**DESCRIPCION DE LA PROBLEMÁTICA, NECESIDAD U OPORTUNIDAD IDENTIFICADA (MAX 500 PALABRAS).**

**REALIDAD ACTUAL**

**PROBLEMA**

**ELEMENTOS DEL PROBLEMA**

**RESULTADO ESPERADO**

En México, sólo el 15% de las pequeñas y medianas empresas abiertas en un año llegan a madurar. Del resto, cierran entre el primero y el quinto año de vida; entre las causas más comunes está la falta de visión y capacidad para innovar o construir productos con valor agregado.

Para los gimnasios además resulta muy difícil lograr la permanencia de sus clientes, según estadísticas, entre el 30 y 40 por ciento de los usuarios no pasan de los 30 días de regularidad en un gimnasio, las causas más comunes para desertar son: los pocos resultados que ven las personas -debido a que no se cumple con las recomendaciones físicas y alimenticias-, las lesiones que se desencadenan del mal uso de las máquinas y la falta de motivación o asesoría de las personas que trabajan en este sector. Comenta el entrenador personal Daniel Bueno. El principal problema para los gimnasios que entran en la clasificación de las MiPymes es entonces la carencia de un factor diferencial que los permita estar en competencia con las grandes cadenas de gimnasios y ofrecer además a sus clientes herramientas que les permita alcanzar la permanencia y satisfacción de los mismos.

Es por ello que A3SY ofrecerá, mediante su sistema de interpretación de signos vitales, una ventaja competitiva a los centros de entrenamiento físico para lograr su permanencia en el mercado, elevar su productividad y aumentar el nivel de fidelización y satisfacción de sus clientes, ya que estos al realizar su entrenamiento recibirán mediante el sistema de A3SY reportes personalizados con recomendaciones específicas para alcanzar sus metas.

**DESCRIPCION DE LA INNOVACION (MAX 500 PALABRAS, 3 IMÁGENES JPG DE 300KB).**

A3SY es un sistema de tecnología aplicada (*wearables, Cloud, SaaS, IoT*)para la mejora de los servicios en centros deportivos o de acondicionamiento físico, mediante el cual se monitorean los signos vitales de la persona, datos con los que se crea un historial individual por usuario en una plataforma en línea, a fin de poder adaptar un tipo de entrenamiento adecuado para cumplir con las metas de los usuarios más rápido y de manera adecuada, logrando con dicho factor diferencial altos niveles de satisfacción en ellos y por consecuencia la permanencia y fidelidad a los centros deportivos que ofertan el servicio durante periodos más amplios de tiempo.

**PLAN DE MERCADO (MAX 1500 PALABRAS, 3 IMÁGENES JPG DE 300KB).**

**ELEMENTOS DEL MERCADO ACTUAL Y FUTURO**

**CLIENTES**: Actualmente A3SY no cuenta con clientes reales, puesto que está en una etapa de desarrollo y pruebas del prototipo, pero al término de esta primera etapa, cuando se comience a comercializar el sistema se espera contar con al menos un 30% de nuestro mercado meta.

**MERCADO POTENCIAL:** El mercado potencial lo conforman todos los gimnasios, centros de entrenamiento y entrenadores físicos particulares, el cual abarca alrededor de 12 mil establecimientos en todo el país y está en un constante crecimiento, hablando de un aumento del 53% del 2014 al 2016 según datos de la compañía 9Round.

