



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Personería Jurídica 3645 del 6 de Agosto de 1965

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA “SPORT TEAM”

LINEA DE EMPRENDIMIENTO

TRABAJO DE GRADO

ELABORADO POR

MIGUEL ANGEL AVELLA AREVALO

FELIPE O. GOMEZ MORENO

PRESENTADO A

GONZALO FLORIAN

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA SALUD

FACULTAD DE CULTURA FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN

BOGOTÁ, NOVIEMBRE/2014

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El acondicionamiento físico, la preparación física y la rehabilitación física han venido fortaleciéndose como servicios en los últimos años, lo que se ha traducido en la creación de diversas empresas o centros de acondicionamiento físicos orientados a mantener el funcionamiento del cuerpo humano en sus labores cotidianas de una forma integrada.

El entrenamiento deportivo es un tipo de acondicionamiento físico que maneja diversas tendencias en cuanto a los métodos y medios que se utilizan, generando cambios positivos a quien lo practique. El auge que ha tenido el entrenamiento deportivo ha inspirado muchas personas emprendedoras a formar sus propios centros de acondicionamiento físico, prestando así un servicio asequible a todo tipo de personas que quiera mejorar su estilo de vida.

Según el Foro Latinoamericano de Clubes y Gimnasios Deportivos, en América Latina solo el 6.3% de la población va al gimnasio, aunque la situación de cada país es diferente. Por ejemplo en Brasil existen más de 24.000 gimnasios, lo cual hace de este país el segundo mercado a nivel mundial. Los países más deportistas de América Latina son México (2,8 millones de personas que hacen deporte y hay 7.800 gimnasios), Argentina (2,3 millones de personas y 6.600 gimnasios). En Colombia 500 mil personas que hacen deporte y existen 1.500 gimnasios.

Colombia a diferencia de otros países, no tiene la cantidad esperada de centros de acondicionamiento físico que puedan suplir las necesidades de todos los clientes, esto debido a que la legislación de estos centros como opción de entrenamiento deportivo nace a inicios del siglo XXI, fundamentados bajo la ley 729 del 31 de diciembre de 2001, cuando el congreso de Colombia decreta la creación de centros de acondicionamiento y preparación física (CAPF), municipales o distritales. En el artículo 2 de la ley mencionada, estos espacios pueden prestar “un servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de salud a todo ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios fijados por las autoridades competentes y debidamente autorizados, orientados por profesionales en la salud, que coordinarían a licenciados en educación física, tecnológicos deportivos y demás personas afines que consideren que el tratamiento o rehabilitación de la persona se realice en los CAPF”.

Actualmente existe alta competitividad en el mercado de productos y servicios del entrenamiento deportivo en Colombia, por lo tanto es necesario estar informado acerca de las

altas exigencias y expectativas del mercado. En esta dinámica se solicitan profesionales en el campo del entrenamiento y la salud que constantemente se estén capacitando para ofrecer nuevos servicios o mejorar los que prestan a la empresa donde estén laborando, no solo desde el punto de vista formativo sino también desde el punto de la variación y calidad de los servicios que ofrece.

Adaptarse a las nuevas tendencias es importante para el profesional ya que se debe tener claridad del servicio que prestara a la sociedad en aspectos como: ¿Quién lo llevara a cabo?, ¿Qué herramientas requiere?, ¿Cómo hacerlo llegar al consumidor? Y lo más importante ¿cómo conseguir que ese cliente continúe adquiriendo el servicio? Por lo tanto es importante hacer uso de las diferentes técnicas y herramientas empresariales como lo es un estudio de mercado, con el fin de asegurar la viabilidad y éxito de una empresa.

Sin embargo usualmente los empresarios de estos centros de acondicionamiento físico no tienen el conocimiento necesario sobre el servicio que venden al usuario, por eso es indispensable que el vendedor conozca el tipo de servicio que prestara y genere un impacto en el medio para así posicionarse como empresa líder en su área. La clave del éxito es tomar decisiones acertadas que ayuden al crecimiento de la empresa, delimitar su segmento de mercado y constantemente hacer un análisis previo a la situación actual para tener claro cuál es la competencia que está prestando el mismo servicio, para de esta manera buscar las estrategias de imponerse ante las demás empresas.

En este contexto, surge la empresa “Sport Team” como centro de acondicionamiento físico que ofrece un servicio de entrenamiento deportivo personalizado y semi-personalizado enfocado a perfeccionar el rendimiento de los deportistas en sus respectivas disciplinas. Para ello pone a su disposición un equipo interdisciplinar de profesionales como entrenadores deportivos, nutricionistas, psicólogos, fisioterapeutas, biomecánicos, entre otros. Empleando los movimientos funcionales de diferentes disciplinas deportivas tales como el fútbol, baloncesto, tenis, golf y deportes alternativos, con el fin de mejorar su performance en estas actividades.

Consecuentemente el desarrollo y la elaboración de esta investigación nos darán respuesta a la pregunta ¿Cuáles son las características del mercado para el servicio que ofrece la empresa Sport Team?

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad identificar las características que tiene el mercado para el servicio que ofrece la empresa Sport Team, este interés de los investigadores, como futuros empresarios, se fundamenta en adquirir información acerca del éxito que puede obtener este servicio en el mercado y las posibles necesidades que la organización está dispuesta a satisfacer. Razonablemente esta información se usara para cimentar la creación de la empresa Sport Team, ya que nosotros como estudiantes de cultura física, deporte y recreación pretendemos proyectar una nueva idea de negocio que sea innovadora en el mercado actual y que sea competente frente a las demás empresas que ofrecen un servicio similar o igual al de la empresa Sport Team.

La realización de este estudio de mercado le dará mayor validez a nuestra propuesta emprendedora, ya que muchas de las empresas que incursionan en este ámbito del entrenamiento deportivo, no utilizan las herramientas administrativas, las cuales brindan una mayor orientación a los empresarios y las personas que estén interesadas en una nueva idea de negocio. De esta forma y en base a lo anteriormente sustentado este proyecto tendrá miras hacia la presentación de la creación de la empresa como una futura opción de grado para finalizar nuestros estudios universitarios.

OBJETIVOS

General

Realizar un estudio de mercado para el servicio que ofrece la empresa Sport Team.

Específicos

- Identificar las características del mercado para el servicio que ofrece la empresa Sport Team.
- Analizar las características del mercado para el servicio que ofrece la empresa Sport Team.
- Determinar el éxito que puede tener la prestación del servicio de la empresa Sport Team.

MARCO CONCEPTUAL

Estudios de mercado

En el mundo existen muchas personas emprendedoras las cuales desarrollan ideas de negocio innovadoras, sin embargo, algunos emprendedores no tienen el conocimiento de cómo crear su propia empresa, para ello se debe realizar un previo análisis del mercado, dejando claro ¿qué tipo de servicios prestara?, ¿a qué tipo de clientes se dirige el servicio? y ¿Qué empresas prestan el mismo servicio?, antes de ofrecer un nuevo servicio o producto al mercado. El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto¹, el mercado es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad de comprar un producto o servicio para el consumo. Pero se requiere de ciertos parámetros fundamentales en donde el emprendedor le ayudara a centrar su idea de negocio, es allí en donde aparece el estudio de mercado con el fin de analizar las características como la competencia (empresas), los clientes (consumidores) y los servicios o productos que ofrecerá a la sociedad y darle un sentido lógico a la idea de negocio que se quiere llegar a tener. Según Layme, (2000) asegura que “el estudio de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados, con problemas de mercado de bienes y servicios” brindando herramientas al emprendedor un orden de cómo empezar la idea de negocio, teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, es lógico afirmar que cada emprendedor debe tener un buen conocimiento acerca de lo que es un estudio de mercado y como realizarlo ya que le ayudara a identificar las necesidades actuales que tiene cada persona, llevar un control de clientes, empresas y detectar los segmentos de mercado. Otros autores como Kotler, Bloom, Randall & Malhotra, en sus investigación de mercadeo y especialistas en el tema aseguran en el 2008, un estudio de mercado es un “proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica”. El estudio de mercado nos da la facilidad de mirar el segmento del mercado al que se quiere llegar teniendo en cuenta el potencial, la satisfacción por el producto/servicio, percepción del precio, efectividad del servicio y la forma de cómo nos estamos dando a conocer ante el cliente. Hay dos tipos de estudio de mercado que ayudan al emprendedor hacer un estudio eficaz y concreto.

Los estudios de mercado pueden ser de dos formas, cuya finalidad es abordar diferentes maneras la investigación y darle un sentido al estudio de mercado, hablamos de los estudios cualitativos o cuantitativos. Según Thomson, (2007) Los estudios cualitativos pretende hacer un estudio previo del tema asegurando que sea pertinente de lo que se quiere llevar a cabo, por ende se realizan entrevistas, o debates en pequeños grupos para realizar los puntos de vista y la actitud de las personas, esto permite expresar las ideas o comentarios y ser concretos a lo que se le esté preguntando, la obtención de los datos pueden llegar hacer claves para lo que se pretende analizar. Los estudios cuantitativos según Thomson, (2007) pretende medir en expresiones numéricas en muchos de los estudios de este tipo se realizan preguntas generales como por ejemplo las preguntas que propone el señor Thomson, (2007) en su última publicación: ¿Cuánta gente adquiere este servicio?, ¿con que frecuencia? Y ¿Dónde?, esto con el fin de adquirir los datos que se espera tener y hacer el debido análisis, este tipo de estudio de estudio de mercado generalmente se basa en muestras al azar y se aplicaría en encuestas.

Según Kotler, Bloom & Hayes, (2008) asegura que “para que un proyecto sea eficaz el estudio de mercado debe pasar por cuatro etapas básicas” estos procesos buscan tener una estabilidad garantizando un orden coherente a realizar en un estudio de mercado. Como primer proceso está el establecimiento de los objetivos del estudio del mercado y definición del problema que se intenta abordar, este proceso propone que se deberá establecer objetivos y definir claramente cuál es la intención que quiere abordar el próximo estudio. El segundo proceso que se lleva a cabo es la relación de investigación exploratoria, busca previamente poner en acción el estudio, los investigadores analizan y observan las conductas de las personas por medio de instrumentos de recolección de datos en este caso la entrevista previa para tener en claro la situación actual. El tercer proceso es la búsqueda de información primaria, requiere de analizar la información en diferentes perspectivas como por ejemplo la investigación basada en la observación como diarios de campo, entrevistas cualitativas, entrevistas grupales, investigaciones basadas en encuestas e investigaciones experimentales y por último el análisis de los datos y presentación del informe, en este proceso de estudio de mercado hay una recolección de datos y se realizan análisis detallados y se hacen conclusiones por parte del investigador propias para presentar un reporte a la persona que solicitó el estudio.

El estudio de mercado es un tema amplio y complejo de este se derivan ítems o enfoques haciendo un estudio completo de la situación actual del mercado, comportamientos,

movimientos, estrategias y demás, estos enfoques se comprende el mercado, como conjunto de compradores reales y potenciales así lo asegura Bloom (2008). Tamaño del mercado, como la cantidad en unidades físicas o económicas y estructura del mercado, entendida como fabricantes del servicio, intermediarios, prescripciones y compradores. Los cuales haciendo previamente un análisis se logra tener una claridad de idea de negocio, con los datos arrojados por los instrumentos de recolección de datos se evidencia la existencia de características de un estudio de mercado, dichas características “resulta ser la clave del éxito de cualquier emprendedor que quiera consolidar su empresa” Kotler, Bloom & Hayes, (2008) si se estudia y manipula de una manera correcta estas características la idea de negocio cumplirá las metas y el progreso que espera el emprendedor, a continuación las características que nos referimos es la competencia, productos /servicios y los clientes.

La competencia

La competitividad desde una mirada empresarial y socioeconómica tiene muchas ventajas para quien la sepa explotar ya que se actúa efectivamente en la expansión de la empresa, Den (2005) afirma que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generando por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de la eficiencia productiva.

Uno de los objetivos principales de la competencia Hayes (2008) es generar ventajas que forje sostenibilidad y mejoramiento de la posición de la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca, la competitividad es una fase importante para la toma de decisiones ya que se relaciona la eficiencia y la efectividad dentro de una organización, por ende se hace un análisis D.O.F.A. (amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades) que nos permite hacer una retroalimentación de las fortalezas y debilidades de la empresa, para entrar a competir con las demás empresas que presten los mismos servicios.

La competencia empresarial tiene ventajas que se deben tener en cuenta para mejorar la dirección y funcionamiento de la empresa, estas ventajas garantizan a cada empresario a competir directamente con el mercado haciendo que genere un gran impacto su idea de negocio y así tener de cierto modo ventaja ante los demás. Sin embargo Den, (2005) manifiesta que existen 6 ventajas que se deben tener en cuenta ante la competitividad empresarial, como primera ventaja es el conocer el mercado y producto, esto asegura que previamente de comenzar el mundo empresarial debe determinar, delimitar la población y que características de calidad,

servicio, precio y presentación se esté brindando en el mercado para atacar directamente con las necesidades de la sociedad. La segunda ventaja es la identificación del tipo de competencia, cuando se desarrolle una idea de negocio lo más probable es que existan en el mercado muchas empresas que estén prestando el mismo servicio, es indispensable saber quién es la competencia, como ofrece los servicios, la calidad del servicio y precios, todo esto con el fin de crear ideas innovadoras que de cierto modo haya un impacto en la sociedad y sobresalir ante las demás empresas. La tercera ventaja es la formación de la organización, cuando se empiece una empresa más allá de los servicios que se ofrecerán se deberá organizar la empresa teniendo en cuenta la clase de empresa, que sector estará, crear grupos, dependencias y delegación de funciones a cada trabajador que es involucrado en la misma, claro está si la empresa lo requiera, porque en algunas empresas no es necesaria delegar tantas funciones como estime. La cuarta ventaja es evaluar lo relacionado contra lo planeado, se delegan personas jurídicas que estarán al frente de la empresa, será la persona que administrará la empresa, ejecutar diferentes tareas o etapas, evaluar los estándares de las medidas correctas para presentar resultados. La quinta ventaja es la reacción rápidamente ante los cambios, en el mercado constantemente está cambiando dado a la demanda que se presenta en la competencia, haciendo que cada empresario o emprendedor piense rápidamente en nuevas estrategias de innovación del producto, el factor económico el servicio a prestar, etc. Y la última ventaja de la competitividad empresarial es la organización de la empresa, dado que en las empresas debe reaccionar rápidamente a los cambios mediante la parte administrativa y operacional, cuando este ha crecido, es decir de controlar por muchos factores ajenos a la empresa, es por eso que es indispensable tener en cuenta la matriz D.O.F.A para el futuro de la empresa.

El éxito de un producto/servicio es necesario conocer muy bien a la competencia que este en el mercado y que probablemente este prestando la misma idea de negocio, saber cómo están operando en sus diferentes servicios, también se requiere mirar los costos y compararlos para tener otra alternativa de precios al momento de ofrecer el nuevo producto, Den (2005), sin embargo los costos pueden perjudicar indirectamente nuestra empresa, una vez analizada la competencia es como obligación pensar en el servicio que se prestara ya que este tendrá que ser innovador para poder mantenerse en el mercado y generar ingresos a largo plazo.

El servicio

El servicio es una característica del mercado muy importante ya que va directamente al cliente satisfaciendo sus necesidades y generar un agrado significativo por el uso de dicho servicio, para ello se requiere definir con mucho cuidado el tipo de servicio que se prestara, las características del servicio y se debe hacer aproximaciones sucesivas. Varios autores definen servicio como actividades identificables e intangibles, sin embargo Thomson, (2007) define servicio como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo, Kotler, Bloom & Hayes, (2008) define servicio como una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, su creación puede estar relacionada con un producto físico. Para tener éxito en la oferta del producto y genere un alto impacto en la sociedad, primero se debe de estar confiado que cumpla con las expectativas que quiere el cliente, para llegar a ese punto de satisfacción del servicio por el cliente debe previamente seguir unos pasos para la comercialización del producto, como primer punto se debe identificar las necesidades que tiene el cliente, segundo punto, que es lo que quiere el cliente ante un nuevo servicio y por último, tener una estimación hasta donde podría llegar dicho recursos para cumplir el servicio. Ofrecer un servicio es el primer mecanismo de gestión comercial que realiza una empresa, ya que por medio de este puede generar impacto o simplemente un fracaso en el mercado, Anónimo (2004). Muchas de las empresas han logrado su éxito gracias a la oferta de sus servicios, en otras palabras, un buen producto o servicio innovador es la garantía total del éxito, el impacto que podría generar en el usuario es significativo, sin embargo las decisiones que se lleguen a tomar del producto debe proporcionar al mercado que queremos dirigimos el producto que este demanda.

