

ESTUDIO DE MERCADOS REALIZADO POR EL COMPLEJO DE ENTRETENIMIENTOS MÁS GRANDE DE SUDAMÉRICA (COMPLEJO OLISEH)

Aportado por: Juan Manuel de la Colina, juanmanueldelacolina@hotmail.com

1. [Introducción](#)
2. [Proceso de comercialización](#)
3. [Clientes](#)
4. [Competencia](#)
5. [Comunicación Publicitaria](#)
6. [Recomendaciones](#)
7. [Conclusión](#)

Introducción:

La presente monografía incluye la aplicación de todos los trabajos anteriormente realizados, así como también el conocimiento de prácticas de calidad y de Benchmarking.

Este proyecto trata de la creación de un complejo de entretenimientos diferentes de todos los existentes en nuestro país, por tal motivo, existe la posibilidad que sea reconocido mundialmente.

Se tomaron como base muchos tipos de investigaciones, las cuales dieron conocimiento competitivo del mercado, así como también los atributos que los potenciales concurrentes visualizaron como importantes.

Bajo ciertos estudios de nombres y ubicación, se determinó que el nombre del complejo será denominado “Oliseh”, y estará ubicado en una zona segura y de fácil acceso, como lo es Olivos.

El motivo de la elección del lugar, es que en Olivos hay buena seguridad, es decir hay policías y puestos de seguridad privada cada dos cuadras. Por otro lado, el complejo estará ubicado en las cercanías de la estación de Olivos.

Esta idea surge a través de detectar un deseo en el ambiente joven, como lo es el entretenimiento, sobre la base de ese deseo, se me ocurrieron muchas ideas diferentes, hasta elegir finalmente la idea del proyecto en cuestión.

El complejo tendrá una capacidad de 5000 personas, las cuales a través del pago de una entrada fija pueden acceder libremente a cines, discotecas, videojuegos, pubs, casino, tomar consumiciones, etc.

Este complejo estará presente también en una página de Internet, en donde los potenciales visitantes puedan saber los eventos a desarrollarse, las características de este mega complejo, así como también sirve como forma de pago anticipado.

También se dispondrá de una línea gratuita de atención al cliente (0800), en donde se pueden hacer consultas sobre los eventos a desarrollarse, o bien para depositar algún tipo de queja o sugerencia.

Además se realizarán actividades de marketing directo, como el envío de correo electrónico con información detallada de los eventos a desarrollarse, etc.

Estoy seguro que este proyecto es innovador, porque no existen centros masivos de entretenimientos de estas características, ya que estos no tienen una entrada fija, además la tecnología a aplicarse en este proyecto será solo comparable con los países del primer mundo.

La utilización del Benchmarking como herramienta estrategica fue fundamental al proponer este proyecto. Esta técnica supone la observación de las mejores practicas del mercado y de los competidores, pudiendo aplicarlas a nuestro emprendimiento.

Proceso de comercialización:

1- Planeamiento estratégico: Se realiza el plan para realizar seguimientos, controles de gestión, etc. sirve también para presentar el proyecto ante accionistas o posibles colaboradores.

PASOS:

Diagnostico de la situación: se determinan cuales son nuestras fortalezas, debilidades, y las posibles oportunidades y amenazas que se nos pueden presentar, para saber en que situación competitiva estamos.

Análisis FODA:

Factores internos	FUERZAS (Imagen corporativa, rentabilidad, calidad, infraestructura, managment, personal capacitado)	DEBILIDADES (ser nuevo en el mercado)
Factores externos		
OPORTUNIDADES (Adquirir nuevas tecnologías, recursos humanos calificados, apertura de nuevas sucursales, introducir nuevos productos, Servicios etc.)	ESTRATEGIA FO: Utilizan sus fortalezas para aprovechar posibles oportunidades.	
AMENAZAS (Ingreso de nuevos competidores, productos sustitutos, quejas, etc.)	ESTRATEGIA FA: a través de nuestras fortalezas se reducen al mínimo las posibilidades de ser impactado por alguna amenaza.	

Estudio técnico: se debe determinar el tamaño optimo del complejo, además de la localización optima.


Se determina la superficie necesaria, altura libre necesaria para la edificación, requerimientos ambientales (temperatura, humedad, iluminación), normativas y reglamentaciones aplicables.

Este complejo se ubicara en la Zona de Olivos, ya que en ese ámbito se cumplen las características del target propuesto.

