



## **“GIMNASIO DEL VALLE”**

**PARTE 1 – ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DE MERCADO**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Rodrigo Antonio Acevedo Pajarito**

**Profesor Guía: Arturo Toutin.**

**Santiago, Julio 2014**

## INDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES.....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>4.1. Análisis de la Industria.....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>4.1.1. Identificación de los Macro Segmentos de Mercado .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>4.1.2. Análisis del Entorno - PESTEL.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>4.1.3. Análisis y respaldo de las tendencias de la Industrias, identificar ciclos de vida. ....</b>       | <b>12</b> |
| <b>4.1.4. Análisis de Fuerzas Competitivas del Sector (Análisis Porter) .....</b>                            | <b>13</b> |
| <b>4.1.5. Análisis de Stakeholders .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>4.2. Competidores .....</b>   | <b>17</b> |
| <b>4.2.1. Identificación y Caracterización de los competidores.....</b>                                      | <b>17</b> |
| <b>4.2.2. Mapa de Posicionamiento relativo .....</b>   | <b>19</b> |
| <b>4.2.3. Mapa Relativo de Posicionamiento Relativo .....</b>  | <b>20</b> |
| <b>4.2.4. Fortalezas y Debilidades de los competidores .....</b>   | <b>21</b> |
| <b>4.3. Clientes .....</b>   | <b>23</b> |
| <b>4.3.1. Características de los Consumidores .....</b>  | <b>24</b> |
| <b>4.3.2. Macro y Micro Segmento.....</b>  | <b>26</b> |
| <b>4.3.3. Tamaño de Mercado objetivo y sus tendencias.....</b>   | <b>30</b> |
| <b>4.4. Matriz de Perfiles Competitivos .....</b>  | <b>33</b> |
| <b>4.5. Conclusiones.....</b>  | <b>37</b> |
| <b>5 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....</b>  | <b>39</b> |
| <b>5.1 Identificar la empresa y definir brevemente su misión, visión y objetivo. ....</b>                    | <b>39</b> |
| <b>5.2 Describir la idea/producto o servicio y sus aspectos distintivos. ....</b>                            | <b>40</b> |
| <b>5.3 Qué oportunidad o necesidad atiende, respaldar. ....</b>  | <b>41</b> |
| <b>5.4 Determinar a qué mercados apuntara dicho producto o servicio y estimar el tamaño de mercado .....</b> | <b>42</b> |
| <b>5.5 Cómo atraerán a los clientes.....</b>   | <b>42</b> |
| <b>6. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....</b>   | <b>44</b> |
| <b>6.1. Descripción completa del modelo de negocios mediante Canvas. ....</b>                                | <b>44</b> |
| <b>6.1.1. Segmentos de mercados. ....</b>  | <b>44</b> |
| <b>6.1.2. Propuesta de valor.....</b>  | <b>44</b> |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 6.1.3.   | Canales de distribución.....  | 44 |
| 6.1.4.   | Relaciones con los clientes.....                                    | 44 |
| 6.1.5.   | Modelo de flujo de ingresos. ....                                   | 45 |
| 6.1.6.   | Recursos claves. ....   | 45 |
| 6.1.7.   | Actividades claves.....   | 45 |
| 6.1.8.   | Asociaciones claves .....   | 46 |
| 6.1.9.   | Estructura de costos. ....  | 46 |
| 6.2.     | Análisis Interno.....   | 47 |
| 6.2.1.   | Análisis FODA y sus estrategias.....                                | 47 |
| 6.2.2.   | Recursos, capacidades y competencias. ....                          | 49 |
| 6.2.3.   | Ventajas competitivas .....   | 50 |
| 6.3.     | Estrategia de Entrada.....  | 51 |
| 6.4.     | Estrategia de Crecimiento.....                                      | 52 |
| 6.5.     | Estrategia de Salida .....  | 52 |
| 7.       | PLAN DE MARKETING.....  | 53 |
| 7.1.     | Objetivos de marketing .....  | 53 |
| 7.2.     | Estrategia de segmentación.....                                     | 53 |
| 7.3.     | Estimación de la demanda .....                                      | 54 |
| 7.3.1.   | Estimación de participación de mercado.....                         | 54 |
| 7.3.2.   | Número de clientes .....  | 55 |
| 7.3.3.   | Demanda anual por producto.....                                     | 56 |
| 7.4.     | Estrategia de producto servicio .....                               | 58 |
| 7.5.     | Estrategia de Precio.....   | 59 |
| 7.5.1.   | Para el inicio y el largo plazo.....                                | 59 |
| 7.5.2.   | Criterios a considerar.....   | 60 |
| 7.6.     | Estrategia de Distribución .....                                    | 60 |
| 7.6.1.   | Sitio web y redes sociales .....                                    | 60 |
| 7.7.     | Estrategia de Comunicaciones.....                                   | 61 |
| 7.7.1.   | Herramientas de promoción y presupuesto .....                       | 61 |
| 7.7.1.1. | Mix.....  | 61 |
| 7.7.1.2. | A quiénes se dirige (clientes finales, mayorista, minoristas) ..... | 61 |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 7.7.1.3. | Identificar herramientas específicas, medios, publico objetivo..... | 62        |
| 7.7.2.   | Programa de publicidad.....   | 62        |
| 7.8.     | Estrategia de Ventas.....   | 63        |
| 7.9.     | Presupuesto de Marketing .....                                      | 63        |
| 7.10.    | Métricas e indicadores para monitorear el plan de marketing .....   | 64        |
| 8.       | <b>PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....</b>                                  | <b>65</b> |
| 8.1.     | Estrategia de Desarrollo.....                                       | 65        |
| 8.2.     | Avances y requerimientos de recursos.....                           | 65        |
| 8.3.     | Carta Gantt .....   | 66        |
| 8.3.1.   | Carta Gantt del Proyecto.....                                       | 66        |
| 8.3.2.   | Carta Gantt del Estudio de Mercado.....                             | 66        |
| 8.3.3.   | Carta Gantt Construcción del Proyecto .....                         | 66        |
| 9.       | <b>RSE y SUSTENTABILIDAD.....</b>                                   | <b>67</b> |
| 9.1.     | Mapa de stakeholders.....   | 67        |
| 9.2.     | Valores éticos del negocio.....                                     | 68        |
| 9.3.     | Determinación de impactos sociales, ambientales y económicos .....  | 68        |
| 10.      | <b>RIESGOS CRITICOS .....</b>                                       | <b>71</b> |
| 10.1.    | Riesgos internos .....  | 71        |
| 10.2.    | Riesgos externos.....   | 72        |
| 11.      | <b>CONCLUSIONES.....</b>  | <b>73</b> |
| 12.      | <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>  | <b>74</b> |
| 13.      | <b>ANEXOS.....</b>  | <b>75</b> |
| 13.1.    | ANEXO N°1 Referencias demográficas.....                             | 75        |
| 13.2.    | ANEXO N°2 Estudio de Mercado.....                                   | 78        |
| 13.3.    | ANEXO N°3 Diseño de infraestructura propuesto.....                  | 92        |
| 13.4.    | ANEXO N°4 Entrevista a la competencia .....                         | 95        |
| 13.5.    | ANEXO N°5 Marketing .....   | 100       |

### **3. RESUMEN EJECUTIVO**

La evolución de las sociedades, la globalización, la facilidad de acceso a la comida chatarra, el consumo de cigarrillo, la falta de tiempo libre, el estrés, ha producido una epidemia de obesidad en el mundo entero. Actualmente en el mundo entero la actividad física es uno de los temas más relevantes, ya que el sedentarismo de la población trae consigo enfermedades y mala calidad de vida. Por esta razón existe el interés de muchos organismos, políticos, ecológicos, sociales, legales, de cambiar esta conducta, a una conducta menos sedentaria y más sana de las personas.

Según datos del último estudio vivir sano en Chile al 2012, en los últimos años una parte de la población chilena ha buscado una vida más saludable, física y mental. Ante la evidencia de un entorno favorable y con oportunidades de poder apoyar y ayudar a este cambio social, hacia la actividad física. De esta forma surgió la idea de este negocio de crear un gimnasio llamado “Gimnasio del Valle” basado en el concepto de la vida saludable. El conocimiento del mercado, se basó en un estudio en terreno en la comuna de Doñihue, con el objetivo de identificar hábitos relacionados con la actividad física, atributos valorados, conocer el sector, determinar demanda y criterios a inferir en el precio a fijar.

Gimnasio del Valle está dirigido a personas jóvenes, adultas y de la tercera edad y tiene como objetivo, posicionar y lograr el reconocimiento de marca en calidad de servicio al cliente, flexibilidad y atención profesional personalizada, para lograr este objetivo se propuso una estrategia competitiva de diferenciación en el servicio, enfocada a un sector geográfico específico y dedicado al estilo de vida saludable, esto incluyendo en el presupuesto de marketing, publicidad, promociones, etc, lo cual complementa con la innovación y orientación en satisfacer las necesidades del cliente con el apoyo de sus colaboradores, entregando asesoría física, nutricional y servicios de masajes terapéuticos, con una infraestructura moderna y con maquinaria de punta para ser visto como el principal gimnasio de la comuna en base a nuestra propuesta de valor.

El local del gimnasio se ubicará en un lugar estratégico en la Región de Bernardo O’Higgins, comuna de Doñihue a una distancia de 26,2 kilómetros de la ciudad Rancagua. Esta comuna se compone con un total de habitantes proyectados al 2012 de 20.477 personas sobre el cual se determinó que nuestro segmento objetivo será un público mayor de 15 años que corresponde a 15.871 persona y además en la

comuna existen 781 empresas (Capítulo 4, Tabla 4.3.3.6) y con una tasa de desocupación 3.99%, datos obtenidos por el último estudio CASEN 2011.

La rivalidad entre los competidores es media, Gimnasio del Valle compite sólo con un competidor en la comuna, el cual tiene una antigüedad en el rubro de dos años. Este es una casa ampliada y reacondicionada con espacio para prestar el servicio de actividad física, pero en comparación con el proyecto Gimnasio del Valle, presenta bastantes debilidades, empezando con la infraestructura adecuada y la variedad de servicios ofrecidos. Los otros competidores se encuentran en la ciudad de Rancagua, siendo sólo dos grandes cadenas de gimnasios en la ciudad, y otros gimnasios más pequeños sin cobertura geográfica.

La Propuesta de valor hacia nuestros clientes es que encuentre un gran gimnasio tal como en una ciudad, cerca de su hogar o lugar de trabajo en la comuna de Doñihue.

En la evaluación económica del negocio se consideró un horizonte de cinco años como periodo de proyección, arrojando como resultados una TIR de un 38%, un VAN de \$128.421.571 millones de pesos y un Retorno de la Inversión de un 69%, por lo cual estos resultados indican que es recomendable realizar el proyecto por las alta viabilidad financiera y resultados económicos que tendría la implementación de un gimnasio en la comuna de Doñihue. Por lo tanto se sustenta la viabilidad económica del proyecto.

## **4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES**

### **4.1. Análisis de la Industria**

Gimnasio del Valle se encuentra en la industria de la recreación, definida como el momento de ocio o entretenimiento que decide tener una persona, aunque no está relacionado con el sedentarismo ni con el completo reposo, físico o espiritual del individuo. Más bien, se relaciona con realizar actividades que puedan alentar a la plenitud espiritual, a la carga de energías físicas, y en general, a aquellas actividades que conducen al bienestar íntegro de la persona. Sin embargo esta industria se destaca en ofrecer programas para aquellas personas interesadas en realizar actividad física y mejorar su calidad de vida.

#### **4.1.1. Identificación de los Macro Segmentos de Mercado**

El interés de las personas hacia la Actividad física y el cuidado personal ha ido creciendo en Chile y en el mundo. También se ha incrementado la preocupación de mantener una vida más saludable y bajar los índices de sedentarismo, tabaquismo, obesidad, etc.

#### **Entretenimiento**

A nivel mundial la demanda de espacios de entretenimiento va en aumento, las personas buscan satisfacer su necesidad de recreación y esparcimiento. Este tipo de actividades en la mayor parte del mundo puede ser desde leer un libro, como ver televisión, escuchar la radio, acudir a un espectáculo en vivo, asistir al casino, visitar un museo, ir al cine, ir al gimnasio, y cualquier actividad que determine las preferencias de esparcimiento de un consumidor.

#### **Actividad Física**

En este segmento se encuentran todos los centros que brindan servicios al trabajo físico que constituyen una vía al esparcimiento y empleo del tiempo libre de los participantes, dentro de estos servicios se encuentran los gimnasios privados y públicos.

#### **Deporte**

En el segmento deporte se encuentran todos los centros deportivos que prestan servicio al juego competitivo, con reglas en algunos casos con jueces que determinen quien es el vencedor, clubes deportivos como de: Atletismo, Automovilismo, Basquetbol, Beisbol, Boxeo, Ciclismo, deportes de invierno, Equitación, Esgrima, Futbol, Gimnasia, Golf, Handball, Hípica, Hockey, Karate,

Motociclismo, Natación, Pesca, Polo, Remo, Rodeo, Ruggby, Taekwondo, Tenis, Tenis de mesa, Triatlón, Vela y Voleyball.

#### **4.1.2. Análisis del Entorno - PESTEL**

##### **Político**

Una de las principales preocupaciones de la acción del Estado es la calidad de vida de las personas, lo que debe concretarse en medidas y acciones que generen una igualdad de oportunidades entre todos los ciudadanos, que posibilite su real incorporación a la sociedad. Dentro de esto, el garantizar un mínimo de bienes públicos deportivos recreacionales y el acceso masivo a la práctica de actividades físicas de la población, esto tiene una incidencia fundamental en la calidad de vida de los ciudadanos.

“El Estado promoverá las actividades a través de la prestación de servicios de fomento deportivo y de la asignación de recursos presupuestarios, distribuidos con criterios regionales y de equidad, de beneficio e impacto social directo, que faciliten el acceso de la población, especialmente niños, adultos mayores, discapacitados y jóvenes en edad escolar, a un mejor desarrollo físico y espiritual”.

**Fuente: Instituto Nacional del Deporte**

Una de las preocupaciones e interés de la Municipalidad de Doñihue es brindar a la comunidad un bienestar recreacional y deportivo con unos de sus departamentos llamado “La Dirección de Desarrollo Comunitarios”, la cual se encuentra la Oficina Encargado de Deportes y Recreación, y Oficina Administrador Recintos Deportivos. Esta sección de la municipalidad está encargada de incentivar y apoyar el deporte en los recintos deportivos y recreacionales disponibles en la comuna.

##### **Riesgos**

Como resultado no se observan riesgos inherentes que dificulten la factibilidad del proyecto. Por el lado Político se puede apreciar un incentivo y una preocupación a la conducta de la población a una vida más saludable.

##### **Económico**

La economía chilena es una de la más abierta del continente Latino Americano, no obstante en los últimos periodos ha demostrado signos de estabilidad, en lo político y social.

En la siguiente grafica se puede apreciar la estabilidad económica de Chile medida por el Producto Interno Bruto.

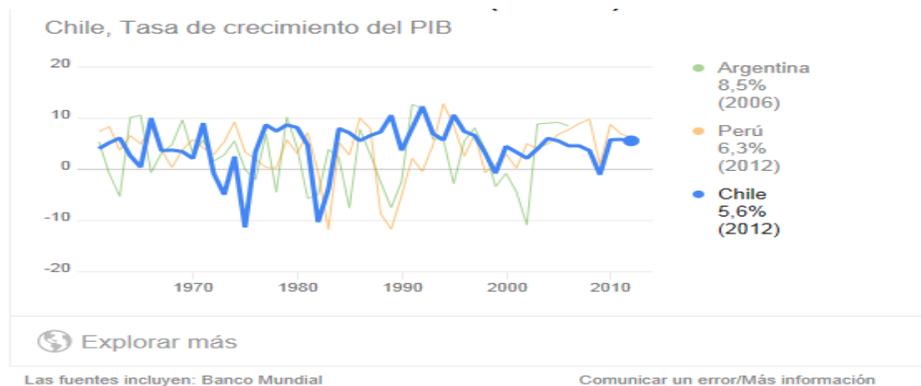


Gráfico 4.1.2.1 Tasa de crecimiento del PIB en Chile, Fuente: Banco Mundial.

La economía chilena en el año 2012 creció un 5.6%, con respecto al 2013 por lo que se estima un crecimiento del 4.6%. Con respecto a la tasa de desocupación el Instituto Nacional de Estadística presentó un resultado de un 5.7% en el segundo semestre del 2013, alcanzando un menor indicador en los últimos 30 años.

### Información Económica de la Comuna

Según los datos entregados por el Servicio de Impuesto Internos (Capítulo 4, Tabla 4.3.3.6 y Anexo N°1, Tabla N°3), la comuna de Doñihue ha aumentado el número de grandes empresas en la zona en un 16,7% del año 2009 al 2011, por otra parte el crecimiento de trabajadores en grandes empresas se ve aumentado en un 22,4% con respecto al año 2009 al 2011.

Los ingresos promedios monetarios en la comuna de Doñihue del año 2011 según la última encuesta Casen (Capítulo 4, Tabla 4.3.3.4) son de M\$459 y en la región de O'Higgins son de M\$627.

La tasa de desocupación de acuerdo a la última encuesta Casen del 2009 es de un 9,67% y el 2011 un 3,99%, en este caso se puede apreciar una fuerte baja de un 58,7% de la tasa de desempleo del 2009 al año 2011.

### Riesgos

Como resultado no se observan riesgos inherentes económicos que dificulten la factibilidad del proyecto. El escenario económico del país se observa estable y la comuna de Doñihue se encuentra en una situación similar, con un fuerte crecimiento de número de grandes empresas y número de trabajadores, con ingresos monetarios promedios razonables en comparación a la región de O'Higgins, la tasa de desocupación con respecto al 2011 se observa con una fuerte baja en comparación al 2009 en un 58,7%.

## **Social**

En el aspecto social el área de Salud en Chile en los últimos años ha tenido una preocupación relevante con respecto a la actividad física de las personas, por altas tasas de obesidad, sedentarismo y tabaquismo de la población, esto alude que a medida que aumenta la población de los asentamientos urbanos, disminuye las instalaciones donde realizar actividad física por lo que hay menos espacios libres para llevarlas a cabo. Por otro lado de acuerdo al último estudio del Ministerio de Salud registra que un 63% de los chilenos es totalmente sedentario, declarando no practicar ningún tipo de actividad física, ni siquiera una vez a la semana, y un 40,6% de la población chilena es fumadora. No obstante las tendencias socioculturales, se puede decir que hay un cambio en el estilo de vida de una parte de la población, que buscan una vida más natural y se expande con rapidez la llamada “Cultura Light” que favorecen a un crecimiento de mercado.

De acuerdo al último estudio del Instituto Nacional de Deporte, desarrollado por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción, reveló que el sedentarismo de los chilenos disminuyó en 3.7 puntos porcentuales que el (87,2% en 2006, 86,4% en 2009 y 82,7% en 2012). Se trata de la baja más importante del sedentarismo desde el 2006, y significa que Chile cuenta ahora con cerca de 500 mil nuevos deportistas. Todo ello, bajo la exigente norma internacional que considera como sujetos activos aquellos que practican deporte o actividad física al menos tres veces por semana y en sesiones de 30 minutos cada vez.

## **Riesgos**

No se observan riesgos sociales inherentes que puedan afectar la factibilidad de implementar el proyecto

## **Tecnológico**

La innovación tecnológica en los últimos decenios ha avanzado pero no ha grandes pasos, no superando el ciclo de vida del producto. Sin embargo la tendencia ha incrementado la biomecánica y Cinética deportiva, en los elementos cardiovasculares (bicicletas, cintas de correr, etc.), esto ha garantizado el uso de implementación de maquinaria para una mejor actividad física.

## **Riesgo**

Como resultado no se observan riesgos tecnológicos que dificulten la factibilidad del proyecto.

### **Ecológico**

En el aspecto ecológico Chile el Ministerio del Medio Ambiente busca fomentar uso de la bicicleta como medio de transporte no contaminante, silencioso, que no genera congestión y que trae beneficios a la salud (tanto física como psicológica) de quien la usa.

Por otro lado el gobierno y el Ministerio de Salud fomentan los hábitos de vida más saludable en la población, en este sentido las autoridades de la comuna tienen como objetivo de que la gente ocupe y aproveche los espacios públicos para realizar actividades físicas al aire libre y en forma gratuita.

### **Riesgo**

Como resultado se observa un riesgo inherente al no uso de gimnasio, dado que se está mejorando los espacios públicos para el desarrollo de la actividad física al aire libre y en forma gratuita.

### **Legal**

En el aspecto legal en Chile existen comisiones permanentes que estiman y que informan proyectos que se sometan a consideración, se dividen por materias de Comisiones Permanentes. En la Cámara de Diputados existen 19 comisiones permanentes, compuestas por 13 miembros, cada una elegidos por la Cámara a propuesta de la Mesa (autoridades elegidas por los propios parlamentarios para dirigir la Corporación). La Comisión de Régimen Interno la integran, además de 13 diputados, la directiva de la Mesa de la Cámara, una de estas comisiones se encuentra la Educación, la cultura, deportes y recreación. El marco constitucional dentro del cual funcionan las Organizaciones Deportivas está dado, de forma indirecta, por el reconocimiento de los grupos intermedios y la libertad de asociación, que se encuentra en el artículo 1º, inciso segundo, y en el artículo 19 N° 15 de la Constitución Política de la República, respectivamente. En efecto, *“el Estado reconoce y ampara a los grupos intermedios a través de los cuales se organiza y estructura la sociedad y les garantiza la adecuada autonomía para cumplir sus propios fines específicos”*; asimismo, la constitución garantiza a todas las personas *“el derecho de asociarse sin permiso previo”*, sin perjuicio de que *“para gozar de personalidad jurídica, las asociaciones deberán constituirse en conformidad a la ley”*. En este aspecto, como se verá, la ley entrega facilidades para que las Organizaciones Deportivas adquieran personalidad jurídica, lo que implica un trato privilegiado en relación a otros grupos intermedios; este privilegio se justifica por el interés del Estado de Chile en fomentar el desarrollo de actividades deportivas. Ministerio del Interior Ley N° 19.712.

## Riesgo

Como resultado no se observan riesgos legales inherentes que dificulten la factibilidad del proyecto.

## Conclusión

De acuerdo al análisis PESTEL, se puede apreciar y concluir que el entorno es **favorable**, para la implementación de un Gimnasio en la Comuna de Doñihue, dado que existe una preocupación política, social, legal y ecológica para el desarrollo de actividad física en la comuna, en el aspecto económico la zona se puede observar un fuerte crecimiento del número de grandes empresas y aumento de trabajadores pertenecientes a estas empresas, siendo positivo para la implementación del proyecto Gimnasio del Valle en la comuna de Doñihue.

### 4.1.3. Análisis y respaldo de las tendencias de la Industrias, identificar ciclos de vida.

Se puede apreciar en la siguiente gráfica que la industria de la actividad física en Chile se encuentra en una etapa de crecimiento, por los fuertes cambios de estilos de vida de las personas e interés hacia una vida más saludable. Esta preocupación se ha ido incrementando para bajar los índices de problemas de salud de los chilenos y velar por una conducta más saludable.

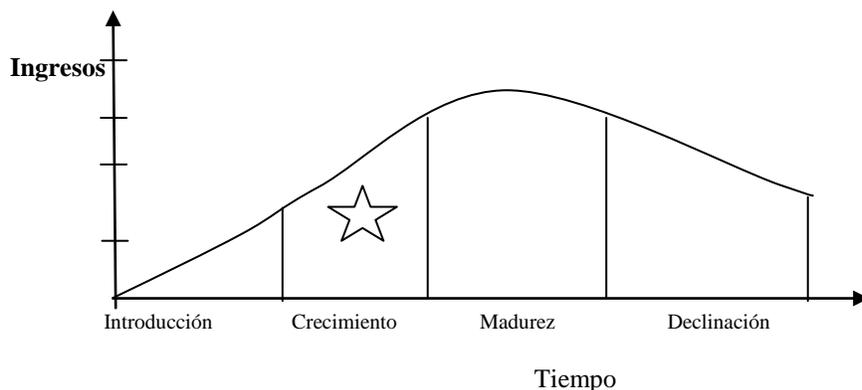


Gráfico 4.1.2.2 Tendencia de la Industria, Fuente: Elaboración Propia.

Las tendencias favorecen el crecimiento de ésta industria, gracias a un entorno económico estable en los últimos años, y por una preocupación política, social, ecológica, a favor de los proyectos de actividad física, deportiva y recreacionales en el país.

#### 4.1.4. Análisis de Fuerzas Competitivas del Sector (Análisis Porter)

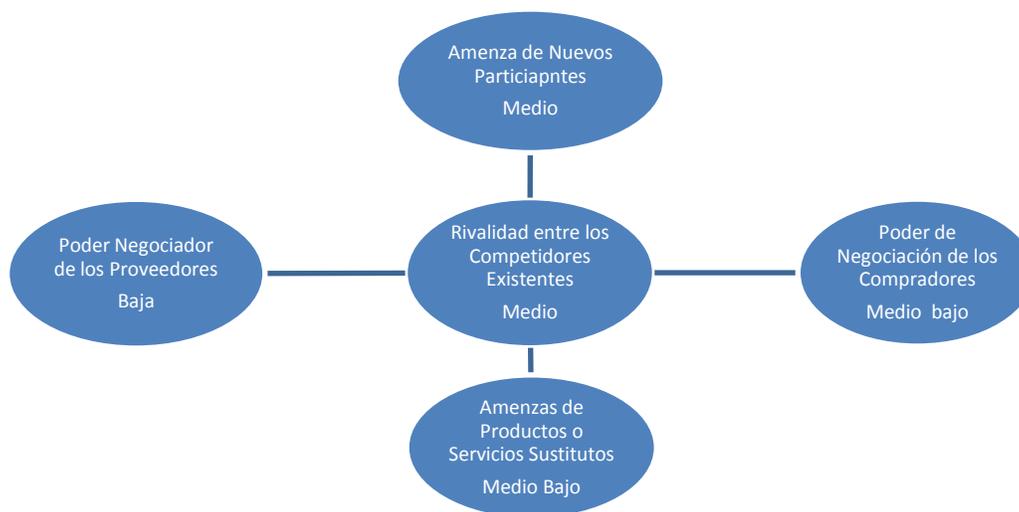


Figura 4.1.4.1 Análisis Porter, Fuente: Elaboración Propia

#### **Amenazas de Nuevos Participantes**

La amenaza de nuevos participantes es media dominante (ni alta ni baja), por lo siguiente, la ubicación del proyecto en el centro de la comuna de Doñihue genera situaciones favorables como el fácil acceso y el buen flujo de personas, y barreras de entradas relacionadas por la nula disponibilidad de terrenos en el centro de Doñihue.

La inversión en este tipo de proyecto es alta por el tipo de construcción y maquinaria necesaria para llevarlo en puesta en marcha. No obstante los costos de ser primero en llegar a la comuna de Doñihue provocan que el gimnasio que ya está dentro del sector tenga ventajas en costes, lo que supone un impedimento importante para aquel gimnasio que quieren formar parte del sector y competir en la comuna y en el centro de Doñihue.

Creemos que nuestro efecto diferenciador del producto para la potencial competencia es ser el primer gimnasio en la zona, con maquinaria con alta tecnología moderna y una infraestructura adecuada y diseñada para el acondicionamiento físico, constando con personal altamente calificado con una cultura enfocada al servicio al cliente y buscando mejorar la calidad de vida en salud y bienestar corporal con el ejercicio en la comuna de Doñihue.

Los grandes competidores como los gimnasio reconocidos de marca como Energy, Pacific Fitness se encuentran a una distancia de 26,2 kilómetros de Rancagua.

### **Poder Negociador de los compradores**

El poder de los compradores es medio bajo dominante, por el hecho que es el único proyecto de gimnasio en la zona con ciertas características, la concentración y la dependencia de un solo comprador es baja, ya que existen un número atomizados de potenciales clientes. El costo de cambio para el comprador es alto, si no quiere ocupar las dependencias para hacer deporte en un recinto privado tendrá que optar hacerlo en un espacio público o aumentar un costo de transporte de 26,2 kilómetros de viaje lejos de su hogar. Y por último los compradores presentan una media bajo dominante amenaza de integración hacia atrás.

### **Amenazas de Servicios Sustitutos**

La Disponibilidad de sustitutos cercanos es Media Dominante, se pueden destacar, los ejercicios cardiovasculares en zonas públicas y la adquisición de maquinaria domestica en los hogares.

Ambos sustitutos no proveen una alternativa de calidad enfocados en el servicio e infraestructura.

### **Poder Negociador de los Proveedores**

El poder negociador de los proveedores es bajo dominante, dado que existen diversos proveedores que surten en la venta de maquinaria para gimnasio, hay variedad de marcas, precios, como, Technogym, R2sport, LifeFitness, Novasport, Group Desing, movement, etc.