Los servicios responden a las necesidades que tenga el cliente, los servicios incluyen unos niveles que incluyen diversas actividades para su desempeño en el tiempo en la empresa “Cuando un consumidor adquiere un producto, tiene en cuenta todos los beneficios del mismo, no se fija solo en las características físicas, sino que toma en consideración el servicio ampliado” Anónimo (2004), estos niveles tiene ciertas pautas los cuales podrían llegar a prestar, el primer nivel de servicio es el básico, que se considera la esencia del producto, lo que común mente se conoce como la satisfacción del cliente con el producto. El segundo nivel es el formal, el servicio formal hace referencia cuando el servicio se vuelve tangible, como por ejemplo, imagen de la

marca, calidad y diseño y como tercer y último nivel se encuentra el servicio amplio, que hace referencia a la asequibilidad del producto, se busca abrir muchas puertas en las cuales todo tipo de persona adquiera el servicio como por ejemplo, financiación, servicio posventa, etc.

Lo que se espera de un cliente cuando toma un servicio, es que este netamente satisfecho, que cumpla con las necesidades que tiene el usuario y por ultimo buscar estrategias de la expansión del servicio con el fin de adquirir día a día más clientes e ir creciendo como empresa.

Dentro de los servicios, están los tipos de servicios los cuales se pueden llegar a tener una cierta clasificación entre ellas para que el emprendedor tenga en su criterio hacer una selección de posibles servicios que ofrecer en el mercado, como en función de su visibilidad de este, se dependen los bienes que son los objetos físico, que se pueden manipular y se dividen en duraderos y no duraderos. Según Anónimo (2014) los duraderos como el uso prolongado sin que haya alteraciones en el tiempo que lleva usándolo y los no duraderos que sencillamente se agotan más rápido en su uso prolongado, también dependen de los servicios ya que son acciones que son tangibles cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades del cliente, otro tipo de servicio que se puede encontrar es según su seguridad ya que le da credibilidad al servicio, el consumo puede llegar a ser una ficha clave para hacer la diferencia ante la competencia del sector, como por ejemplo el consumo masivo, sin embargo las personas industriales, son aquellas que compran las empresas para sus actividades productivas o comerciales. Estas contribuyen a la expansión masiva del servicio, buscando ingresos que poco a poco al punto de que el servicio se venda solo.

Una vez concluido el servicio y haber establecido los niveles y los tipos que existen en los servicios, ahora se describen los factores por los cuales la competencia hace la diferencia en el mercado entre ellos están la marca, que permite al usuario fácilmente identificar los productos, el nombre, slogan y el logotipo, la marca le da claramente al cliente la percepción del producto, que fácilmente pueda memorizar y apropiarse e interiorizarse rápidamente tan solo con una mirada Anónimo (2004). Otras de las características del servicio que es indispensable para el cliente es el producto amplio, hace que el servicio sea competitivo, siendo este competitivo, causaría un gran impacto en los clientes potenciales y preferencia del servicio.

Como la vida de un ser humano pasa por un ciclo de vida, en el mundo del mercado se desarrolla de la misma manera: nace, crece, se produce y muere. Se desarrollan en muchas formas y terminan desapareciendo cuando aparece un producto que satisfaga las necesidades del

consumidor o porque cambian el gusto por uno mejor, Anónimo (2004). El ciclo de vida del servicio pasa por las siguientes fases. La introducción, como el periodo donde se lanza el servicio al mercado, es una etapa difícil porque hasta ahora se está dando a conocer el servicio a la sociedad y tarda un tiempo en ser reconocidos por los clientes, se requiere de un esfuerzo comercial. El crecimiento, el producto o servicio empiezan a ser reconocido y da fruto, puesto que ya se está comercializando continuamente y las ventas tienen un incremento gracias a gran parte de la publicidad y la promoción que le hacen al producto/servicio. La madurez, se logra una estabilidad económica gracias a las ventas, estas ventas llegan al tope, sin variaciones de declive, es decir, sin que haya pérdidas, estableciéndose una gran competencia entre las empresas que presten el mismo servicio. Y el declive, es la última fase del servicio, se termina cuando el producto o servicio sea consumido en su totalidad y comúnmente se logra identificar por la disminución de las ventas, este fase puede llegar rápidamente o lentamente dependiendo del servicio que ofrece las empresas, normalmente cuando hay una situación de disminución de ventas, los empresarios buscan rápidamente para salir de esa crisis y buscar estrategias eficaces para evitar a un futuro la misma situación.

Los Clientes

Son considerados como el beneficiario ya que en el mundo del marketing y el mercadeo, ya que por ellos las grandes empresas planifican, implementan día a día estrategias de mercadeo para ser empresa líder en el servicio que preste. Según El Diccionario de marketing, de cultural S.A (2009) citado por Thomsom, (2007) se encuentra que el cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los articuloos infantiles. Por lo anterior se entiende que el cliente es la persona, empresa u organización que tiene voluntad propia de comprar si siente la necesidad de hacerlo. Constituyen el eje principal, el punto de partida del estudio de mercado es el análisis del cliente y la determinación de perfiles que permitan clasificar a los clientes en grupos, y adoptar medidas de atención específica.

El estudio de mercado maneja unas características del cliente bajo unos parámetros (necesidades, expectativas, demandas, satisfacciones, etc), el cliente es quien establece las pautas de la calidad del servicio, este estudio debe ser periódico pues que el cliente constantemente pide cambios en los productos o servicios adquiridos.

Normalmente cuando se ofrece cualquier tipo de servicio, como personalizado o grupal y conseguir la demanda de los clientes, se necesita de hacer una recopilación de datos estadísticos, psicológicos, etc. Delimitando las necesidades que tiene los clientes, utilizando para ello instrumentos de valoración como puede ser la entrevista personales y las encuestas.

Se debe realizar una pregunta para ayudar llegar a una contextualización ¿Qué aspectos del cliente debemos conocer para mejorar nuestros productos y servicios y prosperar en el mercado?, que todos los clientes tienen un pensamiento diferente, por eso Anónimo, (2004) propone las siguientes características donde recoge algunos datos importantes para determinar el cliente tales como las características demográficas, como por ejemplo la edad, el sexo y la localidad, otro de los factores que determinan el cliente es la caracterización sociológicas como las clases sociales, niveles de ingresos, formación, tipos de compras que realiza y servicios que utiliza y por último la caracterización psicológicas, comprende el estilo de vida, las actitudes y la motivación. Anónimo & Den (2004) aseguran que se requiere como necesidad el conocer a los clientes para saber que ofrecerles y como atenderle en cada momento.”

Instrumentos de recolección de datos

En toda investigación se debe realizar recolección de datos, para ello existen muchos instrumentos los cuales son pertinentes para el propósito que tiene quien lo aplica. Para conocer los datos que se requiere en este proceso, se necesita definir el perfil de un usuario, por ende se necesita de algunos instrumentos tales como: la encuesta, la entrevista personal, la observación directa de un hecho o fenómeno, la valoración y discusión en grupo, la conversación telefónica, la transcripción de datos de documentos administrativos, datos cuantitativos (expresados en números y datos cualitativos (información descriptiva). Las fuentes más efectivas que también se puede llevar a cabo es la de dialogo, debido a que se entra directamente con la persona, se obtiene confianza de los clientes, hacerle entender que en estamos interesados y buscar las necesidades que ese cliente. Anónima (2004).

Tipos de clientes

Los tipos de clientes no son estandarizados ya que todos piensan de una forma diferente, tienen gustos diferentes y diferentes perspectivas del servicio que se le está ofreciendo. Cada sujeto puede variar su conducta dependiendo del entorno y el momento en que se encuentre. A continuación se describen los tipos de clientes según Anónimo (2004).

Los clientes racionales son aquellos que son determinantes en sus gustos, preferencias y necesidades Bloom (2008), sabe lo que quiere y necesita, es concreto y conciso en sus demandas y opiniones y pide la información exacta, estos clientes se caracterizan por demostrar el interés ante un artículo que desee, demostrar la seguridad y conocimiento del tema y trata de ofrecer información precisa y completa.

Los clientes reservados son aquellos que evitan el contacto visual con el vendedor, procura mantener una cierta distancia con el vendedor, no exterioriza sus intereses ni opiniones, trata de buscar la información justa y completa, solicita el tiempo para detenerse, pensar y decidir. Anónimo (2004). Este se caracteriza por hacer muchas preguntas con respuestas fáciles y versátiles, este solicita la variedad de productos, le molesta que intervenga con sus opiniones, se muestra calmado y tranquilo y no dejarse presionar, mientras decide por un producto sede su turno para que otra persona pueda ser atendida.

El cliente indeciso este tiene la peculiaridad de mostrarse con una actitud de duda e indecisión ante un producto ofrecido, carece de gran cantidad de información para tomar una decisión y necesita mucho tiempo para decidirse y tomar una buena decisión por lo que se sienta satisfecho Bloom (2008), se caracteriza por no mostrarse en inquietud ni prisa, no presiona en ningún momento, hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada, ofrece información precisa y objetiva, atender otros clientes mientras que se decide.

El cliente dominante es el que necesita de expresar sus ideas, para demostrar que sabe del producto y tiene la peculiaridad de manejar la conversación, cree conocer los productos, este demanda de mucha atención, busca constante que lo elogien por comentarios o palabras que sean apropiadas a la conversación. Bloom (2008) este se caracteriza por ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados, escucha activamente, se muestra calmado, tranquilidad y seguro ante cualquier comentario, no discute ni interrumpe bruscamente, considera sus criticas como algo personal.

El cliente hablador es aquel que establece diversos temas de discusión, incluso sin relación con la compra, se interesa por la opinión del vendedor y necesita que estén pendientes de él, puesto que el cliente le gusta que lo atiendan con mucha mesura. Anónimo (2004) este se caracteriza por tratar de conducir la conversación hacia la venta, realiza preguntas concretas, no se muestra indeciso, no entra en conservaciones sobre asuntos ajenos a la compra.

El cliente impaciente, este cliente siempre tiene prisa, necesita que le presten atención y se pone nervioso mientras espera Anónimo (2004) este se caracteriza por mostrar interés, por él lo antes posible, preguntando lo que necesita, hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evaluar artículos, hacerle un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evalúan artículos, ofrece información concisa y pocos productos y apoya información escrita que pueda valorar en otro momento.

MÉTODO

Tiene un enfoque cuantitativo.

Tipo de estudio: Descriptivo.

Diseño: Es no experimental de tipo transversal descriptiva

Hipótesis investigativa: El servicio que ofrece la empresa Sport Team satisface las necesidades del mercado

Hipótesis nula: El servicio que ofrece la empresa Sport Team no satisface las necesidades del mercado

Hipótesis estadística: “ $SST > NM$ ”, esto significa que SST (el Servicio de Sport Team) es mayor que NM (las Necesidades del mercado), concluyendo que el servicio que ofrece la empresa Sport Team cumple con las necesidades del mercado, de acuerdo a las características del mismo.

Variables: Características del mercado para el servicio que ofrece la empresa Sport Team.

Definición conceptual: Son los elementos más importantes a estudiar dentro de un mercado: La competencia, los clientes y el servicio o producto.

Definición operacional: Cuantificar e identificar la competencia, los clientes y el servicio, relacionado con la empresa Sport Team, esta definición operacional tiene esas tres dimensiones que son la competencia, los clientes y el servicio, donde cada una tiene indicadores que la sustentan. En el caso de la competencia los indicadores tratan sobre empresas que prestan el mismo servicio, la publicidad, los precios, los recursos humanos, y la tecnología; por otra parte los clientes manejan indicadores de comportamiento de los consumidores, los factores de compra del servicio y las características demográficas de los mismos; y por último el servicio se basa en indicadores de precios, marca, valor agregado y canales de comunicación.

Instrumentos: Para esta fase se utilizaran dos instrumentos; el primero hace referencia a un cuadro de registro, concerniente a la administración de información establecida en los indicadores de la competencia sobre las características del mercado, en el cual la empresa Sport Team tiene su actividad comercial. La información se recolectara de páginas de internet, consulta a profesionales en ciencias del deporte, empresarios inmersos en el ámbito deportivo. Los indicadores que darán orden a esta información son; el número de empresas con el mismo servicio de Sport Team, nombre de la empresa, la publicidad utilizada por estas empresas para

hacer conocer el servicio, los precios que establecen para este servicio, los recursos humanos en cuanto a profesionales inmersos en la prestación del servicio y la tecnología que tienen en cuanto a sus implementos deportivos y accesorios de entrenamiento. El segundo instrumento que se utiliza es una encuesta, con formato de preguntas cerradas, elaboradas por los investigadores de este proyecto y que se encuentran direccionadas hacia la prestación del servicio y el precio que este representa. Se aplicaron 100 encuestas, entre el mes de abril y el mes de septiembre de 2014, donde todas cumplieron con los criterios de inclusión de los sujetos establecidos. Aplicadas en Clubes Deportivos, parques como el Virrey, Simón Bolívar y Mazuren, y deportistas conocidos por los investigadores. La recolección de información se realizó personal con asistencia a alguna inquietud por parte de los encuestados.

Muestra:

La unidad de análisis: Para esta fase hay dos unidades de análisis, la primera, son los clientes potenciales, estos son posibles clientes que se verán beneficiados directamente por el servicio que ofrece la empresa; y la segunda, es la competencia, las cuales son las empresas que ofrecen un servicio similar o igual al de Sport Team.

Población: Deportistas en la ciudad de Bogotá, y empresas en Bogotá que ofrecen el mismo servicio.

Criterios de inclusión: Personas que practiquen algún deporte, sea amateur, iniciación o profesional, que vivan en la ciudad de Bogotá, y empresas que ofrezcan un servicio similar o igual a Sport Team.

Tipo de muestra: No probabilística.

Procedimiento: Sujetos-Tipo.

