

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo es el Mercadeo en los gimnasios de Pereira?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Identificar las actividades del Mercadeo que utilizan los gimnasios de la ciudad de Pereira, para llegar a sus usuarios

1.2.2 Objetivos específicos

- Reconocer las ventajas competitivas de estas empresas
- Determinar los segmentos a los cuales se dirigen los gimnasios
- Conocer cuales son las necesidades que los usuarios de los gimnasios buscan suplir.
- Identificar los servicios que ofrecen los gimnasios
- Registrar el tipo de conocimiento que maneja el personal de los gimnasios.
- Analizar los canales de distribución, sistemas de promoción y niveles de precios.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente toda empresa, independiente del área en que se desempeñe y que desee crecer, debe adaptarse a las situaciones cambiantes del entorno y crear estrategias acordes a necesidades propias de cada una, además considerar que cada día la competencia es mayor y con ella la infidelidad de los consumidores en la elección de productos y de marcas.

El escenario de la actividad física y en especial el sector de los gimnasios no esta exento de ello, teniendo en cuenta que a nivel mundial la tendencia hacia el cuidado del cuerpo y la salud va en aumento y con ella la proliferación de este tipo de empresas, de las cuales son muy pocas las que llegan a posicionarse tanto a nivel regional, nacional o internacional.

Por ello se hace necesario ingresar en su interior para conocer las formas que utilizan para competir o llegar a su mercado tanto desde el área estratégica como táctica; más aún en una ciudad que viene creciendo mucho en los últimos años en el eje cafetero como es Pereira.

A partir de este conocimiento se podrá hacer un diagnostico y sugerir mecanismos o herramientas desde el Mercadeo, para mejorar el sector y contribuir a un crecimiento sano y acorde con las necesidades actuales del mercado.

1.4 HIPÓTESIS

- Primera hipótesis

¿Los gimnasios de la ciudad de Pereira utilizan las mismas herramientas de Marketing para llegar a los usuarios?

- Segunda hipótesis

¿Los gimnasios de la ciudad de Pereira, tienen un buen conocimiento y manejo del Mercadeo?

2. ESTADO ACTUAL

En la mayoría de empresas, el Mercadeo ha pasado a ser el aliado principal para el logro de sus objetivos institucionales especialmente en las empresas comerciales.

En el campo del deporte, el Mercadeo se utiliza especialmente en el ciclismo, fútbol y otras actividades en las que se maneja el patrocinio o comercialización de eventos entre otros.

Por su parte en el sector de los gimnasios y especialmente en las grandes ciudades, muchos de estos centros se conciben como empresa y utilizan el Mercadeo como herramienta para lograr posicionamiento en el mercado y seguir creciendo.

Según un reporte especial de la revista PyM (2004) sobre tendencias “Los gimnasios seguirán siendo ese espacio vital donde la salud, la juventud se reafirman, de manera que éstos prosperarán y se harán más completos.” El Mercadeo también irá de la mano con los gimnasios para apoyarlos en sus estrategias corporativas.

De los simples salones de pesas y aeróbicos, los gimnasios se han convertido en centros integrales de salud, belleza y estética, la gama de productos se ha incrementado, así mismo las personas acuden a este

tipo de lugares para alcanzar un buen estado físico, conservar su salud o mejorar su apariencia; se trata de integrar diferentes actividades que van de la mano con la estética para que los clientes encuentren lo que buscan en el mismo lugar.

Entre los centros de entrenamiento o gimnasios a nivel nacional que utilizan el Mercadeo como parte de sus estrategias, se encuentra el Bodytech: “Es un centro médico deportivo que nació hace seis años en Chapinero y ha crecido a pasos agigantados. Estamos en Cartagena, Medellín, Bogotá y próximamente en Barranquilla con ocho centros de entrenamiento físico, dice Karim Mitrotti, gerente de Mercadeo y ventas. Empezamos con 1.800 afiliados el primer año y ahora contamos con 15.000; claro que la tendencia no sólo apunta hacia los gimnasios o centros de entrenamiento físico, sino a los centros de relajación que han retomado técnicas orientales como yoga, pilates, chi kung, reiki, shiatsu, no sólo para mejorar la apariencia física sino para lograr niveles más altos de bienestar.”¹

Para prestar este tipo de servicio actualmente se encuentra en el mercado la ley 729 de 2001, por medio de la cual se crean los centros de acondicionamiento y preparación física en Colombia. Según el artículo 2: “Los centros de acondicionamiento y preparación física CAPF, son establecimientos que prestarán servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de

¹ tomado de <http://semana.terra.com.co/opencms/opencms/Semana/articulo.html?id=78819>

salud del ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios fijados por autoridades competentes y debidamente autorizados, orientados por profesionales en la salud, que coordinarían a licenciados en educación física, tecnólogos deportivos y demás personas afines que consideren que el tratamiento o rehabilitación de la persona(s) se realice en los CAPF". (ver anexo 7)

A nivel regional y especialmente en las ciudades pequeñas como Pereira, es poco lo que se sabe sobre la utilización del Mercadeo por parte de estas empresas y la aplicación de este tipo de leyes en el sector para brindar este tipo de servicios.

Así Pereira cuenta con 18 gimnasios registrados (ver tabla 1), o un gimnasio por comuna teniendo en cuenta que son 19 comunas en la ciudad de Pereira (ver anexo 2). Los gimnasios en su mayoría se encuentran en la etapa de crecimiento (ver anexo 3) y aquellos que están en la etapa de introducción son en su mayoría de Barrio.

Cada uno normalmente cuenta con 1 administrador y 1 profesor de tiempo completo o de planta, los otros profesores(aeróbicos y spinning) están vinculados por clase u hora y se rotan en los gimnasios (ver anexo 4).

Tabla 1.

GIMNASIOS DE PEREIRA

Item	Gimnasios
1	Atletics club
2	Best boy
3	Big boys
4	Body gel
5	Bulldog
6	Fortex gym
7	Gamma
8	Living well
9	Master gym
10	Muscle gym
11	Rinos
12	Sante blue
13	Scandinavia
14	Spinning bike
15	Sport life gym
16	Star gym
17	World gym el poblado 1
18	World gym el poblado 2

FUENTE: Cámara de Comercio y Páginas amarillas

Según una investigación realizada en Pereira a estratos 3, 4 y 5 , los usuarios de los gimnasios en Pereira: “La mayoría son hombres, asisten generalmente diario, buscan del gimnasio asesoría para su entrenamiento, además de precios justos o acordes con el servicio, los gimnasios de mayor recordación en este segmento fueron el Body Healt, Sante Blue, Master Gym y Athletics Club”² .

Según el Dane (2004) la Población total de Pereira (urbana y rural) es de 412.137 habitantes (ver tabla 4) y las personas que practican aeróbicos en los parques según el Inder Risaralda 2006: “salen a las ciclo vías 26000 personas al mes; a los

² Investigación de Mercadeo a gimnasio, Quinto informe (Pereira, 2005)

aeróbicos nocturnos, que son dos veces a la semana, en dos parques de Pereira, asisten 126 personas por parque al mes”.

Tabla 2.