### **Rivalidad entre los Competidores**

La rivalidad entre los competidores en la zona es baja, no existe un competidor con infraestructura de gimnasio y con maquinaria disponible con alta tecnología y con personal de servicio relacionado al deporte. Entre la distancia de 26,2 kilómetros de Doñihue a Rancagua, existe varios gimnasios tradicionales y hay una alta rivalidad entre ellos, (Gimnasio Energy, Pacific Fitness, la Palestra, Gimnasio San Lorenzo Sport y Aerosport), entre la competencia Pacific Fitnees es uno que tiene los precio más bajos que los demás competidores, dado que tiene un mayor volumen de maquinaria disponible, por otro lado los demás gimnasio sus precios son sobre el promedio, con menos maquinaria, pero con una solida infraestructura. Entre tanto se puede apreciar que estos competidores son una amenaza pero no en la comuna de Doñihue, dado que en el centro de la comuna no existe el espacio suficiente para la construcción de estos grandes gimnasios. La garantía del proyecto Gimnasio del Valle es la buena ubicación ya que es un terreno sin ocupación no agrícola de 399 metros cuadrado con proyección de construcción, con cercanía a empresas y centros comerciales.

## **Conclusión**

Se puede concluir de acuerdo al análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, que la oportunidad de entrar e implementar el proyecto Gimnasio del Valle es ahora porque es más fácil competir, por la sencilla razón que sería el primer gimnasio en la comuna de Doñihue con infraestructura y tecnología adecuada para el desarrollo de la actividad física en un recinto cerrado con un servicio al cliente de alta calidad y preocupación de incentivar los cambio de hábitos saludables de la comuna de Doñihue.

### **4.1.5. Análisis de Stakeholders**

**Los Stakeholders participantes para Gimnasio del Valle son:**

#### **Colaboradores**

El máximo compromiso es con nuestros colaboradores ya que ellos representan la imagen del proyecto y ellos son el pilar de potenciar el valor de Gimnasio del Valle hacia el cliente y cumplir con sus necesidades es nuestro principal objetivo.

- Profesionales de área Médica, Nutricionista
- Profesionales del área Física: Profesor de Educación Física (Personal Training)
- Personal Administrativo, Personal de Aseo

#### **Nuestros Clientes**

El compromiso con nuestros clientes es entregar un servicio de acondicionamiento físico a través de maquinarias con tecnología de punta y personal altamente calificado para la mejorar la calidad de la vida de la comuna.

#### **Nuestros Proveedores**

Nuestros proveedores son muy importantes y generar una buena comunicación con ellos es lo relevante y cumplimiento de los trato establecidos, esto ayudara el buen uso de la maquinaria y la mantención adecuada, sin embargo estratégicamente permitirá mantener la maquinaria en optima condiciones para un mejor servicio.

#### **Comunidad**

Nuestro compromiso con la comunidad de Doñihue, es ayudar a mejorar la calidad de vida con el ejercicio físico.

## Stakeholders Externos

### Stakeholders que podrían afectar al proyecto son:

- **El servicio Nacional del Consumidor (Sernac)**, su rol es actuar en defensa del consumidor ante un reclamo por un mal servicios o publicidad engañosa, etc. Este cumple la función de mediador entre las partes, denunciando un hecho de interés público ante la justicia, y realizando estudios e investigaciones.
- **Clubes deportivos de la Comuna**, estos centros de organizaciones deportivos su función es entregar espacios para la realización del deporte e incentivar el ejercicio al aire libre.

### Stakeholders que podrían afectar positivamente al proyecto son:

- **Instituto Nacional de Deportes (IND)**, busca fortalecer y generar condiciones para el desarrollo del deporte de Alto Rendimiento, a través de la ejecución y financiamiento de planes y programas, incrementando el rol **del sector privado** y el desarrollo de un modelo deportivo, que aumente la participación de deportistas en competencias fundamentales y que promueva su permanencia en el sistema deportivo.
- **Ministro del deporte**, su rol es proponer y evaluar la Política Nacional del Deporte, formulando programas para el desarrollo de la actividad física y velar por el cumplimiento de las políticas por parte del Instituto Nacional de Deportes (IND).
- **Municipalidad de Doñihue**, su interés es apoyar e incentivar el ejercicio en los espacios abiertos como plazas y recintos establecidos para la realización de la actividad física.

## Conclusión

Se puede concluir que los Stakeholders que podrían afectar principalmente al proyecto son el Sernac, ya que todo tipo de reclamo de un servicio insatisfecho de un cliente o un proveedor, esto podría dañar la imagen del gimnasio, es por eso que en este caso se debe tener una política estricta y formal de atención, enfocando al cliente como actor principal. Los clubes deportivos afectan dado que incentivan la actividad física deportiva en espacios abiertos en canchas de futbol, pero esto se puede manejar generando alianzas estratégicas con estos clubes para que sus deportistas puedan preparar y fortalecer su musculatura con la maquinaria apropiada y practicar el ejercicio en un recinto cerrado acondicionado para todo tipo de cambio climático. En el caso de la Municipalidad podría afectar de cierta forma, pero se podría generar una alianza con planes especiales para grupo que sean de desarrollo de la municipalidad que los pueden financiar para la realización de la actividad física.

Por otro lado existen Stakeholders que favorecen el proyecto, como es el Instituto Nacional de Deportes y el Ministerio del Deporte, estos organismos públicos buscan generar condiciones, planes y programas que incrementan el rol del sector privado para aumentar la participación al deporte y la actividad física para la comunidad.

## **4.2. Competidores**

Doñihue es una comuna con un fuerte crecimiento urbano, por lo tanto la Municipalidad tiene la preocupación de incentivar el deporte con el Departamento de Organizaciones Comunitarias. No obstante apoya a cualquier establecimiento que quiera aportar y fomentar el deporte en la zona. La comuna cuenta con un solo gimnasio que se detallará en los siguientes puntos.

### **4.2.1. Identificación y Caracterización de los competidores**

#### **Competidor de la Comuna de Doñihue**

El señor Mauricio Miranda, Domiciliado en la calle Emilio Cuevas de la comuna de Doñihue, instaló un Gimnasio llamado por él “Gimnasio del Pueblo” de 120 metros cuadrados construidos extra de su hogar, siendo el único gimnasio de la comuna, constando con servicio de duchas simples, sin personal trainer, siendo el dueño y la familia como guía del ejercicio de los usuarios. No obstante el horario de atención es de nueve Am de la mañana hasta la una Pm de la tarde y después con un horario de tres Pm de la tarde hasta las nueve y treinta minutos Pm de la noche, funcionando de lunes a sábados, el valor del precio mensual es de \$14.000.

Por otro lado Gimnasio del Valle tiene como propuesta de valor es ser diferente, entregando una Infraestructura diseñada para desarrollar una actividad física adecuada y a gusto, con maquinaria de tecnología de punta, asesoramiento físico y con ubicación privilegiada céntrica.

Los demás competidores de Gimnasio del Valle se encuentran a una distancia de 26,2 Kilómetros en la zona centro de Rancagua.

En el siguiente recuadro se podrá visualizar la competencia directa, en cuanto a sus políticas de precios, servicios, etc.

## Matriz de Competidores

| Detalle                                | Gimnasio M.Miranda        | Energy  | Pacific Fitness  | Gimnasio La Palestra   | Gimnasio San Lorenzo   | Gimnasio Aerosport   |
|--|---------------------------|---|--|--|--|--|
| <b>Detalle de Políticas de Precios</b> | *Plan Mensual de \$14.000 | Plan Mensual: \$30.000 + \$20.000 (inscripción)<br>Plan Trimestral: \$81.000 + \$20.000 (inscripción)<br>Plan Semestral: \$150.000 + \$20.000 (inscripción)<br>Plan anual: \$260.000 + \$20.000 (inscripción) | *Plan Anual General<br>Valor mensual de \$14.900 pesos en plan anual<br>*Plan estudiante de 16 a 23 años alumno regular<br>De 10:00 a 16:00 Hrs (lunes a viernes - fines de semana horario liberado), valor mensual \$19.900 pesos (de 10:00 am a 16:00 Pm)<br>*Plan Horario definido<br>Lunes a Viernes de 10:00 a 16:00 Hrs Fin de Semana: Liberado<br>*Plan Anual: \$ 9.900 pesos (mensual en plan anual)<br>*Plan Semestral: \$ 14.900 pesos (mensual en plan anual)<br>*Plan Trimestral: \$ 19.900 pesos (mensual en plan anual)<br>*Plan para personas mayores de 70 años,<br>*Plan mensual \$11.900 | *Matrícula de \$15.000 pesos<br>*Mensual Plan Anual \$35.000 pesos | *Plan mensual 29.000 pesos con plan anual<br>*Plan mensual de \$20.833 con plan semestral. | *Matricula \$4000 pesos<br>* 8 clases por \$14.000 pesos<br>* 12 clases por 3 veces a la semana<br>*\$18.000 pesos Mensual<br>\$20.000 pesos |
| <b>Maquinaria</b>                      | SI                        | SI  | SI   | SI   | SI   | SI   |
| Cardiovascular                         | SI                        | SI  | SI   | SI   | SI   | SI   |
| Ejerc.Fuerza                           | SI                        | SI  | SI   | SI   | SI   | SI   |
| <b>Clases Grupales</b>                 | SI                        | SI  | SI   | SI   | SI   | SI   |
| Yoga                                   | NO                        | SI  | SI   | NO   | NO   | NO   |
| Pilates                                | NO                        | NO  | SI   | SI   | NO   | NO   |
| Baile                                  | SI                        | SI  | SI   | NO   | SI   | SI   |
| Spinning                               | NO                        | SI  | SI   | NO   | SI   | NO   |
| <b>Asesorías</b>                       | NO                        | SI  | SI   | NO   | SI   | NO   |
| Personal Trainer                       | NO                        | SI  | SI   | SI   | SI   | NO   |
| Nutricional                            | NO                        | SI  | NO   | SI   | NO   | NO   |
| Facial y Corporal                      | NO                        | NO  | NO   | SI   | NO   | NO   |
| Sucursales                             | 1                         | 15  | 71   | 1  | 1  | 1  |
| Duchas                                 | SI                        | SI  | SI   | SI   | SI   | SI   |
| Seguridad                              | SI                        | SI  | SI   | SI   | SI   | SI   |
| Infraestructura                        | Tradicional               | Tradicional   | Tradicional  | Tradicional  | Tradicional  | Tradicional  |
| Ubicación                              | Doñihue                   | Rancagua  | Rancagua   | Rancagua   | Rancagua   | Rancagua   |
| Distancia de Doñihue                   | 3 Kilómetros              | 26,2 Kilómetros   | 26,2 Kilómetros  | 26,2 Kilómetros  | 26,2 Kilómetros  | 26,2 Kilómetros  |

Tabla 4.2.1.1 Matriz de competidores, Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2.2. Mapa de Posicionamiento relativo

En el último estudio realizado en el segundo semestre del 2013 en la comuna Doñihue, con entrevista directa cara a cara con una muestra de 106 personas entrevistadas, se pueden apreciar los resultados de este estudio, como los atributos valorados del mercado objetivo ante a un cambio a otro gimnasio.

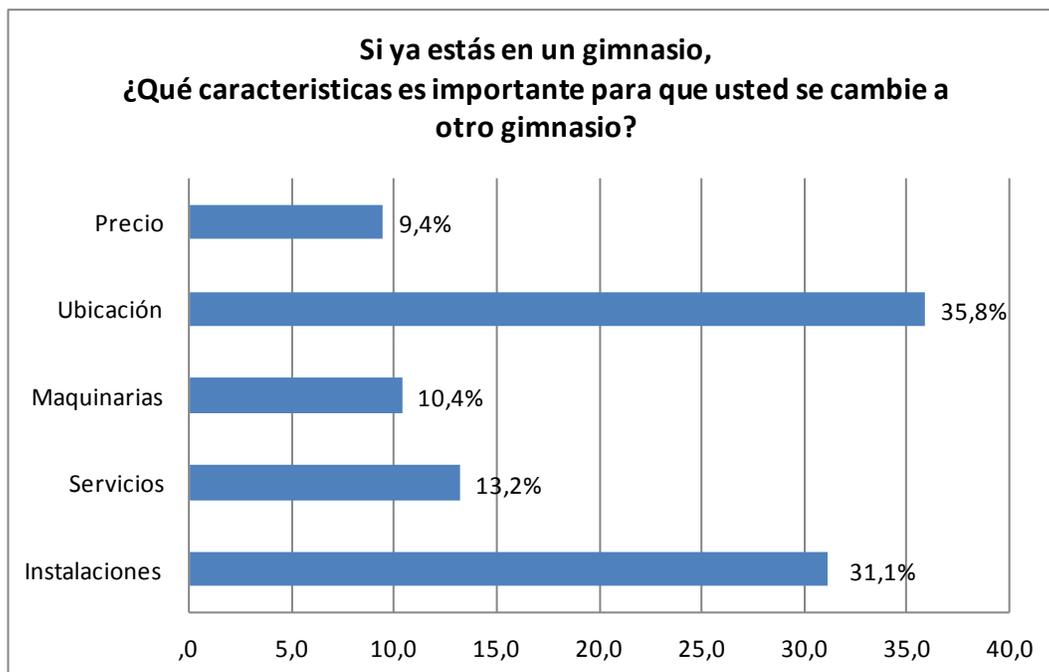


Gráfico 4.2.2.1 Atributos valorados por los usuarios, Fuente: Elaboración Propia.

Los atributos más valorados de acuerdo a la grafica y la pregunta son la ubicación e instalaciones, que representan 66,9% y un 23,6% entre servicio y maquinaria y el resto de los entrevistados escogió precio con un 9,4%.

### 4.2.3. Mapa Relativo de Posicionamiento Relativo

Esta gráfica dimensional, esta aplicada a la comuna de Doñihue.

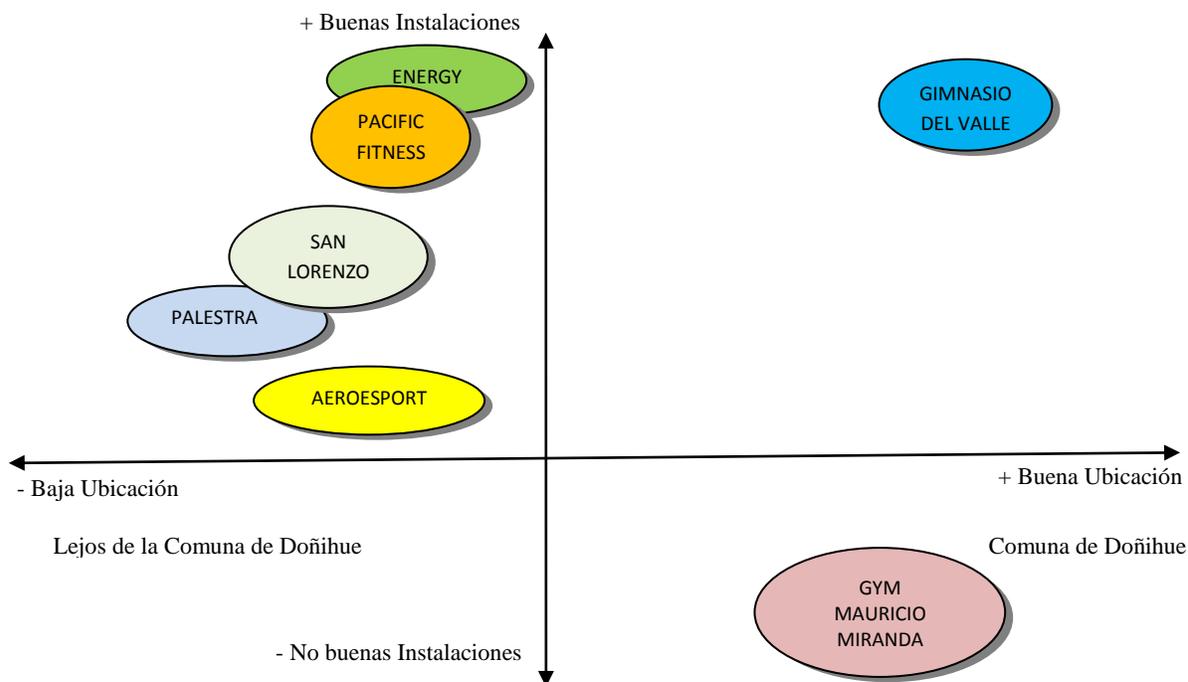


Gráfico 4.2.3.1 Posicionamiento de Gimnasio del Valle, Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo al mapa de posicionamiento se consideró los atributos más valorados por la comuna de Doñihue ante a un cambio de gimnasio que son la ubicación e instalaciones.

El gimnasio del señor Mauricio Miranda se puede visualizar en el mapa con una ubicación cercana a lo positivo, pero por el lado de las instalaciones su ubicación es cercana a lo negativo, este el único gimnasio en la comuna, pero no cuenta con las instalaciones necesarias para prestar el servicio de actividad física, duchas compartidas y sin lockers de seguridad, y sin el espacio suficiente para realizar la actividad.

Los gimnasios de la zona de Rancagua como Energy y Pacific Fitness se encuentran ubicados en el mapa con una excelente ubicación e instalaciones adecuadas para desarrollar la actividad física.

Los demás gimnasio de Rancagua se encuentran con una ubicación semi buena en la región pero no con la modernidad de la instalación de las grandes cadenas.

Gimnasio del Valle se encuentra en un buen lugar en el mapa de posicionamiento, con una ubicación céntrica de la comuna e instalaciones adecuadas para prestar el servicio de actividad física, apuntando a la mente del consumidor potencial y a su necesidad.

#### 4.2.4. Fortalezas y Debilidades de los competidores

En el siguiente recuadro podemos apreciar las fortalezas y debilidades de los competidores de Gimnasio del Valle

##### Competidor de la Comuna de Doñihue

| Gimnasio         | Fortalezas  | Debilidades   |
|------------------|---|---|
| Mauricio Miranda | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el primer gimnasio de la comuna.</li> <li>• El señor Mauricio Miranda es conocido por los años que habita en la comuna</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gimnasio del señor Mauricio Miranda no cuenta con una infraestructura apropiada y equipamiento suficiente para cubrir la demanda de cliente.</li> <li>• Servicio de duchas compartidas.</li> <li>• Baja tecnología en maquinaria</li> <li>• Solo actividad de grupo bailé entretenido y sin spinning y Pilates.</li> <li>• Sin personal trainers</li> <li>• Gimnasio sin marca establecida</li> <li>• Abierto de lunes a Sábado sin un horario extendido.</li> </ul> |

Tabla 4.2.4.1 Fortalezas y debilidades de los competidores de Gimnasio del Valle, Fuente: Elaboración Propia.

### Competidores de la Región de Rancagua

| Gimnasios                                    | Fortalezas  | Debilidades  |
|--|---|--|
| Energy                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte posicionamiento de marca.</li> <li>• Infraestructura y equipamiento de última tecnología</li> <li>• Amplitud de línea de servicios.</li> <li>• Gran número de sucursales</li> <li>• Abierto de lunes a domingos</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin cobertura en comunas periféricas de Rancagua que se encuentran fuera del radio urbano de la zona.</li> </ul>  |
| Pacific Fitness                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte posicionamiento de marca.</li> <li>• Extensión horaria de 24 hora</li> <li>• Infraestructura y equipamiento de última tecnología</li> <li>• Amplitud de línea de servicios.</li> <li>• Gran número de sucursales</li> <li>• Abierto de lunes a domingo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin cobertura en comunas periféricas de Rancagua que se encuentran fuera del radio urbano de la zona.</li> </ul>  |
| Gimnasio<br>La Palestra                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura y equipamiento con tecnología de punta</li> <li>• Amplitud de línea de servicios.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin cobertura en comunas periféricas de Rancagua que se encuentran fuera del radio urbano de la zona.</li> <li>• Cuenta con una sucursal en la región. Abierto de lunes a sábado</li> </ul>                     |
| Gimnasio<br>San Lorenzo Sport<br>(Novasport) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura y equipamiento con tecnología de punta.</li> <li>• Amplitud de línea de servicios</li> <li>• Horario de lunes a domingo.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin cobertura en comunas periféricas de Rancagua que se encuentran fuera del radio urbano de la zona.</li> <li>• Cuenta con una sucursal en la región.</li> </ul>   |
| Gimnasio<br>Aerosport                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura y equipamiento con tecnología de punta.</li> <li>• Horario de lunes a domingo</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin cobertura en comunas periféricas de Rancagua que se encuentran fuera del radio urbano de la zona.</li> <li>• Cuenta con una sucursal en la región</li> <li>• Baja amplitud de línea de servicios</li> </ul> |

Tabla 4.2.4.2 Competidores de la Región de Rancagua, Fuente: Elaboración Propia.

### 4.3. Clientes

Para poder definir los clientes se presentan los siguientes cuadros de las últimas “Encuestas a Nivel Nacional de los Hábitos de la Actividad Física y Deportes en la Población Chilena de 18 años y más”, estudio realizado por la universidad de Concepción el año 2012 y el Instituto Nacional del Deporte año 2010 por Alcalá Consultores Asociados Ltda., de las características de los grupos señalados en los siguientes recuadros con sus resultados.

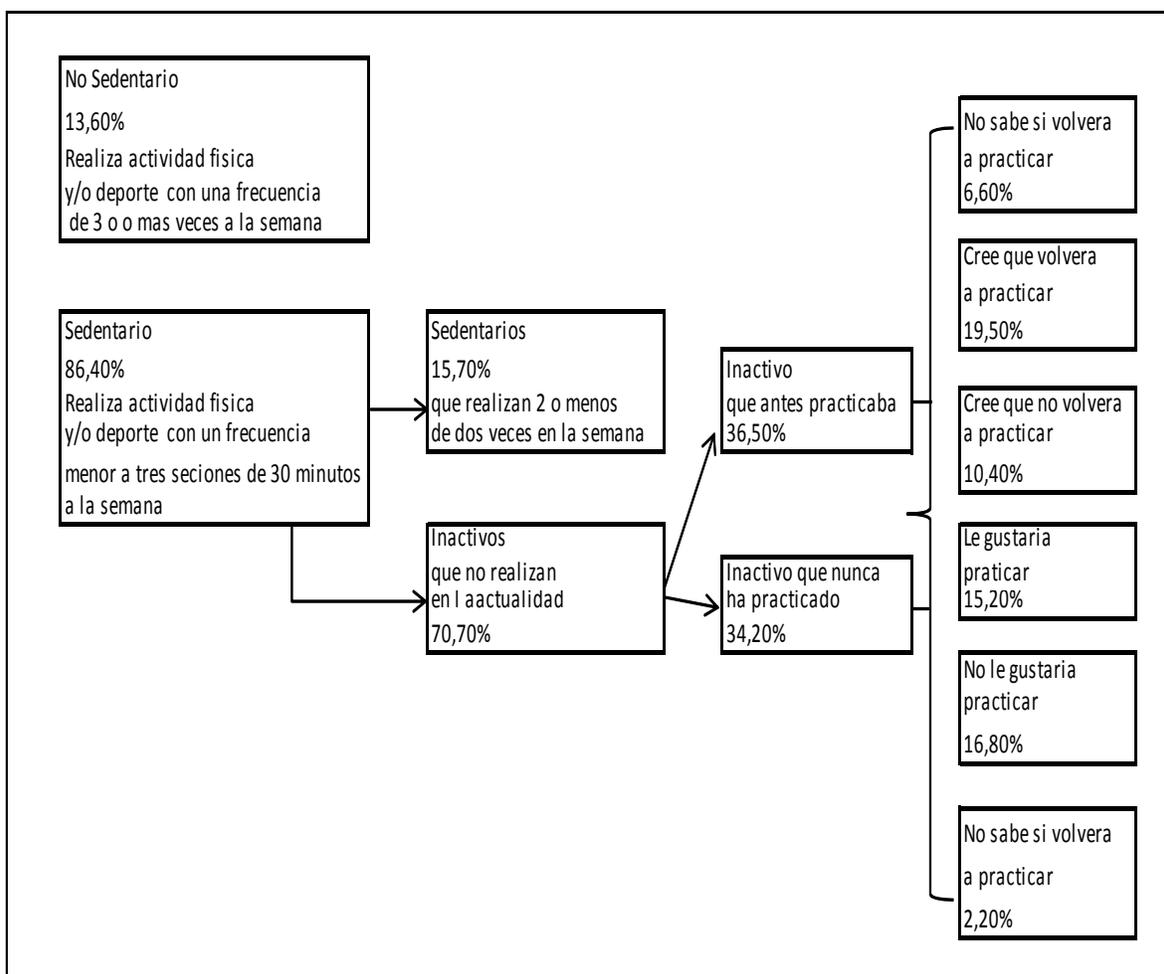


Figura 4.3.1 Hábitos de Actividad Física y Deportes, Fuente: Universidad de Concepción.

Por otro lado, en el siguiente cuadro, podemos apreciar las conductas de cada grupo definida por esta investigación, se encuentran los practicantes que representan 29,4%, que son aquellas personas que se caracterizan por realizar algún tipo de ejercicio físico y/o deporte con una frecuencia igual o superior a una vez por semana en sesiones de menos de 30 minutos.

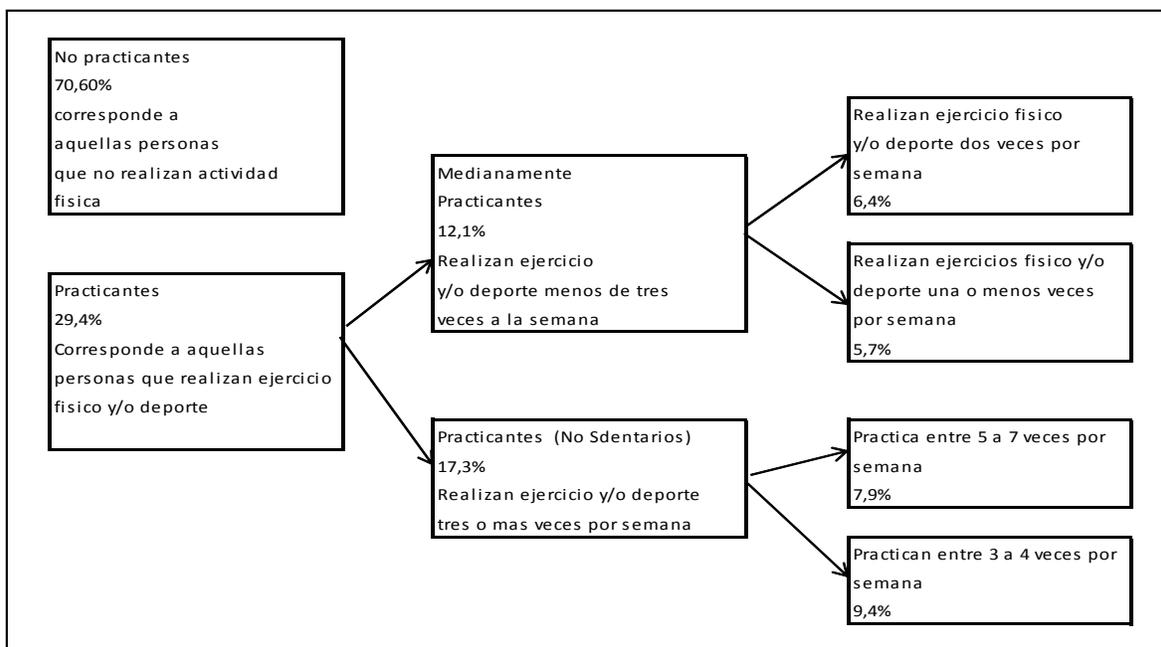


Figura 4.3.2 Conductas Grupales, Fuente: Universidad de Concepción.

#### 4.3.1. Características de los Consumidores

Dentro de las características de los consumidores debemos responder una serie de interrogantes y entender la conducta del consumidor que viven o trabajan en Doñihue.

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| ¿Quiénes Conforman nuestro Mercado? | Todas las personas que tienen el interés en desarrollar actividad física que viven y trabajan en la comuna de Doñihue.                           |
| ¿Qué Compran?                       | Un servicio y arriendo de un espacio para poder realizar actividad física.   |
| ¿Por qué se Compra?                 | Se compra para lograr un bienestar y una satisfacción corporal.  |
| ¿Cuándo se Compra?                  | Los consumidores compran cuando tienen la necesidad e interés en desarrollar una actividad física, y el tiempo y el dinero para poder comprarlo. |
| ¿Cómo Compran los Consumidores?     | En efectivo o crédito.   |
| ¿Dónde Comparán los Consumidores?   | En el punto de venta de servicios para desarrollar actividad física.   |
| ¿Cuánto Compran los consumidores?   | Contratos flexibles, contratos por Un mes, Tres meses, Seis meses o Un año.  |

Tabla 4.3.1.1 Características de los consumidores, Fuente: Elaboración Propia.

