación con ellos.

Dentro de las acciones se realizarán:

- Gestión y participación en ferias laborales de distintas instituciones.
- Generar acuerdos de participación con instituciones deportivas

El lograr gestionar estas actividades toma tiempo y dedicación, ya que en primera instancia requiere generar el contacto con la institución deseada y especialmente con el área encargada de realizar este tipo de gestiones. Además, algunas de éstas dependen de que se realicen otro tipo de actividades como las ferias propiamente tales para poder participar de ellas. Esto también implica que exista una programación e interés por realizarla que suelen organizarse anualmente. Esto implica que estas acciones únicamente tendrán resultados a largo plazo y una vez se logren establecer estas conversaciones.

El segundo paso una vez realizada la conexión con los *stakeholders* de cada institución es importante saber demostrar y “venderles” el por qué les sería útil a cada una de ellas la alianza con TROA Fitness. En este sentido, el plan dependerá de la institución propiamente tal:

- Para la participación en ferias el alcance debe ser con instituciones que den impartan las carreras relacionadas al rubro o formen profesionales en el área del deporte, como universidades, centros de formación técnica, institutos profesionales, institutos como el Instituto Nacional de Fútbol, Deporte y Actividad Física (INAF) y otras corporaciones como la CUP (Corporación de Universidades Privadas). A ellas, el foco principal es el de entregarle a los profesionales las herramientas que necesitan para ejercer su profesión y así verse más profesionales ante los alumnos y darles el beneficio de utilizar implementos.
- Los acuerdos tienen un foco hacia gimnasios, centros deportivos y municipalidades u otros lugares donde los entrenadores trabajan. La estrategia aquí es la de permitir el uso de productos a cambio de ingreso a centros para generar demostraciones y ventas con los trabajadores del lugar. Esta es una alianza que permitiría beneficios a ambas partes.

Una vez establecido el contacto y vendido el beneficio de la alianza, el siguiente paso consiste en realizar las acciones propiamente tales, es decir, participar en las ferias y asistir a los centros para realizar demostraciones y vender los productos.

A partir del segundo año, el pilar de colaboración disminuye, ya que se espera que las alianzas ya se hayan gestionado en su mayoría, esperando que si se incluyen nuevas instituciones sea en menor fuerza que durante el primer año.

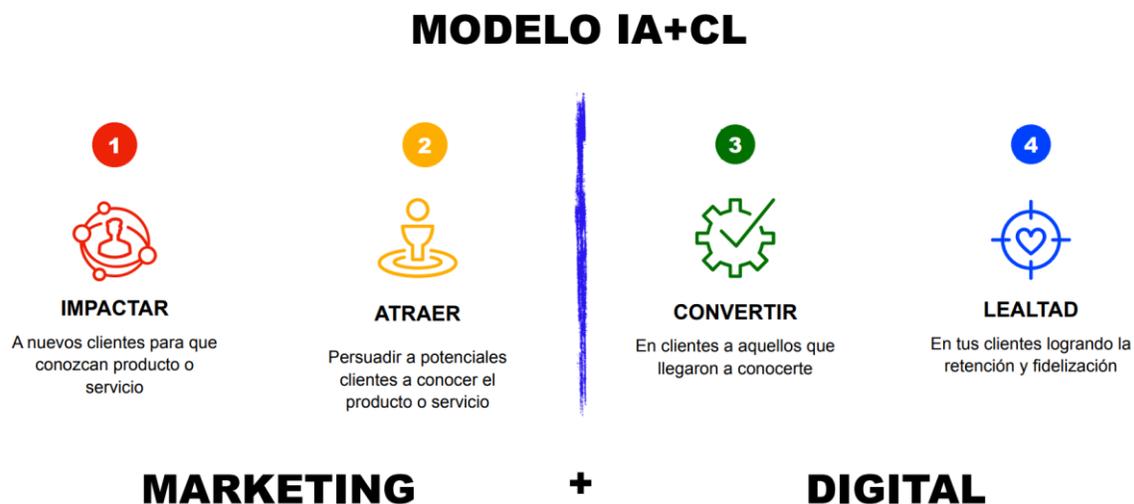
Durante este período el foco se centrará en las comunicaciones y promociones digitales, potenciadas por el trabajo de relaciones públicas realizadas con anterioridad. Las actividades se mantendrán, pero se realizarán con mayor frecuencia y fuerza.