POBLACIÓN SEGÚN ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

Estrato	Población	Porcentaje
1	56.364	14.59
2	80.137	20.74
3	113.845	29.46
4	70.364	18.21
5	38.911	10.07
6	26.820	6.94

FUENTE: Dane 2.004

En lo que respecta al personal vinculado con los gimnasios, (instructores); es un segmento que cuenta con poca capacitación a nivel profesional, en su mayoría empíricos, según entrevista realizada a instructor con 8 años en el medio: “Aquí en Pereira en algunos gimnasios ninguna capacitación, en otros se requiere experiencia, que demuestre en la clase lo que sabe, que sea reconocido en el medio y que muestre al menos una certificación”. En cuanto a la oferta de carreras para este segmento, se encuentra la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP) que ofrece la carrera profesional en Ciencias del deporte y la recreación, que los acredita como profesionales en el área; la Fundación Universitaria del Área Andina (FUAA) con la carrera en entrenamiento deportivo, que los acredita como: Técnico Laboral en entrenamiento de alto rendimiento deportivo, la cual inició en el año 2005.

En el año de 2004, se realizó un sondeo entre 14 instructores de Pereira, para conocer los productos de capacitación, precios, distribución y comunicaciones utilizadas para este tipo de productos; lo cual dio como resultado: “La capacitación en Pereira para este segmento es poca, los cursos para instructores llegan generalmente de Cali, de la empresa Event Sport con un calendario anual de eventos para el sector de los gimnasios. En algunas ocasiones se dictan seminarios para este segmento, provenientes de algunas universidades de Bogotá, como la Pedagógica o la U. Del Rosario y de algunas instituciones de Pereira relacionadas con deporte como el Inder y la UTP. Lo más importante para ellos a la hora de escoger un seminario es el tema y el precio, los temas que más les interesa son nutrición y prevención; de esta muestra la mitad se había capacitado recientemente y la otra mitad no, aquellos que se capacitaron lo hicieron en ciudades como Cali y Bogotá principalmente; por seminario se pagó entre \$ 100.000 y \$ 150.000, la publicidad sobre esta capacitación la reciben en los gimnasios. Como observaciones les parece importante fomentar la capacitación en esta ciudad y a precios accesibles.”³ (ver anexo 5).

³ Sondeo a instructores de gimnasios, Informe final (Pereira, 2004)

3. MARCO TEÓRICO

Para realizar el proceso de Mercadeo, se debe partir de la esencia de la empresa o su razón de ser y de allí crear las estrategias que lleven al logro de los objetivos empresariales.

Por ello los sujetos de estudio de este trabajo son la empresa deportiva(gimnasios) y el Mercadeo.

3.1 LA EMPRESA DEPORTIVA

Empresa es definida como una actividad económica organizada para la producción, transformación, comercialización, administración o custodia de bienes, o para la prestación de un servicio. La ley del comercio aplica el concepto de empresa a toda actividad industrial, comercial, a los servicios relacionados con los llamados actos mercantiles.

La producción de servicios deportivos es lo que diferencia a una empresa deportiva del resto de empresas. Una empresa deportiva puede ofrecer diversos servicios (ver ilustración 1).

ILUSTRACIÓN 1.

SERVICIOS QUE OFRECE UNA EMPRESA DEPORTIVA



Las empresas deportivas que con más frecuencia se encuentran, combinan criterios de naturaleza jurídica y finalidad como son:

A. ENTIDADES PUBLICAS

1. Administraciones públicas
2. Organismos autónomos
3. Empresas públicas
4. Centros de alto rendimiento

B. ENTIDADES DEPORTIVAS

5. Comités olímpicos
6. Federaciones deportivas
7. Ligas profesionales

8. Sociedades anónimas deportivas
9. Clubes deportivos

C. ENTIDADES MERCANTILES

10. Concesionarios privados de instalaciones públicas
11. Clubes privados
12. Gimnasios
13. Empresas que organizan acontecimientos deportivos únicos

Teniendo en cuenta las peculiares características del servicio deportivo, están consideradas empresas deportivas aquellas que producen servicios deportivos y no el resto de empresas relacionadas con el deporte como son: Centros de enseñanza, patrocinadores que se valen del deporte para hacer más conocida la marca; igualmente las empresas relacionadas con prensa deportiva entre otras.

3.2 MERCADEO DEPORTIVO

El concepto de Marketing o Mercadeo tiene diversas interpretaciones dependiendo de los autores, sin embargo todas llevan hacia lo mismo. En el caso de Philip Kotler, “Es la actividad humana que satisface necesidades y deseos del consumidor mediante procesos de intercambio”; para la Asociación americana de Mercadeo (AMA), “El Mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos

individuales organizacionales”; Peter Drucker “Es algo más que vender; no es algo especializado, es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del Mercadeo penetra en todas las áreas de la empresa”; para Jaques Jean “ El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Siendo los tres conceptos clave de esta definición: Necesidad, producto e intercambio.

En la actualidad se consideran dos caras del marketing:

- a. El Mercadeo operativo: Considera El grupo objetivo, las 4 pes (producto, precio, punto de venta y promoción), presupuesto y puesta en marcha del plan.
- b. El Marketing estratégico tiene en cuenta la investigación y el desarrollo, considerando el análisis de necesidades, de segmentos y ventaja competitiva como parte importante de el.

“Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible; son los objetivos asignados al Marketing estratégico. La organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las

calidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos que reducen los costes de prospección de los compradores; es el papel del Marketing operativo”⁴

Adicionalmente y a partir de las necesidades específicas de ciertos sectores y consumidores, se dan algunos matices o formas de Mercadeo, basadas en las anteriores actividades, las que a su vez consideran otros aspectos relevantes de acuerdo a su actividad. Entre estas formas de Mercadeo encontramos el *Mercadeo deportivo*.

En este tipo de Mercadeo se consideran las actividades del Mercadeo tradicional y a su vez involucran otras específicas y más acordes a las necesidades de este tipo de empresas.

3.2.1 Claves del Mercadeo deportivo. En el Mercadeo deportivo se consideran aspectos relacionados con el Mercadeo estratégico de las empresas como son:

- Investigación

Esta es una herramienta que sirve para planear, solucionar y controlar procesos relacionados con las actividades del Mercadeo.

- a. Planear: Aspectos relacionados con Usuarios, mercados y competencia
- b. Solucionar: Problemas de Producto-Precio-Distribución-Comunicaciones

⁴ Jaques Jean (1997, p 5) Las dos caras del marketing.

c. Controlar: Imagen – Nombre

Otra de las herramientas utilizadas en la actualidad para tener información actualizada y constante sobre el entorno, es el Sistema de Información de Mercadeo (SIM) “Es la estructura para reunir y manejar información de fuentes internas y externas a una organización. Suministra un flujo continuo de información, sobre precios, gastos publicitarios, ventas, competencia, comportamiento del consumidor, tendencias del mercado, gastos de distribución, etc.”⁵

- **Competencia**

En el campo del Mercadeo deportivo, se define como: “Entidades, deportes u otros servicios relacionados que se interponen en el logro de los fines del Mercadeo. La competencia puede ser directa (hacen lo mismo); indirecta (sustituyen) y eventual (impiden) ”⁶ . Identificando la competencia y realizando análisis del diagnóstico interno (debilidades-oportunidades) y externo (oportunidades-amenazas) es que la empresa crea productos o servicios distintivos con relación a la competencia. Es así que algunas empresas tanto tradicionales como del campo del deporte, se valen del modelo de Porter, para el análisis competitivo (ver tabla 3).

⁵ La definición fue tomada de www.monografias.com/trabajos15

⁶ Conferencia de Mercadeo deportivo, Comité olímpico colombiano (COC)

Tabla 3.