### Características de los Consumidores de la Comuna de Doñihue

De acuerdo al último estudio realizado en la comuna de Doñihue se presentan los siguientes resultados característicos de los consumidores de ¿Por qué razón iría a un gimnasio?, el 68,9% de los entrevistados iría a un gimnasio por salud y recreativo, un 19,8% por estético y 11,4% restantes iría por alto rendimiento y rehabilitación.

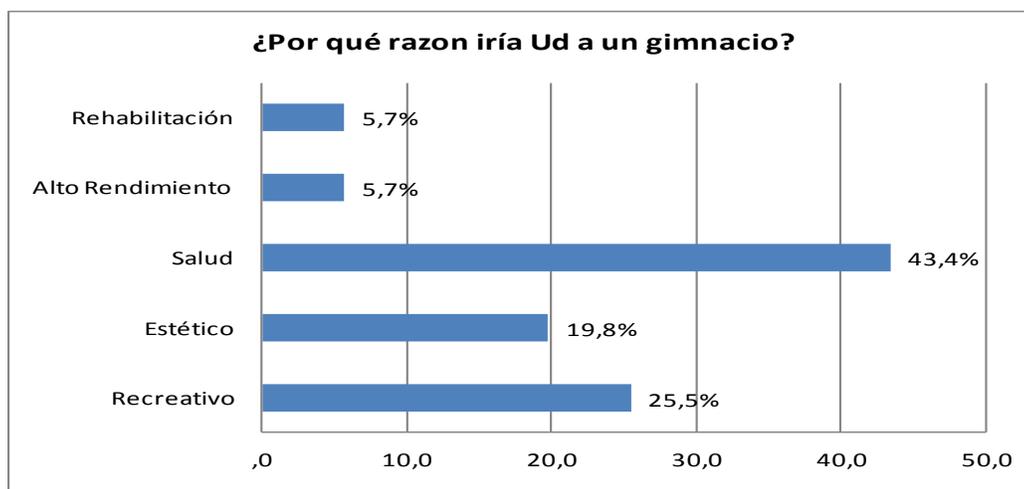


Gráfico 4.3.1.1 Razones de los usuarios para ir al Gimnasio, Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente grafica de acuerdo a la pregunta de la encuesta, En el caso si Ud., se inscribiera en un gimnasio ¿Qué contrato inscribiría? , un 70,7% de los entrevistados inscribiría un contrato por 6 y 12 meses, un 14,2% por 3 meses y un 15,5% restante inscribiría un contrato por 1 mes y flexible.

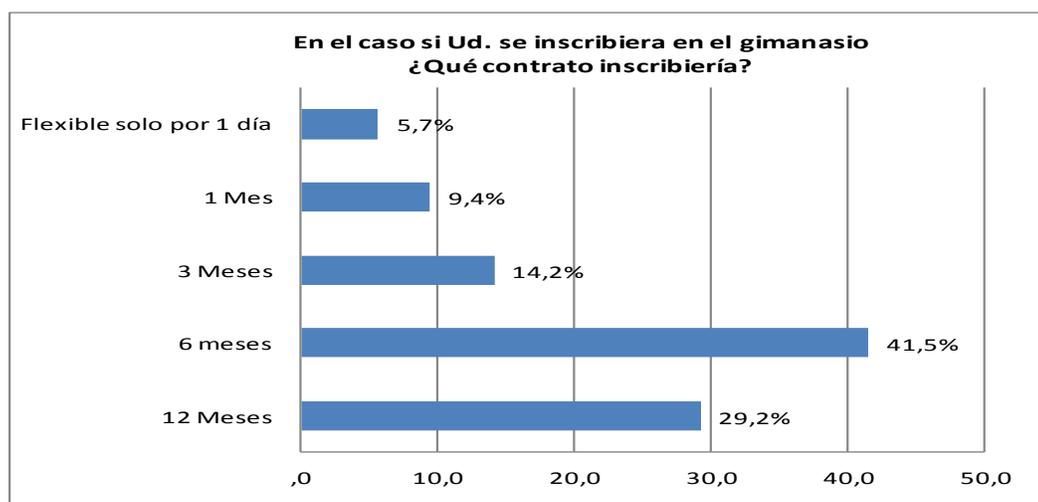


Gráfico 4.3.1.2 Contrato Preferido en Gimnasio, Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la grafica de la pregunta, con respecto al de asistencia ¿Cuántas veces a la semana irías al gimnasio? , un 55,7% iría al gimnasio al menos tres veces a la semana, un 24,5 de lunes a viernes, un 12,3% solo sábados y domingos y el 7,5% de los entrevistados iría de lunes a domingos.

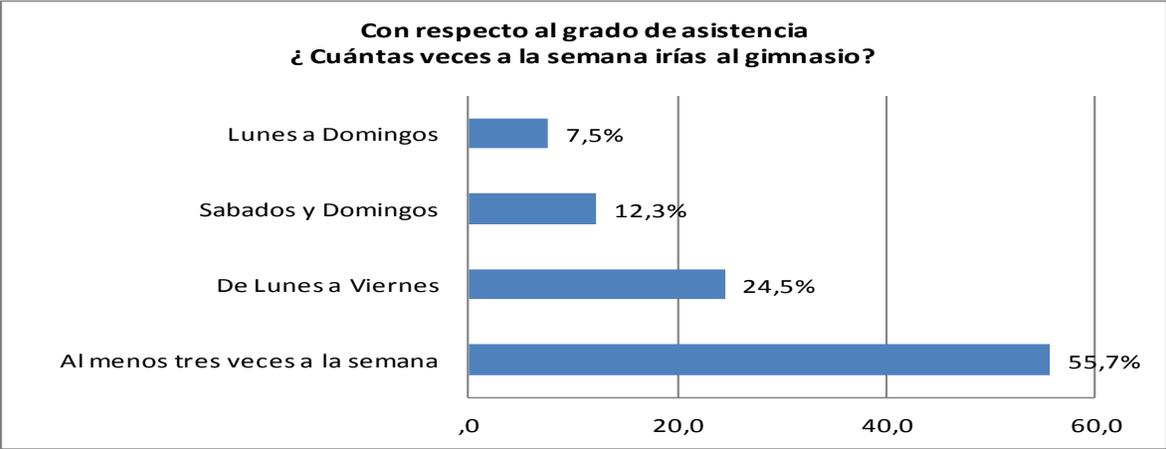


Gráfico 4.3.1.3 Asistencia preferida por los usuarios, Fuente: Elaboración Propia.

**4.3.2. Macro y Micro Segmento**

**Identificación de Macrosegmentos**

**Grupo de Compradores**

- Personas que buscan y tienen el interés de hacer actividad física, este grupo está definido por aquellas personas que tienen un estilo de vida orientado a la actividad física, deportiva y el bienestar corporal.
- Personas que privilegian la actividad física en un recinto cerrado dedicado a la actividad física o al deporte.
- Personas que privilegian la ubicación geográfica, en esta categoría se incluye a todas las personas que privilegian la cercanía de su hogar un recinto para desarrollar la actividad física o deportiva

## Matriz de Abel

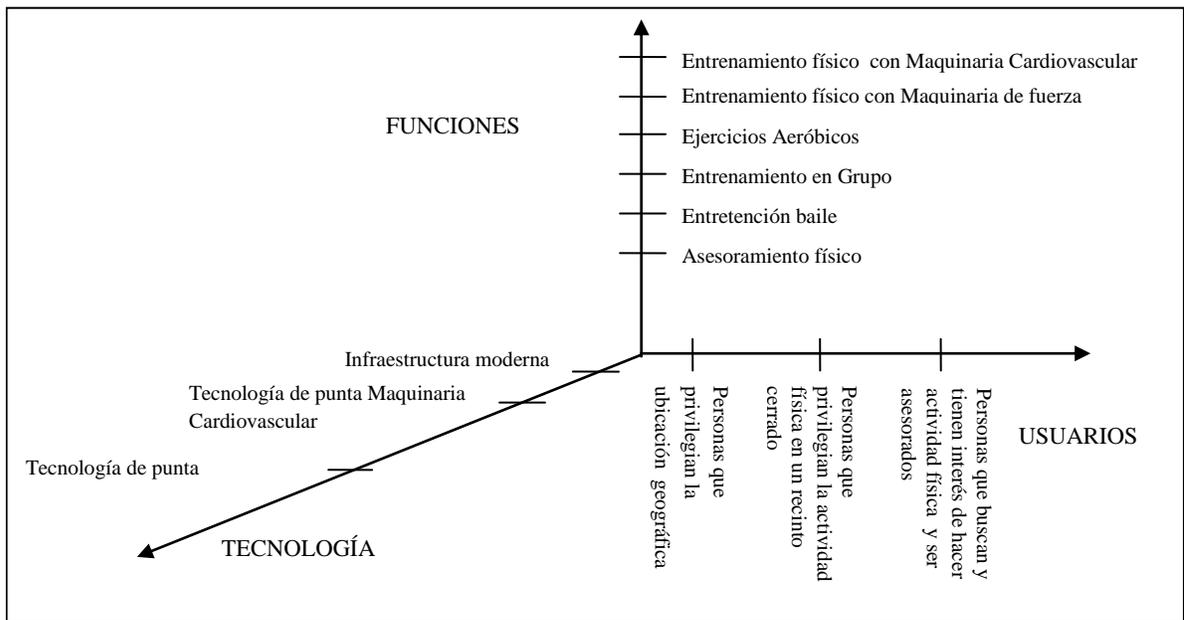


Gráfico 4.3.2.1 Matriz de Abel, Fuente: Elaboración Propia.

**La estrategia de cobertura del mercado de referencia**, es una estrategia de especialista cliente, la empresa se especializa en una categoría de clientes que buscan y tienen el interés de realizar actividad física, presentando una gama completa de productos, como por ejemplo; Actividades en grupo, bailar, spinning, yoga, o personas que desean hacer ejercicio cardiovascular solamente, etc.

Ejemplo:

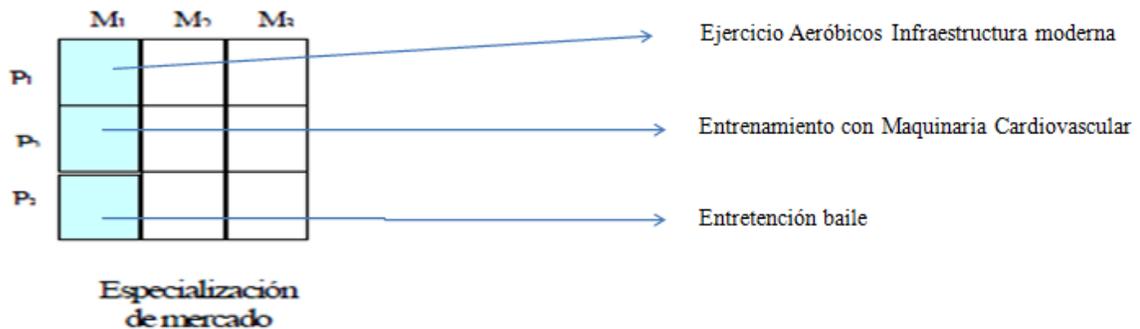


Figura 4.3.2.1 Cobertura del Mercado, Fuente: Elaboración Propia.

## **Micro segmentación**

### **Segmentación del mercado meta y criterios de segmentación.**

#### **Variables de corte**

##### **Demográficas**

- Personas definidas, jóvenes, adultos y adultos mayores,
- Edad mayor de 14 años.
- Sexo (Hombres y Mujeres).

##### **Variables situacionales:**

- Contratos por Actividad física en un gimnasio, un mes, tres meses, seis meses, un año
- Asistir a un gimnasio en la mañana, tarde o solo en la noche.

##### **Variables de descripción**

- Beneficio buscado: aquellas personas que buscan y tienen el interés en realizar actividad física para fines recreativos, estéticos, salud, alto rendimiento y rehabilitación

##### **Definición de los segmentos:**

- Segmentación por ventajas buscadas orientado a personas que buscan un recinto para hacer ejercicio, una buena instalación del recinto, un excelente servicio, maquinarias con alta tecnología, ubicación cercana al hogar y un precio de mercado.

##### **Segmentación Psicográfica**

- Todas las personas que buscan y tienen el interés en desarrollar actividad física.

##### **Segmentación Geográfica**

- Todas las personas que habitan o trabajan en la Comuna de Doñihue.

**Resultado de Estudio de Micro segmentos de la ultima Investigación segundo semestre 2013 en la comuna de Doñihue.**

De acuerdo al siguiente gráfico podemos visualizar los resultados por tramos de edad de las personas que si realiza actividad física en sus ratos libres, un 75% de los entrevistados menores de 21 años y entre 40 años realiza actividad física y el 24% restante de entre 40 años y más de 60 años también la realiza en sus ratos libres.

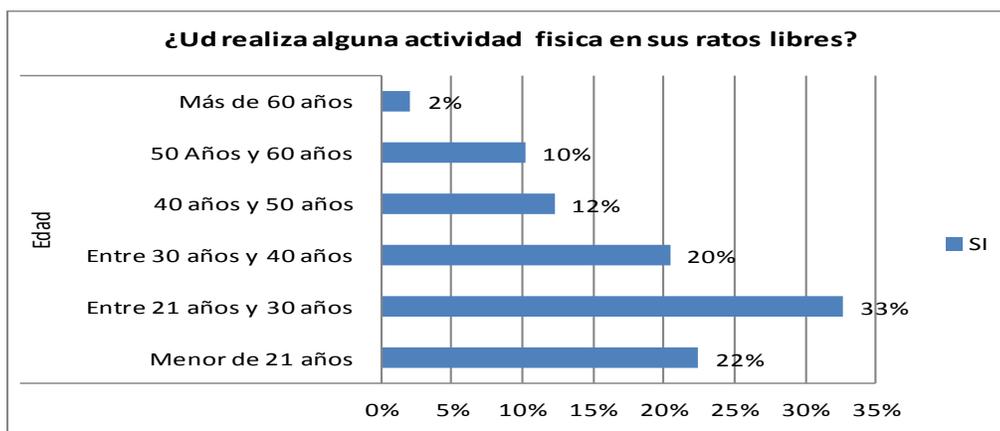


Gráfico 4.3.2.2 Actividad física en ratos libres, Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto al siguiente gráfico se muestra la relación de las personas que **SI** les gustaría realizar actividad física y por qué razón iría a un gimnasio, un 51% iría por salud, un 25% lo realizaría por algo recreativo, y el 24% restante iría a un gimnasio por estético, rehabilitación y alto rendimiento.

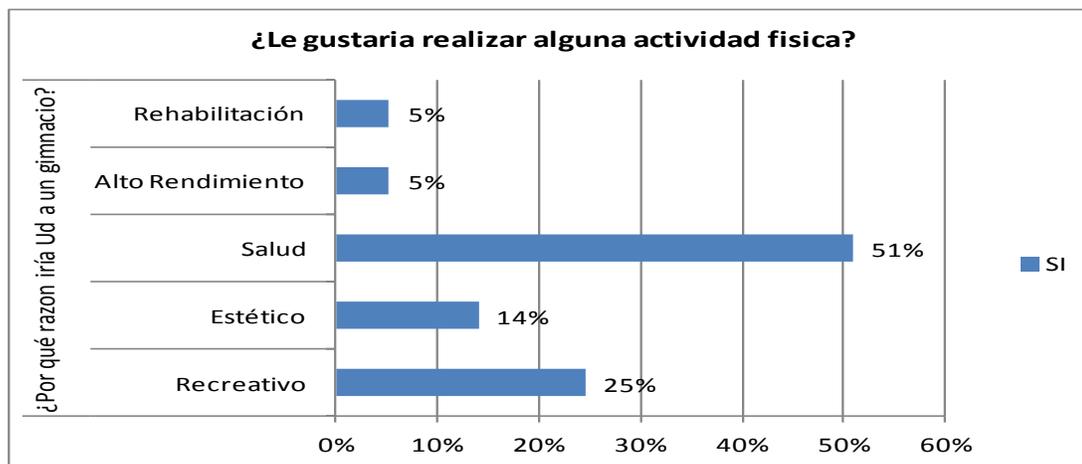


Gráfico 4.3.2.3 Razón para ir al Gimnasio, Fuente: Elaboración Propia.

### 4.3.3. Tamaño de Mercado objetivo y sus tendencias

Con respecto a la siguiente tabla, el mercado objetivo de la población del proyecto Gimnasio del Valle, se encuentra en la comuna de Doñihue, con una proyección al año 2012 de 20.477 habitantes y con un incremento de un 21.1% con respecto al año 2002. No obstante la Región de O'Higgins se ve empujada con un fuerte crecimiento de la población de un 15,3% en variación al año 2002.

**Población Total 2002 y proyección 2012 INE**

| Territorio        | Año 2002   | Proyección 2012 | Variación (%) |
|-------------------|------------|-----------------|---------------|
| Comuna de Doñihue | 16.916     | 20.477          | 21.1          |
| Región O'Higgins  | 780.627    | 900.163         | 15.3          |
| País              | 15.116.435 | 17.398.632      | 15.1          |

Tabla 4.3.3.1 Población Total, Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

**Población por sexo e índice de masculinidad INE -**

| Territorio        | Año 2002  |           | Año 2012  |           | Índice de Masculinidad |       |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------------|-------|
|                   | Hombre    | Mujer     | Hombre    | Mujer     | 2002                   | 2012  |
| Comuna de Doñihue | 8.475     | 8.441     | 10.416    | 10.061    | 100,4                  | 103,5 |
| Región O'Higgins  | 392.335   | 388.292   | 453.892   | 446.271   | 101,0                  | 101,7 |
| País              | 7.447.695 | 7.668.740 | 8.610.934 | 8.787.698 | 97,1                   | 98,0  |

Tabla 4.3.3.2 Población por género, Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

La población por sexo de la Comuna de Doñihue, indica que el 49,8% son mujeres y un 50,1% son hombres en relación al 2002. El índice de masculinidad nos indica que por cada 100 mujeres en el 2002 hay 104 hombres. Sin embargo en la proyección del 2012 se puede apreciar una baja mínima de 103,5 del índice de masculinidad, encontrándose dentro de los parámetros normales con respecto a la región.

**Población por grupos de edad 2002 y proyectada 2012 INE**

| Edad     | 2002   | Proyectado 2012 | % Territorio 2012 |        |       |
|----------|--------|-----------------|-------------------|--------|-------|
|          |        |                 | Comuna            | Región | País  |
| 0 a 14   | 4.592  | 4.606           | 22,5              | 21,8   | 21,8  |
| 15 a 29  | 4.013  | 4.811           | 23,5              | 23,0   | 24,6  |
| 30 a 44  | 4.171  | 4.479           | 21,9              | 21,3   | 21,1  |
| 45 a 64  | 2.813  | 4.732           | 23,1              | 24,2   | 23,1  |
| 65 y más | 1.327  | 1.849           | 9,0               | 9,7    | 9,5   |
| Total    | 16.916 | 20.477          | 100,0             | 100,0  | 100,0 |

Tabla 4.3.3.3 Población por grupo de edad, Instituto Nacional de Estadística (INE)

El mercado objetivo en la comuna de Doñihue en preferencia son las personas mayores de 15 años que equivalen a un 77,5% de la población de la comuna, siendo un total de 15.871 personas. Si bien es cierto, los servicios del proyecto de Gimnasio del Valle son aptos sólo para aquellos usuarios que puedan realizar actividad física, tengan el interés de hacerlo y la capacidad de cancelar por este servicio.

**Ingreso promedio de los hogares CASEN 2003 Y 2011**

| Ingresos Promedios       | 2003    | 2006    | 2009    | Territorio 2011 |         |         |
|--------------------------|---------|---------|---------|-----------------|---------|---------|
|                          |         |         |         | Comuna          | Región  | País    |
| Ingreso Autónomo en \$   | 349.319 | 447.844 | 509.194 | 440.207         | 612.460 | 782.953 |
| Subsidio Monetario en \$ | 4.779   | 6.782   | 17.194  | 19.768          | 15.431  | 17.321  |
| Ingreso Monetario en \$  | 354.098 | 454.625 | 526.388 | 459.975         | 627.891 | 800.274 |

Tabla 4.3.3.4 ingresos promedios de los hogares, Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En la tabla 4.3.3.4 se puede apreciar los ingresos promedio por Hogares de la última encuesta CASEN, la comuna de Doñihue presenta un 39% menos que la región de O'Higgins, pero razonable dado que la región no supera el 50% de los ingresos promedio de la comuna.

De acuerdo al último estudio realizado el segundo semestre 2013 en la comuna centro de Doñihue con una muestra de 106 personas sobre el ingreso total familiar, se puede demostrar que el 57,5% de los encuestados su ingreso total familiar se encuentra entre \$500.001 a \$1000.000, un 30% de estos sobre \$1000.000 y el 12,3% restante entre \$250.001 a \$500.001.

| <b>Tramos de Ingresos</b>    | <b>Personas Encuestadas</b> | <b>Porcentaje relativo</b> |
|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Entre \$250.001 a \$500.000  | 13                          | 12,3%                      |
| Entre \$500.001 a \$100.0000 | 61                          | 57,5%                      |
| Sobre \$1000.000             | 30                          | 30,2                       |
| Total                        | 106                         | 100%                       |

Tabla 4.3.3.5 Tramo de ingresos, Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

#### **Número de Empresas según tamaño**

| <b>Tamaño de la Empresa</b> | <b>Comuna</b> |             |             | <b>Región</b> |             |             | <b>País</b> |             |             |
|-----------------------------|---------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                             | <b>2007</b>   | <b>2009</b> | <b>2011</b> | <b>2007</b>   | <b>2009</b> | <b>2011</b> | <b>2007</b> | <b>2009</b> | <b>2011</b> |
| Grande                      | 4             | 6           | 7           | 270           | 258         | 315         | 10.206      | 10.208      | 12.106      |
| Mediana                     | 18            | 16          | 15          | 641           | 688         | 764         | 19.597      | 20.206      | 23.939      |
| Micro                       | 647           | 634         | 627         | 34.206        | 34.637      | 35.366      | 610.423     | 614.387     | 627.310     |
| Pequeña                     | 107           | 117         | 132         | 6.114         | 6.418       | 7.599       | 132.049     | 137.683     | 160.944     |
| Total                       | 776           | 773         | 781         | 41.231        | 41.981      | 44.004      | 772.275     | 782.484     | 824.299     |

Tabla 4.3.3.6 Número de Empresas según tamaño, Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En esta tabla se puede apreciar que el número de empresa según tamaño, como grandes empresas en la comuna, ha ido creciendo en forma gradual, pero si comparamos el 2007 con respecto al 2011 el número de empresa creció en un 75%. Sin embargo las medianas empresas presentan una baja lenta, pero si comparamos 2007 al 2011 la baja fue de un 20%, por otro lado el numero de microempresa

bajo en un 3% en comparación al año 2007 al 2011 y la pequeña empresa presento un alza del 23% del 2007 al 2011.

De acuerdo a las tablas demostradas se puede concluir que el proyecto Gimnasio del Valle presenta un escenario favorable con respecto a las tendencias del mercado objetivo de la zona.

- Crecimiento del número de grandes empresas.
- Los datos demográficos presentan a la comuna con una proyección de crecimiento de la población al 2012, no obstante los grupos de edad presentan un porcentaje relevante del proyecto que pertenece al mercado objetivo.
- Datos socioeconómicos, los ingresos totales familiares presentan racionalidad dado que los ingresos totales promedio de la región de O'Higgins no superan el 50% en comparación con la comuna de Doñihue, lo que demuestra el estudio de la CASEN y el estudio de mercado en terreno hecho el segundo semestre 2013.

#### **4.4. Matriz de Perfiles Competitivos**

Para identificar los factores ponderados de éxito para la matriz de perfiles competitivos se realizo una investigación de mercado en terreno en la comuna de Doñihue, los días, 31 de Octubre, 2 de Noviembre, 3 de Noviembre y 4 de Noviembre de año 2013, con una encuesta altamente estructurada, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes que estén disponibles y accesibles. No obstante el estudio se realizo a una muestra de 106 entrevistados residentes de la comuna de Doñihue. De acuerdo a la siguiente tabla se puede apreciar una lista de atributos, en donde el entrevistado puede elegir las alternativas que considera necesaria.

**¿Cuáles son las características que le gustaría a Ud. que tuviera su gimnasio ideal?**

| <b>Numero de Alternativa</b> | <b>Atributos</b>      |
|------------------------------|-----------------------|
| 1                            | Maquinarias Modernas  |
| 2                            | Clases Grupales       |
| 3                            | Ducha                 |
| 4                            | Lockers de seguridad  |
| 5                            | Estacionamiento       |
| 6                            | Precio de Mercado     |
| 7                            | Personal Trainer      |
| 8                            | Cercano al Hogar      |
| 9                            | Servicio de Nutrición |
| 10                           | Sauna                 |
| 11                           | Masajes               |
| 12                           | Facilidad de Pago     |

Tabla 4.4.1 Características del gimnasio ideal, Fuente: Elaboración Propia.

| <b>Factores Cave del Éxito</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------|-------------------|
| Maquinarias Modernas           | 76,40%            |
| Clases Grupales                | 50,2%             |
| Cercano al Hogar               | 67,90%            |
| Duchas                         | 59,40%            |
| Lockers de seguridad           | 56,60%            |
| Facilidad de Pago              | 44,30%            |
| Precio de Mercado              | 43,40%            |
| Personal Trainer               | 41,50%            |

Tabla 4.4.2 Factores claves del éxito, Fuente: Elaboración Propia.

Las respuestas de los atributos más valorados representan sobre el 40% de las respuestas de los entrevistados. Datos que serán incluidos y analizados para la Matriz de perfiles competitivos.

## Matriz de Perfiles Competitivos

En la siguiente matriz se consideró el competidor más cercano de Gimnasio del Valle, el Gimnasio Mauricio Miranda.

| Factor Clave del Éxito | Ponderadores | Gimnasio del Valle |                     | Gimnasio M. Miranda |                     | Energy       |                     |
|------------------------|--------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|---------------------|
|                        |              | Calificación       | Resultado Ponderado | Calificación        | Resultado Ponderado | Calificación | Resultado Ponderado |
| Maquinarias Modernas   | 0,20         | 4                  | 0,8                 | 3                   | 0,6                 | 4            | 0,8                 |
| Cercano al Hogar       | 0,20         | 4                  | 0,8                 | 4                   | 0,8                 | 1            | 0,2                 |
| Duchas                 | 0,10         | 3                  | 0,3                 | 2                   | 0,2                 | 3            | 0,3                 |
| Lockers de seguridad   | 0,10         | 3                  | 0,3                 | 2                   | 0,2                 | 3            | 0,3                 |
| Facilidad de Pago      | 0,10         | 3                  | 0,3                 | 3                   | 0,3                 | 3            | 0,3                 |
| Clases Grupales        | 0,10         | 3                  | 0,3                 | 2                   | 0,2                 | 3            | 0,3                 |
| Precio de Mercado      | 0,10         | 3                  | 0,3                 | 3                   | 0,3                 | 3            | 0,3                 |
| Personal Trainer       | 0,10         | 3                  | 0,3                 | 1                   | 0,1                 | 3            | 0,3                 |
| <b>Totales</b>         | <b>1,00</b>  |                    | <b>3,4</b>          |                     | <b>2,7</b>          |              | <b>2,8</b>          |

Tabla 4.4.3 Matriz de perfiles competitivos, Fuente: Elaboración Propia.

Clasificación de ponderadores:

Muy fuertes: Los que están cerca de la calificación 4

Fuertes: Los que están cerca de la calificación 3

Los menos débiles: Que están cerca de la 2

Los débiles: Los que están cerca de la calificación 1

De acuerdo con esta herramienta utilizada, se permitió identificar el grado de fortaleza o debilidad de la empresa Gimnasio del Valle con respecto a sus principales competidores, por su cercanía geográfica Gimnasio Mauricio Miranda y otro con mayor posicionamiento de marca en la zona centro de Rancagua Gimnasio Energy. No obstante basándose en la valoración de los factores claves de éxito en la que se desenvuelve Gimnasio del Valle y el grado de debilidad y fortaleza se muestra como un competidor más fuerte en la comuna de Doñihue.

| <b>Factor Cave del Éxito</b> | <b>Gimnasio del Valle</b> |  | <b>Gimnasio M. Miranda</b> |  | <b>Energy</b> |  |
|------------------------------|---------------------------|--|----------------------------|--|---------------|--|
| Maquinarias Modernas         | 4                         | Tecnología de punta                      | 3                          | Tecnología no actualizada              | 4             | Tecnología de punta                                  |
| Cercano al Hogar             | 4                         | Ubicación en Centro de la Comuna Doñihue | 4                          | Ubicación Comuna Doñihue               | 1             | Distancia de 26,2 Kilómetros de la comuna de Doñihue |
| Duchas                       | 3                         | Duchas Personalizadas                    | 2                          | Duchas compartidas                     | 3             | Duchas Personalizadas                                |
| Lockers de seguridad         | 3                         | Seguridad personalizada                  | 2                          | Sin sistema de seguridad guardar ropa  | 3             | Seguridad personalizada                              |
| Facilidad de Pago            | 3                         | Con tarjetas, cheques, contrato Flexible | 3                          | Pago en efectivo y contratos flexibles | 3             | Con tarjetas, cheques, contrato Flexible             |
| Clases Grupales              | 3                         | Clases de Entrenamiento y relajación     | 2                          | Solo con clases de entretenimiento     | 3             | Clases de Entrenamiento y relajación                 |
| Precio de Mercado            | 3                         | Precio promedio de mercado               | 3                          | Precio promedio de mercado             | 3             | Precio promedio de mercado                           |
| Personal Trainer             | 3                         | Profesor de Educación Física             | 1                          | Sin personal trainer                   | 3             | Profesores de Educación Física                       |

Tabla 4.4.3 Justificación de los ponderadores, Fuente: Elaboración Propia.