Las relaciones públicas también se mantendrán, pero nos enfocaremos principalmente en los concursos y premiaciones dedicados a nuestros entrenadores leales.

Implementación y Control

Estrategia de implementación

Para implementar el plan de marketing para los próximos 24 meses se utilizará la metodología de modelo IA + CL



Impactar

Impactar a nuevos clientes para que conozcan a TROA Fitness. Dado que la empresa es relativamente nueva y tiene un posicionamiento muy bajo, es necesario invertir en estas acciones al comienzo del plan.

Durante el primer trimestre haremos un ranking de nuestro mercado objetivo que cumplan con la mejor puntuación según los siguientes parámetros:

- El servicio que entrega sea profesional y esté formalizado.
- Lugar donde preste el servicio, esté dentro de nuestra selección demográfica.
- Contenga RRSS y seguidores.
- No exhiba otras marcas de artículos como promoción.

Una vez realizado el ranking se tomará contacto y visitará a 30 prospectos, para presentar a la empresa, invitar a visitar nuestro sitio, entregar una evaluación de productos que debería contar y solicitar participar con un pequeño premio en algún tipo de campeonato no profesional, donde además se nos permita asistir a la premiación. Con esto se espera generar curiosidad, y se empiece a buscar información de nuestra marca y nuestro servicio profesional de ventas.

Para el segundo trimestre duplicaremos el número de prospectos a 60 y se usarán 3 diferentes presentaciones con el mismo enfoque que el anterior para probar la que tenga mayor impacto. Para el tercer y cuarto trimestre, se continuará con las visitas con la mejor selección de presentación, pero sólo se entregarán “premios” a 15 clientes mensualmente.

El segundo año se reforzarán las acciones de impacto para el nuevo Mercado Objetivo a abordar, este grupo confía en sus entrenadores o profesionales a los que siguen, por esto es que a través de redes sociales buscaremos a este círculo y les enviaremos invitaciones a seguirnos, con mensajería en redes sociales. Estas acciones de minería y mensajería se ejecutarán todo el año y se incrementarán los costos sólo a medida que se haga crecer el círculo.

Atraer

Persuadir a potenciales clientes a conocer los productos que ofrece TROA Fitness. Para esto se realizarán las siguientes acciones el primer trimestre:

- Enviar mensajería a todos los perfiles susceptibles que encontremos por twitter.

Para el segundo trimestre se continúa la mensajería y se agrega:

- Pagar a navegadores para salir dentro de las primeras opciones.

En el segundo y tercer trimestre, se continuará con las 2 iniciativas mencionadas y se desarrollará una tercera propuesta, en la cual se dedicará mayor fortaleza:

- Participar en pequeñas comunidades con actividades de deporte y salud. Comunidades de edificios y ligas de jugadores.

Se cierra el cuarto trimestre manteniendo las actividades, pero el foco será en mantener el pago SEM.

Durante el segundo año se mantendrá un gasto en SEM dirigido a conceptos entrenadores y otro gasto para los seguidores, y al igual que el primer año, se generarán actividades en comunidades pequeñas más cercanas a nuestro nuevo mercado objetivo y que se utilizarán como gancho comercial en redes sociales.

Convertir

Convertir en clientes a quienes ya nos conozcan. Las acciones se realizarán durante el tercer y cuarto trimestre:

- Promociones de precios y paquetes de productos para los clientes atraídos.
- Demostraciones para grupos medianamente profesionales, tipo venta en grupo como *Tupperware* o *Multimix*.

Durante el segundo año se harán nuevamente algunas promociones especiales para el grupo entrenador y otras al nuevo mercado objetivo por mensajería en redes, ofertas especiales personalizadas. También se aumentará el presupuesto en demostraciones esperando que los nuevos asistentes sean del nuevo Mercado Objetivo.

Lealtad

Lealtad en los clientes logrando la retención y fidelización. Las acciones se llevarán a cabo todo el año, pero recién el cuarto trimestre se espera una mayor reacción de los clientes:

- Comunidad con consejos y videos de apoyo.
- Atención personalizada.

