



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Negocios

Escuela de Mercadeo

“Plan de Mercadeo 2021 para el relanzamiento del Gold’s Gym Avenida Independencia, empresa dedicada al fitness y parte de la franquicia de gimnasios estadounidense, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo septiembre-diciembre 2020.”

Sustentante(s):

Camila Montás Hernández 18-0204

Andrea Haza López 18-0236

**Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciada en Mercadeo**

Nombre asesor:

Sebastián Feliz

Santo Domingo, D.N.

República Dominicana

6 diciembre del 2020

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Índice

Dedicatoria y Agradecimientos	8
Resumen Ejecutivo	11
Análisis y diagnóstico de la situación interna	13
Revisión de los objetivos actuales, la estrategia y desempeño	13
Disponibilidad de Recursos	14
Producto	16
Precio	17
Distribución	19
Comunicación	20
Cultura y Estructura Organizacional	21
Análisis y diagnóstico del cliente	22
Clientes actuales	22
Clientes potenciales	25
Análisis y diagnóstico de la situación externa	27
Competencia Directa	28
Competencia Indirecta	35
Análisis PESTEL	36
Análisis de Fortalezas	44
Categoría Mercadológica	44
Fortalezas de Producto	44
Fortalezas de Precio	44
Fortalezas de Distribución	44
Fortalezas de Comunicación	44
Materia Administrativa	44
Recursos Humanos	44
Finanzas y Producción	44
Análisis de Debilidades	45
Categoría Mercadológica	45
Debilidades de Producto	45
Debilidades de Precio	45
Debilidades de Distribución	45
Debilidades de Comunicación	45
Materia Administrativa	45
Recursos Humanos	45

Finanzas y Producción	45
Análisis de Oportunidades	46
Categoría Mercadológica	46
Oportunidades de Producto	46
Oportunidades de Precio	46
Oportunidades de Distribución	46
Oportunidades de Comunicación	46
Materia Administrativa	46
Recursos Humanos	46
Finanzas y Producción	46
Análisis de Amenazas	47
Categoría Mercadológica	47
Amenazas de Producto	47
Amenazas de Precio	47
Amenazas de Distribución	47
Amenazas de Comunicación	47
Materia Administrativa	47
Recursos Humanos	47
Finanzas y Producción	47
Desglose de clichés	48
Matriz del Boston Consulting Group por membresías	49
Matriz del Boston Consulting Group por servicios o clases	50
Matriz del Boston Consulting Group por programas especiales	51
Matriz de Boston Consulting Group del Gold's Gym Ave. Independencia frente a la competencia	52
Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa	53
Matriz de Posicionamiento	54
Matriz de Posicionamiento frente la Competencia	55
Matriz de Telaraña	56
En base a la mezcla de mercadeo del Gold's Gym - Ave. Independencia	56
En base a las características Gold's Gym - Ave. Independencia y la competencia	57
Matriz de Participación Relativa	58
Matriz del Crecimiento del Mercado	59

Planteamiento del Problema	60
Justificación	61
Limitaciones	61
Planteamiento de Objetivos	62
Objetivo General	62
Objetivos Específicos	62
Diseño Muestral	63
Población Objetiva	63
Marco de la muestra	64
Técnica de muestreo	64
Tamaño de la muestra	64
Ejecución	65
Ficha Técnica	66
Tipo de diseño de estudio	67
Tipo de investigación	67
Métodos y técnicas	67
Herramienta a utilizar	68
Diseño de Cuestionario	69
Procesamiento de Datos y Resultados	77
Análisis de frecuencia	77
Estadísticos Descriptivos	94
Análisis de Correlación	95
Cruce de Variables	98
Análisis de Correspondencia	102
Principales Hallazgos	104
Conclusiones por objetivo	105
Recomendaciones por Objetivo	106
Objetivos del Plan de Mercadeo	108
Objetivo General Propuesto	108
Producto	108
Precio	108
Distribución	108
Comunicación	109

Estrategias del Plan de Marketing	109
Producto	109
Precio	109
Distribución	110
Comunicación	110
Metas del Plan Propuesto	111
Tácticas del Producto	112
Tácticas del Precio	119
Tácticas de Distribución	122
Tácticas de Comunicación	129
Análisis de la situación interna del Marketing Digital	135
Análisis FODA digital	135
Presencia en el mundo Online	137
Modelo POEM Actual	138
Análisis de las redes	139
Análisis de la situación externa	141
Análisis de la Competencia	146
Análisis de las redes sociales de la Competencia	148
Diagnóstico situacional	152
Objetivo General Digital	153
Objetivos de Mercadeo Digital	153
Instagram	153
Facebook	153
Twitter	153
Youtube	154
Tik Tok	154
Tinder	154
Podcasts	154
Página web	154
Aplicación	155
Nuevo Modelo POEM Propuesto	155
Tácticas por objetivo	157
Tácticas Instagram	157

Tácticas Facebook	164
Tácticas Twitter & Youtube	165
Tácticas Tik Tok	167
Tácticas Tinder	168
Tácticas Podcasts	171
Tácticas Página Web & Email Marketing	172
Tácticas Aplicación	175
Tácticas WhatsApp	176
Seguimiento y Control del Plan de Marketing	178
Presupuesto	181
Análisis de Presupuesto	182
Análisis por variable	182
Análisis por estrategia	182
Análisis por tácticas	184
Cronograma	186
Escenario de Ingresos Mes a Mes	187
Escenario mejor de los casos	187
Escenario neutro de los casos	187
Escenario peor de los casos	187
Escenario de Ingresos	188
Escenario mejor de los casos	188
Escenario neutro de los casos	188
Escenario peor de los casos	188
Estado de Resultados	189
Estado de resultados positivo	189
Estado de resultados neutro	190
Estado de resultados peor negativo	191
Análisis ROI	192
Escenario mejor de los casos	192
Escenario neutro de los casos	192
Escenario peor de los casos	192
Estado de Flujo de Efectivo	193
VAN, TIR Y PAYBACK	194

Anexos	195
Cotizaciones	195
Bibliografía e Internetgrafía	210

Dedicatoria y Agradecimientos

Hoy finalizan tres años y cuatro meses de una de las etapas más importantes de mi vida. Una etapa que me permitió crecer, aprender y conocer personas que llevaré por siempre en mi corazón. Años retadores, de diversión, de lágrimas, de risas, de angustias, pero sobre todas las cosas, de aprendizajes.

Hoy, agradezco a la vida y a mis padres Lorena y Alejandro, por siempre hacer lo imposible para trazar el camino ideal para sus hijas, sin su constante esfuerzo y dedicación, esto no fuese posible.

Gracias a mi hermana, María Alejandra, siempre dispuesta a escucharme y darme consejos cuando más los necesitaba.

Gracias al universo, por poner en mi destino la oportunidad de salir de mi zona de confort y migrar hacia Montpellier para convertirme en una versión mejorada de mí misma.

Gracias a mis amigos, por que sin lugar a dudas fueron mi roca durante estos años cuando más lo necesité, los llevo por siempre en mí.

Y a mi compañera de tesis, Andrea Haza, quien más que una compañera, se convirtió en una hermana durante estos años, le agradezco su extrema capacidad de hacerme creer en mí cuando yo misma no lo hacía, por siempre dar más de la milla extra y por consiguiente hacerme darlo también, sin ella, este proceso no hubiese sido lo mismo. Gracias por convertir nuestras mentes en una para sacar a flote el final de nuestra historia como estudiantes de grado.

Finalmente, me doy las gracias a mí, por dar la milla extra y lograr cada meta propuesta, por salir a flote a pesar de las adversidades, y por no caer sin volver a levantarme. Cada paso dado ha sido guiado por estrellas en el camino, pero al final de este, nuestro instinto y nuestros corazones son aquellos que nos llevarán hacia el éxito.

Haz que las cosas sucedan. You've got this.

Camila Montás Hernández.

Antes que todo, quiero agradecer a mi padre Luis Orlando Haza Castellón (Nano) y a mi madre Maritza López Calderón, por introducirme a la mejor vida posible, llena de sueños, oportunidades y amor que me han ayudado a convertirme en la persona que soy hoy en día. Les agradezco por apoyarme en todas mis decisiones, invitarme a participar en actividades tales como trabajos, extracurriculares y voluntariados para aprender y crecer, y ser mis consejeros personales siempre que los necesitaba. Me llevo su dedicación y esfuerzo, que le ponen a todo, en especial a nuestra familia.

Gracias por motivarme a participar en la convocatoria de las Becas Líderes del Mañana que me permitió entrar en la Universidad Iberoamericana y desarrollar mi carrera profesional con una perspectiva de que todo lo que realice será para el bien común del planeta y la sociedad.

Quiero darle las gracias a mis hermanos, Luiso y Armando, por siempre estar ahí para mí, escucharme y demostrarme que todo lo que nos proponemos podemos lograrlo.

Agradezco a toda mi familia, en especial a mis abuelos y abuelas. Estos me enseñaron que la vida se trata de dar lo mejor de uno mismo y a su vez, disfrutar del camino. “Dios no puede estar en todas partes, por eso creó a las abuelas y los abuelos”. Gracias Abuelo y Abuela Yayo, Abuelo Alberto y Abuela Sara.

Abuela Yayo, te dedico especialmente este proyecto que culmina mi carrera universitaria, la cual con tanta emoción y orgullo esperabas que acabara con éxito (y así es).

También, le agradezco a mis amigos que me regaló la universidad, quienes me compartieron diferentes puntos de vista en cómo ver el mundo y nunca abandonarme en este trayecto. Gracias Gabriela, Fernando, Angeline, María de los Ángeles, Gabriel, Pablo, María José, Yennifer, Salma y Juan José.

Agradezco en especial a mi amiga y compañera de tesis Camila Montás Hernández, quien desde el primer día estuvo en sintonía conmigo, compartiendo ideas y pensamientos inigualables y hacer de mi experiencia universitaria una de las mejores de mi vida. Agradezco su pasión por

todo lo que hace, por sus consejos y opiniones que me enseñaron a buscar más oportunidades en mi vida, tanto personal como profesional, y apoyarme en los momentos más difíciles de la carrera. Gracias por hacer de este proyecto un excelente trabajo recopilando todos nuestros conocimientos adquiridos y nuestra victoria final (¡Lo logramos!).

Además, agradezco a aquellos profesores que me dieron a conocer aquellos aspectos que debe de tener un profesional de excelencia en el área y hacer de este recorrido una experiencia maravillosa. Hago mención especial a Kenyha Ortiz, Paul Reyes, Elías Heyaime, Juan Óscar Geraldino, Sebastián Feliz y José Martín Morillo.

Gracias a Dios y al universo, por brindarme todas las herramientas para desenvolverme en el mundo, por guiarme hacia todos los caminos correctos en mi vida y demostrarme que todo estará bien siempre y cuando persiga mis sueños.

“You must be the change you want to see in the world”. - Mahatma Gandhi

Andrea Isabel Haza López.

Resumen Ejecutivo

El siguiente Plan de Mercadeo para el gimnasio Gold's Gym, orientado en la sucursal Avenida Independencia, engloba todos los factores y aspectos que contribuirán a la ejecución efectiva de todas las acciones a realizar para optimizar el rendimiento de la empresa en el 2021.

Este plan se construye considerando como objetivo principal relanzar la marca Gold's Gym Ave. Independencia con estrategias y tácticas innovadoras, considerando las nuevas medidas de seguridad frente a la situación del Covid-19 y el estilo de vida cambiante del consumidor, con la finalidad de optimizar la rentabilidad de la empresa tras la crisis del COVID-19.

Realizando distintos análisis, tanto interno (análisis de la empresa, FODA, matrices de rentabilidad) como externos (competencia directa e indirecta, PESTEL), se pudo desarrollar una encuesta con una muestra de 196 personas con el objetivo de evaluar los nuevos hábitos de consumo que prevalecen en los clientes actuales y potenciales del Gold's Gym Avenida Independencia durante y posterior al COVID-19 para desarrollar e implementar un plan estratégico innovador, alineado a las necesidades del mercado. Los resultados arrojados indican que el mercado meta del Gold's Gym Ave. Independencia (hombres y mujeres, entre los 18-85 años, que les gusta o gustaría implementar el ejercicio o un estilo de vida saludable en sus vidas), buscan los servicios de pesas, spinning y maquinaria de abdominales, dispuestos a pagar no más de RD\$2,500.00 mensuales en un gimnasio, prefiriendo el entrenamiento presencial pero con las medidas adecuadas y buscando desde videos de rutinas hasta consejos de nutrición en las redes sociales.

Con estos datos, se decide gestionar distintas estrategias y tácticas a realizar a partir de enero 2021 con el interés de mantener y aumentar la cantidad de clientes del Gold's Gym Ave. Independencia y reposicionar la marca nuevamente en el mercado como uno de los mejores gimnasios de República Dominicana.

Esto se llevará a cabo impartiendo nuevas clases y activaciones al aire libre, implementando servicios virtuales y a domicilio, al igual que relanzar y optimizar la comunicación de la empresa tanto en sus medios presenciales como digitales, alineando el mensaje holístico de la marca a los beneficios de llevar un estilo de vida saludable, considerando los aspectos físicos, nutricionales y emocionales.

La inversión para ejecutar el Plan de Mercadeo para el Gold's Gym Ave. Independencia durante el año 2021 es de RD\$2,203,850.87, sumándose a la inversión total de RD\$31,320,448.87. En el mejor de los casos estipulado, esta planificación y su ejecución perfecta tiene estipado un retorno de inversión de un 129.98%, ganado RD\$1.44 por cada peso invertido.

“Conoce tu propia fuerza”. - Gold's Gym

I. Análisis y diagnóstico de la situación interna

Gold's Gym "La Mecca" del Fitness, el lugar donde todo comenzó y República Dominicana.

En 1965, **Joe Golds** abrió un gimnasio modesto en Venice Beach, California y comenzó una tradición de compromiso, pasión y dedicación, **Gold 's Gym**. En 1977, el gimnasio recibió la atención internacional cuando se dio a conocer en el film Pumping Iron, protagonizado por Arnold Schwarzenegger y Lou Ferrigno.

El 7 de enero de 1999 abre la primera franquicia **Gold 's Gym República Dominicana**.

Hoy, décadas después, miles de personas forman parte de una gran familia que tiene la tradición, el compromiso y la excelencia de ayudar a las personas a cumplir sueños. En conjunto Gold 's Gym cuenta con más de tres millones de socios y más de 750 gimnasios que existen alrededor de todo el mundo.

Gold 's Gym, es la cadena de gimnasios más grande del país y del mundo y busca que cada persona forme parte de ella.

A. Revisión de los objetivos actuales, la estrategia y desempeño

El Gold's Gym Av. Independencia busca inculcar en la vida de los dominicanos el valor de la salud y el fitness a través de sus facilidades, programas y servicios mientras consolidan el liderazgo en la comunidad y continúan como la empresa líder de Fitness en República Dominicana. En la actualidad buscan educar a los clientes sobre la importancia del ejercicio considerando todos los ámbitos de la salud de todos sus clientes.

Los objetivos actuales van de la mano con la situación mundial que se viene viviendo desde Enero 2020. El sector del fitness sin lugar a dudas ha sido uno de los más afectados por todo lo que tiene que ver con el COVID-19, pero a su vez, es uno de los sectores que más aporta al mantenimiento y fortalecimiento del sistema inmunológico como método de prevención de enfermedades, y en caso de contraerlas, como método de prevención de complicaciones frente a las mismas, gracias al sinnúmero de beneficios que representa el ejercitarse y vivir una vida

activa. Actualmente el Gold 's Gym se ha mantenido constantemente comunicando información orientada a estos beneficios que representa ejercitarse y aún más durante estos tiempos, mostrando cómo su mayor enfoque actualmente es cuidar de la salud de todos sus clientes y personas del país.

Gold's Gym posee una visión de posicionarse como el principal espacio de fitness de la República Dominicana, traduciéndose esto, en que buscan ser un espacio que reciba a todo el mundo con brazos abiertos sin importar qué, ayudando y fungiendo como aliado para el mejoramiento de la calidad de vida tanto física como emocional de todos los dominicanos.

B. Disponibilidad de Recursos

1. Finanzas:

El Gold 's Gym Av. Independencia es una sociedad de responsabilidad limitada la cual genera sus ingresos a través de la suscripción mensual y anual pagada por los clientes.

El programa Body Transformation es su plan estrella mayor vendido. Consta de 12 semanas personalizadas junto a un entrenador personal, con evaluaciones físicas y coaching nutricional. Este es un servicio adicional a la membresía. Este programa se ha destacado por el concurso que va de la mano al mismo, donde los miembros participantes compiten por premios tales como membresía gratis por un año o servicios de nutrición adicionales. Los ganadores son aquellos participantes con el mayor cambio físico.

2. Capital Humano:

El Gold's Gym Av. Independencia es una franquicia estadounidense dedicada al fitness y la salud, presente en la República Dominicana bajo varios dueños los cuales son divididos en base a sucursales, pero manteniendo todos, los mismos lineamientos operativos y gráficos, misión, visión y valores.

Previo a la pandemia, el Gold's Gym contaba con 30 empleados, incluyendo el personal administrativo y entrenadores personalizados. Esto no toma en consideración los profesores de

aeróbicos, ya que estos son subcontratados. Actualmente, solo 9 empleados se encuentran laborando en la empresa.

Durante el cierre del local por la pandemia Covid-19, el Gold's Gym recurrió al programa gubernamental FASE (Fondo de Asistencia de Solidaridad al Empleado). Este plan del gobierno ofrece la oportunidad de asistir a las empresas pagándole a sus empleados desde RD\$5,000.00 hasta RD\$8,000.00 mensualmente de su nómina.

3. Experiencia:

La empresa cuenta con los estándares más altos de calidad desde el 1965 en Estados Unidos y desde el 1999 en la República Dominicana. Posee coaches y entrenadores capacitados con las certificaciones esenciales y vitales para ejercer correctamente y de manera impecable sus labores.

4. Proveedores:

El Gold's Gym a lo largo de los años en la República Dominicana se ha visto involucrado con distintas empresas y socios estratégicos, entre éstos podemos mencionar Kid's Fitness, Gatorade, Best Buddies RD, y en diversas actividades han estado presente: Costero Mens Wear Distribution, Adidas Care, Yogen Fruz, Restaurante Mozza, Rexona, Patricia Rodríguez Dermatology Surgery Clinic, Tienda Dicons, Tienda Ataviar, Paloma Joyería, Are Collection, Platinum, Benny Postres, Napier Peluquería y Couture, Golden Spa, ProShop, entre otros.

El Gold's Gym Ave. Independencia subcontrata la agencia Coconut para el desarrollo de planes y acciones comunicacionales.

5. Clientes Clave:

El Gold's Gym Av. Independencia cuenta con un principal cliente clave, siendo éste el Sr. Ali Mahmoud de Egipto cómo principal stakeholder.

C. Producto

1. Planes de Membresía (Tarifario)



INDEPENDENCIA

TARIFAS

MEMBRESÍA POR PERSONA

INSCRIPCIÓN: RD\$6,000.00
CUOTA MENSUAL: RD\$2,000.00
CUOTA ANUAL: RD\$19,200.00

TARIFA DE CONGELACIÓN

PARA AJUDICARSE ESTA CONDICIÓN, EL SOCIO DEBE ESTAR AL DÍA CON SU CUOTA MENSUAL, LLENAR Y ENTREGAR EL FORMULARIO DE CONGELACIÓN EN RECEPCIÓN ANTES DE LOS DÍAS 7 DE CADA MES Y SOLO SE PUEDE ADQUIRIR POR 3 MESES.

CUOTA MENSUAL: RD\$300.00

MEMBRESÍA FAMILIAR

CUOTAS

PRINCIPAL: RD\$1,700.00
1ER. ADICIONAL: RD\$1,200.00
2DO. ADICIONAL: RD\$950.00
3ER. ADICIONAL: RD\$950.00
4TO. ADICIONAL: RD\$950.00

ESTOS PLANES SON CON CARGO AUTOMÁTICO Y ES MANDATORIO EL CARGO DEL PRINCIPAL PARA APLICAR LAS DEMÁS TARIFAS.

MEMBRESÍA TEMPORAL

1 DÍA: RD\$250.00
1 SEMANA: RD\$890.00
14 DÍAS: RD\$1,410.00
1 MES: RD\$2,440.00
4 MESES: RD\$10,965.00
6 MESES: RD\$16,260.00
1 AÑO: RD\$24,255.00

MEMBRESÍA JUNIOR Y SENIOR

CUOTAS

MENORES DE EDAD Y 60 AÑOS
+ 50% DESC. EN LA INSCRIPCIÓN

CUOTA MENSUAL: RD\$1,000.00

MEMBRESÍA CORPORATIVA

50% DESC. EN LA INSCRIPCIÓN

CUOTA MENSUAL: RD\$1,700.00

PROGRAMAS ESPECIALES

PERSONAL TRAINING

DESDE:

INDIVIDUAL: RD\$8,000.00
PAREJAS: RD\$5,000.00

PLAN DE NUTRICIÓN

MENSUAL: RD\$2,400.00

INCLUYE 2 EVALUACIONES MÉDICAS Y 2 DIETAS

BODY TRANSFORMATION

SOCIOS

PAGO ÚNICO: RD\$15,000.00

NO SOCIOS

PAGO ÚNICO: RD\$27,000.00

BENEFICIOS

- MÁS DE 36 EMPLEADOS A SU DISPOSICIÓN
- MÁS DE 40 MÁQUINAS DE PESAS
- 10 TIPOS DE CLASES DE CARDIO
- 30 MÁQUINAS CARDIOVASCULARES
- 80 CLASES A LA SEMANA
- NUTRICIÓN PERSONALIZADA
- 15 ENTRENADORES DE AERÓBICOS
- PERSONAL MÉDICO PERMANENTE
- 11 ENTRENADORES DE PESAS CALIFICADOS
- VALET PARKING
- CAFETERÍA Y TIENDA DE SUPLEMENTOS
- CUIDO DE NIÑOS
- SAUNAS

UBICACIÓN

AV. INDEPENDENCIA KM 8 1/2, SAN MIGUEL,
SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL.

HORARIOS

LUNES A VIERNES 5:00A.M. A 10:00P.M.
SÁBADOS 8:00A.M. A 3:00P.M.
DOMINGOS 10:00A.M. A 1:00P.M.

CONTACTOS

TEL: 809-533-4321 RNC: 122007709
INFOINDEPENDENCIA@GOLDSGYM.COM.DO
@GOLDSGYMINDEP

2. Clases

- Circuito
- Kickboxing
- Zumba
- Spinning
- Yoga
- Cycling
- Latin Mix
- Strong Training
- Abs
- Pilates
- Strong by Zumba
- Body Fit
- Ripper
- Trekking

3. Otros servicios

- Body Transformation
- Functional Circuit Studio

D. Precio

Cómo mostrado anteriormente, el Gold's Gym Av. Independencia cuenta con una diversidad de planes para sus clientes, y dentro de los principales se pueden destacar:

Membresía por Persona

Inscripción: RD\$6,000.00

Cuota Mensual: RD\$2,000.00

Cuota Anual: RD\$19,200.00

Membresía Familiar (CUOTAS)

Principal: RD\$1,700.00

1er. Adicional: RD\$1,200.00

2do. Adicional: RD\$950.00

3er. Adicional: RD\$950.00

4to Adicional: RD\$950.00

Membresía Temporal

1 día: RD\$250.00

1 semana: RD\$890.00

14 días: RD\$1,410.00

1 mes RD\$2,440.00

4 meses RD\$10,965.00

6 meses RD\$16,260.00

1 año RD\$24,255.00

Membresía Junior y Senior (CUOTAS)

Menores de edad y 60 años + 50% descuento en la inscripción

Cuota mensual RD\$1,000.00

Membresía Corporativa

50% descuento en la inscripción

Cuota mensual RD\$1,700.00

Body Transformation (Pago Único)

Socios: RD\$15,000.00

No Socios: RD\$27,000.00

E. Distribución



La empresa cuenta con 12 filiales a nivel nacional, y bajo la dirección del Sr. Ian Rondón cuenta con las sucursales exclusivas de la Ave. Independencia y Coral Mall.

- **Gold's Gym Av. Independencia**

Brinda un espacio completo y equipado, con las maquinarias de más alta calidad en el mercado, ofreciendo una amplia variedad de cursos y clases para satisfacer todo tipo de necesidades de los clientes. Av. Independencia km 81/2, Santo Domingo

- **Gold's Gym Coral Mall**

Brinda un espacio amplio, completo y equipado, con las maquinarias de la gran marca reconocida a nivel mundial Technogym, ofreciendo toda la variedad de cursos y clases para satisfacer la demanda de aquellos clientes en Santo Domingo Este. Autopista de San Isidro, Santo Domingo Este

Pertenecientes a otros socios:

- **Gold 's Gym Santiago:** Ave. Juan Pablo Duarte Esq. Ponce, Plaza Internacional, 3er piso, Santiago.
- **Gold's Gym San Francisco de Macorís:** Calle San Francisco San Francisco de Macoris, 31000.
- **Gold's Gym Puerto Plata:** Carretera Sosua Cabarete Km.2, Sosua.
- **Gold's Gym San Pedro de Macorís:** Calle de Luis Amiama tio #90, San Pedro de Macorís.
- **Gold 's Gym Moca:** Plaza Megatone 3er Nivel. Autopista Ramon Caceres Esq. Zenon Arroyo Frente a la rotonda del Agricultor, Moca.

Entre otros...

F. Comunicación

El Gold's Gym posee distintas plataformas en la República Dominicana a través de las cuales comunican sus informaciones y tienen interacción con sus clientes, sin embargo, como se ha mencionado, cada sucursal cuenta con su manager, por lo que, algunas plataformas a pesar de poseer los mismos lineamientos y orientación, no son manejadas por las mismas personas. De igual manera respecto a Gold's Gym Dominicana podemos encontrar:

Facebook	Página Web	Instagram	Youtube	Twitter
<i>Sí</i> <i>48.513</i> <i>seguidores</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i> <i>@goldsgymrd con 64.1k</i> <i>seguidores</i> <i>@goldsgymdominicana</i> <i>con 3,260 seguidores</i>	<i>Sí</i> <i>67 suscriptores</i>	<i>Sí</i> <i>23.9k</i> <i>seguidores</i>

Bajo el dominio de Gold 's Gym Avenida Independencia se encuentra la cuenta @goldsgymdominicana en la red de Instagram.

En sus plataformas digitales comunican sobre sus servicios y planes, aunque durante los últimos meses del 2020 ha venido cambiando, comunicando las distintas medidas que están siendo tomadas ante el COVID-19, compartiendo la importancia y vitalidad del ejercicio, e invitando a los clientes a reintegrarse a los espacios de la empresa para ejercitarse y mejorar su salud mientras fortalecen su sistema inmunológico.

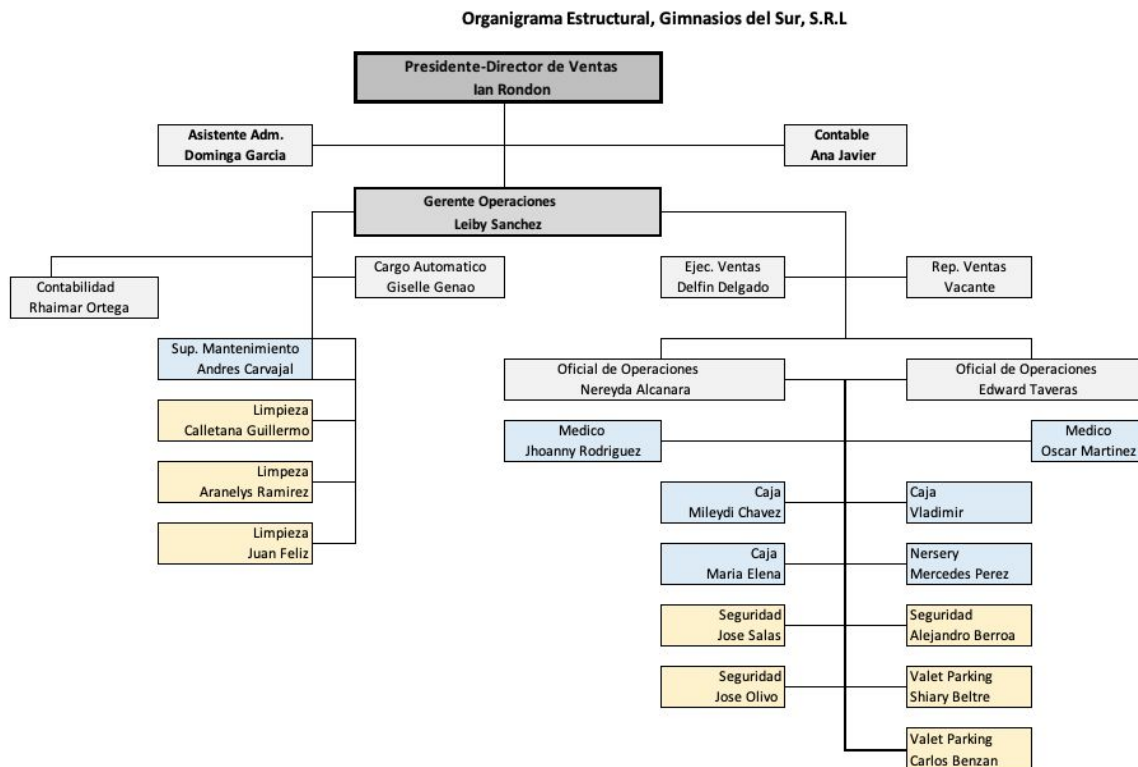
Tras el comunicado de la reapertura del gimnasio, el Gold's Gym Ave. Independencia realizó un media tour radial para comunicar los protocolos y nuevas medidas a implementar al visitar de manera presencial en el local.

Dentro del local, se comparten las ofertas y promociones a los socios a través de material POP en recepción y en el mural para socios. Además, todos los colaboradores realizan la venta boca a boca dentro del gimnasio para motivar a los miembros a comprar los servicios adicionales ofrecidos.

G. Cultura y Estructura Organizacional

El Gold’s Gym Ave. Independencia posee una cultura organizacional bastante unida, fortaleciendo los valores de compromiso, responsabilidad y calidad. Siguiendo el slogan de *"Somos una gran familia y es hora de volver a casa"*.

Los procesos y normas administrativas se van actualizando de manera actual considerando las situaciones internas y externas de la empresa. Estos trabajan bajo un modelo de “puertas abiertas” donde todo el personal administrativo se encuentran en un espacio con oficinas abiertas o con pantallas de cristal, haciendo más accesible la interacción con todos los colaboradores.



II. Análisis y diagnóstico del cliente

Para entender los clientes actuales del Gold's Gym Ave. Independencia, se elaboraron diferentes perfiles mediante el método Buyer Persona. Para los mismos, se realizaron dos perfiles para clientes actuales y potenciales; uno femenino y uno masculino.

A. Clientes actuales

1. Buyer Persona #1: Mariela de la Cruz



Perfil General:

- Trabaja en el Banreservas como analista de transferencias
- Paga un préstamo para su vivienda
- Casada con dos hijos varones (8 y 12 años)

Información Demográfica:

- Mujer
- Entre los 30-45 años
- Reside en el sector Los Cacicazgos
- Ingresos anuales de RD\$1,000,000.00

Identificadores:

- Optimista, enfocada y trabajadora
- Tiene vehículo propio que logró pagar mediante un préstamo
- Tiene un grupo en WhatsApp con las compañeras de trabajo para tomar clases de baile en el gimnasio todas las semanas
- Los fines de semana le gusta ir a los centros comerciales y comer allá
- Le gusta estar en forma y alimentarse bien, sin embargo, no es su mayor preocupación

Objetivos:

- Pagar el préstamo de su vivienda

- Ahorrar lo suficiente para las necesidades de sus hijos (extracurriculares, campamentos, universidad)
- Tratar de sacar más tiempo para sus hobbies

Retos:

- Balancear el trabajo y el tiempo personal
- Mantener la dieta

2. Buyer Persona #2: Enmanuel Hernández



Perfil General:

- Estudia administración de empresas en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)
- Es pasante en un puesto de bolsa nuevo en el mercado
- Vive con sus padres

Información Demográfica:

- Hombre
- Entre los 18-30 años
- Reside en el sector Independencia
- Ingresos anuales de RD\$300,000.00

Identificadores:

- Entusiasta, motivado, energético
- Utiliza bastante las redes sociales, en específico Instagram
- Va al gimnasio 6 veces a la semana, entrena con el grupo que se ha formado con los Personal Trainers y demás apasionados del fitness en el gimnasio
- Le encanta ir a juntaderas y fiestas los fines de semana para reunirse a beber con sus amigos

Objetivos:

- Conseguir un puesto fijo en el puesto de bolsa
- Llegar al peso y masa muscular deseado
- Buscar una pareja

Retos:

- No beber mucho alcohol ni refrescos
- Pagar su vehículo

B. Clientes potenciales

1. Buyer Persona Potencial #1: Lía Fernández



Perfil General:

- Estudia psicología en la Universidad Católica de Santo Domingo
- Trabaja en un preescolar cercano a su casa como asistente
- Vive con sus padres

Información Demográfica:

- Mujer
- Entre los 15-25 años
- Vive en la ciudad de Santo Domingo, en el sector de los Cacicazgos
- Ingresos anuales de RD\$210,000.00

Identificadores:

- Alegre, divertida, proactiva
- Usa bastante las redes sociales
- Utiliza plataformas de streaming tales como YouTube y Netflix
- Va al salón de belleza cada dos semanas
- Le gusta salir con sus amigas a bailar o a la playa

Objetivos:

- Conseguir una beca para su maestría
- Verse en forma a la hora de salir de fiesta o ir a la playa

Retos:

- Teme entrenar sola en el gimnasio y no se aferra a una rutina
- No poseer un vehículo propio para trasladarse

2. Buyer Persona Potencial #2: Edgardo Grullón



Perfil General:

- Ingeniero Industrial
- Propietario de una constructora
- Casado con tres hijos, todos graduados o cursando la universidad

Información Demográfica:

- Hombre
- Entre los 45-65 años
- Reside en la ciudad de Santo Domingo, sector Los Cacicazgos
- Ingresos anuales de RD\$1,500,000.00

Identificadores:

- Sufre de problemas de sobrepeso y colesterol alto
- Frecuenta WhatsApp para compartir noticias y chistes en grupos
- Suele beber un trago de ron con refresco cada noche para relajarse
- Le gusta reunirse con su grupo de amigos los fines de semana
- Le gusta comer fuera de casa con la familia los fines de semana

Objetivos:

- Mudarse a un apartamento más pequeño con su esposa
- Cuidar su salud debido a los riesgos que acompañan la edad

Retos:

- Mantener una dieta saludable
- Motivarse para visitar el gimnasio

III. Análisis y diagnóstico de la situación externa

Para analizar la situación externa de la empresa, se evaluaron los aspectos de la categoría del entrenamiento físico.

CATEGORÍA DE PRODUCTO (NECESIDAD QUE SATISFACE)	COMPETIDORES DE MARCA	COMPETIDORES DE PRODUCTO	COMPETIDORES GENÉRICOS	COMPETIDORES DE PRESUPUESTO TOTAL
Entrenamiento físico y fitness	Club Body Shop SmartFit Planet Fitness Orange Theory	Gimnasios independientes CrossFit Boxing Yoga Zumba / Baile Entrenadores personales Personalidades del fitness Gimnasio en su hogar	Nutricionistas y medicina estética (Dra. Gi, Susana Kury, Rafael Santos Pelegrín) Centros de métodos de modelación corporal (Figurella)	Parques exteriores Deportes Maratonistas Tri Atletismo Clínicas estéticas

La competencia directa del Gold's Gym son aquellos gimnasios de cadena, tanto nacionales como internacionales, tales como el Club Body Shop, SmartFit, Planet Fitness, Orange Theory y Body Ignition.

De manera indirecta, la empresa compite con gimnasios independientes, centros de entrenamientos especializados (enfocados en crossfit, boxeo, yoga o zumba), entrenadores independientes y personalidades del fitness.

A. Competencia Directa



Club Body Shop:

El Club Body Shop es uno de los gimnasios más reconocidos de República Dominicana, establecidos desde 1986. Cuenta con más de 100,000 socios inscritos.

- **Producto:**

El Club Body Shop y sus sucursales consta de “áreas de fitness con pesos libres, máquinas de pesas y cardiovasculares e implementos para entrenamiento funcional” (Club Body Shop, 2020). De igual manera todas las sucursales ofrecen los servicios de área de lockers, área de cuidado de niños, bistro y estacionamiento.

Cuentan con un gran portafolio de servicios adicionales para sus miembros, tales como clases grupales, planes de entrenamiento, clases de boxeo, terapia acuática, coaching nutricional, entrenadores personales, diferentes paquetes para niños, Centro de rehabilitación y Spa.

Durante el cierre de los establecimientos durante el estado de emergencia, la empresa mantuvo abiertos sus servicios para sus socios a través de clases virtuales. Estos mantienen dicha estrategia de manera simultánea con la reapertura de los clubes.

Actualmente, el Club Body Shop tiene establecido un programa de entrenamiento únicamente en las áreas exteriores para el entrenamiento presencial en sus localidades, contando con “protocolos de bioseguridad, procesos de higienización y el distanciamiento físico” (Club Body Shop, 2020).

- **Precio:** Los planes de membresía oscilan entre los RD\$2,995 - RD\$11,995 mensuales. Los servicios adicionales son pagados aparte.
- **Distribución:** Cuentan con tres sucursales (Naco, Bella Vista y Santiago)

Al formar parte del Club Body Shop, se puede visitar cualquier sucursal sin importar su membresía

En vista de la crisis económica causada por la pandemia Covid-19, el Club Body Shop cerró dos sucursales (Arroyo Hondo y Punta Cana), cancelando alrededor de 149 colaboradores.

- **Promoción:** el Club Body Shop cuenta con una de las mejores estrategias comunicacionales del sector. Colocan vallas publicitarias y mantienen un buen manejo de su presencia digital, con una página web informativa y actualizada a la situación actual.
- **Fortalezas:**
 - Recordación de marca
 - 34 años en la industria
 - Variedad de actividades
- **Debilidades:**
 - Altos planes de membresía



SmartFit:

Cadena de gimnasios latinoamericana establecida en el 2009 en el país. Llegan a República Dominicana aliados del Supermercado Bravo.

- **Producto:**

Todos los establecimientos ofrecen área de musculación y entrenamiento aeróbico, al igual que acceso a clases abiertas (circuitos de entrenamientos, clases de zumba y fit dance).

Su plan más elevado, el plan **Black**, ofrece los servicios adicionales de sillones de masaje e hidromasaje, la entrega de una camiseta del gimnasio, acceso a todas las áreas del gimnasio (incluyendo peso libre y peso integrado), acceso a la cabina de bronceado y bronceado y la posibilidad de invitar a 5 amigos no socios.

Durante la cuarentena del Covid-19, la empresa realizaba videos o “Instagram lives” de rutinas con sus entrenadores personales para captar la atención de su audiencia y mantener ofreciendo sus servicios de manera digital a sus clientes. Para diferenciarse de los demás gimnasios que utilizaron esta estrategia, Smartfit integró el entrenamiento entre las sedes de diferentes países en sus “lives”, invitando a los clientes de dos países a entrenar juntos (ej. República Dominicana y Ecuador entrenan juntos).

- **Precio:** Cuentan con dos planes de membresía: **Plan Smart** RD\$990.00 y **Plan Black** RD\$1,290.00.
- **Distribución:** Smartfit cuenta con 13 establecimientos en República Dominicana (Churchill, La Esperilla, Downtown, Carrefour Duarte, Sambil, Prolongación 27, Ave. Colombia y Megacentro). Si se es socio con plan **Smart**, solo se puede visitar la sucursal donde uno está inscrito. El plan **Black** permite la entrada del socio a cualquier localidad.

- **Promoción:**

Trabajan una comunicación holística. Tienen presencia en vallas publicitarias en los supermercados Bravo. Cuentan con perfiles para República Dominicana en las redes sociales y mantienen la línea gráfica de la marca.

- **Fortalezas:**

- Cadena de gimnasios internacional
- Alianza estratégica con Supermercados Bravo
- Gran cantidad de sucursales

- **Debilidades:**

- Alto flujo de personas debido a su precio competitivo



Planet Fitness:

Planet Fitness es una cadena de gimnasios estadounidense nacida en 1992. Actualmente tiene más de 2 mil ubicaciones alrededor del mundo.

- **Producto:**

Todos los planes de membresía de Planet Fitness le ofrecen al usuario acceso ilimitado al club y entrenamiento físico gratuito. El plan más elevado de la empresa otorga servicios adicionales como poder entrenar en cualquier Planet Fitness alrededor del mundo, permiso de traer un invitado, uso de las máquinas de hidromasaje, bronceado, fortalecimiento total del cuerpo, sillas de masajes y entrenamiento personalizado con entrenadores personales. Además cuentan con una tarjeta de fidelidad con descuentos en las bebidas del gimnasio.

Durante el cierre de sus servicios debido al estado de emergencia causado por la pandemia, solo compartieron un video de ejercicios para hacer en casa a través del canal de YouTube de la empresa estadounidense. No realizaron más acciones tácticas para atraer al mercado dominicano.

- **Precio:** Planet fitness cuenta con tres tipos de membresía con un rango de precios desde RD\$900 - RD\$2,400, ofreciendo la membresía más económica de la industria como cadena en la República Dominicana.
- **Distribución:** Actualmente cuentan con únicamente con la sucursal localizada en Plaza Central. El gimnasio encontrado en el centro comercial Silver Sun cerró a mediados de junio de 2020 debido a la crisis causada por la pandemia Covid-19.
- **Promoción:**

Planet Fitness en República Dominicana hace uso tanto de los medios online como offline. Estos se promocionan a través de materiales de visibilidad físico tales como vallas y postes

publicitarios, informando acerca de sus servicios y planes de membresía económicos. La marca es reconocida por su “Zona Libre de Críticas”, dejando como mensaje que sus gimnasios otorgan un ambiente cómodo y seguro, sin importar tu tipo de entrenamiento. Cuentan con redes sociales para República Dominicana, donde realizan promociones llamativas, tales como inscripciones gratis o acceso a diferentes servicios del gimnasio a RD\$50.00. Sus publicaciones van alineadas con toda su comunicación internacional, sin embargo, no aprovechan al máximo el uso de redes. Durante la pandemia, sus publicaciones eran mínimas y poco llamativas. Con la reapertura el pasado 3 de agosto, reactivaron las mismas.

- **Fortalezas:**

- Cadena de gimnasios con el plan de membresía más económico del sector
- Reconocida como el gimnasio “Libre de Críticas”

- **Debilidades:**

- Un solo establecimiento
- Comunicación poco efectiva



Orangetheory Fitness:

Orangetheory Fitness es una cadena de gimnasios estadounidenses nacida en el 2010 y ubicada en el país a partir del 2016. Es un gimnasio enfocado en trabajar considerando las pulsaciones del corazón, estimulando el metabolismo y la energía del cliente. Cuenta con más de 250 *estudios* alrededor del mundo.

- **Producto:**

Orangetheory Fitness se concentran en ofrecer servicios basados en el ritmo cardíaco del cliente. Cuentan con máquinas de remo, cardio y pesas. Sus planes se concentran en clases y sesiones de 60 minutos en vez de entrenamientos personales e individuales. Ofrecen servicios de sesiones grupales y entrenadores personales. Los socios tienen acceso a todas las áreas y clases, sin importar el tipo de plan.

Para mantenerse en contacto con sus clientes debido al cierre de los establecimientos durante la pandemia, estos comunicaban diferentes rutinas y ejercicios a través de sus redes sociales. Sin embargo, esta no se vio tan efectiva ya que se respaldaba mucho de las acciones elaboradas por la sede estadounidense.

- **Precio:** Orangetheory Fitness ofrece una clase de prueba gratis. Sus planes dependen de la frecuencia de asistencia por parte del usuario y cantidad de clases. Sus precios van desde USD\$59 por una clase a la semana a USD\$159 por clases ilimitadas mensuales. Estos también ofrecen planes corporativos.
- **Distribución:** Orangetheory Fitness está conformado por 5 ubicaciones estratégicas en el país, (Naco, Bella Vista, Piantini, Arroyo Hondo y Santiago). Sus establecimientos son reconocidos por su ambientación y “look and feel” que ofrecen los gimnasios, contando con una iluminación tenue y naranja.

- **Promoción:** Orangetheory Fitness utiliza tanto medios presenciales tales como vallas publicitarias como medios digitales. Para República Dominicana, cuentan con redes sociales, sin embargo, no poseen una página web para la misma. Sus redes están segmentadas a un público bilingüe, ya que la mayoría de sus publicaciones son en inglés.
- **Fortalezas:**
 - Concepto único y diferenciado en el mercado
 - Ubicaciones estratégicas acorde a su mercado meta
- **Debilidades:**
 - No tienen una página web local
 - Pago de membresías en dólares

B. Competencia Indirecta

- **Gimnasios independientes:** Body Ignition, Workout, The Training Club, Lifting Co. y Bodyline. Gimnasios pequeños, con 1-3 locales, enfocados en otorgar servicios personalizados a sus clientes.
- **Centros de CrossFit:** Crossfit Lounge, Rotonda, Crossfit Tumi
- **Boxing:** Title Boxing RD, Boxing Independiente
- **Yoga:** Yoga Plus SDQ, Yoga Studio, Espacio SwáSthya
- **Zumba / Baile:** Boombox RD, DafTeam by Dafnee de Frías
- **Entrenadores personales:** Sebastián Lamarche, Jorge Ramirez, Melissa Pol, Hamid Yaryura, Fit con Miguel, etc...
- **Personalidades del fitness:** Chloe Ting, FitbutFoodie, UnaFlacaFit, YasminaMarra
- **Nutricionistas y Medicina Estética:** Dra. Gi, Susana Kury, Rafael Santos Pelegrín; Alternativas al ejercicio como dietas especializadas (PronoKal, Keto)
- **Centros de métodos de modelación corporal:** Figurella e InMed
- **Parques exteriores:** Parque de las Praderas, El Mirador, Parque de Serrallés, Parque Iberoamericano...
- **Deportes:** Media Cancha, City F.C.,
- **Maratonistas:** entrenamientos para correr 5-42 kilómetros

- **Tri Atletismo:** Iron Man

Los competidores directos del Gold's Gym realizan estrategias orientadas a diferentes tipos de planes dependiendo del usuario y sus necesidades. A diferencia de los competidores del sector, el Gold's Gym se destaca por su experiencia y peso internacional, contando con más de 750 gimnasios alrededor del mundo.