Esta representación gráfica presenta, en términos porcentuales, todos los atributos más valorados que debiera tener un gimnasio ideal, de acuerdo a la percepción de los entrevistados de la comuna de Doñihue.

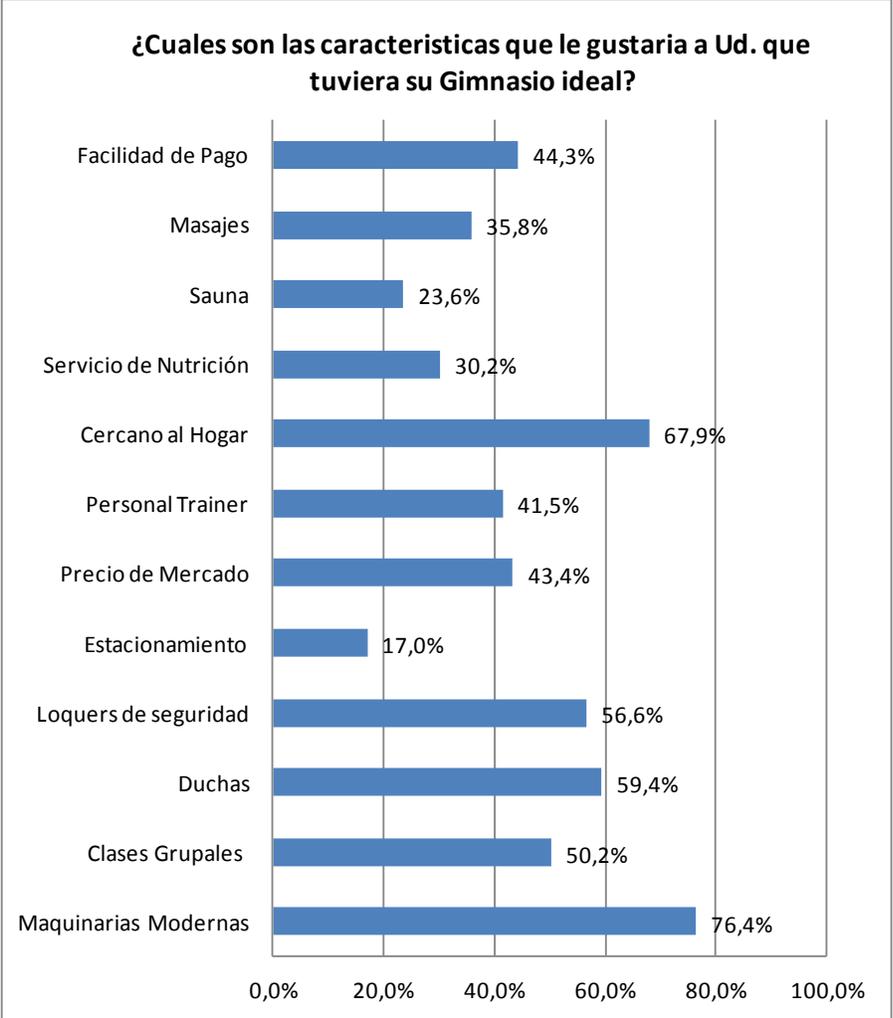


Gráfico 4.4.1 Características del Gimnasio Ideal, Fuente: Elaboración Propia.

**4.5. Conclusiones**

De acuerdo al análisis de la industria Gimnasio del Valle se encuentra en una situación favorable, con una economía estable y una preocupación social de cambiar el estilo de vida sedentario y transfórmalo a uno no sedentario. Existen organismos de estado que están interesados en cambiar las conductas de las personas y poder bajar los índices de obesidad y tabaquismo. No obstante esto da indicios a potenciar el cambio a un estilo de vida más saludable y de desarrollo de actividades físicas y deportivas.

Doñihue es una comuna que está en un constante crecimiento en número de habitantes y en número de grandes empresas, mediana y pequeña. Por otro lado el ingreso total familiar es razonable en comparación con la región de Rancagua de acuerdo al último estudio realizado por la CASEN 2011, esto resalta la estabilidad de la zona de acuerdo a la economía del país.

En cuanto a la competencia se encuentra con un solo competidor, Gimnasio Mauricio Miranda, que presenta una serie de debilidades. Esto genera una mejor posición para Gimnasio del Valle en la comuna.

Se puede concluir con los resultados del estudio de una muestra de 106 entrevistados de un grupo de potenciales consumidores, un 57,5% lo consideran importante la implementación de un gimnasio en la comuna de Doñihue y un 41,5% lo considera muy importante la instalación de un gimnasio en la Zona.

De acuerdo a los resultados y análisis de la industria Gimnasio del Valle se encuentra en una buena posición competitiva para ejecutar el proyecto en la comuna de Doñihue.

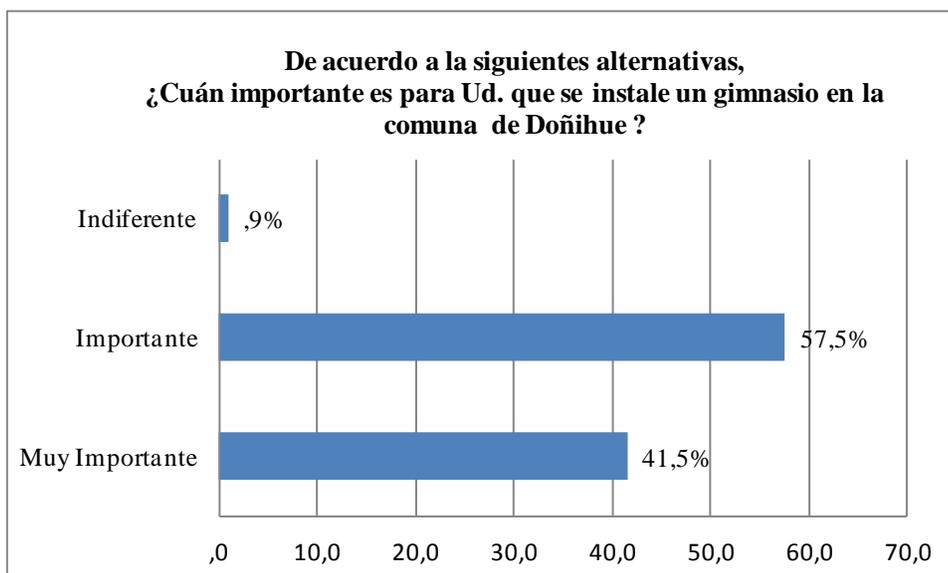


Gráfico 4.5. importancia de un gimnasio en Doñihue, Fuente: Elaboración Propia.

## **5 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

### **5.1 Identificar la empresa y definir brevemente su misión, visión y objetivo.**

#### **Gimnasio del Valle**

Nuestra empresa se desenvolverá en el rubro de la actividad Física, a través de nuestro Gimnasio del Valle se orientará en la entrega del servicio de acondicionamiento físico para personas entusiasmadas e interesadas en lograr una mejor calidad de vida. Dentro de Gimnasio del Valle, contaremos con varios espacios para el desarrollo de diferentes actividades físicas, para todos los gustos, ofreciendo un amplio abanico de posibilidades en ejercicios en la Comunidad de Doñihue.

#### **Misión**

Nuestra misión es entregar un servicio a la actividad física a través de maquinarias con tecnología de punta y personal altamente calificado, orientados a personas jóvenes, adultas y de la tercera edad, que buscan mejorar la calidad de vida en el ámbito de salud y bienestar con el ejercicio en la región de O'Higgins y comuna de Doñihue.

#### **Visión**

Ser el gimnasio líder de la comuna de Doñihue, siendo reconocido por la Comunidad por una infraestructura moderna, maquinaria profesional y un servicio de atención de alta calidad.

#### **Objetivo General**

Satisfacer y garantizar que el cliente logre un impacto positivo en su calidad de vida mediante la actividad física adecuada, con exámenes previos al proceso y evaluado posteriormente después del proceso establecido por el profesional.

#### **Objetivo Especifico**

- Mejorar la salud física de nuestros clientes, siendo un aporte al estado emocional.
- Ser reconocido como el mejor gimnasio en infraestructura y maquinaria moderna en la comunidad de Doñihue.

## **5.2 Describir la idea/producto o servicio y sus aspectos distintivos.**

### **Idea General**

Instalar un Gimnasio en la localidad de Doñihue, en la ciudad de Rancagua, con una superficie total de 446,3 m<sup>2</sup>. El recinto contará con cinco áreas de ejercicios para Spinig, Bicicletas estáticas, trotadoras, elípticas y pesas y dos salas de multiuso para consultas de nutrición, masajes terapéuticos y además consta de dos saunas.

### **Breve Reseña y características de la Zona**

Doñihue del vocablo Mapudungun que significa “lugar de cejas”. En 1892 los habitantes de Doñihue, solicitaron al presidente Federico Errázuriz Zañartu que creara la villa Doñihue, lo que se hizo mediante la promulgación de un decreto fechado el 27 de Junio de 1893, fecha que se recuerda año tras año en la celebración de la “Fiesta del Chacolí”, nombre que adopta del trago típico de la zona.

Finalmente en 1.924 Doñihue, se reconoce como municipio. Su población es principalmente urbana y se caracterizan por su artesanía y tradiciones como el “Chamanto Doñihuano” y la bebida típica el “Chacolí”. Por otra parte, antecedentes arqueológicos nos indican que en estas tierras se desarrolló de forma importante la cultura Aconcagua.

Doñihue, se ubica específicamente al nororiente del río Cachapoal, en la provincia del mismo nombre tiene una superficie de 78,20 Km<sup>2</sup>.

Hay que destacar que esta comuna es una importante zona agro avícola (en Lo Miranda) e industrial en constante progreso, pero sin olvidar sus hermosas raíces de artesanía en telar.

La comuna de Doñihue está ubicada al sur oriente de la ciudad de Rancagua a 26,2 Km de distancia y se extiende sobre una superficie de 88.2 kms<sup>2</sup>, limitando al norte con la Región Metropolitana, al poniente con la comuna de Rancagua, al oriente con la comuna de Coltauco y al sur con las comunas de Olivar y Coínco.

Ver mapa geográfico de la comuna de Doñihue se puede apreciar en el Anexo N°1 Referencias demográficas.

## Servicios

- **Área física,**
  - Servicios con maquinaria para ejercicio cardiovascular.
  - Servicio con Maquinaria de fuerza para el desarrollo de musculatura
- **Área de Salud**
  - Nutrición, orientado a cubrir patologías que están vinculadas con la obesidad o el sobre peso.
- **Asesoría Física**
  - Personal Trainer, asesoría en motivar a los clientes fijando metas, proporcionando información y valorando los resultados, fijando y midiendo puntos fuertes y débiles de los clientes mediante la evaluación de su aptitud física y evaluaciones de mejoras de salud y estado físico.
- **Recreación o Ejercicio Grupal**
  - Clases grupales dirigidas, de rumba aeróbica o aerobox, donde se integran movimientos aeróbicos de cadera, hombros y cintura al ritmo de diferentes géneros musicales como salsa, merengue, reguetón o zamba, entre otros.
  - Clases Grupales de Spining, ejercicio directamente con la bicicleta con el ritmo de la música.
  - Clases de relajación, yoga y Pilates

### 5.3 Qué oportunidad o necesidad atiende, respaldar.

#### Necesidades

Debido a los altos índices de obesidad, sedentarismo y tabaquismo en Chile, existe una preocupación social, política, ambiental y legal, sobre los problemas de salud, es por eso que se incentiva a un nuevo estilo de vida de los chilenos en la preocupación del cuerpo y la salud.

Todo el mundo dice que hacer ejercicio es bueno para la salud. Por esto se presenta una lista exhaustiva de los beneficios que nos reporta el ejercicio a diferentes tipos de problemas de salud.

1. Disminuye los riesgos de enfermedades cardíacas
2. Ayuda a controlar el peso
3. Mejora el funcionamiento cerebral
4. Ayuda a controlar la tensión arterial

5. Mejora la artritis
6. Es antidepresivo
7. Reduce el riesgo de cáncer
8. Disminuye el riesgo de diabetes y puede revertir la pre-diabetes
9. Alivia los dolores en las articulaciones
10. Retrasa el envejecimiento.

De acuerdo a lo anterior se observa una gran oportunidad de satisfacer la necesidad de un estilo de vida al desarrollo de la actividad física, y disminuir los índices de sedentarismo y tabaquismo en Chile.

#### **5.4 Determinar a qué mercados apuntará dicho producto o servicio y estimar el tamaño de mercado**

Se apuntará a todas las personas de la comuna de Doñihue mayores de 14 años, representando el 77,5% que equivale a 15.871 personas que tienen el interés de realizar una actividad física y de recibir asesoría física y nutricional.

Se estima que a través de la encuesta existe un interés alto en la implementación de un gimnasio en la comuna, siendo el 57,5% comentaron que es importante y un 41,5% mencionaron que era muy importante en la comuna. Por lo tanto, aproximadamente el 90% de la población objetivo presentan interés en un gimnasio. (**Anexo N°2, Grafico N°15**)

#### **5.5 Cómo atraerán a los clientes.**

Gimnasio del Valle considera muy importante dar a conocer su propuesta de valor al mercado objetivo según nuestra estrategia de entrada de enfoque de diferenciación concentrado en un grupo geográfico específico de la comuna de Doñihue.

Para lograr incentivar la entrada de clientes mediante nuestro plan de marketing se desarrollará las siguientes actividades para atraer nuevos clientes y posicionar la marca éstas son:

- Campañas comunicacionales en Radio, Radio de la Comuna y de la ciudad de Rancagua como radio Doñihue, Fiesta, Caravana y Rancagua.
- Vehículo utilizado como auto parlante para dar conocer la marca y la inauguración del recinto.
- Repartición de Flyer con promotores en terreno.
- Periódicos (Diario el Rancagüino y El Libertador)

- Carteles en la zona vecinal del local con página web de Gimnasio del Valle.
- Alianzas estrategias y convenios con empresas para la prestación del servicio de actividad física. Son relevantes las alianzas que se generaran en el futuro para mejorar la imagen de marca y la credibilidad de la compañía, esto apunta a captar clientes sólo por el nombre de la empresa
- Clases de baile gratuitas de baile en la plaza centro de la comuna de Doñihue con el nombre de Gimnasio del Valle.
- Lanzamiento comunicacional de redes Sociales más conocidas al año 2014 cómo Facebook, twitter, utilizando redes de contacto, publicación sugerida de los usuarios, compartir un enlace generar el efecto bola de nieve con esta vía comunicacional.
- Pagina web para mantener a los clientes conectados e informados.
- Promociones y charlas educativas del beneficio del ejercicio y la vida sana, desarrolladas en las salas multiuso del gimnasio.
- Eventos Especiales de spinning invitando a un amigo.
- Servicios de consulta Nutrición y masajes gratis en día x de cualquier día de la semana utilizado como promoción de la utilización del servicio, con esto podremos captar a nuevos clientes o pacientes motivados por obtener una dieta balanceada y masaje de anti estrés de relajación o dolor muscular.

Con esta lista de actividades mencionadas se espera generar un fuerte impacto comunicacional en la comuna, para atraer la mayor cantidad de clientes, y además generar un efecto de posicionamiento de Gimnasio del Valle en la mente de las personas como una marca preocupada en desarrollar un cambio social positivo de cuerpo sano mente sana y un enérgico interés que esta conducta se realice y perdure en el tiempo.

## **6. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.**

### **6.1. Descripción completa del modelo de negocios mediante Canvas.**

#### **6.1.1. Segmentos de mercados.**

El segmento de mercado objetivo son los hombres y mujeres que son mayores de 15 años de edad quienes se encuentran interesados en tener una mejor calidad de vida relacionada con la salud, bienestar y preocupación corporal mediante el ejercicio físico que pertenezcan o trabajen en la comuna de Doñihue

#### **6.1.2. Propuesta de valor.**

La propuesta de valor de Gimnasio del Valle es entregar a la sociedad mejor calidad de vida, fomentando el ejercicio físico, alimentación sana y balanceada asesorado con personal calificado y especializado cien por ciento enfocado en las necesidades buscada de nuestros clientes para que ellos puedan vivir un momento y experiencia agradable de esta filosofía de vida dentro del recinto, a través de cursos de actividades físicas como Yoga, Pilates, Bodybump, etc, además de máquinas cardiovasculares modernas, implementos de calidad para el levantamiento de pesas, etc. Acompañado de una infraestructura moderna que se descompone de camarines, baños personalizados y sauna. A través de esto entregaremos a la comunidad de Doñihue servicios que sólo pueden encontrar en una ciudad grande, ahora cerca de su hogar.

#### **6.1.3. Canales de distribución.**

El canal de distribución es Directo, esto quiere decir que será mediante nuestros colaboradores los que entregarán el servicio y utilizando la infraestructura de Gimnasio del Valle.

#### **6.1.4. Relaciones con los clientes.**

Una parte de la relación con los clientes será mediante la asistencia personalizada de nuestro colaboradores con los clientes basados en apoyar a la realización de ejercicio, dar consejo en alimentación y realizar seguimiento de avance, además, se da la facilidad del autoservicio entregando todos los medios necesarios para que los clientes puedan realizar ejercicios, pero con la presencia de un profesor por cualquier duda que se presente. También se considerará las redes Sociales, como Facebook, Twitter, Google+, para mantener una relación dinámica con los clientes que estará linkeado con la página Web del gimnasio, en donde se publicará tips de buenas prácticas, noticias e información relevantes al ejercicio, salud y cuidado personal para generar así una comunidad. Todo esto permitirá mayor fidelización y estimulación de los clientes potenciales.

#### **6.1.5. Modelo de flujo de ingresos.**

Como los clientes son el centro de nuestro negocio la principal fuente de ingreso que tendremos es por medio de la Cuota por suscripción. Estas pueden ser por el día, mes, a tres meses, seis meses y un año dándoles acceso a las instalaciones deportivas. Los otros ingresos que tendrá el gimnasio Gimnasio del Valle será por servicios anexos como la venta de bebidas gaseosas, minerales e isotónicas, además se habilitará la publicidad gráfica en el interior del establecimiento, eventos como clases especiales y actividades al aire libre, por ejemplo, corridas familiares, además, se ofrecerá el servicio de entrenador personal, arriendo de lockers y convenios con empresas de la comuna de Doñihue.

#### **6.1.6. Recursos claves.**

Los recursos claves del negocio se encuentran centrados en el establecimiento que contará con una infraestructura adecuada para desarrollar actividad física en la comuna de Doñihue, además de camarines amplios y bien acondicionados, duchas, sauna, máquinas modernas para realizar ejercicios cardiovasculares y de fuerza. Como recurso intangible los colaboradores altamente capacitados para la entrega de un servicio eficiente centrados en una cultura orientada al cliente.

#### **6.1.7. Actividades claves.**

Es clave la planificación de la carga de trabajo sobre el tiempo que tendrá que estar abierto el gimnasio versus las horas de mayor afluencia para tener una buena calidad de servicio, además, la planificación de las clases y entrenamiento de acuerdo a la disponibilidad del profesor, del espacio y de los horarios preferidos de los clientes.

También es importante tener acuerdos previos en la mantención de los aparatos y por posibles fallas en estos.

Con respecto a la resolución de problemas de los clientes, las actividades deportivas que presta el gimnasio es entregar una solución sobre el estrés, el sedentarismo y la falta de energía ofreciendo un nuevo estilo de vida a través del ejercicio. Por último, una plataforma computacional, es clave para controlar los avances de nuestros clientes, para la administración de datos por ejemplo de entrada de salida al recinto, contratos, contabilidad diaria, etc, y por otro lado envío de avisos publicitarios e información relevante y recepción de reclamos.

### 6.1.8. Asociaciones claves

Como asociación clave para el gimnasio Gimnasio del Valle contaremos con acuerdos con la municipalidad de Doñihue para participar en eventos, por ejemplo, plan vivir sano para incentivar la integración del ejercicio físico de la tercera edad, corridas para todo tipo de edades, etc. También apuntaremos a realizar asociaciones con clubes deportivos, Grandes empresas privadas, públicas y colegios de la comuna, además se optimizará y fidelizará la relación con el personal administrativo y profesionales del área, física y nutricional, personal de aseo, servicio de mantención, para sí garantizar la confiabilidad de este servicio.

En la siguiente tabla se observa la lista de empresas del sector de Gimnasio del Valle, que apuntara a realizar asociaciones claves para la captación de clientes.

|  |                              |
|--|------------------------------|
| Municipalidad de Doñihue               | Supermercados Santa Isabel   |
| Biblioteca de Doñihue                  | Banco Estado                 |
| Escuela de Párvulos los Primeros Pasos | Farmacias no grandes cadenas |
| Escuela Básica y Media Laura Matus     | CESFAM (Centro de Salud)     |
| Agrosuper                              | Centro Jurídico              |

Figura 6.1.8.1 Empresas del sector. Fuente: Elaboración Propia.

### 6.1.9. Estructura de costos.

#### Costos Fijos

- Gastos asociados a luz, calefacción
- Gasto de personal (Sueldo)
- Gastos en promociones y publicidad
- Mantenimiento de maquinas

#### Costos Variables

- Pago por horas extras y part-time de profesores.
- Agua (por la cantidad de cliente).
- Mantención de Maquinaria

## 6.2. Análisis Interno.

### 6.2.1. Análisis FODA y sus estrategias.

El siguiente Análisis FODA se identificará los elementos internos de Gimnasio del Valle relacionados con las fortalezas y debilidades, en este caso se identifican los puntos internos que debe potenciar el proyecto. Los elementos externos, evaluados en el análisis del punto 4.1.5 de las cinco fuerzas competitivas del sector, se identifican las oportunidades que debe aprovechar y amenazas que debe defenderse y hacer frente.

En base a estos elementos se puede determinar la estrategia para poder asegurar la propuesta de valor de Gimnasio del Valle.

|   |   |
|---|---|
| <b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecer personal entrenado y capacitado en servicio al cliente, conocimientos en entrenamiento físico y nutricional.</li><li>• Equipos modernos de última generación.</li><li>• Ubicada en punto céntrico de la ciudad de Doñihue con un buen flujo de gente.</li></ul>   | <b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Baja experiencia en el rubro.</li><li>• Bajo posicionamiento de la marca.</li></ul>                      |
| <b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ser el primer gimnasio de la zona con infraestructura moderna.</li><li>• Mercado potencial sin explotar por el aumento de la Cultura Light y el interés por tener una mejor calidad de vida a través del deporte y de una vida sana.</li><li>• Situación económica del país en crecimiento, además del interés social, político y medio ambiental para mejorar la salud de la población.</li></ul> | <b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• El ingreso de nuevos competidores con una fuerte presencia de su marca y con servicios similares.</li></ul> |

Tabla 6.2.1.1 FODA. Fuente: Elaboración Propia.

|                      | <b>Fortaltalezas</b>  | <b>Debilidades</b>  |
|----------------------|---|---|
| <b>Oportunidades</b> | Desarrollar un buen plan de marketing hacia el mercado objetivo, utilizando como plataforma las fortalezas.             | Contratar un profesor de educacion fisica con experiencia en un gimnasio de cadena.   |
| <b>Amenazas</b>      | Reforzar la propuesta de valor para fidelizar y retener clientes mediante la asesoria fisica y modernidad del Gimnasio. | Reforzar el plan de marketing con una cara visible de un profesor de educación fisica para demostrar experiencia en el rubro a traves de un rostro. |

Tabla 6.2.1.2 Matriz de Estrategias del análisis FODA. Fuente: Elaboración Propia.

Gimnasio del Valle utilizará su estrategia de enfoque de diferenciación, transformando sus debilidades en fortalezas, dando a conocer su variedad de servicios e infraestructura de primer nivel y profesionalismo, para ser vista y posicionada con estas características descritas en este enfoque estrategico.

El posicionamiento se realizará mediante un plan publicitario que contará con campañas en radio local, repartición de flayers, uso de redes sociales como facebook, Twitter e invitaciones a charlas sobre vida sana en el mismo recinto y eventos especiales de alguna actividad física como spinning. Sobre la experiencia en el rubro se considerará asesorarse con Marcelo Gatica, profesor de educación física de la Universidad Católica Silva Henríquez con Know How en el negocio de los gimnasios e Ingeniero en Construcción Civil de la Universidad de Santiago. Con él se trabajara el desarrollo de la planificación de las actividades del gimnasio y nuevas propuestas en planes.

Con esto, se estima que el ingreso de nuegos competidores se vea poco atractivo pero no perdiendo el foco de la competencia en sus conductas. Para bajar el efecto de la amenaza de nuevos competidores, se trabajará en nuestra propuesta de valor para fidelizar y retener a los clientes, mediante la entrega de un servicio de calidad en asesoría física, en el uso de maquinaria cardiovascular y muscular de tecnología de punta y además servicio nutricional, personal trainer, masaje terapéutico y otros servicios recreacionales. Con estos atributos se pretende diferenciar de la competencia y alcanzar más clientes que se interesen por Gimnasio del Valle.

**Cadena de Valor.**

En la siguiente figura presentamos la cadena de valor de Gimnasio del Valle con las actividades internas más relevantes que generan valor a la empresa. Estas se agruparán en actividades de apoyo y primarias.



Figura 6.2.2.1 Cadena de Valor. Fuente: Elaboración Propia.

**6.2.2. Recursos, capacidades y competencias.**

Los recursos, capacidades y competencia de Gimnasio del Valle se detallan a continuación:

El Recurso Humano altamente capacitado y calificado en el ámbito de la Educación Física, que proporcionará la instancia de asesoría en las evaluaciones físicas, y la Nutrición, la asesoría en el cuidado de la alimentación. Estos aspectos serán también servicios diferenciadores que serán parte de las competencias.

La utilización de una Plataforma Tecnológica de base de datos entregará una mayor fidelización en la gestión administrativa de los clientes desde la entrega de información, como el control de visitas al gimnasio. Esto se complementará con una Página Web, en donde, se informará las nuevas actividades a realizar, además de tips orientados al trabajo físico como nutricional y así crearemos la comunidad Gimnasio del Valle.

Se contará con maquinas modernas y de punta para entregar los servicios de ejercicios cardiovasculares y de desarrollo muscular. Esto se encontrará ubicado en un gimnasio con infraestructura moderna de 446,3 metros cuadrados, que además dispondrá con servicios de lockers, ducha, masajes y saunas.

### **6.2.3. Ventajas competitivas**

Las ventajas competitivas de Gimnasio del Valle están centradas en su ubicación privilegiada ya que se encontrará en el centro de la ciudad, en donde se produce un gran afluente de público y de fácil acceso de estos. También se destaca los servicios de asesoramiento personalizado en el seguimiento de actividades físicas, de acuerdo a las necesidades de los clientes, y el control nutricional en el manejo del sobre peso y recomendaciones de cómo alimentarse sanamente ya que no existe competencia relevante en Doñihue que preste estos servicios siendo esta empresa la primera en la comuna. Otra ventaja es la construcción de una infraestructura moderna que permita ejercitarse en un ambiente controlado como los ejercicios recreativos (yoga, pilates, spinning, etc), además del uso de maquinas cardiovasculares o de desarrollo muscular. Por último, se destaca que los clientes contarán con los servicios de lockers, para guardar en un lugar seguro su pertenencia durante el periodo de ejercicios, y duchas, siendo estos servicios básicos que actualmente no se ofrecen en la comuna.

### **Análisis Vrio**

Considerando los recursos con los que cuenta Gimnasio del Valle, en referencia a sus instalaciones que son adecuadas para la práctica del ejercicio físico y a las propias características que ésta posee, generan una ventaja competitiva en el momento, pero no sostenible. Sin embargo Gimnasio del Valle debe dirigirse y centrarse al cliente en su satisfacción y en el logro de sus objetivos físicos y salud. No obstante la ventaja competitiva que debe enfocarse y trabajar a diario son sus recursos intangibles, la cultura organizacional orientada al cliente creando una experiencia nueva de estilo de vida al ejercicio físico. Este factor son los que cumplen con lo valiosos, raro, organizacional, inimitable.

|  |  |
|--|--|
| <b>Valioso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación en un lugar privilegiado con un entorno comercial y un alto tránsito peatonal.</li> <li>• Maquinaria con tecnología de punta</li> <li>• Personal calificado</li> </ul> | <b>Raros</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocado al cliente a vivir una experiencia de un estilo de vida más saludable con el ejercicio físico con la asesoría del personal Gimnasio del Valle.</li> </ul> |
| <b>Inimitables</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura Organizacional enfocada al cliente con un staff de profesionales con know how.</li> </ul>  | <b>Organizacional</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los empleados con un enfoque alineado del cliente es lo primero.</li> </ul>   |

Tabla 6.2.4.1 VRIO. Fuente: Elaboración Propia.