RESULTADOS

Fase cuantitativa

Cuadro de Registro					
<i>Número de empresas con el mismo servicio de Sport Team</i>	<i>Nombre empresa</i>	<i>Publicidad utilizada</i>	<i>Precios</i>	<i>Recursos humanos (profesionales)</i>	<i>Tecnología (implementos utilizados)</i>
1	C.E.F Centro de entrenamient o Funcional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Páginas web ➤ Redes sociales 	\$360.000 <i>Mensualmente</i>	Entrenadores expertos, preparados para realizar un plan de ejercicios de acuerdo a las necesidades del cliente.	Cuenta con un espacio amplio, acondicionado con elementos funcionales como, fitball, TRX, bandas elásticas, mini bosu, una trotadora, una elíptica, una bicicleta estática, además cuenta con una bolsa de boxeo como complementación del entrenamiento.
2	Optimun body	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Páginas web ➤ Redes sociales 	\$760.000 <i>trimestral</i>	Universitarios especializados de primer nivel, con diferentes perfiles como educadores físicos, fisioterapeutas y entrenadores personales certificados.	Cuenta con implementos como poleas, mancuernas de distintos pesos, pelotas medicinales, fitball, bandas elásticas, conos de entrenamiento, trampolines, steps, TRX, bandas elásticas, masajes relajantes y superficies inestables.
3	Funtional Sport Team	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Redes Sociales 	\$200.000 <i>Mensual</i>	Cuenta con profesionales en el campo de la cultura física deporte recreación, certificados en el campo del entrenamiento funcional.	Cuenta con implementos como el TRX, sogas DR Rope, Lazos, conos de entrenamiento, balones de futbol, superficies inestables, bandas elásticas, escalera de coordinación, rip trainner, bandas de resistencias, paracaídas y hexágonos

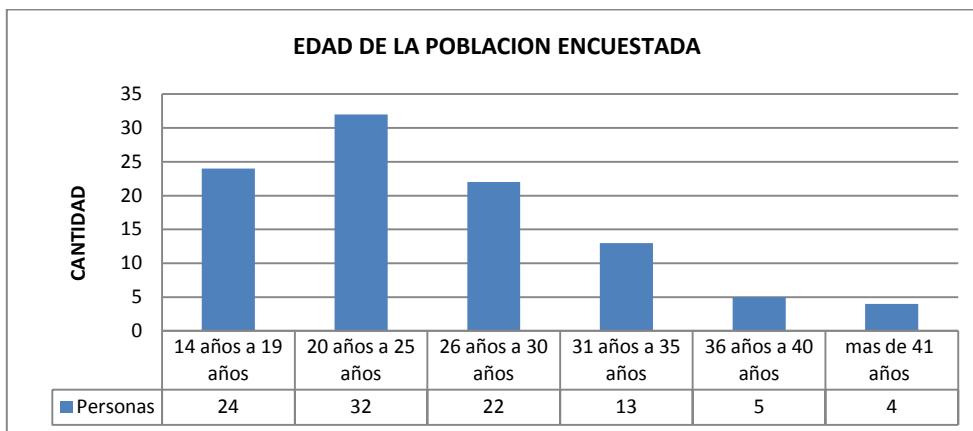
4	Fitness expert PERSONAL TRAINING	➤ Redes sociales	Trimestral \$600.000 Mensual \$200.000	Cuenta con un grupo de profesionales expertos en el entrenamiento personalizado, certificados en el campo del entrenamiento funcional y con gran experiencia.	Acondicionado con bandas elásticas, thera tubos, TRX, balones medicinales, mancuernas de todo tipo de peso, maquinas como trotadoras, elípticas y bicicletas estáticas.
5	Entrenador Deportivo Personal	➤ Redes sociales	\$ 10.000 \$30.000 Cada sesión	No especifica el perfil del profesional	Utilizan elementos propios del deporte que el usuario practique, como balones, bancos poliméricos y no tiene lugar propio del servicio.
6	Hard Body	➤ Redes sociales ➤ Página Web	Año \$490.000 Semestre \$392.000 Trimestre \$312.000 Bimestre \$272.000	Cuenta con un personal de alta calidad, profesional en el campo del entrenamiento y certificado.	Dotados con un arsenal de máquinas, además tienen a disposición TRX ayudando al usuario a tener una mejor condición física.
7	Formula 4 Fitness	➤ Redes sociales	3 meses \$850.000 1 mes \$300.000	Personal altamente calificados en el entrenamiento funcional, certificados en tendencia del fitness.	Acondicionado con, escaleras de coordinación, mancuernas de cualquier peso, TRX, superficies inestables, bandas elásticas, cinturón de resistencia fitball, banda de resistencia, mini bosu, rip trainer, maquinas, y balones medicinales.

Resultados Encuesta

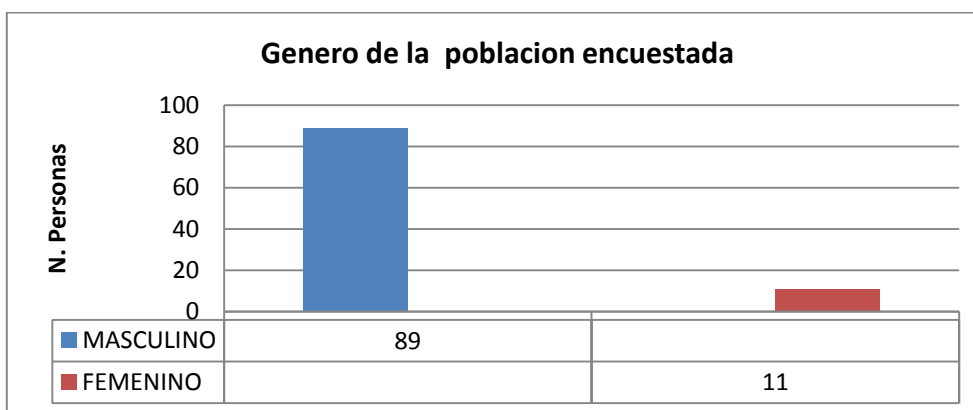
Edad	14 a 19 =24	20 a 25 =32	26 a 30 =22	31 a 35 =13	36 a 40 =5	más de 41 = 4						
Sexo	M=89	F=11										
Estrato	1=0	2=6	3=71	4=13	5=9	6=1						
Estado Civil	Soltero =75	Casado =25										
Ocupación	Sociólogo= 3	Doctor= 1	Ingeniero= 4	diseñador= 1	Profesor= 3	Militar= 1	Arquitecto= 3	Comerciante= 28	Estudiante= 52	Mesero= 1	Dentista= 1	abogado= 2
Preguntas												
1	a=52	b=11	c=21	d=1	e=15*							
2	a=9	b=52	c=22	d=13	e=4							
3	a=22	b=38	c=2	D=38								
4	si=55	no=45										
5	a=23	b=1	c=19	d=7	e=5**							
6	si=47	no=8										
7	a=24	b=16	c=5	d=2								
8	a=39	b=14	c=43	d=4								
9	si=45	no=55										
10	si=20	no=80										
11	si=66	no=34										
12	si=63	no=3										
13	a=42	b=15	c=3	d=2	e=1							
14	si=76	no=24										
*= Cheerleading, squash, taekwondo, ultimate, natación, vóleybol												
**= gimnasio												

Análisis Encuesta

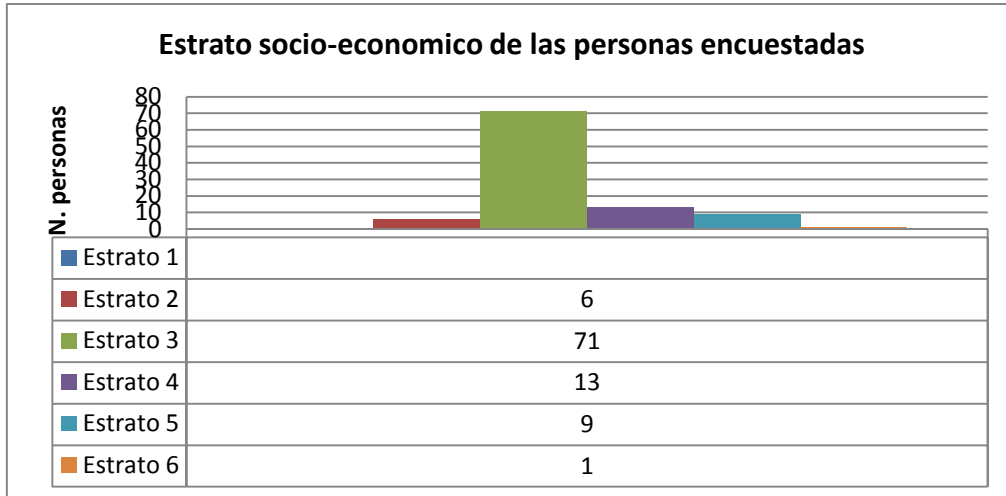
Encuesta



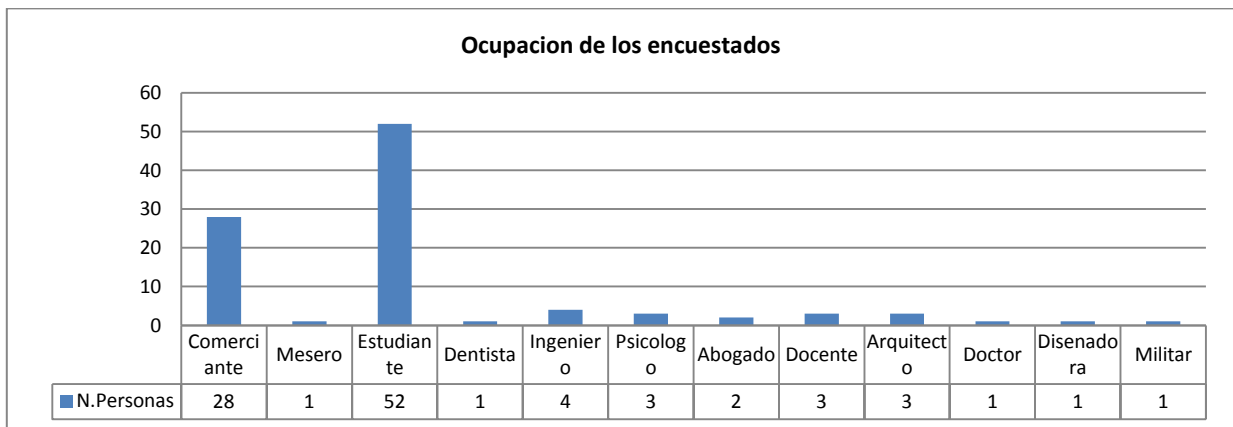
La muestra estuvo conformada por 100 personas, encuestadas en parques del virrey, personas aledañas a zonas residenciales, personas que trabajan en el comercio y estudiantes universitarios edades entre 14 a 19 años, 20 a 25 años, 26 a 30 años, 31 a 35 años, 36 a 40 años, y más de 41 años.



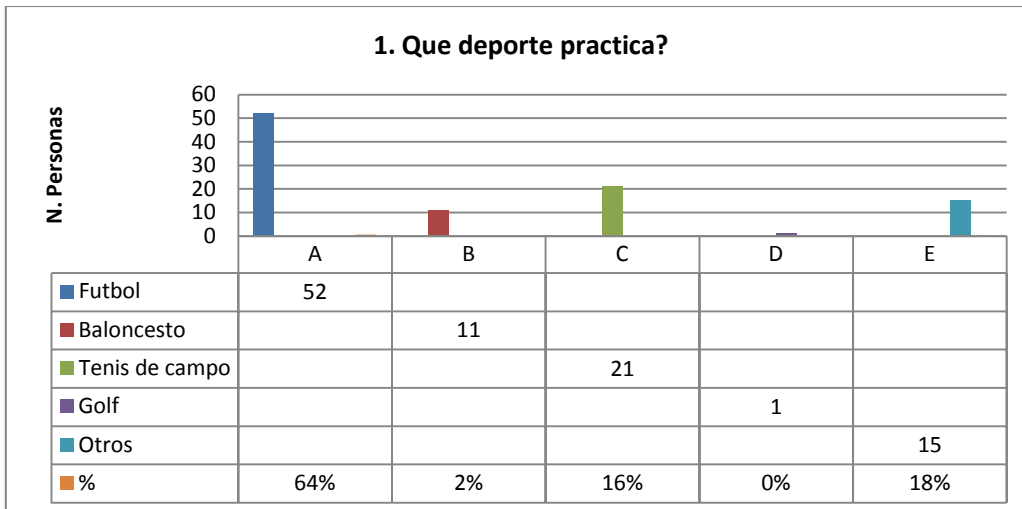
Respecto a la distribución de género por rangos de edad, hubo una mayor participación en hombres que mujeres, con una totalidad de 89 hombres encuestados y 11 mujeres encuestadas, por ende cual no fue tanta participación en las mujeres dejando claro que en ciertas sitios de condiciones favorables para la práctica del ejercicio lo aprovechan más los hombres que las mujeres.



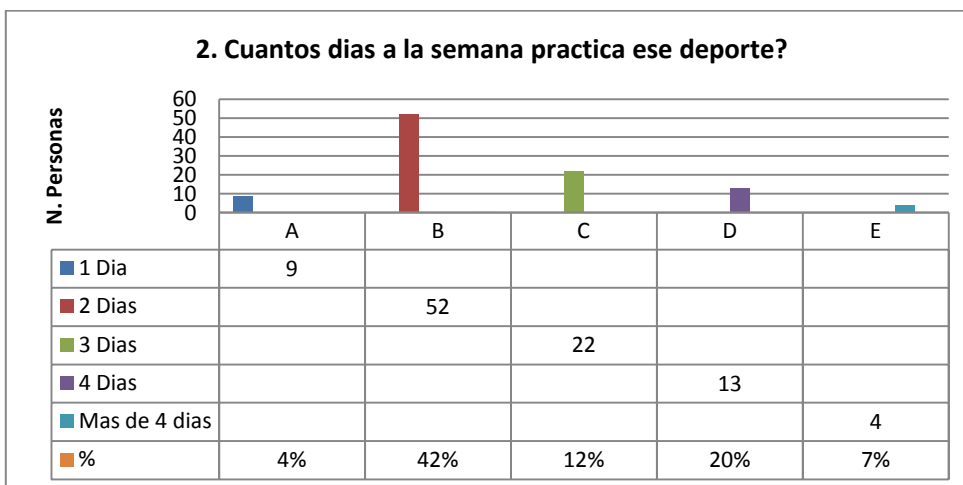
En cuanto al estrato socio económico, la mayoría de las personas encuestadas son de estrato 3 con un número de 71 personas, seguido de 9 personas de estratos 5; 13 personas de estrato 4; 6 personas de estrato 2; 1 persona de estrato 6; no hubo registro de personas que pertenecieran a un estrato 1, ya que la recolección de datos se llevo a cabo en un parque y en diferentes lugares donde el promedio eran residentes en conjuntos privados o parques boscosos.



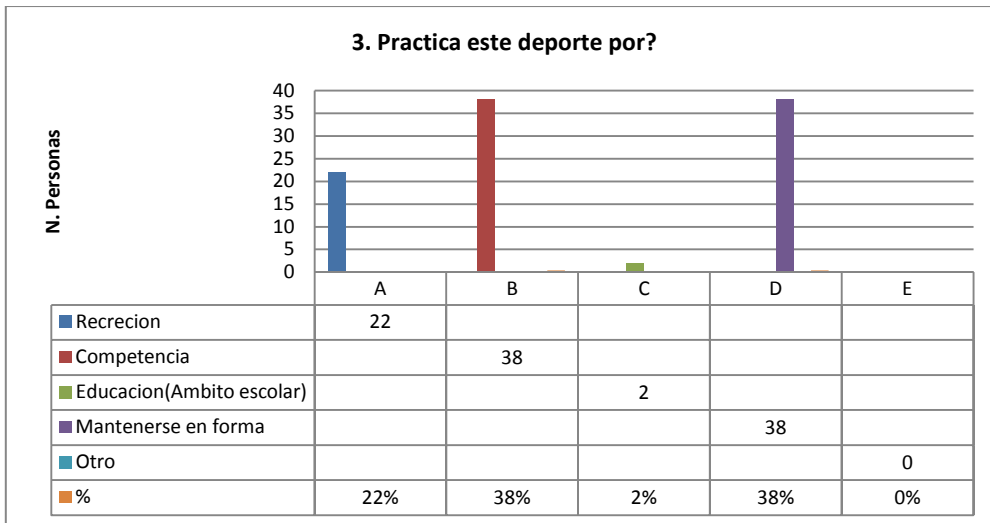
En cuanto a la profesión de los encuestados, fueron 52 estudiantes universitarios con juntamente con los colegios, este valor fue representativo ya que el 50% de los encuestados son estudiantes, seguido de los comerciantes con una totalidad de 28 personas encuestadas, tomaremos estos dos valores como punto de referencia ya que estos fueron las profesiones mas votadas en el estudio, estos valores se tienen en cuenta para un estudio más profundo.



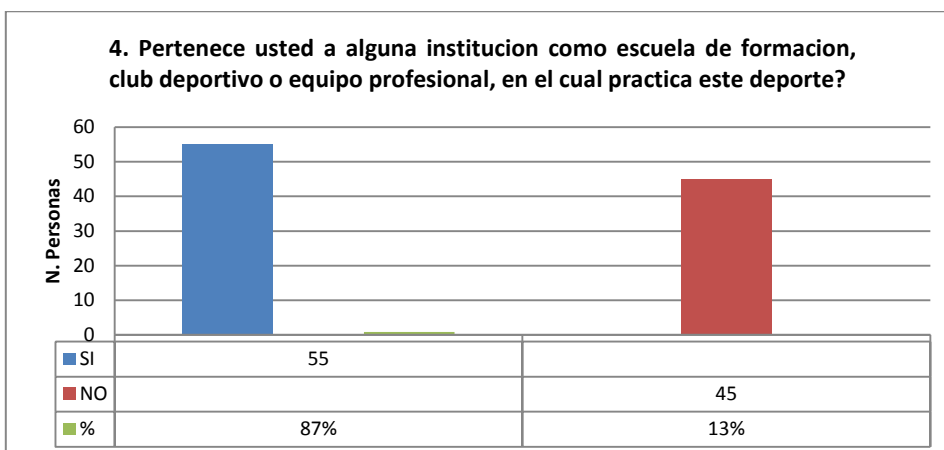
Frente a la pregunta ¿Qué deporte practica? El 64% de la muestra respondió futbol, seguido por un 11% con baloncesto, respecto a las respuestas obtenidas en las demás preguntas, aquellas que se clasifican en (barras de color verde y azules), representan un factor determinante por los valores más altos en esta pregunta. Que más adelante se podría ser un aspecto determinante para la permanencia de un programa de entrenamiento calificado.