C. Análisis PESTEL

1. Político

En la actualidad la República Dominicana ha venido atravesando unos meses difíciles al igual que todo el mundo, una dificultad que se ha traducido en crisis en todos los sectores del país. El COVID-19 llegó al país durante un momento muy clave para la nación, los enfrentamientos entre el pasado partido gobernante y la oposición. Situación que jugó un rol muy importante ante el manejo de las situaciones presentadas por el COVID-19.

A pesar de que hoy en día ya el sector fitness se encuentra pudiendo laborar, fue de los sectores más afectados al principio de la pandemia. Durando más de 4 meses sin operar y siendo uno de los últimos espacios en poder volver a rehabilitar sus operaciones. (Presidencia de la República Dominicana, 2020).

La industria del fitness se encontró en la necesidad de modificar sus actividades tradicionales buscando maneras más efectivas, seguras y rentables para poder ofrecer sus servicios y asegurarse del bienestar de los dominicanos. Tomando en consideración que el sector de los gimnasios son beneficiados por ventajas tributarias, como parte del compromiso del gobierno dominicano con el fomento, promoción, desarrollo y prácticas del deporte, la industria de los gimnasios no deben de preocuparse por los impuestos a pagar pues "están considerados como servicios preventivos de salud y por tanto exentos de la aplicación y pago del ITBIS" (Dirección General de Impuestos Internos (DGII), s. f.).

A pesar de que los gimnasios se encuentran laborando actualmente, se han visto afectados de manera muy negativa, y su recuperación va significativamente despacio, representando para muchos espacios, cerrar el año en negativo.

La pandemia del COVID-19 ha afectado a todos los países del mundo y el sector del fitness ha sido gravemente afectado sin excepción de localización. Gareth Johnson, quien es el co-dueño de un gimnasio de Mixed Martial Arts (MMA) en Portsmouth comentó *“Las personas piensan que ahora que estamos abiertos estamos bien, pero los lineamientos significan que no podemos realmente llevar nuestro negocio de ninguna manera cercana a cómo lo hacíamos antes, y aún así tenemos grandes cuotas de pagos por cubrir encima de nosotros”*.

2. Económico

La economía dominicana se ha visto impactada por las consecuencias de la pandemia Covid-19, amenazando directamente a todas las industrias productivas del país. El objetivo principal del gobierno dominicano es poder garantizar la salud del pueblo, y, según el Banco Mundial (BM), República Dominicana registrará un 0% de crecimiento en 2020 en su Producto Interno Bruto (PIB), a su vez, se difundieron sus previsiones para América Latina y el Caribe, la cual establece que en el marco de la crisis sanitaria internacional, la región tendrá una caída global del 4.6% del Producto Interno Bruto (PIB). Se estima que ya para el 2021, existirá una recuperación de la economía dominicana con el 2.5%.

La industria del fitness se vio altamente afectada por las medidas establecidas por el gobierno frente a el cierre de sus locales debido a la pandemia. Esta estuvo en un estancamiento, sin ningún tipo de crecimiento, afectando a la mayoría de los integrantes de la industria. Esto se puede evidenciar con el cierre de sucursales de cadenas de gimnasios como el Club Body Shop y Planet Fitness.

El 23 de julio, un grupo de empresas de fitness compartieron un comunicado con el gobierno para la reapertura de los gimnasios, considerando las medidas de lugar.

COMPROMETIDOS CON LA SALUD



 DESLIZA PARA LEER
EL COMUNICADO

Unidos por nuestra pasión por la salud y el bienestar, expresamos nuestro más alto compromiso en colaborar con las autoridades nacionales en la prevención y control del COVID19. La naturaleza de nuestra actividad económica juega un papel de especial importancia en este momento, pues está demostrado que la actividad física regular contribuye al fortalecimiento del sistema inmunológico, a la prevención de condiciones de alto riesgo ante la enfermedad, como son la hipertensión, obesidad, diabetes, entre otras; y a la disminución del nivel de stress ocasionado por la pandemia, algo sin precedentes para las generaciones actuales.

Desde el inicio de esta crisis sanitaria y económica, hemos intentado presentar nuestra propuesta de protocolo y propiciar espacios de diálogo con las autoridades; hasta la fecha esto no ha sido posible.

Ante la ausencia de un lineamiento oficial, los principales actores de la industria de Gimnasios y Centros de Deportes & Bienestar nos hemos autorregulado atendiendo a las mejores prácticas a nivel internacional. **Hemos realizado cuantiosas inversiones en la adecuación de nuestros modelos de operación y en el fortalecimiento de las normas de distanciamiento físico e higiene.**

El cierre de operaciones durante cuatro meses ha ocasionado un efecto financiero y laboral devastador para nuestra industria, sin contar con medidas de protección fiscal ni acceso a condiciones especiales de financiamiento.

Hoy, nos enfrentamos a una nueva decisión de cierre por parte de las autoridades sin horizonte de tiempo definido, lo que nos coloca en una situación mucho más dramática e insostenible, que pone en riesgo el trabajo de miles de personas.

Ante esta circunstancia, pedimos a la Comisión de Alto Nivel para la gestión de esta crisis:

- Definir un protocolo formal de requisitos de operación para Gimnasios y Centros de Deportes & Bienestar según su tipo, con la participación de expertos de la industria.
- Poner en marcha un proceso formal de inspección y auditoría que pueda evaluar las instalaciones físicas y modelos operativos de cada empresa, permitiendo operar a aquellos que cumplan con los requisitos de distanciamiento, ventilación - climatización e higiene necesarios para ofrecer a la sociedad ambientes seguros para realizar actividad física.

Nos mueve el fin común de seguir contribuyendo a la salud y el bienestar de nuestras valiosas comunidades de socios, la generación de trabajo digno y el aporte responsable al Estado fruto de un ejercicio de negocios formal y transparente.

Somos parte de la solución. Unidos somos más fuertes.

El 30 de Julio del 2020, la Comisión de Alto Nivel para la Prevención y el Control del Coronavirus, conjunto al ministro de la Presidencia Gustavo Montalvo autorizó la reapertura de gimnasios a partir del 31 de julio.

Reportando desde el 18 de marzo hasta el 27 de julio, la *International Health and Racquet & Sportsclub Association* de Estados Unidos reportó una pérdida de más de 7 mil millones de dólares desde el inicio del estado de emergencia debido a la pandemia.

En Inglaterra, se demuestra que el crecimiento continuo que habían tenido las membresías de los gimnasios por los últimos 5 años se vió afectada por la pandemia, causando un fluctuación negativa. Según el IBISWorld Proyect, la industria del fitness en la región tendrá un 27.6% de declive entre el periodo 2020-21.

The UK health & fitness sector

How memberships and market value have trended over the past five years



Source: LeisureDB
Note: *IBISWorld estimate



Fuente: IBISWorld

3. Socioculturales

Con el paso de los años el fitness ha tenido un auge importante en la República Dominicana, las tendencias de una vida saludable han ido en aumento con el tiempo, pero, a pesar de esto, "La República Dominicana se encuentra dentro de los países con mayor actividad física con un 39% de adultos inactivos." (BBC Mundo, 2018). Poniendo en evidencia que aunque se han visto mejoras, aún falta mucho camino por recorrer, siendo el sedentarismo uno de los mayores causantes de enfermedades cardiovasculares, diabetes, obesidad, etc...

La actual crisis del COVID-19 ha demostrado como aquellas personas con grados de obesidad y que presentan poca actividad física poseen un mayor riesgo de complicaciones ante enfermedades, siendo la tasa de mortalidad mayor en pacientes obesos que en pacientes activos físicamente.

Todo esto ha traído consigo que las personas recapaciten sobre la importancia de ejercitarse y llevar una vida saludable pero a su vez sobre la importancia de cuidarse sin importar las

circunstancias. Para enfrentar esta crisis y a su vez lograr aportar a la salud de las personas aún más de lo que venían haciendo, los gimnasios han creado lineamientos para preservar la salud del cliente incluyendo la reestructuración de las instalaciones por espacios más abiertos y con protocolos de higienización de las maquinarias disponibles más rigurosos, antes y después de ser utilizadas, todo esto de la mano de protocolos de supervisión por parte del gobierno dominicano.

De igual manera, en relación a la capacidad de clientes en establecimiento y empleados, las empresas del sector del fitness se han visto en la necesidad de reducir en primer lugar su personal, y en segundo lugar su capacidad de cantidad de personas a la vez dentro del establecimiento, todo esto con la finalidad de evitar contagio por aglomeraciones. Lo cual representa un menor ingreso para dichas empresas.

4. Tecnológico

La tecnología hoy en día ha demostrado que juega un rol vital en la vida de todos los seres humanos. Con el paso del tiempo cada vez más las personas dependen de ella para las cosas diarias de la vida. Actualmente se vive en la época de la conectividad, una época en la que sin importar las circunstancias las empresas deben de aprender a conectar con el cliente, y los gimnasios no son la excepción. El aumento en el consumo de la tecnología ha creado que cada vez los usuarios sean más exigentes sobre aquello que reciben con la tecnología. "Entre enero de 2018 y enero de 2019 los usuarios de internet en República Dominicana aumentaron en un 7%, al pasar de 6.4 millones a 6.9 millones. (Trullols, 2019)." Demandando acceso a todo tipo de contenido, desde educativo hasta recreacional, algo que ha ido en aumento feroz con la pandemia del COVID-19.

Los cambios en las tendencias tecnológicas han traído consigo la necesidad de adaptación por parte de los gimnasios, todo esto ha afectado la manera en la que se comunican y se ofertan los distintos servicios dando esto una brecha importante para la innovación y adaptación. A pesar de que actualmente poco a poco la sociedad ha vuelto a cierto tipo de normalidad, no es menos cierto que nada está cómo antes y muchas personas siguen con miedo al contagio, por lo que, siguen trabajando, estudiando, comprando alimentos y ejercitándose desde casa, por mencionar algunas cosas...

Dicho todo esto, aquellas personas que solían ejercitarse al igual que aquellos que no, se sienten con la motivación de consumir servicios que les brinden practicidad y movimiento desde casa. Empresas locales del sector como Orange Theory, Body Ignition, Coaches Independientes, entre otros... han optado por ofrecer clases virtuales, al igual que clases al aire libre con la finalidad de suplir esta demanda creciente sin romper los lineamientos que existen actualmente.

De igual manera con el paso de los años se ha visto una creciente tendencia en relación al uso de relojes inteligentes para la medición de ritmo cardíaco, pasos, calorías, tiempo de sueño, etc.. Esto sirviendo como motivación para las personas llevar estilos de vida más saludables. La interconectividad de los dispositivos y todas las nuevas innovaciones, ha traído como consecuencia que la industria se replantee la manera en la que brinda sus servicios, abriendo esto una brecha para la innovación.

5. Ecológico

En la actualidad, más y más usuarios de centros de fitness exigen que las empresas adopten una cultura de sostenibilidad de recursos dentro de sus actividades.

Hoy en día en países tales como Inglaterra y Estados Unidos constan de gimnasios sostenibles, donde la realización de ejercicios con equipos innovadores que generan energía eléctrica para su funcionamiento. Esto sirve como sostenibilidad para el local, reduciendo el uso de energía mediante combustibles fósiles y gastos de la misma.

Según un estudio de la firma de entrenamiento *Les Mills*, el 80% de los inversionistas de gimnasios reconocen que aquellas empresas que están adaptando sus operaciones a unas más sostenibles, tienen mejores resultados financieros a través de los años.

Según un reporte de Nielsen, un 66% de los consumidores actuales están dispuestos a pagar más en marcas o empresas que sean sostenibles.

Competencias como el Club Body Shop actualmente han adquirido equipos de cardio sostenible en sus clubes, los cuales transforman el ejercicio de los socios en energía eléctrica.

Debido al Covid-19, los gimnasios se han visto en la necesidad de trasladar sus equipos a espacios al aire libre, reduciendo costos de energía eléctrica. Según los consultores de diseño de la empresa *Biofilico*, equipos de trabajo de madera, mármol y otros materiales naturales serán mejor para el entrenamiento post-Covid en vez de materiales artificiales propensas a contener el virus.

6. Legal

Los términos legales en la industria del fitness se concentran en proteger los derechos de autor de los equipos y los de los consumidores. En Inglaterra, las leyes defienden desde a los empleados que laboran en los gimnasios hasta el derecho de autor de la música colocada en el mismo. En Australia, se hace referencia a la falsa comunicación de los establecimientos a sus clientes. En Estados Unidos se delimitan los impuestos y sus márgenes dependiendo de la empresa del fitness.

En República Dominicana no existen regulaciones de ningún tipo sobre materia deportiva para los centros o personas dedicadas a ofrecer servicios en gimnasios de entrenamiento personal así como de manera independiente, teniendo como consecuencia que personas sin ningún tipo de especialización o profesión estén laborando en estas áreas y de igual manera vendan productos para adelgazar, pudiendo en un largo plazo afectar la salud de los clientes.

Todo esto causando revisiones por parte del Ministerio de Salud Pública para poder regular estas situaciones.

“La ministra de Salud, Altagracia Guzmán Marcelino, reveló ayer que el ministerio ha puesto su atención en los gimnasios e incautado productos que se expenden en estos establecimientos sin contar con los permisos necesarios para su comercialización. Durante una reunión con la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados, la funcionaria explicó que a raíz de un caso que fue denunciado ante el Ministerio de Salud Pública intervinieron en uno de estos lugares y se incautaron de todas las cantidades que hallaron de un producto para adelgazar.” (Diario Libre, 2017)

Gold’s Gym Av. Independencia nunca se ha visto involucrado en este tipo de conflictos o escándalos.

IV. Análisis de Fortalezas

Categoría Mercadológica

Fortalezas de Producto

- Cuentan con un programa estrella en el mundo del fitness (Body Transformation)
- Variedad de clases, servicios y programas.
- Maquinarias de la más alta calidad a nivel mundial.
- Relaciones cercanas con los clientes por sus políticas de puertas abiertas

Fortalezas de Precio

- Poseen precios atractivos para la zona en la que se encuentran sin perder exclusividad pero sin caer dentro de lo excesivo.
- Variedad de paquetes para todo tipo de necesidades.

Fortalezas de Distribución

- Localizado en varias zonas del país cubriendo todo tipo de público, desde clase A, B+, B- y C+
- Primera franquicia internacional de gimnasios en llegar al país

Fortalezas de Comunicación

- Poseen una línea gráfica acorde a la marca madre, sus colores, valores, principios. A pesar de ser una franquicia perteneciente en el país a varios dueños, todas mantienen los mismos lineamientos.

Materia Administrativa

Recursos Humanos

- El mismo presidente desde 1999, el Sr. Ian Rondón, quien trajo la marca al país.

Finanzas y Producción

- Posee una ventaja competitiva gracias a ser una cadena de gimnasios mundialmente reconocida y de valor.

V. Análisis de Debilidades

Categoría Mercadológica

Debilidades de Producto

- Misma variedad de clases, servicios y programas desde hace más de 10 años.

Debilidades de Precio

- Mismos paquetes desde hace más de 10 años.
- En ocasiones han subido la tarifa sin notificar a los clientes.

Debilidades de Distribución

- Ha perdido exclusividad y renombre a través de los años, estancandose luego de ser el gimnasio estrella del país.

Debilidades de Comunicación

- Comunicación mínima y poco efectiva, no logran conectar con sus usuarios actuales y potenciales

Materia Administrativa

Recursos Humanos

- Reducción de personal debido al COVID-19
- Necesidad de instructores con mayores niveles de estudios en el ámbito de entrenamiento y nutrición fitness.

Finanzas y Producción

- Inicialmente dirigido a un target de persona A, el cual a través de los años ha ido cambiando, por lo tanto de igual forma los ingresos de la empresa.

VI. Análisis de Oportunidades

Categoría Mercadológica

Oportunidades de Producto

- Ofrecer mayor variedad de clases, adaptadas a las nuevas necesidades y tiempos actuales.
- Incursionar más en lo virtual para proveer clases tanto grupales como individuales.
- Alianzas con Influencers y Micro-Influencers.

Oportunidades de Precio

- Diferentes planes de pago más personalizados
- Desarrollo de precios y promociones más llamativas adaptadas al mercado actual y potencial.

Oportunidades de Distribución

- Ampliación de espacios en la medida de lo posible.
- Nuevas sucursales en otras zonas que apoyen el progreso de Av. Independencia.

Oportunidades de Comunicación

- Crear una comunidad en redes sociales más interactiva que logre conectar con sus usuarios.
- Ofrecer todo tipo de información por redes y hasta podcasts.
- Clases virtuales a través de redes sociales.

Materia Administrativa

Recursos Humanos

- Contratación de personal más especializado en las áreas de entrenamiento y nutrición.

Finanzas y Producción

- Alianzas estratégicas con otras empresas del sector alineadas con los valores y lineamientos de la empresa madre.

VII. Análisis de Amenazas

Categoría Mercadológica

Amenazas de Producto

- Nuevas ofertas de paquetes, productos y servicios por otros gimnasios del país y la zona.

Amenazas de Precio

- Paquetes más personalizados por precios ligeramente más altos pero con programas más atractivos.
- Nuevas cadenas de gimnasios grandes con precios competitivos.

Amenazas de Distribución

- Tendencia creciente de gimnasios boutique personalizados.

Amenazas de Comunicación

- Empresas con una comunicación activa y eficaz que logra conectar con las personas. Respondiendo a tiempo y entreteniéndolo a los usuarios.

Materia Administrativa

Recursos Humanos

- Reducción de personal por ofertas más atractivas en otros gimnasios.

Finanzas y Producción

- Reducción de usuarios por crisis económica generada por el COVID-19.

VIII. Desglose de clichés

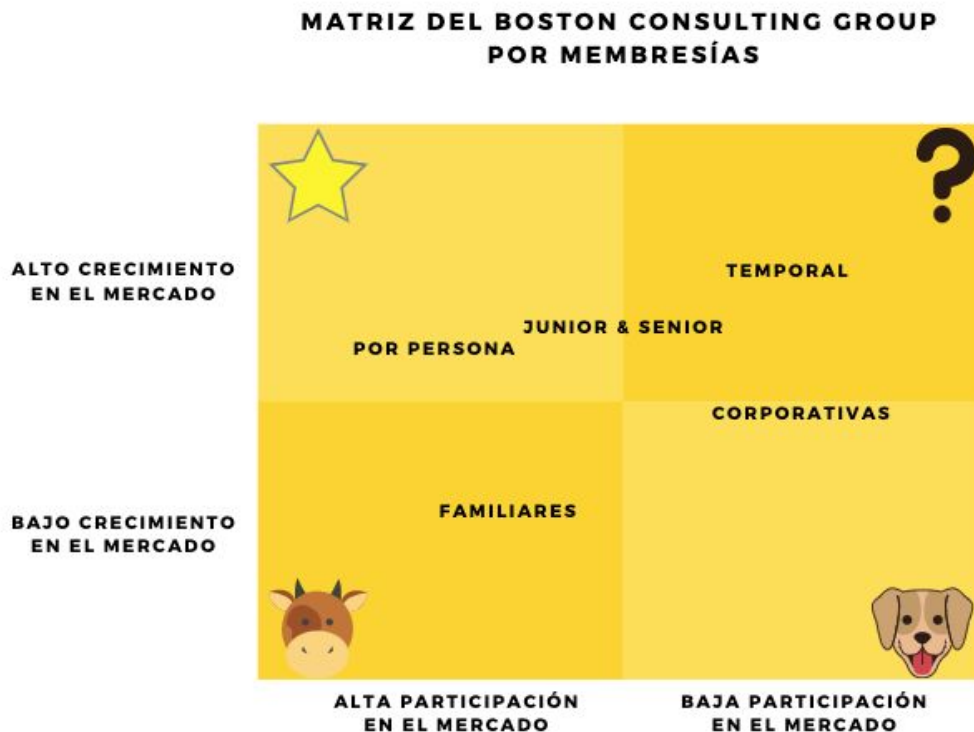
A continuación, se desglosaron aquellas frases o “clichés” con las que se define el Gold’s Gym - Ave. Independencia. Este desglose sirve para entender aquellos mensajes principales de la marca, sus fortalezas y debilidades para un futuro desarrollo de estrategias.

	Fortalezas Potenciales	Debilidades Potenciales
“Tenemos 75 años de experiencia a nivel mundial”	<ul style="list-style-type: none"> ● Alto conocimiento de la industria ● Gran participación de mercado ● Se han mantenido a lo largo del tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Puede ser considerada anticuada ● No logran conectar con un mercado meta más joven ● Dificultad para innovar
“Reconocidos por nuestro programa Body Transformation”	<ul style="list-style-type: none"> ● Programa efectivo ● Otorga verdaderos resultados 	<ul style="list-style-type: none"> ● Puede ser considerado un programa sin innovaciones ● Al ser un programa con un tiempo limitado, no garantiza membresías fijas
“Somos una gran familia”	<ul style="list-style-type: none"> ● Se preocupan por el bienestar de sus clientes ● Cada interacción es genuina y personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> ● No logran comunicar este mensaje principal en sus publicaciones ● Puede resultar un mensaje invasivo

IX. Matriz del Boston Consulting Group por membresías

Dentro de los tipos de membresías del Gold's Gym, se pudo identificar que el pago personal es la estrella, sin embargo, está en riesgo de convertirse en vaca al no innovar en su plan. La membresía familiar está posicionada como vaca, manteniendo ventas consistentes pero sin crecimiento relevante.

La membresía temporal, que contempla el pago dependiendo de las veces que el usuario visita el establecimiento (considerando hasta un pago diario), se encuentra en la incógnita, ya que visitar el gimnasios con compañeros es común y tiene una funcionalidad efectiva para aquellos que no son socio/as del gimnasio. Aunque todavía tiene potencial de crecimiento, las membresías corporativas se sitúan en la matriz perro, considerando que hay baja participación de este nicho de mercado y el Gold's Gym compite frente a planes de demás gimnasios y gimnasios de las mismas empresas (Club de empleados).



X. Matriz del Boston Consulting Group por servicios o clases

Dentro de los servicios estrellas se encuentran Cycling, Latin Mix, Pilates, Ripper y Functional Circuit Studio. Las primeras cuatro tienen la característica de ser trabajadas junto a un entrenador/a. El Functional Circuit Studio es un espacio para realizar una rutina completa, contemplando cardio, HIIT (Hard Intensity Interval Training Workouts) y fuerza.

El circuito de HIIT, equipos de Strong Training y abdominales pertenecen al cuadrante de vaca: son los más frecuentados por los socios debido a su facilidad de uso sin ser acompañado/a de un entrenador personal.

Las clases incógnitas son kickboxing, zumba spinning, yoga y trekking. Estas clases son entrenamientos actualmente de tendencia en el mundo del fitness y su disponibilidad en el Gold's Gym - Ave. Independencia no es comunicada.

Dentro de los servicios perro se han colocado Strong by Zumba y Body Fit; ambas clases han sido canibalizadas por entrenamientos similares estrella, como Latin Mix y Functional Circuit Studio.

Actualmente frente a su reapertura debido a la pandemia Covid-19, el Gold's Gym redujo sus entrenadores en el gimnasio de cinco a un colaborador.

MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP POR SERVICIOS

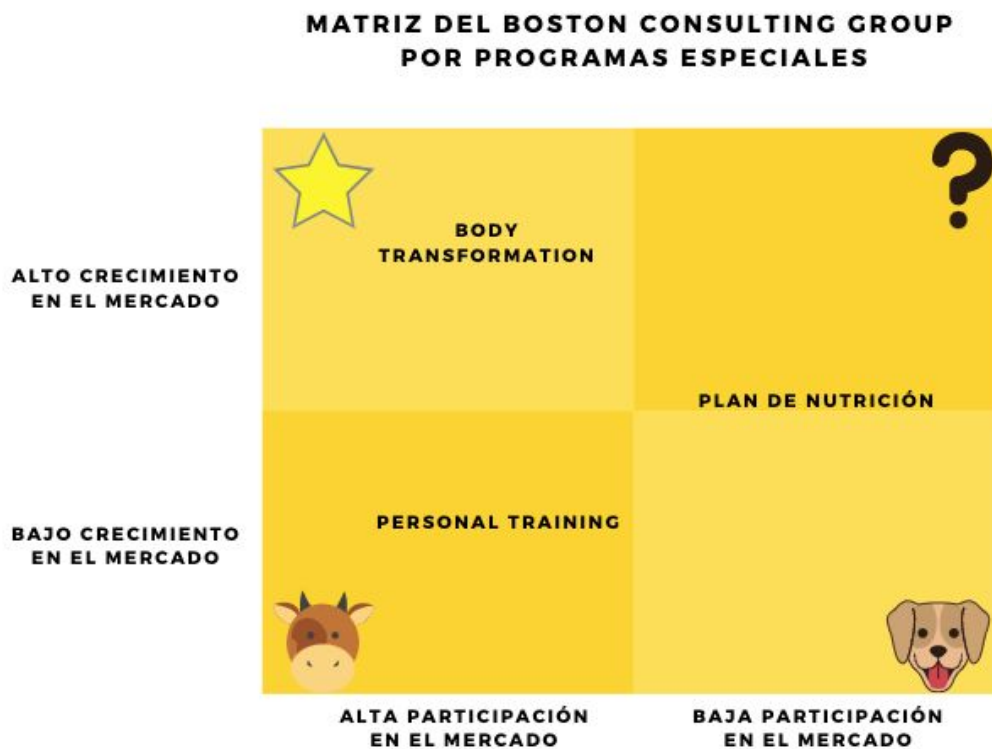


XI. Matriz del Boston Consulting Group por programas especiales

Dentro de los tres programas que ofrece el Gold's Gym - Ave. Independencia, el Body Transformation es la estrella. Este servicio es el más reconocido de la marca a nivel mundial y es celebrado de 4 a 5 veces al año. Este consiste en 12 semanas de una combinación de ejercicios cardiovasculares y de resistencia, conjunto a un plan nutricional personalizado.

El programa vaca es el personal training, ya que es el más utilizado por los clientes debida a la personalización de los ejercicios y el seguimiento que dan los mismos a sus usuarios para mantenerse activos y mejorando su resistencia física.

Como incógnita acercándose al cuadrante de perro, están los planes de nutrición. Estos son poco comunicados por el gimnasio y no son ofrecidos con frecuencia a sus clientes, enfocándose a los programas de clases y entrenamiento.

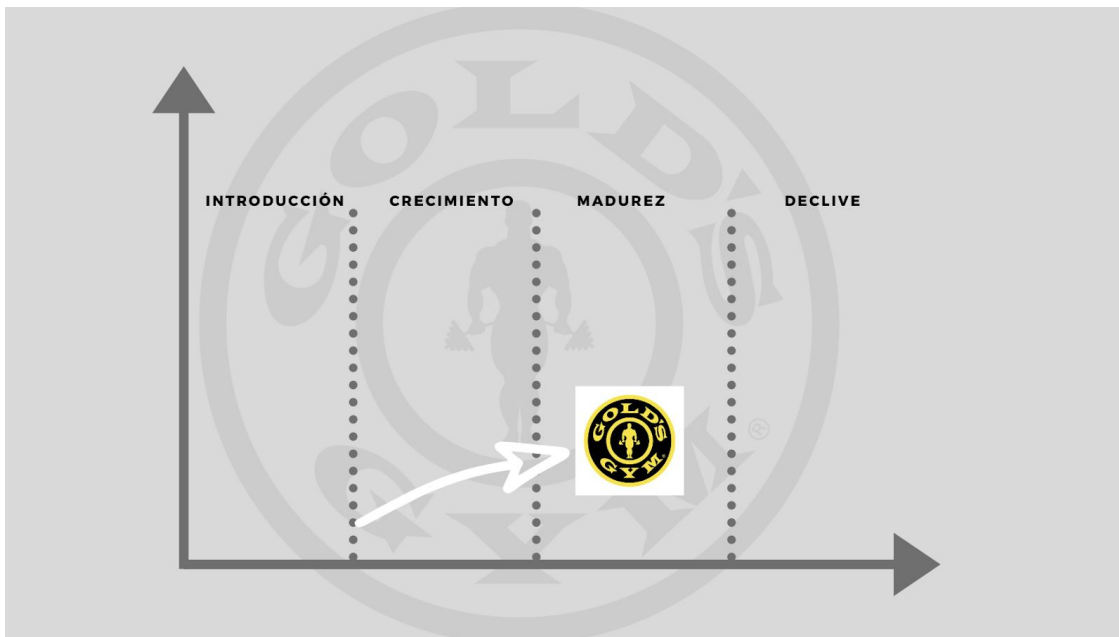


XII. Matriz de Boston Consulting Group del Gold's Gym Ave. Independencia frente a la competencia



Dentro de la principal competencia de Gold's Gym se puede encontrar a Orange Theory Fitness como estrella - incógnita con su modalidad de clases en circuitos intensos de 45 minutos dirigido a un nicho de mercado muy específico de la República Dominicana. Luego se encuentra en Body Shop y Smart Fit, ambos gimnasios de cadena en el renglón medio estrella - medio vaca, siendo ambos gimnasios fuertemente posicionados en el mercado pero en constante innovación, lo cual los mantiene creciendo cada día. Por último se puede visualizar en el área de perro el gimnasio Planet Fitness, el cual ha venido decayendo con el paso del tiempo en el país sin lograr levantarse.

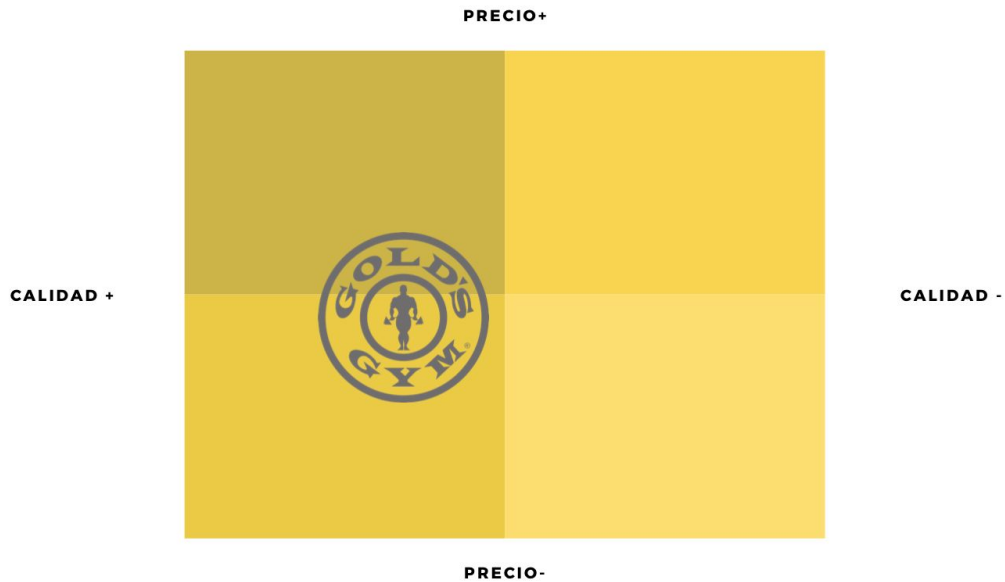
XIII. Matriz de Ciclo de Vida de la Empresa



Gold's Gym Ave. Independencia se encuentra en una etapa de madurez. A través de los años, han logrado un posicionamiento definitivo en la industria del fitness en todo el mundo y la República Dominicana no ha sido la excepción. A raíz de esto y su poca innovación como marca, se ve más orientada al punto de madurez a declive. Aunque sus ventas se ven constantes, no existe un crecimiento significativo. En el mercado, existe una competencia agresiva, desde planes especializados hasta membresías completas a precios bajos.

Por esto mismo, el Gold's Gym Ave. Independencia se ve en la necesidad de reinventarse en el país, orientando sus esfuerzos en otorgar una mayor variedad de productos que estén alineadas con los intereses y deseos actuales de los consumidores del mundo del fitness, manteniendo la base y fortalezas de sus servicios, al igual que la equidad de marca.

XIV. Matriz de Posicionamiento



El Gold 's Gym Avenida Independencia se encuentra posicionado en el renglón de Alta Calidad y Precios Medios - Bajos, debido a la ubicación que posee en la Avenida Independencia, de la mano de la madurez que ha logrado la marca a través de los años en el país y en el mundo.

La calidad ofrecida por el gimnasio es impecable, ya que cuenta con las maquinarias de mayor calidad a nivel mundial, ofreciendo a sus clientes los estándares más altos. Luego, con el precio, se puede destacar que la empresa posee precios medios - bajos en relación a la competencia actual del mercado y en relación a la zona en la que se encuentra localizado.

XV. Matriz de Posicionamiento frente la Competencia



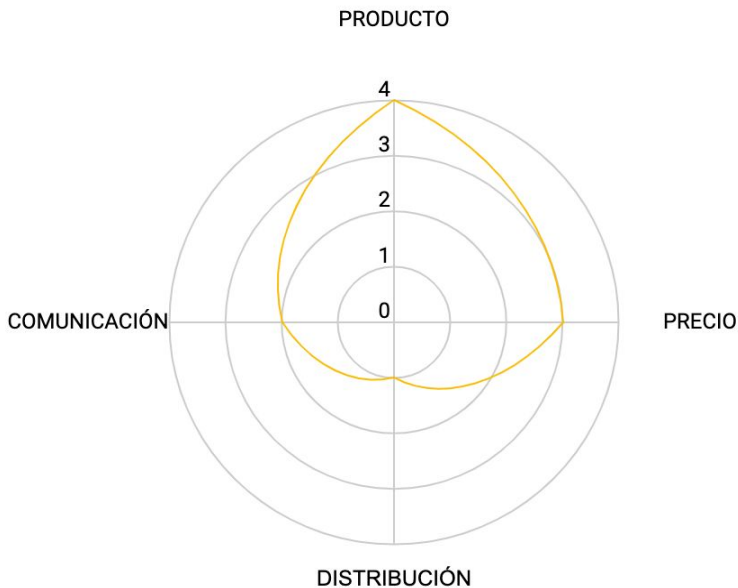
Frente a la competencia, Gold's Gym Avenida Independencia está posicionado en el renglón de Alta Calidad y Precios Medios - Bajos, debido a la ubicación que posee en la Avenida Independencia, de la mano con la madurez que ha logrado la marca a través de los años en el país. Dentro de sus competidores se destaca Orange Theory Fitness en el renglón de Alta Calidad y Altos Precios debido al segmento del mercado que se dirige y sus clases especializadas. Le sigue Club Body Shop y Smart Fit, ambos gimnasios de cadena bajo el renglón de Alta Calidad y Precios Medios a Bajos para el Body Shop y Smart Fit respectivamente. Dejando a un lado Planet Fitness en el renglón de Calidad Media y Precios Bajos.

Gold's Gym Ave. Independencia se encuentra en una posición balanceada frente a su competencia. Debe mantenerse al tanto de las innovaciones de la competencia y de lo que ocurre en el mercado, ya que día tras día crecen más los nuevos gimnasios y las nuevas formas de suscripción y modalidades de entrenamiento en los mismos, considerando el comportamiento constantemente cambiante de los consumidores actuales y potenciales.

XVI. Matriz de Telaraña

A. En base a la mezcla de mercadeo del Gold's Gym - Ave. Independencia

La siguiente matriz compara los valores de la mezcla de mercadeo del Gold's Gym en una escala del 1 - 4, siendo 1 el menos valorado y el 4 el más valorado.



GOLD'S GYM	
PRODUCTO	4
PRECIO	3
DISTRIBUCIÓN	1
COMUNICACIÓN	2

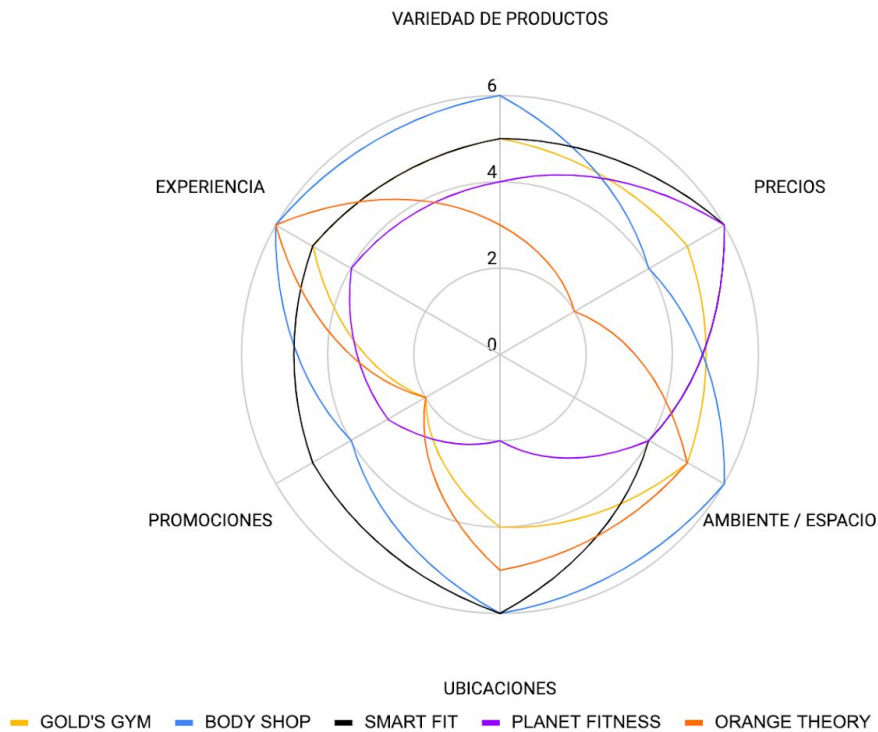
Debajo, la justificación de evaluación por variable.

- **Producto:** La mayor fortaleza del gimnasio es su alta variedad de servicios y clases que la componen. Su estrategia de diferenciación en el mercado se encuentra en esta variable, contando con el programa de excelencia, Body Transformation.
- **Precio:** Seguido de producto, precio es la variable con mayor incidencia en la matriz debido a los diferentes planes que ofrece al cliente. Por igual, su posición frente a la competencia es competitiva, considerando precios en un punto medio entre los más elevados y los más económicos.
- **Distribución:** El establecimiento del Gold's Gym - Ave. Independencia es la variable menos valorada, encontrándose en una ubicación poca estratégica frente a su mercado meta.
- **Comunicación:** Aunque existen esfuerzos comunicacionales, los mismos pueden ser innovados.

B. En base a las características Gold's Gym - Ave. Independencia y la competencia

Se utilizaron aquellas características esenciales para los gimnasios para evaluar las mismas en el Gold's Gym y la competencia. La medida de evaluación es 1 el menos valorado y el 6 mejor valorado.

	GOLD'S GYM	BODY SHOP	SMART FIT	PLANET FITNESS	ORANGE THEORY
VARIEDAD DE PRODUCTOS	5	6	5	4	3
PRECIOS	5	4	6	6	2
AMBIENTE / ESPACIO	5	6	4	4	5
UBICACIONES	4	6	6	2	5
PROMOCIONES	2	4	5	3	2
EXPERIENCIA	5	6	5	4	6



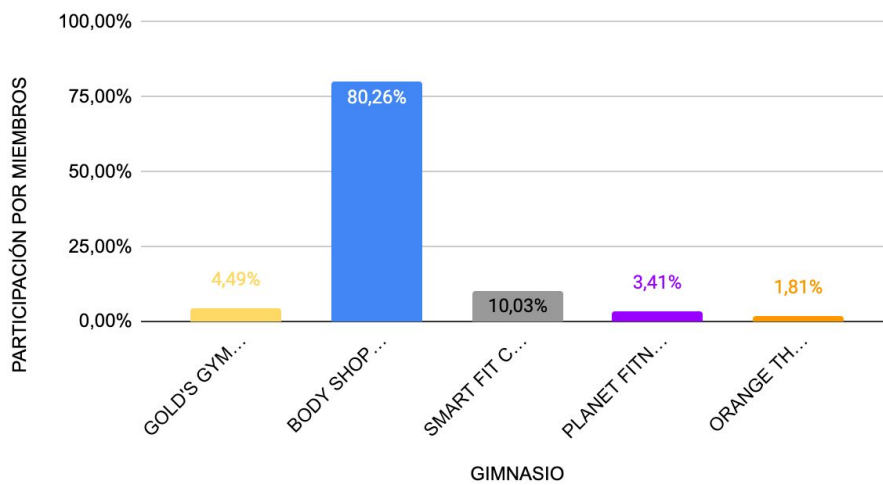
Se puede evidenciar que el Gold's Gym tiene una posición intermedia frente a la competencia; sus variables son promedio y puede sobrevivir en el mercado. Sin embargo, el gimnasio no se destaca ni tiene una variable que resalte frente a la competencia.

XVII. Matriz de Participación Relativa

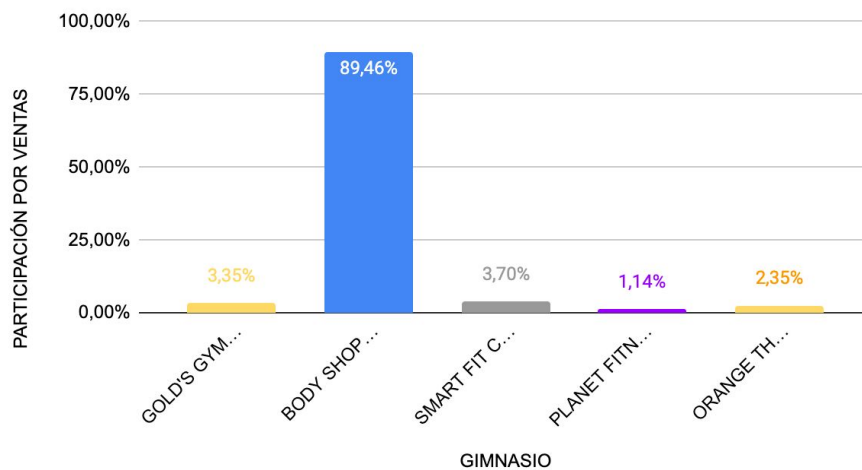
El siguiente análisis de participación relativa se desarrolló en base a supuestos lógicos, considerando una sola sucursal por cadena y la cantidad de miembros activos pre Covid-19.

GIMNASIO	CANTIDAD MIEMBROS	COSTO MEMBRESÍA MENSUAL	TOTAL VENTAS	PARTICIPACIÓN POR MIEMBROS	PARTICIPACIÓN POR VENTAS
GOLD'S GYM - AVE. INDEPENDENCIA	1.120	RD\$2.000	RD\$2.240.000	4,49%	3,35%
BODY SHOP NACO	20.000	RD\$2.995	RD\$59.900.000	80,26%	89,46%
SMART FIT CHURCHILL	2.500	RD\$990	RD\$2.475.000	10,03%	3,70%
PLANET FITNESS PLAZA CENTRAL	850	RD\$900	RD\$765.000	3,41%	1,14%
ORANGE THEORY NOVOCENTRO	450	RD\$3.500	RD\$1.575.000	1,81%	2,35%
TOTAL	24.920	N/A	RD\$66.955.000	100,00%	100,00%

PARTICIPACIÓN POR MIEMBROS vs. GIMNASIO



PARTICIPACIÓN POR VENTAS vs. GIMNASIO



Considerando una sucursal, el Club Body Shop cuenta con la mayor participación en el mercado y con el mayor nivel de ventas. Esto es debido a su alta cantidad de socios, considerando sus 33 años en el mercado. Además, la membresía mínima mensual del gimnasio se encuentra en un nivel elevado frente a la competencia. Le sigue Smartfit, contando con el 10.03% del mercado. El Gold's Gym queda en tercer lugar en la participación del mercado considerando la sucursal de la Avenida Independencia, contando con un 4.49% por cantidad de miembros y 3.35% por ganancias por ventas.

XVIII. Matriz del Crecimiento del Mercado

		MATRIZ CRECIMIENTO DEL MERCADO	
		PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADO ACTUAL	PENETRACIÓN DE MERCADO	<p>Impulsar servicios actuales de tendencia como yoga, kickboxing, trekking.</p> <p>Elaborar una estrategia de comunicación efectiva, generando una interacción positiva con el mercado meta y actual</p> <p>Desarrollar nuevos planes de pago o planes de entrenamiento personalizados al cliente.</p>	<p>DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS</p> <p>Desarrollar servicios a través de la página web o plataformas para entrenamientos y clases virtuales, motivando a consumir el servicios donde sea que se encuentre el cliente.</p>
	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	<p>Establecer alianzas estratégicas con centros de fitness para niños, como KidsFitness.</p> <p>Impulsar las membresías corporativas junto a empresas pequeñas y medianas</p> <p>Participar en eventos de fitness tanto virtuales como presenciales</p>	<p style="text-align: center;">DIVERSIFICACIÓN</p> <p>Implementar espacios y sesiones para terapia de Rehabilitación Muscular</p> <p>Invertir en equipos sostenibles, generando energía eléctrica a través del entrenamiento</p>
MERCADO NUEVO			

El Gold's Gym Av. Independencia actualmente posee distintos productos para su mercado actual, entre estos productos se encuentran desde servicios y programas personalizados, hasta clases grupales. Junto a la matriz de crecimiento, se pueden evaluar las oportunidades que posee la empresa, al igual que las estrategias e inversiones a desarrollar para alcanzar nuevos mercados, sea con productos nuevos o ya establecidos.