### 6.3. Estrategia de Entrada.

Se ha considerado un sector céntrico de la comuna de Doñihue, este sector cuenta con un crecimiento de la población de grandes empresas según datos de la última encuesta CASEN 2011 (Capítulo 4, Tabla 4.3.3.6) y un crecimiento proyectado de 15.871 personas mayores de 14 años (Capítulo 4, Tabla 4.3.3.3), representando un 77,5% de la población.

La estrategia de entrada será una estrategia de enfoque de diferenciación demostrando innovación y calidad en nuestro servicio que apuntará a toda la población residente y flotante de la comuna de Doñihue que tenga la necesidad y el interés de realizar actividad física para mejorar su estilo y calidad de vida.

Se ha realizado un estudio para saber la percepción de la población de Doñihue y si es importante la instalación de un gimnasio en la comuna, un 57,5% lo consideran importante y un 41,5% lo considera muy importante la instalación de un gimnasio en la Zona (Anexo N°2, Grafico N°15), tal como se ha detallado el tamaño de mercado y las ubicaciones y la percepción de la población indican un escenario favorable de entrada para nuestro modelo de negocio para la captura de potenciales clientes.

#### **6.4. Estrategia de Crecimiento.**

El plan de crecimiento de Gimnasio del Valle estará enfocado a una estrategia de penetración de mercado, enfocado en aumentar la cuota y capturar un número mayor de clientes, a través de una expansión geográfica manteniendo la ventaja competitiva que consiste en tener gimnasios de alta calidad en comunas rurales que no tengan acceso al servicio o que les quede lejos, por ejemplo, Melipilla, Talagante, Rengo, etc.

#### **6.5. Estrategia de Salida**

Como todo plan de negocio es importante considerar la estrategia de salida en caso de que el negocio no alcance los objetivos previstos. Las opciones que se considerarán son:

- i. La alianza con algún líder en el negocio de los gimnasios y transformándonos en un consorcio.
- ii. La venta total de la compañía a una empresa del rubro u otros.
- iii. Venta parcial de los activos del gimnasio como de las maquinarias, implementos de ejercicio y la base de los clientes.

## **7. PLAN DE MARKETING.**

La imagen corporativa de Gimnasio del Valle se basó en el concepto de una mejor calidad de vida y cambio social hacia la actividad física. Para ser reconocida por nuestros clientes se consideró como representación visual dos colores, el azul y verde, que representan la felicidad, la paz, satisfacción, el equilibrio, crecimiento y estabilidad, además con un diseño de marca con su nombre completo para crear un efecto de fácil recordación.



Figura 7.1 Logo Gimnasio del Valle. Fuente: Elaboración Propia.

### **7.1. Objetivos de marketing**

Dentro de los principales objetivos de Gimnasio del Valle es posicionar en la mente de los consumidores el reconocimiento de marca siendo percibida como una marca ideal en calidad de servicio, asesoría física, infraestructura moderna y asesoría personalizada para la práctica de actividad física en la comuna de Doñihue y a través de políticas de transparencia en precio, producto, promoción y plaza se pretende obtener mayor fidelización y con ello más retención de cliente.

De acuerdo a nuestra propuesta de valor seremos vistos en el corto plazo como el principal gimnasio de la comuna, apoyado con nuestro personal calificado de excelencia en la atención de nuestros clientes.

### **7.2. Estrategia de segmentación**

La estrategia de segmentación utilizada para Gimnasio del Valle es indiferenciada y pretende con una sola estrategia enfocarse al mercado de la Actividad Física que estará orientada a los clientes, hombres y mujeres, mayores de 15 años de edad, que vivan o trabajen en la comuna de Doñihue, representando un 77,5% de la población total de la comuna.

Esta estrategia apunta aquellas personas que buscan tener una mejor calidad de vida relacionada con la salud, bienestar personal y preocupación corporal mediante el ejercicio físico.

### 7.3. Estimación de la demanda

#### 7.3.1. Estimación de participación de mercado

De acuerdo al resultado de la entrevista con preguntas abierta, realizada el 8 de febrero del 2014, con el dueño del gimnasio de la comuna de Doñihue, se recolecto la siguiente información:

- Cantidad de clientes (Q) de los meses de Enero, Febrero, Diciembre del año 2013.
- Porcentajes de comportamiento de la demanda del año completo.
- Porcentaje estimados de crecimiento de los últimos años del gimnasio.

Como resultado de la entrevista se pudo crear un recuadro con la información de la demanda estimada de la competencia y el comportamiento de todo el año. En este caso la demanda se encuentra con un crecimiento ascendente en las fechas de octubre en un 5%, Noviembre en un 10%, Diciembre en un 15% y bajando a Enero en un 10%. Por otro lado la conducta del resto del año en promedio la demanda crece al alrededor de un 2% y un 3%, siendo los meses de invierno en donde la demanda se ve afectada y cae en un 15% según los datos entregados por el entrevistado.

| Precio           | 14.000 |         |       |       |       |       |       |        |            |         |           |           |
|------------------|--------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Año              | 2013   | 2013    | 2013  | 2013  | 2013  | 2013  | 2013  | 2013   | 2013       | 2013    | 2013      | 2013      |
| Meses            | Enero  | Febrero | Marzo | Abril | Mayo  | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Ingresos M\$     | 3.990  | 4.110   | 4.233 | 4.318 | 4.404 | 3.743 | 3.743 | 3.743  | 3.856      | 4.048   | 4.453     | 5.121     |
| Q                | 285    | 294     | 302   | 308   | 315   | 267   | 267   | 267    | 275        | 289     | 318       | 366       |
| Demanda Estimada | 10%    | 3%      | 3%    | 2%    | 2%    | -15%  | -15%  | -15%   | 3%         | 5%      | 10%       | 15%       |

Tabla 7.3.1.1 información de la competencia. Fuente: Información Gimnasio Mauricio Miranda y Elaboración propia.

### Cuadro comparativo de análisis de la competencia

| Competencia  | Gimnasio del Valle   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Promedio de clientes matriculados 296 en los últimos 12 meses.</li> <li>Un mínimo de 267 y 366 matriculados.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Demanda estimada 444.</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad instalada de 120 metros cuadrados</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad instalada de 446,3 metros cuadrados construidos</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios de maquinaria y baile entretenido.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios de maquinaria, masajes, sauna, servicios de nutrición, personal trainer, clases de entretenimiento y relajación.</li> </ul> |

Tabla 7.3.1.2 Comparativo con la competencia. Fuente: Elaboración propia.

Si bien la competencia posee sólo estos servicios, debemos evaluar y observar a Gimnasio del Valle y fijar una mirada a corto plazo, de cuantos clientes deberíamos y/o podríamos captar el primer año de puesta en marcha del gimnasio en Doñihue, considerando, una mayor capacidad instalada y variedad de servicios v/s la competencia, con estos antecedentes comparativos, podemos transformar la demanda de la competencia a los recursos y capacidades de Gimnasio del Valle, por lo que se considera un factor estimado de un 1.5 veces, siendo bajo por la capacidad instalada que posee, que es tres veces superior a la de la competencia.

#### Modo de cálculo de estimación de la Demanda

$X = 296$  matriculados promedio al 2013 por la competencia \*1,5 (factor estimado sobre la competencia por los recursos, capacidades y variedad de servicio).

$X = 444$  valor estimado de la demanda proyectada inicial de Gimnasio del Valle considerando una demanda de un 50% sobre la competencia.

#### 7.3.2. Número de clientes

De acuerdo a los antecedentes reunidos en el punto 7.3.1 e incluyendo los resultados porcentual del último estudio de mercado se puede estimar el número de clientes por servicio ofrecido por Gimnasio del Valle. De esta forma se considero la demanda estimada de 444 personas, este resultado fue traspasado a la siguiente matriz para poder calcular la estimación de cuál sería la distribución en los productos por número de clientes.

En el siguiente recuadro se puede observar por separado los planes con los diferentes servicios y el número de clientes estimados.

| <b>Distribución por Producto</b> | <b>%</b> | <b>Q1 = 444</b> |
|----------------------------------|----------|-----------------|
| <b>Plan Gimnasio del Valle</b>   |          |                 |
| Maquinas Modernas                | 76,4%    | 339             |
| Clases Grupales                  | 50,2%    | 223             |
| Sauna                            | 23,6%    | 105             |
| <b>Bienestar y Salud</b>         |          |                 |
| Servicio de Nutrición            | 30,2%    | 134             |
| Servicio de Masajes Terapeuticos | 35,8%    | 159             |
| Servicio de Personal Trainer     | 41,5%    | 184             |

Tabla 7.3.2.1 Distribución por producto. Fuente: Elaboración propia.

Los porcentajes establecidos son parte del último estudio realizado a fines de de Octubre y Noviembre 2013, con una muestra de 106 sujetos de estudio transformando a los porcentajes de la demanda estimada en el punto 7.3.1.

### **7.3.3. Demanda anual por producto**

A inicios de la apertura del gimnasio, el primer año (Q1), se hará efectiva desde el séptimo mes, por lo que se castiga considerando un funcionamiento de 7 meses sobre los 12 meses de un año normal, disminuyendo la cantidad de clientes estimado del punto 7.3.2, además por motivo de ofertas y descuentos por inauguración.

La demanda anual del Q1 se distribuye de la siguiente forma como se presenta en el siguiente recuadro, que cada Q por producto representa la cantidad de clientes que prefieren un servicio en particular del Q total de clientes estimados.

| <b>Distribución por Producto</b> | <b>%</b> | <b>Q1 = 444</b> | <b>Q1 = 259</b> |
|----------------------------------|----------|-----------------|-----------------|
| <b>Plan Gimnasio del Valle</b>   |          |                 |                 |
| Maquinas Modernas                | 76,4%    | 339             | 198             |
| Clases Grupales                  | 50,2%    | 223             | 130             |
| Sauna                            | 23,6%    | 105             | 61              |
| <b>Bienestar y Salud</b>         |          |                 |                 |
| Servicio de Nutrición            | 30,2%    | 134             | 78              |
| Servicio de Masajes Terapeuticos | 35,8%    | 159             | 93              |
| Servicio de Personal Trainer     | 41,5%    | 184             | 107             |

Tabla 7.3.2.2 Distribución por producto. Fuente: Elaboración propia.

### **Antecedentes empíricos para estimar los Q**

Los antecedentes del último estudio a nivel nacional, hecho por el Instituto Nacional del Deporte sobre los hábitos en la actividad física en la población mayor a 18 años, arroja que el 29,4% de la población chilena realiza ejercicio físico y/o deporte. No obstante según otros datos, este crecimiento a escala se ha traducido que del año 2007 en la región metropolitana había 75 gimnasios y hoy existen 129 esto significa que su número en aumento es de un 72% en los últimos cinco años, según un estudio que desarrollo la empresa Mapcity. Por otro lado en la zona de Rancagua las grandes cadenas como por ejemplo Pacific Fitness y Energy, estas han conquistado la zona en los últimos 5 años con nuevos centros de actividad física siendo esto representativo, que la sexta región se encuentra en un cambio de estilo de vida a lo más saludable.

Según el estudio realizado para el proyecto Gimnasio del Valle a fines 2013 en la comuna de Doñihue, dio como resultado que un 79,6% de la población realiza actividad física o le gustaría realizar alguna actividad física, considerando este dato positivo para el proyecto.

En base de referencias de los últimos estudios realizados y señalados, se considera una tasa aproximada de crecimiento de un 20% para el Q2, Q3 una tasa de un 15% y para el resto en adelante una tasa estimada en perpetuidad de crecimiento de un 10% siendo menor a la tasa del último estudio realizado por el instituto Nacional del Deporte en el año 2013 del 17%, que representa el crecimiento de las tendencias en Chile hacia las conductas de la población no sedentaria hacia el ejercicio físico.

La demanda anual se distribuye de la siguiente forma como se puede observar en el siguiente recuadro que cada Q por producto representa la cantidad de clientes que prefieren un servicio en particular del Q total de clientes estimados.

| <b>Distribución por Plan y Servicio</b> | <b>%</b>    | <b>Q1</b>  | <b>Q2</b>  | <b>Q3</b>  | <b>Q4</b>  | <b>Q5</b>  |
|---|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Planes</b>                           | <b>100%</b> | <b>259</b> | <b>533</b> | <b>613</b> | <b>674</b> | <b>708</b> |
| Plan Trimestral                         | 29%         | 75         | 155        | 178        | 195        | 205        |
| Plan Semestral                          | 41%         | 106        | 218        | 251        | 276        | 290        |
| Plan Anual                              | 30%         | 78         | 160        | 184        | 202        | 212        |
| <b>Servicios</b>                        |             |            |            |            |            |            |
| Servicio de Nutrición                   | 30%         | 78         | 160        | 184        | 202        | 212        |
| Servicio de Masajes Terapeuticos        | 36%         | 93         | 192        | 221        | 243        | 255        |
| Servicio de Personal Trainer            | 42%         | 109        | 224        | 257        | 283        | 297        |

Tabla 7.3.2.3 Distribución por plan y servicio. Fuente: Elaboración propia.

#### **7.4. Estrategia de producto servicio**

La estrategia de productos y servicios de Gimnasio del Valle se compone de cuatro líneas principales: Servicios de Gimnasio para el uso de equipamiento mediante planes, asesoría física de personal trainer, servicios de Nutrición y masajes terapéuticos, ésta estrategia será intangible pero se hará tangible con el uso de la infraestructura de Gimnasio del Valle.

Por otro lado se ejecutará esta estrategia y servicios mediante la contratación de un pase por día o el mes o por membrecías trimestral, semestral y anual, estos tendrán el derecho de utilizar las salas de maquinas musculares, cardiovasculares (trotadoras, elíptica y bicicleta), clases colectivas (yoga, pilates, spinning,etc) y podrán optar por servicios de entrenamiento personalizado, asesorías de alimentación y masajes a petición del cliente. Además se ofrecerá en complemento otros productos bebestibles como bebidas gaseosas, aguas minerales y bebidas isotónicas.

Por último, todas nuestras membrecías e inscripciones mensuales contarán con una evaluación gratis por mes para el seguimiento de los avances de nuestros socios.

| <b>Nuestros Servicios son:</b> |                   |
|--------------------------------|-------------------|
| Maquinas Musculares            | Pilates           |
| Maquinas Cardiovasculares      | Baile Entretenido |
| Clases Colectivas              | Spinning          |
| Arriendo de Lokers             | Danza Arabe       |
| Zumba                          | Personal Trainer  |
| Bodybump                       | Trotadoras        |
| Bicicleta                      | Evaluaciones      |
| Nutrición                      | Sauna             |

Tabla 7.4.1 Servicios de Gimnasio del Valle. Fuente: Elaboración propia.

## 7.5. Estrategia de Precio

### 7.5.1. Para el inicio y el largo plazo

Originalmente los precios de los servicios de Gimnasio del Valle son superiores a la competencia debido a la diferenciación de sus servicios, infraestructura y calidad en general. Como estrategia de penetración de entrada de mercado, nuestro precio inicial tendrá un 20% de descuento sobre los precios normales en la contratación de cualquier plan de ejercicio durante los dos primeros años.

| <b>Tabla de Precios</b>               | <b>Del año 1 al 2</b> | <b>Del año 3 al 5</b> |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Descuento                             | <b>20%</b>            | <b>0%</b>             |
| Plan Trimestral (*)                   | \$ 20.000             | \$ 25.000             |
| Plan Semestral (*)                    | \$ 18.000             | \$ 22.500             |
| Plan Anual (*)                        | \$ 16.000             | \$ 20.000             |
| Servicio de Nutrición (**)            | \$ 18.000             | \$ 18.000             |
| Servicio de Masajes Terapeuticos (**) | \$ 15.000             | \$ 15.000             |
| Servicio de Personal Trainer (**)     | \$ 15.000             | \$ 15.000             |

\* **Valor por mes**

\*\* **Valor por sesión**

Tabla 7.5.1 Tabla de Precios Gimnasio del Valle. Fuente: Elaboración propia.

### **7.5.2. Criterios a considerar**

Los criterios a considerar en la estimación del precio están basados en los resultados obtenidos a través del monitoreo de los precios y promociones del único participante del mercado en la comuna de Doñihue y otros participantes cercano a la comuna. Además, se utilizo como criterio el resultado del último estudio en terreno realizado en la comuna a fines de Octubre y principio de Noviembre 2013.

Con respecto al resultado se pudo inferir que el precio a fijar debiera estar entorno al precio del competidor con la diferencia que Gimnasio del Valle presenta mayor variedad de servicios adicionales, lo cual significó aumentar el precio final.

Por otro lado, se considero como estrategia de precio adicional la ejecución de un descuento de un 20% al precio inicial los dos primeros años de funcionamiento, para captación de clientes.

Se considera también que la competencia no logre reaccionar ya que el precio de ingreso es superior a lo que ellos ofrecen a nivel de servicios.

### **7.6. Estrategia de Distribución**

La estrategia de distribución será por un canal directo, esto quiere decir que serán nuestros colaboradores; los trabajadores, que hacen uso de la infraestructura los que harán entrega del servicio de manera directa al cliente. Además para garantizar un valor agregado, nos aseguraremos que el servicio de entrega orientado al cliente sea de mayor calidad. Para ello realizaremos capacitaciones periódicas y sobre todo al personal nuevo, para fomentar la cultura y el espíritu de Gimnasio del Valle; recalando nuestros valores esenciales.

#### **7.6.1. Sitio web y redes sociales**

Para mantener el contacto fluido con nuestros clientes se aprovechará la tecnología y su bajo costo para crear una página Web, en donde se informará los diferentes servicios que dispondrá el gimnasio, horarios, noticias relevantes al cuidado en la alimentación, tips para realizar un buen ejercicio, eventos especiales, etc. Además, se ocuparán las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, para potenciar la marca, publicitar promociones y conocer los intereses de nuestros clientes.

## **7.7. Estrategia de Comunicaciones**

Como estrategia comunicacional en la comuna de Doñihue se utilizará la radio local, el uso de publicidad móvil, la entrega de Flyers en el centro de la ciudad, en esquinas con mayor flujo vehicular y afuera de las empresas. También se utilizará las redes sociales para publicitar el gimnasio y el diario local.

### **7.7.1. Herramientas de promoción y presupuesto**

#### **7.7.1.1. Mix**

Para el desarrollo de nuestro Mix vamos a considerar las siguientes herramientas:

**Promoción:** Para incentivar la compra de nuestras membrecías se realizarán publicaciones a través de los medios de comunicaciones como radio, diario, Flyer y redes sociales. Con esto se informara sobre descuentos, suscripciones con regalos y se entregará Freepass para ir cualquier día al gimnasio.

**Punto de distribución directa:** Se utilizará el gimnasio como el punto de entrada para distribuir nuestros productos a los clientes intermediado por nuestros colaboradores.

**Personas:** Los trabajadores serán parte importante de nuestra propuesta de valor en la estrategia de calidad de servicio, en fidelización y retención de clientes.

**Presencia física:** Gimnasio del Valle está ubicado en una zona céntrica de la comuna, con buen flujo de personas, que permite mayor comunicación visual de la marca y de la infraestructura.

**Producto:** Se ofrecerá distintas líneas de productos y servicios para la Actividad Física en un entorno controlado con personal calificado.

**Pagina Web:** Medio de comunicación con el cliente y una plataforma para publicar nuestros servicios y noticias relacionadas con la salud y el bienestar.

#### **7.7.1.2. A quiénes se dirige (clientes finales, mayorista, minoristas)**

El servicio se ofrecerá a todas las personas mayores de 15 años que viven o trabajan en la comuna de Doñihue interesados en tener una mejor calidad de vida relacionada con la salud, bienestar y preocupación corporal mediante el ejercicio físico.

### 7.7.1.3. Identificar herramientas específicas, medios, publico objetivo

Las herramientas que se utilizarán como medio para captar clientes son a través de la publicidad en la radio de la comuna de Doñihue y de la ciudad de Ramcagua, el diario comunal, el uso de los Flyers en el centro cívico de la comuna y empresas cercanas, la pagina Web del gimnasio y de redes sociales. Toda la publicidad estará orientada a un público mayor de 15 años que se encuentre interesado en realizar actividad física para llevar una vida saludable y equilibrio corporal.

### 7.7.2. Programa de publicidad.

Nuestro programa de publicidad inicialmente buscara llegar a gran parte de la comuna de Doñihue enfocándonos en sectores con mayor flujo de personas como centro cívico, supermercados, empresas, la municipalidad, esquinas con alto flujo vehicular, centros sociales y club deportivos. Para lograr esta cobertura nos orientaremos a realizar, un mes antes de la apertura del gimnasio, una publicidad informativa fuerte utilizando como enganche, cada domingo, clases en el exterior gratis para la comunidad haciendo énfasis en la inauguración de Gimnasio del Valle, entregando descuentos y Flyers con información del gimnasio.

Después se continuara realizando una publicidad periódica en la radio de la comuna, en las redes sociales y diario de la comuna. Además, una vez al mes se entregará Flyers en los lugares descritos anteriormente.

| <b>*Programa de Publicidad</b> |         |         |        |
|--------------------------------|---------|---------|--------|
| Publicidad                     | Mensual | Semanal | Diario |
| Promotor                       | ✓       |         |        |
| Flyers                         |         | ✓       |        |
| Visitas a Empresas             |         | ✓       |        |
| Radio Comunal                  |         |         | ✓      |
| Clases en el exterior          | ✓       |         |        |
| Diario Comunal                 | ✓       |         |        |
| Pagina Web                     |         |         | ✓      |
| Redes Sociales                 |         |         | ✓      |

Tabla 7.7.2.1 Publicidad de Gimnasio del Valle. Fuente: Elaboración propia.

## 7.8. Estrategia de Ventas

En la etapa de introducción que se encuentra Gimnasio del Valle, su estrategia de venta se realizará mediante un marketing directo, contactando a clientes mediante la entrega de invitaciones que se encuentran en las empresas privadas y públicas, en la municipalidad, liceos, centros sociales y deportivos de la comuna de Doñihue.

Durante la visita al gimnasio serán recibidos y atendidos por un profesor directo de Gimnasio del Valle que los guiara mostrando el equipamiento, infraestructura y servicios, informando los atributos y beneficios que posee el gimnasio. Con esto se podrá generar la instancia de cierre de una venta, complementando con la entrega de información de las diferentes facilidades de pago y promociones en base a políticas de descuento estacionales dentro del año.

Otro modo de enganche se utilizara la entrega de **pase libre** para el ingreso al gimnasio y el uso de uno de los distintos servicios que posee Gimnasio del Valle como nutrición, Masajes terapéuticos de forma gratuita para generar la captación de un potencial cliente.

En base a nuestra cultura organizacional orientada al cliente nos permite validar nuestra estrategia de venta apoyados por nuestros colaboradores y hacer efectiva esta entrada al mercado.

Como parte de la penetración de mercado se partirá con promociones de un 20% de descuento los dos primeros años de acuerdo a las políticas de precio y promociones mencionados en el punto 7.5.

## 7.9. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing que vamos a considerar de acuerdo a lo expuesto en los puntos anteriores son los siguientes:

| <b>Presupuesto Marketing</b> |                      |
|------------------------------|----------------------|
| Publicidad                   | Costo por Item       |
| Promotores                   | \$ 1.777.574         |
| Flyers                       | \$ 888.787           |
| Radio                        | \$ 2.666.361         |
| Clases en el exterior        | \$ 2.666.361         |
| Periódicos                   | \$ 1.777.574         |
| Pagina Web                   | \$ 1.777.574         |
| Redes Sociales               | \$ 1.777.574         |
| <b>Total</b>                 | <b>\$ 13.331.804</b> |

Tabla 7.9.1 Presupuesto Marketing. Fuente: Elaboración propia

Esto corresponderá al costo inicial por marketing para el primer año que representará el 15% del ingreso alcanzado en este periodo.

#### **7.10. Métricas e indicadores para monitorear el plan de marketing**

Para tener un mayor control y eficiencia de los recursos orientados al Marketing es necesario medir los siguientes indicadores:

- Ratio de Gasto sobre Venta: Indicador que nos permite controlar cuanto estamos gastando en base a las ventas.
- Ratio de Costo por Cliente: Se medirá el costo de atraer a un nuevo cliente a través de una campaña publicitaria.
- Ratio Ingreso por Ventas: Mediremos el ingreso generado por campaña publicitaria y así controlar que los ingresos sobre los gastos publicitarios.
- Ratio de visita de cliente en la Web: Se medirá la cantidad de veces que los clientes ingresan a la página Web.
- Ratio de Alcance de los Medios Sociales: Indicador que nos permitirá conocer cuántos de nuestros clientes provienen de redes sociales y además de saber el porcentaje de participación de estos para optimizar el esfuerzo sobre los que impactan más en el negocio.
- Indicador Cliente Nuevos: Permitirá el seguimiento de la cantidad de nuevos inscritos por mes.
- Ratio de Fuga: Mide la cantidad de cliente que no renuevan sobre la cantidad de clientes vigentes en el mes.

## **8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.**

### **8.1. Estrategia de Desarrollo**

La estrategia de desarrollo se enfoca en la mejora del producto y servicio ampliando la extensión de línea de producto en el mercado actual en que compite el gimnasio, de esta forma permite contribuir a un cambio social de la comuna de Doñihue, enfocándose a la educación y entendimiento a nueva cultural y preocupación por la salud física.

Gimnasio del Valle, considera muy importante la cultura organizacional alienada con los valores de la empresa. Es por esta razón, que para alcanzar el éxito que buscan nuestros clientes, nos centramos con nuestros colaboradores en la realización de capacitaciones constantes, de servicio de atención al cliente, talleres de comunicación y motivación para obtener un servicio diferente y único para el cliente.

### **8.2. Avances y requerimientos de recursos**

El proyecto Gimnasio del Valle está enfocado en presentar al cliente una infraestructura exclusivamente diseñada para el uso de la actividad física y otros servicios relacionados con la salud en la comuna de Doñihue.

#### **Requerimientos Gimnasio**

- Maquinaria de ejercicio Cardiovascular adecuada para el uso físico con alta tecnología.
- Maquinaria de fuerza con alta tecnología
- Salas multiuso para prestar servicio de entretenimiento, relajación y ejercicio en conjunto
- Saunas

#### **Requerimientos de Masajes Terapéuticos**

- Las consultas deben estar equipadas con dos camillas para poder prestar un servicio terapéutico adecuado.

#### **Requerimientos Nutriólogo**

- La consulta del nutriólogo debe estar equipada, con una pesa y una camilla, para un servicio con toda la privacidad y requerimientos necesarios para el cliente.

#### **Avances**

Los avances estarán relacionados directamente con el personal seleccionado, acompañado con un manual de conducta de los valores de Gimnasio del Valle, estos avances serán medidos con encuestas al servicio al cliente y/o libros de sugerencia del cliente actual.