MODELO DE ANÁLISIS COMPETITIVO DE PORTER

Análisis del mercado y de la competencia	Análisis de la estructura del sector
Tasa de crecimiento del sector Grado de madurez del producto(ciclo de vida) Grado de capitalización del sector (peso de los costos fijos) Grupos estratégicos (número de competidores que siguen la misma estrategia y el mismo control del mercado).	Grado de concentración de los clientes-distribuidores e informe de fuerza. Grado de concentración de los proveedores-subcontratados e informe de fuerza. Problemas para entrar (sector protegido por unas economías de escala) y salir (costes de salida elevados, por ejemplo) Papel de los poderes públicos y de los grupos de presión (coacciones reglamentarias por ejemplo) Productos sustituibles directos o indirectos.
Ventajas competitivas	Objetivos estratégicos del sector
Elección estratégica: -Diferenciación sobre todo el sector -Dominación del sector en base a costos -Concentración sobre un sector	Asignación de recursos: -Recursos de marketing (para mejorar imagen de marca) -Recursos tecnológicos (para bajar los costes y ser competitivos)

FUENTE: Mullin Bernard, 1999

- Posicionamiento e imagen

El posicionamiento se refiere a una mezcla de Mercadeo específica que influya en la percepción o imagen global de los clientes de una marca, línea de producto o empresa en general. “La posición es el lugar que ocupa un producto, marca, línea de producto o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia”⁷

⁷ Lamb Mac Daniel (1998, p 232) Posicionamiento

El posicionamiento en Mercadeo, utiliza diversas bases, entre ellas:

- a. Atributo: El producto o servicio se asocia con un atributo, característica o beneficio para el consumidor o usuario.
- b. Uso o aplicación: Se recalca en el uso que se le puede dar al producto o servicio, sea en tiempo, lugar u otro.
- c. Usuario del producto: Se dirige a un tipo de personalidad de usuario.
- d. Clase de producto: Se asocia el producto con una categoría particular de productos o servicios.
- e. Competidor: Es un posicionamiento contra el competidor directo.

“En el Mercadeo deportivo la imagen de marca se define como un conjunto de representaciones que una cierta categoría de consumidores mantiene en referencia a ella. La identidad de marca es el objetivo de la comunicación, la cual participa en una estrategia de Marketing de posicionamiento en su entorno competitivo; en estas condiciones una buena imagen satisfactoria puede definirse como una imagen que corresponde a la identidad deseada y debe ser una buena imagen, tener una personalidad destacable, tener credibilidad y ser perdurable en el tiempo.”⁸

El Mercadeo deportivo además considera algunos elementos específicos como: Nombres y palabras adecuadas, se hace del sonido lo principal y el video se utiliza como apoyo.

⁸ Mullin Bernard (1999, p 289) Imagen e identidad de marca

3.2.2 *Mezcla del Mercadeo deportivo.* En la mezcla del Mercadeo deportivo o Marketing mix, se tiene en cuenta:

- Consumidores / usuarios

Son aquellas personas que tienen una necesidad, buscando suplirla por medio de un producto o servicio; estos consumidores pueden ser actuales (utilizan nuestro servicio actualmente) o potenciales (tienen capacidad adquisitiva y no utilizan nuestros servicios). Los usuarios o clientes del deporte pueden clasificarse en:

- a. Practicantes /profesionales y aficionados
- b. Seguidores
- c. Patrocinadores
- d. Sociedad

Sin embargo para identificar el cliente potencial de nuestro servicio y sus necesidades, se debe hacer uso de la segmentación de mercado. Lamb lo define como: “Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables” permitiendo a las empresas llegar más asertivamente a sus consumidores, logrando así los objetivos que se persiguen. Entre las bases de la segmentación deportiva encontramos:

- a. Demográfica (edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, religión, clase social, raza, condición civil, etc.)
- b. Psicográfica (Necesidades, actitudes, actividades, intereses, opiniones, conveniencia, etc.)

- c. Por uso del producto (por tiempo, ocasión, etc.)
- d. Por beneficios del producto. (salud, figura, etc.)

En el Mercadeo deportivo se han identificado algunos tipos de usuarios específicos, desde la segmentación de uso, en los cuales algunas empresas enfocan sus estrategias de Marketing. (ver tabla 4)

Tabla 4.

DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS DEPORTIVOS POR USO DEL SERVICIO

Usuario habitual	Utiliza servicios continuamente
Usuario medio	Va a eventos importantes
Usuario poco habitual	Adquiere ocasionalmente entradas o asiste de vez en cuando
Consumidor ocasional	No ha consumido servicio o producto en los últimos 12 meses
Consumidor medio	Sigue partidos por medios de comunicación
Consumidor desinformado	Persona que desconoce productos y beneficios
Consumidor desinteresado	Persona que conoce servicio pero no lo prueba.

- Servicios o productos deportivos

Un producto / servicio según Philip Kotler “cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o anhelo”. Los productos o servicios deportivos se definen como

aquellos relacionados con las prácticas del ejercicio físico(deporte) en sus diversos aspectos: Práctica deportiva, visualización del deporte u organización de competiciones y tienen características especiales como: Intagibiidad, alto grado de participación del cliente, imprevisible y creativo, condicionado por los aspectos socio-culturales e íntimamente relacionado con la práctica deportiva, entre otros.

El servicio deportivo como cualquier otro servicio tiene un ciclo de vida limitado, sus ventas y rentabilidad pasan por cuatro fases: Lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. “Más allá de la metáfora del producto asimilado a un ser vivo desde su nacimiento hasta su muerte, la teoría se basa en una hipótesis: a cada estadio de evolución corresponden elecciones específicas de estrategias de Marketing”⁹

- a. Lanzamiento de un servicio deportivo: Aquí tienen en cuenta acciones comerciales y promocionales importantes, además de la necesidad de inversiones complementarias.
- b. Fase de crecimiento: Supone mantener un esfuerzo de comunicación centrada no solo en la notoriedad del servicio, sino en la superioridad de la marca con respecto a la competencia.
- c. Fase de madurez: Aquí el mercado ya empieza a saturarse o ya está saturado de competidores, por lo tanto las acciones de marketing van encaminadas a involucrar innovaciones en el servicio.
- d. Fase de declive: En esta etapa de reducción permanente de las ventas, se debe decidir si se continua en el mercado, en cuyo caso debe manejar

⁹ Desbordes Michel (2001, p 253) ¿Qué dice la teoría?

acciones de Mercadeo de acompañamiento que le permitan continuar o invertir en un relanzamiento del servicio.

Dentro de la oferta de servicios específicamente, se considera el servicio central, que es el beneficio básico que el cliente está comprando y los servicios complementarios que apoyan o mejoran el servicio central. Adicionalmente los servicios deportivos tienen algunos componentes que los hacen diferentes de los convencionales; aspectos como la inconsistencia de un consumo a otro y el hecho de que generalmente estos consumos no se hacen a solas lo hacen distinto., entre estos componentes se consideran: La organización, las instalaciones, los materiales, el acontecimiento, la entrada, entre otros.

En los servicios deportivos se contemplan diferentes formas de innovación, a partir de las cuales los productos pueden tener una ventaja única en el mercado: La primera innovación es donde se desarrolla una idea de producto nuevo para otra empresa; otro tipo de innovación es transformar una práctica existente y convertirla en un nuevo producto y la última que se basa en introducir una práctica completamente nueva al mercado.

Para introducir en el mercado cualquier tipo de producto o servicio deportivo se considera la escala de las necesidades, dentro de las cuales se ubican los diferentes productos (ver tabla 5).

Tabla 5.