XIX. Planteamiento del Problema

Gold's Gym es una franquicia internacional originalmente Estadounidense, nacida en 1965 en Venice Beach, California de la mano de Joe Golds, su creador. Esta, llega a la República Dominicana en 1999, traída al país por el empresario Ian Rondón. Desde 1965 y con el pasar de los años, ha sido una empresa caracterizada por tener una cultura muy firme, con un sentido de familiaridad y tradición cómo ninguna otra.

Sin embargo, con el paso del tiempo, se han visto afectados por las nuevas tendencias en el mundo del fitness y la salud, quedándose atrás en varios aspectos del sector.

Gold's Gym Avenida Independencia se renueva en el 2019, con la misma esencia y encanto que caracteriza la franquicia, pero con nuevas maquinarias y dirección administrativa, logrando un alto nivel de socios en su primer año de operación, todo esto hasta llegar el COVID-19 al mundo.

Se ha logrado identificar mediante el análisis previo que, a pesar de Gold's Gym ser una franquicia de prestigio, calidad y valor a nivel mundial, y de igual manera tener una gran presencia en la República Dominicana con más de 10 sucursales, ha decaído en el mercado debido a una falta de innovación en el sector de la salud y el fitness, siendo fuertemente golpeados por las nuevas tendencias y propuestas de gimnasios boutique y especializados al igual que por la crisis sanitaria del COVID-19.

¿Está Gold's Gym Av. Independencia ofreciendo una propuesta de valor para su segmento, por encima de los demás gimnasios del país?

XX. Justificación

El sector y la industria de la salud y el fitness ha crecido de manera significativa en la República Dominicana en los últimos años, a raíz de las constantes innovaciones y distintos productos ofrecidos por nuevas empresas a nivel nacional. Como entrenamientos totalmente personalizados, clases especializadas y entrenamientos de circuitos, algo que anteriormente no era tan popular.

El Gold's Gym Av. Independencia busca inculcar en la vida de los dominicanos el valor de la salud y el fitness a través de sus facilidades, programas y servicios mientras consolidan el liderazgo en la comunidad y continúan como la empresa líder de Fitness en República Dominicana. En la actualidad buscan educar a los clientes sobre la importancia del ejercicio considerando todos los ámbitos de la salud de todos sus clientes.

En la actualidad, la crisis sanitaria y el confinamiento, han traído consigo que todas las empresas y seres se tengan que replantear la manera tradicional de hacer las cosas, y sin lugar a dudas, los gimnasios no han sido la excepción. Todo esto ha llevado a la empresa a reestructurar sus procesos y maneras de ofrecer sus productos y servicios al igual que conocer las nuevas necesidades de sus clientes. El estudio planteado busca conocer a profundidad los intereses previos a la crisis y actualmente de las personas en relación a los gimnasios y su salud, con la finalidad de lograr innovar con nuevas y atractivas propuestas adaptadas a los nuevos tiempos y necesidades actuales de los clientes, al igual que proteger a los mismos de posibles contagios.

XXI. Limitaciones

Las limitaciones presentadas para el estudio son las siguientes:

- Dificultada para la realización de encuestas físicas debido a las medidas de distanciamiento físico y falta de confianza por parte de los encuestados en caso de realizarse de manera presencial.
- Credibilidad de personas que realicen la encuesta.
- Desinterés o falta de cooperación por falta de la muestra seleccionada para el desarrollo de la misma.

- Durabilidad del estudio a través del tiempo: cambio de opiniones/respuestas debido al tiempo entre la realización de la encuesta y las medidas a tomar por parte del Gold's Gym Ave. Independencia. Existe la posibilidad de que al realizar el cuestionario, un encuestado responda de una manera, y con el paso del tiempo, sus opiniones cambien, debido a la incertidumbre que radica en la pandemia.

XXII. Planteamiento de Objetivos

A. Objetivo General

Evaluar los nuevos hábitos de consumo que prevalecen en los clientes actuales y potenciales del Gold's Gym Avenida Independencia durante y posterior al COVID-19 para desarrollar e implementar un plan estratégico innovador, alineado a las necesidades del mercado.

B. Objetivos Específicos

1. Evaluar los productos y servicios que ofrece el Gold's Gym Ave. Independencia con mayor consumo previo y después del brote del Covid-19.
2. Entender la percepción de los consumidores frente a los precios actuales del Gold's Gym Ave. Independencia.
3. Identificar los nuevos hábitos y deseos de consumo de los clientes actuales y potenciales respecto a la salud y el fitness.
4. Definir el nivel de aceptación de la asistencia al Gold's Gym Ave. Independencia y sus medidas de higiene tras su reapertura.
5. Analizar los aspectos más relevantes para el consumidor respecto a los medios de comunicación (tanto tradicionales como digitales) y su contenido.

XXIII. Diseño Muestral

A. Población Objetiva

Perfil Demográfico

Género: Hombres y mujeres

Edad: 18 - 85+ años.

Nivel socioeconómico: Desde A+ hasta B-

Ocupación: Estudiantes universitarios, graduados, post-grado

Perfil Geográfico

Nacionalidad: Dominicana u otra

País: República Dominicana

Ciudad: Santo Domingo, Distrito Nacional

Perfil Psicográfico

Valores: Familiar, Empático/as, Sociable, Relajado/as, Positivo/as

Estilo de vida: Les gusta ejercitarse para verse y sentirse bien. Les gusta disfrutar en un ambiente donde puedan ser libres sin ser juzgados.

Sensibilidad al precio: Alta

Perfil Conductual:

Hábitos de Consumo: Consumen los medios de comunicación y utilizan aparatos que contienen los medios de comunicación.

Nivel de uso: Frecuente

Lealtad: Fieles a diferentes marcas, pero sujetos a cambiarse

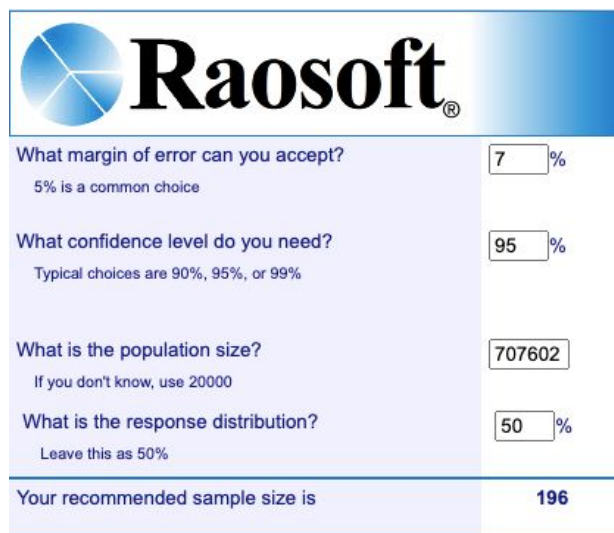
B. Marco de la muestra

Para el desarrollo de esta investigación, se estará considerando que el Gold's Gym Avenida Independencia cuenta con 1,200 socios activos previo a la pandemia. Adicional a esto, se estará contemplando a la población del Distrito Nacional, mayores de 18 años y con enfoque en aquellos que residen en el sector La Independencia. Estas personas deben de representar un mínimo de características que se pueden observar en la población objetiva, para garantizar que la investigación esté siendo realizada con el perfil con la cual se quiere estudiar la problemática de la investigación.

C. Técnica de muestreo

La técnica de muestreo a ser utilizada para este estudio sobre los nuevos hábitos de consumo que prevalecen en los clientes actuales y potenciales del Gold's Gym Avenida Independencia durante y posterior al COVID-19 para desarrollar e implementar un plan estratégico innovador, alineado a las necesidades del mercado, será mediante el método no probabilístico con el muestreo por cuotas en donde se escogen de distintos estratos de la población con características comunes pero aquí no se hace de manera aleatoria sino por elección del investigador de las que estima van a ser más representativas.

D. Tamaño de la muestra

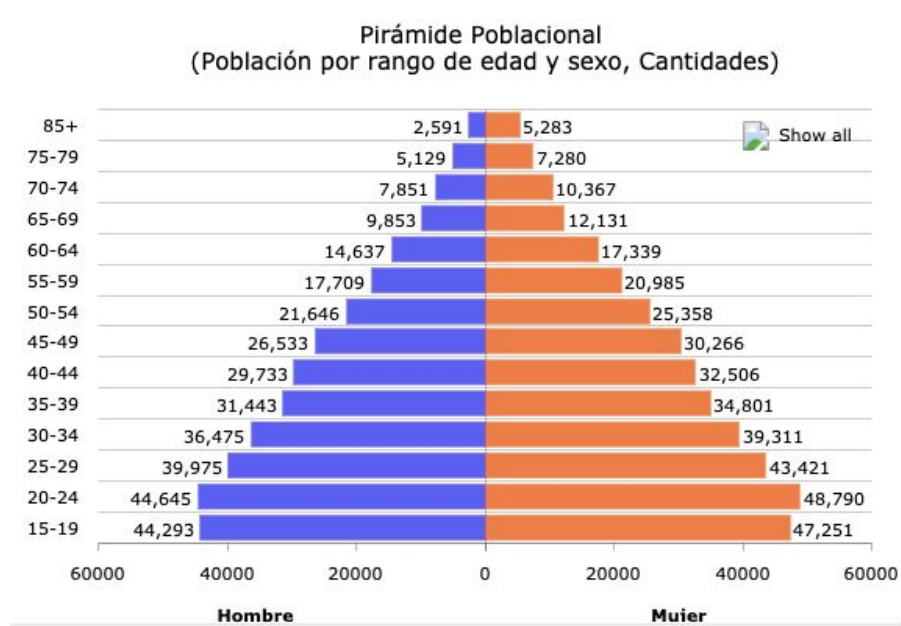


The image shows a screenshot of the Raosoft sample size calculator. The interface is light blue and white. At the top left is the Raosoft logo, which consists of a blue circle with a white geometric pattern and the word "Raosoft" in a bold, black, sans-serif font. Below the logo, there are four input fields with corresponding labels and instructions. The first field is for the margin of error, set to 7%. The second is for the confidence level, set to 95%. The third is for the population size, set to 707602. The fourth is for the response distribution, set to 50%. At the bottom, a summary row indicates the recommended sample size is 196.

Parameter	Value
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	7 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	707602
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
Your recommended sample size is	196

E. Ejecución

El tamaño de la muestra fue establecido considerando el nivel de confianza, margen de error y probabilidad de éxito y fracaso visto anteriormente. Se utilizó la calculadora de muestras de <http://www.raosoft.com/samplesize.html> y los estudios demográficos provenientes de la página web de la Alcaldía Distrito Nacional (ADN) para obtener el tamaño de la población, considerando todas las personas mayores de 15 años que residen en el Distrito Nacional.



XXIV. Ficha Técnica

Ficha técnica de la investigación	
Objetivo de Estudio	Evaluar los nuevos hábitos de consumo que prevalecen en los clientes actuales y potenciales del Gold's Gym Avenida Independencia durante y posterior al COVID-19 para desarrollar e implementar un plan estratégico innovador, alineado a las necesidades del mercado.
Perfil del Encuestado	Hombres y mujeres de 20 - 50 años de nivel socioeconómico A, B y B- residentes de la zona de Independencia en Santo Domingo.
Tipo de Muestreo	Muestreo por cuotas
Tamaño de la población analizada	707,602 personas
Tamaño de la muestra	196 personas
Tipo de Investigación	Descriptiva
Herramientas	Encuestas
Encuestas Digital o Físicas	Digital - Google Forms
Método de la Investigación	Cuantitativa

A. Tipo de diseño de estudio

El tipo de diseño de estudio es de carácter conclusivo, donde los objetivos y los requisitos de datos están definidos. Por igual, los resultados del estudio tienen un uso específico, que es desarrollar un plan de mercadeo para el relanzamiento del gimnasio Gold's Gym Ave. Independencia en el 2021.

B. Tipo de investigación

La investigación utiliza el tipo de investigación descriptivo, considerando un diseño estructurado en base a la recolección de datos y análisis estadístico para proporcionar información relevante al estudio a través de los encuestados.

Este estudio descriptivo es transversal, dirigido a dos muestras diferentes de encuestados (socios actuales y no socios). Las informaciones de cada una de las muestras sólo se obtienen una vez.

C. Métodos y técnicas

El estudio tiene cualidades tanto cuantitativas como cualitativas. En el ámbito cuantitativo, mide cantidades específicas como edad, género y sector donde reside permitiendo obtener datos específicos por parte del encuestado.

La técnica para completar el estudio es la encuesta, esta nos permite obtener y elaborar datos de manera rápida y segura.

Por igual, el estudio será sustentado con fuentes de datos primarios y secundarios. Junto a la gerente de operaciones Leiby Sánchez, se estará obteniendo información esencial para el entendimiento del funcionamiento del Gold's Gym Ave. Independencia, al igual que fuentes oficiales de la empresa como su página web. De la mano de los datos secundarios se busca indagar en las estadísticas pre establecidas sobre el segmento de estudio y el mercado.

D. Herramienta a utilizar

La herramienta a utilizar para la recolección de datos es el cuestionario. La misma se desarrollará utilizando Google Forma y será enviada a través de correo y WhatsApp, al igual que solicitada de manera presencial en Gold's Gym Ave. Independencia.

Este es un conjunto de preguntas específicas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación.

XXV. Diseño de Cuestionario

Consentimiento Informado:

Encuesta Plan de Mercadeo 2021 para el relanzamiento del Gold's Gym Avenida Independencia, empresa dedicada al fitness y parte de la franquicia de gimnasios estadounidense, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo septiembre-diciembre 2020.

Estimado participante:

Agradecemos su disponibilidad para participar en esta encuesta, somos Camila Montás Hernández y Andrea Haza López, estudiantes de la carrera de Mercadeo de la Universidad Iberoamericana, UNIBE. Esta investigación forma parte de nuestro proyecto final de grado para obtener el título en Licenciatura en Mercadeo, las informaciones levantadas en esta encuesta serán de uso académico exclusivamente. No se pedirá información personal ni confidencial a los encuestados.

Se realizarán preguntas para conocer el nivel de conocimiento y punto de vista que tienen los ciudadanos y ciudadanas dominicanas con respecto al tema de la investigación: los gimnasios en la República Dominicana y el Covid-19.

Usted está en la libertad de elegir si participar o no en esta encuesta y si en algún momento durante la misma se siente incómodo o no desea continuar, puede abandonar la misma en cualquier momento.

Cualquier duda, inquietud o comentario sobre la investigación o la encuesta nos puede contactar:

Andrea Haza López y Camila Montás Hernández

andrehaza@gmail.com

montas.camila@gmail.com

¡Gracias de antemano!

OBJETIVOS	PREGUNTAS
<p>Preguntas filtro</p>	<p>1. ¿Reside en el Distrito Nacional?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No <p>2. ¿Conoce el Gold's Gym?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No
<p>Preguntas demográficas</p>	<p>3. Sector donde habita</p> <ul style="list-style-type: none"> a. La Independencia b. Cacicazgos c. Mirador Norte d. Bella Vista e. Piantini f. Naco g. Arroyo Hondo h. El Millón i. La Esperilla j. La Julia k. Gazcue l. Otro: especifique <p>4. Género</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Femenino b. Masculino c. Prefiero no especificar <p>5. Edad</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 18-22 b. 23-27 c. 28-32 d. 33-37

	<ul style="list-style-type: none"> e. 38-42 f. 43- 47 g. 48-52 h. 53+ <p>6. Ocupación</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Estudiante b. Empleado/a público c. Empleado/a privado d. Profesional independiente (freelancer) e. Dueño/a de una empresa f. Atleta g. Otro (especificar)
<p>Objetivo #1: Evaluar los productos y servicios que ofrece el Gold’s Gym Ave. Independencia con mayor consumo previo y después del brote del Covid-19</p>	<p>7. ¿Es miembro de algún Gold’s Gym?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No c. Lo era <p>8. ¿Es miembro del Gold’s Gym Ave. Independencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No <p>9. (En caso de responder “si” en la pregunta anterior) ¿Qué plan de membresía tiene actualmente?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Personal b. Familiar c. Senior d. Temporal e. Corporativa <p>10. (En caso de responder “si” en la pregunta #7) Enliste los productos y/o servicios que más utiliza en el gimnasio:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Body Transformation b. Functional Circuit Studio

- c. Circuito
- d. Kickboxing
- e. Zumba
- f. Spinning
- g. Yoga
- h. Cycling
- i. Latin Mix
- j. Strong Training (Pesas)
- k. Abs
- l. Pilates
- m. Strong by Zumba
- n. Body Fit
- o. Ripper
- p. Trekking (pared de escalar)

11. ¿Cuáles son los 3 servicios que más le interesan a la hora de asistir al gimnasio?

- a. Body Transformation
- b. Functional Circuit Studio
- c. Circuito
- d. Kickboxing
- e. Zumba
- f. Spinning
- g. Yoga
- h. Cycling
- i. Latin Mix
- j. Strong Training (Pesas)
- k. Abs
- l. Pilates
- m. Strong by Zumba
- n. Body Fit
- o. Ripper

	<p>p. Trekking (pared de escalar)</p> <p>12. ¿Considera que aunque se hayan aperturado los gimnasios en República Dominicana tras el cierre debido a la pandemia Covid-19, deberían de mantener sus entrenamientos virtuales?</p> <p>a. Los utilizara</p> <p>b. No los utilizara</p>
<p>Objetivo #2: Entender la percepción de los consumidores frente a los precios actuales del Gold’s Gym Ave. Independencia.</p>	<p>13. ¿Cuál entiende que es el precio adecuado para un plan personal mensual en un gimnasio?</p> <p>a. RD\$1,000.00 - RD\$1,500.00</p> <p>b. RD\$2,000.00 - RD\$2,500.00</p> <p>c. RD\$3,000.00 - RD\$3,500.00</p> <p>d. RD\$4,000.00 - RD\$4,500.00</p> <p>14. ¿Consideraría consumir servicios adicionales en el gimnasio? Tales como entrenamientos personalizados, programas intensivos y planes de nutrición.</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>
<p>Objetivo #3: Identificar los nuevos hábitos y deseos de consumo de los clientes actuales y potenciales respecto a la salud y el fitness.</p>	<p>15. ¿Cómo han variado sus hábitos de consumo durante la pandemia?</p> <p>a. Estoy ahorrando más</p> <p>b. Mis gastos se mantienen igual</p> <p>c. Estoy gastando más</p> <p>16. Con la reapertura del país, ¿Cuáles serán sus prioridades?</p> <p>a. Restablecer la rutina diaria pre-Covid</p> <p>b. Reunirme con mis amigos y familiares</p> <p>c. Ahorrar y priorizar</p> <p>d. Permanecer en casa</p> <p>e. Tomar las vacaciones que tenía pendiente</p>

17. ¿Previo a la pandemia asistía usted a algún gimnasio?

- a. Si
- b. No

18. De contestar sí en la pregunta anterior, ¿A cuál asistía?

- a. Gold's Gym
- b. Body Shop
- c. Smart Fit
- d. Planet Fitness
- e. Orange Theory
- f. Otro (Especificar)

19. ¿Asiste usted a algún gimnasio actualmente?

- a. Si
- b. No
- c. Pudiera, pero no quiero

20. ¿Quisiera implementar el hábito de hacer ejercicio en su vida actual?

- a. Lo hago actualmente
- b. Me gustaría, pero no es mi prioridad
- c. No me interesa

21. De asistir anteriormente a algún gimnasio a no hacerlo actualmente, ¿Por qué no lo hace? (Abierta)

22. ¿Qué busca usted al momento de inscribirse en un gimnasio?

- a. Pesas
- b. Maquinaria de Cardio
- c. Entrenamiento Personalizado
- d. Clases Grupales
- e. Programas de duración específica

23. ¿Consideraría tomar entrenamientos virtuales?

- a. Si
- b. No
- c. Algunas veces

	<p>24. ¿Consideraría alquilar equipos de entrenamiento para llevar a casa?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No c. Tal vez
<p>Objetivo #4: Definir el nivel de aceptación de la asistencia al Gold’s Gym Ave. Independencia y sus medidas de higiene tras su reapertura.</p>	<p>25. En caso de ser miembro del gimnasio, tras su apertura ¿está atendiendo al mismo?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No c. Algunas veces <p>26. ¿Cuándo pretende volver de manera continua al gimnasio?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Estoy asistiendo b. Noviembre-Diciembre 2020 c. Enero-Febrero 2021 d. Depende de la situación de la pandemia <p>27. ¿Considera usted que el Gold’s Gym Av. Independencia ha adoptado las medidas adecuadas ante el COVID-19?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No c. Más o menos d. No sé qué están haciendo <p>28. ¿Cuáles medidas considera esencial en el gimnasio? Puede elegir más de una.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Uso obligatorio de Mascarillas b. Uso de Viceras c. Dispensadores de Alcohol y Antibacterial en puntos estratégicos d. Toallas propias de cada cliente e. Desinfección de cada área luego de su uso f. División de maquinaria con mamparas

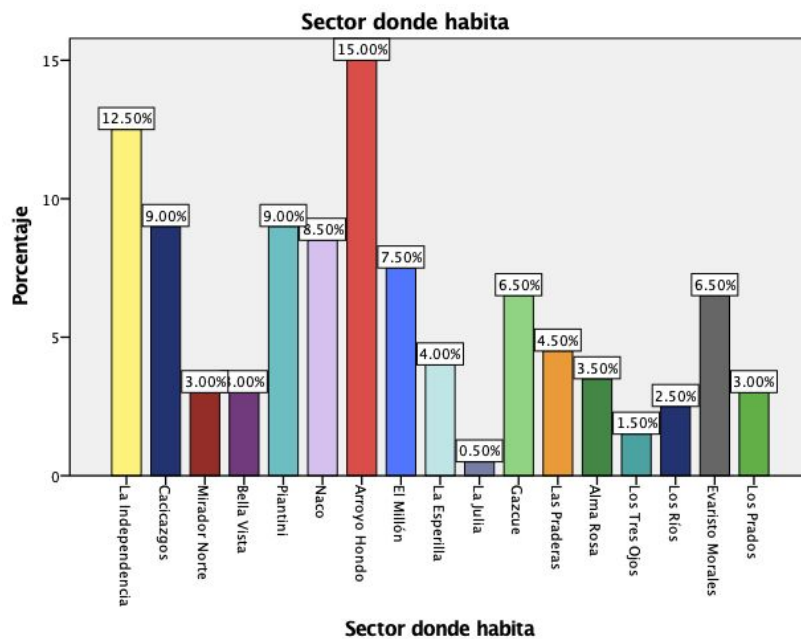
	<ul style="list-style-type: none"> g. Cantidad máxima por espacio dentro del gimnasio h. Todas las anteriores
<p>Objetivo #5: Analizar los aspectos más relevantes para el consumidor respecto a los medios de comunicación (tanto tradicionales como digitales) y su contenido.</p>	<p>29. Redes sociales que utiliza</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Instagram b. Facebook c. WhatsApp d. Twitter e. Tik Tok f. Otra: <p>30. ¿Conoce las redes sociales del Gold’s Gym Ave. Independencia (@GoldsGymDominicana)?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No c. Creo que las he visto <p>31. ¿Cómo calificaría las redes sociales del Gold’s Gym Ave. Independencia (@GoldsGymDominicana)?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Deficiente b. No son innovadoras c. Neutral d. Buen contenido e. Excelente <p>32. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de un gimnasio? Puede elegir más de una.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Videos cortos de rutinas b. Sesiones lives de entrenamientos c. Consejos para entrenamiento y salud d. Nuevos planes y promociones del gimnasio

XXVI. Procesamiento de Datos y Resultados

A. Análisis de frecuencia

Dentro del análisis de la encuesta para el Gold's Gym Ave. Independencia, se plantea el uso de análisis de frecuencia para todas las preguntas. Esto incluyendo las preguntas abiertas pero exceptuando las filtro, ya que las mismas sirven para depurar aquellos encuestados que no forman parte de la muestra. Esto permitirá determinar los porcentajes de ocurrencia de cada una de las preguntas realizadas.

1. Sector



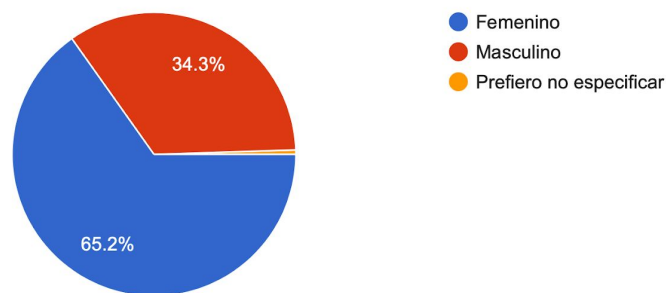
Sector donde habita		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Independencia	25	12.5	12.5	12.5
	Cacicazgos	18	9.0	9.0	21.5
	Mirador Norte	6	3.0	3.0	24.5
	Bella Vista	6	3.0	3.0	27.5
	Piantini	18	9.0	9.0	36.5
	Naco	17	8.5	8.5	45.0
	Arroyo Hondo	30	15.0	15.0	60.0
	El Millón	15	7.5	7.5	67.5
	La Esperilla	8	4.0	4.0	71.5
	La Julia	1	.5	.5	72.0
	Gazcue	13	6.5	6.5	78.5
	Las Praderas	9	4.5	4.5	83.0
	Alma Rosa	7	3.5	3.5	86.5
	Los Tres Ojos	3	1.5	1.5	88.0
	Los Ríos	5	2.5	2.5	90.5
	Evaristo Morales	13	6.5	6.5	97.0
	Los Prados	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Se logró observar una predominancia del sector Arroyo Hondo con un total de 15% representativo de 30 respuestas, seguido por el sector Independencia con un 12.5% representativo de 25 respuestas, y un 9% del sector Piantini representativo de 18 respuestas, siendo el resto pertenecientes a distintos sectores del país, completando el 100% representativo de 200 respuestas.

2. Género

Género

201 responses

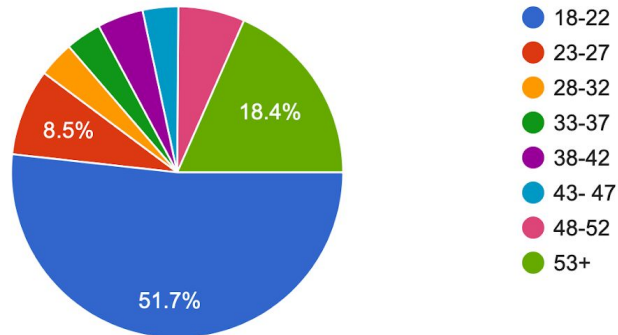


Se visualiza la predominancia del género Femenino en la muestra encuestada con un total del 65.2%, seguido por un 34.3% pertenecientes al género Masculino, y un 0.5% que prefieren no especificar, para un total del 100% respuestas.

3. Edad

Edad

201 responses

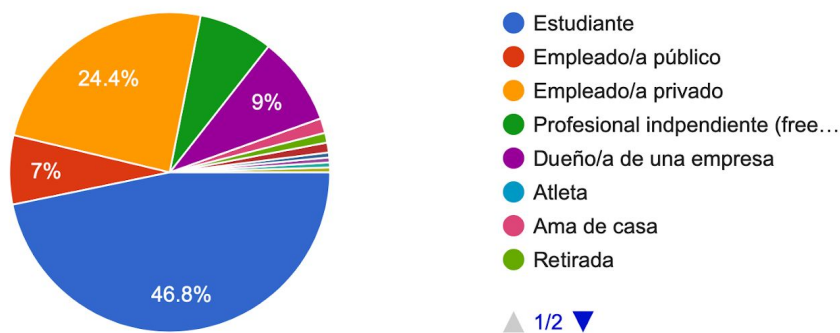


Según la encuesta realizada, predomina en el 51.7% el margen de edad de 18-22 años, seguido por un 18.4% que tienen +53 años, y un 8.5% que tienen de 23-27 años de edad. Formado el resto parte de distintos rangos de edades para un total de 100% de respuestas.

4. Ocupación

Ocupación

201 responses

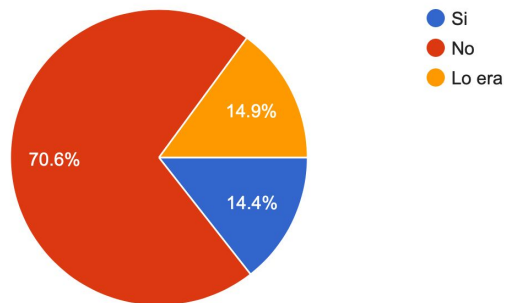


El 46.8% de los encuestados son Estudiantes, seguidos por el 24.4% quienes pertenecen al sector privado como empleados del mismo, luego un 9% dueños de empresas, y un 7% pertenecientes al sector público como empleados. Siendo el resto pertenecientes a distintas ocupaciones completando el 100%.

5. Miembro Gold's Gym

¿Es miembro de algún Gold's Gym?

201 respuestas

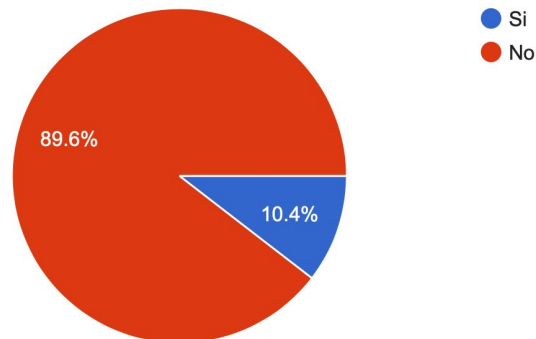


El 70.6% de los encuestados no pertenece a algún Gold's Gym, seguido por el 14.9% que pertenecían a alguno pero ya no, y un 14.4% que si es miembro actual del Gold's Gym.

6. Miembro Gold's Gym Ave. Independencia

¿Es miembro del Gold's Gym Ave. Independencia?

201 respuestas

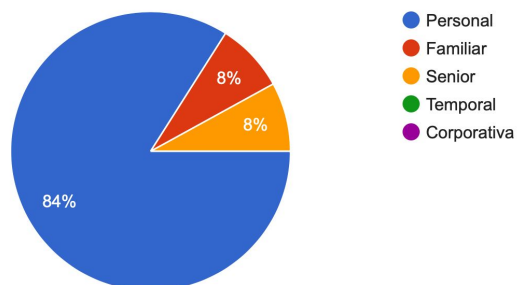


El 89.6% de los encuestados no pertenece a Gold's Gym Av. Independencia y el 10.4% si pertenecen a él.

7. Planes Membresía socios Gold's Gym Ave. Independencia

(En caso de responder "sí" en la pregunta anterior) ¿Qué plan de membresía tiene actualmente?

25 respuestas

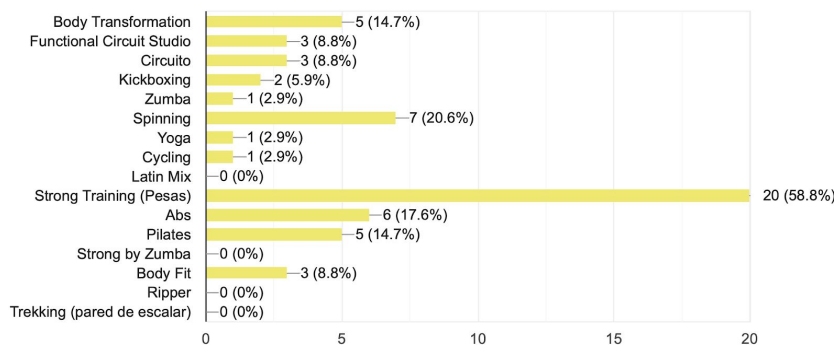


Del 10.4% que anteriormente contestó que sí pertenece a Gold's Gym Av. Independencia, el 84% posee la membresía personal, el 8% la membresía Familiar y el 8% por igual la membresía Senior.

8. Productos y/o servicios más utilizados

(En caso de responder que sí es socio/a del Gold's Gym Ave. Independencia) Enliste los productos y/o servicios que más utiliza en el gimnasio:

34 respuestas

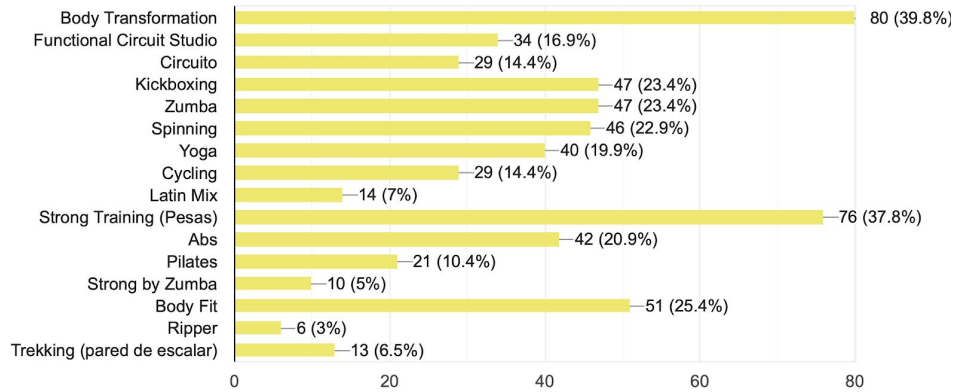


De las respuestas obtenidas, con un 58.8% de predominancia se encuentra el Strong Training (Pesas), seguido por un 20.6% representativo de Spinning y un 17.6% representativo de las maquinarias de Abs. Dentro del resto seleccionados se encuentran el Body Transformation, Pilates, Functional Circuit Studio, Circuito y Body Fit.

9. Servicios de mayor interés

¿Cuáles son los 3 servicios que más le interesan a la hora de asistir al gimnasio?

201 responses

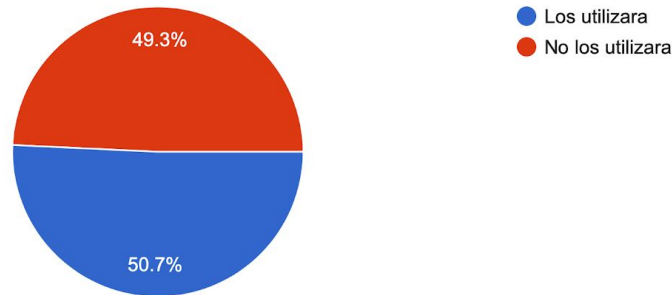


De las respuestas obtenidas por parte de los encuestados, se puede visualizar que los tres servicios con mayor predominancia son: Body Transformation con un 39.8%, Strong Training (Pesas) con un 37.8%, y Body Fit con un 25.4%. A estos le siguen Abs con un 20.9%, Kickboxing y Zumba ambos con 23.4%, y Spinning con un 22.9%.

10. Mantenimiento entrenamientos virtuales

¿Considera que aunque se hayan aperturado los gimnasios en República Dominicana tras el cierre debido a la pandemia Covid-19, deberían de mantener sus entrenamientos virtuales?

201 responses

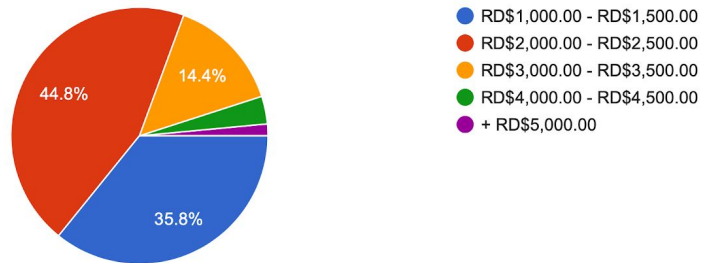


El 50.7% de los encuestados considera que utilizará entrenamientos virtuales debido a la pandemia, y el 49.3% no los utilizara.

11. Precio ideal membresía gimnasios

¿Cuál entiende que es el precio adecuado para un plan personal mensual en un gimnasio?

201 responses

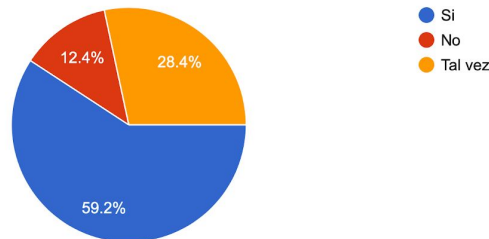


El 44.8% de los encuestados considera que el precio adecuado para un plan personal mensual en un gimnasio es entre RD\$2,000.00 - RD\$2,500.00, seguido por un 35.8% que consideran que sería adecuado entre RD\$1,000.00 - RD\$1,500.00, y un 14.4% que consideran que sería adecuado entre RD\$3,000.00 - RD\$3,500.00. Siendo la minoría quienes consideran que debería tener un costo más elevado a éstos.

12. Consumo servicios adicionales dentro del gimnasio

¿Consideraría consumir servicios adicionales en el gimnasio? Tales como entrenamientos personalizados, programas intensivos y planes de nutrición.

201 responses

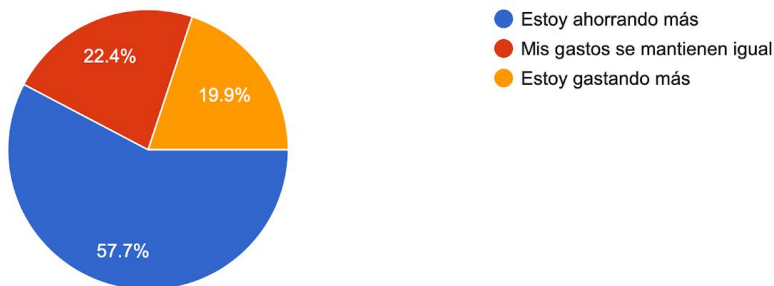


El 59.2% de los encuestados sí consideraría consumir servicios adicionales, seguido por el 28.4% quienes tal vez lo harían y un 12.4% quienes no considerarían consumir servicios adicionales.

13. Nuevo consumos de hábito debido a la pandemia

¿Cómo han variado sus hábitos de consumo durante la pandemia?

201 responses

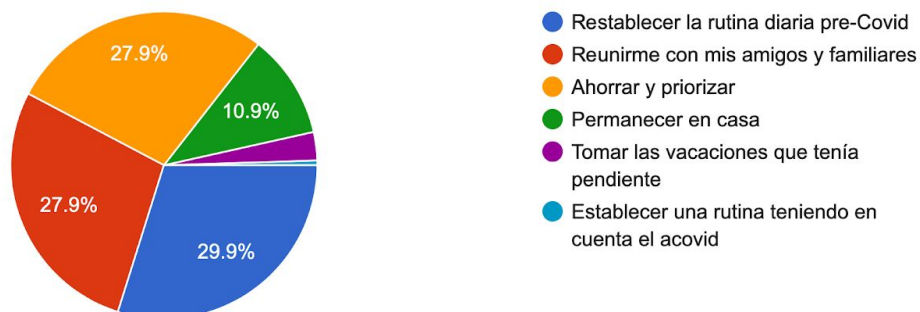


El 57.7% de los encuestados se encuentra ahorrando más durante la pandemia, seguido por el 22.4% quienes sus gastos se mantienen igual y un 19.9% quienes se encuentran gastando más durante la pandemia.

14. Prioridades durante la reapertura del país

Con la reapertura del país, ¿Cuáles serán sus prioridades?

201 responses

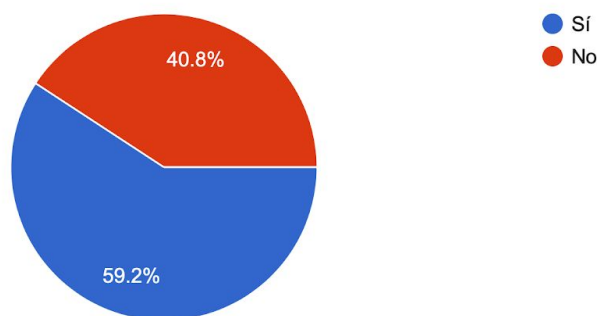


Se logró evidenciar como las prioridades del 29.9% de los encuestados son restablecer la rutina diaria pre-covid que tenían, seguido por el 27.9% quienes desean reunirse con amigos y familiares, luego otro 27.9% por igual quienes desean ahorrar y priorizar y un 10.9% quienes desean permanecer en casa. El resto quisieran tomar las vacaciones que tienen pendientes y establecer una rutina teniendo en cuenta el covid.

15. Asistencia gimnasio pre-Covid

¿Previo a la pandemia asistía usted a algún gimnasio?

201 responses

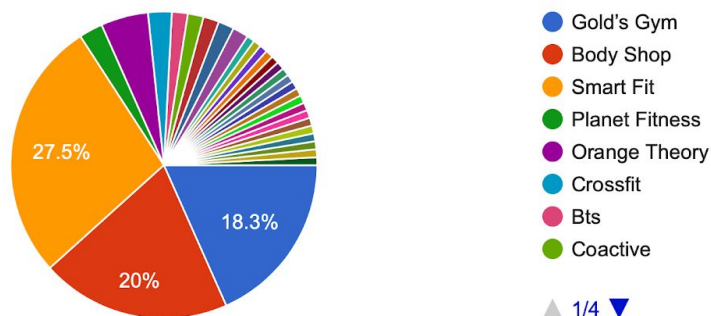


El 59.2% asistía pre-pandemia a algún gimnasio y el 40.8% no asistía a ninguno.

16. Gimnasios asistidos pre-Covid

De contestar sí en la pregunta anterior, ¿A cuál asistía?

120 responses

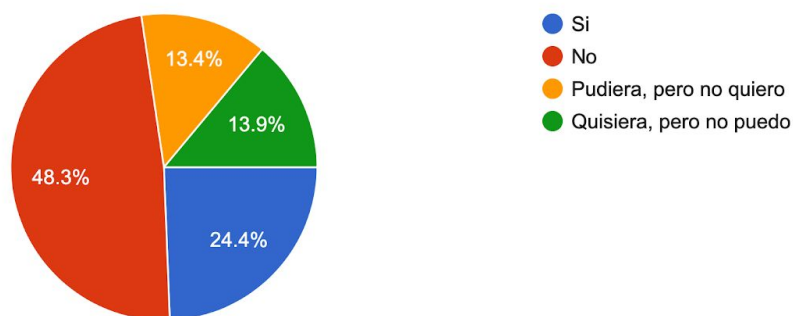


Entre aquellos que pre-pandemia asistían a gimnasios, con la mayor predominancia entre los encuestados se encuentran, con un 27.5% aquellos que asistían a Smart Fit, seguidos por un 20% que asistían al Body Shop y un 20% que asistían al Gold's Gym. El resto de los encuestados pertenecían a diversos gimnasios del país como Planet Fitness, Orange Theory, Crossfit, etc...

17. Asistencia gimnasios post-Covid

¿Asiste usted a algún gimnasio actualmente?

201 responses

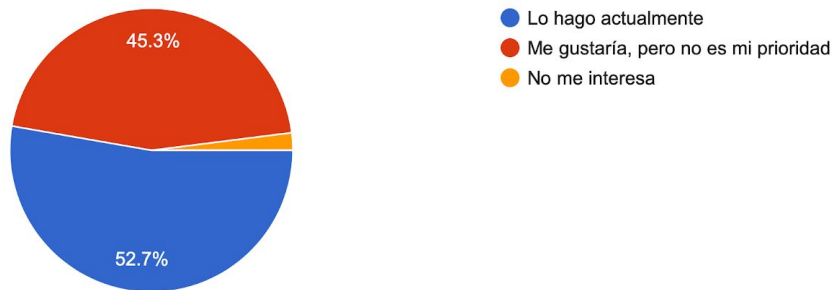


De los encuestados, se pudo obtener que el 48.3% actualmente no asiste a ningún, seguido por un 24.4% quienes sí asisten, luego un 13.9% quienes quisieran asistir pero no pueden y un 13.4% quienes pudieran pero no quieren hacerlo.

18. Implementación de ejercicio

¿Quisiera implementar el hábito de hacer ejercicio en su vida actual?

201 responses



Entre los encuestados se pudo visualizar cómo el 52.7% ya implementan el hábito de hacer ejercicio en su vida, y el 45.3% les gustaría, pero no es una prioridad. Siendo la minoría aquellos a quienes no le interesa.

19. Factores de no asistir al gimnasio

De asistir anteriormente a algún gimnasio a no hacerlo actualmente, ¿Por qué no lo hace?

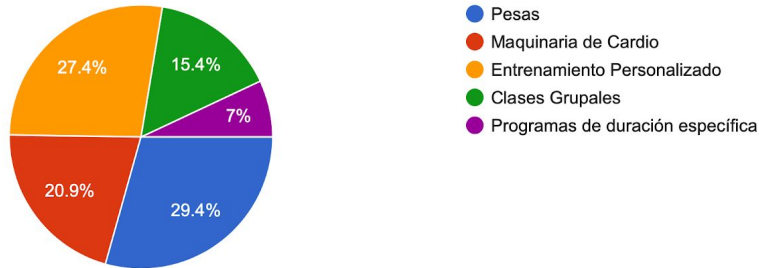
111 responses

Falta de tiempo
Tiempo
Pandemia
Covid
Por la pandemia
Falta de tiempo
Nunca veo el resultado que quiero
Entreno en casa con una entrenadora
No tengo el habito

Las respuestas más frecuentes por parte de los encuestados fueron las siguientes: Falta de tiempo, La pandemia y el COVID-19, No tienen el hábito ni el interés.