### 8.3. Carta Gantt

#### 8.3.1. Carta Gantt del Proyecto

| Item | Periodo (actividades meses / semanas)      |          | Mes 1 |   |   |   | Mes 2 |   |   |   | Mes 3 |    |    |    | Mes 4 |    |    |    | Mes 5 |    |    |    | Mes 6 |    |    |    |
|------|--|----------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
|      | Proyecto                                   | RESP     | 1     | 2 | 3 | 4 | 5     | 6 | 7 | 8 | 9     | 10 | 11 | 12 | 13    | 14 | 15 | 16 | 17    | 18 | 19 | 20 | 21    | 22 | 23 | 24 |
| 1    | Definición de objetivos                    | RA/NA    | █     |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 2    | Estudio de Mercado                         | RA/NA    | █     | █ | █ | █ |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 3    | Análisis Financiero                        | RA/NA    |       |   |   | █ | █     | █ |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 4    | Financiamiento                             | RA/NA    |       |   |   |   | █     | █ | █ |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 5    | Construcción del Gimnasio                  | CG       |       |   |   |   | █     | █ | █ | █ | █     | █  | █  | █  | █     | █  | █  | █  | █     | █  | █  | █  | █     | █  | █  |    |
| 6    | Diseño de planes                           | NA       |       |   |   |   |       | █ | █ |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 7    | Reclutamiento y Selección                  | RA/NA    |       |   |   |   |       |   |   |   | █     | █  | █  | █  | █     | █  | █  | █  | █     | █  | █  | █  | █     | █  | █  |    |
| 8    | Compra de Maquinarias Gym                  | RA       |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    | █  | █  | █     | █  | █  | █  | █     | █  | █  |    |
| 9    | Compra de Muebles y Equipo                 | RA       |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    | █  | █  | █     | █  | █  |    |
| 10   | Contratación del personal                  | RA/NA    |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    | █  | █  | █     | █  | █  |    |
| 11   | Reuniones con Empresas Privadas y Publicas | RA/NA    |       |   |   |   |       |   | █ | █ | █     | █  | █  | █  | █     | █  | █  | █  | █     | █  | █  | █  | █     | █  | █  |    |
| 12   | Asignación de Tareas                       | RA/NA    |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 13   | Publicidad                                 | RA/NA    |       |   |   |   |       |   |   | █ | █     | █  | █  | █  | █     | █  | █  | █  | █     | █  | █  | █  | █     | █  | █  |    |
| 14   | captación de Clientes                      | NA       |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 15   | Marcha Blanca                              | RA/NA/CG |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    | █  |    |
| 16   | Inauguración                               | RA/NA/CG |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    | █  |    |

Tabla 8.3.1.1 Carta Gantt del Proyecto. Fuente: Elaboración propia

#### 8.3.2. Carta Gantt del Estudio de Mercado

| Item | Periodo (actividades meses / semanas)       |       | Mes 1 |   |   |   | Mes 2 |   |   |   | Mes 3 |    |    |    | Mes 4 |    |    |    | Mes 5 |    |    |    | Mes 6 |    |    |    |
|------|---|-------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
|      | Estudio de Mercado                          | RESP  | 1     | 2 | 3 | 4 | 5     | 6 | 7 | 8 | 9     | 10 | 11 | 12 | 13    | 14 | 15 | 16 | 17    | 18 | 19 | 20 | 21    | 22 | 23 | 24 |
| 1    | Investigación Preliminar                    | RA/NA | █     |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 2    | Definición de Objetivos de la Investigación | RA/NA | █     |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 3    | Diseño de tipos de Investigación            | RA/NA |       | █ |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 4    | Identificación del Universo de Estudio      | RA/NA |       |   | █ |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 5    | Elección del tipo de Muestreo               | RA/NA |       |   |   | █ |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 6    | Instrumto en Terreno Encuesta               | RA/NA |       |   | █ | █ |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 7    | Recolección de datos                        | RA/NA |       |   |   | █ | █     |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 8    | Procesamiento de Datos                      | RA/NA |       |   |   |   | █     | █ |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 9    | Análisis de Datos                           | RA/NA |       |   |   |   |       | █ |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 10   | Entrevista Competencia                      | RA/NA |       |   |   |   |       |   | █ |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |

Tabla 8.3.2.1 Carta Gantt del Estudio de Mercado. Fuente: Elaboración propia

#### 8.3.3. Carta Gantt Construcción del Proyecto

| Item | Periodo (actividades meses / semanas) |      | Mes 1 |   |   |   | Mes 2 |   |   |   | Mes 3 |    |    |    | Mes 4 |    |    |    | Mes 5 |    |    |    | Mes 6 |    |    |    |
|------|---------------------------------------|------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
|      | Obras de Construcción                 | RESP | 1     | 2 | 3 | 4 | 5     | 6 | 7 | 8 | 9     | 10 | 11 | 12 | 13    | 14 | 15 | 16 | 17    | 18 | 19 | 20 | 21    | 22 | 23 | 24 |
| 1    | Movimiento de tierras                 | CG   |       |   |   |   | █     | █ | █ |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 2    | Fundaciones                           | CG   |       |   |   |   |       | █ | █ | █ | █     | █  |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 3    | Estructuras metalicas                 | CG   |       |   |   |   |       |   |   |   | █     | █  | █  | █  |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 4    | Cubierta                              | CG   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    | █  | █     | █  |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 5    | Revestimientos                        | CG   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    | █  | █  | █     |    |    |    |       |    |    |    |
| 6    | Radieres                              | CG   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 7    | Pavimentos                            | CG   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    | █  | █  | █     |    |    |    |
| 8    | Tabiquerías                           | CG   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    | █  | █     | █  | █  |    |
| 9    | Puertas y ventanas                    | CG   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    | █     | █  | █  |    |
| 10   | Pinturas                              | CG   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       | █  | █  |    |
| 11   | Instalaciones sanitarias              | CG   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| 12   | instalaciones eléctricas              | CG   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |

Tabla 8.3.3.1 Carta Gantt construcción del proyecto. Fuente: Elaboración propia

## 9. RSE y SUSTENTABILIDAD

### 9.1. Mapa de stakeholders

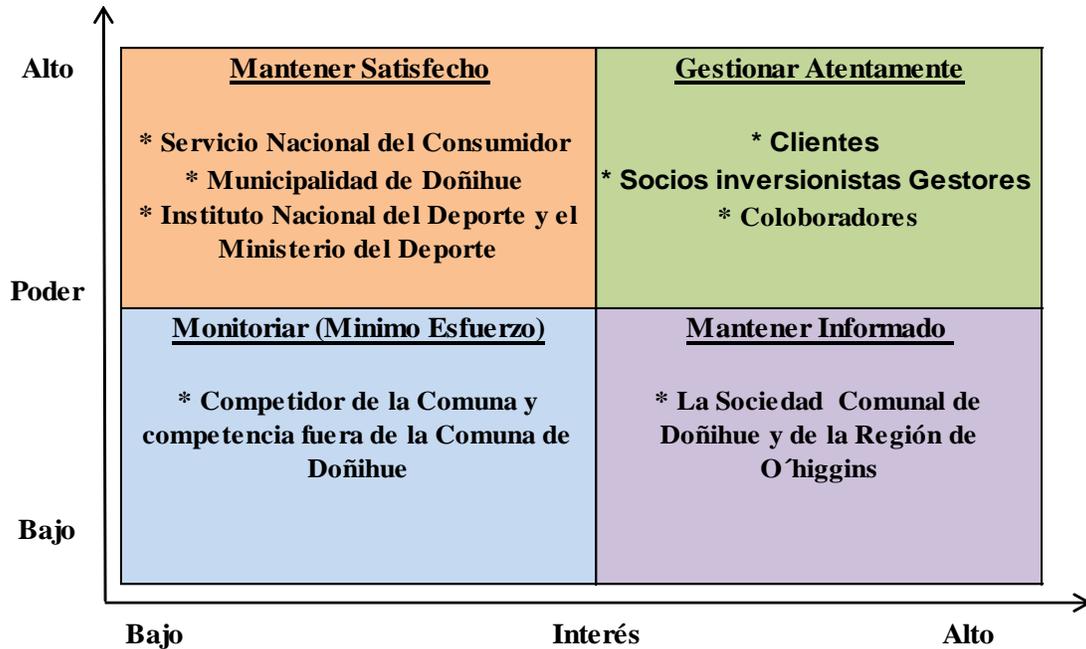


Figura 9.1.1 Participación Societaria. Fuente: Elaboración propia

En el siguiente mapa podemos observar los Stakeholders que tienen influencia o pueden ejercer poder sobre el proyecto Gimnasio del Valle.

A modo de entendimiento se utilizaron códigos de colores que se detallan en los siguientes puntos:

- El color Naranja se define como crítico, en este caso es necesario hacer el trabajo suficiente para mantenerlos satisfechos, ante una eventual falla que podría dañar la imagen posicionada de Gimnasio del Valle.
- El color Verde es el alto interés y poder, para que este grupo se define a las personas con las que debe comprometerse y hacer esfuerzos para satisfacerlas y que estén a favor del proyecto Gimnasio del Valle.
- El color Celeste demuestra el bajo poder e interés pero se considera como neutral dado que existe una inquietud latente y por lo que los esfuerzos son monitorear constantemente la competencia.

- El color Morado se define a la sociedad de personas que se deben mantener adecuadamente informadas del alto interés del bienestar físico y salud corporal de la comuna de Doñihue y la Región de O'Higgins.

## **9.2. Valores éticos del negocio**

En este punto podemos demostrar los valores importantes que debe regir la política corporativa de Gimnasio del Valle, los puntos son:

**Integridad y Respeto:** Interactuamos de manera ética y respetuosa, demostrando empatía con los demás de manera integral con sus diferentes necesidades de bienestar y salud corporal de nuestros clientes.

**Dinamismo:** Velar por ambiente de trabajo enriquecido con espíritu de equipo y entusiasmo contagioso a nuestros clientes.

**Dedicación e Ingenio:** Comprometidos en trabajar por la búsqueda del éxito e ingenio de entregar soluciones adecuadas para el bienestar y salud de las necesidades buscadas por los clientes

## **9.3. Determinación de impactos sociales, ambientales y económicos**

Para este tipo de negocio no se observa impacto ambiental a la sociedad y para la naturaleza. No obstante haremos mención de los organismos en Chile encargados de los impactos ambientales.

### **El Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA)**

Este constituye la principal puerta de entrada a la información ambiental que dispone el sector público de Chile y, por tanto, constituye un mecanismo de difusión, mediante el cual se resguarda el derecho de acceso a la información ambiental de cualquier persona, establecido en la Ley 19.300. La información que dispone este sistema, asimismo, permite apoyar la toma de decisiones en temas ambientales, a nivel nacional y regional.

### **¿Qué información pone a disposición el SINIA?**

El Sistema Nacional de Información Ambiental publica toda la información disponible en el Ministerio del Medio Ambiente, sobre temas ambientales, así como aquella que comparten los servicios públicos con competencia ambiental. La información tiene un alcance nacional, con un desglose regional en aquellos casos en los que se dispone de tales datos. La información disponible se ha clasificado según las temáticas abordadas en el Informe del Estado del Medio Ambiente, y ha sido clasificada en las categorías: Documentos, Política y Regulación, Indicadores y Estadísticas, Bases de Datos y Mapas. Asimismo, el SINIA permite el acceso directo a otros sistemas de información, que lo integran, tales como:

- Registro de Emisiones y Transferencia de Contaminantes (RETC)
- Sistema Nacional de Información de Calidad del Aire (SINCA)
- Sistema de Postulación en Línea al Fondo de Protección Ambiental
- Sistema Nacional de Calidad de aguas
- Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental

### **Sistema de Evaluación de impacto Ambiental**

El Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental, este es uno de los principales instrumentos para prevenir el deterioro ambiental es el Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA). Este instrumento permite introducir la dimensión ambiental en el diseño y la ejecución de los proyectos y actividades que se realizan en el país; a través de él se evalúa y certifica que las iniciativas, tanto del sector público como del sector privado, se encuentran en condiciones de cumplir con los requisitos ambientales que les son aplicables.

### **Objetivos estratégicos:**

- Asegurar una evaluación de calidad, garantizando la correcta incorporación del componente ambiental, con el propósito de mitigar, compensar y/o reparar los impactos ambientales significativos.
- Fomentar y facilitar los procesos de participación ciudadana con un enfoque multicultural, considerando las características socioculturales de la población, a través de la realización de actividades y generación de información vinculada a la evaluación de impacto ambiental.
- Consolidar un sistema de evaluación ambiental electrónico eficiente y transparente, a través de la implementación de herramientas tecnológicas de punta como administrativas.
- Fomentar la generación de competencias técnicas ambientales de los Organismos del Estado con competencia ambiental.

Se puede concluir que para Gimnasio del Valle su principal preocupación en con el medio ambiente dado que tiene una relación directa a percibir una vida más saludable, es por eso que contamos con una política preocupada al uso de energía en cuanto a nuestra maquinaria y en general y al reciclaje, incentivando siempre al cuidado de nuestro medio ambiente creando una cultura para nuestros colaboradores y a nuestros clientes al ambiente que nos rodea.

## **Impacto Social**

Para Gimnasio del Valle definimos como impacto social y preocupante el estilo de vida que llevan las personas que es el sedentarismo y la obesidad que es un hecho preocupante para nuestro país.

Dentro del impacto social influyen además factores sociales, culturales, organismos de estado y privados que llevan relación a lo planteado como:

- Baja información de entidades privadas del alimento a la venta.
- Organismos de estado como el Ministerio del salud y Ministerios del Deporte, incentivar a un mas la educación de cambio de estilo de vida a la ciudadanía a una vida más saludable.
- Bajos niveles de educación al bienestar y salud corporal.
- Cultura al ejercicio físico y deportivo que exprese y refleje el espíritu, actitud y compromiso de la población.
- Motivación de la población a una vida más saludable.

El impacto social que incluye el sedentarismo y la obesidad, en cierto modo es un desafío para Gimnasio del Valle para revertir estas conductas a una vida más saludable a la sociedad, para lograr un cambio de forma cultural a la mejor vida.

Sin embargo los cambios culturales de la sociedad han cambiado en los últimos años y es por eso que hay que seguir fortaleciendo estas conductas. No obstante Gimnasio del Valle se suma al impacto social de manera positiva para poder generar una mayor motivación a la sociedad y cambios radicales en los estilos de vida de las personas y específicamente en la comuna de Doñihue.

## 10. RIESGOS CRITICOS

En este punto, podemos apreciar los riesgos que generan peligro para la operación del negocio y por otro lado se indican las medidas de mitigación que se conciernen a cada caso.

### 10.1. Riesgos internos

| Riesgos   | Medida Mitigación   |
|---|---|
| Escases de Personal especializado en el mercado | <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitación y recibir alumnos en prácticas para pertenecer a Gimnasio del Valle y especializarlo en bajo las conductas y políticas del Gimnasio.</li></ul>   |
| Aumento de la Rotación del Personal             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Monitoreo constante de las conductas de los colaboradores y su satisfacción hacia el trabajo, mediante encuestas de satisfacción.</li><li>• Mantener un clima laboral positivo y en base confianza.</li><li>• Capacitaciones.</li><li>• Escuchar su interés y formas de hacer más grato su día a día.</li></ul> |
| Riesgos Operacionales                           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Duración de la maquinaria en promedio diez años para mantener o aumentar la vida útil de la maquinaria se aumentaría la mantención según el uso y cantidad de clientes en Gimnasio del Valle .</li></ul>  |

Figura 10.1.1 Riesgos Internos. Fuente: Elaboración propia

## 10.2. Riesgos externos

| Riesgos   | Medida Mitigación   |
|---|---|
| Nivel de Ventas menor a lo esperado                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante constar con nivel de caja para soportar sin problemas carga económica con una reducción en las ventas.</li> <li>• Monitorear constantemente la cantidad de clientes, mediante una planificación y control de sus planes y promociones.</li> <li>• Aumentar la comunicación de promociones</li> <li>• Desarrollo de negocios complementario como ropa deportiva, y asesoramiento a domicilio.</li> </ul> |
| Imitación de la competencia                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo constante a la competencia de sus planes.</li> <li>• Inscribir y potenciar más planes a un año.</li> <li>• Potenciar más el servicio al cliente y calidad del servicio.</li> <li>• Mantenimiento de programas de los suscritos para que puedan utilizar las otras líneas de productos de Gimnasio del Valle.</li> </ul>  |
| Estacionalidad en las Ventas                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar los planes anuales, para asegurar número de inscrito dentro del año.</li> <li>• Monitorear y revisar en forma constante el flujo de caja para tener una provisión necesaria en caso de cambios estacionales, climáticos, económicos de los clientes, etc.</li> </ul>   |
| Competidores Públicos y Privados                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación y potenciar los servicios de las distintas líneas de productos.</li> <li>• Crear un ambiente acogedor dentro del recinto con trato personalizado de los clientes que necesiten asesoría física y u otro servicio.</li> <li>• Mantener la excelencia en calidad de servicio.</li> </ul>  |
| Llegada de Grandes Cadenas de Gimnasio (Energy, Sportlife). | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar e innovar el plan de marketing de Gimnasio del Valle.</li> </ul>  |

Figura 10.2.1 Riesgos Internos. Fuente: Elaboración propia

## 11. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de la industria, se puede concluir que Gimnasio del Valle se encuentra en un entorno favorable, dado que existe una preocupación política, social, legal y ecológica para el desarrollo de actividad física y un desarrollo económico atractivo en la comuna según las tablas referidas en el Anexo N°1, Tablas N°3 y N°4, y Capítulo 4, Tablas 4.3.3.6 y 4.3.3.4. Por otro lado, los Stakeholders externos afectan de manera positiva para poder generar alianzas estratégicas con empresas estatales y privadas. Esto ayudará a potenciar la marca, y la captación de nuevos clientes. Dado la observación del entorno y los resultados de la investigación de mercado en terreno que se realizó en la comuna de Doñihue a fines de Octubre y principios de Noviembre del 2013, hemos podido determinar que existe demanda suficiente, según los resultados obtenidos del estudio, que indican que un 57,5% de los encuestados consideran que es importante que se instale un gimnasio en la comuna y un 41,5% lo considera muy importante y un 80% de las personas entrevistadas les gustaría realizar actividad física. La encuesta ha demostrado que los principales atributos valorados por los entrevistados y que debe tener el gimnasio son la cercanía al Hogar y/o lugar de trabajo y modernidad entre otras, atributos que Gimnasio del Valle se ha preocupado de incluir en su propuesta de valor convirtiéndose en una ventaja competitiva.

Para Gimnasio del Valle la oportunidad y la viabilidad de implementar un gimnasio en la comuna Doñihue es ahora, porque sería el primer gimnasio con infraestructura moderna, maquinaria con tecnología de punta y ubicación privilegiada, apoyado con personal calificado y en constante preparación para prestar un servicio y asesoría a los clientes para su mejor desarrollo físico. De esta forma Gimnasio del Valle aportaría a la sociedad herramientas para cambiar su calidad de vida.

Para el inicio de proyecto Gimnasio del Valle, la inversión asciende a \$155.267.907, es alta, pero de acuerdo a los indicadores proyectados a 5 años se logra obtener un VAN positivo de \$128.421.571, un TIR del 38%, un ROI del 69%, ROE de un 23%, ROA 18% y una recuperación de la inversión al tercer año del proyecto en marcha. De acuerdo a estos resultados, el proyecto es viable y presenta una eficiencia operacional positiva todos los años, lo que mantiene una empresa sana financieramente con altas expectativas de crecimiento y sin deuda en la etapa de introducción del ciclo de vida del proyecto debido a que los accionistas preferenciales realizan la inversión en su totalidad. Gimnasio del Valle, es un proyecto operativamente atractivo que nos permite tomar la decisión de llevarlo a cabo por las variables financieras y un entorno favorable, lo cual respalda el plan de negocio.

## 12. BIBLIOGRAFIA

Estudio de Chile Saludable al 2012, desarrollado por Fundación Chile, Elige Vivir Sano, Fundación Familia y Colect GFK

Ministerio del Deporte [www.ind.cl](http://www.ind.cl), encuesta nacional actividad física al 2012, desarrollado por la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción.

Ministerio del Medio Ambiente, SINIA (Sistema Nacional de Información Ambiental)

Ministerio de Salud

Ministerio del Interior Ley N° 19.712

Banco Central de Chile, Tasa de libre de Riesgo país: <http://www.bcentral.cl/prensa/resumen-estudios/dtbcc617.html> y tasa de libre riesgo del Banco Central: <http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/mediodía/mediodía.html>.

Estimación del Beta de la industria Damodaran: <http://www.damodaran.cl>

Municipalidad de Doñihue (PLADECO 2008 y 2012) Fono 56 72 295 92 00, Horario De Atención de Lunes a Viernes 8:00 a 14:00hrs).

Decimal Edición, Thomas L.Wheelen;, JDavid Hunger; Ismael Oliva , Administración Estratégica y Política de Negocios .

Jonathan Berk ; Peter Demarzo, Finanzas Corporativas

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pillar (Diciembre 1998) Metodología de Investigación. Mc Graw Hill: Colombia.

Roger J. Best, Marketing Estratégico 4° Edición.

Fred Lutahans, Compórtamiento Organizacional Freed Lutahans

Apuntes del Profesor José Olivares, Capital de trabajo, de la Universidad de Chile.

Apuntes del Profesor Ismael Oliva Estrategia Competitiva de la Universidad de Chile

Apuntes del Profesor Arturo Toutín de la Universidad de Chile

Gimnasio Palestra Sport, Fono: 72 2 24 16 19

Gimnasio San Lorenzo, Fono: 72 2 959 561

Energy, Fono: 72 2 959 561, [www.energy.cl](http://www.energy.cl)

Pacific Fitness, [www.pacificclub.cl](http://www.pacificclub.cl)

Gimnasio Aero sport Fono: 72 2 225 028

Juan Carlos Vega, Matención de Gimnasio, Fono: 56 9 6507 4732

### 13. ANEXOS

#### 13.1. ANEXO N°1 Referencias demográficas.

##### Mapa Político de la Zona



##### Mapa Zonal Destacado en color Rojo



**Tabla N°1****Índices de dependencia demográfica y adultos mayores INE**

| Territorio        | Índice Dependencia Demográfica |                 | Índice de Adultos Mayores |                 |
|-------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
|                   | 2002                           | Proyectada 2012 | 2002                      | Proyectada 2012 |
| Comuna de Doñihue | 53,8                           | 46,0            | 28,9                      | 40,1            |
| Región OHiggins   | 53,3                           | 46,0            | 29,7                      | 44,7            |
| País              | 51                             | 45,5            | 31,3                      | 43,7            |

Fuente: Censo 2002 y Proyección de Población 2012, Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

**Tabla N°2****Hogares con mujeres jefas de hogar CASEN 2003-2011**

| Hogares                         | 2003  | 2006  | 2009  | 2011  | % según Territorio (2011) |        |      |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|---------------------------|--------|------|
|                                 |       |       |       |       | Comuna                    | Región | País |
| Hogares con Mujer Jefa de Hogar | 1.172 | 1.039 | 1.793 | 2.184 | 33,6                      | 38,7   | 38,8 |

Fuente: Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social.

**Tabla N°3****Número de trabajadores según tamaño de la empresa**

| Tamaño Empresa | Comuna |       |       | Región  |         |         | País      |           |           |
|----------------|--------|-------|-------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
|                | 2007   | 2009  | 2011  | 2007    | 2009    | 2011    | 2007      | 2009      | 2011      |
| Grande         | 3.136  | 2.622 | 3.210 | 85.390  | 87.667  | 110.750 | 327.273   | 3.325.324 | 4.082.529 |
| Mediana        | 1.253  | 1.028 | 1.090 | 68.692  | 65.361  | 72.753  | 1.241.759 | 1.211.968 | 1.399.086 |
| Micro          | 785    | 553   | 491   | 36.535  | 37.186  | 34.301  | 552.476   | 556.101   | 536.914   |
| Pequeña        | 1.540  | 1.310 | 1.354 | 115.808 | 109.022 | 114.282 | 1.555.121 | 1.526.231 | 1.654.917 |
| Total          | 6.714  | 5.513 | 6.145 | 306.425 | 299.236 | 332.086 | 3.676.629 | 6.619.624 | 7.673.446 |

Fuente: Servicio de Impuestos Internos (SII)

**Tabla N°4****Tasas de Ocupación, desocupación y participación 2003-2006- 2009- 2011**

| <b>Territorio</b>          | <b>Tasa de Ocupación %</b> |             |             |             | <b>Tasa de Desocupación %</b> |             |             |             | <b>Tasa de Participación %</b> |             |             |             |
|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|
|                            | <b>2003</b>                | <b>2006</b> | <b>2009</b> | <b>2011</b> | <b>2003</b>                   | <b>2006</b> | <b>2009</b> | <b>2011</b> | <b>2003</b>                    | <b>2006</b> | <b>2009</b> | <b>2011</b> |
| <b>Comuna de Doñihue</b>   |                            | 50,53       | 48,04       | 46,61       |                               | 8,47        | 9,67        | 3,99        |                                | 55,20       | 53,18       | 48,55       |
| <b>Región de O'Higgins</b> | 50,93                      | 51,37       | 50,73       | 52,04       | 7,91                          | 6,25        | 7,52        | 6,71        | 55,31                          | 54,79       | 54,86       | 55,78       |
| <b>País</b>                | 51,53                      | 53,11       | 50,04       | 51,62       | 9,70                          | 7,32        | 10,22       | 7,73        | 57,06                          | 57,30       | 55,73       | 55,95       |

Fuente: Encuesta de caracterización Socioeconómica Nacional (Casen) Ministerio de desarrollo Social.

### 13.2. ANEXO N°2 Estudio de Mercado

Segundo Semestre 2013

ENCUESTA

Folio \_\_\_\_

Santiago, Fecha \_\_\_\_/ 10/2013

Hola buenas tardes, mi nombre es ....., estoy realizando una investigación que les parece a la comunidad de Doñihue que se instale un gimnasio con estilo moderno en la zona , por lo que quiero pedir su cooperación contestando esta encuesta, que te tomará 5 minutos.

Marcar con un círculo las respuestas

Muchas gracias.

¿Usted vive en la comuna de Doñihue?

1. SI\_\_\_\_ 2.No\_\_\_\_ (Agradecer y Terminar Encuesta)

Sexo : 1. Mujer\_\_\_\_ 2.Hombre\_\_\_\_

¿En qué Tramos de Edad usted se encuentra?

1. Menor de 21 años
2. Entre 21 años y 30 años
3. Entre 30 y 40 años
4. 40 Años y 50 años
5. 50 Años y 60 años
6. Más de 60 años

1. ¿Ud. realiza alguna actividad física en sus ratos libres?

1. Si \_\_\_\_ 2. No\_\_\_\_

Si la respuesta es Si pasa a la pregunta 3 y si la respuesta es No pasar a la preguntaN°2

2. ¿Le gustaría realizar alguna actividad física?

1. Si\_\_\_\_ 2.No\_\_\_\_ Terminar Encuesta

3. En el caso si usted se inscribiera en un gimnasio ¿Por qué razón iría? (Marca solo una)
1. Por recreativo
  2. Estético
  3. Salud
  4. Alto rendimiento
  5. Rehabilitación
4. En el caso si usted se inscribiera a un Gimnasio Indique, ¿En qué horario dentro del día, le acomodaría practicar su rutina de ejercicio? Marque solo una
1. Mañana desde 7am a 12 pm
  2. Tarde desde 12 pm a 6pm
  3. Noche desde 6 pm a 10pm
5. En el caso que Ud. fueses al gimnasio, ¿Que maquinarias utilizarías con mayor frecuencias en su rutina física? (Marca más de una)- MOSTRAR IMÁGENES DE MAQUINAS
1. Trotadoras
  2. Bicicletas
  3. Pesas
  4. Elípticas
6. En el caso si fueses al gimnasio, ¿Que clases utilizarías? (Marca solo una).
1. yoga
  2. Pilates
  3. Aerobox
  4. Spinning
  5. Baile Entretenido
7. Con respecto al grado de asistencia ¿Cuántas veces a la semana irías al gimnasio?(Marca una)
1. Al menos tres veces a la semana
  2. De lunes a viernes
  3. Sábados y Domingo
  4. Lunes a Domingos
8. En el caso si Ud. se inscribiera en un Gimnasio ¿Qué contrato inscribiría?(Marca Solo una)
1. 12 meses
  2. 6 meses
  3. 3 meses
  4. 1 mes
  5. Flexible solo por un día

9. En el caso si Ud., está en un gimnasio, ¿Qué característica es importante para que usted se cambie a otro Gimnasio? (Marca solo Una).

1. Instalaciones
2. Servicio
3. Maquinaria
4. Ubicación
5. Precio

10. Si Ud. recibiera un servicio de excelente calidad en entretenimiento y beneficio de salud deportiva ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a cancelar mensual? (Respuesta espontánea)

---

11. ¿Cuáles son las características que le gustaría que tuviera su gimnasio ideal? (Marca más de una alternativa si la consideras necesario) PASAR TARJETA CON LISTA DE CARACTERISTICAS.

1. Maquinaria modernas
2. Clases Grupales
3. Duchas
4. Lockers de seguridad
5. Estacionamiento
6. Precio de mercado
7. Personal trainer
8. Cercano al Hogar
9. Servicio de Nutrición
10. Sauna
11. Masajes
12. Facilidad de pago

12. De acuerdo a la siguiente alternativas, ¿Cuán importante es para Ud. que se instale un gimnasio en la comuna de Doñihue? (Marca solo una).

1. Muy importante
2. Importante
3. Poco importante
4. Indiferente

13.¿En cuál de los siguientes tramos diría usted que se encuentra el nivel de ingreso liquido mensual de su hogar?

1. Menos de \$160.000
2. Entre \$160.000 a \$250.000
3. Entre \$250.001 a \$500.000
4. Entre \$500.001 a \$1.000.000
5. Sobre \$1.000.000

¡MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!

## **ANALISIS DE RESULTADOS ENCUESTA SEGUNDO SEMESTRE 2013 COMUNA DE DOÑIHUE SEXTA REGIÓN DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O'HIGGINS.**

**Estudio Realizado en las fechas 31 de Octubre, 2,3 y 4 de Noviembre.**

### **1. Marco Teórico y Metodológico del Estudio**

#### **1.1 Estudios Descriptivos<sup>1</sup>**

Muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos, esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir, esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente.