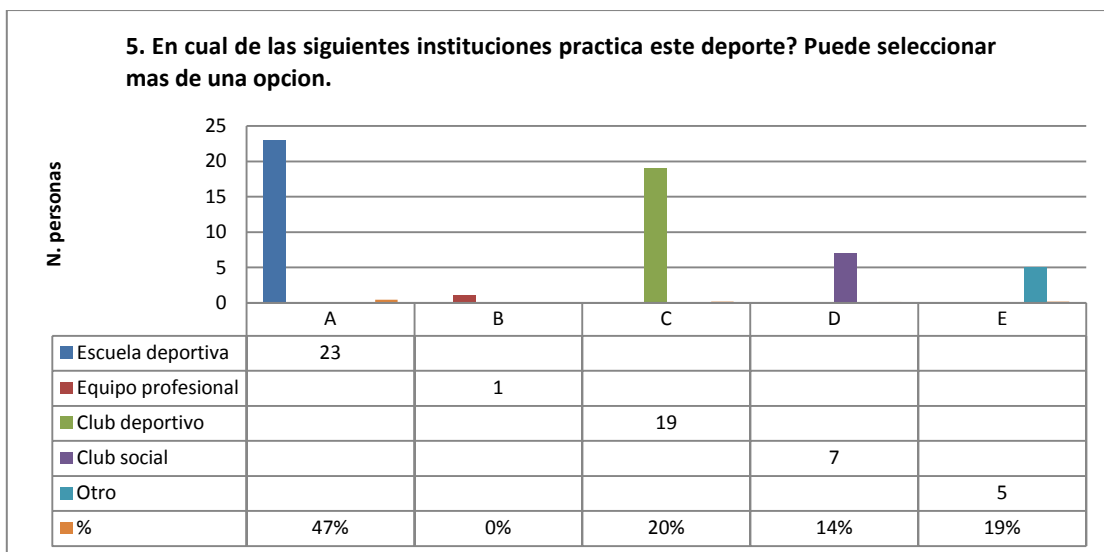
Frente a la segunda pregunta ¿Cuántos días a la semana práctica ese deporte? El 42% de la población encuestada práctica su deporte 2 veces a la semana, un 12% de la población práctica 3 veces a la semana, uno de los valores que a esta investigación son los que están de barra de color (morado y azul), ya que esto es un buen indicador para la empresa Sport Team.



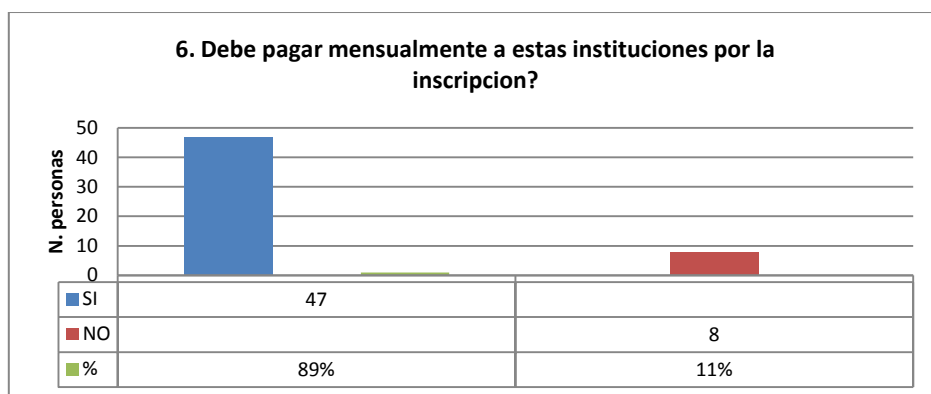
Respecto a la pregunta numero 3 ¿ practica este deporte por? Los encuestados respondieron con un 38% que lo practican por competencia y con el mismo porcentaje por mantenerse en forma, con un porcentaje menor del 22% los encuestados respondieron que por recreación.



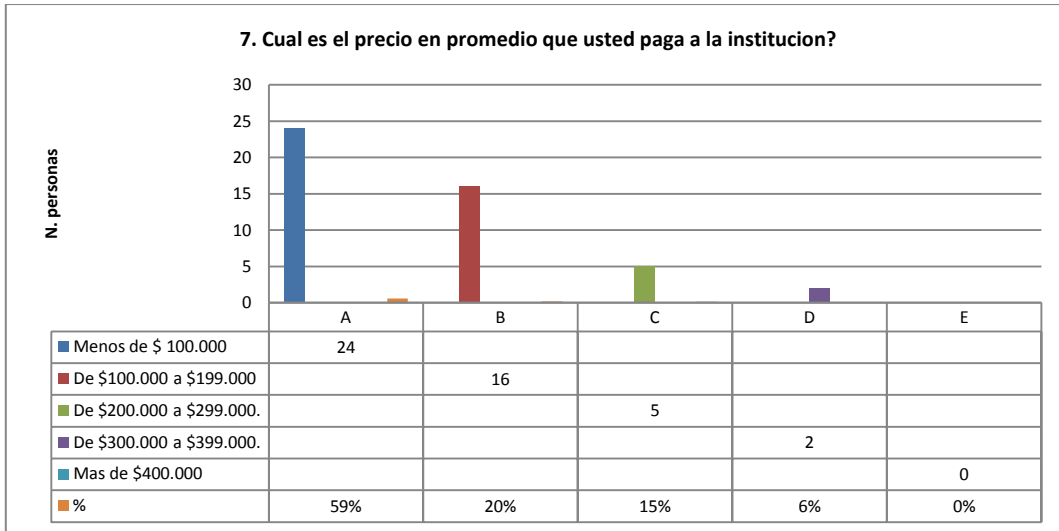
¿Pertenece usted a alguna institución como escuela de formación, club deportivo o equipo profesional, en el cual practica este deporte? De acuerdo con esta pregunta, 55 personas contestaron SI, esto representada en porcentaje el 87% pertenece a instituciones en donde practica su deporte de preferencia, solo 5 personas su respuesta fueron de No, (no pertenecen a ninguna institución de formación deportiva, por razones personales, tales como, tiempo, espacio, factor económico.



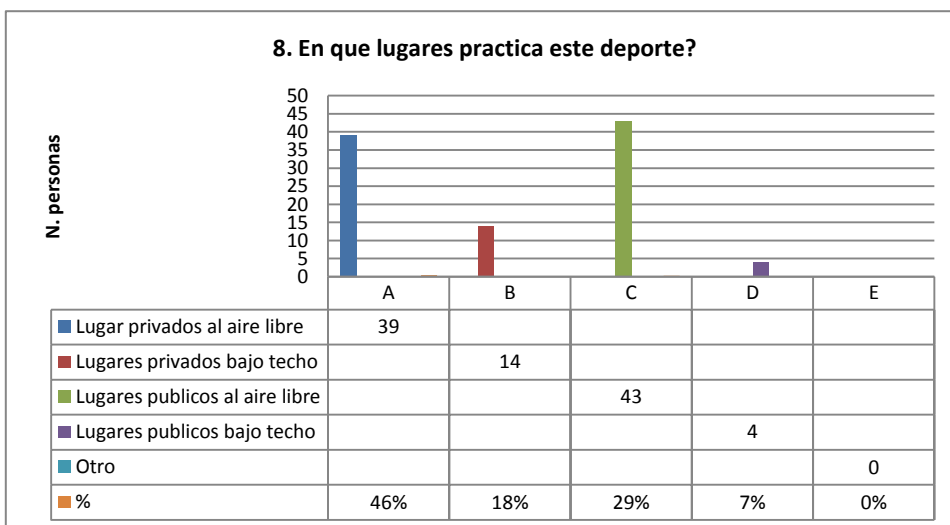
Las escuelas de formación deportiva es el acceso favorable para la práctica cualquier disciplina deportiva, es por eso que un 47% de la población encuestada, practica su deporte en escuelas de formación deportivas, otro valor relevante en este punto es el 19% de la población realiza su práctica deportiva en los clubes sociales, claro está que la población que marco esta opción su deporte practicado es el tenis y por ende de estrato económico entre 4 -5.



Por otra parte estas instituciones, por tomar el programa de entrenamiento de su deporte o que gocen de las instalaciones deberán pagar por ello, es por eso que le preguntamos a las personas encuestadas ¿debe pagar mensualmente a estas instituciones por la inscripción?, de las cuales 60 personas que respondieron esta pregunta, 44 personas contestaron que SI esto representado en porcentajes un 89% de la población y las personas que respondieron NO, fueron 6 personas que en porcentajes está en un 11% de la población encuestada.

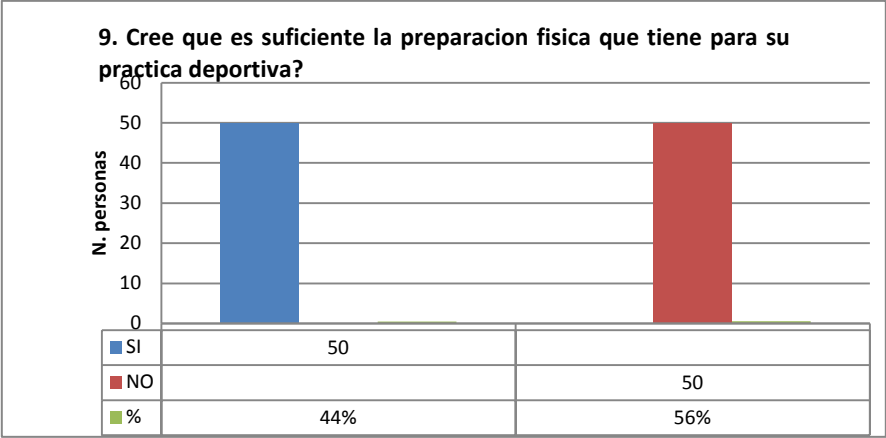


A criterio de los encuestados el 59% de las personas pagan por su entrenamiento menos de \$100.000, esta pregunta puede ser determinante para la empresa Sport Team, ya que desde esta podrá establecer el valor a pagar por el programa de entrenamiento funcional personalizado, semanal, mensual, trimestral o anual, si vemos la barra morada nos damos cuenta que solo dos personas pagan \$300.000 a \$399.000 por su entrenamiento, podría ser justificable dependiendo el número de sesiones, o los planes de entrenamiento que tiene cada institución deportiva o clubes sociales.

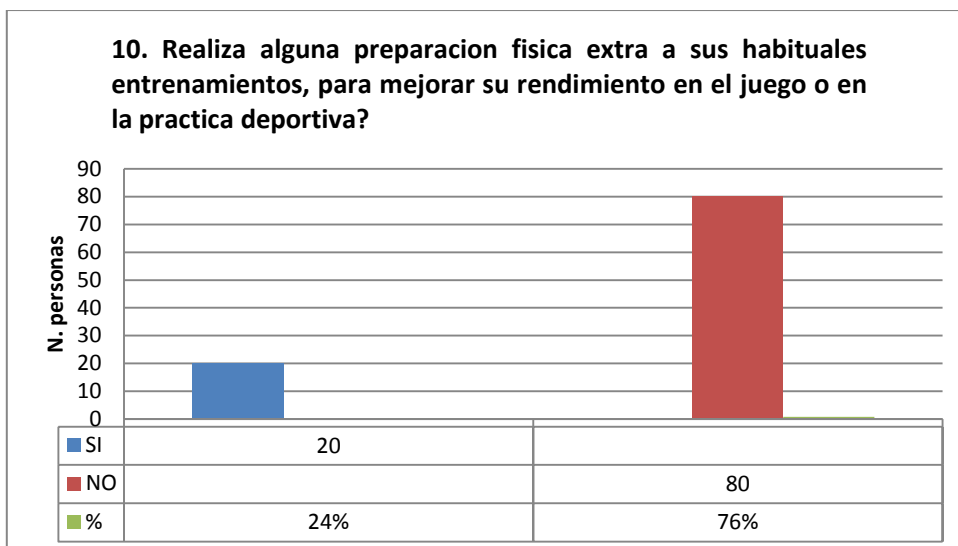


El lugar es importante para el desarrollo de la práctica es importante debido a que cumpla con las condiciones adecuadas para justificar el precio, ahora bien los lugares que se practica este deporte el 46 % de la población encuestada lo practica en lugares privados al

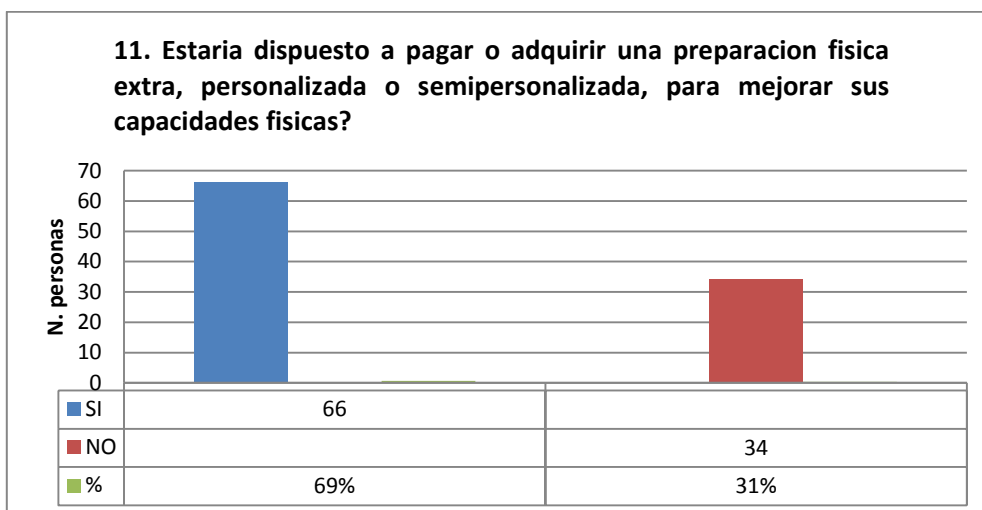
aire libre, el 18% lo practican en lugares privados bajo techo, el 29% de la población asegura que el lugar donde practica su deporte favorito es en lugares públicos al aire libre y una mínima muestra de un 4% hace su práctica deportiva en lugares públicos bajo techo.



La preparación física en la práctica deportiva es muy importante ya que mejora la condición física y acondiciona al deportista a mantener un gesto deportivo adecuado, alcanzar las metas propuestas y demás, a la pregunta ¿cree que es suficiente la preparación física que tiene para su práctica deportiva? Las personas encuestadas respondieron lo siguiente, el 50% de la población respondió que SI es suficiente la preparación física en su práctica deportiva y el otro 50% respondió que no es suficiente la preparación física en la práctica deportiva, de acuerdo con lo anterior es importante tener en cuenta que algunas personas no les parezca suficiente la práctica deportiva, ya que en la semana están desempeñando otras actividades que les cubre el tiempo para la práctica deportiva, algunas actividades como: familiares, laborales, sociales.