20. Interés al inscribirse en un gimnasio

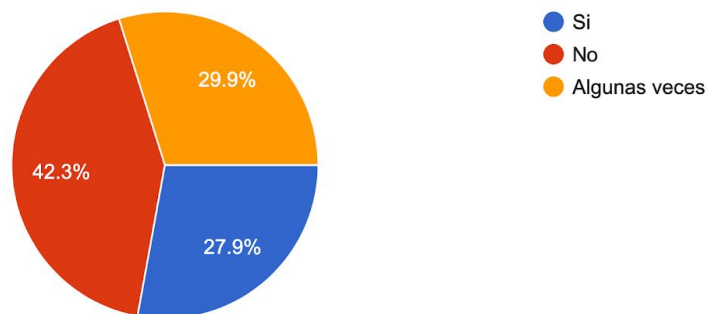
¿Qué busca usted al momento de inscribirse en un gimnasio?
201 respuestas



Al momento de inscribirse en un gimnasio los encuestados contestan: el 29.4% pesas, seguido por el 27.4% quienes buscan entrenamientos personalizados, luego el 20.9% que buscan maquinaria de cardio, el 15.4% busca clases grupales y el 7% programas de duración específica.

21. Disposición de tomar entrenamientos virtuales

¿Consideraría tomar entrenamientos virtuales?
201 respuestas

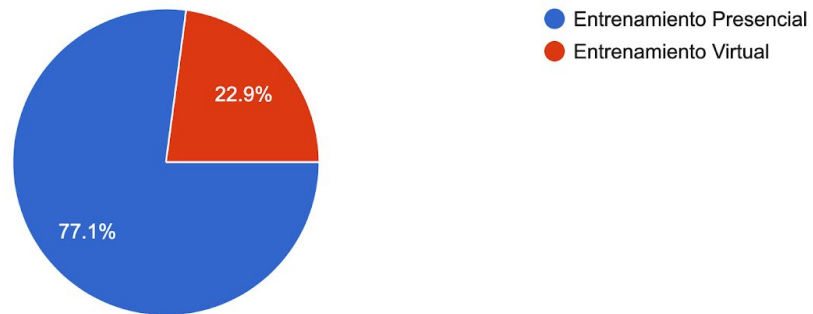


El 42.3% de los encuestados no consideraría tomar entrenamientos virtuales, mientras que el 29.9% lo haría algunas veces y el 27.9% les gustaría tomar entrenamientos virtuales.

22. Modalidad preferida para entrenar

En caso de elegir una, ¿cuál modalidad escogería?

166 respuestas

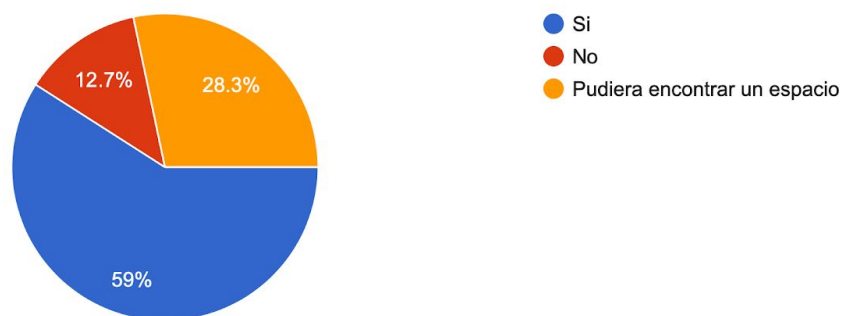


De los encuestados, el 77.1% prefiere el entrenamiento presencial y el 22.9% el virtual.

23. Disponibilidad de espacio para entrenar en casa

¿Tiene usted espacio en su hogar para desarrollar ejercicios a través de entrenamiento virtuales?

166 respuestas

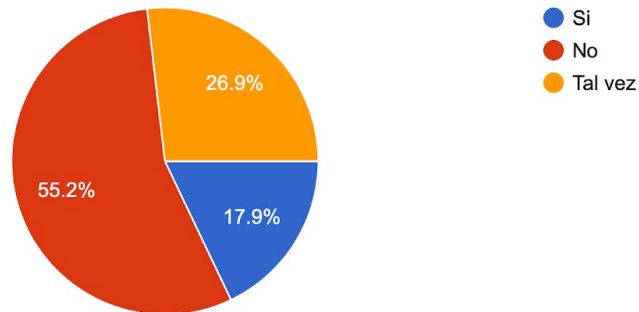


De los encuestados el 59% contesta que cuenta con espacios para realizar entrenamientos virtuales, el 28.3% que pudieran encontrar un espacio, y el 12.7% que no poseen un espacio.

24. Alquiler de equipos de entrenamiento

¿Consideraría alquilar equipos de entrenamiento para llevar a casa?

201 responses

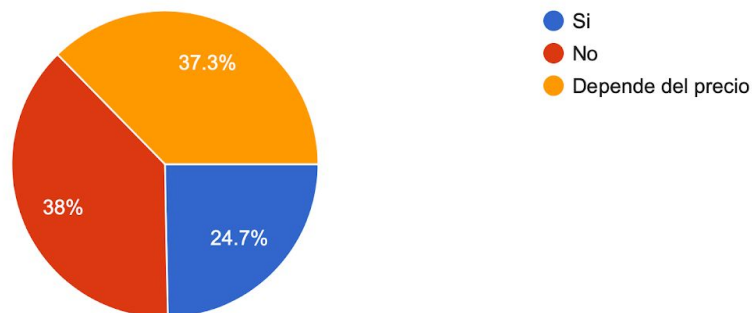


El 55.2% de los encuestados no alquilaría equipos de entrenamiento para llevar a casa, el 26.9% tal vez lo consideraría, y el 17.9% sí lo consideraría totalmente.

25. Disposición servicio de entrenamiento a domicilio

¿Consideraría pagar el servicio de entrenamiento a domicilio a través del gimnasio?

166 responses

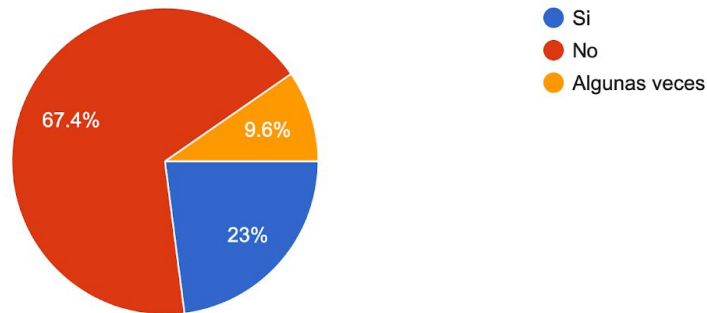


El 38% de los encuestados dice que no pagaría el servicio de entrenamiento a domicilio, seguido por el 37.3% de los encuestados que dice que consideraría pagar entrenamiento a domicilio dependiendo del precio, y el 24.7% que sí pagarían entrenamientos a domicilio.

26. Asistencia socios gimnasio post-Covid

En caso de ser miembro del gimnasio, tras su apertura ¿está asistiendo al mismo?

135 respuestas

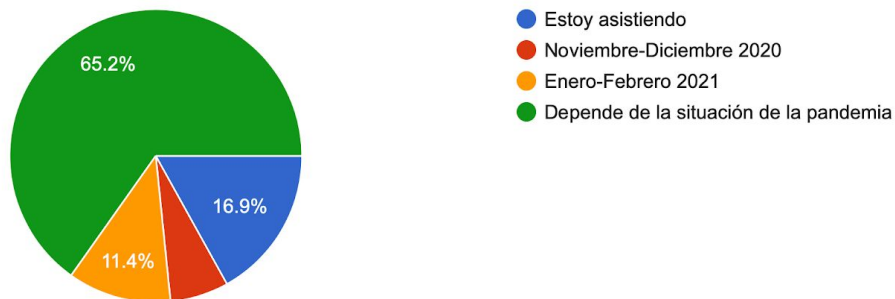


El 67.4% de los encuestados actualmente luego de la reapertura de los gimnasios debido al COVID-19 no se encuentra asistiendo a sus respectivos gimnasio, sin embargo el 23% de los encuestados si lo hace y el 9.6% asiste algunas veces.

27. Retorno entrenamientos presenciales

¿Cuándo pretende volver de manera continua al gimnasio?

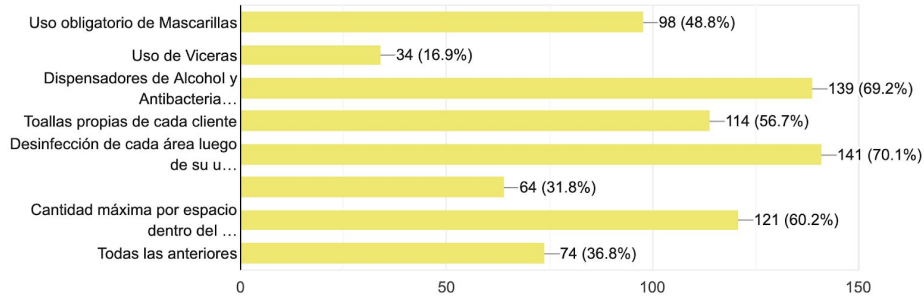
201 respuestas



De los encuestados el 65.2% considera prudente volver de manera continua al gimnasio dependiendo de la situación de la pandemia y cómo está se comporte, el 16.9% actualmente se encuentra asistiendo, el 11.4% pretende volver en Enero - Febrero 2021 y el resto de los encuestados este próximo Noviembre - Diciembre 2020.

28. Medidas de seguridad dentro del gimnasio

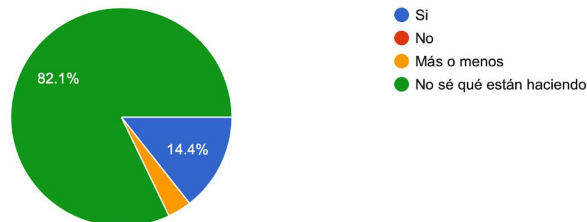
¿Cuáles medidas considera esencial en el gimnasio? Puede elegir más de una.
201 responses



Los encuestados consideran que varias medidas como esenciales, las más esenciales siendo las siguientes: Desinfección de cada área luego de su uso con un 70.1%, Dispensadores de alcohol y Antibacterial con un 69.2%, Cantidad máxima por espacio dentro del gimnasio con un 60.2%, Toallas propias de cada cliente con un 56.7%, Uso obligatorio de mascarillas con un 48.8% y Uso de viseras con un 16.9%.

29. Aceptación medidas de seguridad Gold's Gym Ave. Independencia

¿Considera usted que el Gold's Gym Av. Independencia ha adoptado las medidas adecuadas ante el COVID-19?
201 responses

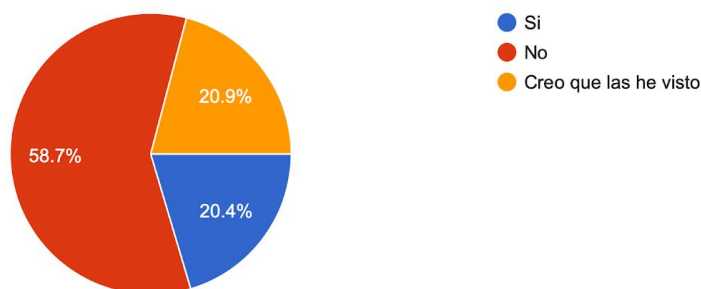


Los encuestados indican en su mayoría, con un 82.1% que no conocen qué está haciendo el Gold's Gym Av. Independencia con respecto a las medidas del COVID-19, seguido por un 14.4% que considera que SÍ han adoptado las medidas adecuadas y el resto que entiende que lo ha hecho más o menos.

30. Conocimiento redes sociales Gold's Gym Ave. Independencia

¿Conoce las redes sociales del Gold's Gym Ave. Independencia (@GoldsGymDominicana)?

201 responses

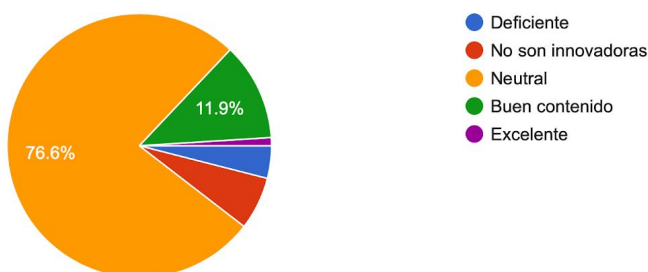


El 58.7% de los encuestados no conoce las redes sociales de Gold's Gym Av. Independencia, el 20.9% cree haberlas visto y el 20.4% si las conoce.

31. Calificación redes sociales del Gold's Gym Ave. Independencia

¿Cómo calificaría las redes sociales del Gold's Gym Ave. Independencia (@GoldsGymDominicana)?

201 responses

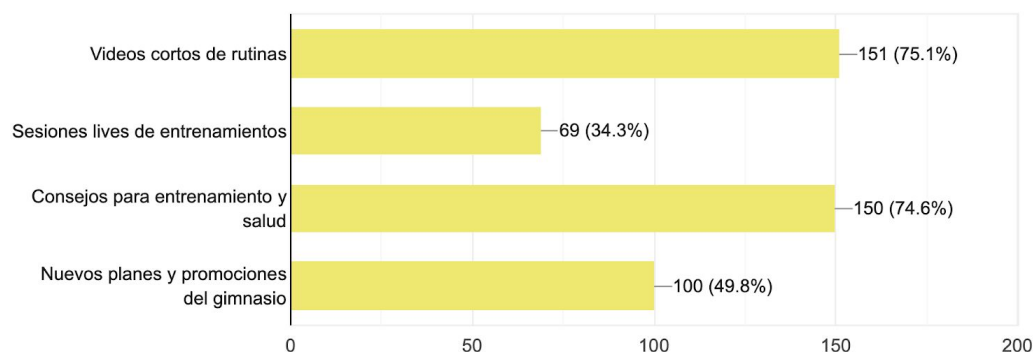


En relación a la calidad de las redes sociales de Gold's Gym Av. Independencia se logra observar cómo el 76.6% de los encuestados considera que poseen contenido neutral, seguido por un 11.9% que considera que poseen buen contenido, un 6.5% entiende que no son innovadores, un 4% que son deficientes y por último un 1% que considera que son excelentes.

32. Contenido de interés para las redes sociales de un gimnasio

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de un gimnasio? Puede elegir más de una.

201 respuestas



En relación al contenido que a los usuarios les gustaría visualizar en redes sociales, el 74.6% de los encuestados les gustaría ver consejos para entrenamiento y salud, el 75.1% videos cortos de rutinas, seguido por el 49.8% quienes les gustaría ver nuevos planes y promociones del gimnasio y por último un 34.3% quienes les gustaría ver sesiones live de entrenamientos.

B. Estadísticos Descriptivos

Este estudio propone el uso de análisis estadísticos descriptivos para las siguientes variables de escala de intervalo. Esto para organizar, resumir y presentar los datos de manera informativa.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad	200	1	8	3.26	2.865
N válido (por lista)	200				

- **Edad:** La edad promedio de la encuesta para el Gold's Gym Ave. Independencia se encuentra entre los 28-32 años, con una media de **3.265**. Sin embargo, la edad más encuestada (moda) fue la de 18-22 años, con **104** encuestados de este segmento. La variación entre las edades se mantuvo entre los 18-22 años hasta los mayores de 53, con un rango aproximado de 35 años.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
¿Cuál entiende que es el precio adecuado para un plan personal mensual en un gimnasio?	200	1	5	1.90	.877
N válido (por lista)	200				

- **¿Cuál entiende que es el precio adecuado para un plan personal mensual en un gimnasio:** La media arrojada para entender cuál se entiende es el precio adecuado para un plan personal mensual en un gimnasio es de **1.90**, acercándose más a la respuesta de RD\$2,000.00 - RD\$2,500.00. Este monto también fue el mayor votado, con 44.8% de la misma, seguido de un plan de pago de RD\$1,000.00 - RD\$1,500.00. El rango entre estos valores es de RD\$4,000.000.

C. Análisis de Correlación

Con el objetivo de evaluar si dos variables tienen una relación o asociación valiosa entre las mismas, se estarán realizando análisis de correlación bivariadas. El objetivo es obtener un signo positivo el cual indica que existe una relación positiva entre las dos variables.

Correlaciones

		¿Es miembro del Gold's Gym Ave. Independencia?	¿Considera que aunque se hayan aperturado los gimnasios en República Dominicana tras el cierre debido a la pandemia Covid-19, deberían de mantener sus entrenamientos virtuales?
¿Es miembro del Gold's Gym Ave. Independencia?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 200	-.101 .154 200
¿Considera que aunque se hayan aperturado los gimnasios en República Dominicana tras el cierre debido a la pandemia Covid-19, deberían de mantener sus entrenamientos virtuales?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.101 .154 200	1 200

- Se presenta una correlación negativa de **-0.101** entre los miembros del Gold's Gym Ave. Independencia y el uso de entrenamientos virtuales.

Correlaciones

		Edad	¿Cuál entiende que es el precio adecuado para un plan personal mensual en un gimnasio?
Edad	Correlación de Pearson	1	-.104
	Sig. (bilateral)		.143
	N	200	200
¿Cuál entiende que es el precio adecuado para un plan personal mensual en un gimnasio?	Correlación de Pearson	-.104	1
	Sig. (bilateral)	.143	
	N	200	200

- Existe correlación negativa de **-0.104** entre la edad del encuestado y el precio dispuesto a pagar por un plan personal mensual en un gimnasio.

Correlaciones

		¿Cuál entiende que es el precio adecuado para un plan personal mensual en un gimnasio?	Ocupación
¿Cuál entiende que es el precio adecuado para un plan personal mensual en un gimnasio?	Correlación de Pearson	1	-.128
	Sig. (bilateral)		.072
	N	200	200
Ocupación	Correlación de Pearson	-.128	1
	Sig. (bilateral)	.072	
	N	200	200

- La correlación entre la ocupación y el precio dispuesto a pagar por un plan personal mensual en un gimnasio es negativa, con un coeficiente de **-0.128**.

Correlaciones

		En caso de elegir una, ¿cuál modalidad escogería?	¿Consideraría alquilar equipos de entrenamiento o para llevar a casa?
En caso de elegir una, ¿cuál modalidad escogería?	Correlación de Pearson	1	.016
	Sig. (bilateral)		.824
	N	195	195
¿Consideraría alquilar equipos de entrenamiento para llevar a casa?	Correlación de Pearson	.016	1
	Sig. (bilateral)	.824	
	N	195	200

- Existe una correlación muy baja de **0.016** entre la modalidad de preferencia de entrenamiento y el alquiler de equipos de entrenamiento.

Correlaciones

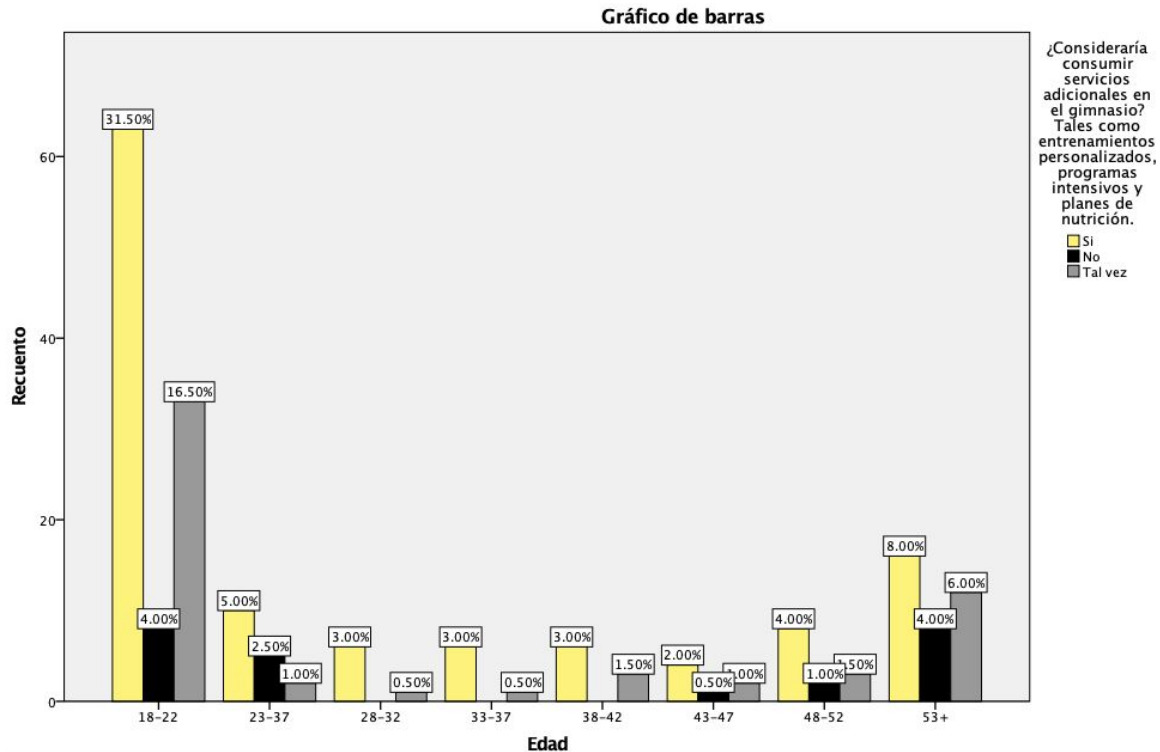
		Edad	¿Asiste usted a algún gimnasio actualmente?
Edad	Correlación de Pearson	1	-.026
	Sig. (bilateral)		.718
	N	200	200
¿Asiste usted a algún gimnasio actualmente?	Correlación de Pearson	-.026	1
	Sig. (bilateral)	.718	
	N	200	200

- Se presenta una correlación negativa de **-0.026** entre la edad de los encuestados y si asiste a un gimnasio actualmente.

D. Cruce de Variables

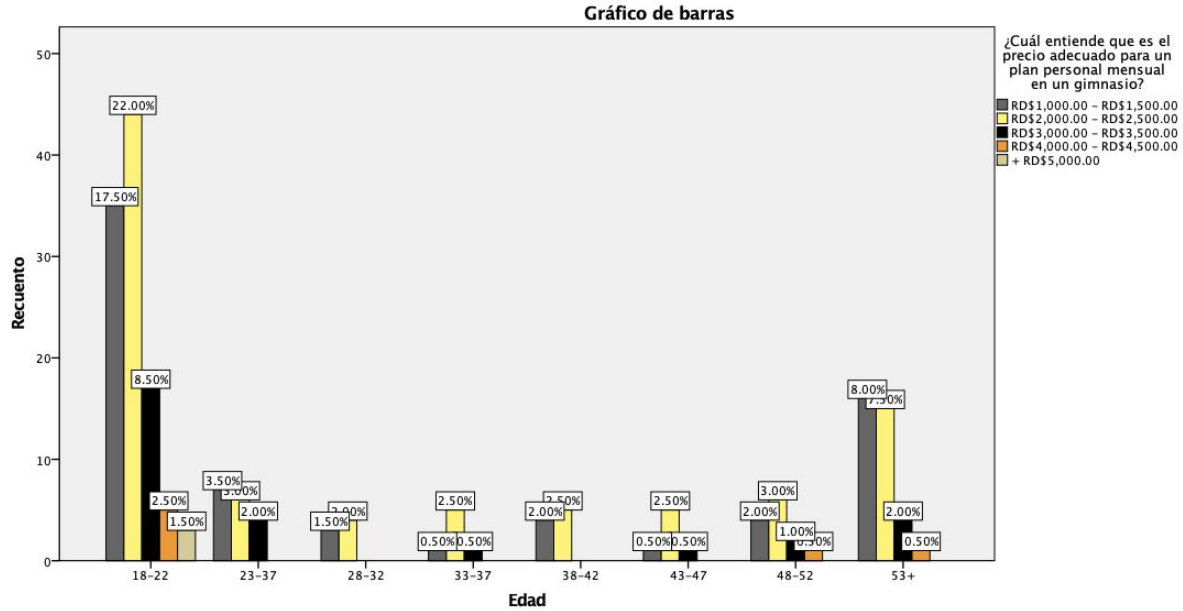
El estudio busca analizar mediante tablas cruzadas o de contingencia observaciones de múltiples variables categóricas. Estas servirán para conocer y evidenciar relaciones entre las variables analizadas.

- **Edad y disposición de pagar por servicios adicionales. Para conocer la posibilidad de adquirir distintos servicios de acuerdo a la edad seleccionada.**



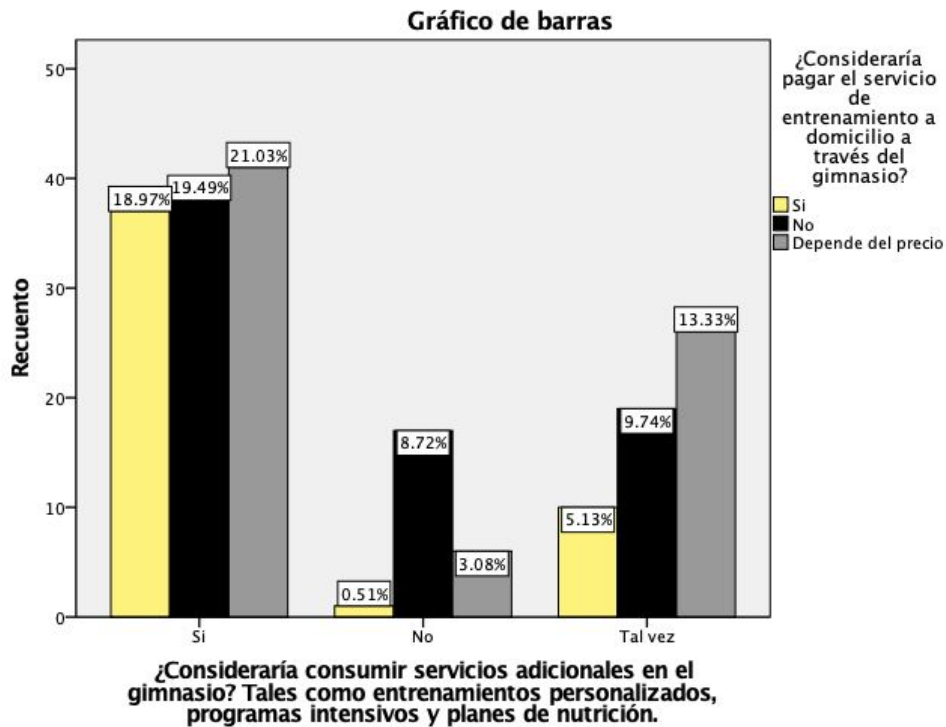
El 31.50% de encuestados edades 18-22, 5% edades 23-27, 3% edades 28-32, 33-37 y 38-42, 2% edades 43-47, 4% edades 48-52 y un 8% edades 53+ están dispuestos en pagar por servicios adicionales ofrecidos por el gimnasio.

- **Edad y ¿Cuál entiende que es el precio adecuado para un plan personal mensual en un gimnasio?. Para entender disponibilidad de recursos a pagar de acuerdo a cada margen de edad.**



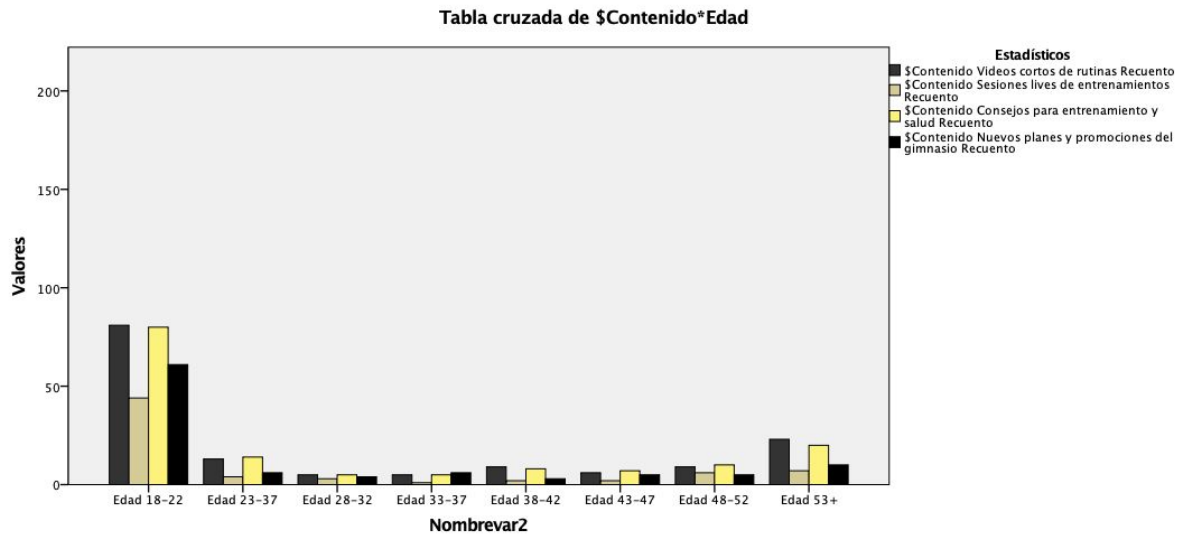
El 22% de las edades 18-22, el 3% de 23-37 y 48-52, el 2% de 28-32, 2.5% de 33-37 y 38-42 y 7.5% de 53+ están dispuestos a pagar un monto personal mensual entre RD\$2,000 - RD\$2,500 pesos. Las edades de 18-22, 48-52 y 53+ son las únicas con encuestados dispuestos a pagar entre RD\$4,000-RD\$4,500, siendo una poca parte de los de 18-22 años únicos en prestar más de RD\$5,000.00 por un plan mensual personal en el gimnasio.

- **¿Consideraría consumir servicios adicionales en el gimnasio?y ¿Consideraría pagar el servicio de entrenamiento a domicilio a través del gimnasio?**



El 21.3% de aquellos que pagarán por servicios adicionales en el gimnasio considerarían adquirir entrenamientos a domicilio. El 8.72% de aquellos que no están dispuestos a pagar por servicios adicionales tampoco adquirirían de servicio de entrenamiento personal. Aquellos que tal vez contemplan servicios adicionales en el gimnasio, dependiendo del precio contemplaran el servicio de entrenamiento a domicilio (13.33%).

- **Edad y tipo de contenido que quisiera ver en las redes sociales de un gimnasio.**

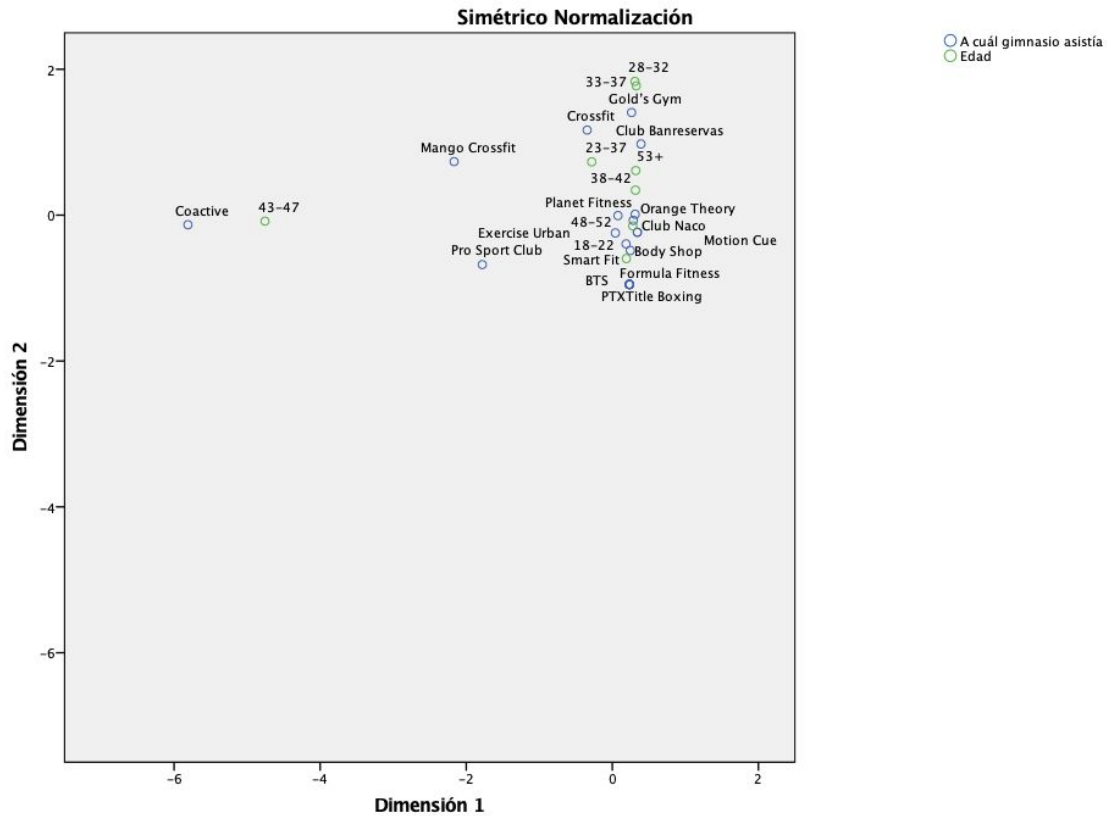


Dentro de la mayoría de las edades predomina el contenido de consejos para entrenamiento y salud, seguido de videos de rutinas cortas, planes y promociones del gimnasio y por último, lives de entrenamientos.

E. Análisis de Correspondencia

El estudio plantea el uso de dos variables fundamentales, estas siendo edad y género, para el desarrollo de un mapa perceptual compuesto de ejes de coordenadas y puntos lo cuales representan las variables y categorías que determinan el grado de asociación entre ellas.

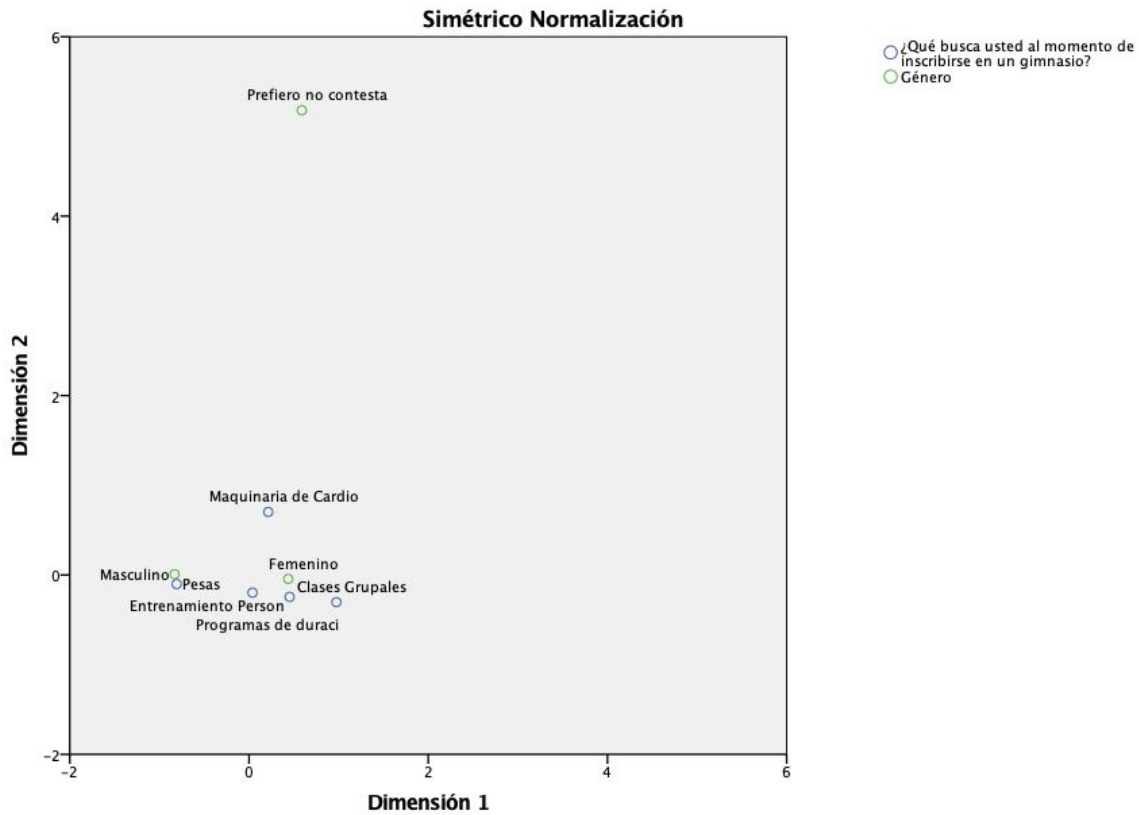
- **Edad y Gimnasio al cual asiste**



El análisis de correspondencia entre la edad de los encuestados y al gimnasio que asiste arroja los siguientes resultados:

1. En el rango de encuestados de 18-22 años, predominan las membresías en Body Shop y Smart Fit, seguido de pequeños gimnasios.
2. El Gold's Gym es el gimnasio mayor asistido por los rangos de edades entre 28-32 y 33-37.
3. Los encuestados entre 43-47 años son los que menos asisten al gimnasio.

- **Género y ¿Qué busca usted al momento de inscribirse en un gimnasio?**



Dentro del análisis de correspondencia entre género y los servicios más buscados a la hora de inscribirse a un gimnasio, se pueden señalar los siguientes patrones:

1. El género femenino prefiere clases grupales, entrenamientos personalizados, programas de una cierta duración, pesas y por último, maquinaria de cardio.
2. El género masculino se ve motivado a inscribirse en un gimnasio si ofrece el servicio de pesas, seguido de un entrenamiento personalizado.
3. La maquinaria de cardio es la menos buscada por ambos géneros a la hora de inscribirse en un gimnasio.

XXVII. Principales Hallazgos

- Lo más atractivo para la muestra en los gimnasios es la maquinaria de Pesas.
- Competencia Directa: Smart Fit.
- Poca parte de los encuestados es miembro actualmente de algún Gold's Gym actualmente.
- Gran parte de la muestra consideraría el uso de clases online, pero gran parte no lo haría.
- La mayor parte de la muestra no asiste a gimnasios actualmente.
- Mayor parte de los encuestados considera el precio adecuado para un plan personal de gimnasio RD\$2000.00 - RD\$2,500.00 mensualmente cómo el ideal.
- La mayoría de los encuestados considerarían explorar otro tipo de servicios adicionales a los tradicionales (entrenamientos personalizados, planes de nutrición, entrenamientos virtuales, entrenamientos a domicilio, etc...)
- La mayor parte de la muestra se encuentra actualmente ahorrando más.
- La mayor parte de los encuestados poseen el hábito de hacer ejercicio en su vida y asistían anteriormente a otros gimnasios.
- Existe un motivo repetitivo de falta de tiempo en la vida de los encuestados.
- La mayor parte de la muestra expresa una preferencia por entrenamientos presenciales.
- La mayor parte de los encuestados no estarían dispuestos a alquilar equipos para entrenar en casa.
- La mayor parte de los encuestados se encuentran sujetos a la situación de la pandemia para decidir cuándo volverán a sus respectivos gimnasios.
- Los encuestados tienen poco conocimiento sobre las medidas que están llevando a cabo en Gold's Gym Av. Independencia.
- Los encuestados tienen poco conocimiento sobre las RRSS de Gold's Gym Av. Independencia y aquellos que si las conocen consideran que tienen contenido neutral, por lo que les gustaría ver otro tipo de publicaciones.

XXVIII. Conclusiones por objetivo

A. Evaluar los productos y servicios que ofrece el Gold's Gym Ave. Independencia con mayor consumo previo y después del brote del Covid-19.

Se puede concluir que los servicios mayormente utilizados por los miembros del Gold's Gym Ave. Independencia es el Strong Training (pesas), Spinning y las maquinarias de abdominales. A la hora de inscribirse en un gimnasio, resalta la búsqueda de servicios de pesas, entrenadores personales y maquinaria de cardio. Esto nos deja claro que los productos y servicios ofrecidos por la marca van alineados con las necesidades del mercado.

B. Entender la percepción de los consumidores frente a los precios actuales del Gold's Gym Ave. Independencia.

La adquisición de pago por un plan mensual en un gimnasio mayor valorada fue entre los RD\$2,000.00 - RD\$2,500, alineado con el servicio que otorga el Gold's Gym Ave. Independencia. El 59.2% de los encuestados estuvieron dispuestos a consumir servicios adicionales dentro del gimnasio.

C. Identificar los nuevos hábitos y deseos de consumo de los clientes actuales y potenciales respecto a la salud y el fitness.

Definitivamente con el paso del tiempo las personas han ido cambiando sus hábitos y adoptando estilos de vida más saludables, sin embargo, a raíz de la pandemia del COVID-19 estos cambios se vieron aún más reflejados debido al impacto tan significativo de una buena alimentación y forma física para poder combatir el virus. Con la encuesta realizada se puede concluir que aún existe miedo por parte de un segmento de la población ante la reapertura de los establecimientos del fitness, teniendo esto como consecuencia clientes reducidos en todos los gimnasios del país, al igual que una mayor concienciación ante la importancia del ahorro para enfrentar momentos de crisis. De igual manera, la necesidad de ofrecer nuevos productos y servicios dirigidos a los nuevos deseos y necesidades de los clientes a partir de la pandemia.

D. Definir el nivel de aceptación de la asistencia al Gold's Gym Ave. Independencia y sus medidas de higiene tras su reapertura.

A través de la encuesta realizada se puede concluir que gran parte de la muestra no tiene conocimiento alguno sobre lo que se encuentra realizando Gold's Gym Ave. Independencia en relación a medidas del COVID-19, sin embargo aquellos que sí saben, consideran que son adecuadas.

E. Analizar los aspectos más relevantes para el consumidor respecto a los medios de comunicación (tanto tradicionales como digitales) y su contenido.

Cada día las personas se vuelven más dependiente del internet y consigo de las redes sociales, el uso de las mismas va en incremento cada día. Con la encuesta realizada se pudo visualizar que no existe gran conocimiento sobre las RRSS de Gold's Gym Ave. Independencia y aquellos que si las conocen, consideran su contenido cómo neutro. De igual manera actualmente los consumidores buscan contenido variado y que sea de valor para sus vidas, en este caso, entrenamientos, tips de nutrición, ofertas, etc.. Por parte de las redes de Gold's Gym.

XXIX. Recomendaciones por Objetivo

A. Evaluar los productos y servicios que ofrece el Gold's Gym Ave. Independencia con mayor consumo previo y después del brote del Covid-19.

1. Consumo elevado de las clases grupales y de salon previo al COVID-19. Tratar de ofrecer clases grupales al aire libre en el parqueo pero con personas que vigilen la seguridad del lugar.
2. Se mantienen las pesas y el Strength Training cómo el foco principal del gimnasio. Limpiar constantemente las maquinarias.

B. Entender la percepción de los consumidores frente a los precios actuales del Gold's Gym Ave. Independencia.

1. Tratar de mantener el servicio de membresía mensual personal bajo los RD\$3,000.00
2. Promocionar los servicios adicionales que ofrece el gimnasio.
3. Expandir la oferta de entrenadores personales a domicilio.

C. Identificar los nuevos hábitos y deseos de consumo de los clientes actuales y potenciales respecto a la salud y el fitness.

1. Brindar mayor concientización sobre la salud y mover el cuerpo con talleres y clases.
2. Ofrecer entrenamientos virtuales y personales.
3. Desarrollar nuevos tipos de membresías que se ajusten a las necesidades de las nuevas generaciones.
4. Innovar y ofrecer nuevos productos adaptados al COVID-19.
5. Realizar pruebas de nuevos productos ofrecidos.

D. Definir el nivel de aceptación de la asistencia al Gold's Gym Ave. Independencia y sus medidas de higiene tras su reapertura.

1. Continuar con todas las medidas realizadas y comunicarlas para que las personas las conozcan y se sientan seguras dentro.

E. Analizar los aspectos más relevantes para el consumidor respecto a los medios de comunicación (tanto tradicionales como digitales) y su contenido.

1. Desarrollar contenido alineado con consejos prácticos acerca de fitness y bienestar
2. Alinear la personalidad de la marca offline en los medios online
3. Mejora de contenido en RRSS

XXX. Objetivos del Plan de Mercadeo

A. Objetivo General Propuesto

Relanzar la marca del Gold's Gym sucursal Avenida Independencia elaborando un conjunto de estrategias y tácticas considerando la mezcla de mercadeo nacional y optimizar la rentabilidad en el año 2021 tras la crisis del COVID-19.

B. Producto

Diversificar los productos y servicios actualmente ofrecidos por el Gold's Gym Ave. Independencia considerando los aspectos más relevantes para el mercado meta, tanto de manera presencial como virtual.

Mantener la calidad y medidas de prevención en el establecimiento, ofreciendo productos y servicios de óptimo uso e higiene, velando por la protección de la salud y prevención de contagios para los colaboradores y clientes del gimnasio.

C. Precio

Elaborar estrategias de precios acorde a las nuevas necesidades del mercado dominicano para los nuevos productos y servicios a ofrecer, con la finalidad de ofrecer una mayor variedad de planes que se ajusten a la mayor parte de los deseos de los clientes tanto actuales como potenciales y aumentar los números de miembros del Gold's Gym Ave. Independencia en el plazo enero - diciembre 2021.

D. Distribución

Crear alianzas estratégicas para el Gold's Gym Ave. Independencia garantizando un servicio de calidad a los socios del gimnasio a partir de enero 2021, considerando la protección, seguridad y satisfacción de los mismos.