ESCALA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW ADAPTADA AL DEPORTE

Nivel jerárquico	Necesidades	Adaptación al consumo de productos y servicios deportivos
Cuaternario/ realización	Esparcimiento	Pasiones deportivas
Terciario/ necesidades sociales	Estima	Deportes, equipamiento o servicios de prestigio
	Pertenencia	Afirmación de identidad de seguidores de equipos o pertenencia a clubes
Secundario	Seguridad	Seguros deportivos, productos para el cuidado corporal, demanda de salud
Primario	Necesidades fisiológicas	Necesidad de liberación física

FUENTE: CREDOC FRANCIA

- Precios

Es aquello que un consumidor o usuario esta dispuesto a pagar por un producto o servicio; en el deporte por tratarse de servicios poco convencionales, a veces se dificulta colocar el precio, ya que cada uno conserva características muy propias o difieren de un deporte a otro. Sin embargo a nivel general se tiene en cuenta, factores internos y externos para las decisiones sobre precios:

a. Factores internos

- Objetivos de la empresa

- Mezcla de Mercadeo

- Costos

- Decisiones de la organización

b. Factores externos

- Mercado

Competencia

Leyes

Otros (economía, etc.)

El enfoque de precios utilizado en los últimos años es el de A.T. Kearney del precio basado en el valor: Las empresas desarrollan un conocimiento profundo de los factores que impulsan el negocio de sus clientes, alinean sus metas con las de ellos y comparten su éxito.

“Generalmente hay dos abordajes de precios que las empresas suelen utilizar: El primero basado en el costo y en responder la pregunta ¿Qué precio cubre nuestros costos con un margen aceptable? Aunque este enfoque tiene un defecto básico, porque la asignación de costos fijos depende de los volúmenes de ventas, que están intrínsecamente vinculados a los precios. El segundo enfoque es el precio competitivo que busca responder a la pregunta ¿Qué precios tolerará el mercado?, basado en la imparcialidad del mercado, fija los precios en función de las ofertas similares presentes en el mercado. El problema es que alienta la idea de que estos productos o servicios son “commodities” indiferenciados y expone toda la industria al proveedor de costo más bajo y a la guerra de precios”; si bien ambos enfoques tienen defectos obvios su mayor debilidad es que pasan por alto el valor del valor y no toma en cuenta el valor que un producto o servicio le aporta

al cliente, ni ayuda a vislumbrar nuevas maneras de entregar ese producto o servicio.”¹⁰

- Puntos de distribución

Se le conoce como distribución al movimiento que los productos hacen desde el productor o fabricante hasta los usuarios o consumidores.

“Ante la necesidad de ejercer exitosamente el proceso de distribución de productos, las empresas deben acudir a otras empresas que realicen dichas funciones de manera especializada. En muchas ocasiones, las empresas deben cubrir necesidades de logística, embalaje o empaque para desarrollar correctamente sus actividades de allí que recurran a los intermediarios para realizar tareas que no están al alcance de la empresa; entre sus funciones encontramos: Vender, comprar, clasificar y acumular”¹¹.

Se pueden escoger diferentes formas de hacer llegar los productos al consumidor, entre ellas:

El canal 1: Va el producto del productor, directamente al consumidor o usuario

El canal 2: El producto pasa del productor a un minorista y este lo hace llegar al consumidor.

El canal 3: En este canal el Fabricante o productor pasa el producto a un mayorista, luego pasa a un minorista y luego al consumidor.

¹⁰ Precios alineados con el valor. Gestión (2004, p. 90)

¹¹ Tomado de www.gestiopolis.com/canales/marketing

El canal 4: El productor pasa el producto a un mayorista, de allí a un intermediario, este lo hace llegar a un minorista y de allí al consumidor.

Sin embargo la distribución en los servicios según Mc Daniel: “se enfoca en asuntos como conveniencia, número de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación. Un objetivo importante de distribución para muchas empresas es el número de puntos de venta que usará o el número de puntos de venta que hay que abrir en un tiempo determinado, así mismo la ubicación de un servicio revela con mayor claridad la relación entre su estrategia en el mercado meta y la estrategia de distribución;”.

En los servicios deportivos la distribución generalmente se hace de forma directa, aunque en algunos casos se utilizan intermediarios, dependiendo del tipo de deporte o actividad deportiva.

En la actualidad, algunos servicios deportivos se valen de Internet como canal directo de distribución, esto es para vender boletos de partidos o eventos deportivos y de las franquicias para distribuir los servicios, especialmente en el fitness. (ver anexo 13). Entendiéndose por franquicia como una relación continua entre quien cede la franquicia (franquiciante) y quien adquiere los derechos comerciales para vender el producto o servicio (franquiciatario).

- Comunicaciones

El Mercadeo deportivo se vale de diferentes formas o medios, para dar a conocer el producto del deporte a los consumidores o usuarios. Esta mezcla de medios, debe partir de un objetivo: Que se va comunicar y a quien?, ya que la elección de un canal de comunicación influye en la eficacia de la comunicación y en la eficacia económica. Con respecto a esto Michel Desbordes, dice: Teniendo en cuenta el objetivo, el mensaje de comunicación es en general un mensaje de naturaleza ética y efectiva, el objetivo es ante todo un objetivo de imagen, de buena imagen e incluso de notoriedad de marca, que significa el conocimiento que de ella tiene el público en general y los futuros consumidores en particular.

Las comunicaciones más utilizadas en el Mercadeo deportivo son: Publicidad, Relaciones públicas, Promoción de ventas, Mercadeo directo; actualmente Internet y boca en boca. Para este proceso se debe realizar una planificación de la campaña y de los medios más convenientes, además controlar los resultados. (ver ilustración 2)

Publicidad. Es toda forma de comunicación pagada, en la cual se identifica a la empresa que la patrocina o paga por ella. Esta tiene como objetivos: Informar, persuadir, recordar o entretener, al utilizar alguno de estos objetivos se considera ciclo de vida del producto y las estrategias de Mercadeo de las empresas.

La publicidad se vale de diferentes medios para comunicar, entre ellos: Radio, Televisión, Prensa, Vallas, Internet, Afiches, volantes y merchandising. Para la campaña de publicidad se escogen los medios más acordes para el segmento

objetivo, tipo de producto, mensaje y presupuesto, además de decidir el momento y el tiempo más adecuado para sacarla al mercado.