#### **1.2. Tipo de Muestreo**

El muestreo utilizado es por "*Muestreo por Conveniencia*", que es una técnica de muestreo no probabilística que se emplea principalmente cuando se trata de obtener una muestra que sirva para generar ideas, razonamientos e hipótesis. La principal ventaja de este método es que la selección de las unidades de muestra se deja en manos del entrevistador. El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo menos costosa y que requiere de menos tiempo.

---

<sup>1</sup> HERNANDEZ, Roberto; FERNANDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar (Diciembre 1998). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill: Colombia, pág. 61.

## 2. Tipo Investigación y Muestreo Elegido

### 2.1. Investigación Descriptiva

La investigación se utilizó un **estudio descriptivo** considerando un instrumento de estudio altamente estructurado para poder medir la percepción de la población, si es importante instalar un gimnasio a la comuna de Doñihue.

No obstante y teniendo en cuenta las restricciones bajo las cuales se desarrolló la investigación:

- ✓ Tiempo disponible para realizar el estudio (1 semestre académico, para el diseño del proyecto de investigación, su implementación y el análisis de los datos)
- ✓ Reducido equipo de investigación, compuesto por sólo 3 personas.
- ✓ Recursos limitados que impedían absorber el costo de utilizar tipos de muestreos aleatorios.

### 2.2. Muestreo por Conveniencia

Por otro lado se desarrolló un **muestreo por conveniencia**, este se utilizó por motivos de que la selección de los integrantes de la muestra depende directamente del entrevistador, como por ejemplo lugar adecuado para hacer la entrevista, momento oportuno, personas que transitan en la calle, etc.

Esta es una técnica menos costosa y requiere menos de tiempo, dado que las unidades de la muestra son accesibles.

A pesar de lo anterior, se considera que el uso en este estudio de un muestreo por conveniencia no resulta contradictorio con el hecho de caracterizar el estudio como descriptivo – cuantitativo, ya que, y tal como se describe a continuación, el tamaño de la muestra utilizada es significativo respecto del universo y, además, el instrumento utilizado para recolectar los datos de fuentes.

### 3. Universo de Estudio y Tamaño de Muestra

#### 3.1 Universo

| Edad     | 2002   | Proyectada 2012 | % según Territorio 2012 |        |       |
|----------|--------|-----------------|-------------------------|--------|-------|
|          |        |                 | Comuna                  | Región | País  |
| 0 a 14   | 4.592  | 4.606           | 22,5                    | 21,8   | 21,8  |
| 15 a 29  | 4.013  | 4.811           | 23,5                    | 23,0   | 24,6  |
| 30 a 44  | 4.171  | 4.479           | 21,9                    | 21,3   | 21,1  |
| 45 a 64  | 2.813  | 4.732           | 23,1                    | 24,2   | 23,1  |
| 65 y más | 1.327  | 1.849           | 9,0                     | 9,7    | 9,5   |
| Total    | 16.916 | 20.477          | 100,0                   | 100,0  | 100,0 |

Fuente: Censo 2002 y Proyección de Población 2012, Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

El Universo de la comuna de Doñihue se considero a todas las personas con un rango de edad mayores de 14 años siendo un total de 15.871 personas, representando el 77,5% de la población de Doñihue.

Y el otro 22% restante se descarto a los menores de 14 años por no calificar como sujeto de estudio.

#### 3.2 Tamaño de la Muestra Seleccionada

El tamaño de la muestra seleccionada ha sido determinada de forma arbitraria, esto sin considerar un nivel de confianza y ni error muestral máximo aceptable para el estudio, dado que el muestreo es no aleatorio.

En base a esto dado el tiempo disponible de realizar el estudio, se consulto una muestra de 133 personas, siendo 106 personas encuestadas con respuesta positiva en la comuna de Doñihue y el resto no califico como objeto de estudio. El estudio fue realizado con fecha de 31 de Octubre, y 2,3 y 4 de Noviembre del 2013.

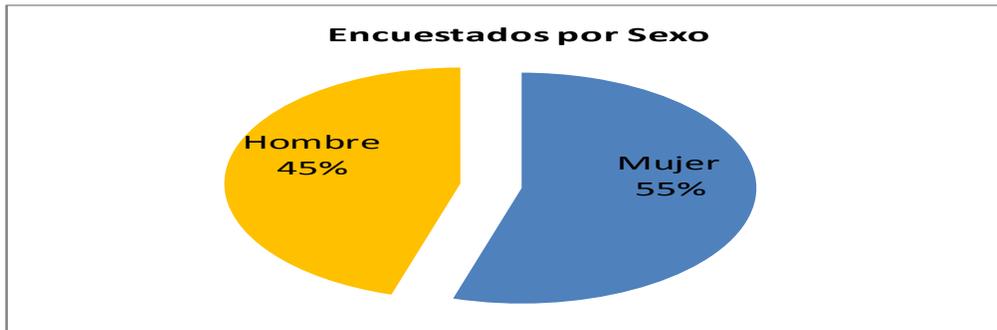
### 3.3 Características de la Muestra

De la Aplicación de los procedimientos descritos, se llegó a la siguiente muestra:

#### 1. Distribución de la muestra por sexo

Grafico N° 1

La muestra la componen un 55% Mujeres y un 45% Hombre

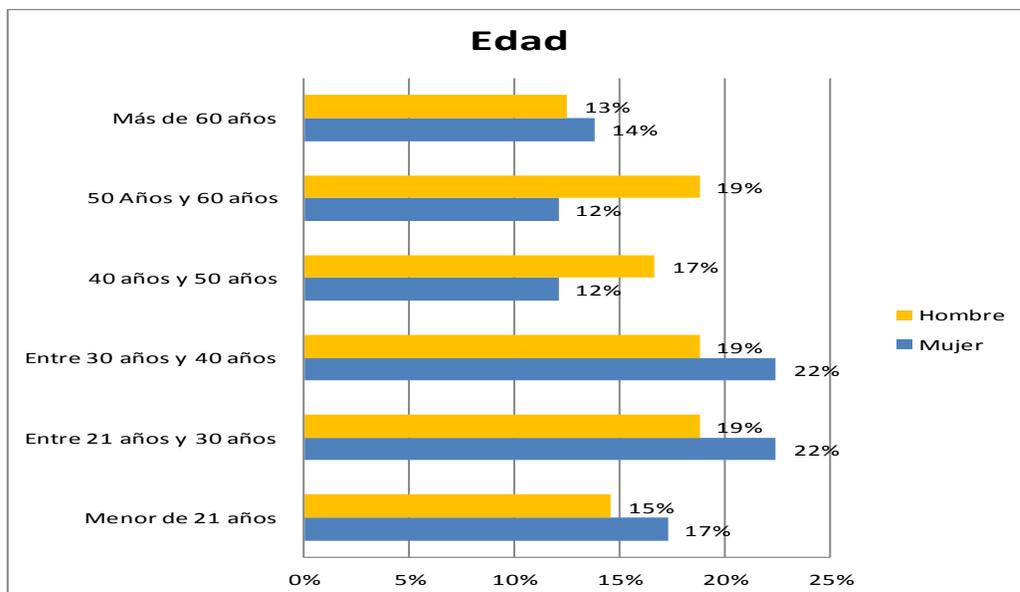


#### 2. Distribución de la muestra por Sexo y Edad

Grafico N° 2

Un 44% son mujeres de entre 21 y 40 años de edad, un 17% son mujeres menos de 21 años y un 26% restante son de 50 y más de 60 años.

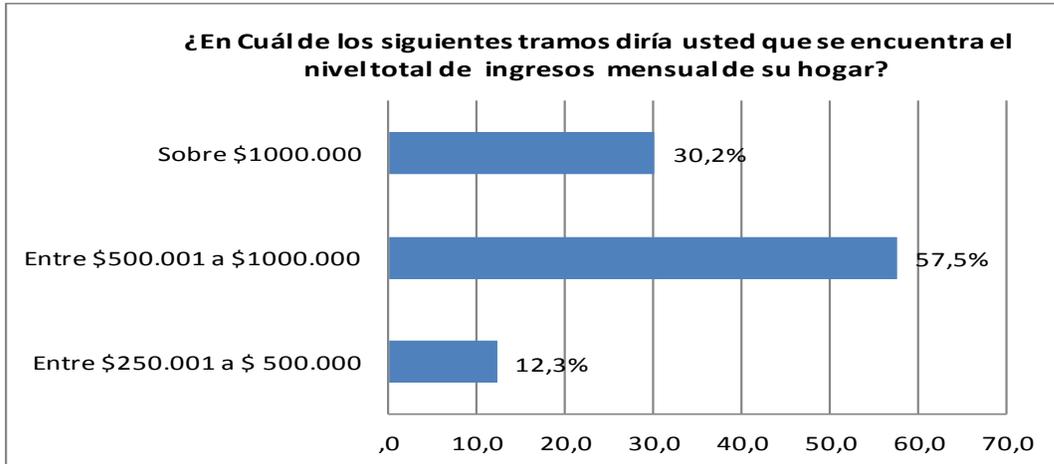
Por el lado de los Hombres la muestra es de un 38% que son de 21 y 40 años de edad, un 15% son menores de 21 años y un 32% restante son hombres de 50 y más de 60 años.



### 3. Distribución de la Muestra por Ingresos

Grafico N° 4

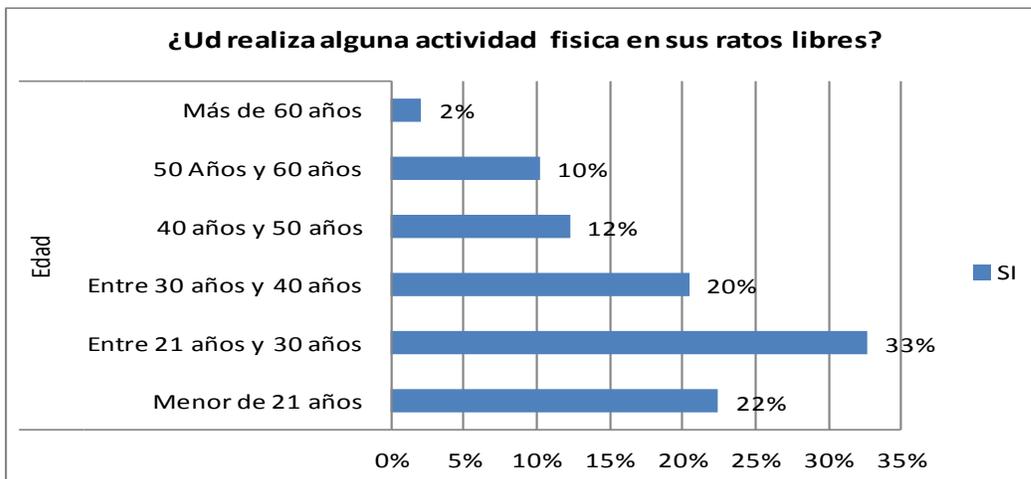
Un 57,5% de los ingresos totales familiares se encuentra en los tramos de entre \$500.0001 a \$1000.000, un 30% sobre \$1000.000 y el 12,3% entre \$250.001 a \$500.001.



### 4. Resultados del Estudio

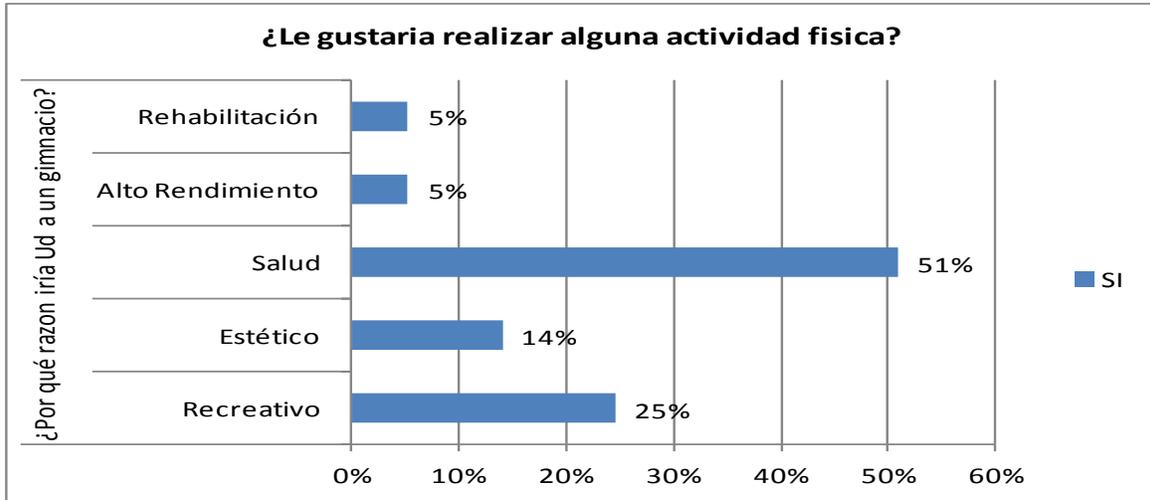
Grafico N° 5

De acuerdo al siguiente grafico podemos visualizar los resultados por tramos de edad de las personas que si realiza actividad física en sus ratos libres, un 75% de los entrevistados menor de 21 años y entre 40 años realiza actividad física y el 24% restante de 40 años y entre más de 60 años también la realiza en sus ratos libres.



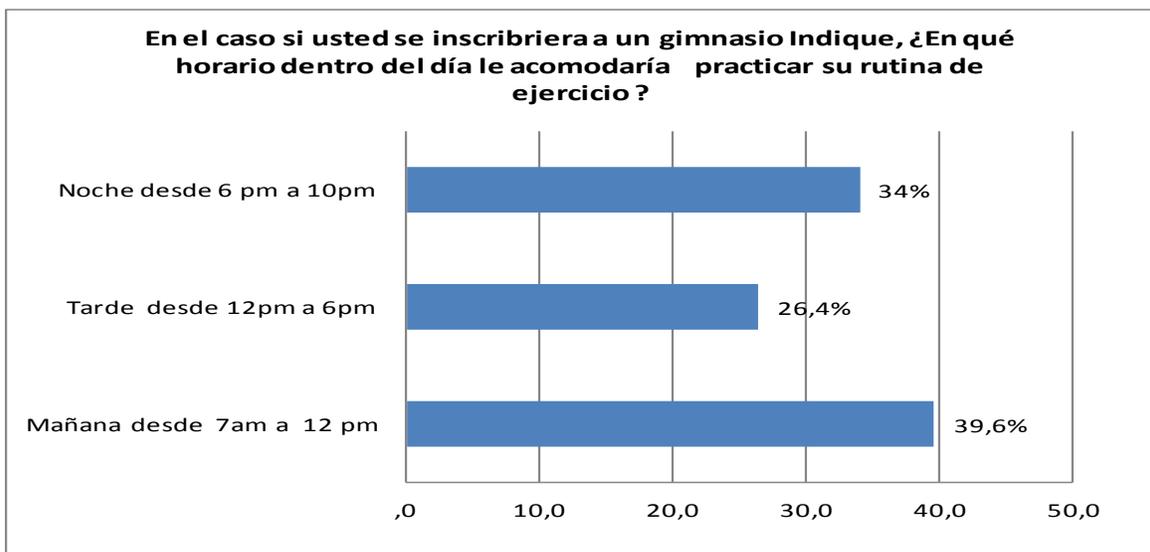
### Grafico N° 6

Con respecto al siguiente grafico se muestra la relación de las personas que **SI** les gustaría realizar actividad física y por que razón iría a un gimnasio, un 51% iría por salud, un 25% lo realizaría por algo recreativo, y el 24% restante iría a un gimnasio por estético, rehabilitación y alto rendimiento.



### Grafico N° 7

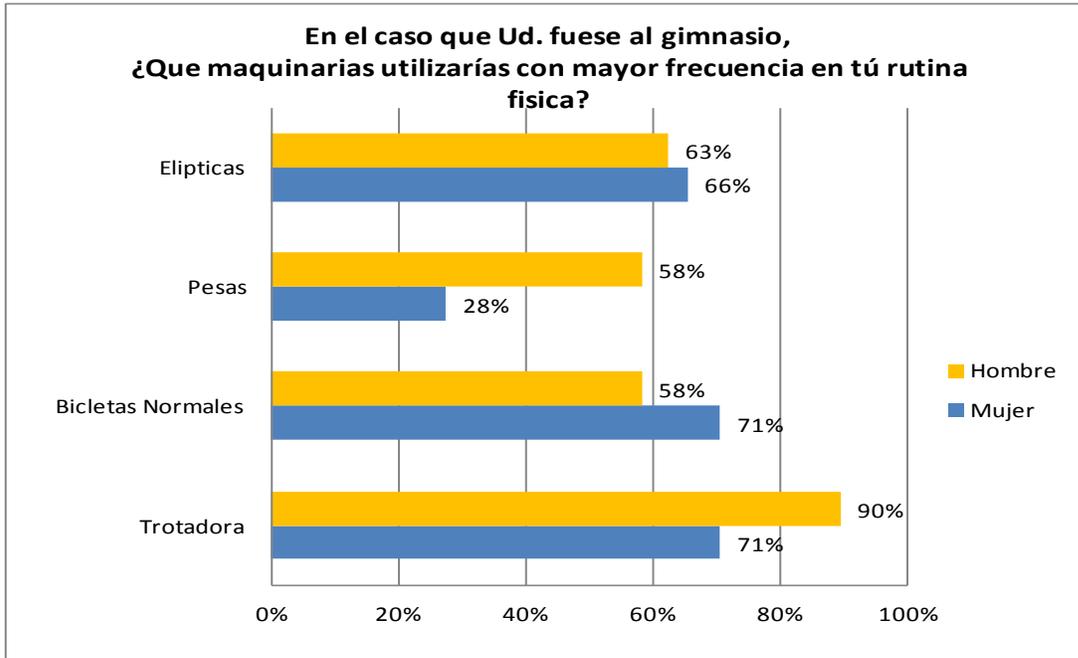
Un 39,6% de los entrevistados le acomodaría practicar su rutina de ejercicio en la mañana desde 7 am a 12 pm, un 34% en la noche desde las 6 pm a 10pm y el 26,4% restante le acomodaría practicar su rutina en la tarde.



### Grafico N° 8

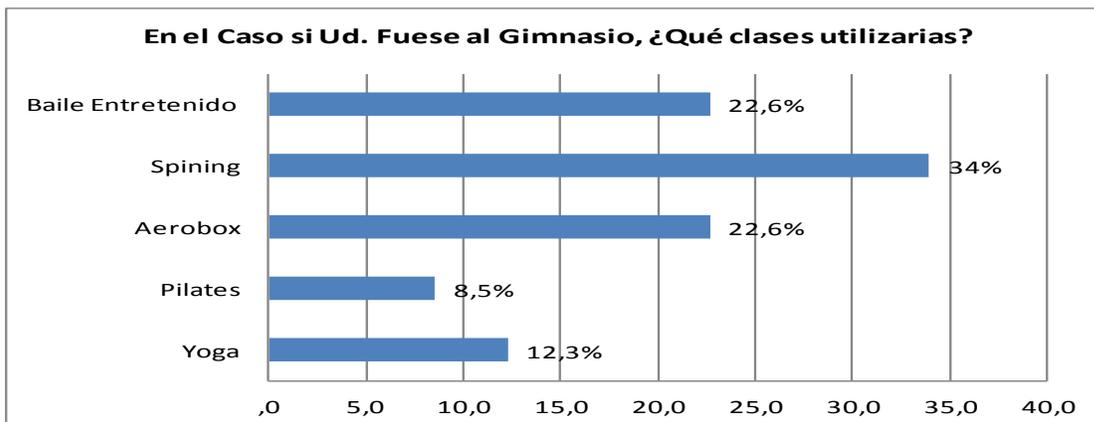
Con respecto a las mujeres un 71% de las respuestas ellas utilizaría en sus rutina física trotadoras, un 71% bicicletas normales, 66% utilizaría elípticas en su rutina física.

Por otro lado los hombres un 90% de las respuestas de los entrevistados utilizaría en su rutina trotadoras, un 58% bicicletas normales, 58% pesas, 63% elípticas.



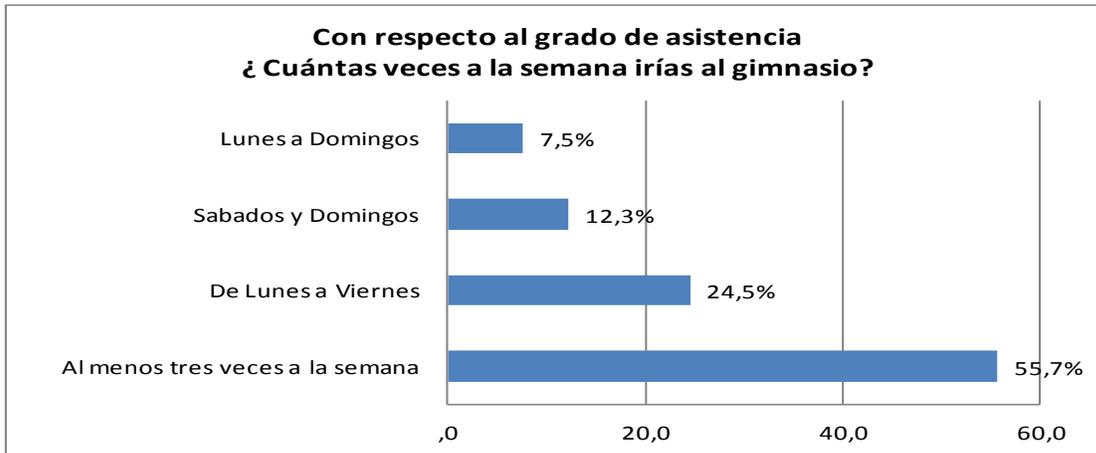
### Grafico N° 9

Un 34% de las respuestas de los entrevistados utilizaría clases de Spinning, 22,6% Aerobox y Baile entretenido, 12,3% Yoga y un 8,5% restante utilizarías clases de Pilates.



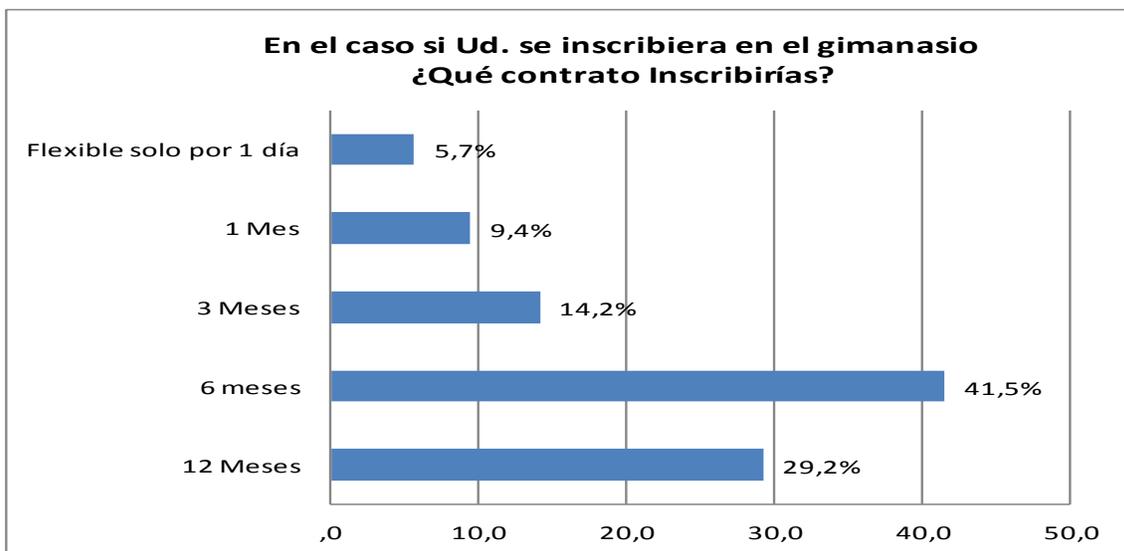
### Grafico N° 10

Un 55,7% de los entrevistados iría al menos tres veces a la semana, 24,5% de lunes a viernes, 12,3% sábados y domingos y el 7,5% restante iría de lunes a domingos.



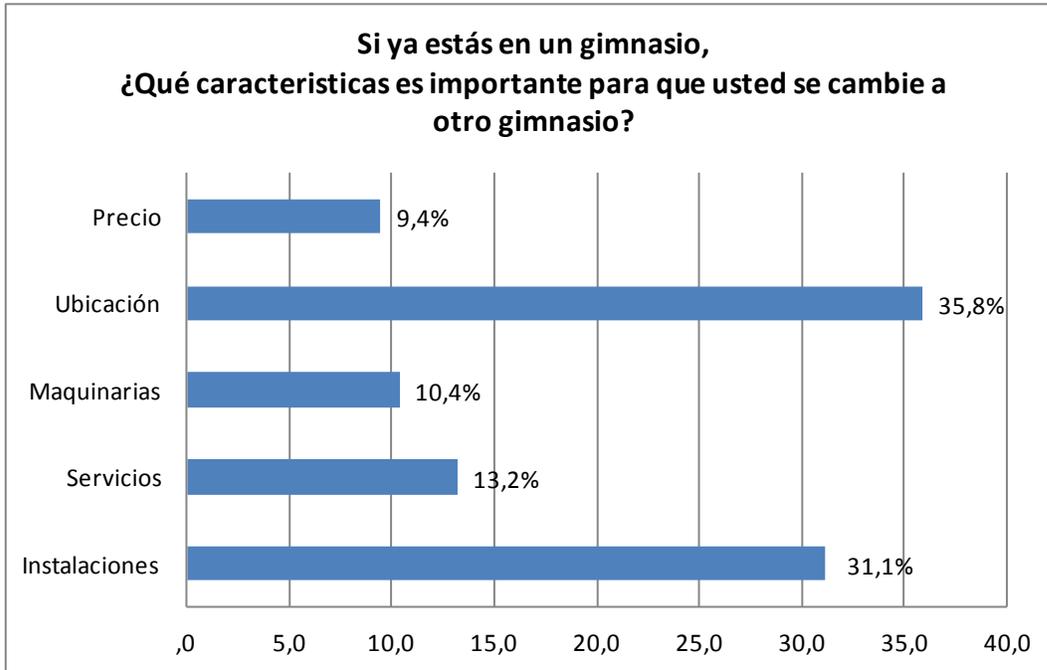
### Grafico N° 11

En la siguiente grafica de acuerdo a la pregunta de la encuesta, En el caso si Ud., se inscribiera en un gimnasio ¿Qué contrato inscribiría? , un 70,7% de los entrevistados inscribiría un contrato por 6 y 12 meses, un 14,2% por 3 meses y un 15,5% restante inscribiría un contrato por 1 mes y flexible.



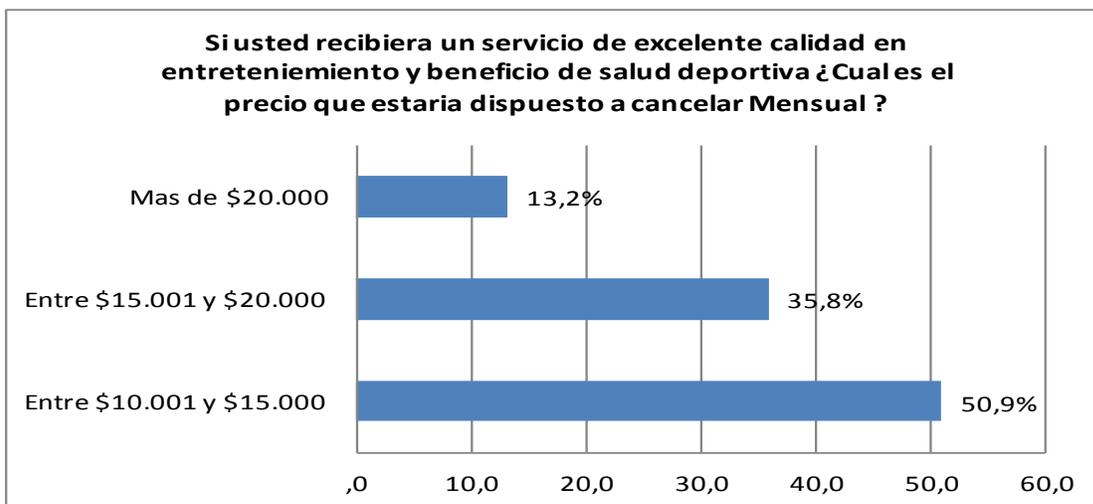
### Grafico N° 12

Del total de respuestas de los entrevistados, 35,8% considera importante la ubicación al cambiarse a otro gimnasio, 31,1% Instalaciones, 13,2% servicios, y un 9,4% se cambiaría por precio, maquinaria y precio.



### Grafico N° 13

Un 50,9% de los entrevistados estaría dispuesto a cancelar un precio entre \$10.001 a \$15.000, 35,8% un precio de \$15.001 a \$20.000 y el 13,2% restante cancelaría un precio más de \$20.000.