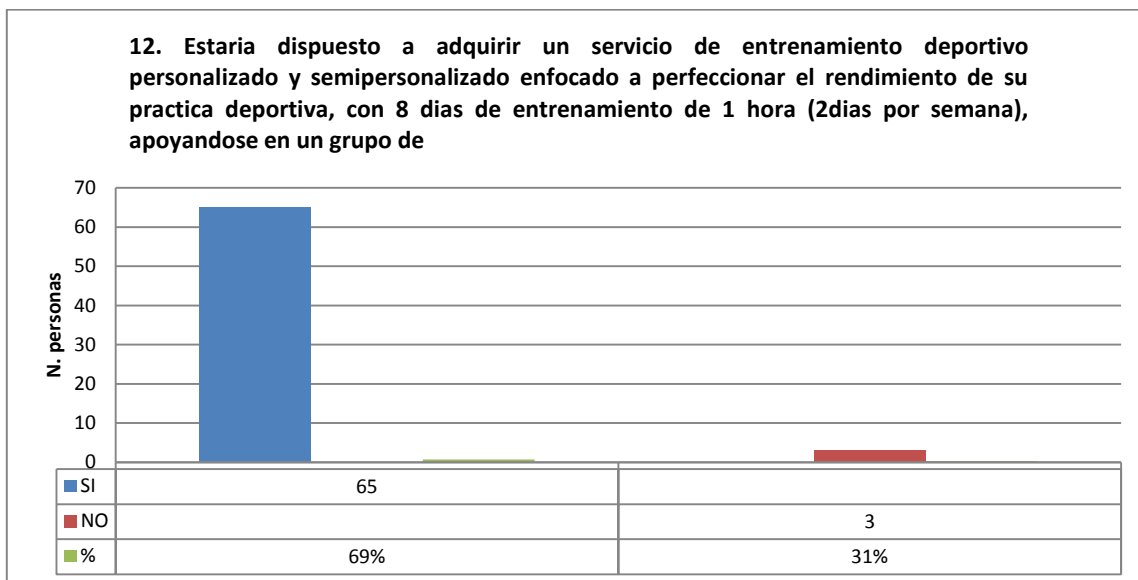


Las personas a menudo toman clases extras de entrenamiento con motivos de perfeccionamiento de la técnica, además estas clases extras les genera cierta inversión de más al programa curricular que se lleva a cabo en las escuelas de formación o clubes deportivos, por ende a la pregunta ¿realiza alguna preparación física extra a sus habituales entrenamientos, para mejorar su rendimiento en el juego o en la práctica deportiva? De un 100%, solo un 24% respondieron que si realizan sesiones extras de entrenamiento y con un gran porcentaje del 76% no tienen clases extras en sus entrenamientos.

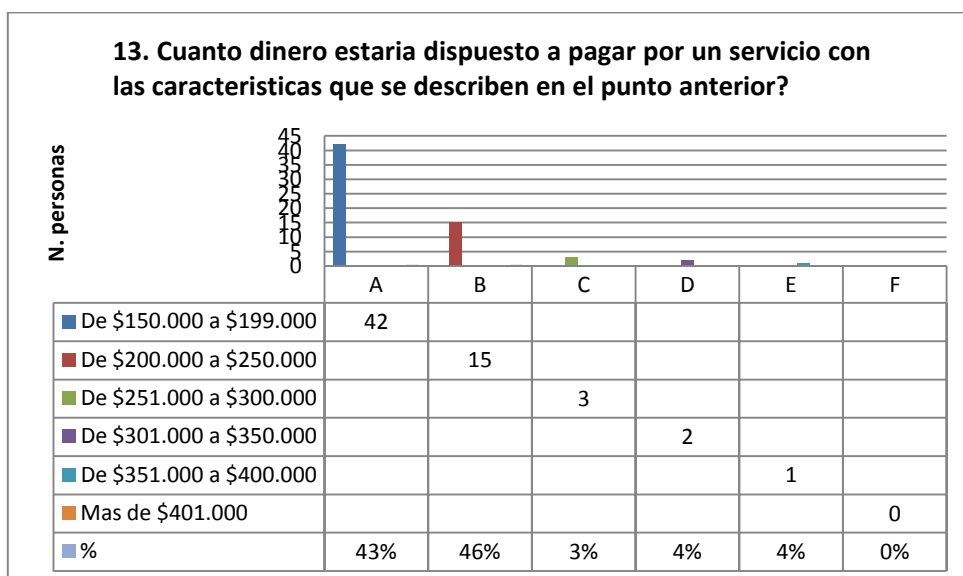


A la pregunta número 11. El 69% de los encuestados respondieron que Si estarían dispuestos adquirir una preparación física extra en cada una de sus disciplinas deportivas, con el fin de mejorar sus habilidades, capacidades físicas, mejoramiento de la técnica. Y un

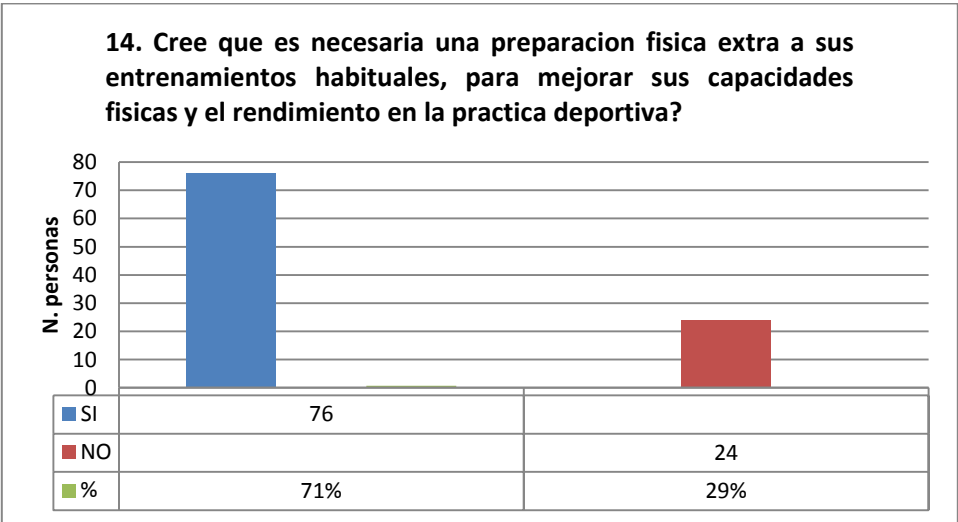
31% respondió que NO estarían dispuestos adquirir un entrenamiento extra en sus entrenamientos.



Algunos centros de acondicionamiento físico venden programas de entrenamiento a personas con el fin de perfeccionar su estado óptimo en sus deportes sin saber qué es lo que venden y que servicios están ofreciendo, con la intención de que las personas paguen por el servicio, la pregunta que a continuación se presenta, se expone claramente sobre los servicios que presta la empresa de Sport Team para el usuario, de las 100 personas encuestadas.



Por comodidad de la gente siempre buscan la economía, entre más el servicio que se preste es de excelentes condiciones, siempre escogemos los diferentes medios de pago convenientes para el bolsillo, tiempo, economía, con un 43% las personas encuestadas prefieren pagar un valor entre \$150.000 a \$199.000, con un porcentaje de 46% las personas encuestadas prefieren pagar entre \$200.000 a \$250.000 por los servicios que ofrece la empresa Sport Team.



Finalmente, la pregunta 14 que se plantea pone en discusión a los encuestados ya que generamos una reflexión sobre la preparación física, con un 71% las persona aseguran “la preparación física es importante y ayuda a beneficios quien lo practica de seguido, el 24% asegura no es necesario la preparación física ya que genera otro tipos de patologías.

Interpretación de los resultados en las encuestas

Los resultados obtenidos en la caracterización sociodemográfica de la población, son un índice importante frente a la asociación que se puede realizar en relación al estudio de mercado, ya que se abarcaron diferentes edades desde los 14 años hasta los 50 años, estas son edades donde se pretenden diferentes proyectos por parte de la empresa Sport Team manteniendo como meta principal el objetivo del usuario. De igual manera en cuanto al sexo, estrato socioeconómico, estado civil y ocupación, son características de la población importantes para que la empresa tome decisiones en cuanto a las estrategias de mercadeo y la difusión de los servicios ofrecidos.

La encuesta estaba direccionada de lo general a lo específico, es decir inducía al encuestado dentro de un tema en general, en este caso la práctica deportiva y lo llevaba hacia la opinión de un entrenamiento personalizado para mejorar su condición física del deporte en específico. Dado a que la empresa Sport Team ofrece el servicio de entrenamiento personalizado para mejorar las capacidades físicas del deportista, se mantiene una estrecha relación en cuanto al tipo de deporte que practica la persona y los deportes en los que se especializa la empresa, en este caso fútbol, baloncesto, tenis de campo y golf, en cuanto a los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados practican fútbol un deporte socialmente aceptado en la actualidad en Bogotá y Colombia, seguido por el tenis de campo un deporte individual que está generando mayor gusto por las personas deportistas de acuerdo al tipo de exigencia física que genera. De acuerdo a esta primera pregunta se evidencia que la práctica del fútbol es fundamental para que la empresa mantenga este deporte como principal para la prestación de su servicio, de igual manera en menor cantidad que el fútbol se generan los otros tres deportes que son bien aceptados para la población.

Relacionando la práctica deportiva con la prestación del servicio de la empresa Sport Team, según los encuestados la mayoría practican el deporte 2 días a la semana, seguido de una frecuencia de 3 días a la semana, lo que hace que el servicio ofrecido se vuelva complementario para mejorar y establecer una práctica más frecuente frente a los diferentes objetivos personales de los usuarios. Como consecuencia esta la meta que se propone la persona y el porqué de la práctica deportiva, siguiendo con los resultados de los

encuestados, se registro que la competencia y el mantenerse en forma son los dos principales objetivos de las personas al practicar el deporte que más les gusta, esto infiere en que la empresa Sport Team ayuda a los usuarios a este tipo de proyecciones con la organización de todos los recursos que otorga.

En cuanto a los resultados obtenidos de la pregunta 4 a la 7 nos arroja datos que tienen relación con la adherencia a otra institución que le genera el desarrollo de la práctica deportiva, de esta manera el 55% de las personas pertenece a una institución, de las cuales el 47% de la población total paga por los servicios que adquiere, siendo el valor a pagar más selecto de menos de 100.000 pesos, seguido por un rango de 100.000 pesos a 199.000 pesos. Esto le genera a la empresa una estimación del precio del servicio que se ofrece para que las personas tengan la capacidad de adquirir en este caso el servicio de la empresa Sport Team más el servicio ofrecido por la otra institución.

En la pregunta 8 nos da un resultado interesante en cuanto a los lugares donde las personas practican el deporte, para la empresa Sport Team es fundamental ya que lo planeado y lo estructurado por los funcionarios, es que se tenga una edificación y en ciertos momentos programados se mantenga el entrenamiento del deportista en lugares al aire libre. En este caso los resultados proporcionaron que las personas practican el deporte en lugares públicos y privados al aire libre y en menor cantidad en lugares privados bajo techo, lo que se puede facilitar para la práctica del deporte que la persona tenga el espacio necesario para su buen entrenamiento.

En relación a la pregunta 9 y 10, al preguntar si los deportistas creían que era suficiente la preparación física que tenían y si realizaban algún entrenamiento extra a los habituales para mejorar la condición física, respondieron en mayor cantidad que no. Para la empresa estos resultados dan un mayor interés para que se ofrezcan estos servicios como el complemento ideal para el deportista que tiene proyectado la superación personal y social.

Consecuentemente ya en relación al interés que pueden tener los deportistas frente a un servicio como el que ofrece la empresa Sport Team, las preguntas 11, 12 y 13, direccionan al encuestado hacia la idea de una opinión frente a los intereses del estudio de mercado. En este apartado el 66% de los encuestados estarían dispuestos a pagar o adquirir una preparación extra, y más exactamente el 63% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir un servicio como el que ofrece la empresa. Esto conlleva a que la idea empresarial

que se oferta tendría una demanda significativa para los intereses económicos y la puesta en marcha de una nueva idea basada en el entrenamiento deportivo. Complementando lo anterior las personas estarían dispuestas a pagar por un servicio como el ofrecido en un rango de 150.000 pesos a 199.000 pesos, seguido en menor medida en un rango de 200.000 pesos y 250.000 pesos, lo que conlleva a la estimación que se propone la empresa para satisfacer los gastos y costos más las ganancias que se obtienen por la prestación del servicio.

Por último en la opinión de las personas frente a la necesidad de una preparación física extra a la habitual, el 76% de los encuestados dijeron que si es necesaria, dando como fundamento en la mayoría de opiniones, que para mejorar las capacidades físicas y el rendimiento de la práctica deportiva se necesita de un entrenamiento contante y que sea frecuente entre semana, no solo los dos días o tres días sino hasta 5 días para los objetivos que quieren lograr. Mientras que el 24% de los encuestados dijeron que no, dando como cabalidad pocos recursos económicos y la falta de tiempo para un entrenamiento extra.

DESARROLLO PLAN ESTRATÉGICO

Análisis DOFA

A continuación se presenta un completo análisis DOFA en el que se logra identificar, primero, las Oportunidades y Amenazas que enfrenta la empresa Sport Team, segundo, las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa Sport Team y/o servicios. Se definen cada una de ellas buscando las principales características para un crecimiento óptimo de la empresa.

Objetivo

Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Sport Team, generando estrategias de mercadeo para el crecimiento eficaz del servicio.

Debilidades

- ✓ No se cuenta con una infraestructura propia
- ✓ En los primeros meses los usuarios son mínimos
- ✓ Factor económico para una progresiva expansión.
- ✓ Falta de conocimiento del programa, hacernos conocer en la zona.
- ✓ Falta de organigrama
- ✓ Falta de dirección administrativa con experiencia

Oportunidades

- ✓ Fácil acceso
- ✓ Precios cómodos
- ✓ Entrenamiento diversificado
- ✓ Tendencia al crecimiento
- ✓ Capacitación constante
- ✓ Generar empleo
- ✓ Mejora progresiva del servicio.
- ✓ Inversionistas

Fortalezas

- ✓ Variedad de programas de entrenamiento.
- ✓ Metodología en los planes de entrenamiento

- ✓ Reemplazo de máquinas, elementos más prácticos y fácil de movilizarlos.
- ✓ Personal capacitado.
- ✓ Relaciones interpersonales
- ✓ Planeación del entrenamiento
- ✓ Capacidad de acceso al entrenamiento.

Amenazas

- ✓ Competencia en el perímetro donde se realice el entrenamiento.
- ✓ Infraestructura de la competencia
- ✓ Promociones de empresas constituidas
- ✓ Programas gratuitos por empresas publicas
- ✓ Cantidad de usuarios
- ✓ Pocos ingresos
- ✓ Satisfacción de los usuarios

Se debe tener en cuenta cada uno de estos ítems para cumplir las metas propuestas por la empresa Sport Team, para ello se debe realizar una matriz en donde se buscan estrategias de mercadeo como: las F.O (Estrategias de crecimiento), D.O (estrategias de supervivencia), F.A (estrategias de supervivencia) y D.A (estrategias de Fuga).

Las estrategias F.O se les conocen como estrategias de crecimiento provenientes del aprovechamiento de las posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del servicio para lograr importantes logros en la trayectoria de la empresa en el mercado.

Las estrategias D.O son estrategias de supervivencia en las que busca superar las debilidades haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno.

Las estrategias F.A son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas aprovechando las fortalezas de la empresa.

Las estrategias D.A permiten ver alternativas estrategias que surgen renunciar al logro dado una situación amenazante y difícilmente superable, esta se les conoce como fuga.

A continuación se muestra la matriz D.O.F.A haciendo un análisis profundo de las estrategias de crecimiento, supervivencia y fuga.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad de programas de entrenamiento. ✓ Metodología en los planes de entrenamiento ✓ Reemplazo de máquinas, elementos más prácticos y fácil de movilizarlos ✓ Personal capacitado. ✓ Relaciones interpersonales ✓ Planeación del entrenamiento ✓ Capacidad de acceso al entrenamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se cuenta con una infraestructura propia ✓ En los primeros meses los usuarios son mínimos ✓ Factor económico para una progresiva expansión. ✓ Falta de conocimiento del programa, hacernos conocer en la zona. ✓ Falta de organigrama ✓ Falta de dirección administrativa con experiencia
OPORTUNIDADES	F.O	D.O
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fácil acceso ✓ Precios cómodos ✓ Entrenamiento diversificado ✓ Tendencia al crecimiento ✓ Capacitación constante ✓ Generar empleo ✓ Mejora progresiva del servicio ✓ Inversionistas 	<p>Conservar el desempeño de la empresa para aumentar el número de usuarios y tener expansión del servicio por todo Bogotá</p> <p>Aprovechar el conocimiento y la competitividad del personal para adquirir prestigio en el mercado.</p> <p>Fomentar la capacitación del personal para mejorar los entrenamientos y por ende la satisfacción de los usuarios.</p>	<p>Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos usuarios con la intención de incrementar los ingresos de la empresa.</p> <p>Buscar alianzas de inversionistas y entidades para aumentar el capital y mejorar la infraestructura de la empresa.</p> <p>Reclutar personal calificado y capacitado para la dirección de la empresa.</p>
AMENAZAS	F.A	D.A
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia en el perímetro donde se realice el entrenamiento. ✓ Infraestructura de la competencia ✓ Promociones de empresas constituidas ✓ Programas gratuitos por empresas publicas ✓ Cantidad de usuarios ✓ Pocos ingresos ✓ Satisfacción de los usuarios 	<p>Aumentar la satisfacción de los clientes por medio de los objetivos alcanzados gracias a la variedad de programas ofrecidos.</p> <p>Ofrecer programas a entidades públicas con nuestro personal capacitado y los artículos de entrenamiento propios.</p> <p>Ofrecer en parques y lugares públicos clases gratis con demostración de los entrenamientos y metodologías utilizadas por la empresa.</p>	<p>Invertir recursos económicos en una muy buena acción publicitaria para dar a conocer la imagen de la empresa y atraer usuarios.</p> <p>Establecer una estructura organizacional con órdenes jerárquicos para construir la empresa una entidad normativa.</p> <p>Implementar encuestas de satisfacción y consultas personales con los usuarios para mejorar el servicio.</p>

Estrategias de Crecimiento

- ❖ Mantener un buen estándar en el servicio hace que la empresa tenga un crecimiento progresivo, caracterizándose en la alta calidad al servicio del usuario.
- ❖ La empresa Sport Team marca un estándar alto en calidad y credibilidad ya que cuenta con un personal capacitado, profesional y con una ética profesional impecable, por ende adquiere un prestigio en el mercado.
- ❖ Diariamente el mundo del fitness y del entrenamiento deportivo esta evolucionando con nuevas técnicas y tendencias, se requiere al personal una constante capacitación para prestar un servicio de calidad con un personal altamente calificado.