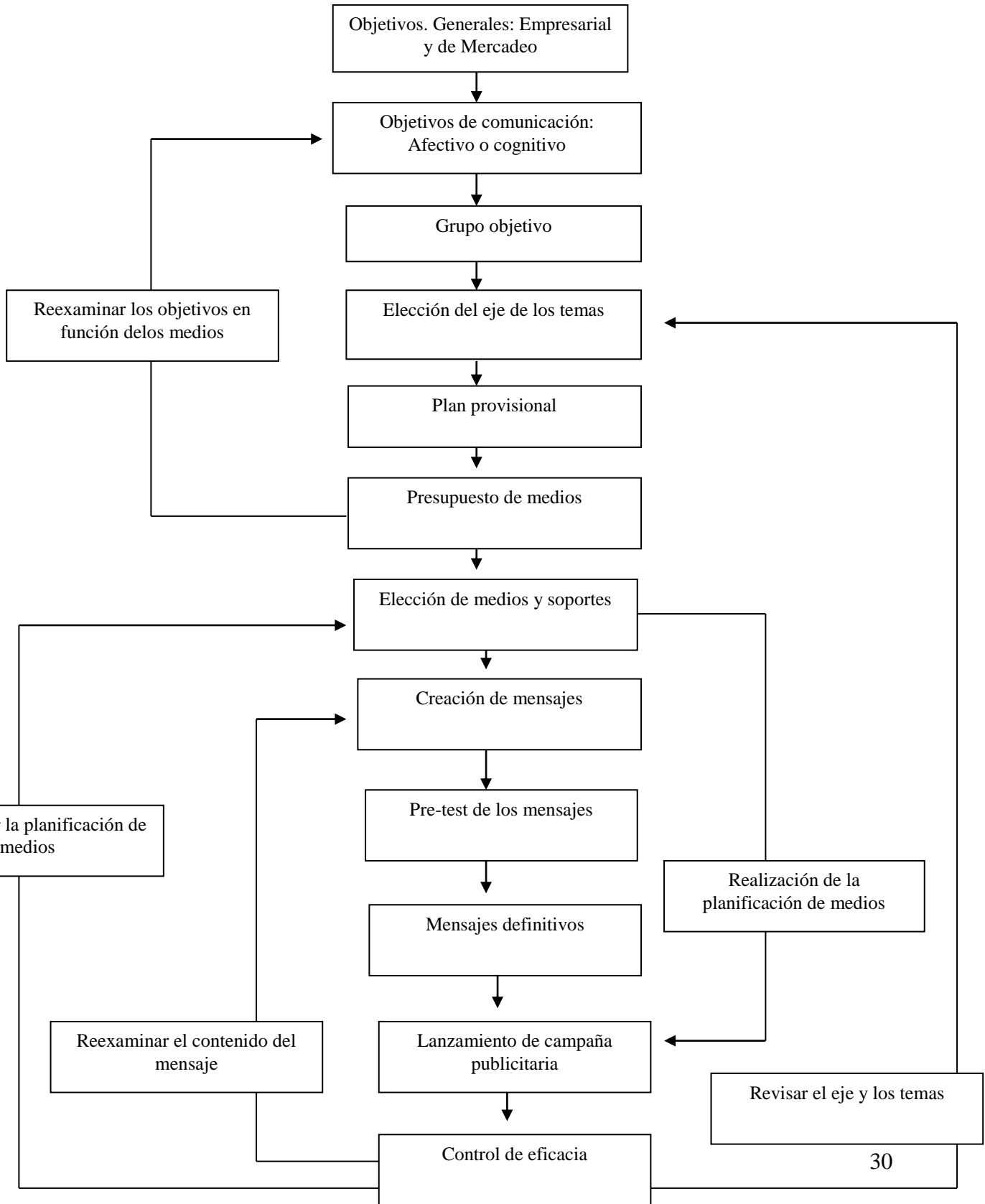
“A menudo se recurre a la publicidad porque las otras empresas lo hacen, la racionalización de la política de información se limita a invertir en un presupuesto; este comportamiento es relativamente frecuente en el sector no comercial y sobre todo en los clubes deportivos, cuya gestión se limita muchas veces a imitar, lo que hacen otras empresas”¹²

Relaciones públicas. Forma de comunicación que busca generar un entorno de prestigio y confianza para la empresa, considerando los clientes internos(empleados, inversionistas, accionistas) y clientes externos (clientes actuales o potenciales, gobierno, medios de comunicación, comunidad) para sus estrategias . Entre las herramientas utilizadas por las Relaciones publicas se encuentran: Los comunicados internos, revista, periódico institucional, publicity (ruedas de prensa, comunicados de prensa, boletines de prensa, etc.), patrocinio y apoyo de causas. Además de la realización de eventos especiales que permiten estrechar lazos entre los clientes y la empresa.

Promoción de ventas. Son un conjunto de técnicas, las cuales provocan un aumento de ventas, a partir de un incentivo a corto plazo para el comprador o el distribuidor. Las técnicas de promoción son de tres tipos: Modificar la oferta para que sea más ventajosa (más producto por el mismo precio), modificar el precio de

¹² Desbordes Michel (2001, p 284) Definición de la política de comunicación

Ilustración 2.
RACIONALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA



una oferta continua (el mismo producto a precio inferior) y modificar el contexto para provocar la compra (Juegos, concursos, animadores, muestras, etc.)

“Si recuperamos los tres tipos de promociones, fácilmente se puede concebir su adaptación a la especificidad de los servicios deportivos: Un club de fitness puede hacer una oferta especial con un abonamiento a precio reducido o proponer una sesión gratuita para atraer a no practicantes o a la clientela de otros clubes”¹³.

El Mercadeo directo del deporte. Este consiste en dirigirse al consumidor sin pasar por un intermediario, para convencerle de que compre el producto. Se puede utilizar la venta cara a cara, por teléfono o el envío por correo; la eficacia de este tipo de Marketing se basa en la calidad de la lista de clientes a gestionar.

Hoy en día algunas entidades deportivas utilizan el Marketing de base de datos: “El Marketing de base de datos corresponde a la gestión de un sistema que integra información relevante sobre todo tipo de clientes, utilizando análisis estadísticos e interpretaciones de orden subjetivo, para analizar y proyectar estrategias de Marketing que estimulen las acciones de compra y los procesos de fidelización que tanto preocupan a las organizaciones. Al hacer seguimiento de las relaciones que se establecen con cada uno de los clientes y confrontar contra los comportamientos históricos, tanto individuales como colectivos, se pueden adoptar medidas oportunas para disminuir las tasas de deserción, que de una u otra

¹³ Desbordes, M (Op.cit. p 343) La comunicación mediante promociones de los ofertantes de servicios deportivos.

manera, no serian controlables si se careciera de una información oportuna sobre el estado actual de los clientes. Por supuesto esta tarea la facilita la incorporación de tecnología que maneja información permanente sobre el estado de compra de los usuarios.”¹⁴

Marketing Interactivo. Con el movimiento actual de las comunicaciones, no podemos desconocer el poder del World Wide Web o telaraña mundial. Este medio esta ganando la confianza entre las empresas, debido a sus cualidades y la gran cantidad de internautas que van aumentando con el paso del tiempo (ver anexo 1). Entre sus características especiales encontramos:

- Es más económico que los medios tradicionales
- Permite conexión directa entre vendedor y cliente
- Se puede entregar gran cantidad de información a la medida del cliente
- Se da respuesta inmediata
- Se puede encauzar la audiencia en relación con intereses específicos
- Mantiene una oficina virtual abierta las 24 horas del día

- Mejorar su imagen empresarial
- Crear otro canal de distribución
- Recolectar información para su base de datos de Mercadeo
- Realizar ventas directas
- Establecer canal de información para servicio post-venta

¹⁴ Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>

- Internacionalizar sus mercados
- Realizar publicidad a nivel mundial
- Aportar valor añadido a sus productos
- Ganar cercanía y conocimiento más profundo del cliente

“En un comienzo, hacer publicidad en Internet obedeció más a una moda que a una decisión con objetivos claros y metas definidas. Varias páginas institucionales llegaron a la web con contenidos que no iban más allá de la misión y visión de la empresa. El asunto es que hoy el negocio ya se ha estructurado y se ha comprendido la magnitud del medio, en el que existen papeles establecidos para quienes actúan en éste, creando y desarrollando estrategias para el posicionamiento de las marcas en el mercado virtual”¹⁵

Internet ofrece infinidad de posibilidades: Web institucional, comercio electrónico, web promocional, publicidad on line; también con varias alternativas. Adicionalmente se puede combinar este medio con otros medios como el celular, para enviar comunicaciones personalizadas a los usuarios o consumidores del producto o servicio.