Durante el cuarto trimestre del primer año y el primero del segundo año, los entrenadores solicitan mayor atención presencial de los vendedores para conocer sobre nuevos productos o cómo utilizar otros no trabajados antes, además se busca establecer negocios y acuerdos a mediano plazo. Durante el resto del segundo año se mantiene la atención y apoyo logrando mantener el grado de satisfacción.

Se invertirá más en comunidad creando material para los distintos mercados y con distintas lógicas, y se generará un nuevo ítem:

- Asesoría por redes sociales, se probará los 2 primeros trimestres ayudar con consultas respondiendo de modo más general y dejando artículos relacionados, el tercer y cuarto trimestre se espera contar con apoyo robótico para la administración de consultas y apoyo *part time* de administración de redes.

Valorización

Dado que un factor importante es el presupuesto destinado a marketing, es fundamental especificar el detalle de los costos del plan especificado. Por ello presentamos a continuación el flujo detallado de gastos relacionados a las acciones de marketing. En primer lugar, señalaremos los costos de las acciones para los primeros 12 meses:

		Año 1			
Ítems de Gastos		I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Impactar	Merchandising	60.000	-	50.000	50.000
	Premios	750.000	1.500.000	375.000	375.000
Atraer	Mensajería	-	-	-	-
	Presencialidad SEM	-	30.000	60.000	80.000
	Actividad en comunidades	-	60.000	120.000	100.000
Convertir	Demostraciones	-	-	80.000	100.000
	Precios especiales	-	-	40.000	30.000
Lraltad	Comunidad Troa	25.000	-	25.000	50.000
	Atención personalizada	20.000	20.000	20.000	40.000
TOTAL		855.000	1.610.000	770.000	825.000

Para ser más específicos, detallamos a qué nos referimos con cada una de las acciones:

- *Merchandising*: Se considera material físico como adhesivos, cajas de cartón, bolsas reutilizables, botellones de agua, entre otros. Los cuales incluirán la marca de TROA Fitness y un QR re direccionando al sitio.
- Premios: Corresponden a pequeños canastos de productos que se entregarán como resultado de distintos concursos. Estos cuentan con un costo unitario de \$25.000. Se planifica para el

II trimestre una cantidad total de 60 unidades. La cantidad de unidades destinadas a esta acción puede ser ajustada en caso de no lograr el flujo deseado en ventas durante los distintos períodos. Por ejemplo, si el primer trimestre no se alcanza lo estimado de 5 MM, se puede ajustar el número de premios.

- Mensajería: Email marketing destinado a entrenadores cuyos emails serán obtenidos desde las bases revisadas en twitter.
- Presencialidad en SEM: Potenciar el motor de búsqueda de google de productos mencionados para aumentar el flujo al sitio web.
- Actividad en comunidades: Gastos asociados al arriendo de una sala multiuso e implementos usados tanto como artículos como otros de sanitización. No se considera el gasto de horas hombre correspondiente al tiempo del entrenador.
- Demostraciones: Son en un lugar público como parques que no implican costo por arriendo de uso del lugar físico. Su objetivo es que prueben los artículos. Se espera a partir del III trimestre comenzar con algunos sorteos e incluir bebidas bajas en calorías y snack saludables.
- Precios especiales: el valor de los productos promedio con descuentos se considera en el flujo de ventas, por lo tanto, en este punto se considera la logística y las promociones por fechas especiales, atenciones por algún artículo particular.
- Comunidad TROA: Se incluyen los gastos relacionados con la mantención del sitio y redes sociales. Esto incluye la actualización del catálogo (el cual se espera se mejore constantemente), contenidos como videos, reportajes, testimoniales, etc. No se incluyen asociaciones con páginas de pago u otros directos del negocio.
- Atención personalizada: Se consideran gastos principalmente del vendedor, como gastos en movilización y manejo de cartera.