Estrategias de Supervivencia

- ❖ Tener en cuenta los medios de comunicación masivos para generar más entradas y atraer clientes potenciales, con la intención de incrementar ingresos de la empresa.
- ❖ Buscar alianzas de inversionistas y entidades para aumentar el capital y mejorar la infraestructura de la empresa.
- ❖ Reclutar personal calificado y capacitado para la dirección de la empresa.
- ❖ Aumentar la satisfacción de los clientes por medio de los objetivos alcanzados gracias a la variedad de programas ofrecidos.
- ❖ Ofrecer programas a entidades públicas con nuestro personal capacitado y los artículos de entrenamiento propios.
- ❖ Ofrecer en parques y lugares públicos clases gratis con demostración de los entrenamientos y metodologías utilizadas por la empresa.

Estrategias de Fuga

- ❖ Invertir recursos económicos en una muy buena acción publicitaria para dar a conocer la imagen de la empresa y atraer usuarios.
- ❖ Establecer una estructura organizacional con órdenes jerárquicos para construir la empresa una entidad normativa.
- ❖ Implementar encuestas de satisfacción y consultas personales con los usuarios para mejorar el servicio.

Marketing Mix

Servicio

En la actualidad, ha aumentado el gusto por el entrenamiento personalizado tanto en deportistas como en personas que desean mejorar su condición física y salud. Uno de los pilares que confirman esta tendencia es el principio de entrenamiento de la individualidad, el cual afirma que cada individuo es un universo completamente diferente por tanto, su respuesta va ser distinta a la de su similar bajo una misma carga de entrenamiento, lo que obliga al entrenador a diseñar un programa de entrenamiento individual con el fin de potencializar las fortalezas y reducir las falencias de cada deportistas.

Algunos deportistas sienten la necesidad de realizar un trabajo complementario al de sus jornadas habituales de entrenamiento, con el propósito de mejorar su técnica, elevar su desempeño en el terreno de juego y trabajar sobre las falencias que le impiden alcanzar mejores resultado. Por otra parte, las personas que no practican alguna disciplina deportiva, pero que buscan tener un buen estado físico, gozar de condiciones de vida saludables y encontrar un bienestar a través del ejercicio físico; terminan muchas veces abortando la idea de tener una vida más activa, puesto que no encuentran un programa que se acople a sus necesidades, porque luego de intentarlo no observan resultado significativos para continuar su programa o porque simplemente se cansan de la monotonía de sus entrenamientos. Finalmente, hay otro grupo de personas que no pueden o no les gusta salir de su hogar ven la opción de ejercitarse como una actividad compleja y alejada; o que por sus responsabilidades se le dificulta desplazarse a un gimnasio o a centro de entrenamiento. Con el propósito de suplir las necesidades de estos tres perfiles de clientes potenciales, nace Sport Team.

“Sport Team” es un centro de acondicionamiento físico que ofrece un servicio de entrenamiento deportivo semi-personalizado enfocado a mejorar el desempeño de sus clientes en las disciplinas deportivas que practican, la condición física y la salud; poniendo a su disposición un equipo interdisciplinar de profesionales como entrenadores deportivos, nutricionistas, psicólogos, fisioterapeutas, biomecánicos, entre otros; que emplea los movimientos funcionales de diferentes disciplinas deportivas tales como: fútbol, tenis, golf y deportes alternativos (artes marciales, patinaje, baile, escalda, baloncesto, etc.) con el fin de mejorar su rendimiento en el campo de juego y en la vida cotidiana.

Nuestro servicio va dirigido a deportistas ya sea a un nivel profesional, amateur o en etapas de iniciación que practiquen alguno de los deportes (Fútbol, Tenis o Golf) que Sport Team ofrece dentro de su programa de entrenamiento. Para aquellas personas interesadas en mejorar su condición cardiovascular, en tonificar e incrementar su masa muscular, bajar de peso, mejorar su estética y apariencia física; Sport Team ofrece el programa de deportes alternativos encaminado hacia el campo del Wellness. Para personas que se les dificulta desplazarse a un punto geográfico específico para entrenar y que por tanto no pueden salir de su hogar, pero desean entrar a un programa de entrenamiento, Sport Team les ofrece la oportunidad de realizar sus sesiones de entrenamiento en la tranquilidad de su hogar. Los programas de entrenamiento que oferta Sport Team están dirigidos hacia hombres y mujeres entre los 10 a 60 años de edad. Inicialmente los servicios se llevaran a cabo en el Parque El Virrey, Parque El Chicó y Parque El Nogal; todos ubicados en la zona norte de la capital.

Sport Team les ofrece a sus clientes cinco programas diferentes de entrenamiento, cada uno fundamentado en procesos metodológicos estructurados por profesionales del deporte y la actividad física, adaptados a las necesidades y objetivos que persigue cada usuario.

Programa 1: SOCCER

Este programa va dirigido a aquellos apasionados por el fútbol, interesados en mejorar su desempeño en el terreno de juego. Soccer se centra en el trabajo sobre las capacidades perceptivas y motoras, coordinación general y específica (oculo-pédica), equilibrio dinámico y estático, mejoramiento en los dos perfiles de juego, toma de decisiones, mejoramiento de las cualidades físicas (velocidad, fuerza, resistencia y flexibilidad) de forma funcional.

Programa 2: TENNIS

Para aquellos deportistas que buscan elevar su nivel de juego, ganar los sets con inteligencia, rapidez y precisión; Tennis se convierte en el complemento perfecto para mejorar tu destreza deportiva. El programa se desarrolla en torno al entrenamiento del tiempo de reacción, a la biomecánica de los diferentes golpes y el empleo de elementos de diversas características que aumentarán la experiencia del jugador.

Programa 3: GOLF

Para los deportistas que desean perfeccionar su swing, encuentran en GOLF todo lo necesario para mejorar sustancialmente su juego. Este programa se centra en el movimiento a través de los planos y ejes corporales, haciendo énfasis en la zona dorsal, hombros, brazos y espalda baja. Un entrenamiento diseñado para desarrollar su condición técnica, mental y física.

Programa 4: SPORT TRAINING

Para aquellas personas que buscan bajar de peso, mejorar su resistencia cardiovascular, tonificar e incrementar su masa muscular, tener una apariencia física renovada y desempeñarse eficientemente en su vida cotidiana, SPORT TRAINING se convierte en el camino para alcanzar esas metas. Este programa se compone de una amplia gama de movimientos funcionales que se emplean en diferentes disciplinas deportivas como las artes marciales, patinaje, baloncesto, rugby, baile, gimnasia, entre otros; enfocado a mejorar la salud del usuario y todo lo que comprende el campo del Wellness.

Programa 5: SPORT HOUSE

Para aquellos que no desean salir de la comodidad de su hogar, Sport Team le lleva sus servicios a la puerta de su casa con el programa SPORT HOUSE, en donde el cliente tiene la posibilidad de realizar alguno de los cuatro programas mencionados anteriormente en las instalaciones de su casa con su propio entrenador.

Adicionalmente, cada uno de los programas ofertados cuenta con los siguientes servicios:

Valoración médica: el equipo médico de Sport Team realizará la respectiva anamnesis a cada usuario pasando por una rigurosa revisión por sistemas y detectando posibles factores de riesgo; con el fin de hacer la prescripción del programa de entrenamiento de acuerdo al estado de salud actual del cliente.

Valoración física: se tomarán las respectivas medidas antropométricas y se llevarán a cabo algunas pruebas/test de esfuerzo para establecer el nivel de condición física con el que ingresa el usuario a nuestro centro de acondicionamiento.

Valoración biomecánica: se realizará una praxia del deporte que el usuario practica, donde se hará un estudio comparativo de los movimientos apropiados para esa disciplina

deportiva y los movimientos realizados por el deportistas para determinar cuáles son los aspectos que se deben mejorar en el gesto técnico.

Valoración nutricional: se evalúa el componente nutricional como un aspecto integral dentro del proceso de entrenamiento de cada usuario, ofreciéndole una asesoría profesional de los alimentos que se deben consumir y de los hábitos que se deben implementar para respaldar el trabajo desarrollado en el entrenamiento.

Talleres psicológicos: se ofrece una orientación psicológica a nuestros clientes con temáticas relacionadas a la concentración, la confianza, el autocontrol, manejo de las emociones, el significado de perder y ganar, situaciones particulares de cada disciplina deportiva.

Evaluación de logros: al finalizar cada mes se realizará una evaluación de logros durante las sesiones de entrenamiento y se hará entrega de un informe final claro y preciso al deportista, resaltando los progresos que ha obtenido hasta la fecha.

Para el desarrollo de los entrenamientos el objetivo de Sport Team para los programas Soccer, Tennis y Golf es ser un complemento al proceso de formación y competencia de sus deportistas, sin llegar a reemplazar el entrenamiento que cada persona realiza en su club o equipo; por tanto para estos tres programas se ofrece un paquete de dos sesiones de entrenamiento a la semana durante un periodo de tres meses. Para el programa Sport Training cuyo objetivo es mejorar la condición física y salud de los usuarios, el paquete que se oferta es de tres sesiones de entrenamiento por semana, durante un periodo de tres meses. El costo aumentará debido a una mayor cantidad de sesiones de entrenamiento. Para el programa Sport House, dependiendo del programa con el que se vaya a combinar aplicarán las mismas directrices. El costo será el básico de cada programa más un recargo por concepto de desplazamiento del entrenador y del equipamiento. Cada sesión de entrenamiento tendrá una duración de una hora, repartida en una fase de calentamiento, una fase central y vuelta a la calma. El entrenamiento se realizará de forma semi-personalizada, es decir, que se tendrá un máximo de cuatro usuarios por entrenador, los cuales serán agrupados de acuerdo a nivel y objetivos en común. Para el programa Sport Training la cantidad de usuarios por entrenador aumentará a diez. Los entrenadores son profesionales del deporte con un extenso conocimiento técnico, metodológico y pedagógico en cada uno de los programas que ofrecemos. Los entrenamientos se llevarán a cabo en horas de la

mañana y tarde, de lunes a sábado. Para cada entrenamiento se implementará equipamiento especializado (balones medicinales, sogas, superficies inestables, paracaídas, trx...), encontrando siempre planes de trabajo diferentes, divertidos, exigentes y funcionales.

Precio

Teniendo en cuenta los costos y gastos en los que se incurren para conformar la empresa se estimó el punto de equilibrio, un precio tentativo de venta y una proyección a 60 meses del tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial, en cada uno de los programas ofertados por Sport Team.

Programa SPORT TRAINING, de este programa se espera recaudar el 70% de los ingresos que Sport Team tiene proyectado ganar como fruto de sus actividades. Para el lanzamiento de este programa se requiere de una inversión inicial de \$12.980.000 valor que se encuentra inflado en un 10% con el fin de suplir algún imprevisto.

El precio de venta del servicio es de \$800.000 por trimestre, valor que se estimó a partir del análisis de los costos y gastos y de servicios con características similares que se encuentran en el mercado. El punto de equilibrio por trimestre, que se encuentra estimado en dinero es de \$4.692.000; es decir, que con seis clientes que adquieran este programa se garantizaría el cubrimiento de los gastos y costos durante dicho lapso de tiempo.

A partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado y siendo cautelosos con la proyección del retorno a la inversión, captando 10 clientes para el primer trimestre con un aumento progresivo del 20% (2 clientes) en igual periodo de tiempo, se espera recuperar la inversión en el mes quince luego de haber iniciado actividades formalmente.

Programas SOCCER, TENNIS Y GOLF, los tres programas de deportes representarán el 30% restante del total de ingresos que Sport Team recaudará. La inversión inicial que se requiere para llevar a cabo estos programas es de \$6.820.000, valor aumentado en un 10%.

Cabe resaltar que estos tres programas tendrán el mismo precio para nuestros deportistas, el cual es de \$520.000 por trimestre. El punto de equilibrio calculado por trimestre es de \$1.668.000, lo que indica que durante este periodo se requiere mínimo de cuatro clientes que adquieran este servicio para alcanzar el equilibrio en nuestras finanzas.

Teniendo como base 8 clientes inscritos en estos programas y con un progreso trimestral estimado en 13% (1 cliente) se espera que la inversión inicial se recupere en el quinto trimestre, es decir, aproximadamente en el mes quince.

Programa SPORT HOUSE, este programa al ser más exclusivo y costoso no se incluyó dentro de las principales fuentes de ingreso de la empresa, debido a su carácter variable; por lo que se convierte en un refuerzo de las demás entradas financieras.

Como se mencionó en el apartado de la descripción del servicio, este programa lo que pretende es llevarle a la comodidad de su hogar los servicios que ofrece Sport Team; como Sport Training, Soccer, Tennis o Golf, bajo el mismo formato que se desarrolla en nuestras instalaciones.

Respecto al precio de venta, se manejará el precio base de cada programa al cual se le sumará un recargo de \$300.000 producto del desplazamiento del entrenador y el equipamiento hasta los hogares de los clientes. De esta manera, el programa Sport Training tendrá un precio de \$1.100.000 y cualquiera de los programas Soccer, Tennis o Golf tendrá un costo de \$820.000.

Plaza

Se utilizará la demostración del entrenamiento y de la metodología con la que se consiguen los objetivos, en parques como el Simón Bolívar, Mazuren, Virrey, entre otros y espacios públicos como ciclorutas cercanas al sitio de ubicación de la empresa, donde las personas tengan contacto directo con la empresa, y la familiarización de nuevos programas, que se aíslan del paradigma de la idéntica sesión de entrenamiento que se utiliza en el gimnasio. Como consecuencia de la actividad anteriormente dicha, se deriva la planeación y organización de los programas a los que serán suscritos los clientes, de esta forma la empresa se compromete con el cliente a que cuando adquiere el servicio, el entrenador tiene el compromiso de realizar un entrenamiento previamente asignado para el objetivo del cliente y su disposición en el fundamento de las sesiones.

Otro punto fundamental para la prestación de nuestro servicio es el “outsourcing”, con la adquisición de otros servicios ofrecidos por diversas empresas o personas. En este caso es la conexión con los profesionales de la salud, como los deportólogos, los nutricionistas, los biomecánicos etc. Esta actividad de conexión con estos profesionales conlleva a la empresa Sport Team a generar un alto grado de cumplimiento y compromiso con la salud de la persona, generando cambios beneficiosos a su bienestar, con las evaluaciones y los diagnósticos al comienzo de cada programa.

La comunicación con los clientes será punto fundamental para la correlación de la satisfacción del cliente y el servicio ofrecido, es así como Sport Team, mantendrá un seguimiento con el cliente durante y después de ofrecido el servicio, implementando encuestas y retroalimentación de las opiniones, que nos pueden brindar información para la futura toma de decisiones en la planeación y organización de los programas de entrenamiento.