En el Mercadeo deportivo algunas empresas ya utilizan este medio. En el área del fitness por ejemplo, algunos centros de acondicionamiento físico ya cuentan con su web site a partir de la cual captan y fidelizan sus usuarios. Este tipo de estrategias interactivas deben tener una planeación previa para su aparición en la red, unida a la estrategia de Mercadeo de la empresa.

¹⁵ Revista PyM, Dossier Internet (2003, p 71) De una moda a un aliado de Mercadeo

Boca en boca. Esta herramienta es parte integrante de lo que genéricamente denominamos comunicación. Comparte la misma tarea que la publicidad, la promoción de ventas, las Relaciones públicas y el marketing directo, entre otras. Cada una de ellas tiene distintos objetivos y en muchos casos se retroalimentan entre sí. El boca a boca es una herramienta utilizada como medio muy efectivo para lograr objetivos de comunicación y cumple la función de ayudar a que otros mecanismos puedan ser más eficientes.

El boca a boca produce la segmentación perfecta: el uno a uno. Cuando una persona le cuenta a otra sobre algo, sabe:

Quién es la persona

Cuáles son sus gustos y preferencias

Cómo se compone su familia

Cuál es su historia de vida

Qué temas le interesan y cuáles no.

Generalmente se tiene una relación con esa persona, comparte momentos y se comunica, se tiene una confianza que sería inigualable por cualquier otra herramienta publicitaria, entonces las personas se convierten en la más poderosa herramienta de marketing. El boca en boca utilizado estratégicamente produce excelentes resultados contribuyendo a atraer usuarios hacia la marca.

- Personal

Este último elemento del marketing mix, considera al personal de la empresa como parte integral de las estrategias y para el logro de los objetivos. “A veces el personal de las organizaciones son el único contacto que tiene el cliente o usuario con la empresa y a los ojos del cliente, el empleado es la empresa. Cualquier persona que no esté orientada al cliente debilita la imagen positiva de toda la empresa”¹⁶

Los principales mercadólogos reconocen el papel de la capacitación en el personal; no solo en lo profesional, sino en lo personal o en el trato con el cliente, como un aspecto muy importante en el servicio al cliente y parte importante en la aplicación de las estrategias de Mercadeo. Por ejemplo en los gimnasios muchas veces se compete por obtener el mejor personal, el cual permite brindar un valor agregado a los servicios.

¹⁶ Lamb, McDaniel (1998, p10) Personal orientado al cliente

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 MÉTODO

Entrevista personal estandarizada

4.2 MUESTREO

Se realizarán 18 entrevistas a administradores de gimnasios de Pereira

- Objetivo general. Realizar encuesta en la ciudad de Pereira a administradores de gimnasios, para obtener información relacionada con la utilización del Mercadeo.
- Objetivos específicos. Obtener información actualizada y confiable sobre este sector.

4.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como conocemos el tamaño de la población se usó el método para poblaciones finitas, adicionalmente considerando que existen características de la población que los hace parecidos tanto en términos geográficos como por el formato de estas empresas; se puede presumir que tamaños de muestra pequeños pueden explicar el comportamiento o representar la totalidad de la población objeto de estudio. (ver anexo 8)

Con respecto a lo anterior, el Gerente de la cooperativa de trabajo asociado del sector estadístico, Cootrases dice: “Aún si la muestra es pequeña, pero sus características son muy parecidas o iguales, una pequeña muestra de esta puede representar la totalidad de la población a investigar, lo que puede obviar la necesidad de encuestar o entrevistar a toda la población objeto” .

4.4 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

- Objetivo general

Realizar entrevista personalizada a los administradores de los gimnasios de la ciudad de Pereira, con el fin de obtener información relacionada con las variables del Mercadeo.

- Objetivos específicos

- Obtener base de datos del sector, con información actualizada y confiable

- Elaborar gráficos de resultados obtenidos

- Elaborar diagnóstico descriptivo de resultados

El cuestionario consta de 16 preguntas, la entrevista es estandarizada o estructurada para todos los entrevistados. (ver anexo 9 y 10).

Para la elaboración del cuestionario se tuvieron en cuenta, las siguientes variables:

- A. Mercadeo estratégico / conocimiento del mercado y competencia
- B. Mercadeo operativo / mix del Mercadeo

4.5 METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN

- a. Base de datos de gimnasios
- b. Llamada a gimnasio para cuadrar entrevista
- c. Entrevista personal
- d. Análisis y codificación de datos
- e. Desarrollo de gráficos
- f. Análisis de resultados
- g. Informe sobre resultados

5. RESULTADOS

Los resultados se analizaron utilizando la metodología cualitativa, la cual se fundamenta en una rigurosa y depurada descripción del evento o situación que garantiza la máxima objetividad en la captación de la realidad. Lo que implicó reducir datos y transformar esos datos, a partir de:

- a) Separación de unidades
- b) Identificación y clasificación de unidades
- c) Síntesis y agrupamiento.

5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados se tuvo en cuenta el Mercadeo operativo y el Mercadeo estratégico, lo cual se analizó a partir de la organización de información por sectores y actividades del Mercadeo.

5.1.1 Mezcla de Mercadeo en los gimnasios de Pereira

- Usuarios del servicio

El grupo objetivo de los gimnasios de barrio son los residentes con un 100% a favor. En los gimnasios del centro su grupo objetivo son los ejecutivos de las oficinas cercanas con un 67%, seguido de los residentes cercanos con un 33%. En estos gimnasios predominan los adultos (anexo 12, gráfico 3), caracterizándose en su mayoría por ser mujeres, amas de casa sedentarias. Buscando primordialmente mejorar su imagen(estética) en un 67%.

Por su parte a los gimnasios del centro asisten mitad hombres y mitad mujeres; según administradores en su mayoría adultos, sedentarios con perfil de oficina o ejecutivo; buscando suplir primordialmente la necesidad de mantenerse saludable en un 67% y seguidamente el aspecto estético o de imagen, en un 33%.

Los usuarios que asisten a los gimnasios de la Av. 30 de Agosto, están entre jóvenes y adultos, hombres y mujeres con un porcentaje entre 50%-50%; en su mayoría ejecutivos, un 50% de estos practican deporte regularmente y el otro porcentaje es sedentario.

Los usuarios de la circunvalar son hombres y mujeres en un porcentaje equilibrado entre los dos, aunque en uno de ellos predominan más las mujeres (ver anexo 12- entrevista 8) y los adultos deportistas o que practican regularmente deporte con perfil ejecutivo; buscando suplir necesidades relacionadas con salud e imagen en un 50%-50%, aunque según administradores buscan primero salud y como consecuencia logran una mejor imagen y condición física.

Los usuarios que menos predominan a nivel general en los gimnasios son los niños, aunque en algunos, especialmente en el sector de la circunvalar ofrecen servicios especiales para ellos y algunos días a la semana. Otro usuario que se ve poco o no se ve en los gimnasios son las personas con limitaciones físicas, que podrían buscar recuperación o rehabilitación en estos centros. Los jóvenes por su parte se ven más en los gimnasios de barrio en estratos socioeconómicos de 2 a

4, mientras los adultos predominan más en estratos socioeconómicos 4 a 6, con un perfil ejecutivo en su mayoría, (ver anexo 11)

- Servicios

En el gimnasio de barrio los servicios principales son las pesas, con un 67%; los servicios complementarios son los aeróbicos en sus diferentes modalidades, (ver anexo 12).

En el centro de la ciudad los servicios principales son ambos (aeróbicos y pesas), mientras que en los servicios complementarios predominan el spinning y el sauna con un 33% cada uno.