E. Comunicación

Reestructurar los medios digitales y tradicionales del Gold's Gym Ave. Independencia que estén alineadas con la marca internacional, manteniendo una comunicación holística en todos sus canales digitales a partir de enero 2021.

Generar acciones comunicacionales y promocionales atractivas, fidelizando clientes actuales, captando clientes potenciales, informando y haciendo recordar a la marca.

XXXI. Estrategias del Plan de Marketing

A. Producto

Los productos que el Gold's Gym Ave. Independencia ha estado ofreciendo son sus Planes de Membresía, Servicios de Entrenamiento Personalizado, Clases Individuales y Grupales.

Las estrategias de productos planteadas para el Gold's Gym Ave. Independencia son las siguientes:

- 1. Implementar** nuevos servicios tanto físicos como digitales, ampliando la cartera de productos y la entrega de los mismos, captando clientes potenciales.
- 2. Facilitar** el servicio de entrenamiento personalizado a través de distintas modalidades de entrega.
- 3. Ejecutar** un plan de acción de servicios orientadas a la desinfección, protección y prevención de contagio de cualquier enfermedad.

B. Precio

La estrategia de precio actual de Gold's Gym Ave. Independencia está enfocada a las ventas, manteniendo los lineamientos originales de la casa madre, ofreciendo una única tarifa para todos sus clientes, con algunos ajustes dependiendo las edades o programas especiales.

Las estrategias de precios propuestas para el Gold's Gym Ave. Independencia son las siguientes:

- 1. Establecer** nuevos planes y ofertas enfocados en los nuevos hábitos de consumo de los clientes actuales y potenciales.

C. Distribución

La distribución del Gold's Gym es internacional, con más de 10 sedes en República Dominicana. Este proyecto se concentra únicamente en la sucursal del Gold's Gym Avenida Independencia.

Las estrategias de distribución propuestas para el Gold's Gym Ave. Independencia son las siguientes:

1. **Recuperar** los márgenes de ventas perdidos a raíz de la pandemia del COVID-19 e incrementarlos en un 3% para Junio 2021 a través de alianzas estratégicas o partnerships.
2. **Optimizar** la experiencia de los clientes y visitantes del Gold's Gym Ave. Independencia a través de una operación eficiente que garantice seguridad, comodidad, orden y satisfacción comparando el 2020 con el 2021.

D. Comunicación

Actualmente, la estrategia comunicacional digital del Gold's Gym Ave. Independencia está centrada en las plataformas de Instagram y Facebook.

Las estrategias de comunicación planteadas para el Gold's Gym Ave. Independencia son las siguientes:

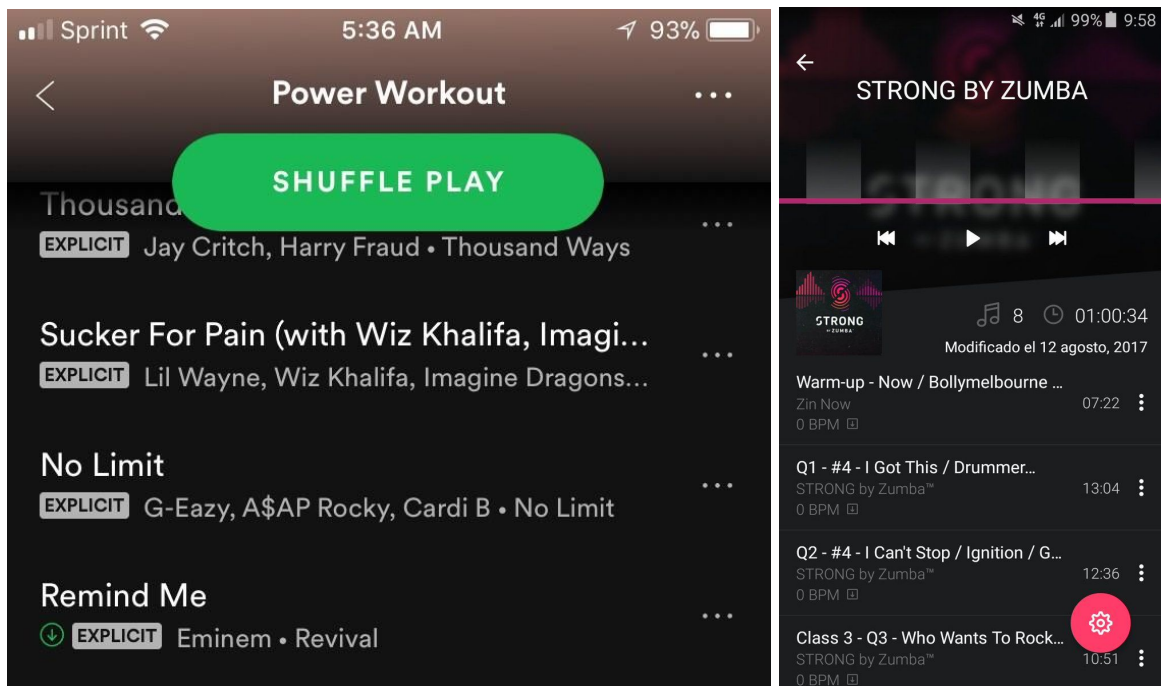
1. **Innovar** en plataformas comunicacionales actuales y desarrollar nuevas del Gold's Gym Ave. Independencia y trabajar en la recordación de marca de la misma.
2. **Potencializar** los medios digitales del Gold's Gym Ave. Independencia generando contenido informativo y relevante para el mercado meta.
3. **Desarrollar** promociones atractivas temporales para captar clientes actuales y potenciales.

XXXII. Metas del Plan Propuesto

- Aumentar los ingresos de nuevos miembros entre 18-30 años en el Distrito Nacional, captando al menos 50 clientes a tres meses del relanzamiento.
- Obtener al menos 200 seguidores en los diferentes playlists a crear en Spotify, durante los primeros tres meses de su creación.
- Incrementar las ventas un 5% de las utilidades vistas en el 2020 tras tres meses del relanzamiento del gimnasio (enero - marzo 2021).
- Vender 200 entradas a las sesiones grupales en el Pa' Afuera con el Gold's Gym.
- Obtener 100 socios utilizando el uso de entrenamiento personalizado a través de Zoom o a domicilio.
- Lograr la venta de 100 kits de higiene Gold Clean Champion.
- Aumentar 200 nuevas inscripciones considerando los descuentos colocados.
- Crear 100 usuarios "Gold's Gym Stronger Anywhere".
- Obtener 100 clientes participando en las alianzas con otros gimnasios.
- Vender 40 membresías personales durante las activaciones del "Pa' Afuera con el Gold's Gym".
- Realizar el cambio de visibilidad completo del Gold's Gym Ave. Independencia para marzo de 2021.
- Participar en 1 evento deportivo presencial y 1 evento deportivo virtual.
- Otorgar al menos 500 descuentos a través de las promociones mensuales a realizar.

XXXIII. Tácticas del Producto

Táctica 1: Desarrollo de diferentes playlists para el Gold's Gym Ave. Independencia



Objetivo de mercadeo: Diversificar los productos y servicios actualmente ofrecidos por el Gold's Gym Ave. Independencia considerando los aspectos más relevantes para el mercado meta, tanto de manera presencial como virtual.

Estrategia de Mercadeo: Implementar nuevos servicios tanto físicos como digitales, ampliando la cartera de productos y la entrega de los mismos, captando clientes potenciales.

Justificación:

Se entiende que la música conlleva dos elementos que inciden en el entrenamiento:

- Velocidad o tempo, que se mide en bytes por minuto (BPM).
- Respuesta al ritmo o aquello que nos hace bailar cuando escuchamos una canción.

Según un estudio desarrollado por la Universidad de Sheffield (Reino Unido) probó bajo un estudio que los atletas que sincronizan el ritmo de la música con su entrenamiento, necesitaron

un 7% menos de oxígeno, lo cual significa que consumieron menos energía y aumentando un 15% de su rendimiento.

Adicional a lo anterior, el estudio *Effect of music tempo on exercise performance and heart rate among young adults* (Efecto del tempo de la música sobre el rendimiento del ejercicio y la frecuencia cardíaca entre los adultos jóvenes) desarrollado por el International Journal of Physiology, Pathophysiology and Pharmacology demuestra que:

“El efecto ergogénico de la música es evidente ya que mejora el rendimiento del ejercicio al retrasar la fatiga o aumentar la capacidad de trabajo. Este efecto da como resultado altos niveles de resistencia, potencia, productividad o fuerza superiores a los esperados.” (Thakare, Mehrotra, Singh. 2017).

Durante una visita presencial al Gold’s Gym Ave. Independencia, se pudo comprobar que los mismos colocaban la música del local a través de YouTube, manteniendo una misma canción por más de 10 minutos. Se entiende que no se contempla el beneficio adicional que otorga la música en el rendimiento de los clientes.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021.

Fecha final de la táctica: No aplica.

Descripción:

Se estarán desarrollando distintos playlists para el Gold’s Gym Ave. Independencia, considerando sus servicios más solicitados.

Para la estación de pesas, se estará implementando un playlist con canciones de alta intensidad, entre los 170-190 beats per minute, contando con rap, rock y electrónica.

Adaptando la música para la realización de cardio, las canciones del playlists estarán alineadas con canciones de 110-150 bpms, enfocada en pop, música latina y reguetón.

Para las clases grupales, tales como Strong by Zumba y Latin Mix, se implementará una selección de canciones más movidas y bailables, apegadas a los géneros latinos como reguetón, salsa y dembow.

Dichos playlists serán variados dentro del gimnasio, creando una especie de “rutina invisible” para sus clientes. También se estará apoyando a través de las redes sociales de la marca y en los equipos del local.



Táctica 2: Implementar un nuevo servicio de entrenamientos al aire libre llamado “Pa’ Afuera con el Gold’s Gym”.



Objetivo de mercadeo: Diversificar los productos y servicios actualmente ofrecidos por el Gold’s Gym Ave. Independencia considerando los aspectos más relevantes para el mercado meta, tanto de manera presencial como virtual.

Estrategia de Mercadeo: Implementar nuevos servicios tanto físicos como digitales, ampliando la cartera de productos y la entrega de los mismos, captando clientes potenciales.

Justificación:

Practicar entrenamientos al aire libre reduce el riesgo de propagación del COVID-19, adoptando las medidas necesarias. Citando al Mayo Clinic, “(...) el aire fresco se está moviendo constantemente, dispersando estas gotitas. Así hay menos probabilidad de inhalar suficientes gotitas respiratorias que contienen el virus que causa la COVID-19 e infectarse”. (s.a., 2020).

Adicional a eso “Estar al aire libre también ofrece otros beneficios. Estimula el estado de ánimo y puede ayudarte a sentirte menos tenso, estresado, enojado, o deprimido”.

Según un artículo de el periódico alemán Deutsche Welle, La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que una persona adulta realice una actividad física entre 150 a 300 minutos por semana para prevenir enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión arterial, cáncer o depresiones.

Cabe destacar que más del 75% de los encuestados prefiere una modalidad de entrenamiento presencial.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021.

Fecha final de la táctica: Marzo 2021 y/o dependiendo de la aceptación del mercado.

Descripción:

Se estará llevando una convocatoria a través de email marketing con la base de datos del gimnasio, impulso a través de las redes sociales y material POP en el local para invitar a los clientes actuales y potenciales a participar en el servicio.

Este se desarrollará en horarios matutinos, 2 sesiones por día (6:30 a.m. - 8:00, 5:30 p.m. - 7:00 p.m., tres veces a la semana (lunes, miércoles y sábados). Este involucrará una sesión de calentamiento, una rutina de alta intensidad y finalizando con un espacio de estiramiento y relajamiento del cuerpo.



Táctica 3: Desarrollo de entrenamientos personalizados a través de entrenamientos virtuales o a domicilio.

Objetivo de mercadeo: Diversificar los productos y servicios actualmente ofrecidos por el Gold's Gym Ave. Independencia considerando los aspectos más relevantes para el mercado meta, tanto de manera presencial como virtual.

Estrategia de Mercadeo: Facilitar el servicio de entrenamiento personalizado a través de distintas modalidades de entrega.

Justificación:

Luego de la investigación realizada se pudo obtener: El 27.9% de los encuestados consideraría tomar entrenamientos virtuales y el 29.9% lo haría algunas veces. De igual manera, El 24.7% de los encuestados dice que pagaría el servicio de entrenamiento a domicilio, seguido por el 37.3% de los encuestados que dice que consideraría pagar entrenamiento a domicilio dependiendo del precio.

Con esto se demuestra que existe un nicho de mercado con posibilidad de explotación a través de la implementación de dichos servicios.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021.

Fecha final de la táctica: Marzo 2021 y/o dependiendo de la aceptación del mercado.

Descripción:

Se estará considerando 5 entrenadores y entrenadoras personales. Éstos estarán impartiendo clases tanto de manera virtual para aquellos que así lo deseen, y de manera presencial para aquellos que prefieran esa interacción física para poder llevar a cabo mejor su entrenamiento.

Los entrenamientos virtuales se estarán llevando a cabo a través de Instagram dos veces por semana en dos horarios distintos, Martes y Jueves en horarios de 6:30AM a 7:30AM y 6:30PM a 7:30PM. Los entrenamientos presenciales se estarán llevando a cabo en base a la demanda y disponibilidad de los entrenadores.

Táctica 4: Mantener y aumentar las medidas de higienización en el Gold's Gym Ave. Independencia. De la mano de venta de kits de higiene Gold's Clean Champion.

Objetivo de mercadeo: Mantener la calidad y medidas de prevención en el establecimiento, ofreciendo productos y servicios de óptimo uso e higiene, velando por la protección de la salud y prevención de contagios para los colaboradores y clientes del gimnasio.

Estrategia de Mercadeo: Ejecutar un plan de acción de servicios orientadas a la desinfección, protección y prevención de contagio de cualquier enfermedad.

Justificación:

El COVID-19 tiene en el mundo más de 8 meses, y no irá a ningún lado, las personas tendrán el deber cómo ciudadanos de cuidar de la salud propia y de los que los rodean. Para esto el Gold's Gym propone medidas de higienización permanentes con la finalidad de mantener seguros a todos sus clientes.

De igual manera, el Gold's Gym busca implementar la venta de Kits de Higiene bajo el nombre de "Gold's Clean Champion"

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021.

Fecha final de la táctica: Marzo 2021 y/o dependiendo de la aceptación del mercado.

Descripción:

Se mantendrán las medidas de constante desinfección, gel sanitizante en varios puntos del gimnasio, y el uso obligatorio de mascarillas y toallas propias.

Para aquellos miembros del gimnasio que se les quede en casa sus pertenencias o quiera su kit especialmente para el gimnasio con artículos cómo toalla, mascarilla, y desinfectante, se estará comercializando el Kit Gold's Clean Champion.

El kit contendrá: Spray de alcohol isopropílicos, una toalla de fibra, audífonos, y una mascarilla de tela dry fit con el logo del gimnasio. Está tendrá un precio de RD\$600.00.

XXXIV. Tácticas del Precio

Táctica 1: Creación de planes, descuentos estratégicos determinados por los planes de membresía y/o programas seleccionados, con la finalidad de elevar el número de clientes.

Objetivo de Mercadeo: Elaborar estrategias de precios acorde a las nuevas necesidades del mercado dominicano para los nuevos productos y servicios a ofrecer, con la finalidad de ofrecer una mayor variedad de planes que se ajusten a la mayor parte de los deseos de los clientes tanto actuales como potenciales.

Estrategia de Mercadeo: Establecer nuevos planes y ofertas enfocados en los nuevos hábitos de consumo de los clientes actuales y potenciales.

Justificación:

Se estarán desarrollando nuevos planes de asociación al gimnasio para los actuales clientes y los potenciales, con la finalidad de poder adaptar las tarifas del gimnasio a la mayor parte de las necesidades actuales de los consumidores debido a que muchos se encuentran actualmente con nuevos hábitos de ahorro y gastos debido al COVID-19.

Adicional a esto se quisieran implementar descuentos estratégicos por temporadas con la finalidad de incentivar a los consumidores a inscribirse en el Gold's Gym Ave. Independencia, mientras le otorgamos opciones que se ajusten a ellos.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: No definido.

Descripción:

Nuevo tarifario a desarrollar que incluirá nuevas propuestas de planes y descuentos.

Se mantendrán todos aquellos planes existentes anteriormente, siendo éstos:

1. **Membresía por Persona**
 - a. Inscripción:
RD\$6,000.00
 - Cuota Mensual:
RD\$2,000.00
 - Cuota Anual:
RD\$19,200.00
2. **Membresía Familiar (CUOTAS)**
 - a. Principal:
RD\$1,700.00
 - b. 1er. Adicional:
RD\$1,200.00
 - c. 2do. Adicional:
RD\$950.00
 - d. 3er. Adicional:
RD\$950.00
 - e. 4to Adicional:
RD\$950.00
3. **Membresía Temporal**
 - a. 1 día: RD\$250.00
 - b. 1 semana: RD\$890.00
 - c. 14 días: RD\$1,410.00
 - d. 1 mes RD\$2,440.00
 - e. 4 meses
RD\$10,965.00
- f. 6 meses
RD\$16,260.00
- g. 1 año RD\$24,255.00
4. **Membresía Junior y Senior (CUOTAS)**
 - a. Menores de edad y 60 años + 50% descuento en la inscripción
Cuota mensual
RD\$1,000.00
5. **Membresía Corporativa**
 - a. 50% descuento en la inscripción
Cuota mensual
RD\$1,700.00
6. **Body Transformation (Pago Único)**
 - a. Socios:
RD\$15,000.00
 - b. No Socios:
RD\$27,000.00
7. **Personal Training**

Desde:

 - a. Individual:
RD\$8,000.00

- b. Parejas: RD\$5,000.00
- 8. **Plan de Nutrición:**
 - a. Mensual:
RD\$2,400.00

Incluye 2 evaluaciones médicas y 2 dietas

Se agregaran a dicho tarifario:

9. **Membresía por persona 3 veces a la semana:**

- a. Inscripción: RD\$5,000.00
Cuota Mensual: RD\$1,500.00
Cuota Anual: RD\$13,200.00

10. **Membresía por persona 2 veces a la semana:**

- a. Inscripción: RD\$3,000.00
Cuota Mensual: RD\$900.00
Cuota Anual: RD\$9,000.00

- Oferta de reducción de precio de inscripción de membresía ilimitada a RD\$3,000.00 al pagar la anualidad completa. (PERMANENCIA EN TARIFARIO)



NUEVAS TARIFAS

MEMBRESÍAS POR PERSONA

3 VECES POR SEMANA

- Inscripción: RD\$5,000.00
- Cuota Mensual: RD\$1,500.00
- Cuota Anual: RD\$13,200.00

2 VECES POR SEMANA

- Inscripción: RD\$3,000.00
- Cuota Mensual: RD\$900.00
- Cuota Anual: RD\$9,000.00



Oferta de reducción de precio de inscripción de membresía ilimitada a RD\$3,000.00 al pagar la anualidad completa.

XXXV. Tácticas de Distribución

Táctica 1: Implementar alianza sucursales Gold's Gym República Dominicana con “Stronger Anywhere”.



Objetivo de Mercadeo: Crear alianzas estratégicas para el Gold's Gym Ave. Independencia garantizando un servicio de calidad a los socios del gimnasio a partir de enero 2021, considerando la protección, seguridad y satisfacción de los mismos.

Estrategia de Mercadeo: Recuperar los márgenes de ventas perdidos a raíz de la pandemia del COVID-19 e incrementarlos en un 3% para Junio 2021 a través de alianzas estratégicas o partnerships.

Justificación:

Dentro de la encuesta realizada, 29 de los encuestados son miembros del Gold's Gym, siendo 21 socios de la sucursal de la Avenida Independencia, por lo que existe una oportunidad de captación de clientes.

De igual manera, se contempla las ventajas competitivas que ofrecen los servicios de Smartfit y The Body Shop Club, con planes donde los clientes pueden entrenar en las diferentes sucursales del país.

Esto sirve como valor agregado tanto para Gold's Gym Ave. Independencia como para las demás sucursales, aumentando su alcance, generando más clientes e incrementando ingresos.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: No definido

Descripción:

Junto a los demás socios de las cadenas del Gold's Gym en el país, implementar la membresía "Gold's Gym Stronger Anywhere", donde los socios pueden asistir a cualquier sucursal de la cadena de gimnasios en el país.

Esto incluye las siguientes sedes:

- Gold's Gym Avenida Independencia
- Gold's Gym Coral Mall
- Gold 's Gym Blue Mall
- Gold 's Gym Galería 360
- Gold 's Gym Santiago
- Gold's Gym San Francisco de Macorís
- Gold's Gym Puerto Plata
- Gold's Gym San Pedro de Macorís
- Gold 's Gym Moca

Los miembros ya establecidos de cada gimnasio se les ofrecerá este servicio con un monto adicional, iniciando con tres meses libre de pago. A los nuevos miembros se le incluirá el servicio y monto adicional dentro de su plan mensual.

El monto adicional debitado será ingresado a la sucursal donde se inscribió el cliente. Es decir, si un cliente de Ave. Independencia activa el plan, el valor adicional es ganado por la sucursal Ave. Independencia.

Estas visitas a sedes distintas a la principal tendrán un límite mensualmente, permitiendo 4 visitas totales por mes, independientemente de cual sede visite el cliente, que no sea su principal, a la cual si tendrá acceso ilimitado.

El uso de este servicio será monitoreado a través del número de socio mediante el sistema de acceso a cada gimnasio. Esto también servirá para evaluar la efectividad de la táctica, considerando aumentar la cantidad de visitas a demás sucursales al mes y los gastos generados por el mismo.

Táctica 2: Creación de alianzas estratégicas con otros centros de Fitness del país.

Objetivo de Mercadeo: Crear alianzas estratégicas para el Gold's Gym Ave. Independencia garantizando un servicio de calidad a los socios del gimnasio a partir de enero 2021, considerando la protección, seguridad y satisfacción de los mismos.

Estrategia de Mercadeo: Recuperar los márgenes de ventas perdidos a raíz de la pandemia del COVID-19 e incrementarlos en un 3% para Junio 2021 a través de alianzas estratégicas o partnerships.

Justificación:

A raíz de la pandemia, el volumen de clientes e ingresos de Gold's Gym Ave. Independencia se vio afectado en gran manera, con estas alianzas se les permitirá a los socios obtener nuevos servicios y facilidades de acuerdo a sus deseos y necesidades.

Estas alianzas servirán como catapulta para recuperar los márgenes de ventas perdidos debido al COVID-19.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: No definido

Descripción:

- Alianza a los demás Gold's Gym del país para que todo aquel que pague la membresía tradicional de ilimitado tenga acceso a ir a los demás Gold's Gym del país 4 veces por mes.
- Alianza con centros de fitness específicos como Title Boxing Club, para ofrecer clases de Boxeo bajo el nombre "Gold's Title Boxing"
 - Planes: *Adicional a la membresía del Gimnasio, con una reducción de 10% de descuento si poseen la membresía ilimitada.
 - Mensual: 2 veces por semana = RD\$3,000.00

- Mensual: 3 veces por semana = RD\$4,500.00



+



- Alianza con algún centro de crossfit cómo 809Crossfit que otorgue clases de crossfit en un espacio destinado para ello.
 - Planes: *Adicional a la membresía del Gimnasio, con una reducción de 10% de descuento si poseen la membresía ilimitada.
 - Mensual: 2 veces por semana = RD\$2,400.00
 - Mensual: 3 veces por semana = RD\$3,600.00



+

CrossFit

Táctica 3: Participar en eventos e iniciativas outdoors promoviendo el servicio “Pa’ Afuera con el Gold’s Gym”.

Objetivo de Mercadeo: Crear alianzas estratégicas para el Gold’s Gym Ave. Independencia garantizando un servicio de calidad a los socios del gimnasio a partir de enero 2021, considerando la protección, seguridad y satisfacción de los mismos.

Estrategia de Mercadeo: Optimizar la experiencia de los clientes y visitantes del Gold’s Gym Ave. Independencia a través de una operación eficiente que garantice seguridad, comodidad, orden y satisfacción comparando el 2020 con el 2021.

Justificación:

Dentro de la encuesta realizada, 29 de los encuestados son miembros del Gold’s Gym, siendo 21 socios de la sucursal de la Avenida Independencia, por lo que existe una oportunidad de captación de clientes.

De igual manera, se contempla las ventajas competitivas que ofrecen los servicios de Smartfit y The Body Shop Club, con planes donde los clientes pueden entrenar en las diferentes sucursales del país.

Esto sirve como valor agregado tanto para Gold’s Gym Ave. Independencia como para las demás sucursales, aumentando su alcance, generando más clientes e incrementando ingresos.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: Abril 2021

Descripción:

Participar en eventos tales como Piantini Peatonal con una sesión de entrenamiento abierto al público con equipos y entrenadores del Gold’s Gym Ave. Independencia.

De igual manera, hacer activaciones “Pop Up” en parques y áreas frecuentadas del Distrito Nacional con la misma mecánica.

Los puntos a realizar la actividad son:

- Mirador Norte
- Mirador Sur
- Parque IberoAmérica
- Galería 360
- Agora Mall
- Parqueo Jardín Botánico

El concepto es impartir 2 clases de 30 minutos respectivamente, donde los consumidores pueden participar al compartir sus datos con nuestro equipo para la generación de leads para invitar a los mismos a formar parte del gimnasio. De igual manera, se colocará un stand para adquirir las distintas membresías del Gold’s Gym Ave. Independencia en la ubicación de la activación.



XXXVI. Tácticas de Comunicación

Táctica 1: Potencializar la visibilidad de las medidas de seguridad aplicadas en el Gold's Gym Ave. Independencia, al igual productos y servicios que son ofrecidos.

Objetivo de Mercadeo: Reestructurar los medios digitales y tradicionales del Gold's Gym Ave. Independencia que estén alineadas con la marca internacional, manteniendo una comunicación holística en todos sus canales digitales a partir de enero 2021.

Estrategia de Mercadeo: Innovar en plataformas comunicacionales actuales y desarrollar nuevas del Gold's Gym Ave. Independencia y trabajar en la recordación de marca de la misma.

Justificación:

Dentro de la investigación realizada, más del 80% de los encuestados desconocía las medidas de prevención tomadas por el Gold's Gym Ave. Independencia. Por igual, se destacó la importancia de desinfectar los equipos después de ser utilizados y tener puntos estratégicos de dispensadores de gel antibacterial dentro del mismo.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: No definido

Descripción:

Desarrollar una campaña publicitaria dentro y fuera del establecimiento comunicando las medidas de seguridad aplicadas por el Gold's Gym Ave. Independencia.

Esto incluye:

- Puertas exteriores
- Valla en la pared lateral del gimnasio
- Lobby del gimnasio
- Parqueos

- Equipos de entrenamiento (comunicando la necesidad de ser desinfectados después de usados)
- Puntos de desinfección

De igual manera, potencializar la visibilidad de los productos y servicios ofrecidos por el gimnasio, al igual que los descuentos actuales y eventos donde la marca estará participando.

Los espacios a colocar esta comunicación son:

- Lobby (rotulación de la mesa + colocación de tablets con los productos, servicios y/o ofertas)
- Bulletin Board
- Baños
- Televisiones

Implementación:





Táctica 2: Presencia en eventos deportivos tanto virtuales cómo presenciales

Objetivo de Mercadeo: Generar acciones comunicacionales y promocionales atractivas, fidelizando clientes actuales, captando clientes potenciales, informando y haciendo recordar a la marca.

Estrategia de Mercadeo: Desarrollar promociones atractivas temporales para captar clientes actuales y potenciales.

Justificación:

Con el cambio de los días, los centros deportivos se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de juntar a las personas en un mismo espacio y el incremento del uso de la tecnología. Por esto han tenido que incursionar en métodos de clases que anteriormente puede que no lo hicieran con la finalidad de mantenerse en la mente de los consumidores y con una firme presencia en el mercado.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: No definido

Descripción:

Presencia cómo patrocinadores en eventos deportivos tales cómo: “Outdoor training sessions”, “Coaching Sessions para entrenadores”, Eventos de niños, Torneos de deportes tanto virtuales cómo presenciales, etc...

Esta presencia ayudará a la marca a obtener visibilidad y presencia tanto en el mercado cómo en la mente de los consumidores.

Táctica 3: Colocar descuentos promocionales por eventos característico del mes.

Objetivo de Mercadeo: Generar acciones comunicacionales y promocionales atractivas, fidelizando clientes actuales, captando clientes potenciales, informando y haciendo recordar a la marca.

Estrategia de Mercadeo: Desarrollar promociones atractivas temporales para captar clientes actuales y potenciales.

Justificación:

En la encuesta realizada, se evidenció que el 59.2% de la muestra considerarían adquirir servicios adicionales dentro del gimnasio.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: Abril 2021 (dependiendo de la rentabilidad de los mismos, se genera otro plan de descuentos).

Descripción:

- **Enero: New Year New Me:** Inscripción gratis por plan mensual personal por tres meses.
- **Febrero: Gold's Gym en pareja:** Sesiones de entrenamiento a mitad de precio, donde el cliente puede entrar a una persona no socio/a para asistir a la misma. Descuento adicional al cliente si su compañero/a no socio se inscribe en el gimnasio.
- **Marzo - Abril: Roca para Semana Santa:** Descuentos en las sesiones de nutrición y entrenamientos personalizados.

Concepto visual:



Imágenes suministradas por Gold's Gym Internacional.

XXXVII. Análisis de la situación interna del Marketing Digital

A. Análisis FODA digital

Fortalezas

- Gran conocimiento de marca (empresa internacional)
- Uso de Hashtags únicos para segmentar sus publicaciones (#GoldsGymDominicana)
- Contenido acorde a la naturaleza de la empresa, colocación de fotos de personas entrenando
- Comparten el tarifario de sus productos y servicios

Oportunidades

- Creación de plataformas propias para la sucursal Ave. Independencia (YouTube, Twitter, Google Business, LinkedIn)
- Utilización de videos dentro de sus redes sociales
- Implementación de fotos orgánicas y propias del Gold's Gym Ave. Independencia
- Diversificación de contenido dependiendo del canal digital
- Desarrollo de Call to Actions para aumentar ventas a través de redes sociales y página web
- Utilización de SEO

Debilidades

- Debido a que forma parte de una franquicia, sus cuentas digitales no son las únicas de la marca en República Dominicana
- Presencia mayor por parte de aquellas redes que no son propias de la sucursal Ave. Independencia
- Contenido monótono y poco interactivo
- Poco engagement por parte de su audiencia (promedio de 30 likes de 3,313 seguidores por publicación y ningún comentario)

Amenazas

- Planes digitales de la competencia
- Crecimiento de nuevas redes sociales
- Cambios de comportamiento del consumidor digital (migración a otros medios / canales)

B. Presencia en el mundo Online

De manera general, el Gold's Gym cuenta con una gran presencia digital, destacándose en sus medios de comunicación internacional (Estados Unidos específicamente). Sin embargo, Gold's Gym Ave. Independencia solo cuenta con las redes sociales Instagram y Facebook dentro de su plan digital.

Actualmente, las redes sociales del Gold's Gym Ave, Independencia se mantienen haciendo publicaciones constantes y seguidas. No obstante, las mismas no tienen el engagement esperado en ninguno de sus canales. Publican el mismo contenido tanto en Instagram como Facebook.

A la hora de realizar la búsqueda orgánica de las palabras “gimnasio República Dominicana”, el Gold's Gym sale de primero en la herramienta de Google Maps, sin embargo, es la sucursal ubicada en Galería 360. De igual manera, Gold's Gym Santo Domingo se encuentra en la posición 4, pero la página web redirecciona al gimnasio ubicado en la Paseo de los Locutores, el cual ya no existe.

Al buscar “Gold's Gym República Dominicana”, la ubicación de Google Maps del Gold's Gym Ave. Independencia se encuentra en la tercera posición, debajo de las sucursales de Galería 360 y Blue Mall, destacándose los gimnasios dentro de plazas.

A la hora de investigar en páginas como TripAdvisor, ninguna sucursal del Gold's Gym se encuentra dentro del artículo “Gimnasios en República Dominicana”.

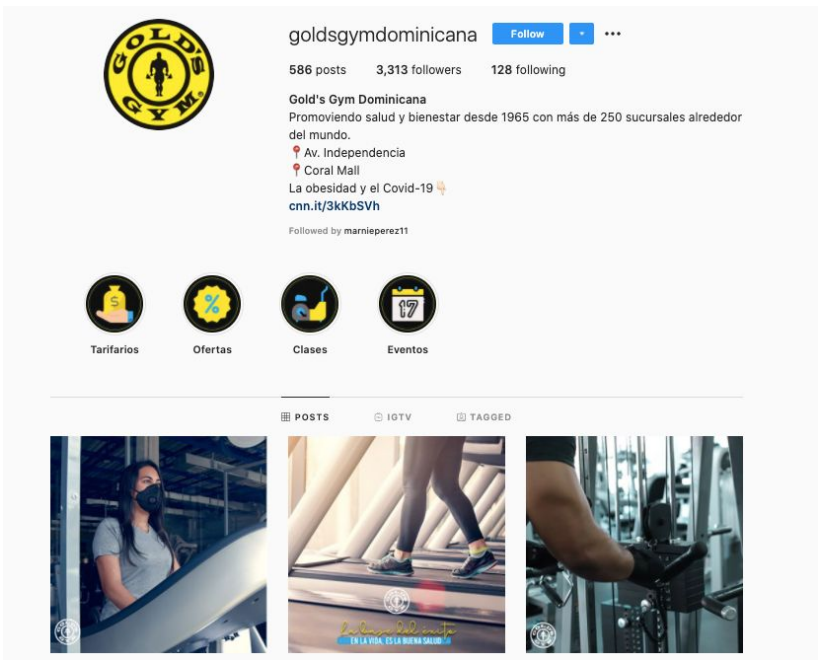
C. Modelo POEM Actual



- 1. Medios Pagados:** La última inversión de medios realizada por el Gold's Gym Ave. Independencia fue un media tour a emisoras del Distrito Nacional informando la apertura de la misma tras el cierre debido a Coronavirus. La empresa ha realizado colocación de medios publicitarios en exteriores.
- 2. Medios Propios:** El Gold's Gym Ave. Independencia mantiene actualizado sus redes de Instagram y Facebook bajo la cuenta @GoldsGymDominicana. Coloca publicidad dentro del gimnasio, al igual que en su infraestructura exterior.
- 3. Medios Ganados:** Los medios ganados por parte del Gold's Gym Ave. Independencia son las publicaciones de prensa no publicitadas, tales como cuando se comunicó el llamado a la apertura de los gimnasios y al momento de iniciar con los servicios nuevamente tras su cierre durante los meses marzo - agosto 2020. La marca también gana presencia en medios cuando sus clientes publican y mencionan a la sucursal en sus redes sociales.

D. Análisis de las redes

Facebook	
Promedio de posts	18 - 20 publicaciones mensuales
Seguidores	68 seguidores / 65 likes
Tipo de posts	Fotos Publican lo mismo tanto en Instagram como Facebook
Tipo de contenido	Colocación de promociones y ofertas. Uso de fotos de stock y propias. All Photos 
Promoción pagada	No utilizan
Análisis	El Facebook del Gold's Gym Ave. Independencia muestra muy poca interacción con su audiencia. Aunque se mantienen actualizando esta red social, suele ser repetitiva, poco informativa y con poca conexión con los seguidores, llegando a máximo 2 likes por publicación. Tienen habilitado el chat de Facebook Business.

Instagram	
Total de Post	586 publicaciones
Promedio de posts	18 - 20 publicaciones mensuales
Seguidores	3,313 seguidores
Tipo de posts	Fotos y Stories. Colocan las mismas publicaciones en Instagram y Facebook.
Tipo de contenido	Colocación de promociones y ofertas. Uso de fotos de stock y propias. Tienen como historias destacadas: tarifarios, ofertas, clases y eventos. La última historia destacada fue colocada hace 38 semanas. 
Análisis	El instagram de Jet Set Club está lleno de contenido pero monótono, ya que solo informan las actividades que tendrán en la semana.

	<p>No tratan de socializar con su público es una conversación unidireccional, y su escritura creativa es muy Marketing 1.0, o sea, solo buscan vender sus productos.</p> <p>Mantiene el hashtag #GoldsGymDominicana en todas sus publicaciones, colocando demás hashtags dependiendo de la publicación, tales como: #ActivateConGoldsGym y #AyudanosACuidarte.</p>
--	--

Las demás redes sociales de Gold's Gym en República Dominicana, tales como Página web, Twitter y YouTube, son manejadas por otros socios y no incluyen la sucursal Avenida Independencia.

XXXVIII. Análisis de la situación externa

Considerando el ámbito digital de la República Dominicana, vemos un crecimiento continuo en el acceso al internet y planes móviles. Junto a los informes *Indicadores Estadísticos Mensuales 2020 - Septiembre* y *Indicadores Estadísticos mensuales 2011-2019 por Prestadoras* compartidos por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel), se puede dar a conocer un aumento de 184,276 cuentas con acceso a internet entre septiembre 2019 y septiembre 2020. Actualmente existen 8,354,075 usuarios en la República Dominicana con acceso a internet.

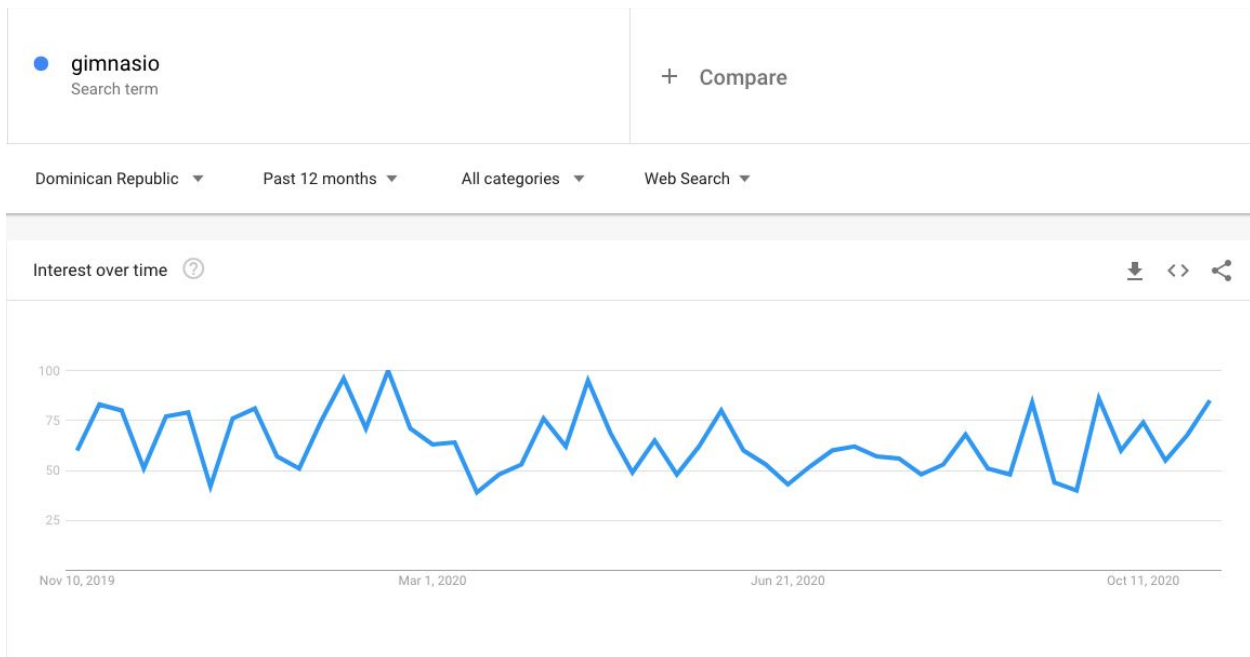
Por igual, dentro del informe de *Estadísticas TIC de República Dominicana - Febrero 2020*, redactado por el profesional Mite Nishio, se especifica que de los 10.8 millones habitantes del país, más del 80% tiene acceso a un dispositivo móvil. El Indotel demuestra que 8,758,539 dominicanos cuentan con un plan de telefonía móvil (sea post o pre pago).

Los medios más frecuentados dentro de los móviles son (en orden descendente): Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y YouTube. Tanto en Facebook como en Instagram las mujeres son la mayoría de usuarios (Facebook 50.6% vs 49.4% / Instagram 54.1% vs 45.9%). El rango de edad predominante dentro de ambas redes sociales es el de 25-34, seguido de 18-24.

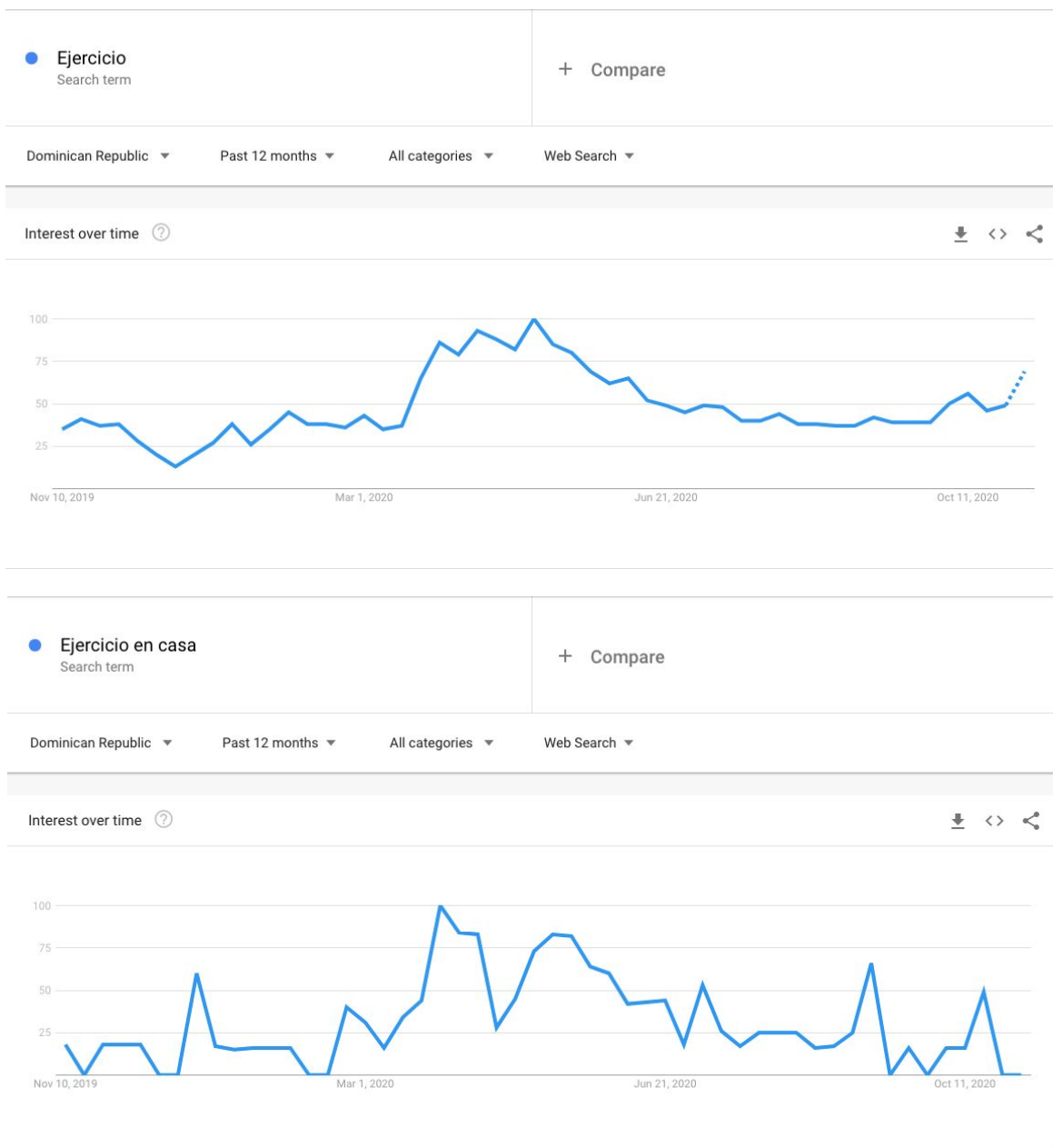
Nishio destaca la tendencia ascendente del uso de la plataforma Tik Tok, destacando los usuarios “influencers” dominicanos con mejor engagement dentro de su informe.

Desde inicios del 2000, el aumento de sucursales de gimnasios en la República Dominicana ha aumentado. Utilizando la herramienta **Google Trends** se propuso indagar en las tendencias de búsqueda de palabras claves relacionadas a la industria.

Se evidencia que la palabra “gimnasio” en República Dominicana ha sufrido muchos cambios en el último año, llegando a su pico entre febrero y marzo (inicios de pandemia) y casi retomando esa tendencia en septiembre, ya cuando los gimnasios están abiertos al público con las medidas adecuadas.



Analizando la palabra “ejercicio” vemos una creciente continua durante los meses de marzo y junio, considerando que estos meses estaban cerrados los gimnasios en la República Dominicana. Sin embargo, en la gráfica debajo, donde se realiza la búsqueda de “ejercicio en casa” esta tiene una tendencia continua, que sube y baja a través de los meses. A diferencia de la caída de “ejercicio”, “ejercicio en casa” ha sido la más buscada en los últimos dos meses. Cabe destacar que “ejercicio en casa” tiene picos de tendencias de búsqueda, mientras que “ejercicio” va decreciendo a un ritmo controlado.