Durante el segundo año, se continuarán realizando algunas de las acciones mencionadas anteriormente dedicadas al mercado objetivo del entrenador, el cual generaría los siguientes costos:

		Año 2			
	Ítems de Gastos	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Impactar	Merchandising	20.000	20.000	20.000	20.000
	Premios	-	-	-	-
Atraer	Mensajería	-	-	-	-
	Presencialidad SEM	22.000	22.000	22.000	22.000
	Actividad en comunidades	-	-	-	-
Convertir	Demostraciones	45.000	45.000	45.000	45.000
	Precios especiales	30.000	30.000	30.000	30.000
Lralfad	Comunidad Troa	80.000	80.000	80.000	80.000
	Atención personalizada	70.000	70.000	70.000	70.000
TOTAL		267.000	267.000	267.000	267.000

Sin embargo, también se incluirán otras acciones destinadas especialmente al mercado objetivo de deportistas. Estas acciones contarían con los siguientes costos:

		Año 2			
	Ítems de Gastos	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Impactar	Minería y Mensajería	30.000	40.000	50.000	50.000
Atraer	Presencialidad SEM	-	20.000	20.000	30.000
	Actividad en comunidades	-	120.000	240.000	200.000
Convertir	Demostraciones	-	-	80.000	100.000
	Precios especiales	-	-	40.000	30.000
Lralfad	Comunidad Troa	20.000	20.000	20.000	30.000
	Asesoría por redes sociales	80.000	80.000	500.000	500.000
TOTAL		130.000	280.000	950.000	940.000

De estas acciones, varias de ellas son similares a las anteriormente explicadas, sólo que dedicadas a este grupo objetivo. Sin embargo, especificaremos las acciones que no fueron detalladas anteriormente. Estas son:

- Minería y mensajería: Se realizará Email marketing generando promociones y acciones comerciales. Sin embargo, estas acciones requerirán una mayor inteligencia y fuente de datos para llegar a los seguidores de nuestros entrenadores y clasificar aquellos mejores prospectos para enviarles invitaciones a visitar nuestros canales, también algunas noticias y descuentos.
- Asesorías por RRSS: Se realizarán asesorías a los deportistas a través de RRSS. Sin embargo, esto implica un proceso gradual, en donde se partirá siendo una actividad en redes sociales de generar respuestas y material según las dudas más comunes, para luego comenzar a responder a nuestros clientes y visitantes con respuestas más elaboradas y con apoyo digital.

Control

KPI relacionados a los objetivos:

Para llevar un control del cumplimiento de los objetivos y así del plan diseñado para los próximos 2 años, se establecerán las siguientes mediciones que además nos permitirán reaccionar a tiempo para realizar los ajustes necesarios en las acciones de marketing y ventas:

Año 1 - Objetivos MKT - Mercado Objetivo "entrenadores"

	KPI	Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre
Reconocimiento de la marca	Ingresos a sitio Web por búsquedas externas (n° visitas)	270	540	945	1.485
	Vistas de videos (n° vistas)	300	400	500	600
Posicionamiento	Búsqueda directa con el nombre de la marca por navegadores (n° búsquedas)	20	115	245	345
	Búsqueda directa con el nombre de la marca por RRSS (n° búsquedas)	34	290	430	600
Adquerencia	Ingreso datos clientes - cotización carro de compra (n° distintos emails)	133	136	280	426
	Compras realizadas por sesiones de cliente (n° emails)	133	130	265	405
Recompra	Solicitud de contacto de los vendedores (n° solicitudes)	0	0	0	12
	Clientes que vuelven a comprar (n° email)	2	5	5	135

Año 2 - Objetivos MKT - Mercado Objetivo "entrenadores"

	KPI	Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre
Recompra	Solicitud de contacto de los vendedores (n° solicitudes)	12	12	15	12
	Clientes que vuelven a comprar (n° email)	120	126	132	138

KPI 1 Ingreso a sitio Web por búsquedas externas: Relacionado a reconocimiento de marca, con esta medición se busca ver cuánto tránsito produce el SEM a nuestro sitio, y cuántas búsquedas se nos relacionan, la relación con el objetivo es porque tímidamente estaremos generando presencia de marca.

KPI 2 Vistas de videos: Al igual que la medición anterior que los videos de Troa sean vistos por más público aporta a generar presencia, más que los videos apoyan a realizar ejercicios y muestran el valor agregado de la marca.

KPI 3 y 4 Búsquedas con el nombre de marca: Los objetivos del primer año tienen 2 líneas claras posicionar la marca y ser rentable, y para el primero es necesario que generemos búsqueda orgánica, es decir, no sólo vernos cuando los clientes busquen conceptos u otras marcas similares, sino que nos busquen porque nos escucharon, porque nos vieron y les interesamos, porque generamos interés.