La localización geográfica se eligió en función de los siguientes criterios:

- Proximidad de los clientes.
- Accesibilidad de los clientes a traves de los medios de transporte (colectivos, trenes, taxis, remis, etc.),
- Nivel de equipamientos, comunicación y accesos.
- Disponibilidad de Recursos Humanos
- Ayudas fiscales
- Permisos municipales y de consorcios barriales.

Mapa de posicionamiento del Complejo Oliseh:

	Calidad alta
Precio Bajo	Precio Alto
	Calidad baja

Análisis del mercado: Se realizaran encuestas para saber la situación competitiva del sector industrial, y el atractivo económico del mismo.

Análisis de las fuerzas competitivas del mercado

CLIENTES:

Este servicio estará dirigido a personas jóvenes de entre 18 y 30 años de edad, pertenecientes a la clase media alta.

Estas personas que componen el target se caracterizan por valorar la proximidad, la rapidez, la comodidad y la calidad del servicio prestado.

Distribución geográfica de los clientes

Los clientes provienen de las más diversas zonas del gran Buenos Aires, en especial los residentes de San Isidro, Martínez y Olivos.

COMPETENCIA:

GRADO DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES		bajo				
FUERZA DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES		baja				
POTENCIA DE LOS PROVEEDORES		relativa				
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS		Baja (debido a que se requieren mucho capital)				
NOMBRE DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES	CUOTA DE MERCADO	PRECIO	PROMOCIÓN	CALIDAD Y DISEÑO	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Sunset Buenos Aires	10	15	baja	alto	segmentacion	Mucha selectividad
Showcenter Martinez	30	-	baja	alto	diversidad	seguridad

Complejo Nicanor San Miguel	10	10	escaza	medio	precio	musica
Bs News Pilar	15	20	media	alto	segmentacion	musica

Cobertura de la competencia en las distintas zonas

La diferencia con los competidores, es que nuestro complejo apunta a un sector masivo, y no exclusivamente un lugar de entretenimientos “barrial”, característico de ciertos complejos.

Ventajas y desventajas competitivas:

Una ventaja es la infraestructura, característica de los países más desarrollados, lo que generará una imagen totalmente positiva y diferencial, así como también las políticas de marketing y la administración de todos los recursos disponibles.

Una desventaja puede ser quedar en cierta vulnerabilidad ante la presencia de un competidor con mayores recursos económicos y humanos que nuestra empresa.

Limitaciones, riesgos y condicionantes de la empresa: Estas amenazas pueden afectar el logro de nuestros objetivos. Estas amenazas provienen del macroambiente de la empresa.

Condicionantes externos: Cambios en la economía, entrada de nuevos competidores, cambio en las percepciones de los clientes, restricciones gubernamentales, etc.

Condicionantes internos: Los integrantes de la empresa, incluido todos los empleados tienen que estar concientizados que *la atención al cliente es el factor primordial del éxito*, así como también el aprovechamiento de todos los recursos económicos y los tiempos disponibles.

Estudio del riesgo: en una economía inestable como la nuestra no alcanza con presentar un completo estudio económico, sino que hay que tener en cuenta aquellos factores macroeconómicos como lo es la inflación, la pérdida del valor de los activos a través de la devaluación, etc.

Se determinan hipótesis o pronósticos: así como también estimaciones del costo y del tiempo que tomara implementarlo: Sé prevén también las visitas.

Estimación de la participación de mercado en los primeros años

Sería muy importante tener una participación significativa el primer año, pudiendo mejorar progresivamente en los años posteriores.

Sería interesante reducir a través de nuestras acciones, parte del mercado de los Shoppings más conocidos, así como también a los complejos de entretenimientos Showcenter, por que nuestro complejo al ser innovador dejaría en cierta manera obsoleto a los servicios de entretenimientos que los competidores ofrecen.

Previsión de visitas: (promedio mensual)

ESCENARIO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
(Optimista)	2500	4000	5000
ESCENARIO 2	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
(Pesimista)	500	1500	2800

Estimacion del negocio en un contexto optimista

	1 ^{er} AÑO	2 ^o AÑO	3 ^{er} AÑO
<i>GASTOS MENSUALES</i>	100.000 mensuales	150.000 mensuales	250.000 mensuales
<i>INGRESOS MENSUALES</i>	400.000 mensuales	650.000 mensuales	1.000.000 mensuales
<i>BENEFICIOS MENSUALES ESTIMADOS</i>	300.000 mensuales	500.000 mensuales	750.000 mensuales

e) Acciones juridicas a emprender

Procedimientos que se requieren para poner en marcha la empresa

Localización acorde con las normas urbanísticas, licencias varias, autorizaciones administrativas, intervención de la autoridad laboral

Protección del activo inmaterial de la empresa

Se ha desidido patentar el nombre de marca nacionalmente.