En los gimnasios de la 30 de Agosto, los servicios principales son las pesas, con un 50%, seguida de la zona cardiovascular; los servicios complementarios son los personalizados con un 32%, siguiéndole el spinning, sauna y turco con un 17% respectivamente.

Por su parte en el sector de la circunvalar los servicios principales son las pesas y la zona cardiovascular con un 50%, el entrenamiento físico integral con un 50%. Los servicios complementarios son el spa y boutique con un 50% y el turco con 50%.

A nivel general los servicios principales incluyen pesas y los servicios complementarios spinning y sauna; como caso aislado, en uno de los gimnasios se ofrecía mesoterapia como servicio complementario. Adicionalmente en su

mayoría el beneficio principal que brindaban a los usuarios, es el servicio con un 62% a favor (ver anexo 11)

- Precio

En los gimnasios de barrio el precio mínimo de los servicios está entre \$ 2000 y \$ 3000 lo cual corresponde a un día en el gimnasio. El precio máximo oscila entre \$ 20000 y \$ 30000.

En tanto que en los gimnasios del centro el precio mínimo está entre \$ 4000 y \$ 5000 y el precio máximo está entre \$ 30000 y \$ 40000 lo cual corresponde a la mensualidad. (ver anexo 12).

Por su parte en los gimnasios de la Av. 30 de Agosto el precio mínimo está entre \$ 4000 y \$ 6000 y el máximo entre \$ 30000 y \$ 39000.

En el sector de la circunvalar el pago mínimo por utilizar los servicios un día es está entre \$ 8000 y \$ 10000; mientras el pago máximo está entre \$ 69000 y \$ 80000 por mes.

- Comunicaciones

En los gimnasios de Barrio se utiliza como primer recurso los volantes en un 67%, seguido del boca en boca en un 33%. En los gimnasios del centro también se apoyan en los medios anteriores predominando los volantes en un 67%.

Con respecto al sector de la Av. 30 de Agosto se utiliza una mezcla más amplia de medios, como publicidad en centros comerciales y estadio 50%, radio 25% y boca en boca 25%.

En el sector de la circunvalar se utilizan otros medios como el Canal Regional Telecafé, Merchandising, radio y teleMercadeo, estos medios se consideran en un 50% y los eventos en un 50%.

En su mayoría los gimnasios organizan eventos internos para los usuarios, a nivel externo y en dos sectores de la ciudad especialmente, es representativo la utilización de patrocinio de eventos para dar a conocer la marca o el gimnasio, en el sector de la Av. 30 de Agosto y la Circunvalar, en un 100%.

La promoción de ventas es utilizada generalmente en temporada de vacaciones y en meses como Diciembre y Enero, con el 2 por uno. En los gimnasios de barrio y en los del centro en un 100%, mientras que en el sector de la 30 de Agosto se utiliza el 2 por 1 en un 67% y el precio bajo con más servicios en un 33%. En la circunvalar se hacen alianzas con otras empresas para recibir descuentos, no se hace rebaja a mensualidad en ninguna temporada del año.

- **Distribución**

Los gimnasios de Pereira en su mayoría distribuyen el servicio de forma directa y en el punto de venta ubicado en sectores específicos de Pereira.

- Personal

El personal del gimnasio(instructores) en los gimnasios de barrio, en cuestión de conocimiento les parece muy importante la experiencia y el conocimiento sobre el área, sea en aeróbicos o pesas en un 67%. En los gimnasios del centro el conocimiento en entrenamiento predomina como lo más importante con un 67% y en salud en un 33%.

En el sector de la Av. 30 de Agosto el conocimiento en salud es importante con un 67% a favor y en entrenamiento con un 33%.

En el sector de la Circunvalar les parece muy importante que sean profesionales en ciencias del deporte en un 100%.

En lo que respecta a la capacitación, en los gimnasios de barrio predomina la certificación con un 67%, mientras en los gimnasios de centro, 30 de Agosto y Circunvalar es importante primero la formación profesional y luego la certificación.

5.1.2 Mercadeo estratégico

- Posicionamiento

De acuerdo a las entrevistas, los gimnasios de barrio se asocian con algo familiar en un 100%. Los gimnasios del centro lo asocian con integral en un 67% y en un 33% con bienestar. Los gimnasios del sector de la Av. 30 de Agosto en un 67% con bienestar y los de la circunvalar 50% con salud y 50% con bienestar.

- Competencia

En los gimnasios de barrio se compite con precios en un 100%. En el sector del centro primero con servicios en un 67% y luego con precios en un 33%. Mientras en los gimnasios del sector de la 30 de Agosto, se compite con personal 33%, servicios 33% y precios 34% y en los de la Circunvalar con servicio en un 100% (ver anexo 12).

6. LIMITACIONES

Las limitaciones presentadas en esta investigación se dieron en la recolección de la información, ya que algunos administradores no aceptaron la entrevista o en algunos casos se encontraban fuera de la ciudad, de allí que de las 18 entrevistas se hallan realizado 11.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Analizando cada una de los aspectos del Mercadeo por separado se concluye que:

- Los usuarios de este tipo de servicios son en su mayoría practicantes y aficionados que buscan un beneficio de salud o estética. Ahora según los resultados esto depende de la ubicación y características del segmento, lo cual lleva a que se busque en mayor o menor grado primero la salud y luego la estética. De acuerdo a lo anterior los usuarios están buscando suplir una necesidad secundaria en su mayoría (seguridad) y en algunos casos la necesidad terciaria de estima o pertenencia, de allí la importancia de replantear los servicios, de forma tal que estos reciban lo que desean de acuerdo a sus expectativas.
- Se pudo notar en las entrevistas, que en general no sabían con exactitud el tipo de usuarios que asistían a sus gimnasios (sexos o características especiales), es decir no contaban con una base de datos actualizada para el conocimiento de sus usuarios y necesidades específicas, además de no apropiarse del concepto de segmentación para sus estrategias. Es importante para llegar más efectivamente a los usuarios y lograr fidelización comenzar por identificarlos, conocer gustos y necesidades, de allí que a partir de las inscripciones puedan armar una base de datos completa y buscar satisfacer sus necesidades y expectativas sobre el servicio.

- En el caso de la segmentación es importante considerarla en estas empresas para así ajustar sus estrategias de Mercadeo a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos, así mismo definir un grupo objetivo viable para sus estrategias, ya que no esta muy claro o bien definido.

- Se recomienda comenzar por definir clara y profundamente el segmento al que se van a dirigir las estrategias de Mercadeo, sea este a todo un mercado en cuyo caso se supone que todos los clientes tienen necesidades similares o la empresa no tiene competencia u optar por seleccionar un mercado meta en los cuales concentren los esfuerzos de Mercadeo, que es más viable para este tipo de servicios que tienen competencia, ya que cada cliente busca beneficios particulares; por ejemplo el segmento de los estudiantes, que asisten en un bajo porcentaje, podrían a partir de la identificación de sus necesidades y ajustar paquetes o servicios a su medida, realizar alianzas con otras instituciones y empresas que permitan brindar servicios con valor agregado y a precios asequibles, lo cual podría incentivar a este grupo a adquirir en mayor medida este tipo de servicios.

- En cuanto a los niños, es un segmento que en algunos gimnasios a nivel nacional se están considerando como grupo viable para sus estrategias de Mercadeo, sin embargo requiere estructura o instalaciones adecuadas para

ellos, lo cual en esta ciudad se ha dejado por fuera en su mayoría. Lo mismo sucede con las personas con limitaciones en salud, las cuales podrían buscar rehabilitarse en los gimnasios, sin embargo no están posicionados con relación a salud y les falta adecuarse a las necesidades propias de estos, tanto en infraestructura como en personal.