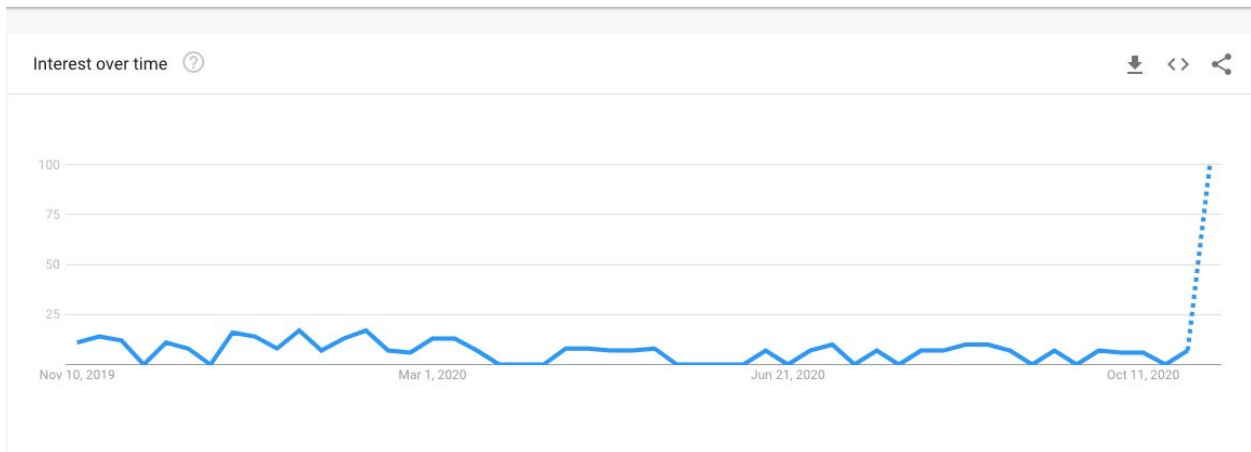


Por otro lado, se indagó en las tendencias de búsqueda por los nombres del Gold's Gym y su competencia. Aquí se recalca nuevamente el posicionamiento de Smartfit, con el mayor número de búsquedas en el año. El Club Body Shop tiene una tendencia irregular pero sus picos de búsqueda suelen ser altos, destacándose en los meses marzo, mayo y septiembre. El Gold's Gym es el gimnasio con la menor búsqueda digital, manteniéndose con la misma tendencia durante el último años, sin picos significativos.

●
Gold's Gym
Search term

+ Compare

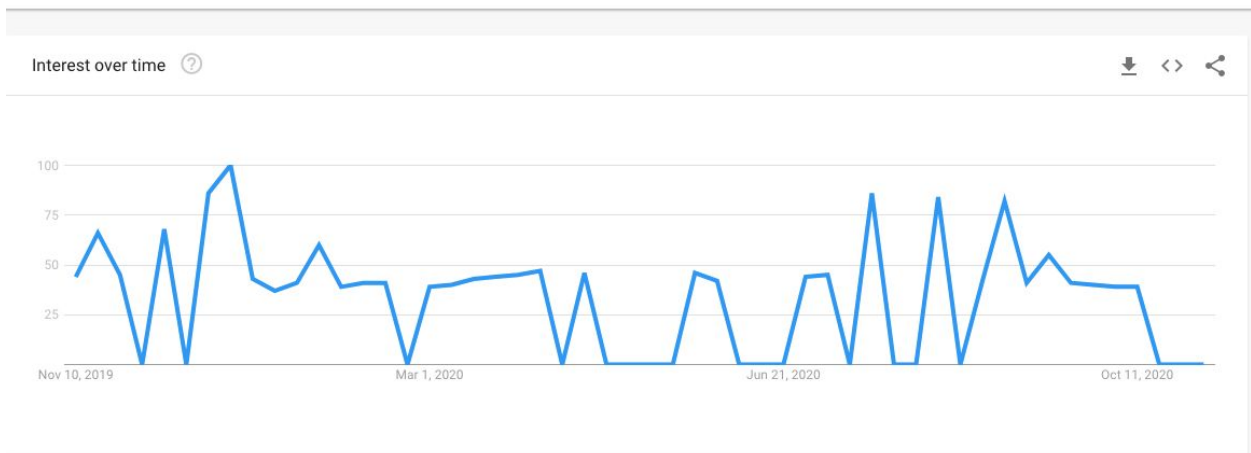
Dominican Republic ▼ Past 12 months ▼ All categories ▼ Web Search ▼



●
Smartfit
Search term

+ Compare

Dominican Republic ▼ Past 12 months ▼ All categories ▼ Web Search ▼



● Club Body Shop
Search term

+ Compare

Dominican Republic ▾

Past 12 months ▾


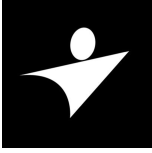



All categories ▾

Web Search ▾

Interest over time ⓘ



A. Análisis de la Competencia

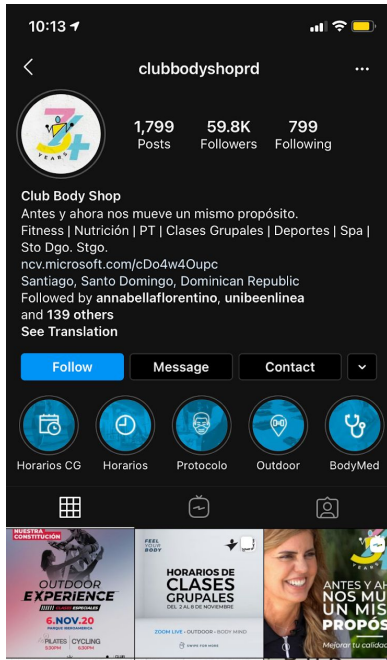
	Gold's Gym 	Club Body Shop 	Smartfit RD 	Planet Fitness 	Orange Theory Fitness 
Web Desktop	Si <i>no propia de la sucursal</i>	Si	Si	Si	Si
Web Móvil	Si <i>no propia de la sucursal</i>	Si	Si	Si	Si
Facebook	Si 68 <i>Seguidores</i>	Si 25,839 <i>Seguidores</i>	Si 51,492 <i>Seguidores</i>	Si 4,603,282 <i>Seguidores</i>	Si 3,367 <i>Seguidores</i>
Instagram	Si 3,260 <i>seguidores</i>	Si @clubbodyshoprd 59.8k <i>seguidores</i>	Si @smartfitrd 101k <i>seguidores</i>	Si @planetfitnessdr 27.1k <i>seguidores</i>	Si @orangetheoryrd 20.5k <i>seguidores</i>
Youtube	Si 67 <i>suscriptores</i>	Si 799 <i>suscriptores</i>	Si 420 <i>suscriptores</i>	No	Si 102,000 <i>suscriptores</i>
Twitter	Si 23.9k <i>Seguidores</i>	Si 5,196 <i>Seguidores</i>	Si 3,266k <i>Seguidores</i>	No	Si 104 <i>Seguidores</i>
Pinterest	No	No	No	No	No
Snapchat	No	No	No	No	No
Aplicación Móvil	No	No	No	No	Si
Mailing	No	Si	No	Si	Si
Influencers	No	Si	No	No	No

	ANÁLISIS COMPETITIVO
<p>Gold's Gym RD</p> 	<p>Gold's Gym Ave. Independencia utiliza como único foco de comunicación sus red social de Instagram bajo la cuenta de @goldsgymdominicana. En esta publican información relevante de la marca para sus clientes actuales y potenciales. Anteriormente, en el 2015 aproximadamente eran activos en Twitter, pero ya no lo son. De igual manera en las redes de Instagram y Facebook de @goldsgymrd (dueños independientes de una parte de la franquicia en el país) se mantienen realizando comunicaciones de manera activa, siempre manteniendo los lineamientos de la marca.</p>
<p>Club Body Shop</p> 	<p>El Club Body Shop RD siempre se ha mantenido constante con las tendencias del mercado y de sus clientes, y sobretodo ha logrado mantener permanencia en el tiempo. Cuentan con una plataforma de Instagram, Facebook, Twitter y Youtube bastante activa, en las cuales comunican informaciones relevantes de sus instalaciones, nuevas medidas, y clases.</p>
<p>Smart Fit</p> 	<p>Smart Fit RD de igual forma que las anteriores utilizan de medios digitales para promocionar y colocar sus actividades en lo que es Instagram y Facebook, como foco principal las cuales están actualizadas y activas. Han perdido presencia en redes como Youtube y Twitter.</p>
<p>Planet Fitness</p> 	<p>Planet Fitness RD mantiene sus principales comunicaciones a través de Instagram y Facebook, colocando informaciones relevantes de sus instalaciones, nuevas medidas, y clases. No cuentan con canal propio de Youtube local.</p>
<p>Orange Theory RD</p> 	<p>Las comunicaciones de Orange Theory Fitness van orientada a un público un poco distinto al del resto de la competencia, de igual manera, utilizan como medios principales, las comunicaciones a través de Instagram, Youtube Mailing y su App propia para comunicar sus informaciones relevantes, clases y medidas.</p>

B. Análisis de las redes sociales de la Competencia

Club Body Shop

Instagram



Facebook

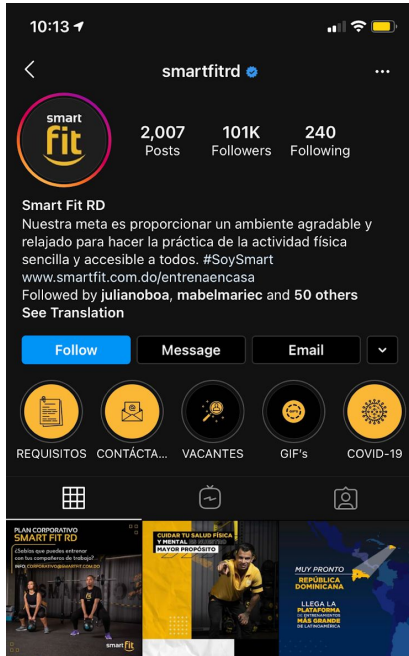


Twitter

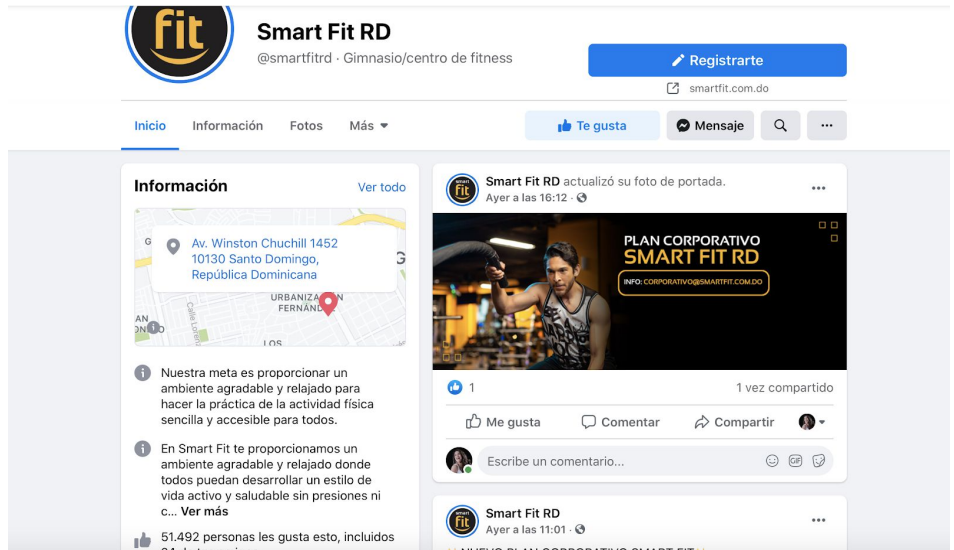


Smart Fit RD

Instagram



Facebook

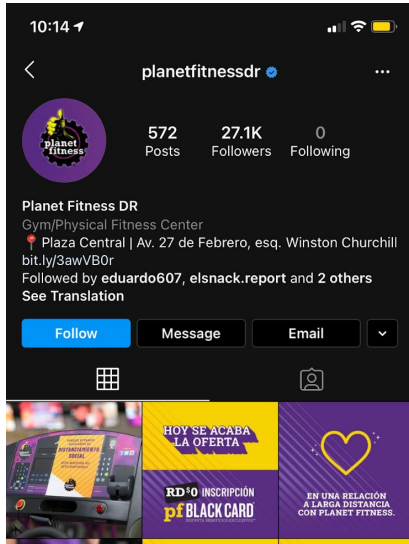


Twitter



Planet Fitness

Instagram

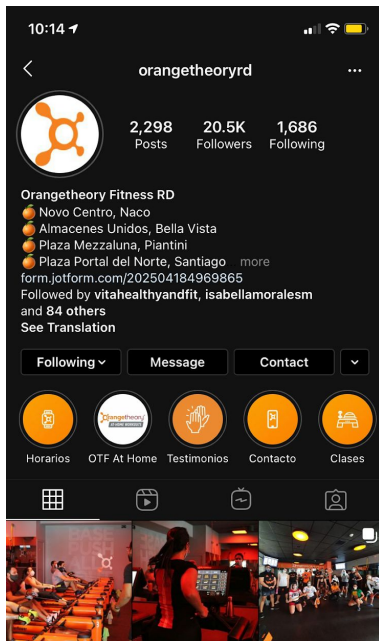


Facebook

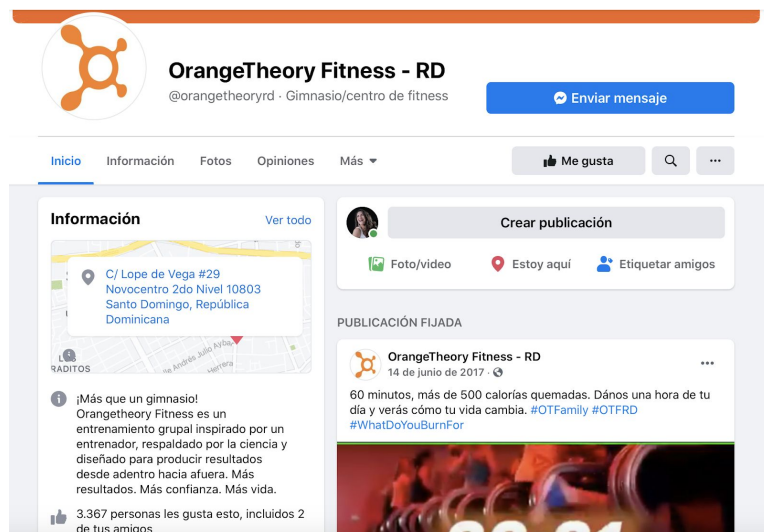


Orange Theory Fitness RD

Instagram



Facebook



Twitter



Orange Theory RD
@orangetheoryrd
Joined August 2015
13 Following 104 Followers
Not followed by anyone you're following

[Tweets](#) [Tweets & replies](#) [Media](#) [Likes](#)

 **Orange Theory RD** @orangetheoryrd · Nov 24, 2015
¿Quieres conocer más sobre nuestra teoría? 🍊 Visítanos en el 2do Nivel de Novocentro. #OrangeTheoryRD #KeepBurning



XXXIX. Diagnóstico situacional

Se ha evidenciado que el Gold's Gym Ave. Independencia se ha mantenido a través del tiempo con un uso mínimo de su entorno digital, considerando que es una cadena de gimnasios internacional y se apalanca de los esfuerzos comunicacionales de las demás sucursales.

El Gold's Gym Ave. Independencia tiene cómo objetivo principal volver a obtener un fuerte liderazgo en el mercado o más bien aumentar la presencia que ha perdido a través de los años. Buscan inculcar en la vida de los dominicanos el valor de la salud y el fitness a través de sus facilidades, programas y servicios mientras consolidan el liderazgo en la comunidad Fitness en República Dominicana. En la actualidad buscan educar a los clientes sobre la importancia del ejercicio considerando todos los ámbitos de la salud de todos sus clientes. Tomando esto en consideración, las metas de marketing se concentran y se enfocan en mantenerse en la marca del consumidor cómo una marca de tradición y familia, innovando en actividades, alianzas, promociones y publicidad, recuperar la clientela perdida con el COVID-19, adaptándose a las medidas requeridas, tendencias del mercado y hacerle frente a la competencia.

Dentro del análisis realizado, es significativo la poca presencia del Gold's Gym Ave. Independencia en el entorno digital, considerando el auge que ha tenido la misma en los últimos años. Sin lugar a dudas necesita implementar mejores estrategias en los medios digitales para aumentar su presencia en las mismas y poder estar a la par con las nuevas tendencias del mercado y el incremento del uso de la tecnología y las redes sociales.

De igual forma, apoyado por la encuesta realizada, las redes sociales de Gold's Gym Ave. Independencia no son muy conocidas ni relevantes, y aquellos que sí las conocen, consideran que el contenido en dichas plataformas es neutral, puesto que estos no realizan contenido que resulte diferente o llamativo. Se mantienen desarrollando únicamente contenido informativo, tornándose monótono, y siendo calificado como "poco relevante". Y, tomando en consideración que hoy en día en tiempos de crisis por COVID-19, las marcas deben tener aún más presencia digital para lidiar con el poco contacto cara a cara que pueden tener con los consumidores, a pesar de que ya se encuentran abiertos otra vez, y ha aumentado su número de clientes, ya que, aún hay personas que no se sienten cómodas con la idea de ir a un gimnasio. Gold's Gym Ave. Independencia ha

cambiado su contenido únicamente a comunicar las medidas del COVID-19 que están tomando, sin agregar ningún otro tipo de publicaciones que generen valor para los consumidores.

XL. Objetivo General Digital

Aumentar la presencia y reputación digital de la marca Gold's Gym Ave. Independencia en un 35% en un período de 8 a 12 meses ofreciéndole a los consumidores un mensaje integral y holístico que combine las estrategias offline con las online.

XLI. Objetivos de Mercadeo Digital

A. Instagram

- **Incrementar** el alcance e interacción de la cuenta de Instagram de Gold's Gym Ave. Independencia en un 5% - 10% por publicación en los próximos 3 meses implementando una campaña comunicacional orientada a la salud y beneficios del ejercicio en la vida de las personas
- **Captar y aumentar** los seguidores en un 25% (+831) a través de publicaciones y alianzas realizadas con influencers y microinfluencers.

B. Facebook

- **Aumentar** los likes y comentarios de la página del Gold's Gym Ave. Independencia en un 500% (5 likes por publicación) con contenido llamativo y alineadas con el comportamiento del consumidor.
- **Aumentar** en un 50% la cantidad de seguidores (De 69 a 100) del Facebook del Gold's Gym Ave. Independencia en los próximos 3 meses.

C. Twitter

- **Captar** 100 seguidores para los primeros 3 meses del lanzamiento del Twitter del Gold's Gym Ave. Independencia a través de una comunicación interactiva y el uso de Advanced Search.

D. Youtube

- **Crear** una cuenta de YouTube del Gold's Gym Ave. Independencia y generar 50 suscriptores en los primeros 6 meses de su implementación.
- **Desarrollar** al menos 5 video resúmenes del Gold's Gym Ave. Independencia participando en eventos deportivos o de salud en los primeros 3 meses.
- **Conseguir** una vista promedio de 200 vistas por video en YouTube en los próximos 6 meses.

E. Tik Tok

- **Crear** una cuenta de Tik Tok del Gold's Gym Ave. Independencia y obtener 200 seguidores en los primeros 3 meses de su lanzamiento.
- **Obtener** un mayor alcance con la audiencia potencial de 18-22 años a través de videos de rutinas atractivas y fáciles de recrear.

F. Tinder

- **Desarrollar** una cuenta de Tinder para el Gold's Gym Ave. Independencia y obtener 100 leads en los primeros 6 meses de su implementación.

G. Podcasts

- **Obtener** 50 nuevos contactos a través de la presencia de podcasts nacionales.

H. Página web

- **Creación** de una página web exclusiva para el Gold's Gym Ave. Independencia.
- **Aumentar** la búsqueda de palabras clave relacionados a la empresa en los próximos 3 meses.
- **Captar** 100 nuevos leads para el desarrollo de email marketing para finales del mes de abril 2021.

I. Aplicación

- **Generar 50 descargas** en los primeros 3 meses del lanzamiento de la aplicación en el país.

XLII. Nuevo Modelo POEM Propuesto



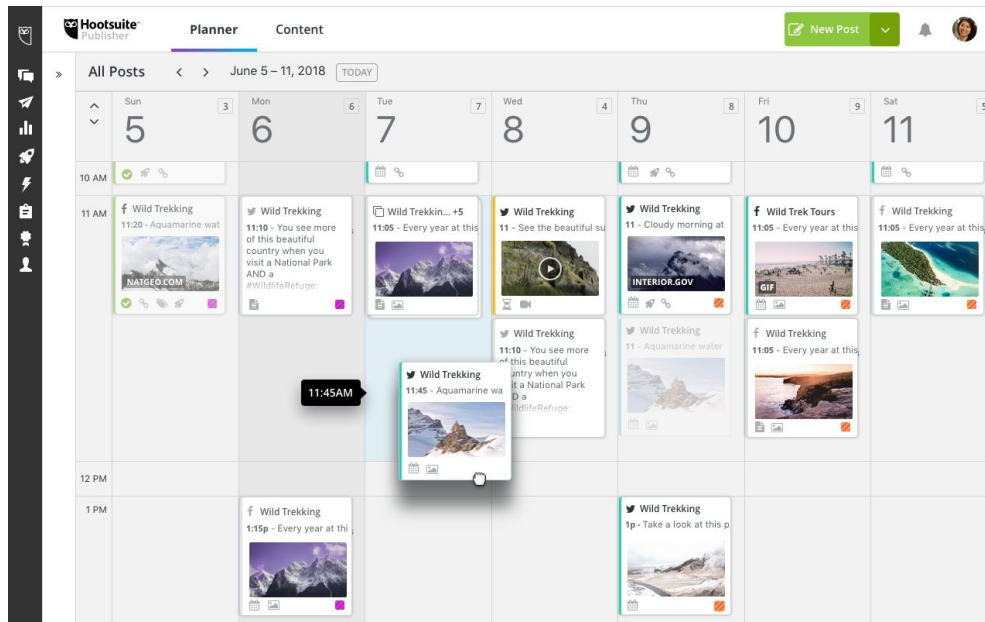
	Definición	Media de Gold's Gym Ave. Independencia	Rol	Beneficio	Dificultad
Owned Media	Medios controlados por Gold's Gym Ave. Independencia	Goldsgym.com.do @goldsgymdominicana @goldsgymrd	<p>Desarrollar desde las redes que disponemos una relación con los clientes actuales y potenciales.</p> <p>Control de lo que sale a el internet de la marca.</p> <p>Disponibilidad de adaptación inmediata.</p>	<p>Continuidad en el tiempo</p> <p>Versatilidad</p> <p>Eficiencia en costes.</p>	<p>Resultados a largo plazo.</p> <p>No asegura que el público conecte con la marca.</p> <p>No son medios distintivos.</p>
Earned Media	Los clientes y seguidores de Gold's Gym	Conversación generada en redes	Servir de impulso para la marca seguir creciendo positivamente.	Aporta credibilidad a la marca.	No siempre es positiva

	Ave. Independencia se convierten en el canal o medio.			Favorece el posicionamiento orgánico en las SERPs. Hace crecer la visibilidad de la marca y favorece su branding. ¡Son gratuitos!	
Paid Media	Canales de terceros a los que Gold's Gym Ave. Independencia les paga por promocionar la marca.	Instagram Ads Youtube Ads Facebook Ads SEO Influencers LinkedIn	Branded Content: Asociar un producto o servicio con alguna tendencia, sentimiento, etcétera. Marketing Digital: Generar leads a través de contenidos. Product Placement: Insertar un producto o servicio.	Aporta visibilidad a la marca	Gozan de menos credibilidad y capacidad de conversión

XLIII. Tácticas por objetivo

A. Tácticas Instagram

Táctica 1: Desarrollo de contenido innovador en Instagram mediante la implementación de una planeación estratégica calendarizada.



Objetivo de Mercadeo: Generar acciones comunicacionales y promocionales atractivas, fidelizando clientes actuales, captando clientes potenciales, informando y haciendo recordar a la marca.

Estrategia de Mercadeo: Potencializar los medios digitales del Gold's Gym Ave. Independencia generando contenido informativo y relevante para el mercado meta.

Justificación:

Dentro de la encuesta, se dio a conocer que solo el 20.4% conocía las redes sociales (Instagram y Facebook) del Gold's Gym Ave. Independencia, donde el 76.6% calificó las mismas con "contenido neutral".

En la investigación se comprobó que el contenido mayor buscado por el mercado meta en las redes sociales son:

- Videos cortos de rutinas
- Consejos para entrenamientos y salud
- Nuevos planes y promociones del gimnasio

Hoy en día, las redes sociales son una herramienta bastante útil para comunicar y vender los productos y servicios de la marca, por lo que existe una oportunidad de reestructuración para la empresa.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: No definido

Descripción:

Creación de contenido holístico para Instagram y Facebook (se colocarán las mismas publicaciones). Para algunas publicaciones se estarán colocando promoción pagada con Facebook Ads en ambos canales.

El enfoque del contenido a realizar está alineada con temas de salud, entrenamiento y bienestar, trabajando en base mensajes auténticos y relevantes para el mercado meta, apoyándose de fuentes de información externas.

Estos serán desarrollados en base a un estrategia calendarizada, orientado sus publicaciones a los siguientes objetivos:

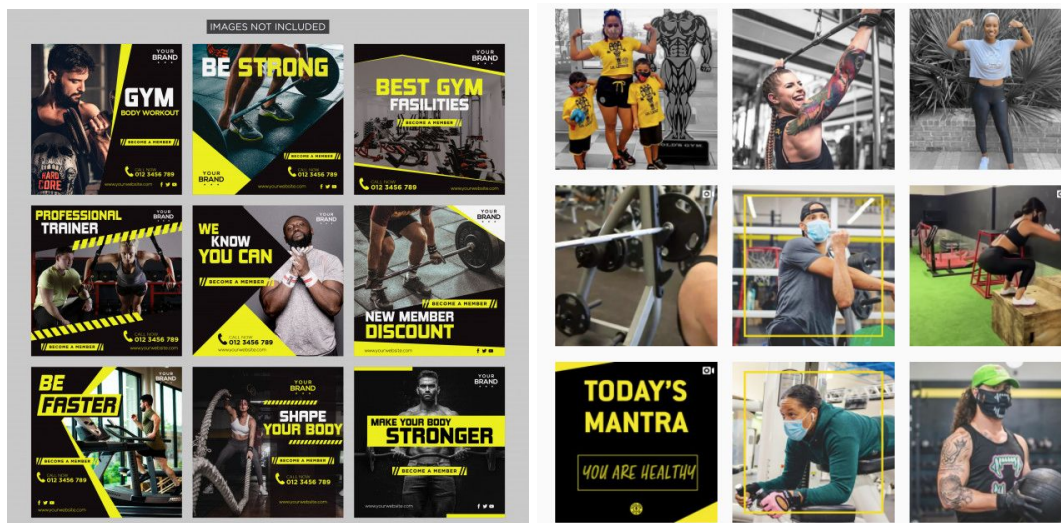
1. **Lunes - Martes:** Generación de necesidad (mensajes motivacionales, beneficios del entrenamiento, contenido de salud).
2. **Miércoles - Jueves:** Motivación de entrenamiento (videos rutinas, stories de personas entrenando, promociones del gimnasio)

3. **Viernes - Sábado:** Alternativas para entrenamiento (contenido de influencers, videos de entrenamientos al exterior (Pa' Fuera con el Gold's Gym // Presencia en eventos), publicaciones de alternativas de entrenamiento).
4. **Domingo:** sentimiento de recompensa (rest day, días de familia, consejos de salud, alternativas al entrenamiento orientados al bienestar como la yoga y meditación).

Los pilares del contenido serán los siguientes:

- Videos cortos de rutinas
- Publicación de videos e imágenes en los stories.
- Consejos para entrenamientos y salud
- Nuevos planes y promociones del gimnasio
- Mensajes motivacionales
- Repost del contenido generado por los influencers

Concepto:



Táctica 2: Uso de publicidad pagada en Instagram y Facebook.



Objetivo de Mercadeo: Generar acciones comunicacionales y promocionales atractivas, fidelizando clientes actuales, captando clientes potenciales, informando y haciendo recordar a la marca.

Estrategia de Mercadeo: Potencializar los medios digitales del Gold's Gym Ave. Independencia generando contenido informativo y relevante para el mercado meta.

Justificación:

Hoy en día, las redes sociales son una herramienta bastante útil para comunicar y vender los productos y servicios de la marca, por lo que existe una oportunidad de reestructuración para la empresa.

El uso de contenido de valor pagado en los mismos puede servir como oportunidad de captación de clientes potenciales.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: Abril 2021

Descripción:

Para Instagram y Facebook, se estará invirtiendo de manera mensual dentro de los meses mapeados 2 stories publicitados y 2 publicaciones con impulso publicitario. El contenido de los mismos se enfocará en generar una necesidad, comunicando la solución de la marca y sus ofertas.

El segmento colocado para este impulso son hombres y mujeres de 18 - 35 años residiendo en el Distrito Nacional, enfocado en sector La Independencia.

En base a las métricas generadas, se estará evaluando y modificando el contenido con impulso publicitario.

Táctica 3: Alianza con el Gold's Gym Ave. Independencia y Micro - Influencers

Objetivo de Mercadeo: Captar y aumentar los seguidores en un 25% (+831) a través de publicaciones y alianzas realizadas con influencers y microinfluencers.

Estrategia de Mercadeo: Desarrollar promociones atractivas temporales para captar clientes actuales y potenciales.

Justificación:

A medida que los medios de comunicación han ido creciendo, de igual manera lo han hecho los “influencers”, personas que comparten contenido tanto orgánico como pagado con la finalidad de aportar valor e influenciar a las personas. Debido al aumento exponencial de los mismos, las marcas han entendido el valor que representan y cada día más deciden aliarse a ellos para comunicar su mensaje y con ello incrementar sus ventas.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: Abril 2021 (dependiendo del impacto generado, se aumentan o se disminuyen influencers).

Descripción:

Alianza a micro influencers para hacer llegar la marca Gold's Gym Ave. Independencia a un mayor número de personas e incrementar su visibilidad y presencia en los medios digitales y el mercado.

A dichos influencers se les estará haciendo un pago mensual por publicar informaciones relacionadas a la marca al igual que posts entrenando en las instalaciones. Sumado a dicho pago tendrán acceso a las instalaciones de manera ilimitada. Estas también serán invitadas a los eventos donde participe la marca.



attysshm [Message](#) [Profile](#) [Dropdown](#) [More](#)

286 posts 4,802 followers 1,257 following

Attys Saint-Hilaire
@dorenaturals @spotting.rd
Turismo Deportivo 🏃, 🏔️
Atleta. Aventurera.
Vivir me Apasiona
DR
linktr.ee/attysshm



fit_butfoodie [Message](#) [Profile](#) [Dropdown](#) [More](#)

225 posts 9,601 followers 224 following

Mari Heinsen B.
FROM HOME: Lifestyle + Workout Routines 🏃
Veo la vida como cuestión de BALANCE & DISCIPLINA 🧘
CHALLENGE !! #What28DaysCanDo
wellnessrebootdr.com



theglowingcelery [Message](#) [Profile](#) [Dropdown](#) [More](#)

112 posts 595 followers 298 following

Camila MH. | healthy living
health, wellness & lifestyle 🌿 🧘
where craziness meets balance and fitness 🌟
a little bit of everything 🌈 ✨
📍 RD



yourbodysflow [Follow](#) [Dropdown](#) [More](#)

275 posts 2,821 followers 417 following

Karla Reyes Acevedo
FOOD. WELLNESS. & YOU 🍉 🥑 Holistic Health Coach @iinalumni
Creator of the YBF Wellness Journal 📖 💖
www.amazon.com/hz/wishlist/ls/1J8CFK7XKARPY?ref_=wl_share



fitrunblonde [Follow](#) [Dropdown](#) [More](#)

304 posts 2,908 followers 614 following

Ana Finke 💖 FITNESS
Health x Fitness x Passion
Be a 🌈 in someone's ☁️
Medical Doctor 🩺

B. Tácticas Facebook



Táctica 1: Implementar las tácticas de Instagram en Facebook.

Objetivo de Mercadeo: Captar y aumentar los seguidores en un 25% (+831) a través de publicaciones y alianzas realizadas con influencers y microinfluencers.

Estrategia de Mercadeo: Desarrollar promociones atractivas temporales para captar clientes actuales y potenciales.

Justificación:

Facebook enlaza las mismas publicaciones de Instagram, inclusive para sus stories y publicidad pagada.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: No definido

Descripción:

Creación de contenido holístico para Instagram y Facebook (se colocarán las mismas publicaciones). Para algunas publicaciones se estarán colocando promoción pagada con Facebook Ads en ambos canales.

El enfoque del contenido a realizar está alineada con temas de salud, entrenamiento y bienestar, trabajando en base mensajes auténticos y relevantes para el mercado meta, apoyándose de fuentes de información externas.

Sin embargo, las publicaciones de Facebook a impulsar con Ads variarán de aquellas a colocar en Instagram.

De la misma manera, se estará optimizando el chatbot del Facebook Business del Gold's Gym Ave. Independencia.

C. Tácticas Twitter & Youtube

Táctica 4: Creación de plataformas YouTube y Twitter para el Gold's Gym Ave. Independencia

Objetivo de Mercadeo: Reestructurar los medios digitales y tradicionales del Gold's Gym Ave. Independencia que estén alineadas con la marca internacional, manteniendo una comunicación holística en todos sus canales digitales a partir de enero 2021.

Estrategia de Mercadeo: Crear plataformas únicas del Gold's Gym Ave. Independencia y trabajar en la recordación de marca de la misma.

Justificación:

Es esencial que la marca **Gold's Gym Ave. Independencia** estructure sus plataformas digitales de manera holística. Debido a que hay varios socios de la misma franquicia, existen múltiples redes sociales referentes a "Gold's Gym República Dominicana", donde los socios de las sucursales Galería 360 y Blue Mall tienen mayor auge.

Cabe destacar que 58.7% de los encuestados no conocen las redes sociales de la marca.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: Marzo 2021 (dependiendo del alcance recibido).

Descripción:

Youtube:

Para el concepto creativo de YouTube, se estarán desarrollando videos de rutinas de distintas disciplinas y calentamientos. También, se gestionarán videos educativos acerca del ejercicio, la salud y la nutrición. Por igual se colocaran los videos de las actividades realizadas por el Gold's Gym, tales como activaciones y participación en eventos deportivos y/o sociales.

Twitter:

Para la plataforma Twitter, el enfoque será orientado al Call to Action y comunicación promocional. De manera interdiaria se compartirán mensajes motivacionales para hacer ejercicio en el día, tratando de hacer que el cliente consuma el servicio. Semanalmente se publicarán las ofertas y activaciones actuales de la marca.



D. Tácticas Tik Tok

Táctica 1: Creación de “challenges Gold’s Gym” en el perfil de Gold’s Gym Ave. Independencia en Tik Tok

Objetivo de Mercadeo: Desarrollar una cuenta de Tinder para el Gold’s Gym Ave. Independencia y obtener 50 leads en los primeros 6 meses de su implementación y obtener un mayor alcance con la audiencia potencial de 18-22 años a través de videos de rutinas atractivas y fáciles de recrear.

Estrategia de Mercadeo: Innovar en plataformas comunicacionales actuales y desarrollar nuevas del Gold’s Gym Ave. Independencia y trabajar en la recordación de marca de la misma.

Justificación:

Es esencial que la marca **Gold’s Gym Ave. Independencia** estructure sus plataformas digitales de manera holística. Debido a que hay varios socios de la misma franquicia, existen múltiples redes sociales referentes a “Gold’s Gym República Dominicana”, donde los socios de las sucursales Galería 360 y Blue Mall tienen mayor auge.

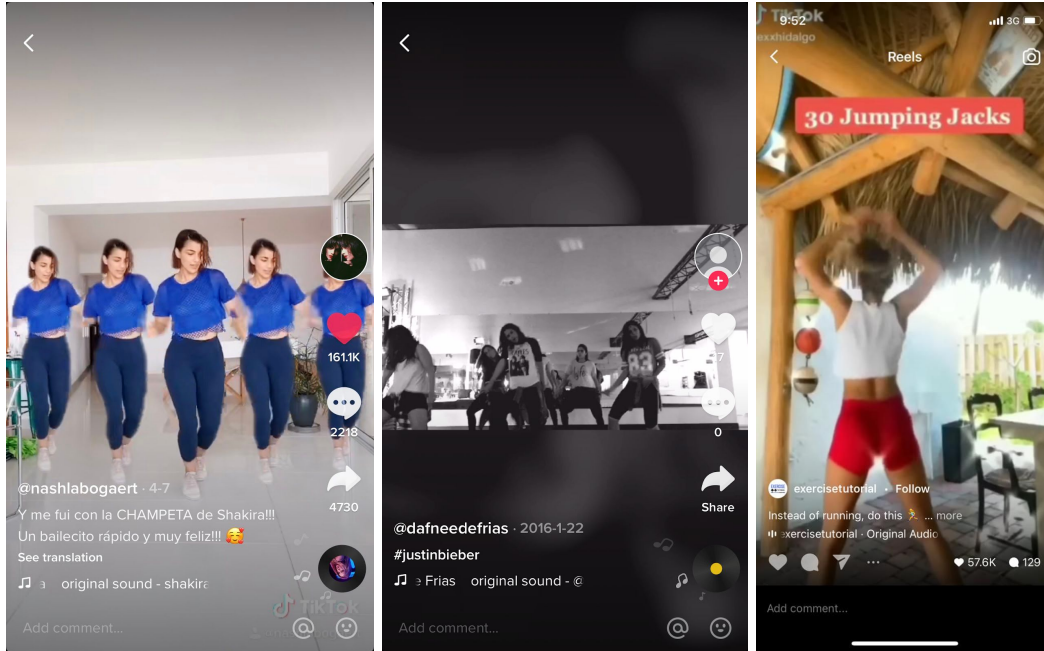
Cabe destacar que 58.7% de los encuestados no conocen las redes sociales de la marca.

Fecha de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: Marzo 2021 (dependiendo del alcance recibido).

Descripción:

Considerando las tendencias de la aplicación, se estarán publicando entrenamientos fáciles de hacer y rutinas de baile para que el público pueda implementar y recrear.



E. Tácticas Tinder

Táctica 1: Creación de perfil “Gold’s Gym Ave. Independencia” en Tinder

Objetivo de Mercadeo: Desarrollar una cuenta de Tinder para el Gold’s Gym Ave. Independencia y obtener 100 leads en los primeros 6 meses de su implementación.

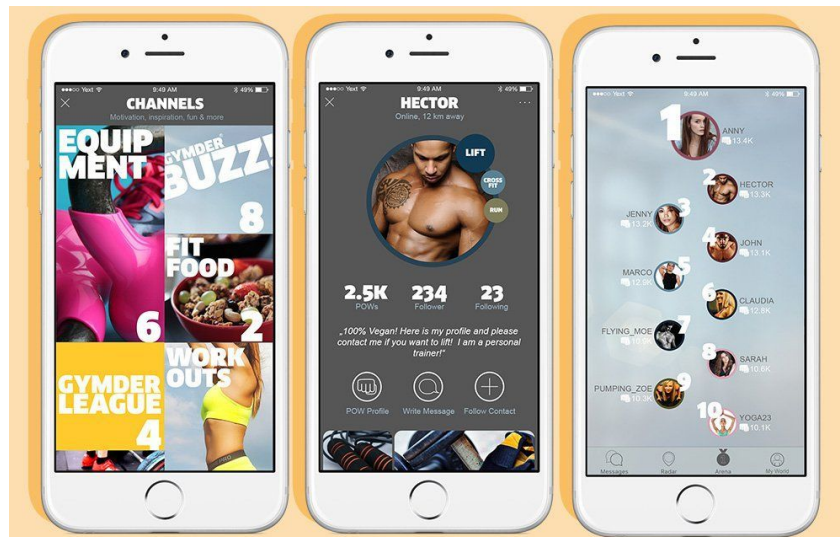
Estrategia de Mercadeo: Innovar en plataformas comunicacionales actuales y desarrollar nuevas del Gold’s Gym Ave. Independencia y trabajar en la recordación de marca de la misma.

Fecha de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: Marzo 2021 (dependiendo del alcance recibido).

Descripción:

Con la creación de la cuenta del Gold's Gym en Tinder, se estará interactuando con aquellos que den "swipe right" en la aplicación con el gimnasio. De esta manera, inicia una conversación jocosa con el perfil del gimnasio, hablando de los pros de "salir al gimnasio". Al mismo tiempo, se estarán evaluando los clientes potenciales, entendiendo sus objetivos de entrenamiento, las modalidades que le interesan y su disponibilidad para volverse socio del Gold's Gym Ave. Independencia.



Táctica 2: Colocación de publicidad pagada en Tinder

Objetivo de Mercadeo: Desarrollar una cuenta de Tinder para el Gold's Gym Ave. Independencia y obtener 100 leads en los primeros 6 meses de su implementación.

Estrategia de Mercadeo: Innovar en plataformas comunicacionales actuales y desarrollar nuevas del Gold's Gym Ave. Independencia y trabajar en la recordación de marca de la misma.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: Abril 2021

Justificación:

Hoy en día, las redes sociales son una herramienta bastante útil para comunicar y vender los productos y servicios de la marca, por lo que existe una oportunidad de reestructuración para la empresa.

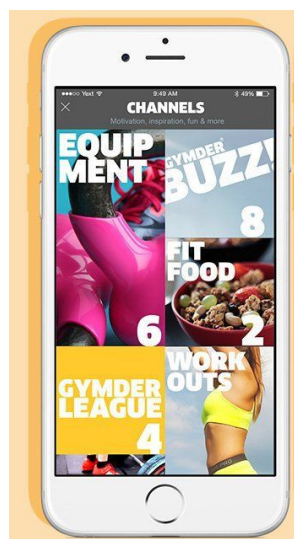
El uso de contenido de valor pagado en los mismos puede servir como oportunidad de captación de clientes potenciales.

Descripción:

Para Tinder, se estará invirtiendo de manera mensual dentro de los meses mapeados 10 publicaciones con impulso publicitario. El contenido a publicitar será desarrollado únicamente para Tinder, comunicando las ofertas y promociones de la empresa de una manera más jocosa, creando una necesidad de “verse bien, sentirse bien” para ganar mayor interés a través de esta red social.

El segmento colocado para este impulso son hombres y mujeres de 18 - 35 años residiendo en el Distrito Nacional, enfocado en sector La Independencia.

En base a las métricas generadas, se estará evaluando y modificando el contenido con impulso publicitario.



F. Tácticas Podcasts

Táctica 1: Participar con entrenadores del Gold's Gym Ave. Independencia en podcasts dominicanos

Objetivo de Mercadeo: Obtener 50 nuevos contactos a través de la presencia de podcasts nacionales.

Estrategia de Mercadeo: Innovar en plataformas comunicacionales actuales y desarrollar nuevas del Gold's Gym Ave. Independencia y trabajar en la recordación de marca de la misma.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: Abril 2021.

Justificación:

La oportunidad de la presencia en podcasts de las marcas funciona para poder publicitar las marcas sin ser vistas obligatoriamente como publicidad, hablando de temas generales que se atene a la industria de la misma y conectando con una audiencia potencial que tiene intereses parecidos a la empresa.

Por igual, según PodcastRD, este medio comunicacional obtuvo crecimiento de 117% en el 1er semestre del 2020.

Descripción:

Se estará contactando a los siguientes podcasts para participar en los mismos:

- Lenguas Calvas
- Revoltiao Live
- El Ritmo de la Mañana
- Jorge Chaljub Podcast

Para los episodios con presencia de la marca, se desarrollará un guión o tema del podcast (Año Nuevo, Metas Nuevas / Cómo obtener lo que quieres este 2021 / El cuerpo ideal lo defines tú con el Gold's Gym) o una nota de prensa general acerca del Gold's Gym Ave. Independencia y sus innovaciones, ofertas y promociones del 2021.

G. Tácticas Página Web & Email Marketing

Táctica 1: Creación de página web para el Gold's Gym Avenida Independencia

Objetivo de Mercadeo: Reestructurar los medios digitales y tradicionales del Gold's Gym Ave. Independencia que estén alineadas con la marca internacional, manteniendo una comunicación holística en todos sus canales digitales a partir de enero 2021.

Estrategia de Mercadeo: Crear plataformas únicas del Gold's Gym Ave. Independencia y trabajar en la recordación de marca de la misma.