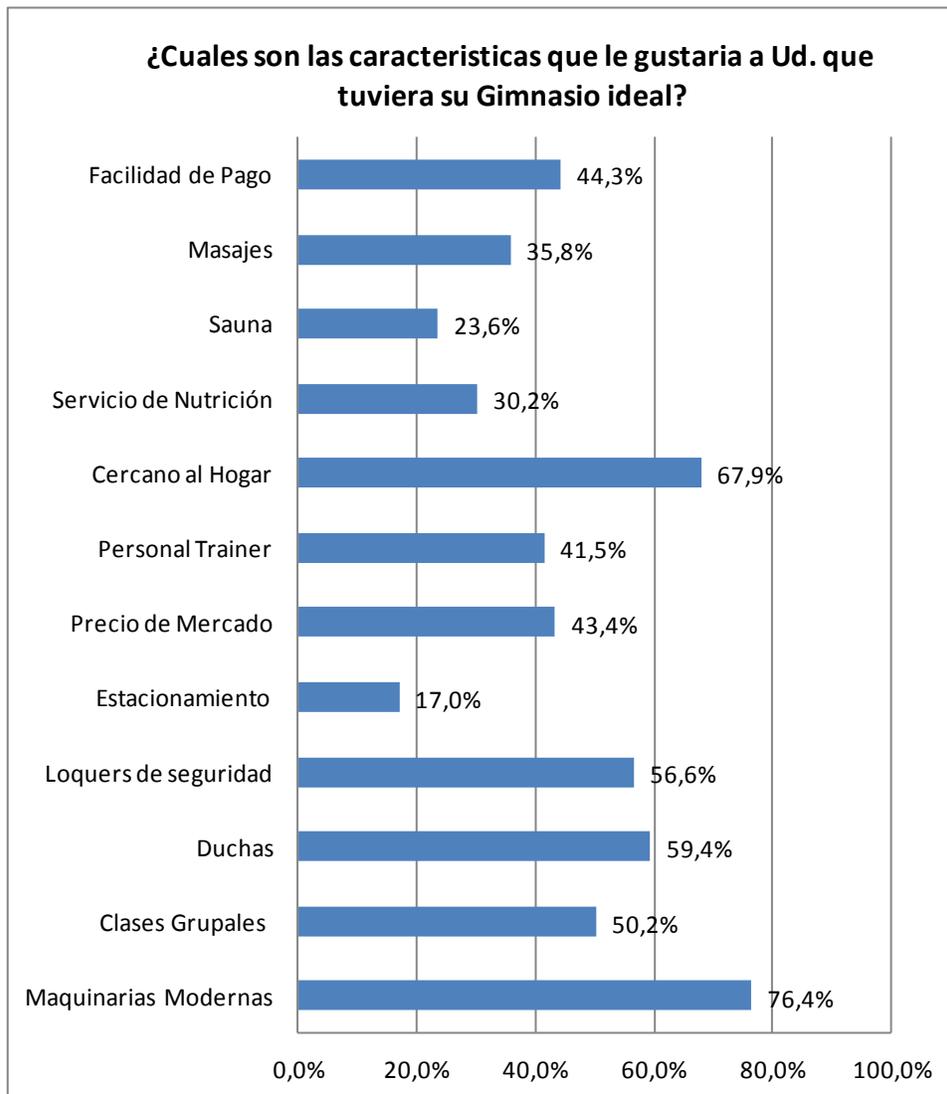


### Precio promedio dispuesto a cancelar \$

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| Precio Promedio a Cancelar | 16.538 |
|----------------------------|--------|

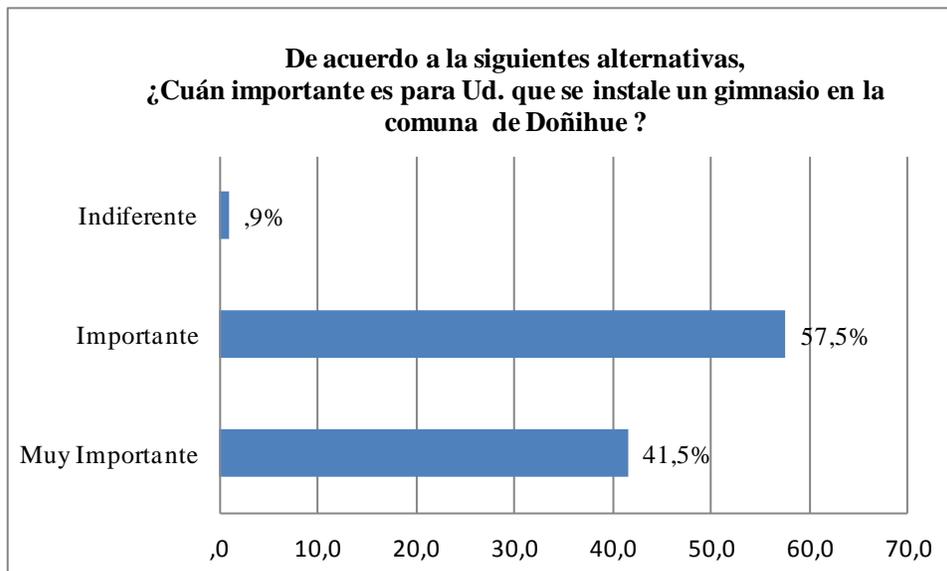
### Grafico N°14

Dentro de las características que más le gustaría a los entrevistados que tuviera su gimnasio ideal, un 76,4% de las respuestas considera maquinaria moderna, 67,9% cercano a lo hogar, 59,4% duchas, 56,6% lockers de seguridad, 50,2% clases grupales, 44,3% facilidad de pago, 43,4% precio de mercado, 41,5% personal trainer, 35,8% masajes, 30,2% servicios de nutrición, 23,6% sauna y un 17% estacionamientos.



### Grafico N° 15

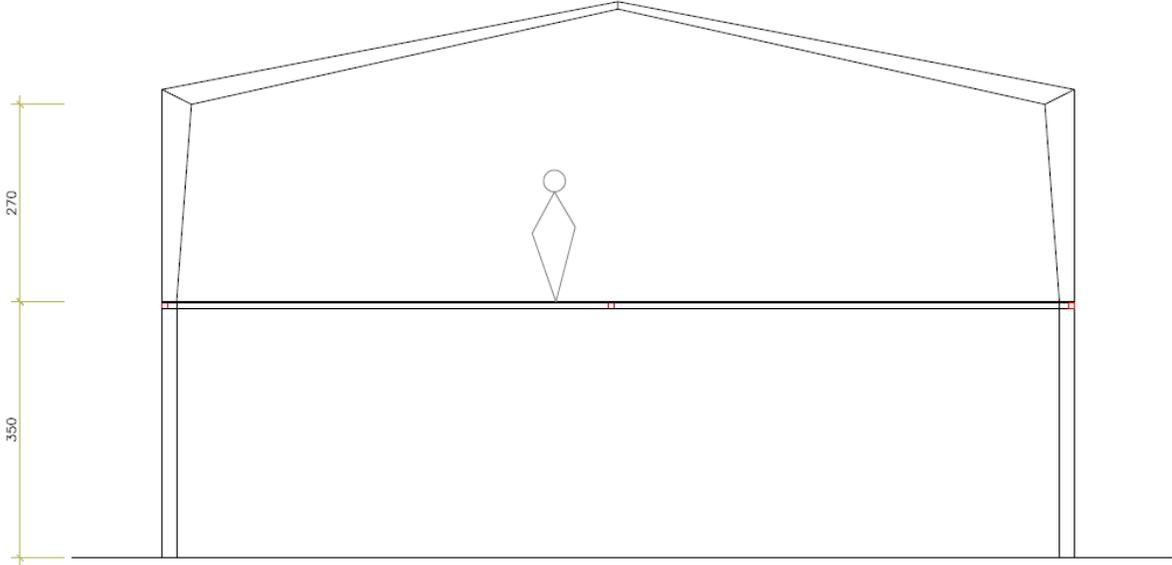
Dentro del grado de importancia de instalar un gimnasio en la comuna de doñihue, un 57,5% lo consideran importante la implementación de un gimnasio en la comuna y un 41,5% lo considera muy importante la instalación de un gimnasio en la Zona.



**13.3. ANEXO N°3 Diseño de infraestructura propuesto**

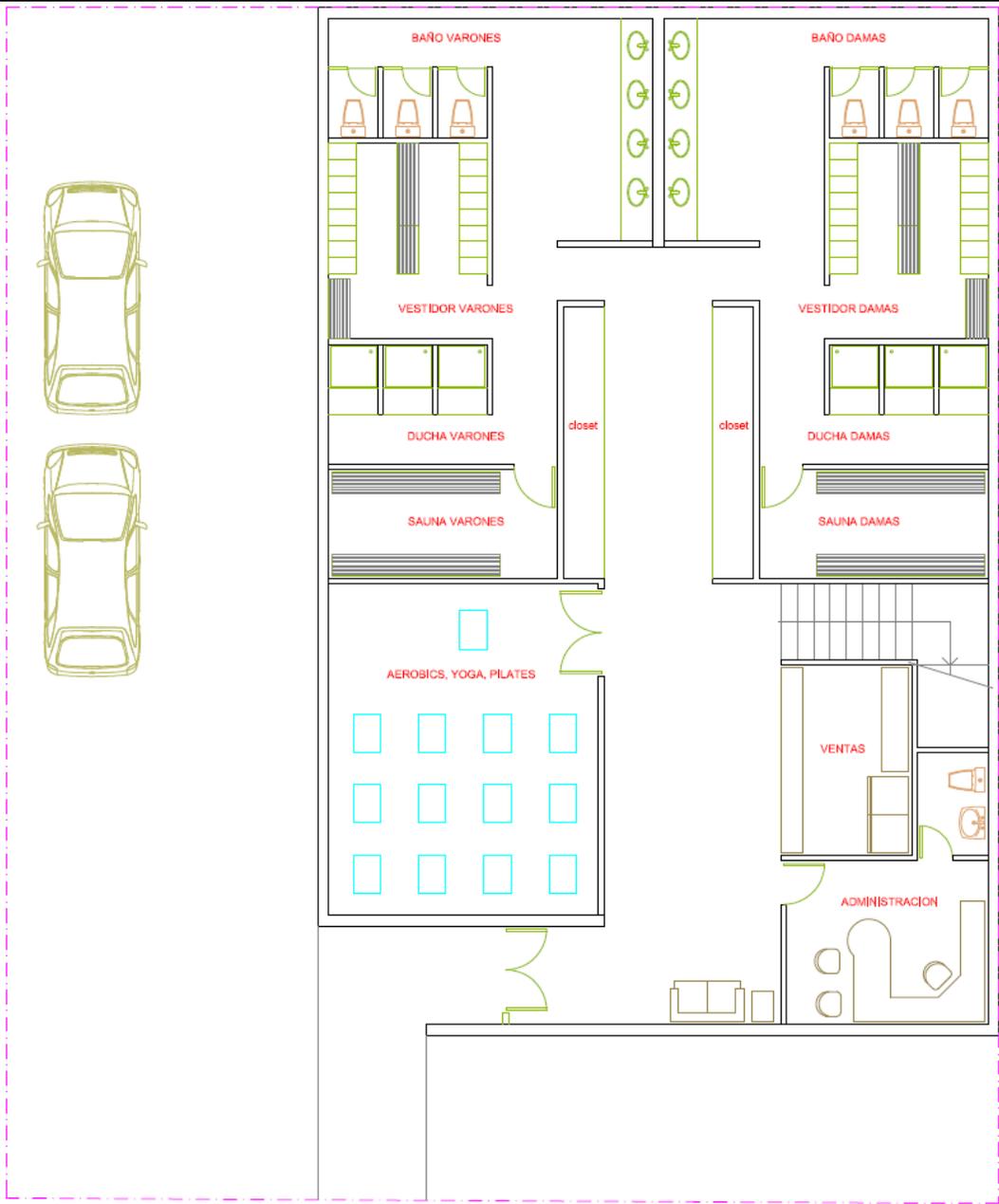
**Plano1**

**Corte TIPO de la construcción**



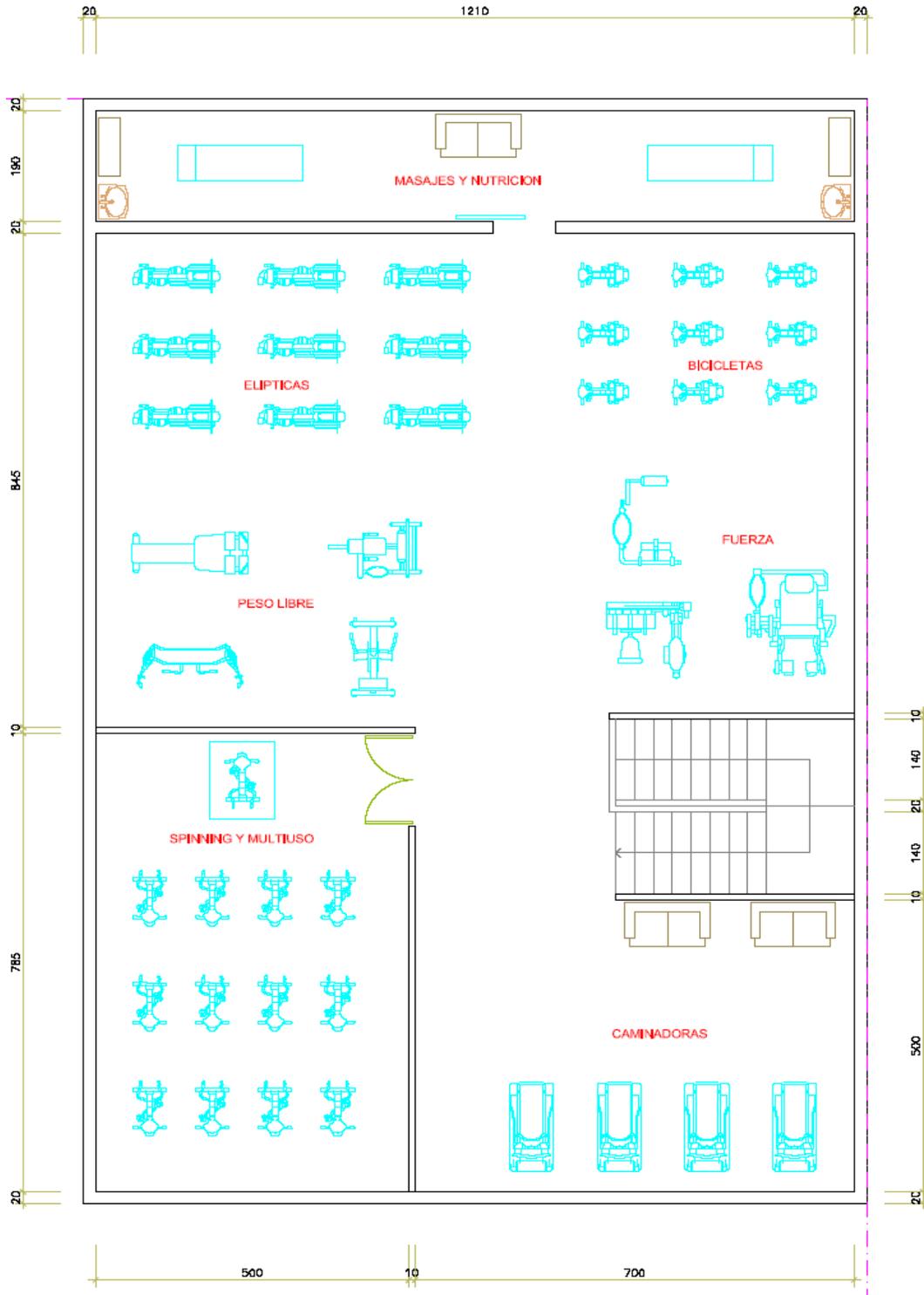
**CORTE TIPO**

Plano2 – Primer Piso



PLANTA PRIMER NIVEL

# Plano3 – Segundo Piso



## PLANTA SEGUNDO NIVEL

### **13.4. ANEXO N°4 Entrevista a la competencia**

La entrevista fue confeccionada con preguntas relacionadas a la sociedad de la comuna y sus cambios de estilo de vida y después con preguntas apuntadas al propio gimnasio de la competencia.

#### **Introducción de la entrevista**

Buenas tardes soy Alejandra Medina, soy estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad Central, quería realizarle una entrevista que a lo más le quitara 30 minutos de su tiempo, sobre los cambios de estilos de vida hacia la actividad física de la gente que vive y trabaja en la comuna de Doñihue y sobre su gimnasio.

#### **Preguntas**

1. ¿Quiero que me cuente su opinión sobre los cambio de estilo de vida de la gente de Doñihue hacia la actividad física?

Ahora en día la gente ha cambiado sus hábitos de estilos de vida, se preocupa más de sí misma, en tener una vida más sana físicamente y relajada.

La gente cree que desarrollar actividad física les brinda una mayor vida y por esto la gente de Doñihue piensa más en el futuro y durar más para compartir más con sus generaciones.

2. ¿Por qué cree usted que la gente de Doñihue hace actividad física? Y ¿Por qué no la realiza?

La gente desarrolla actividad física alguna la práctica por verse bien, otras para tener más fuerza, y otros sentirse más saludable.

Y los que no practican actividad física, creo que es un poco de timidez de compartir con la gente de sus comuna con sus vecinos.

3. ¿Qué es lo más que les gusta a sus clientes practicar en su gimnasio?

A los deportistas a todos en si, señoras, caballeros, jóvenes, les gusta y les entretiene las maquinas de ejercicios y el trabajo en conjunto como el baile entretenido.

4. ¿Me gustaría escuchar su opinión de cómo era la comuna hace 5 años atrás y como está ahora en día en lo social?

La comuna hace 5 años atrás antes del terremoto la gente de la comuna era con bastante vitalidad en desarrollo de las fiestas de la comuna como la fiesta del chacoli y el 18 de septiembre, pero la gente después del terremoto la gente se apago mucho y de apoco se ha ido fortaleciendo en energía recobrando esa vitalidad y recuperando su vida social en la comuna.

5. Me podría comentar de ¿Cuanto más menos es la cantidad de cliente que usted tiene en su gimnasio mensual y dentro del año?

Con respecto a la cantidad de clientes por ejemplo en el año 2013, Enero se tuvo una cantidad de matriculados 285 personas, en febrero 294 y Diciembre 366 clientes.

Dentro del año la cantidad de clientes es superior a 300 personas

6. ¿Cuáles son los meses que tiene más clientes?

En los meses que se tiene más clientes son los meses de las estaciones de primavera y verano, en los meses de octubre a diciembre y Enero.

7. ¿Cuales el porcentaje que usted cree que se observa en los meses del año sobre la cantidad de matriculados?

Como resultado de esta respuesta se pudo ordenar los antecedentes y se creó la siguiente tabla para poder traducir la información recopilada por el entrevistado, con los porcentajes de cada mes versus la cantidad de clientes.

Por ejemplo en las fechas de octubre las ventas suben en un 5%, Noviembre en un 10%, Diciembre en un 15% y bajando a Enero en un 10%. Por otro lado la conducta del resto del año en promedio la demanda crece al alrededor de un 2% y un 3%, siendo los meses de invierno en donde la demanda se ve afectada y cae en un 15%.

|                  |        |         |       |       |       |       |       |        |            |         |           |           |
|------------------|--------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Precio           | 14.000 |         |       |       |       |       |       |        |            |         |           |           |
| Año              | 2013   | 2013    | 2013  | 2013  | 2013  | 2013  | 2013  | 2013   | 2013       | 2013    | 2013      | 2013      |
| Meses            | Enero  | Febrero | Marzo | Abril | Mayo  | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Ingresos M\$     | 3.990  | 4.110   | 4.233 | 4.318 | 4.404 | 3.743 | 3.743 | 3.743  | 3.856      | 4.048   | 4.453     | 5.121     |
| Q                | 285    | 294     | 302   | 308   | 315   | 267   | 267   | 267    | 275        | 289     | 318       | 366       |
| Demanda Estimada | 10%    | 3%      | 3%    | 2%    | 2%    | -15%  | -15%  | -15%   | 3%         | 5%      | 10%       | 15%       |

8. ¿Cuántos años tiene el gimnasio? y ¿En qué momento del primer año de inicio del gimnasio fue el pick de clientes?

El gimnasio tiene una antigüedad de 3 años, la gente empezó a enganchar con este estilo de hacer actividad física desde el tercer mes.

9. ¿Le ha tocado reemplazar maquinaria de ejercicio?

Hasta el momento no se ha tenido la oportunidad de cambiar maquinaria la vida de las maquinas es según el buen mantenimientos que les haga.

10. ¿Cómo ve usted a la comuna de Doñihue en 5 años más?

Veo una comuna con más vitalidad social y más participativa con cambios positivos en las conductas de la gente y con prosperidad económica con las exportaciones de la zona.

En el Gimnasio Body Line de la comuna de Santiago con fecha 07 de Marzo del 2014 se realizo la siguiente encuesta para poder identificar los gustos y preferencias de productos consumidos. No obstante este estudio se realizo en la Ciudad de Santiago por motivos que la competencia de la comuna de Doñihue no tiene productos para la venta.

### **Encuesta**

Folio \_\_\_\_

Santiago, Fecha \_\_\_\_/ 10/2013

Hola buenas tardes, mi nombre es....., estoy realizando una investigación sobre los gustos y preferencias sobre los productos que consumé dentro del recinto de actividad física, por lo que quiero pedir su cooperación contestando esta encuesta, que te tomará 3 minutos.

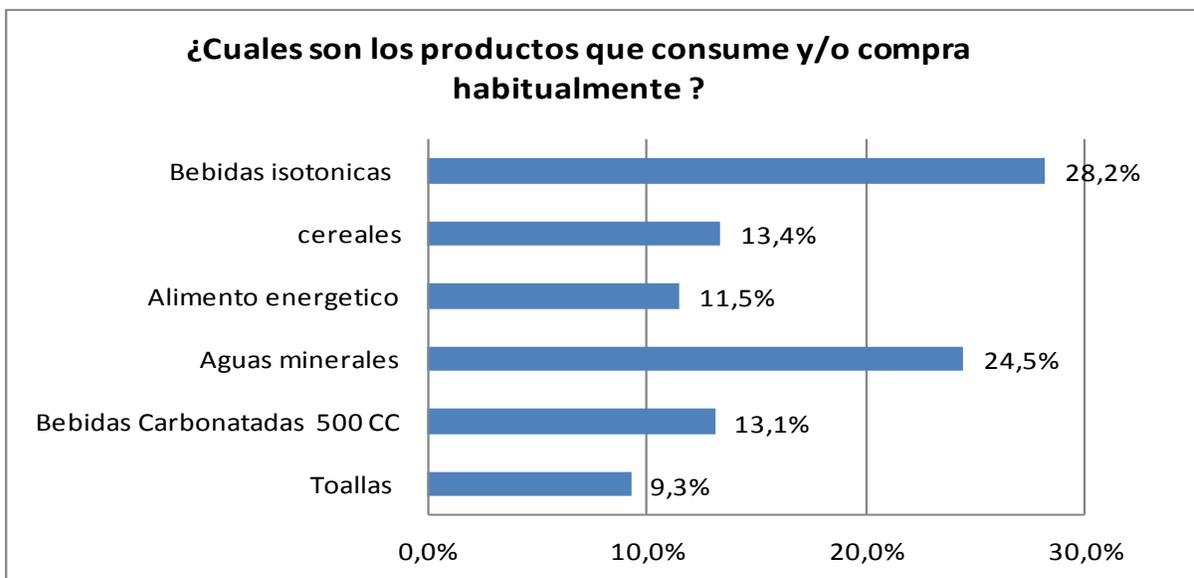
Marcar con un círculo las respuestas

1. De acuerdo a la siguiente lista de productos, ¿Cuales son los productos que consume y/o Compra habitualmente?
  1. Bebidas Isotónicas
  2. Cereales
  3. Alimentos Energéticos
  4. Aguas Minerales
  5. Bebidas Carbonatadas
  6. Toallas
  
2. ¿Usted utiliza el servicio de arriendo de Lockers en su gimnasio?.
  1. Si
  2. No

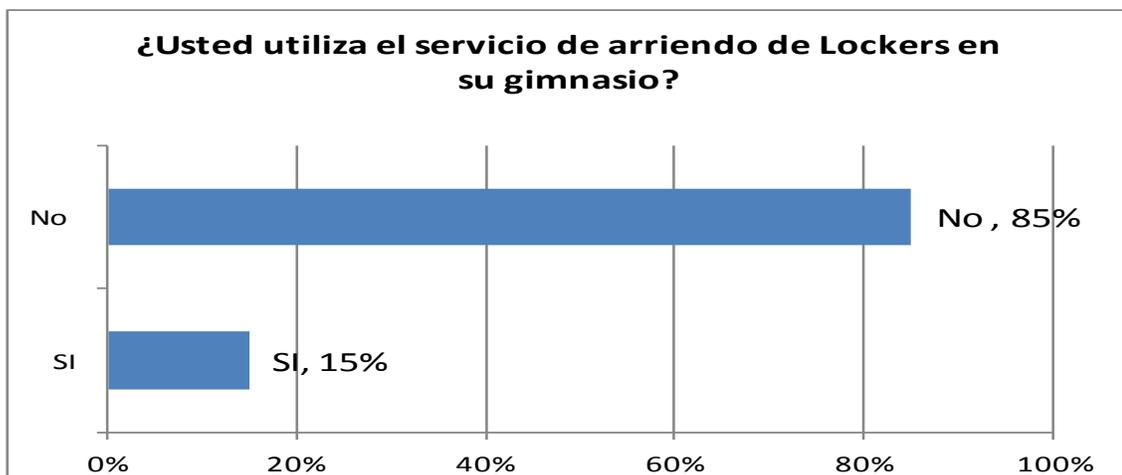
## Resultado de Estudio

El siguiente estudio se utilizó un muestreo por conveniencia, cercanía geográfica y sujetos calificados de estudio, por lo que se encuestó a un total de cuarenta personas que asisten a un gimnasio de la comuna de Santiago, y que utilizan y/o consumen estos productos y servicios desglosados en las siguientes graficas.

1. De acuerdo a la siguiente lista de productos, ¿Cuales son los productos que consume y/o Compra habitualmente?



2. ¿Usted utiliza el servicio de arriendo de Lockers en su gimnasio?.



### 13.5. ANEXO N°5 Marketing

| Horario |       | Lunes                     | Martes                    | Miercoles                 | Jueves                    | Viernes                   | Sabado                    | Domingo                   |
|---------|-------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 7:00    | 8:00  | Spining/Baile Entretenido | pilates/yoga              | Spining/Baile Entretenido | Aerobox                   | pilates/yoga              |                           |                           |
| 8:00    | 9:00  | Aerobox                   | Aerobox                   | pilates/yoga              | Spining/Baile Entretenido | Spining/Baile Entretenido |                           |                           |
| 9:00    | 10:00 | pilates/yoga              | Spining/Baile Entretenido | Aerobox                   | pilates/yoga              | Aerobox                   | Spining/Baile Entretenido | pilates/yoga              |
| 10:00   | 11:00 |                           |                           |                           |                           |                           | pilates/yoga              | Aerobox                   |
| 11:00   | 12:00 |                           |                           |                           |                           |                           | Aerobox                   | Spining/Baile Entretenido |
| 12:00   | 13:00 |                           |                           |                           |                           |                           |                           |                           |
| 13:00   | 14:00 | Baile Entretenido         | pilates                   | Baile Entretenido         | pilates                   | Baile Entretenido         |                           |                           |
| 14:00   | 15:00 | yoga                      | Aerobox                   | yoga                      | Aerobox                   | yoga                      |                           |                           |
| 15:00   | 16:00 |                           |                           |                           |                           |                           |                           |                           |
| 16:00   | 17:00 |                           |                           |                           |                           |                           | pilates/yoga              | Aerobox                   |
| 17:00   | 18:00 | Aerobox                   | pilates/yoga              | Aerobox                   | Spining                   | Aerobox                   | Aerobox                   | Spining/Baile Entretenido |
| 18:00   | 19:00 | Baile Entretenido         | Spining                   | Baile Entretenido         | pilates/yoga              | Baile Entretenido         | Spining/Baile Entretenido | pilates/yoga              |
| 19:00   | 20:00 | Spining                   | Baile Entretenido         | pilates/yoga              | Baile Entretenido         | pilates/yoga              |                           |                           |
| 20:00   | 21:00 | pilates/yoga              | Aerobox                   | Spining                   | Aerobox                   | Spining                   |                           |                           |
| 21:00   | 22:00 |                           |                           |                           |                           |                           |                           |                           |

#### Participantes del Proyecto

Marcelo Gatica: Función de Confección de Plano del Proyecto y cotización de Obras civiles

Ignacio Acevedo Pajarito: Desarrollo el trabajo de Encuestas en Terreno

Alejandra Medina Pajarito: Desarrollo el Trabajo de Encuestas en Terreno.

Sonia Pajarito: Desarrollo el trabajo de Encuestas en Terreno