Protección del patrimonio material de la empresa

Se procederá a un establecimiento de un plan de seguridad de incendio, inundaciones, contra robo, etc.

f) Se determinan los objetivos:

Determinar un mercado potencial y viable: Este complejo buscara posicionarse sobre personas jóvenes de 18 a 30 Años de edad, pertenecientes a la clase media alta.

Alcance del proyecto: nuestro complejo tendrá un alcance local en el corto plazo, con posibilidad de expandirse nacionalmente a largo plazo, a través de convenios o asociaciones estratégicas con otros complejos dispersos geográficamente.

Demostrar que tecnológicamente es factible implementarlo: se establece que tipo de tecnología emplearemos en construir el proyecto "Oliseh". Se emplearan tecnologías totalmente innovadoras, como por ejemplo: efectos tridimensionales, ambientes confortables con aromas característicos, de manera que se genere un mayor impacto en todos los sentidos.

Es importante recalcar la conciencia ecológica que tendrán todas las actividades a desarrollarse dentro del complejo, la cual sé vera en el empleo de materiales reciclados, o de bajo poder contaminante.

Demostrar que el negocio es rentable: Esta es la base que se apoyaran los inversionistas para invertir en nuestro proyecto. Si el servicio es rentable se procede a desarrollarlo.

Determinar objetivos comerciales: Obtener un 50% del mercado, ya que de esta manera se podra tener un control estrategico del total del mercado a largo plazo, tratando de minimizar al minimo las porciones del mercado de los principales competidores.

g) Análisis económico financiero: se determinan los costos totales, las inversiones requeridas, la amortización y depreciación de los activos, la fuerza laboral necesaria, la tecnología requerida en el proyecto, etc.

También se determina la rentabilidad y el rendimiento esperado.

Se determinan las líneas de acción a llevar a cabo para lograr dichos objetivos (*estrategias y tácticas*).

Estrategias competitivas genéricas utilizadas:

Liderazgo total en Diferenciación: “mas por el mismo pecio”. La empresa trata de diferenciar sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los consumidores.

Estrategias alternativas utilizadas:

Estrategias intensivas:

Penetración de mercado: ya que se desarrollan estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales, publicitarias, etc.

Desarrollo de nuevos productos y servicios en un mercado existente:

Se pone en marcha el plan a través de acciones concretas: Como por ejemplo la edificación del complejo en cuestión, la realización de investigaciones, seguimiento, promociones, etc.

2- Se evalúan las oportunidades comerciales: como pueden ser alianzas estratégicas con otras empresas de servicios etc. (Como ejemplo podemos tener una alianza estratégica con Mc Donald´s.

También trataremos de identificar aquellos deseos que no están siendo debidamente atendidos por nuestros competidores.

3- Se selecciona un mercado objetivo: Este servicio estará dirigido a personas jóvenes de entre 18 y 30 años de edad, pertenecientes a la clase media alta.

Para esto se dispondrá una amplia bases de datos de los jóvenes que componen el segmento objetivo.

4- Se desarrolla la mezcla comercial (marketing mix): estos son los instrumentos tácticos y controlables de la empresa, que serán utilizados para influir a los jóvenes a que visiten nuestro complejo.

Producto: Los servicios que ofrece este proyecto son varios, ya que con pagar la entrada se puede realizar diversas actividades libremente, es decir sin volver a pagar dentro del complejo, lo cual representa una ventaja muy importante para los concurrentes.

CARACTERÍSTICAS	DEL PRODUCTO Y DEL SERVICIO		
<i>BENEFICIO BÁSICO</i>	diversion	seguridad	confort
<i>BENEFICIOS COMPLEMENTARIOS</i>	entretenimientos	dispersion	relax
<i>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS</i>	boliche	Barras especiales	interactividad
<i>NIVEL DE CALIDAD</i>	alto	innovador	apreciable
<i>SERVICIO PRE-VENTA</i>	0800	Internet (Mkt directo)	Promociones, ventas de tickets anticipados, Ecommerce.
<i>SERVICIO POST-VENTA</i>	Atencion personalizada	Promociones	Informacion detallada de los eventos a desarrollarse según

<i>MANTENIMIENTO</i>	constante		el grado de interes
<i>DESARROLLO</i>	constante		
<i>FUTURO</i>	incierto	cambiante	aprovechable

Dentro del producto se encuentra las instalaciones e infraestructura del complejo, el nombre, el slogan, la atención al publico, etc. Es decir, todos los aspectos tangibles e intangibles del servicio.