Justificación:

En la encuesta realizada, se identificó que más del 80% de los encuestados no son socios del Gold's Gym Ave. Independencia, donde el 58.7% tampoco conoce sus redes sociales y medios de información.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

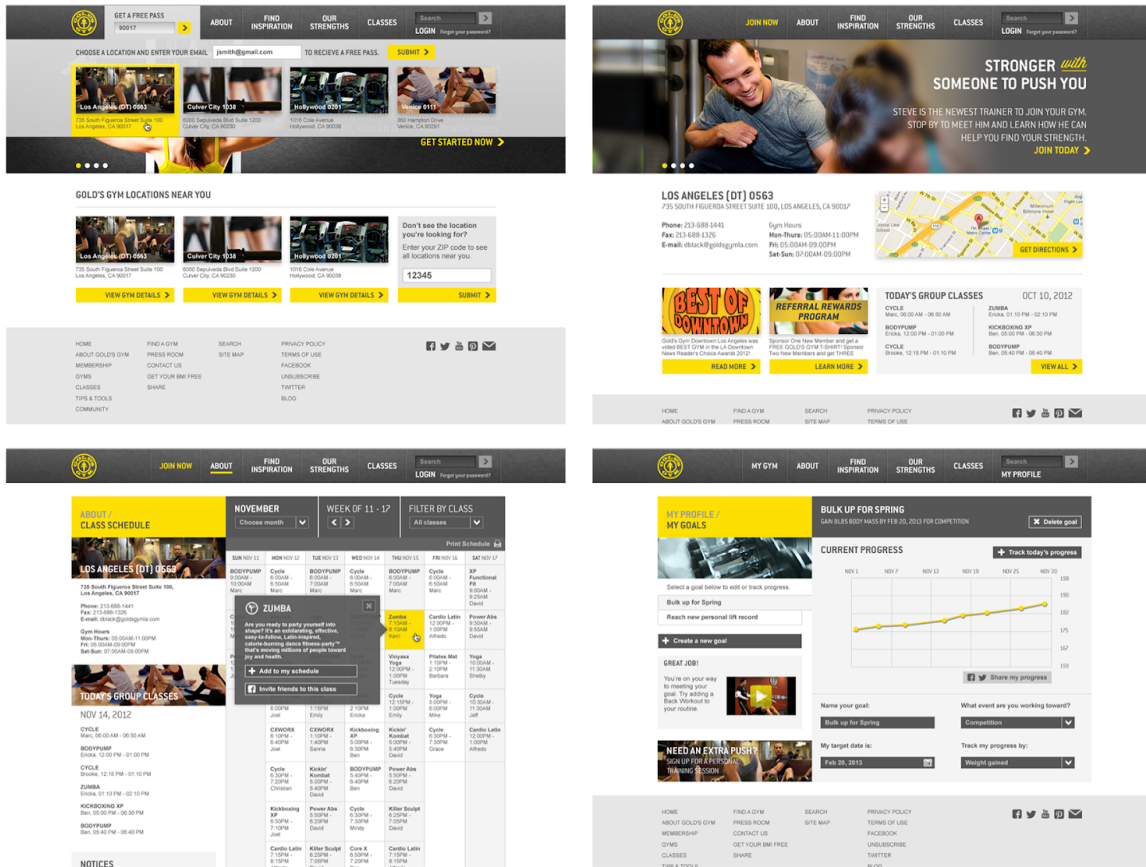
Fecha final de la táctica: No definido.

Descripción:

Creación de una página web única para el Gold's Gym Ave. Independencia para informar a los clientes actuales y potenciales acerca de los productos y servicios de la marca. Se estarán implementando las siguientes herramientas:

- Información acerca del Gold's Gym Ave. Independencia (ubicación, contacto, espacios, etc)
 - Descripción de los productos y servicios, junto a sus precios
 - Clases disponibles para agendar
 - Disponibilidad del gimnasio para agendar una visita
 - Método de pago online
-
- Blog con contenido relevante y alineado con la marca, tales como
 - Rutinas de ejercicios
 - Consejos para mejorar el rendimiento
 - Recetas alimenticias

Imagen ejemplo (créditos a Cody Walton):



Táctica 2: E-mail Marketing

Objetivo de Mercadeo: Generar acciones comunicacionales y promocionales atractivas, fidelizando clientes actuales, captando clientes potenciales, informando y haciendo recordar a la marca.

Estrategia de Mercadeo: Potencializar los medios digitales del Gold's Gym Ave. Independencia generando contenido informativo y relevante para el mercado meta.

Justificación:

El e-mail marketing sirve como estrategia de fidelización con los clientes dentro de la base de datos de la empresa. El beneficio de esta herramienta es que le entrega al cliente un valor adicional, con contenido valioso y personalizado.

De igual manera, el Gold's Gym puede medir su rendimiento y la implementación tiene un bajo costo.

Fecha de inicio de implementación: Febrero 2021.

Fecha final de la táctica: Diciembre 2021 (dependiendo de la retroalimentación de la táctica, se mantiene la acción).

Descripción:

Se estará implementando email marketing con el objetivo de dar a conocer los productos y servicios del Gold's Gym Ave. Independencia, al igual que las nuevas promociones que se están desarrollando en la empresa.

El objetivo es redirigir a los usuarios a la página web y redes sociales, donde podrán conocer más de los productos y servicios para que generen cualquier tipo de consumo.

H. Tácticas Aplicación

Táctica 1: Diseño del app Gold's Gym Ave. Independencia.

Objetivo de Mercadeo: Reestructurar los medios digitales y tradicionales del Gold's Gym Ave. Independencia que estén alineadas con la marca internacional, manteniendo una comunicación holística en todos sus canales digitales a partir de enero 2021.

Estrategia de Mercadeo: Crear plataformas únicas del Gold's Gym Ave. Independencia y trabajar en la recordación de marca de la misma.

Justificación:

Debido al impacto del COVID-19, los gimnasios y todos los lugares se han visto en la necesidad de reducir la cantidad de personas permitidas en sus espacios. Mediante la creación de una nueva aplicación móvil, que sea simple y fácil de usar, el usuario podrá visualizar que tantas personas se encuentran en el gimnasio al momento que deseen asistir.

Esto se evidencia dentro de la investigación realizada, donde el 60.2% de los encuestados considera una cantidad máxima de personas por espacio es una medida esencial dentro del gimnasio.

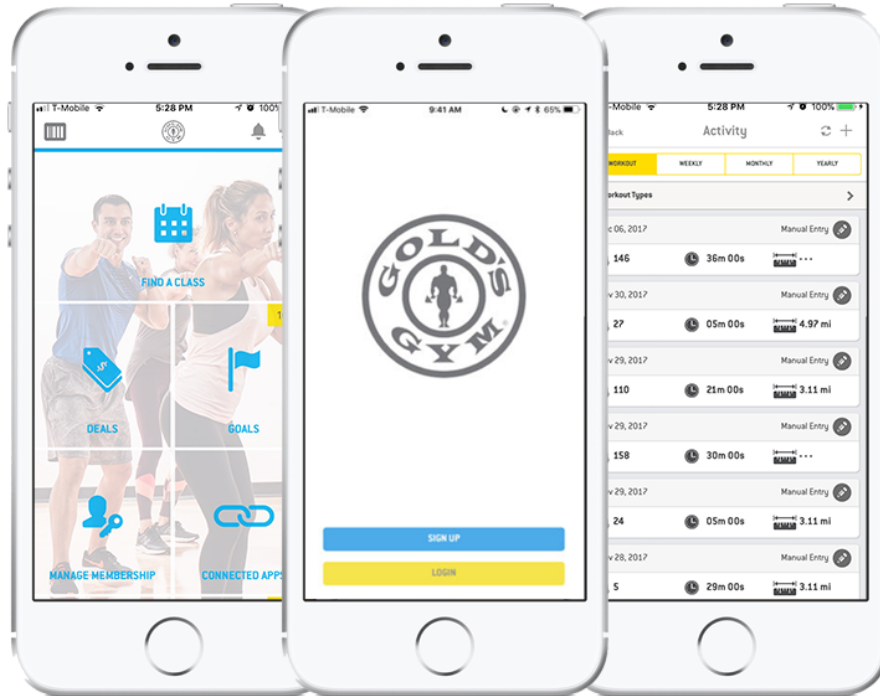
Por igual esto servirá para poder reanudar las clases de salón, mediante la reservación de las clases, asegurando que solamente asistan aquellas personas inscritas. Limitando así la cantidad de personas en los espacios.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: No definido.

Descripción:

App móvil que permitirá diseñar tu propia agenda dentro del gimnasio en base a las áreas que el usuario desee utilizar o las clases que decida tomar. Se podrán visualizar iconos en el app que permitirán ver de una manera visual la cantidad de personas que hay en el plano cada hora. De igual manera, la app permitirá el pago de membresías y demás servicios a través de la misma.



I. Tácticas WhatsApp

Táctica 1: Desarrollar un WhatsApp Business

Objetivo de Mercadeo: Reestructurar los medios digitales y tradicionales del Gold's Gym Ave. Independencia que estén alineadas con la marca internacional, manteniendo una comunicación holística en todos sus canales digitales a partir de enero 2021.

Estrategia de Mercadeo: Crear plataformas únicas del Gold's Gym Ave. Independencia y trabajar en la recordación de marca de la misma.

Justificación:

Según la Encuesta del Barómetro de las Américas 2018/2019, WhatsApp es la aplicación más utilizada en la República Dominicana, seguida de Facebook.

De igual manera, WhatsApp Business genera múltiples beneficios para la marca, acercando el servicio al consumidor, con opciones de mensajes automatizados y optimizando la experiencia del consumidor.

Fecha de inicio de implementación: Enero 2021

Fecha final de la táctica: No definido

Descripción:

Desarrollo de WhatsApp Business para Gold's Gym Ave. Independencia. Colocación de logo, descripción de la empresa, horario laboral, ubicación, correo, página web y redes sociales. Generar mensajes automatizados por tipo de mensajes que envíe el cliente, considerando preguntas y respuestas frecuentes.



XLV. Seguimiento y Control del Plan de Marketing

Objetivos	Indicadores	Evaluación		
		Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
<p>Incrementar el alcance e interacción de la cuenta de Instagram de Gold's Gym Ave. Independencia en un 5% - 10% por publicación en los próximos 3 meses implementando una campaña comunicacional orientada a la salud y beneficios del ejercicio en la vida de las personas.</p> <p>Aumentar la búsqueda de palabras clave relacionados a la empresa en los próximos 3 meses.</p> <p>Creación de una página web exclusiva para el Gold's Gym Ave. Independencia.</p> <p>Obtener un mayor alcance con la audiencia potencial de 18-22 años a través de videos de rutinas atractivas y fáciles de recrear.</p> <p>Obtener 50 nuevos contactos a través de la presencia de podcasts nacionales.</p>	Alcance	<4%	7.0%	>10%
<p>Captar y aumentar los seguidores en un 25% (+831) a través de publicaciones y alianzas realizadas con influencers y microinfluencers.</p> <p>Aumentar en un 50% la cantidad de seguidores (De 69 a 100) del Facebook del Gold's Gym Ave. Independencia en los próximos 3 meses.</p> <p>Captar 100 seguidores para los primeros 3 meses del lanzamiento del Twitter del Gold's Gym Ave. Independencia a través de una comunicación interactiva y el uso de Advanced Search.</p> <p>Crear una cuenta de YouTube del Gold's Gym Ave. Independencia y generar 50 suscriptores en los primeros 6 meses de su implementación.</p> <p>Crear una cuenta de Tik Tok del Gold's Gym Ave. Independencia y obtener 200 seguidores en los primeros 3 meses de su lanzamiento.</p> <p>Desarrollar una cuenta de Tinder para el Gold's Gym Ave. Independencia y obtener 100 leads en los primeros 6 meses de su implementación.</p>	Tráfico	<20%	+40%	>50%
<p>Desarrollar al menos 5 video resúmenes del Gold's Gym Ave. Independencia participando en eventos deportivos o de salud en los primeros 3 meses.</p>	Content Amount	<4	5	>10

Aumentar los likes y comentarios de la página del Gold's Gym Ave. Independencia en un 500% (5 likes por publicación) con contenido llamativo y alineadas con el comportamiento del consumidor.	Engagement	<300%	450%	>550%
Conseguir una vista promedio de 200 vistas por video en YouTube en los próximos 6 meses.	CVR (Conversion Rate)	<15%	20%	>25%
Captar 100 nuevos leads para el desarrollo de email marketing para finales del mes de abril 2021. Generar 50 descargas en los primeros 3 meses del lanzamiento de la aplicación en el país.	Acquisition Rate	<45	50	>70

Objetivos	Indicadores	Evaluación		
		Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
Diversificar los productos y servicios actualmente ofrecidos por el Gold's Gym Ave. Independencia considerando los aspectos más relevantes para el mercado meta, tanto de manera presencial como virtual.	Volumen de Ventas	<3%	5%	>6%
Mantener la calidad y medidas de prevención en el establecimiento, ofreciendo productos y servicios de óptimo uso e higiene, velando por la protección de la salud y prevención de contagios para los colaboradores y clientes del gimnasio.	Safety	<35%	43%	>50%
Elaborar estrategias de precios acorde a las nuevas necesidades del mercado dominicano para los nuevos productos y servicios a ofrecer, con la finalidad de ofrecer una mayor variedad de planes que se ajusten a la mayor parte de los deseos de los clientes tanto actuales como potenciales y aumentar los números de miembros del Gold's Gym Ave. Independencia en el plazo enero - diciembre 2021.	Rentabilidad	<5%	7.5%	>8%
Crear alianzas estratégicas para el Gold's Gym Ave. Independencia garantizando un servicio de calidad a los socios del gimnasio a partir de enero 2021, considerando la protección, seguridad y satisfacción de los mismos.	Experiencia	<30	40	>60
Reestructurar los medios digitales y tradicionales del Gold's Gym Ave. Independencia que estén alineadas con la marca internacional, manteniendo una comunicación	Calidad de Cartera de	<40	55	>65

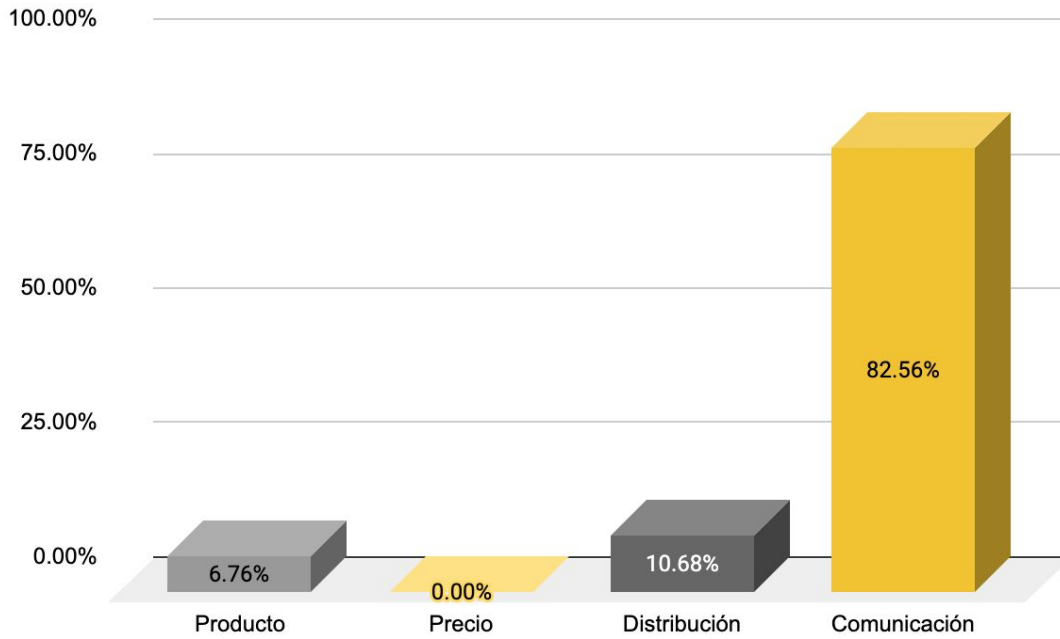
holística en todos sus canales digitales a partir de enero 2021.	productos			
Generar acciones comunicacionales y promocionales atractivas, fidelizando clientes actuales, captando clientes potenciales, informando y haciendo recordar a la marca.	Revenue por Descuentos y Ofertas	<10%	13%	>16%

PRESUPUESTO GOLD'S GYM AVENIDA INDEPENDENCIA					
Presupuesto en base al primer trimestre de funcionamiento tomando en cuenta gastos iniciales					
	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	PRECIO UNITARIO SDOP	TOTAL	COTIZADO POR
PRODUCTO					
Gold's Gym Spotify Playlist					
Membresía Anual	1	\$95.88		\$5,608.98	Spotify
Subtotal			SDOP	\$5,608.98	
Pa Fuera con el Gold's Gym					
Gramas Artificiales	10	\$13.99		\$8,184.15	Amazon
Ventiladores	10	\$62.77		\$36,720.45	Amazon
Subtotal			SDOP	\$44,904.60	
Entrenamientos personalizados (virtual / delivery)					
Membresía Zoom Anual	1	\$149.99	\$8,774.42	\$8,774.42	Zoom
Entrenadores rotativos	4		N/A		Gold's Gym
Subtotal			SDOP	\$8,774.42	
Gold's Clean Champion					
Spray de alcohol isopropilico	200	\$0.68		\$7,956.00	Alibaba
Toallas de Fibra	25	\$15.99		\$23,385.38	Amazon
Audifonos	200		\$75.00	\$15,000.00	R&M Celulares
Mascarilla Dry Fit	20	\$9.99		\$11,688.30	Amazon
Empaque	17	\$8.99		\$8,940.56	Amazon
Subtotal			SDOP	\$66,970.23	
SUBTOTAL PRODUCTO			SDOP	\$126,258.23	
El concepto de "Pa Fuera con el Gold's Gym" es considerando que los equipos de entrenamiento son propios del Gold's Gym Ave. Independencia, por lo que los equipo no estan contemplados					
PRECIO					
Cartera de descuentos					
Descuento pago anualidad completa				\$0.00	Gold's Gym Ave. Independencia
El mapeo de la cartera de descuentos es en base a un supuesto, al final dependerá de aquellos miembros que lo utilicen					
Subtotal			SDOP	\$0.00	
SUBTOTAL PRECIO			SDOP	\$0.00	
DISTRIBUCIÓN					
Alianzas Estratégicas					
Alianza Title Boxing Club			N/A		Title Boxing Club
Alianza 809CrossFit			N/A		809CrossFit
Descuento 10% miembros Gold's Gym	300		\$300.00	\$90,000.00	Gold's Gym Ave. Independencia
Subtotal			SDOP	\$90,000.00	
Activaciones al Aire Libre					
Animadora por 9 activaciones	9		\$1,900.00	\$17,100.00	
Supervisor animadora	9		\$1,700.00	\$15,300.00	
Kits de protección (mascarilla, alcohol, vícera) para animadora	9		\$2,000.00	\$18,000.00	
Servicio transporte equipo de entrenamiento	9		\$1,450.00	\$13,050.00	
Combustible Transporte	9		\$950.00	\$8,550.00	Kleosros
Válidos personal	18		\$300.00	\$5,400.00	
Stand Informativo	1		\$10,000.00	\$10,000.00	
Brochures Informativos	600		\$9.00	\$5,400.00	
Comisión Agencia (18%)	1		\$16,704.00	\$16,704.00	
Subtotal			SDOP	\$109,504.00	
SUBTOTAL DISTRIBUCIÓN			SDOP	\$199,504.00	
COMUNICACIÓN					
Rebrandeo Exteriores Gold's Gym Ave. Independencia					
Puertas exteriores	4		\$3,600.00	\$14,400.00	
Vallas	2		\$6,500.00	\$13,000.00	
Rotulación lobby del gimnasio	1		\$3,600.00	\$3,600.00	
Poster para parqueos	20		\$350.00	\$7,000.00	
Stickers para equipos de entrenamiento	200		\$10.00	\$2,000.00	
Stickers para puntos de desinfección	10		\$50.00	\$500.00	
Brochures para lobby	200		\$35.00	\$7,000.00	
Posters para Bulletin Board	5		\$200.00	\$1,000.00	
Posters para baños	10		\$200.00	\$2,000.00	
Subtotal				\$50,500.00	
Presencia en eventos deportivos (digitales + virtuales)					
Presupuesto presencia eventos presenciales	3		\$50,000.00	\$150,000.00	Gold's Gym Ave. Independencia
Presupuesto presencia eventos virtuales	5		\$25,000.00	\$125,000.00	
Subtotal				\$275,000.00	
Descuentos promocionales por eventos puntuales					
Descuentos enero New Year, New Me	100		N/A	\$0.00	
Descuentos febrero Gold's Gym en Pareja	100		N/A	\$0.00	
Descuentos marzo Roca para Semana Santa	200		N/A	\$0.00	Gold's Gym Ave. Independencia
Descuentos abril Roca para Semana Santa	200		N/A	\$0.00	
El mapeo de la cartera de descuentos es en base a un supuesto, al final dependerá de aquellos miembros que lo utilicen					
Subtotal				\$0.00	
SUBTOTAL COMUNICACIÓN			SDOP	\$325,500.00	
COMUNICACIÓN DIGITAL					
Instagram + Facebook + Twitter					
Desarrollo de contenido y manejo de las redes	6		\$20,000.00	\$120,000.00	EME Agency
Publicidad pagada	3		\$30,000.00	\$90,000.00	SSPRO
Subtotal				\$210,000.00	
Influencers (2 posts + 4 stories mensuales)					
Mari Heinsen - FitbutFoodie	4		\$25,000.00	\$100,000.00	Maria Victoria Heinsen B.
TheGlowingCelery	4		\$15,000.00	\$60,000.00	Camila Montás TGC
Yourbodyflow	4		\$25,000.00	\$100,000.00	En espera
Fitrunblonde	4		\$25,000.00	\$100,000.00	En espera
Subtotal				\$360,000.00	
Youtube					
Desarrollo de contenido	6		\$25,000.00	\$150,000.00	En espera
Subtotal				\$150,000.00	
Página web Gold's Gym Ave. Independencia					
Módulo de Usuarios	1	\$250.00	\$14,625.00	\$14,625.00	
Módulo de Tiendas	1	\$65.00	\$3,802.50	\$3,802.50	
Módulo de Artículos	1	\$250.00	\$14,625.00	\$14,625.00	
Inventario	1	\$110.00	\$6,435.00	\$6,435.00	
Carrito de Compras	1	\$150.00	\$8,775.00	\$8,775.00	
Procesamiento de Pagos (Azul)	1	\$130.00	\$7,605.00	\$7,605.00	
Facturas y Pedidos	1	\$150.00	\$8,775.00	\$8,775.00	
Notificaciones	1	\$75.00	\$4,387.50	\$4,387.50	
Diseño de Aplicación	1	\$70.00	\$4,095.00	\$4,095.00	
Despliegue de aplicación	1	\$50.00	\$2,925.00	\$2,925.00	
Subtotal			SDOP	\$76,050.00	
E-mail Marketing					
Gestión de e-mail marketing	12	\$29.00		\$20,358.00	Gold's Gym Ave. Independencia
Subtotal			SDOP	\$20,358.00	
Aplicación Gold's Gym Ave. Independencia					
Desarrollo aplicación	1		\$400,000.00	\$400,000.00	BeyondX
Subtotal			SDOP	\$400,000.00	
WhatsApp Business					
Mantenimiento WhatsApp Business	1		N/A	\$0.00	Gold's Gym Ave. Independencia
Subtotal			SDOP	\$0.00	
SUBTOTAL COMUNICACIÓN DIGITAL			SDOP	\$1,216,408.00	
TOTAL SIN ITBIS				\$1,867,670.23	
ITBIS				\$336,180.64	
TOTAL				\$2,203,850.87	

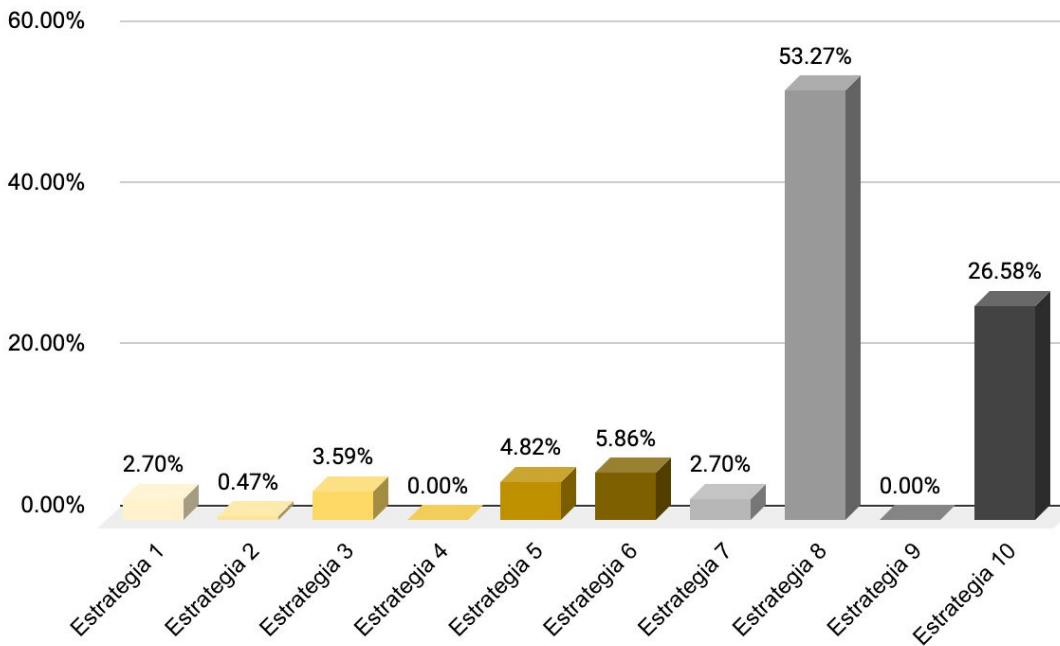
Tasa dólar actual \$58.50

XLVII. Análisis de Presupuesto

A. Análisis por variable



B. Análisis por estrategia



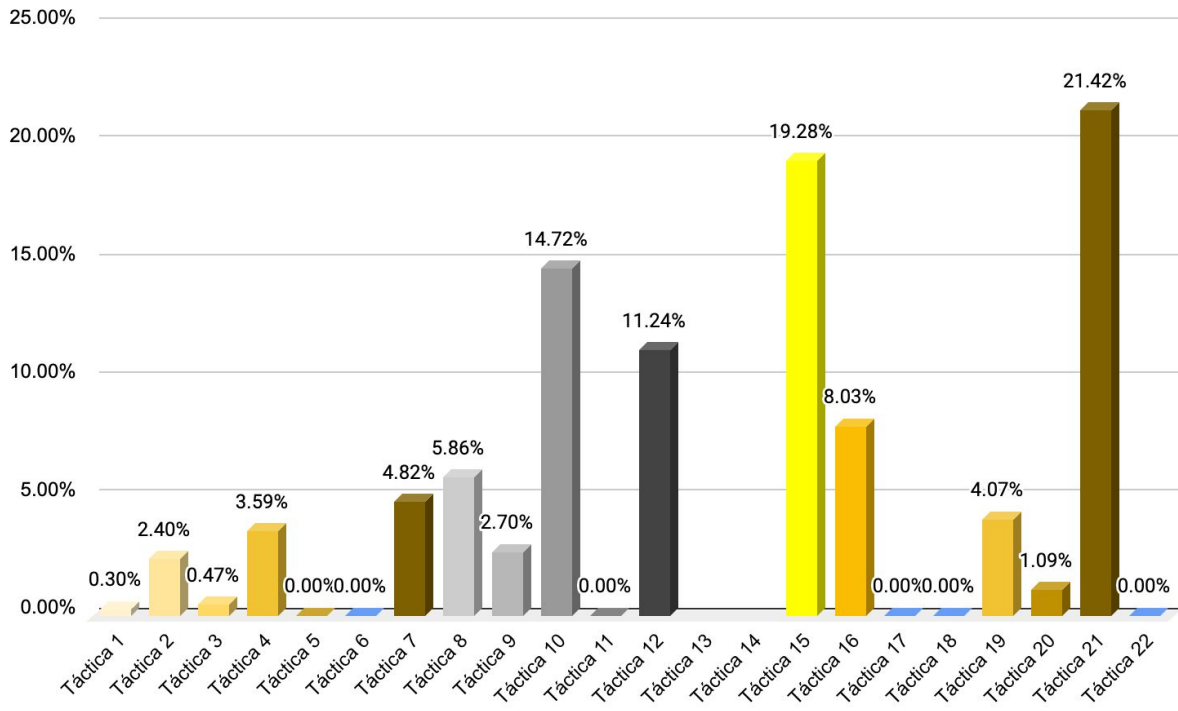
ANÁLISIS DE PRESUPUESTO POR ESTRATEGIAS

Gold's Gym Ave. Independencia

Análisis de presupuesto segmentado por estrategias

ESTRATEGIAS	NOMINAL	COSTO	%
1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO			
Implementar nuevos servicios tanto físicos como digitales, ampliando la cartera de productos y la entrega de los mismos, captando clientes potenciales.	T1, T2	\$50,513.58	2.70%
Facilitar el servicio de entrenamiento personalizado a través de distintas modalidades de entrega.	T3	\$8,774.42	0.47%
Ejecutar un plan de acción de servicios orientadas a la desinfección, protección y prevención de contagio de cualquier enfermedad.	T4	\$66,970.23	3.59%
TOTAL ESTRATEGIA PRODUCTO		\$126,258.23	6.76%
2. ESTRATEGIAS DE PRECIO			
Establecer nuevos planes y ofertas enfocados en los nuevos hábitos de consumo de los clientes actuales y potenciales.	T1	\$0.00	0.00%
TOTAL ESTRATEGIA PRECIO		\$0.00	0.00%
3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN			
Recuperar los márgenes de ventas perdidos a raíz de la pandemia del COVID-19 e incrementarlos en un 3% para Junio 2021 a través de alianzas estratégicas o partnerships.	T1, T2	\$90,000.00	4.82%
Optimizar la experiencia de los clientes y visitantes del Gold's Gym Ave. Independencia a través de una operación eficiente que garantice seguridad, comodidad, orden y satisfacción comparando el 2020 con el 2021.	T3	\$109,504.00	5.86%
TOTAL ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN		\$199,504.00	10.68%
4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
Innovar en plataformas comunicacionales actuales y desarrollar nuevas del Gold's Gym Ave. Independencia y trabajar en la recordación de marca de la misma.	T1 OFF	\$50,500.00	2.70%
Potencializar los medios digitales del Gold's Gym Ave. Independencia generando contenido informativo y relevante para el mercado meta.	T1, T2 y T7 ON	\$995,000.00	53.27%
Desarrollar promociones atractivas temporales para captar clientes actuales y potenciales.	T2 y T3 OFF, T3 ON	\$0.00	0.00%
Crear plataformas únicas del Gold's Gym Ave. Independencia y trabajar en la recordación de marca de la misma.	T4, T5, T8, T9 ON	\$496,408.00	26.58%
TOTAL ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		\$1,541,908.00	82.56%
TOTALES DE ESTRATEGIAS s/ ITBIS		\$1,867,670.23	100.00%
ITBIS		\$336,180.64	
TOTAL c/ ITBIS		\$2,203,850.87	

C. Análisis por tácticas



ANÁLISIS DE PRESUPUESTO POR TÁCTICAS

Gold's Gym Ave. Independencia

Análisis de presupuesto segmentado por tácticas			
TÁCTICAS	NOMINAL	COSTO	%
1. TÁCTICAS DE PRODUCTO			
Desarrollo de diferentes playlists para el Gold's Gym Ave. Independencia	T1	\$5,608.98	0.30%
Implementar un nuevo servicio de entrenamientos al aire libre llamado "Pa' Afuera con el Gold's Gym".	T2	\$44,904.60	2.40%
Desarrollo de entrenamientos personalizados a través de entrenamientos virtuales o a domicilio.	T3	\$8,774.42	0.47%
Mantener y aumentar las medidas de higienización en el Gold's Gym Ave. Independencia. De la mano de venta de kits de higiene Gold's Clean Champion.	T4	\$66,970.23	3.59%
TOTAL TÁCTICA DE PRODUCTO		\$126,258.23	7%
2. TÁCTICAS DE PRECIO			
Creación de planes, descuentos estratégicos determinados por los planes de membresía y/o programas seleccionados, con la finalidad de elevar el número de clientes.	T1	\$0.00	0.00%
TOTAL TÁCTICAS DE PRECIO		\$0.00	0%
3. TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN			
Implementar alianza sucursales Gold's Gym República Dominicana con "Stronger Anywhere".	T1	\$0.00	0.00%
Creación de alianzas estratégicas con otros centros de Fitness del país.	T2	\$90,000.00	4.82%
Participar en eventos e iniciativas outdoors promoviendo el servicio "Pa' Afuera con el Gold's Gym".	T3	\$109,504.00	5.86%
TOTAL TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN		\$199,504.00	11%
4. TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN			
Potencializar la visibilidad de las medidas de seguridad aplicadas en el Gold's Gym Ave. Independencia, al igual productos y servicios que son ofrecidos.	T1 OFF	\$50,500.00	2.70%
Presencia en eventos deportivos tanto virtuales como presenciales	T2 OFF	\$275,000.00	14.72%
Colocar descuentos promocionales por eventos característico del mes.	T3 OFF	\$0.00	0.00%
Desarrollo de contenido innovador en Instagram mediante la implementación de una planeación estratégica calendarizada.	T1 ON	\$210,000.00	11.24%
Uso de publicidad pagada en Instagram y Facebook.	T2 ON		
Creación de "challenges Gold's Gym" en el perfil de Gold's Gym Ave. Independencia en Tik Tok	T5 ON	\$360,000.00	19.28%
Alianza con el Gold's Gym Ave. Independencia y Micro - Influencers	T3 ON		
Creación de plataformas YouTube y Twitter para el Gold's Gym Ave. Independencia	T4 ON	\$150,000.00	8.03%
Creación de perfil "Gold's Gym Ave. Independencia" en Tinder	T6 ON	\$0.00	0.00%
Participar con entrenadores del Gold's Gym Ave. Independencia en podcasts dominicanos	T7 ON	\$0.00	0.00%
Creación de página web para el Gold's Gym Avenida Independencia	T8 ON	\$76,050.00	4.07%
E-mail Marketing	T9 ON	\$20,358.00	1.09%
Diseño del app Gold's Gym Ave. Independencia.	T10 ON	\$400,000.00	21.42%
Desarrollar un WhatsApp Business	T11 ON	\$0.00	0.00%
TOTAL TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN		\$1,541,908.00	83%
TOTALES DE TÁCTICAS		\$1,867,670.23	100.00%
ITBIS		\$336,180.64	
TOTAL c/ ITBIS		\$2,203,850.87	

ESCENARIO DE INGRESOS

GOLD'S GYM AVE. INDEPENDENCIA

Escenario Optimista																
PRODUCTO / SERVICIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	CANTIDAD	MESES	PRECIO	TOTAL ANUAL
Ingresos por Inscripción	340	87	54	25	120	30	61	32	32	45	35	220	1081	12	\$6,000.00	\$6,486,000.00
Ingresos por Reactivación	190	120	72	65	165	43	33	33	33	25	24	68	871	12	\$1,000.00	\$871,000.00
Ingresos por Membresía Promedio	687	756	963	1089	1179	1464	1537	1631	1696	1761	1831	1890	16484	12	\$1,450.00	\$23,901,800.00
Descuentos por membresías	110				136			170			84		500	4	\$5,400.00	\$2,700,000.00
"Pa Fuera con el Gold's Gym"	35	33		35	40		54	32		44	46		319	4	\$500.00	\$159,500.00
Programa Body Transformation	50			50			50			50			200	4	\$21,000.00	\$4,200,000.00
Entrenamientos Personalizados		22		15		18		30		28		15	128	12	\$9,500.00	\$1,216,000.00
Entrenamientos Personalizados Comisión 25%		22		15		18		30		28		15	128	12	\$2,375.00	\$304,000.00
Gold's Clean Champion	18	22	14	10	8	9	14	15	18	25	17	14	184	1	\$600.00	\$110,400.00
Alianzas Estratégicas	12	4	4	8	18	10	4	4	20	4	4	4	96	12	\$3,750.00	\$360,000.00
Inscripciones por activaciones	20	17		12	28		12	17					106	9	\$7,000.00	\$742,000.00
Membresía por referencia de Influencers		15		10		15			20				60	4	\$7,000.00	\$420,000.00
TOTAL MENSUAL	\$5,083,450.00	\$2,215,900.00	\$1,832,250.00	\$3,194,050.00	\$3,617,250.00	\$2,664,700.00	\$3,812,050.00	\$3,951,950.00	\$2,910,000.00	\$4,216,450.00	\$3,390,750.00	\$4,294,400.00				\$41,470,700.00
Escenario Neutro																
PRODUCTO / SERVICIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	CANTIDAD	MESES	PRECIO	TOTAL MENSUAL
Ingresos por Inscripción	129	65	42	15	100	25	50	25	25	30	20	150	676	12	\$6,000.00	\$4,056,000.00
Ingresos por Reactivación	178	108	62	50	150	40	30	30	30	20	20	50	768	12	\$1,000.00	\$768,000.00
Ingresos por Membresía Promedio	578	621	794	898	963	1,213	1,278	1,358	1,413	1,468	1,518	1,558	13660	12	\$1,450.00	\$19,807,000.00
Descuentos por membresías	95				124			121			67		407	4	\$5,400.00	\$2,197,800.00
"Pa Fuera con el Gold's Gym"	28	25		27	38		43	28		33	29		251	4	\$500.00	\$125,500.00
Programa Body Transformation	35			43			44			42			164	4	\$21,000.00	\$3,444,000.00
Entrenamientos Personalizados		20		12		17		22		29		12	112	12	\$9,500.00	\$1,064,000.00
Entrenamientos Personalizados Comisión 25%		20		12		17		22		29		12	112	12	\$2,375.00	\$266,000.00
Gold's Clean Champion	10	13	11	7	8	10	7	8	10	20	15	11	130	1	\$600.00	\$78,000.00
Alianzas Estratégicas	10	3	2	5	11	7	5	7	12	6	2	6	76	12	\$3,750.00	\$285,000.00
Inscripciones por activaciones	16	9		9	22		8	12					76	9	\$7,000.00	\$532,000.00
Membresía por referencia de Influencers		10		8		12			18				48	4	\$7,000.00	\$336,000.00
TOTAL MENSUAL	\$3,207,600.00	\$1,753,000.00	\$1,479,400.00	\$2,614,550.00	\$3,035,000.00	\$2,226,600.00	\$3,207,550.00	\$3,140,550.00	\$2,405,850.00	\$3,537,100.00	\$2,733,900.00	\$3,352,200.00				\$32,959,300.00
Escenario Pesimista																
PRODUCTO / SERVICIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	CANTIDAD	MESES	PRECIO	TOTAL MENSUAL
Ingresos por Inscripción	78	34	12	10	65	9	14	16	40	19	2	110	409	12	\$6,000.00	\$2,454,000.00
Ingresos por Reactivación	150	55	34	35	75	30	20	20	80	10	10	34	553	12	\$1,000.00	\$553,000.00
Ingresos por Membresía Promedio	489	576	665	711	756	896	935	969	1,005	1,125	1,154	1,166	10447	12	\$1,450.00	\$15,148,150.00
Descuentos por membresías	95				112			121			67		395	6	\$5,400.00	\$2,133,000.00
"Pa Fuera con el Gold's Gym"	25	15		5	25		23	12		10	20		135	4	\$500.00	\$67,500.00
Programa Body Transformation	22			25			25			10			82	4	\$21,000.00	\$1,722,000.00
Entrenamientos Personalizados		15		10		12		25		24		14	100	12	\$9,500.00	\$950,000.00
Entrenamientos Personalizados Comisión 25%		15		10		12		25		24		14	100	12	\$2,375.00	\$237,500.00
Gold's Clean Champion	30	5	2	9	20	0	5	5	6	0	4	7	93	1	\$600.00	\$55,800.00
Alianzas Estratégicas	10	5	2	5	10	5	3	7	10	4	2	4	67	12	\$3,750.00	\$251,250.00
Inscripciones por activaciones	10	5		5	10		5	5					40	9	\$7,000.00	\$280,000.00
Membresía por referencia de Influencers		10		5		7			10				32	4	\$7,000.00	\$224,000.00
TOTAL MENSUAL	\$2,440,050.00	\$1,370,950.00	\$1,078,950.00	\$1,842,600.00	\$2,298,000.00	\$1,564,950.00	\$2,045,500.00	\$2,482,200.00	\$1,888,350.00	\$2,213,250.00	\$2,077,000.00	\$2,536,900.00				\$24,076,200.00

ESCENARIO DE INGRESOS

GOLD'S GYM AVE. INDEPENDENCIA

Escenario Optimista				
PRODUCTO / SERVICIO	CANTIDAD	MESES	PRECIO	TOTAL ANUAL
Ingresos por Inscripción	1081	12	\$6,000.00	\$6,486,000.00
Ingresos por Reactivación	871	12	\$1,000.00	\$871,000.00
Ingresos por Membresía Mensual	16484	12	\$1,450.00	\$23,901,800.00
Descuentos por membresías	500	4	\$5,400.00	\$2,700,000.00
"Pa Fuera con el Gold's Gym"	319	4	\$500.00	\$159,500.00
Programa Body Transformation	200	4	\$21,000.00	\$4,200,000.00
Entrenamientos Personalizados	128	12	\$9,500.00	\$1,216,000.00
Comisión Entrenamientos Personalizados	128	12	\$2,375.00	\$304,000.00
Gold's Clean Champion	184	1	\$600.00	\$110,400.00
Alianzas Estratégicas	96	12	\$3,750.00	\$360,000.00
Inscripciones por activaciones	106	9	\$7,000.00	\$742,000.00
Membresía por referencia de Influencers	60	4	\$7,000.00	\$420,000.00
TOTALES				\$41,470,700.00
Escenario Neutro				
PRODUCTO / SERVICIO	CANTIDAD	MESES	PRECIO	TOTAL ANUAL
Ingresos por Inscripción	676	12	\$6,000.00	\$4,056,000.00
Ingresos por Reactivación	768	12	\$1,000.00	\$768,000.00
Ingresos por Membresía Promedio	13660	12	\$1,450.00	\$19,807,000.00
Descuentos por membresías	407	4	\$5,400.00	\$2,197,800.00
"Pa Fuera con el Gold's Gym"	251	4	\$500.00	\$125,500.00
Programa Body Transformation	164	4	\$21,000.00	\$3,444,000.00
Entrenamientos Personalizados	112	12	\$9,500.00	\$1,064,000.00
Comisión Entrenamientos Personalizados	112	12	\$2,375.00	\$266,000.00
Gold's Clean Champion	130	1	\$600.00	\$78,000.00
Alianzas Estratégicas	76	12	\$3,750.00	\$285,000.00
Inscripciones por activaciones	76	9	\$7,000.00	\$532,000.00
Membresía por referencia de Influencers	48	4	\$7,000.00	\$336,000.00
TOTALES				\$32,959,300.00
Escenario Pesimista				
PRODUCTO / SERVICIO	CANTIDAD	MESES	PRECIO	TOTAL ANUAL
Ingresos por Inscripción	409	12	\$6,000.00	\$2,454,000.00
Ingresos por Reactivación	553	12	\$1,000.00	\$553,000.00
Ingresos por Membresía Promedio	10447	12	\$1,450.00	\$15,148,150.00
Descuentos por membresías	395	6	\$5,400.00	\$2,133,000.00
"Pa Fuera con el Gold's Gym"	135	4	\$500.00	\$67,500.00
Programa Body Transformation	82	4	\$21,000.00	\$1,722,000.00
Entrenamientos Personalizados	100	12	\$9,500.00	\$950,000.00
Comisión Entrenamientos Personalizados	100	12	\$2,375.00	\$237,500.00
Gold's Clean Champion	93	1	\$600.00	\$55,800.00
Alianzas Estratégicas	67	12	\$3,750.00	\$251,250.00
Inscripciones por activaciones	40	9	\$7,000.00	\$280,000.00
Membresía por referencia de Influencers	32	4	\$7,000.00	\$224,000.00
TOTALES				\$24,076,200.00

ESTADO DE RESULTADOS POSITIVO

GOLD'S GYM AVE. INDEPENDENCIA

Del 1ero de enero 2021 al 31 de diciembre 2021

Valores RD\$

	Período de Ejercicio	Diciembre 2021
INGRESOS		
	Ventas brutas	\$41,470,700.00
	Menos: Devoluciones y provisiones	\$0.00
	VENTAS NETAS	\$41,470,700.00
COSTO DE LAS VENTAS		
	Inventario inicial	\$35,717,443.00
	Costo por prestaciones de servicios	\$783,235.00
	Menos: Inventario final	\$35,717,443.00
	Costo de las ventas	\$783,235.00
	Ganancia (pérdida) bruta	\$40,687,465.00
GASTOS		
	Sueldos y otros beneficios al personal	\$6,967,128.00
	Gastos generales y administrativos	\$5,416,416.00
	Alquiler de inmueble	\$4,792,374.00
	Gasto de depreciación	\$338,776.00
	Mercadeo y Publicidad	\$2,203,850.87
	Gastos en descuentos	\$2,700,000.00
	Otros	\$20,200.00
	TOTAL DE GASTOS	\$22,438,744.87
	Ingresos operativos netos	\$18,248,720.13
	GANANCIA (PÉRDIDA) NETA	\$18,248,720.13

ESTADO DE RESULTADOS NEUTRO

GOLD'S GYM AVE. INDEPENDENCIA

Del 1ero de enero 2021 al 31 de diciembre 2021

Valores RD\$

Período de Ejercicio		Diciembre 2021	
INGRESOS			
	Ventas brutas		\$32,959,300.00
	Menos: Devoluciones y provisiones		\$0.00
	VENTAS NETAS		\$32,959,300.00
COSTO DE LAS VENTAS			
	Inventario inicial		\$35,717,443.00
	Costo por prestaciones de servicios		\$783,235.00
	Menos: Inventario final		\$35,717,443.00
	Costo de las ventas		\$783,235.00
	Ganancia (pérdida) bruta		\$32,176,065.00
GASTOS			
	Sueldos y otros beneficios al personal		\$6,967,128.00
	Gastos generales y administrativos		\$5,416,416.00
	Alquiler de inmueble		\$4,792,374.00
	Gasto de depreciación		\$338,776.00
	Mercadeo y Publicidad		\$2,203,850.87
	Gastos en descuentos		\$2,197,800.00
	Otros		\$20,200.00
	TOTAL DE GASTOS		\$21,936,544.87
	Ingresos operativos netos		\$10,239,520.13
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA			\$10,239,520.13