Proceso de relación empresa-cliente-empresa

Acciones Invisibles	Estructurar el servicio ofrecido: programas de entrenamiento, métodos, estrategias de precio, marketing, formatos de evaluación, criterios de admisión.	El entrenador diseñada cada una de las sesiones de entrenamiento de acuerdo a los objetivos y necesidades de los usuarios.
Acciones visibles del empleado	Entrenamiento de demostración en espacios públicos (parques, centros comerciales...)	Los entrenadores llevan a cabo sus sesiones de entrenamiento. Entrega de resultados cada mes.
Evidencia Física	Durante las demostraciones se realizará conjuntamente una jornada de publicidad ofreciendo información a clientes potenciales en adquirir nuestro servicio. Se acudirá a material publicitario como poster, volantes, indumentaria de la empresa, equipamiento, base de datos.	Planillas de asistencia, test de control, facturas.
Acciones del cliente	-Observar las demostraciones y consultar sobre el servicio que se ofrece. -Si está interesado consulta puntos de contacto y se registra en la base de datos. -Proceso de inscripción: pago, valoración y presentación formal del programa de entrenamiento	Los usuarios asisten a sus sesiones de entrenamiento
Procesos de soporte	Se realizarán las respectivas valoración médica, física, biomecánica, nutricional, taller psicológico, mantenimiento implementos deportivos.	Mantenimiento página de internet.

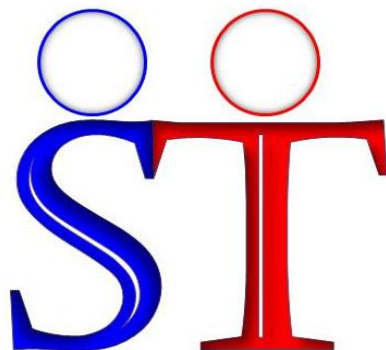
Promoción

Marca



“Sport Team” es un centro de acondicionamiento físico que ofrece un servicio de entrenamiento deportivo semi-personalizado enfocado a mejorar el desempeño de sus clientes en las disciplinas deportivas que practican, la condición física y la salud; poniendo a su disposición un equipo interdisciplinar de profesionales como entrenadores deportivos, nutricionistas, psicólogos, fisioterapeutas, biomecánicos, entre otros; que emplea los movimientos funcionales de diferentes disciplinas deportivas tales como: fútbol, tenis, golf y deportes alternativos (artes marciales, patinaje, baile, escalda, baloncesto, etc.) con el fin de mejorar su rendimiento en el campo de juego y en la vida cotidiana.

Logo



El logo de la empresa Sport Team, tiene como objetivo principal, exponer por medio de las iniciales de la organización una imagen atrayente hacia el servicio que se ofrece. En el logo se observa la inicial “S” que hace referencia a la palabra “Sport” y la inicial “T” que

representa la palabra “Team”; adicionalmente, cuenta con dos círculos arriba de cada inicial, en la cual se puede manifestar la silueta de dos personas o sujetos, enfocándose en la percepción del cuerpo humano como principal elemento para trabajar.

Slogan

train your goals. Train your dreams

El slogan que identifica a la organización adquiere una frase concerniente al beneficio que ofrece Sport Team con sus servicios y lo que el cliente desea como objetivo de su entrenamiento, la frase en ingles “train your goals. Train your dreams”, tiene un significado directo para los propósitos de nuestros clientes, expresando “entrena tus metas. Entrena tus sueños” como la satisfacción que puede tener la persona al adquirir nuestro servicio.

Material publicitario

Como primer estrategia, se acudirá a las redes sociales como facebook www.facebook.com/SPORTEAM.INFO , youtube e Instagram. Puesto que resulta un medio masivo de comunicación, de bajo costo, que permite llegar a diferentes segmentos de mercado, y con la presentación de imágenes, videos y una página oficial le ofrece a la organización un carácter más legítimo y permite presentar de mejor forma los servicios ofertados.



Una segunda estrategia, está encaminada a la elaboración y distribución de publicidad y posters en donde se suministrará información de los programas que ofrece Sport Team, los beneficios de entrenar con nosotros e información de contacto, donde los interesados podrán encontrar una asesoría especializada y solucionar cualquier inquietud.

Finalmente, la última estrategia publicitaria bajo la cual se proyecta atraer un gran número de clientes es la Sport Team Show, esta consiste en la demostración en lugares públicos y privados (parques, clubes, centros comerciales...) del sistema de entrenamiento que implementa Sport Team, mediante una puesta en escena de una sesión de entrenamiento real, en donde el cliente podrá apreciar la calidad de los implementos, la capacidad de los entrenadores y las múltiples actividades que se pueden realizar con nuestro equipo de trabajo.

Estrategia de ventas

Sport Team le ofrece a sus clientes un servicio diferente a lo que se encuentra tradicionalmente en el mercado cuando se habla de acondicionamiento físico (máquinas, rutinas aburridoras, monotonía, cardio...). Ofrecemos un sistema de entrenamiento que se encuentra adaptados a las necesidades de cada individuo ya sea deportista o persona convencional, donde encontrará sesiones de entrenamiento dinámicas, divertidas, siempre diferentes, con ejercicios nuevos, con un grupo selecto de compañeros que comparten unas metas en común, con entrenadores altamente calificados, con equipamiento en perfectas condiciones y donde tendrá que invertir una hora de su tiempo por cada sesión de entrenamiento.

Cuando un cliente adquiere nuestros servicios, tiene a su disposición todo el equipo interdisciplinario de trabajo de Sport Team. De esta manera, contará un entrenador deportivo que será el encargo de dirigir el programa de entrenamiento del sujeto; también tendrá a su servicio un nutricionista que elaborará el plan de alimentación a seguir; igualmente, tendrá médico el cual estará pendiente de la salud del usuario mientras este se encuentre realizando su ejercicio. Finalmente, contará con el apoyo de un psicólogo deportivo y el calor humano del personal administrativo de nuestra organización.

Sport Team busca crear un compromiso con su cliente para garantizar resultados. El programa que se ofrece se encuentra diseñado para ser ejecutado dentro de un lapso de

tiempo de tres meses, tiempo en el cual, si el cliente asiste a todos sus entrenamientos y sigue las indicaciones sugeridas por todo el equipo, se garantizará el cumplimiento de la mayoría de los objetivos propuestos al inicio del programa.

Sport Team incentiva la participación de toda la familia y de un grupo de amigos a que entrenen con nosotros. Por ello si se inscriben dos o más personas, se les hará un descuento del 10% sobre el valor total de la suscripción al programa.

Con la finalidad de tener una comunidad de usuarios cada vez más grande y como un reconocimiento a esos clientes comprometidos con nuestro crecimiento, por cada cliente recomendado que entre a formar parte de algún programa de entrenamiento, se le realizará al cliente antiguo un descuento del 10% en el valor de la suscripción o se le obsequiará un bono.

Se ofrecerán incentivos (cenas, material deportivo, indumentaria...) periódicos como reconocimiento a los clientes que más se hayan destacado por sus resultados sobresalientes en su proceso de entrenamiento, a modo de incentivo por el esfuerzo realizado.

Eventualmente se regalarán pases de cortesía para que los clientes interesados en conocer nuestros servicios, puedan asistir a una o dos sesiones de entrenamiento gratis y vivir un entrenamiento tipo Sport Team.

Ya que nuestra intención es cumplir lo que prometemos, nos apoyaremos de los testimonios de aquellos clientes que son ejemplo a seguir por su esfuerzo, sus resultados y el cambio que tuvieron en sus vidas después de conocer a Sport Team. De esta manera, se espera que con los testimonios de nuestros usuarios los potenciales clientes terminen de convencerse de que Sport Team es la mejor opción para alcanzar sus metas.

El Sport Team Show que también es una estrategia publicitaria, pretende venderle al cliente la sensación de que entrenando con Sport Team va a poder alcanzar sus metas de forma divertida, diferente, dinámica, segura y dentro de un tiempo razonable. Esta estrategia consiste en hacer una puesta en escena de una sesión de entrenamiento real, donde los clientes podrán apreciar el equipamiento, los entrenadores, los ejercicios y todos los recursos que emplea Sport Team para ofrecer el mejor servicio.

Servicio Post-venta

El servicio post-venta que Sport Team ofrece se fundamenta en el contacto permanente con el cliente una vez haya adquirido el programa de entrenamiento. Para ello

periódicamente, así como el entrenador evalúa a los usuarios, también se le solicita a estos que evalúen a la organización desde los servicios generales hasta el programa de entrenamiento en sí, todo esto con el fin de hacer una mejoría continua y que el cliente se sienta realmente satisfecho y que su voz y opiniones resultan relevantes para nuestro permanente crecimiento.

Adicionalmente, contarán con un buzón de sugerencias, tendrán un espacio en la página web para publicar sus mensajes y contarán con un equipo a su alrededor prestos a brindarles asesoría y solución ante cualquier inquietud que se genere.

Finalmente, lo que se espera es la retroalimentación del usuario y saber qué aspectos le gustó y cuales se deberían mejorar. Esta evaluación del usuario pasa por un comité de la organización, el cual tendrá la tarea de analizar cada una de las observaciones hechas y tomar una postura frente a cada una.

Relación cliente-empresa

La relación que se se espera establecer entre los clientes y Sport Team, es una relación de asistencia personal, basada en la interacción humana. En este tipo de relación los clientes podrán comunicarse con un representante real (entrenador, equipo interdisciplinar, personal administrativo) para conseguir ayuda tanto durante el proceso de la venta como en la post-venta.

Adicionalmente, se ofrecerán otros espacios como el correo electrónico y buzones donde también se podrá entablar un primer contacto, para posteriormente buscar el encuentro personal.

La razón de implementar una relación de tipo asistencia personal, es porque en primer medida la forma en la que se presta nuestro servicio es semi-personalizada es decir, que hay un contacto permanente entre el entrenador y el usuario además de otras personas que comparten el mismo escenario y entrenan con objetivos en común. Por otra parte, porque el cuerpo se convierte en la principal herramienta de trabajo de nuestro equipo interdisciplinar, en donde muchas veces la comunicación corporal es la mejor forma de instruir a los usuarios mediante la imitación de los movimientos. De esta manera, este tipo de relación se integra perfectamente con nuestro modelo de negocio, al hacer sentir al cliente importante y que por tanto necesita de una atención personal, atenta e interesada en el.

De igual forma, el objetivo inicial de esta relación está encaminado, a captar clientes que se sientan acogidos por nuestra organización y encuentren en ella un grupo de profesionales a su disposición, unos compañeros de entrenamiento con las mismas necesidades, los mismos objetivos y en general, una segunda familia aportando para la consecución de una meta. Estamos convencidos que una vez el cliente sienta esta atmósfera a su alrededor, no va a encontrar ningún impedimento para lograr aquello por lo que tanto ha entrenado; y una vez se haya cumplido ese periodo de los tres meses, el siguiente objetivo es retener al usuario ofreciéndole un programa de mantenimiento, de tal manera que eso que consiguió con tanto esfuerzo no se quede en el momento sino que lo conserve como un hábito de vida.

Asociaciones clave

Sport Team maneja asociaciones claves de alta calidad con el fin de brindarle al cliente un servicio de categoría, siempre y cuando cumpla con ciertos criterios que considera Sport Team como lo es, la optimización de los recursos, ser eficientes en el momento de presentar el servicio y sumar fuerzas para llegar a una propuesta de valor a un número de clientes, bajo estas ideas Sport Team tendrá las siguientes asociaciones claves.

Los proveedores: Este es uno de los más importantes asociación clave de Sport Team ya que podría llegar a un acuerdo de un posible descuento por la compra permanente de los elementos funcionales. Como constantemente la industria del fitness están evolucionando e innovando tener acceso de primer a mano de las nuevas tecnología del entrenamiento, a la vez generar publicidad por medio de la información de voz a voz en la institución que se le hace la compra.

Clubes deportivos: Se generara una cantidad importante de clientes, ya que no solo se prestara el servicio a los profesionales de cada disciplina sino a los que están en proceso de formación, además se genera un reconocimiento destacado, ya que Sport Team contribuye con el desarrollo deportivo a niños y jóvenes que estén en competencia, por lo que abarcara un número relevante de personas para la empresa Sport Team.

Equipo médico: Sport Team no se dedicara solo con un crecimiento económico sino un crecimiento empresarial, para cual es preciso tener una coordinación interdisciplinar con respecto a la salud para que sea un trabajo efectivo por parte de la empresa Sport Team.

PROPUESTA DE MARKETING

Estrategias

Las estrategias de Marketing que se requiere para cumplir con el objetivo de este estudio nacen del estudio de mercado que previamente se realizó, nos conduce a diseñar programas de movimiento que se cumplirán mediante diversas actividades que se llevan a cabo en un tiempo determinado, con el fin de hacer una proyección a largo plazo. Se pretende garantizar un crecimiento y una adquisición masiva a futuro y que sea también sostenible para la empresa Sport Team.

Una herramienta que se utilizó como guía y hacer un debido análisis fue la matriz D.O.F.A, esta fue utilizada con el fin de identificar factores internos y externos que afectan directa e indirectamente a la empresa Sport Team, por ende en el análisis obtenido de la matriz D.O.F.A se lograron identificar las estrategias más acertadas y pertinentes para este servicio de entrenamiento deportivo con sus características de servicio del programa.

Las estrategias que se utilizaran estarán destinadas para generar un impacto en el mercado del Fitnees y del acondicionamiento físico, estimulando la continuidad de los usuarios que pertenezcan a la Familia de Sport Team, provocando que los usuarios se motiven por adquirir nuestro servicio y sean parte de la empresa.

A continuación se presentaran las estrategias planeadas que garantizan un impacto al mercado:

LA PUBLICIDAD
OBJETIVO: Dar a conocer la empresa Sport Team e incrementar el número de clientes potenciales y hacerlos accesibles al servicio de Sport Team.
PROPOSITO: Por medio de la utilización de mensajes informativos a través de unos medios de comunicación, como tarjetas personales, vallas publicitarias, pancartas o volantes, con el fin de poner al conocimiento a la comunidad la existencia de una empresa de entrenamiento deportivo, además es de difusión masiva, incita al conocimiento o adquisición del servicio.
MEDIOS: Los medios por los cuales realizaremos la publicidad: <ul style="list-style-type: none">✓ Volantes de información ligera y tentadora✓ Pancartas por toda la zona en donde se preste el servicio de Sport Team.✓ Vallas publicitarias delimitadas por la zona donde se realice el entrenamiento.✓ Tarjetas personales donde dará la información personal de la empresa, ejemplo: Dirección, Numero Telefónico, Correo electrónico y Nombre de la empresa.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las redes sociales como Facebook, Whats App, Twitter etc.
COSTO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ VOLANTES: 1000 Unidades = \$80.0000 ✓ PANCARTA: 4 Unidades = \$130.000 c/u ✓ VALLAS PUBLICITARIAS: 2 Unidades = \$340.000 c/u ✓ TARGETAS PERSONALES: 1000 Unidades = \$60.000 ✓ Las redes sociales no demanda de ningún gasto.

LA PROMOCION DE VENTAS
OBJETIVO: Promocionar los servicios de la empresa Sport Team a la comunidad y garantizar preferencias del servicio con la competencia.
PROPOSITO: La promoción de ventas es una estrategia tentativa para la persona que quiera inscribirse en este problema, se caracteriza por implementar incentivos de corto plazo para alentar la compra del servicio, que en este caso sería descuentos por su fidelidad o por hacer publicidad voz a voz y así ir generando crecimiento en la zona donde se trabaje
MEDIOS Los medios por los cuales realizaremos la promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Relaciones públicas: Informar al cliente sobre el servicio, innovador de la empresa, entrar en la mente del consumidor, por la explicación del programa ✓ Venta personal: Es la forma de comunicación interpersonal entre vendedor y comprador. ✓ Incentivos: Gratuitas las clases de experiencias, estas es la primera clase sin ningún costo para cuyo objetivo es que la persona evidencie el programa por primera vez no escuchando ni ofreciéndole un volante sino que realice el ejercicio sin ningún costo alguno.
COSTO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ No tiene ningún costo alguno, ya que se manifiesta por medio interacción verbal y física.