Precio El valor de la entrada será de 20\$, con lo que se puede ir al “real cinema”, (propuesto en el trabajo anterior), o simplemente se puede ir a bailar, jugar pool o bowling, entrar en un cybercafe, presenciar alguna banda, ir a las zonas de comida, ir al CASINO, o ir al “lugar de los enamorados” (especie de reservados).

COSTOS DE PRODUCCIÓN (UNITARIOS)	10 pesos aproximadamente
----------------------------------	--------------------------

Métodos de fijación de precios utilizados:

Fijación de precios económicos: a través de las promociones se ofrece un producto de alta calidad a un precio bajo.

Fijación de precios según el valor percibido por los clientes.

Fijación de precios de acuerdo a las ganancias esperadas y a los costos.

Fijación de precios por conjuntos de productos: el precio fijado incluye varios productos que los consumidores no consumirían en otras circunstancias

Técnica de fijación de precios promocionales empleada:

Descuentos psicológicos: se fija un precio artificial, relativamente alto. Con su correspondiente descuento, con lo que representa un ahorro psicológico significativo para el cliente.

Posición este complejo se ubicara en la Zona de Olivos, ya que en ese ámbito se cumplen las características del target propuesto, así como también las previsiones sobre seguridad, acceso, etc.

La localización geográfica se eligió en función de los siguientes criterios:

Proximidad de los clientes.

Accesibilidad de los clientes a traves de los medios de transporte.

Nivel de equipamientos, comunicación y accesos.

Disponibilidad de Recursos Humanos

Ayudas fiscales

Permisos municipales y de consorcios barriales.

Promoción: mostrara la reputación e imagen de la empresa, informara sobre los beneficios que otorga el complejo, su disponibilidad (donde dirigirse, como y cuando), etc. para crear actitudes positivas, lo que puede provocar una eventual visita.

Comunicación Publicitaria

Mensaje: El concepto a transmitir engloba todos los beneficios, servicios y características de este megacomplejo.

Presupuesto Publicitario

8.000 pesos mensuales.

Medios a utilizarse:

Se utilizarían el medio publicitario televisivo y el de vía pública, para crear en la mente de los jóvenes el deseo de visitar este complejo, creando así una especie de moda entre la juventud, formando de esta manera un nuevo lugar de encuentro.

Es importante reconocer que la publicidad no será engañosa en ningún aspecto, y será una publicidad persuasiva, ya que se trata de una campaña de lanzamiento.

También se empleará el marketing directo como instrumento promocional de apoyo.

5- Control: Se verifica y se corrigen las líneas de acción y planeamiento para lograr los éxitos esperados.

También se realizarán encuestas de seguimiento a los concurrentes para determinar el grado de satisfacción obtenida al visitar el complejo.

Recomendaciones:

Es necesario tener en cuenta que existen muchas *limitaciones* al entrar a un nuevo mercado, como por ejemplo debemos tener una fuente de financiación importante (inversores), debemos tener disponibilidad de capital de trabajo y financiero, como así también debemos tener en cuenta las depreciaciones y amortizaciones de nuestros activos. No se deben dejar de lado las variaciones económicas que afectan día a día el poder adquisitivo de los potenciales concurrentes.

Es recomendable entender como se comporta el mercado y la demanda, es decir como percibe el consumidor nuestro servicio, en que tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debemos afrontar, como es el caso del pago de los impuestos, las retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación y la recesión, etc.

Básicamente es necesario *conocer las fuerzas competitivas* de este tipo de negocios, y como estas afectan a la cadena de valor de nuestra empresa.

El análisis de nuestro entorno nos puede permitir aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable.

Conclusión:

Sería importante implementar este tipo de emprendimiento ya que la diversión y los entretenimientos son negocios rentables, la experiencia lo indica.

Sería importante que a este proyecto lo evaluaran varias personas, así de esta manera se podrían tener nuevos puntos de vistas, nuevas ideas, etc. Las cuales podrían ser aplicadas en el proyecto.

Con todo esto quiero decir, que este proyecto no solo necesita un aporte financiero, si no que también requiere de todo un potencial intelectual y creativo para ser aplicado.

Los emprendedores de la organización tienen el deber de visualizar las prácticas de otros emprendimientos similares, de manera tal que nos sirva como punto diferenciador y competitivo.

Como conclusión final, me parece sensato reconocer la *importancia de la investigación comercial*, la cual es la clave del éxito y de la toma de correctas decisiones.