- Se puede apreciar que aunque a muchos de estos centros les parece importante tener un personal profesional para atender a los usuarios, no cuentan con ellos y el perfil de su personal no va acorde con los requerimientos para que estos sean establecimientos que dicen estar enfocados en la salud. Además si se tiene en cuenta que en la ciudad de Pereira el personal de estos centros en su mayoría son empíricos, que en el mercado hay una carrera profesional en la UTP que puede apoyar los esfuerzos de los gimnasios y que hace solo un año la universidad Andina sacó al mercado la carrera técnica en entrenamiento deportivo. Esto se puede mejorar con el tiempo y en la medida en que cada uno de los actores que participan en la contratación, en la prestación de los servicios y en el diseño de estrategias de Mercadeo, se concienticen de la importancia de la formación del personal para atraer y cuidar a los usuarios del servicio; lo cual es muy importante para el crecimiento a largo plazo de este tipo de empresas, adicionalmente se debe considerar la parte legal y la aplicación de la ley 729 que puede llegar a ser en un futuro cercano un requisito para prestar este tipo de servicios.

- En las estrategias de producto o servicio, se recomienda buscar estrategias específicas para cada gimnasio, de acuerdo a la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentran sea esta: Lanzamiento, crecimiento, madurez o declive.
- Con respecto a los servicios, el servicio central generalmente es la zona de pesas y aeróbicos y dependiendo de la zona o sector los servicios son similares o iguales, existe poca diferenciación o innovación entre ellos; de la misma forma los precios son similares por sectores, lo que puede llevar a estos servicios a convertirse en commodity o en un servicio que solo se compra por el precio y que en cualquier momento puede cambiarse por otro; lo que no produce clientes fieles a la marca.
- Los servicios complementarios son generalmente spinning y sauna y en algunos casos y de acuerdo a la zona personalizados, en lo cual se nota una pequeña diferenciación, sin embargo se recomienda centrarse en la misión de la empresa como tal; a partir de allí buscar una ventaja competitiva en los servicios que se ofrecen, que les permita perdurar en el tiempo y ser preferidos por encima de cualquier otro en el mercado, a su vez el servicio central debe ser aquel que identifica la razón de ser de la empresa y el servicio o servicios complementarios apoyar el servicio central y contribuir a que la experiencia de los consumidores con su servicio sea grata y única.

- Según los resultados de la investigación, el precio de los servicios va de acuerdo a la competencia y no de acuerdo a los beneficios que puede ofrecer cada empresa, lo cual puede ir en detrimento de los servicios y de la empresa como tal. Por lo tanto se recomienda analizar el segmento o grupo objetivo y a partir de allí enfocar la estrategia de precio teniendo en cuenta el valor potencial que el producto o servicio tiene para el usuario, respondiendo a la pregunta ¿Cuál es el valor de nuestro producto para el cliente y como podemos comunicar ese valor, como parte del precio? Este además debe ir en armonía con la mezcla de Mercadeo de la empresa.

- En el caso de la distribución, todas estas empresas en Pereira tienen un solo punto de distribución de sus servicios desde su lanzamiento, por lo que se recomienda implementar estrategias de acuerdo a su ciclo de vida y de acuerdo a ello mirar la viabilidad de distribuir sus servicios en otros puntos diferentes a su sector para atraer mayor cantidad de usuarios para sus servicios y lograr reconocimiento de marca, por ejemplo pueden distribuirlos en parques, centros comerciales y empresas que puedan requerir de sus servicios.

- Las comunicaciones en los gimnasios son en su mayoría publicidad y volantes, solo en los sectores de estratos 5-6 se contemplan medios más especializados y de mayor cobertura, por lo tanto se recomienda tener en cuenta el ciclo de vida de la empresa y el grupo objetivo, a partir de allí plantear los objetivos de comunicación y el tipo de mensaje a transmitir, ya

que según los resultados se tiende a imitar a la competencia en sus acciones publicitarias y se deja por fuera los objetivos propios o de cada empresa.

- En las promociones de venta se sugiere buscar entre los distintos tipos y aplicarlos dependiendo de los objetivos de la empresa y de la estrategia de Mercadeo, de tal forma que se logre una relación positiva con la marca.
- Se puede apreciar que estas empresas dejan por fuera a Internet como herramienta de comunicación y fidelización para sus usuarios; se recomienda considerarla para un futuro cercano, comenzando por el e-mail y luego la web, la cual puede ser utilizada como mecanismo de promoción y apoyo para las demás actividades de Mercadeo de la empresa.
- Los gimnasios de Pereira en general utilizan acciones de Mercadeo muy similares, existiendo poca diferenciación entre ellas, de allí la importancia de apropiarse del Mercadeo de forma integral, para contribuir al crecimiento de estas empresas en un largo plazo.
- En un caso particular en el sector de la Circunvalar, se pudo distinguir el uso de herramientas de Mercadeo utilizadas de forma integral a partir de su misión, valiéndose de la estrategia y de la táctica, considerando su grupo objetivo y sus características propias. Además de utilizar acciones promocionales a partir de las bases de datos de sus clientes, el

merchandising y alianzas estratégicas con otras empresas; en este caso también se apoyaron en la ley 729 para funcionar como IPS, mostrando su relación con la salud.

Sin embargo a nivel general se pudo apreciar que este tipo de empresas se valen de algunas herramientas de Mercadeo para dar a conocer sus productos, pero se aplican de forma independiente y no partiendo de una mezcla de Mercadeo específica para un grupo objetivo, lo que puede llevar a que se copien las acciones entre ellos y se encuentre poca diferenciación en sus productos. Por lo tanto se debe considerar el Mercadeo estratégico, como parte esencial de estas empresas y realizar investigación de mercados, ya que a partir de allí pueden planear, solucionar y controlar variables relacionadas con el Mercadeo; además deben realizar un análisis interno y externo para desarrollar una ventaja competitiva sostenible con el tiempo y crear un posicionamiento único en el mercado.

Adicionalmente se pudo notar en su mayoría, que estas empresas tienen un enfoque más hacia el corto plazo, razón por la cual se sugiere ir cambiando paso a paso hacia una orientación a largo plazo o hacia el Mercadeo, a partir del cual podrán lograr grandes beneficios con el tiempo a nivel empresarial como: Fidelización de clientes, posicionamiento en el mercado y crecimiento sostenido en el tiempo, entre otros.

Se debe Comenzar por realizar el plan de Mercadeo de sus empresas partiendo de la declaración de la misión o de su razón de ser y del análisis competitivo,

para así construir la estrategia de Mercadeo y la mezcla de Mercadeo de sus empresas, teniendo claro el grupo objetivo a quien se van a dirigir.

Por último se sugiere que en caso de contar con poco presupuesto para la mezcla de Mercadeo, valerse de acciones efectivas y de baja inversión, que permitan llegar de forma acertada al grupo objetivo y de forma personalizada, valiéndose de las distintas herramientas que ofrece hoy el Mercadeo, teniendo en cuenta la parte estratégica de la empresa.

Con base en lo anterior se *pudo demostrar* la hipótesis: Estas empresas en general utilizan las mismas herramientas de Mercadeo para llegar a sus usuarios y *rechazar* la hipótesis: Los gimnasios de Pereira tienen un buen conocimiento y manejo del Mercadeo.