SONIDO Y PERSONAL CONTRATADO
OBJETIVO: Realizar un evento especial de inauguración con sonido para que sea llamativo para las personas que están a los alrededores donde se realice el evento.
PROPOSITO: Tener una planta de sonido es muy efectivo cuando se quiere entrar al mercado, por eso se contratara personal de sonido lo cual este invitando a la gente y además la música de ambientación genera curiosidad en las personas de los alrededores, se contratan personas para que realicen ejercicio en el día de inauguración para que haya un movimiento en masa y poder generar en las personas de los alrededores gusto por la actividad que se lleva a cabo.
MEDIOS

Los medios por los cuales realizaremos el sonido y el personal contratado:

- ✓ Animador explicando los servicios de la empresa Spot Team.
- ✓ Un sonido con música apropiada para el lanzamiento de la empresa.
- ✓ El personal contratado será una cortina de humo para que genere en las personas preguntas sobre el programa.

COSTO:

- ✓ Alquiler de Sonido: \$300.000 3Horas y con animador
- ✓ Personal contratado: \$30.000 x 10 personas.

Por último y como producto de referencia se realizó un video promocionando la marca y motivando a los usuarios a adquirir nuestro servicio, el video tiene una duración de 1 minuto y 40 segundos, en el mismo se puede evidenciar de una forma dinámica y graciosa los servicios que ofrece la empresa Sport Team al mercado y los posibles clientes potenciales que pueden adquirir los servicios. El video se puede observar en la plataforma de YOUTUBE en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=au5kJYzVnQU&feature=youtu.be>

DISCUSIÓN

En el presente trabajo se investigó sobre las características del mercado para el servicio que ofrece la empresa Sport Team, se hizo una exploración profunda en bases de datos y fuentes primarias sobre las características del mercado, de acuerdo con la información obtenida logramos identificar las características del mercado, las características corresponden a la competencia, el servicio y el cliente. Estas características resultan ser la clave del éxito de cualquier emprendedor que quiera consolidar una empresa, de esta manera si se estudia y se manipulan de una buena manera se llegaría a consolidar una idea de negocio muy prospera en la vida empresarial. También se investigó a profundidad sobre cada una de estas características y se analizaron para darle profundidad a esta investigación, se encontró que la competencia permite hacer una retroalimentación de las fortalezas y debilidades de las empresas, para generar una eficiencia y efectividad en cada organización para impactar fuertemente al mercado, además la competencia se divide en competencia empresarial lo cual mejora la dirección y funcionamiento de la empresa bajo ciertos requisitos como conocer el mercado y el producto. El servicio, es la característica importante del mercado ya que va directamente al cliente satisfaciendo sus necesidades, existen ciertos tipos de servicios los cuales pueden llegar a tener una cierta clasificación para ofrecer en el mercado entre ellas su caracterización y ciclo de vida. Los clientes, es la persona u organización que realizara la compra o adquirir el servicio, una vez que se ha identificado claramente las características del mercado se puede realizar en la empresa Sport Team un estudio de mercado muy bien planteado para tener garantía y futura proyección en el mercado.

Siguiendo con la idea, la empresa Sport Team es una empresa en desarrollo fundamentada como centro de acondicionamiento físico que ofrece un servicio de entrenamiento personalizado y semi-personalizado enfocado al perfeccionamiento y el rendimiento de los deportistas en sus respectivas disciplinas, sin embargo, al no estar constituida físicamente en el mercado hace que indirectamente no genere gran impacto ya que en Bogotá existen muchos centros de acondicionamiento físico y llevan una buen tiempo en el mercado. Por ende, haber identificado anteriormente las características del mercado, se aplicó una matriz de observación con la intención de analizar la competencia y

poder de cierta manera comparar los servicios de Sport Team con las otras empresas constituidas en el mercado.

Los hallazgos que se obtuvieron fueron sorprendentes, ya que en la búsqueda de aquellas empresas de acondicionamiento físico existentes en Bogotá, encontramos solo 7 empresas de acondicionamiento físico que prestan un servicio “SIMILAR” al de la empresa Sport Team, queriendo decir que Sport Team podría llegar a generar un fuerte impacto en el mercado con su servicio y ser competencia directa de las demás empresas. Ahora bien, en la matriz de observación, también se registró los precios con que ofrece cada institución a los usuarios.

En la investigación se aplicaron encuestas a personas que fueran deportistas de alto rendimiento, deportistas aficionados o personas que practiquen actividad física. Con la intención de preguntarle sobre los servicios que prestara la empresa Sport Team y preguntas sobre el valor que estaría dispuesto a pagar por tomar este servicio. Los resultados obtenidos de los servicios fueron positivos, ya que el servicio que prestara es de alta calidad y muy bien direccionado para la satisfacción de las personas, en cuanto a las preguntas formuladas al precio, no hubo relevancia entre ellas ya que las respuestas estuvieron muy parejas, se realizó un promedio aproximado del precio para generar un costo fijo, se estima que el valor por el servicio por mes será \$300.000 y probablemente este precio se consolidara más adelante.

Las limitaciones que tuvo esta investigación fueron de poco tiempo disponible para poder hacer un análisis en la fase cualitativa, sin embargo, en la fase cuantitativa, no hubo complicaciones ya que se tuvo el tiempo necesario para aplicar los instrumentos pertinentes para la investigación, no obstante al momento de hacer el estudio de la competencia hubo limitaciones ya que, la información no era clara y concisa.

Para futuras investigaciones se recomienda que se realice un análisis categorial en donde se aborden categorías a priori y unas categorías emergentes, estas se dan a una entrevista con cada una de las personas haciendo esta investigación mas profunda y completa, para garantizar que el estudio de mercado que se realizó para la empresa Sport Team sea de gran ayuda para consolidarse como mercado líder en Bogotá.

CONCLUSIONES

Identificar las características del mercado es un proceso muy efectivo para cualquier empresa o emprendedor que quiera saber sobre el movimiento actual del mercado, identificando las competencias que los rodean, conocer las necesidades que tienen los clientes-usuarios en el mercado y proponer un servicio nuevo que genere en el mercado un impacto en la comunidad llevando al usuario a una satisfacción y preferencia.

Existen muchas empresas de acondicionamiento físico en Bogotá que mantienen en un mismo estándar de servicio, al realizar el estudio de mercado nos damos cuenta de que tan importante es conocer previamente la competencia para analizar sus servicios y el cómo mejorar y adaptarlos para ofrecer un mejor servicio que rompa el paradigma de la cotidianidad.

Para los investigadores de este proyecto como futuros empresarios, la utilidad de los datos recogidos conllevan a la acertada toma de decisiones, de esta manera afirmando que sin generalizar a las personas encuestadas, en este caso deportistas, hay una gran necesidad por el entrenamiento personalizado y semi-personalizado para estos sujetos que proveen de unas necesidades físicas para el desarrollo de su competencia ya sea amateur, de iniciación o profesional. Es allí donde la empresa Sport Team orienta la idea empresarial como un servicio que para la sociedad es evidente como necesidad.

Aisladamente de ser este trabajo un compromiso académico, la enseñanza sobre la implementación de recursos e instrumentos administrativos, ofrece una mejora en los componentes de habilidades y competencias personales frente al mundo empresarial y profesional de los investigadores y la formación integral como símbolo de emprendimiento hacia el mundo real.

RECOMENDACIONES

Como idea de negocio Sport Team es una empresa que puede ser de gran impacto en el mercado sabiendo distribuir las cargas tanto directivas como presupuestales, de esta manera concierne que los emprendedores mantengan un alto compromiso con la idea y que este apoyado con profesionales con mayor experiencia empresarial.

Esta investigación conlleva a los empresarios a tener una imagen de las posibilidades que se pueden encontrar en el mercado para futuras acciones como propuesta de marketing y organización de los servicios que se pueden ofrecer.

De acuerdo a las encuestas realizadas se recomienda a los empresarios profundizar sobre las preferencias que pueden tener los clientes potenciales más cercanos al área donde la empresa tendrá su mayor actividad al ofrecer el servicio y las posibles ofertas para atraer clientes hacia una nueva imagen corporativa.

Desde una perspectiva inversionista, la empresa se debe fortalecer para la inyección de capital en términos de implementación de recursos materiales tecnológicos y sofisticados que le den una mayor sustentabilidad al equilibrio de viabilidad y ventaja en la competencia inmersa en el mercado.

Mantener una relación directa con los modelos de gestión, ejecución y control, para garantizar que las estrategias y actividades programadas a corto, mediano y largo plazo se cumplan en función de la empresa y el desarrollo de su misión.

REFERENCIAS

- Anónimo, (2004) Libro Unidad 3, Estudio de mercado. Recuperado de:
<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>
- CEEI Ciudad Real. (2010) Guía para la elaboración de un estudio de mercado. Tesis de la Universidad CEEI, creación y desarrollo empresarial. (Pag 3-80.)
- Congreso de Colombia. (31 de Diciembre de 2001). Ley 729. Recuperado el 1 de marzo de 2014, de Secretaria del senado: <http://www.secretariassenado.gov.co>
- Den, E (2005) Gestión y gerencia empresariales, aplicadas al siglo XXI, Bogotá, Colombia, ediEcoe Ediciones.
- Denton, K (1991) Calidad en el servicio a los clientes. Editorial Dias de Santos, Madrid, España.
- Ferre, J (2003) Investigación de mercados estratégicos, Barcelona España, ediGestión 2000.
- Foro Latinoamericano de Clubes y Gimnasios: Expectativas y Desafíos (2009). San Francisco, CA: IHRSA.
- Grande, I (2007) Marketing de los servicios, los profesionales de empresa, Editorial ESIC. Madrid, España
- Layme, R. (2009) Proceso de investigación de mercados, *Revista Coin Ciencia & desarrollo*, Pag (1-10).
- Mandelbaum, R. (2009) Como llevar a cabo una investigación de mercado. GrowcoConference Inc.5000 Application, recuperado de:
<http://www.inc.com/magazine/20090901/guidebook-how-to-conduct-market-research.html>
- Thomson, I (2009) Definición de cliente, Artículo publicado en promonegocios.net, recuperado en: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vela, L (2002) Gestión por competencias, el reto compartido del crecimiento personal y de la organización. Madrid, España. EdiEsic.

ANEXOS

Instrumentos de recolección de datos

Cuadro de Registro

El siguiente cuadro de registro, es un instrumento de recolección de datos, concerniente a la administración de información establecida en los indicadores de la competencia sobre las características del mercado, en el cual la empresa Sport Team tiene su actividad comercial. La información se recolectara de páginas de internet, consulta a profesionales en ciencias del deporte, empresarios inmersos en el ámbito deportivo. Los indicadores que darán orden a esta información son; el número de empresas con el mismo servicio de Sport Team, nombre de la empresa, la publicidad utilizada por estas empresas para hacer conocer el servicio, los precios que establecen para este servicio, los recursos humanos en cuanto a profesionales inmersos en la prestación del servicio y la tecnología que implementan en cuanto a sus implementos deportivos y accesorios de entrenamiento.

<i>Cuadro de Registro</i>					
<i>Número de empresas con el mismo servicio de Sport Team</i>	<i>Nombre empresa</i>	<i>Publicidad utilizada</i>	<i>Precios</i>	<i>Recursos humanos (profesionales)</i>	<i>Tecnología (implementos utilizados)</i>
1					
2					
3					
4					
5					
6					

Ficha Técnica Encuesta

La unidad de análisis: Hay dos unidades de análisis, la primera, son los clientes potenciales, estos son posibles clientes que se verán beneficiados directamente por el servicio que ofrece la empresa.

Población: Deportistas en la ciudad de Bogotá, y empresas en Bogotá que ofrecen el mismo servicio.

Criterios de inclusión: Personas que practiquen algún deporte, sea amateur, iniciación o profesional, que vivan en la ciudad de Bogotá, y empresas que ofrezcan un servicio similar o igual a Sport Team.

Tipo de muestra: No probabilística.

Procedimiento: Sujetos-Tipo.

El instrumento utilizado para este estudio de mercado es una encuesta, con formato de preguntas cerradas, elaboradas por los investigadores de este proyecto y que se encuentran direccionadas hacia la prestación del servicio y el precio que este representa. Se aplicaron 100 encuestas, entre el mes de abril y el mes de septiembre de 2014, donde todas cumplieron con los criterios de inclusión de los sujetos establecidos. Aplicadas en clubes deportivos, parques como el virrey, simón bolívar y mazuren, y deportistas conocidos por los investigadores. La recolección de información se realizó personal con asistencia a alguna inquietud por parte de los encuestados.

Encuesta

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE CULTURA FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN
" Estudio de mercado para la empresa Sport Team "

Esta encuesta hace parte del estudio de mercado de los servicios que ofrece la empresa Sport Team, relacionada con la oferta de entrenamiento deportivo personalizado. La información recolectada será de uso exclusivo para la investigación y no es necesaria la identidad de la persona que responde.

Agradecemos su colaboración

Edad: _____

Sexo: M _____ F _____

Estrato Socioeconómico de su vivienda: 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ 6_

Estado civil: Soltero_ Casado_ Viudo_ Unión libre_ Separado_

Ocupación: _____

Responda a cada una de las siguientes preguntas poniendo una X sobre la letra que corresponda:

1. ¿Qué deporte practica?

- a) Fútbol
- b) Baloncesto
- c) Tenis de campo
- d) Golf
- e) Otro, ¿Cual? _____

2. ¿Cuántos días a la semana practica ese deporte?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) Más de 4

3. ¿Practica este deporte por...?

- a) Recreación
- b) Competencia
- c) Educación (ámbito escolar)
- d) Mantenerse en forma
- e) Otro, ¿Cuál? _____

4. ¿Pertenece usted a alguna institución como escuela de formación, club deportivo o equipo profesional, en la cual practica este deporte?

SI _____ NO _____

Si respondió SI responda la pregunta 5 y 6, si respondió NO pase a la pregunta 8.

5. ¿En cuál de las siguientes instituciones practica este deporte? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Escuela de formación
- b) Equipo profesional
- c) Club deportivo

- d) Club social
- e) Otro, ¿Cuál? _____

6. ¿Debe pagar mensualmente a estas instituciones por la inscripción?

SI_____ NO_____

Si respondió SI responda la pregunta 7, si respondió NO pase a la pregunta 8.

7. ¿Cuál es el precio en promedio que usted paga a la institución?

- a) Menos de 100.000 pesos
- b) De 100.000 pesos a 199.000 pesos
- c) De 200.000 pesos a 299.000 pesos
- d) De 300.000 pesos a 399.000 pesos
- e) Más de 400.000 pesos

8. ¿En qué lugares practica este deporte?

- a) Lugares privados al aire libre
- b) Lugares privados bajo techo
- c) Lugares públicos al aire libre
- d) Lugares públicos bajo techo
- e) Otro, ¿Cuál? _____

9. ¿Cree que es suficiente la preparación física que tiene para su práctica deportiva?

SI_____ NO_____

10. ¿Realiza alguna preparación física extra a sus habituales entrenamientos, para mejorar su rendimiento en el juego o en la práctica deportiva?

SI_____ NO_____

11. ¿Estaría dispuesto a pagar o adquirir una preparación física extra, personalizada o semipersonalizada, para mejorar sus capacidades físicas?

SI_____ NO_____

Si respondió Si pase a la pregunta 12, si respondió No pase a la pregunta 14.

12. ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio de entrenamiento deportivo personalizado y semi-personalizado enfocado a perfeccionar el rendimiento de su práctica deportiva, con 8 días de entrenamiento de 1 hora (2 días por semana), apoyándose en un grupo de profesionales como entrenadores deportivos, nutricionistas, psicólogos, fisioterapeutas y biomecánicos?

SI_____ NO_____

13. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un servicio con las características que se describen en el punto anterior?

- a) De 150.000 pesos a 199.000 pesos
- b) De 200.000 pesos a 250.000 pesos
- c) De 251.000 pesos a 300.000 pesos
- d) De 301.000 pesos a 350.000 pesos
- e) De 351.000 pesos a 400.000 pesos
- f) Más de 401.000 pesos

14. ¿Cree que es necesaria una preparación física extra a sus entrenamientos habituales, para mejorar sus capacidades físicas y el rendimiento en la práctica deportiva?

SI _____ NO _____

¿Por qué?:

Muchas gracias por su participación en la investigación!!!

Si desea recibir información sobre el servicio que ofrece la empresa Sport Team, puede consultar a los encuestadores o enviar un correo a sporteam.info@gmail.com.

Éxitos!!!!