ESTADO DE RESULTADOS NEGATIVO

GOLD'S GYM AVE. INDEPENDENCIA

Del 1ero de enero 2021 al 31 de diciembre 2021

Valores RD\$

Período de Ejercicio		Diciembre 2021	
INGRESOS			
	Ventas brutas	\$24,076,200.00	
	Menos: Devoluciones y provisiones	\$0.00	
	VENTAS NETAS		\$24,076,200.00
COSTO DE LAS VENTAS			
	Inventario inicial	\$35,717,443.00	
	Costo por prestaciones de servicios	\$783,235.00	
	Menos: Inventario final	\$35,717,443.00	
	Costo de las ventas		\$783,235.00
	Ganancia (pérdida) bruta		\$23,292,965.00
GASTOS			
	Sueldos y otros beneficios al personal	\$6,967,128.00	
	Gastos generales y administrativos	\$5,416,416.00	
	Alquiler de inmueble	\$4,792,374.00	
	Gasto de depreciación	\$338,776.00	
	Mercadeo y Publicidad	\$2,203,850.87	
	Gastos en descuentos	\$2,133,000.00	
	Otros	\$20,200.00	
	TOTAL DE GASTOS		\$21,871,744.87
	Ingresos operativos netos		\$1,421,220.13
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA			\$1,421,220.13

ANÁLISIS DE RETORNO

GOLD'S GYM AVE. INDEPENDENCIA

ESCENARIO OPTIMISTA			
INVERSIÓN	\$22,438,744.87		
EXCEDENTE PRESUPUESTARIO	\$41,470,700.00		
INVENTARIO FINAL	\$35,717,443.00		
GANANCIAS NETAS	\$54,749,398.13		
PORCENTAJE INVERSIÓN	184.82%		
ROI	\$2.44		
ESCENARIO NEUTRO			
INVERSIÓN	\$21,936,544.87		
EXCEDENTE PRESUPUESTARIO	\$32,959,300.00		
INVENTARIO FINAL	\$35,717,443.00		
GANANCIAS NETAS	\$46,740,198.13		
PORCENTAJE INVERSIÓN	\$1.50		
ROI	\$2.13		
ESCENARIO PESIMISTA			
INVERSIÓN	\$21,871,744.87		
EXCEDENTE PRESUPUESTARIO	\$24,076,200.00		
INVENTARIO FINAL	\$35,717,443.00		
GANANCIAS NETAS	\$37,921,898.13		
PORCENTAJE INVERSIÓN	\$0.91		
ROI	\$1.73		

FLUJO DE CAJA POSITIVO

GOLD'S GYM AVE. INDEPENDENCIA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
EFFECTIVO INICIAL DISPONIBLE	\$0.00	\$3,260,804.59	\$3,654,059.19	\$3,663,663.78	\$5,035,068.38	\$6,829,672.97	\$7,671,727.57	\$9,661,132.16	\$11,790,436.76	\$12,877,791.35	\$15,271,595.95	\$16,839,700.54	
INGRESOS DE EFECTIVO													
Ventas y Recibos	\$5,083,450.00	\$2,215,900.00	\$1,832,250.00	\$3,194,050.00	\$3,617,250.00	\$2,664,700.00	\$3,812,050.00	\$3,951,950.00	\$2,910,000.00	\$4,216,450.00	\$3,390,750.00	\$4,294,400.00	\$41,183,200.00
													\$0.00
TOTAL DE INGRESOS EN EFECTIVO	\$5,083,450.00	\$2,215,900.00	\$1,832,250.00	\$3,194,050.00	\$3,617,250.00	\$2,664,700.00	\$3,812,050.00	\$3,951,950.00	\$2,910,000.00	\$4,216,450.00	\$3,390,750.00	\$4,294,400.00	\$41,183,200.00
SALDO DISPONIBLE EN EFECTIVO	\$5,083,450.00	\$5,476,704.59	\$5,486,309.19	\$6,857,713.78	\$8,652,318.38	\$9,494,372.97	\$11,483,777.57	\$13,613,082.16	\$14,700,436.76	\$17,094,241.35	\$18,662,345.95	\$21,134,100.54	
EGRESOS DE EFECTIVO (GASTOS):													
Sueldos y otros beneficios al personal	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$3,483,564.00
Gastos generales y administrativos	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$2,708,208.00
Alquiler de inmueble	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$2,396,187.00
Gasto de depreciación	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$169,388.00
Mercadeo y Publicidad	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$1,101,925.43
Gastos en descuentos	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$1,066,500.00
Otros	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$10,100.00
SUBTOTAL	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$10,935,872.43
TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$10,935,872.43
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERÍODO	\$3,260,804.59	\$3,654,059.19	\$3,663,663.78	\$5,035,068.38	\$6,829,672.97	\$7,671,727.57	\$9,661,132.16	\$11,790,436.76	\$12,877,791.35	\$15,271,595.95	\$16,839,700.54	\$19,311,455.13	

FLUJO DE CAJA NEUTRO

GOLD'S GYM AVE. INDEPENDENCIA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
EFFECTIVO INICIAL DISPONIBLE	\$0.00	\$1,384,954.59	\$1,315,309.19	\$972,063.78	\$1,763,968.38	\$2,976,322.97	\$3,380,277.57	\$4,765,182.16	\$6,083,086.76	\$6,666,291.35	\$8,380,745.95	\$9,292,000.54	
INGRESOS DE EFECTIVO													
Ventas y Recibos	\$3,207,600.00	\$1,753,000.00	\$1,479,400.00	\$2,614,550.00	\$3,035,000.00	\$2,226,600.00	\$3,207,550.00	\$3,140,550.00	\$2,405,850.00	\$3,537,100.00	\$2,733,900.00	\$3,352,200.00	\$32,693,300.00
													\$0.00
TOTAL DE INGRESOS EN EFECTIVO	\$3,207,600.00	\$1,753,000.00	\$1,479,400.00	\$2,614,550.00	\$3,035,000.00	\$2,226,600.00	\$3,207,550.00	\$3,140,550.00	\$2,405,850.00	\$3,537,100.00	\$2,733,900.00	\$3,352,200.00	\$32,693,300.00
SALDO DISPONIBLE EN EFECTIVO	\$3,207,600.00	\$3,137,954.59	\$2,794,709.19	\$3,586,613.78	\$4,798,968.38	\$5,202,922.97	\$6,587,827.57	\$7,905,732.16	\$8,488,936.76	\$10,203,391.35	\$11,114,645.95	\$12,644,200.54	
EGRESOS DE EFECTIVO (GASTOS):													
Sueldos y otros beneficios al personal	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$3,483,564.00
Gastos generales y administrativos	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$2,708,208.00
Alquiler de inmueble	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$2,396,187.00
Gasto de depreciación	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$169,388.00
Mercadeo y Publicidad	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$1,101,925.43
Gastos en descuentos	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$1,066,500.00
Otros	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$10,100.00
SUBTOTAL	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$10,935,872.43
TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$10,935,872.43
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERÍODO	\$1,384,954.59	\$1,315,309.19	\$972,063.78	\$1,763,968.38	\$2,976,322.97	\$3,380,277.57	\$4,765,182.16	\$6,083,086.76	\$6,666,291.35	\$8,380,745.95	\$9,292,000.54	\$10,821,555.13	

FLUJO DE CAJA NEGATIVO

GOLD'S GYM AVE. INDEPENDENCIA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
EFFECTIVO INICIAL DISPONIBLE	\$0.00	\$617,404.59	\$165,709.19	-\$577,986.22	-\$558,031.62	-\$82,677.03	-\$340,372.43	-\$117,517.84	\$542,036.76	\$607,741.35	\$998,345.95	\$1,252,700.54	
INGRESOS DE EFECTIVO													
Ventas y Recibos	\$2,440,050.00	\$1,370,950.00	\$1,078,950.00	\$1,842,600.00	\$2,298,000.00	\$1,564,950.00	\$2,045,500.00	\$2,482,200.00	\$1,888,350.00	\$2,213,250.00	\$2,077,000.00	\$2,536,900.00	\$23,838,700.00
													\$0.00
TOTAL DE INGRESOS EN EFECTIVO	\$2,440,050.00	\$1,370,950.00	\$1,078,950.00	\$1,842,600.00	\$2,298,000.00	\$1,564,950.00	\$2,045,500.00	\$2,482,200.00	\$1,888,350.00	\$2,213,250.00	\$2,077,000.00	\$2,536,900.00	\$23,838,700.00
SALDO DISPONIBLE EN EFECTIVO	\$2,440,050.00	\$1,988,354.59	\$1,244,659.19	\$1,264,613.78	\$1,739,968.38	\$1,482,272.97	\$1,705,127.57	\$2,364,682.16	\$2,430,386.76	\$2,820,991.35	\$3,075,345.95	\$3,789,600.54	
EGRESOS DE EFECTIVO (GASTOS):													
Sueldos y otros beneficios al personal	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$580,594.00	\$3,483,564.00
Gastos generales y administrativos	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$451,368.00	\$2,708,208.00
Alquiler de inmueble	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$399,364.50	\$2,396,187.00
Gasto de depreciación	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$28,231.33	\$169,388.00
Mercadeo y Publicidad	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$183,654.24	\$1,101,925.43
Gastos en descuentos	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$177,750.00	\$1,066,500.00
Otros	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$1,683.33	\$10,100.00
SUBTOTAL	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$10,935,872.43
TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$1,822,645.41	\$10,935,872.43
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERÍODO	\$617,404.59	\$165,709.19	-\$577,986.22	-\$558,031.62	-\$82,677.03	-\$340,372.43	-\$117,517.84	\$542,036.76	\$607,741.35	\$998,345.95	\$1,252,700.54	\$1,966,955.13	

ESCENARIO POSITIVO			
INVERSIÓN INICIAL	-2,203,850.87		
FLUJO DE EFECTIVO		TASA DE INTERÉS	10%
ENERO	\$0.00		
FEBRERO	\$3,260,804.59		
MARZO	\$3,654,059.19		
ABRIL	\$3,663,663.78		
MAYO	\$5,035,068.38	VAN	\$41,847,552.73
JUNIO	\$6,829,672.97		
JULIO	\$7,671,727.57	TIR	92%
AGOSTO	\$9,661,132.16		
SEPTIEMBRE	\$11,790,436.76	PAYBACK	11.0
OCTUBRE	\$12,877,791.35		
NOVIEMBRE	\$15,271,595.95		
DICIEMBRE	\$16,839,700.54		
ESCENARIO NEUTRO			
INVERSIÓN INICIAL	-2,203,850.87		
FLUJO DE EFECTIVO		TASA DE INTERÉS	10%
ENERO	\$0.00		
FEBRERO	\$1,384,954.59		
MARZO	\$1,315,309.19		
ABRIL	\$972,063.78		
MAYO	\$1,763,968.38	VAN	\$18,373,920.00
JUNIO	\$2,976,322.97		
JULIO	\$3,380,277.57	TIR	54%
AGOSTO	\$4,765,182.16		
SEPTIEMBRE	\$6,083,086.76	PAYBACK	6.5
OCTUBRE	\$6,666,291.35		
NOVIEMBRE	\$8,380,745.95		
DICIEMBRE	\$9,292,000.54		
ESCENARIO NEGATIVO			
INVERSIÓN INICIAL	-2,203,850.87		
FLUJO DE EFECTIVO		TASA DE INTERÉS	10%
ENERO	\$0.00		
FEBRERO	\$617,404.59		
MARZO	\$165,709.19		
ABRIL	-\$577,986.22		
MAYO	-\$558,031.62	VAN	-\$1,373,272.05
JUNIO	-\$82,677.03		
JULIO	-\$340,372.43	TIR	1%
AGOSTO	-\$117,517.84		
SEPTIEMBRE	\$542,036.76	PAYBACK	0.1
OCTUBRE	\$607,741.35		
NOVIEMBRE	\$998,345.95		
DICIEMBRE	\$1,252,700.54		

LV. Anexos

- **Visita al Gold's Gym durante la Investigación de Mercado:**



• Cotizaciones

Home > All Industries > Beauty & Personal Care > Personal Hygiene Products > Hand Sanitizer [Subscribe to Trade Alert](#)

Note: Please be cautious and check with your supplier if this product is for virus protection purposes and if the coronavirus (COVID-19) will affect your order.



View larger image



Share

Bulk travel size 70 alcohol standing instant antibacterial alcohol spray disinfectant hand sanitizer

110-1099 Pieces	1100-4999 Pieces	5000-49999 Pieces	>=50000 Pieces
\$0.68	\$0.60	\$0.58	\$0.42

Smell: Alcohol \$0.68

Samples: \$5.00 /Piece, 1 Piece (Min. Order): [Buy Samples](#)

Customization: Customized logo (Min. Order: 5000 Pieces)
Customized packaging (Min. Order: 5000 Pieces) [More](#)

Trade Assurance protects your Alibaba.com orders

Payments: Online Transfer

Alibaba.com Logistics - Inspection Solutions

200 Pieces **\$136.00**

Ship to [United States](#) To Be Negotiated

Lead Time 5 days [1](#)

Total To Be Negotiated

[Start Order](#)

[Contact Supplier](#)

[Call us](#)

[Add to cart](#)

Gold Supplier

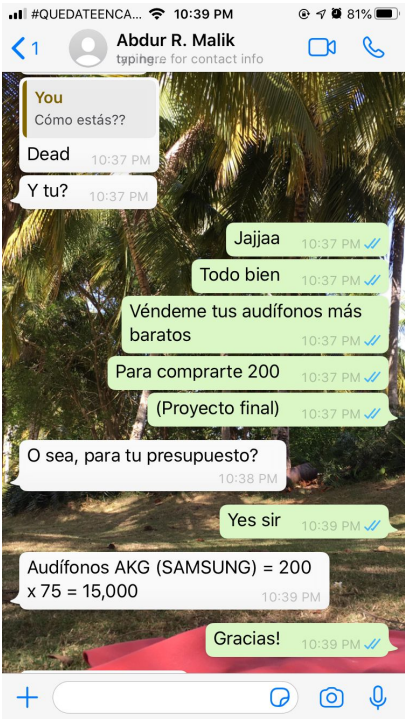
Guangzhou Meidu Cosmetics Co.,...

97.1% Response Rate

320,000+ for 395 Transactions

93.9% On-time Delivery

[Messenger](#)



DOPPLER [FUNCIONALIDADES](#) [PRECIOS](#) [AYUDA](#) [BLOG](#) [RECURSOS](#) [CONTACTO](#) [MÁS](#)

2500 Suscriptores

PAGA CADA MES	PAGA 3 MESES - 5% OFF	PAGA 6 MESES - 15% OFF	PAGA 12 MESES - 25% OFF
---------------	-----------------------	------------------------	-------------------------

Hasta 1.500 Suscriptores	Sin límite de envíos	\$15	
Hasta 2.500 Suscriptores	Sin límite de envíos	\$29	
Hasta 5.000 Suscriptores	Sin límite de envíos	\$48	
Hasta 10.000 Suscriptores	Sin límite de envíos	\$77	

Los precios son a modo referencial y se facturarán en dólares estadounidenses \$ Dólar Estadounidense



ValBox Premium - Cajas de regalo (12 unidades, 8 x 8 x 4 cajas de regalo de papel con tapas para regalos, cajas de magdalenas, fácil montaje y cajas de propuesta para damas de honor

Marca: ValBox



260 calificaciones | 14 preguntas respondidas

Amazon's Choice para "mailable gift boxes"

Precio: **US\$ 8.99** (US\$ 0.75 / Producto) + Sin depósito de derechos de importación y US\$ 43.71 de envío a República Dominicana
[Detalles](#)

- Nuestras cajas de regalo de papel blanco reciclable de alta calidad tienen un aspecto rústico encantador y un acabado blanco natural. Con 8 x 8 x 4 pulgadas, son el tamaño y forma perfecto para pequeños regalos y cupcakes caseros, para usar como cajas de recuerdos de boda, o para guardar mini adornos. Cajas solamente, no incluye otros accesorios.
- Este paquete de caja de regalo de parachoques significa que nunca te quedarás sin el envoltorio de regalo de nuevo. Embalado plano

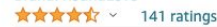


Roll over image to zoom in



RoundLove Artificial Grass Turf, 3 Tone Synthetic Grass Patch Mat w/Drainage Holes, Lush & Hard Pet Turf Astroturf Rug, Fake Turf for Indoor & Outdoor Decor

Brand: RoundLove



141 ratings

Price: **\$13.99** + No Import Fees Deposit & \$34.87 Shipping to Dominican Republic
[Details](#)

Returnable until Jan 31, 2021

Size: **20in x 24in**

Size 20in x 24in

Brand RoundLove

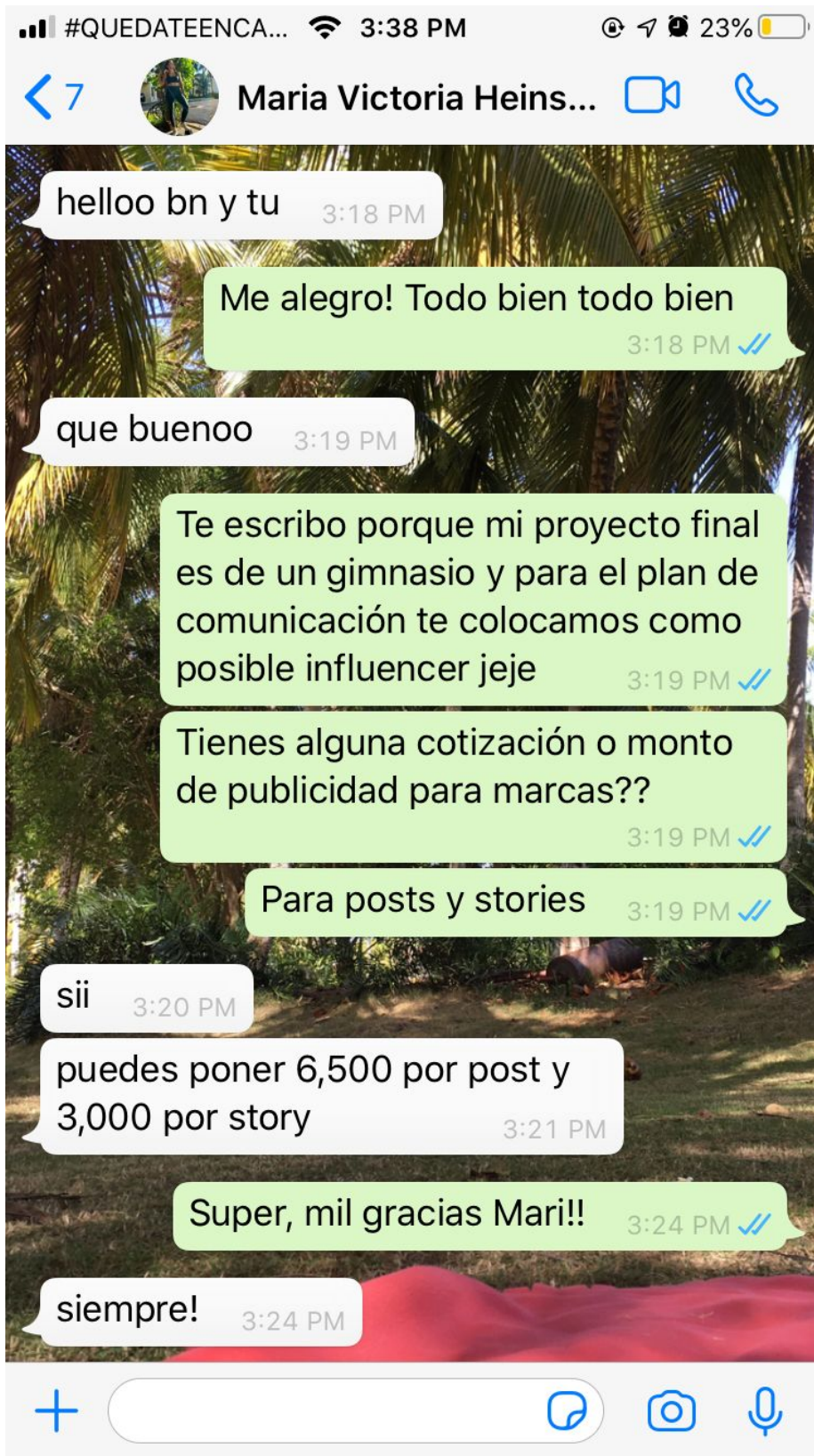
Material Metal

Pile Height High Pile

Back Material Rubber, Latex

About this item

- About 8.5oz/sq.ft. This RoundLove Artificial Turf is dense, lush, hard and heavy.
- It is 4 Tone Pattern, just like natural grass. To simulate Spring Grass, it is 1.2" synthetic grass with Yellow & Deep Green color.
- Fire & UV resistant synthetic grass. NO Fading, NO Mowing. It is PP fabric and special design blade, UPSTAND without infill for even high traffic. Suitable hard touch, like real grass.
- Durable latex backing with holes for good drainage. Premium hard rubber, Not easy shed.



[Back to results](#)



Roll over image to zoom in

10PC Anti-dust Mouth Face_mask_Protect Cover Bandana Balaclavas, Unisex Reusable Fashion Washable Cover

Brand: Fashion Face Mask

★★★★☆ 34 ratings | 3 answered questions

Available from these sellers.

- **PREMIUM MATERIAL** – This face shield is made of High-quality Nylon and Spandex making it very soft and stretchable for the face
- **COMFORTABLE** – Lightweight, skin friendly, and breathable material makes this a great option when you're on the go, you will forget you are even wearing it. Helps to prevent you from touching your face.
- **WASHABLE & REUSABLE** - This face cover can be washed quickly either by hand or by machine, and will remain soft, comfortable, and durable after each wash and can last you for a very long time.
- **ONE SIZE FITS MOST** – This stretchy, easily adjustable, material allows for almost anyone, teens and adults, to use and still feel comfortable.
- **NCLUDES** – Packaging includes 10 units, all black color.

New (4) from **\$9.99**

PRO

\$30 SAVINGS

Great for Small Teams

\$149.90 /year/license

- Host up to 100 participants
- Unlimited group meetings
- Social Media Streaming
- 1 GB Cloud Recording (per license)

*Purchase up to 9 licenses per account

Duo

7.99 USD al mes

2 cuentas

- ✓ 2 cuentas Premium para parejas que viven juntas
- ✓ Duo Mix: una playlist para dos, actualizada periódicamente con la música que más les gusta
- ✓ Reproducción de música sin anuncios, sin conexión y on-demand

COMENZAR

[Aplican términos y condiciones.](#)



Roll over image to zoom in



8Packs Cooling Towel (40"x 12"), Ice Towel, Microfiber Towel, Soft Breathable Chilly Towel Stay Cool for Yoga, Sport, Gym, Workout, Camping, Fitness, Running, Workout & More Activities

Visit the Icelo Store

★★★★★ 664 ratings

Price: **\$15.99** + No Import Fees Deposit & \$25.48 Shipping to Dominican Republic Details

Join Prime to save \$3.20 on this item

Returnable until Jan 31, 2021

Size	40" x 12"
Material	Microfiber
Material Care	Machine Wash
Instructions	
Brand	Icelo

About this item

- **EASY TO ACTIVATE:** Simply soak it, wring it, snap it and wrap it, and re-wet to reactivate it. Retains water and maintains coolness while staying dry to the touch. Machine washable; dries soft even after several washes.
- **INSTANT COOLING:** Add a little water to the Ice towel, shake the towel, and just 3 seconds later, the towel turns cold. The towel stays chilled for up to 3 hours (depending on conditions).
- **EASY TO USE:** Super Cooling Towels for Sports, Fitness, Gym & Yoga, gadget for sunstroke prevention and cooling relief in summer. Soak for 1 minute, wring out excess water, snap it few times and is ready to use.

iting for redirect.prod.experiment.routing.cloudfront.aws.a2z.com...



SERVICIOS Y SOLUCIONES PROMOCIONALES

RNC- 1-3093745-1

CALLE DOLLY # 6 KM 12 1/2 CARRETERA SANCHEZ. EL CAFÉ DE HERRERA

TELEFONO: 809 622 3949

COTIZACION #

2019-171

CLIENTE: TU MEDIODÍA S.R.L

FECHA: 25 DE JUNIO DEL 2019

DIRECCION: N/A

TELEFONO: (849) 358-1777

RNC: 13167920-1

ATENCION: CINDY OROZCO

NOMBRE DEL PROYECTO: CAMPAÑA DE AWARENESS

LUGAR: N/A

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD RD\$	DIA/HORA/TANDA	TOTALES
DIGITAL				
LA TASA DEL DÓLAR UTILIZADA ES DE US\$50				
FACEBOOK ADS (CPM) US\$60.00 (2 DÓLARES INTERDIARIOS X 2 MESES)	1	\$3,000.00	1	\$3,000.00
INSTAGRAM ADS (CPA) US\$60.00 (2 DÓLARES X 30 DÍAS)	1	\$3,000.00	1	\$3,000.00
TRADICIONALES				
IMPRESIÓN DE AFICHES 11 X 17"	50	\$64.00	1	\$3,200.00

SUB TOTAL \$9,200.00

NOTAS:

COMISION GENERAL \$644.00

50% DE AVANCE

SUB TOTAL \$9,844.00

50% CREDITO A 30 DIAS LUEGO DE LOS 30 DIAS SE APLICA UN 8% DE MORA SOBRE LA FACTURA

ITBIS \$1,771.92

TOTAL GENERAL \$11,615.92

DOLARES \$232.32

[← Back to results](#)



Roll over image to zoom in



Waiting for s.amazon-adsystem.com...

Lasko 20" High Velocity Quick Mount, Easily Converts from a Floor Wall Fan, Silver 2265QM

[Visit the Lasko Store](#)

★★★★★ 6,037 ratings

Amazon's Choice for "industrial fan"

List Price: \$78.49

Price: **\$62.77** + No Import Fees Deposit & \$107.68
Shipping to Dominican Republic Details

You Save: **\$15.72 (20%)**

Returnable until Jan 31, 2021

Model Name	2265QM
Brand	Lasko
Color	Silver 2265qm
Controller Type	Manual controls
Material	Steel

About this item

- 3 Powerful Speeds - makes this fan ideal for the garage, shop, attic, or anywhere else you need a high velocity fan. The powerful motor and metal fan blades provide a cooling breeze through out the room.
- Pivoting Head to Direct Air Flow & Circulation - allows you to direct high velocity air up, down, or anywhere in between making this fan ideal for cooling or ventilation of an area.
- QuickMount for Easy Conversion from Floor to Wall Mount -



GIMNASIOS DEL SUR GGI

**Estados Financieros - Interinos
Al 30 de abril 2020**



GIMNASIOS DEL SUR GGI

GIMNASIOS DEL SUR GGI, SRL

Índice

Al 30 de abril de 2020

Estados Financieros

Balance General

Estado de Resultados

Movimiento de Patrimonio

Estado de Flujo de Efectivo

Políticas contables

Página

1

2

3

4

5-6

GIMNASIOS DEL SUR GGI, S.R.L

Estado de Situación Financiera - Interinos

Presentados en Pesos Dominicanos

Al 30 de abril 2020

	<u>2020</u>
Activos	
Activos Corrientes	
Efectivo y equivalentes de efectivo	58,966
Total activos corrientes	<u>58,966</u>
Cuentas por cobrar socios	6,261,666
Muebles y equipo, neto	35,717,443
Depósitos	790,000
	<u>42,769,109</u>
Activos totales	<u><u>42,828,075</u></u>
Pasivo y Capital	
Cuentas por pagar	9,644,905
Otras cuentas por pagar	213,178
Otros impuestos y Retenciones	359,458
Préstamos por pagar	2,649,620
Total de pasivos	<u>12,867,161</u>
Capital	
Capital Suscrito y pagado	30,600,000
Utilidades retenidas	(115,611)
Utilidad del periodo	(523,475)
Total capital	<u>29,960,914</u>
Total pasivos y capital	<u><u>42,828,075</u></u>

GIMNASIOS DEL SUR GGI, S.R.L

Estado de Resultados - Interinos
Presentados en Pesos Dominicanos
Al 30 de abril 2020

	<u>2020</u>
Ingresos	
Ingresos por servicios de gimnasios	<u>10,103,414</u>
Total ingresos	10,103,414
Costo en la prestación de Servicios	<u>783,235</u>
Utilidad Bruta	<u>9,320,179</u>
Sueldos y otros beneficios al personal	3,857,944
Gastos generales y administrativos	3,230,472
Alquiler de inmueble	1,597,458
Gasto de depreciación	338,776
Financieros y comisiones bancarias	798,804
Otros gastos generales y administrativos	<u>20,200</u>
Gastos totales	<u>9,843,654</u>
Resultados antes de impuestos	<u>(523,475)</u>
Impuesto sobre la renta	<u>-</u>
Resultados del periodo	<u>(523,475)</u>

GIMNASIOS DEL SUR GGI, S.R.L
Estado de Cambios en el Patrimonio - Interinos
Presentados en Pesos Dominicanos
Al 30 de abril 2020

	Capital Social	Utilidades Acumuladas	Capital Contable
Saldo al 01 de enero 2020	<u>30,600,000</u>	<u>(115,611)</u>	<u>30,484,389</u>
Resultados del ejercicio	<u>-</u>	<u>(523,477)</u>	<u>(523,477)</u>
Saldo al 31 de diciembre de 2020	<u><u>30,600,000</u></u>	<u><u>(639,086)</u></u>	<u><u>29,960,914</u></u>

GIMNASIOS DEL SUR GGI, S.R.L

Estado de Flujos de Efectivo - Interinos

Presentados en Pesos Dominicanos

Al 30 de abril 2020

	2020
Flujos de efectivo por actividades de operación:	
Resultado del periodo	(523,475)
Conciliación entre el beneficio y el efectivo neto provisto por las actividades de operación:	
Gasto de depreciación	<u>338,776</u>
Total ajustes	<u>(184,699)</u>
Cambios de activos y pasivos	
Cuentas por cobrar	-
Cuentas por pagar	6,577,412
Retenciones y acumulaciones por pagar	<u>(383,144)</u>
Efectivo neto provisto por actividades de operación	<u>6,009,569</u>
Flujos de efectivo por actividades de inversión:	
Adquisición de muebles y equipos	(8,264,533)
Cuentas por cobrar socios	<u>1,503,736</u>
Efectivo neto usado en actividades de inversión	<u>(6,760,797)</u>
Flujos de efectivo por actividades de financiamiento:	
Emisión de capital Social	-
Préstamos tomados	<u>761,841</u>
Efectivo neto usado en actividades de financiamiento	<u>32,487,779</u>
Aumento (disminución) neta de efectivo	10,613
Efectivo al inicio del período	<u>48,353</u>
Efectivo al final del período	<u><u>58,966</u></u>

GIMNASIOS DEL SUR GGI, S.R.L

Notas a los Estados Financieros
Presentados en Pesos Dominicanos
Al 30 de abril 2020

1. Entidad

- 1.1. GIMNASIOS DEL SUR GGI, S.R.L es una empresa constituida en febrero del año 2019 de acuerdo con las leyes de la República Dominicana y se dedica principalmente, según consta en sus estatutos sociales a la prestación de servicios de gimnasios, la empresa tiene su domicilio en la Av. Independencia Kilometro 8 ½.

Sucursales:

Gold's Gym – Independencia

Gold's Gym – Coral Mall (a)

(a) La sucursal Coral Mall fue adquirida en el periodo 2020.

Principales políticas contables

Las principales políticas contables que, a juicio de la Administración son las apropiadas para una presentación razonable de la situación financiera y de los resultados se indican a continuación:

Reconocimiento de ingresos, costos y gastos

La compañía reconoce sus ingresos en base al método de lo percibido, una vez el cliente haya realizado el pago.

Los gastos generales y de operación se reconocen conforme se reciben los bienes y servicios respectivos. Otros gastos de operación y administración tales como los gastos por amortizaciones y depreciación, se registran mensualmente con base en el período de amortización del activo respectivo.

Propiedad, Planta y Equipo

La propiedad, planta y equipo se presenta al costo de adquisición. Las ampliaciones, renovaciones y mejoras significativas son capitalizadas, mientras que las sustituciones, reparaciones y mantenimientos menores que no mejoran o extienden la vida útil de los activos respectivos se consideran como gastos corrientes.

Depreciación

La depreciación se determina sobre el monto depreciable, que corresponde al costo de un activo u otro monto que se atribuye como el costo, menos su valor residual.

La depreciación es reconocida en resultados sobre la base del método de línea recta, sobre las vidas útiles estimadas de los activos, o sea, la distribución uniforme del costo de los activos sobre el estimado de años de la vida útil de estos.

Beneficios a empleados

Seguridad social

La Ley General de Pensiones en la República Dominicana No.87-01, que instituye el Sistema Dominicano de Seguridad Social para proteger a los residentes del país, establece una contribución patronal equivalente al 70% de la contribución total entre un 16% y 20% del sueldo bruto de cada empleado, cuando se combinen el seguro familiar de salud y el seguro por vejez.

GIMNASIOS DEL SUR GGI, S.R.L

Notas a los Estados Financieros

Presentados en Pesos Dominicanos

Al 30 de abril 2020

Preaviso y cesantía

El Código de Trabajo de la República Dominicana prevé el pago de auxilio de preaviso y cesantía a los empleados que sean desahuciados. El monto de esta compensación depende del tiempo que haya trabajado el empleado y otros factores, además del plan específico que pudiera tener la Empresa. Los cargos son llevados directamente al gasto dentro del estado de resultados integrales.

Regalía pascual

Las leyes locales establecen compensaciones al personal, que entre otras cosas incluyen una regalía pascual, correspondiente a la duodécima parte del salario ordinario devengado por el trabajador en el año calendario o la proporción correspondiente al tiempo trabajado, y pagadero a más tardar el día 20 del mes de diciembre.

Impuesto sobre la renta

El Código Tributario Dominicano establece una tasa de impuesto sobre la renta de 27% liquidado en base a la renta neta imponible.

El Código Tributario establece un impuesto anual sobre los activos de 1% sobre el balance de los activos netos de depreciación, amortización y reservas de cuentas incobrables. Las inversiones en acciones, impuestos anticipados, revaluación de activos, terrenos rurales y edificaciones de explotaciones agropecuarias no forman parte de la base imponible de este impuesto. El impuesto sobre activos es un impuesto alternativo o mínimo, co-existente con el impuesto sobre la renta, debiendo los contribuyentes liquidar y pagar anualmente el que resulte mayor.

LVI. Bibliografía e Internetgrafía

¿Cuánto cuesta estar saludable y mantenerse en forma en República Dominicana? | *Invertix*
(2020)

<https://invertix.com.do/cuanto-cuesta-estar-saludable-y-mantenerse-en-forma-en-republica-dominicana>

(2020). *GOLD'S GYM*. Retrieved 16 September 2020, from
<https://goldsgym.com.do/es/gold-s-gym/quienes-somos>

(2020). *GOLD'S GYM*. Retrieved 16 September 2020, from
<https://goldsgym.com.do/es/gold-s-gym/quienes-somos>

A Heavy Weight: COVID-19 and the Health and Fitness Sector | IBISWorld Industry Insider.
(2020). IBIS.

<https://www.ibisworld.com/industry-insider/coronavirus-insights/a-heavy-weight-covid-19-and-the-health-and-fitness-sector/>

Alcaldía del Distrito Nacional. (s.f.). *Conoce tu Barrio*. <http://adn.gob.do/conocetubarrio/>

Alcance, D. (2020). *Gold's Gym inicia el año 2020 con nuevas reaberturas y una alianza*. Retrieved 16 September 2020, from
<https://www.diariohispaniola.com/noticia/58808/la-buena-vida/golds-gym-inicia-el-ano-2020-con-nuevas-reaberturas-y-una-alianza.html>

Álvarez, Y. (2019, 3 septiembre). *Usuarios de Internet en República Dominicana aumentaron un 7% a 2019*. Periódico elDinero.
<https://www.eldinero.com.do/89156/usuarios-de-internet-en-republica-dominicana-aumentaron-un-7-a-2019/>

Álvarez, Y. (2020, 27 marzo). *El “uso responsable” del internet durante la cuarentena por el covid-19*. Periódico elDinero.
<https://www.eldinero.com.do/102017/el-uso-responsable-del-internet-durante-la-cuarentena-por-el-covid-19/>

Baldera, D. (2018). *Diseño de una Investigación de Mercados. PowerPoint Presentation*.

Barney, L. E. Q. (2020, 6 agosto). *La epidemia de obesidad en EE.UU. podría socavar la efectividad de una vacuna contra el covid-19.* CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/08/05/la-epidemia-de-obesidad-en-ee-uu-podria-socavar-la-efectividad-de-una-vacuna-contra-el-covid-19/>

Club Body Shop. (2020). YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCNcsbHI6lCsXIdB7LEsXqwA>

Club Body Shop (@ClubBodyShopRD) | *Twitter.* (2020). Twitter. <https://twitter.com/ClubBodyShopRD>

Club Body Shop (2020). Retrieved 16 September 2020, from <http://www.clubbodyshop.com/app/frontpage.aspx>

Club Body Shop (2020). Retrieved 16 September 2020, from <http://www.clubbodyshop.com/app/frontpage.aspx>

Club Body Shop (2020). Retrieved 26 October 2020, from <http://www.clubbodyshop.com/app/frontpage.aspx>

Club Body Shop Outdoor (2020). Retrieved 16 September 2020, from <http://www.clubbodyshop.com/app/outdoor.aspx>

Club Body Shop RD • Instagram. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/clubbodyshoprd/>

Diario, E. N. (2020, 19 junio). *Negocios dominicanos clausuran o se reinventan a raíz de la pandemia.* El Nuevo Diario (República Dominicana). <https://elnuevodiario.com.do/negocios-dominicanos-clausuran-o-se-reinventan-a-raiz-de-la-pandemia/>

Diario, L. (2020, 31 julio). *Gimnasios podrán empezar a operar desde este viernes.* listindiario.com. <https://listindiario.com/la-republica/2020/07/31/628616/gimnasios-podran-empezar-a-operar-desde-este-viernes>

Digital, N. (2020, 28 julio). *Club Body Shop cierra sucursales de Arroyo Hondo y Punta Cana por crisis económica.* N Digital. <https://n.com.do/2020/07/28/club-body-shop-cierra-sucursales-de-arroyo-hondo-y-punta-cana-por-crisis-economica/>

Facebook - Body Shop Athletic Club. (2020). Facebook. <https://www.facebook.com/ClubBodyShopRD>

Facebook - Orange Theory RD. (2020). Facebook. <https://www.facebook.com/orangetheoryrd>

Facebook - Planet Fitness DR. (2020). Facebook. <https://www.facebook.com/PlanetFitnessDR>

Facebook - Smart Fit RD. (2020). Facebook. <https://www.facebook.com/smartfitrd/>

Frequently Asked Questions | Orangetheory Fitness Dominican Republic. (2020). Orange Theory. <https://www.orangetheory.com/en-do/faq/>

Frequently Asked Questions | Orangetheory Fitness Dominican Republic. (2020). Orange Theory. <https://www.orangetheory.com/en-do/faq/>

Golds Gym Dominicana (@GoldsGymRD) | Twitter. (2020). Gold's Gym RD. <https://twitter.com/goldsgymrd?lang=en>

Golds Gym Dominicana (@GoldsGymRD) | Twitter. (2020). Gold's Gym RD. <https://twitter.com/goldsgymrd?lang=en>

Gold's Gym Dominicana2020. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/goldsgymdominicana/>

Gold's Gym Dominicana2020. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/goldsgymdominicana/>

Gold's Gym RD. (2020). Facebook. <https://www.facebook.com/GoldsGymRD/>

Gold's Gym RD. (2020). Facebook. <https://www.facebook.com/GoldsGymRD/>

Gold's Gym RD. (2020). Instagram.
<https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/goldsgymrd/>

Gold's Gym RD. (2020). Instagram.
<https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/goldsgymrd/>

Gold's Gym República Dominicana. (2020). YouTube.
https://www.youtube.com/channel/UCcH_U36HKTU_J7bxY1jYGmA

Gold's Gym República Dominicana. (2020). YouTube.
https://www.youtube.com/channel/UCcH_U36HKTU_J7bxY1jYGmA

<https://launi.com.do/el-68-por-ciento-usuarios-de-telefonicas-en-rd-prefieren-whatsapp-y-lo-usan-para-hablar-de-politica/#:~:text=WhatsApp%20es%20la%20red%20social,uso%20de%20WhatsApp%20y%20Facebook.>

ITBIS. (2020). dgii.
<https://dgii.gov.do/cicloContribuyente/obligacionesTributarias/principalesImpuestos/Paginas/Itbis.aspx>

Kleinman, Z. (2020, 28 agosto). *Fitness industry «devastated» by lockdown*. BBC News.
<https://www.bbc.com/news/business-53910045>

Nacional, E. (2016, 7 enero). *Orangetheory Fitness abre local en el país* | El Nacional. El Nacional. <https://elnacional.com.do/orangetheory-fitness-abre-local-en-el-pais/>

Nishio, M. (2020). Estadísticas TIC de Rep. Dominicana – Febrero 2020. *Mite Nishio*.

Recuperado de:

<http://mitenishio.com/2020/03/estadisticas-tic-de-rep-dominicana-febrero-2020-html.html>

Nova, A. (2018, 30 octubre). *¿Cuánto cuesta estar saludable y mantenerse en forma en República Dominicana* Periódico elDinero.
<https://www.eldinero.com.do/70176/cuanto-cuesta-estar-saludable-y-mantenerse-en-forma-en-republica-dominicana/>

Nova, A. (2018b, octubre 30). *¿Cuánto cuesta estar saludable y mantenerse en forma en República Dominicana*. Periódico elDinero. <https://www.eldinero.com.do/70176/cuanto-cuesta-estar-saludable-y-mantenerse-en-forma-en-republica-dominicana/>

Nova, A. (2018b, octubre 30). *¿Cuánto cuesta estar saludable y mantenerse en forma en República Dominicana*. Periódico elDinero. <https://www.eldinero.com.do/70176/cuanto-cuesta-estar-saludable-y-mantenerse-en-forma-en-republica-dominicana/>

Orangetheory Fitness. (2020). YouTube. <https://www.youtube.com/user/Otheoryfitness>

Orange Theory RD. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/orangetheoryrd/>

Orange Theory RD. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/orangetheoryrd/>

P., Por, -, & El Día. (2013, February 24). *Best Buddies en alianza Golds Gym*. Retrieved September 16, 2020, from <https://eldia.com.do/best-buddies-en-alianza-gold%C2%92s-gym/>

Planet Fitness DR. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/planetfitnessdr/%3Fhl%3Den>

Planet Fitness DR. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/planetfitnessdr/%3Fhl%3Den>

Por qué Planet Fitness: Planet Fitness. (2020). Planet Fitness. <https://www.planetfitness.com/es/about-planet-fitness/why-planet-fitness>

Por qué Planet Fitness: Planet Fitness. (2020). Planet Fitness. <https://www.planetfitness.com/es/about-planet-fitness/why-planet-fitness>

R. (2018, 6 septiembre). *3 gráficos que muestran cuánto ejercicio se hace en el mundo y América Latina (y cuánto deberías hacer tú)*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45434053>

Reyes, C. (2017, July 7). *Salud Pública vigila venta de productos en gimnasios*. Www.Diariolibre.Com.

<https://www.diariolibre.com/actualidad/salud/salud-publica-vigila-venta-de-productos-en-gimnasios-AE7565064>

S.a. (2020). *¿Qué es el coeficiente de correlación de Pearson?* Question Pro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/coeficiente-de-correlacion-de-pearson/#:~:text=El%20coeficiente%20de%20correlaci%C3%B3n%20de%20Pearson%20tiene%20el%20objetivo%20de,las%20variables%20se%20relacionan%20inversamente.>

S.a. (2020). *Indicadores Estadísticos Mayo 2020*. Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel). Recuperado de:

<https://transparencia.indotel.gob.do/publicaciones-oficiales/estad%C3%ADsticas-telecomunicaciones/indicadores-estadisticos-mensuales/>

S.a. (s.f.). *Beneficios de la música durante el ejercicio*. Ergológico Vida Saludable.

<http://www.ergologico.com/beneficios-la-musica-durante-el-ejercicio/#:~:text=Escuchar%20m%C3%ASica%20durante%20el%20ejercicio,puede%20promover%20la%20eficiencia%20metab%C3%B3lica.>

Servicios de Acento.com.do. (2015, 17 septiembre). *Gold's Gym celebra premiación Body Transformation*. Acento.

<https://acento.com.do/sociales/golds-gym-celebra-premiacion-body-transformation-8284714.html>

Smart Fit - Planes. (2020). Smart Fit. <https://www.smartfit.com.do/planes>

Smart Fit - Planes. (2020). Smart Fit. <https://www.smartfit.com.do/planes>

Smart Fit - Planes. (2020). Smart Fit. <https://www.smartfit.com.do/planes>

Smart Fit RD. (2020). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCm8RNsVaJbU_40Uy3NU5Xdw

Smart Fit RD (@SmartFitRD) | Twitter. (2020). Twitter. <https://twitter.com/SmartFitRD>

Smartfit RD • Instagram. (2020). Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/smartfitrd/>

Thakare, Mehrotra, Singh. (2017). *Effect of music tempo on exercise performance and heart rate among young adults.* The National Center for Biotechnology Information.

Warning! COVID-19 is smashing U.S. fitness industry. (2020, 28 julio). CGTN. <https://news.cgtn.com/news/2020-07-28/Warning-COVID-19-is-smashing-U-S-fitness-industry-SuYD1uy2Hu/index.html>