KPI 5 Ingreso datos de cliente: Se considera como una medición para la adquisición dado que estos prospectos ya presentan interés y como ya podemos contactarlos, podemos enviarles publicidad con promociones, temáticas y tratar de conquistarlos.

KPI 6 Compras realizadas: Obviamente esta medición es directa con la adquisición, nos dice cuántos clientes llegaron a fin su proceso de compra, se atrevieron a confiar en nosotros, además se busca distinguir por sesión que podamos diferir un n° de clientes.

KPI 7 Solicitud de contactos vendedores: Esta medición es esencial para comprender el nivel de interés de nuestros clientes en vernos como partners en su crecimiento, y con esto asegurar compras por un periodo mayor.

KPI 8 Clientes que vuelven a comprar: Obviamente esta medición es directa con la recompra, nos dice cuántos clientes volvieron a confiar en nosotros, además se busca distinguir por sesión que podamos diferir un n° de clientes leales y una vez con más información tener mayor veracidad del costo por cliente.

Año 2 - Objetivos MKT - Mercado Objetivo "deportistas"

	KPI	Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre
Influencers y seguidores en RRSS	N° seguidores de entrenadores en Instagram (n° seguidores)	291.600	340.200	388.800	437.400
	N° seguidores de Troa en Instagram MO2 (n° seguidores)	146	194	292	340
Adquirencia	Ingreso datos clientes - cotización carro de compra MO2 (n° emails)	54	107	136	243
	Compras realizadas por sesiones de cliente MO2 (n° emails)	220	230	215	218
Recompra y recomendación	Clientes que vuelven a comprar MO2 (n° emails)	20	22	49	58
	Publicaciones de la marca en RRSS de los clientes MO2 (n° publicaciones)	15	17	29	68

KPI 1 Seguidores no directos en IG: Esta medición nos interesa porque nuestro Mercado objetivo inicial, está compuesto de referentes para deportistas, entonces si ellos nos mencionan o publican algo donde se vea la marca, estamos generando posicionamiento y rápidamente confianza en la marca.

KPI 2 N° Seguidores TROA en IG: Está es la medición más directa para el cumplimiento de nuestro objetivo de tener seguidores por lo mismo estos recibirán de manera constante información de la marca, por publicaciones, transmisiones o desde otros usuarios.

KPI 3, 4 y 5: Estas mediciones ya fueron explicadas para el año 1, la diferencia es al mercado que van dirigida y por lo mismo a las acciones, sin embargo, la medición es la misma.

KPI 6 Publicaciones de la marca: Con esto podemos medir que tan buena fue la experiencia de nuestros clientes o que tanto impacto logramos, al re publicar nuestras historias o hacernos partes de la de ellos.

KPI'S relacionados a los objetivos Comerciales

Estos están directamente asociados con alcanzar el crecimiento de ventas, son bastante obvios y sólo los mencionaremos:

Monto Ventas Totales, ticket promedio, n° Clientes (sesiones) y margen líquido (ingresos).

Conclusiones

Para lograr los objetivos de Marketing planteados se necesitan 2 años de un fuerte esfuerzo de posicionamiento, donde el foco esta en el mercado objetivo entrenadores, logrando cautivar a este grupo que son el núcleo de la actividad deportiva es más posible impactar en un círculo mayor.

Por esto nos centramos en crear vínculos en base un modelo de atención cercano y fluido que acelere el proceso de confianza y no genere una sobrecarga de presión, con exceso de publicidad o promociones en redes sociales.

Bibliografía

Alvino, C. (23 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital en Chile 2021*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/tag/situacion-digital-en-chile-2021/>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). *Censos de población y vivienda*. Obtenido de Instituto nacional de Estadísticas: <https://www.inec.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda/informacion-historica-censo-de-poblacion-y-vivienda>

Ministerio del Deporte. (Diciembre de 2018). *Encuesta nacional de hábitos de actividad física y deporte 2018 en población de 18 años y más*. Obtenido de https://s3-s3.amazonaws.com/sigi/files/82933_encuesta_act_f_sica_y_deportes_2018_vf.pdf

Subsecretaría de educación superior. (2021). *Estadísticas por carrera*. Obtenido de Mifuturo.cl: <https://www.mifuturo.cl/buscador-de-estadisticas-por-carrera/>