**SEGMENTOS DE MERCADO:** De los más de 12 mil establecimientos de entrenamiento físico que hay en todo el país, se puede segmentar por regiones económicas:

SEGMENTACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA



* [Región Noroeste](https://es.wikipedia.org/wiki/Noroeste_de_M%C3%A9xico) ( 6 estados)
* [Región Noreste](https://es.wikipedia.org/wiki/Noreste_de_M%C3%A9xico) ( 3 estados)
* [*Región Occidente*](https://es.wikipedia.org/wiki/Occidente_de_M%C3%A9xico) *( 4 estados)*
* [*Región Oriente*](https://es.wikipedia.org/wiki/Oriente_de_M%C3%A9xico) *( 4 estados)*
* [Región Centro norte](https://es.wikipedia.org/wiki/Centronorte_de_M%C3%A9xico) ( 5 estados)
* [*Región Centro sur*](https://es.wikipedia.org/wiki/Centrosur_de_M%C3%A9xico) *( 3 estados)*
* [Región Suroeste](https://es.wikipedia.org/wiki/Suroeste_de_M%C3%A9xico) ( 3 estados)
* [Región Sureste](https://es.wikipedia.org/wiki/Sureste_de_M%C3%A9xico) ( 4 estados)

En los cuáles la mayor concentración de gimnasios está en la región Centro Sur, específicamente en la Ciudad de México donde hay un 64% de los establecimientos para practicar ejercicio, seguida la Región Occidente, en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco donde está el 13%, y en seguida la Región Oriente, en donde Puebla posee el 10% de estos.

La tasa de penetración del mercado en México es de 3.2% de la población, según datos de la International Health Racquet & Sportsclub Association (IHRSA) y Movement empresa que desarrolla y fabrica desde hace 30 años, equipos de gimnasia.

Aunque las cifras son alentadoras, México está muy lejos de las potencias del fitness. El mercado de Estados Unidos tiene una penetración de 18.5% de la población, mientras que en Canadá existe una penetración de 15.9%.

Como una segunda clasificación del mercado tenemos los centros de entrenamiento que entrarían en:

* Micro empresas (1 – 10 trabajadores)
* Pequeñas empresas (11 – 49 trabajadores)
* Medianas empresas ( 50 – 249 trabajadores)
* Grandes empresas ( Más de 250 trabajadores)

Donde según datos del INEGI el 72% de las fuentes de empleo son generadas por MiPymes, que aportan el 52% del PIB, con lo cual se llega a la conclusión de que estas empresas son los mejores posibles clientes.

Por otra parte tenemos un segmento de mercado liderado por hombres y el otro por mujeres, en el que actualmente según datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, de cada cinco MiPymes que se abren, tres están lideradas por mujeres.

**MERCADO META:** A3SY se enfocará en gimnasios, centros de entrenamiento y entrenadores físicos particulares cuyo tamaño de empresa entre en la clasificación de las MiPymes, interesados no sólo en lograr su permanencia en el mercado, sino que busquen obtener una ventaja competitiva que los haga crecer. Iniciando en el estado de Jalisco dentro de la Región Occidente.

Este mercado concuerda con la tendencia global: mayor cuidado de la salud y acondicionamiento físico en jóvenes entre 15 y 30 años, entrando a un segmento en expansión, por lo que la oportunidad es clara.

**COMPETENCIA**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPETENCIA** | **CARACTERÍSTICAS** | | **PRESENCIA EN EL MERCADO** | | **COSTO** | |
| **Desventaja** | **Ventaja** | **Desventaja** | **Ventaja** | **Desventaja** | **Ventaja** |
| **DEXFIT** | **Tiene integrada tecnología wearable y aplicación móvil.** | **Monitorea distintos factores pero no mide signos vitales (ritmo cardiaco).** |  | **Presencia solo en Argentina.** | **No se cuenta con información** |  |
| **9ROUND** | **Cuenta con un avanzado programa de entrenamiento de ritmo cardíaco y tecnología wearable.** | **Es un gimnasio con el servicio de monitoreo. No un sistema que se pueda implementar en más centros.** | **Está implementando en varios países del mundo.** | **No hay presencia en el estado de Jalisco, nuestro mercado meta inicial.** |  | **La franquisia del gimnasio es de $65,700- $ 101.800 Dlls.** |
| **Wearables individuales** | **Diseño pequeño y confortable, monitoreo constante mediante sensores de varios tipos.**  **Cuentan con aplicación móvil.**  **Conectividad Wireless, bluetooth.** | **No tienen una plataforma unificada para el control, manejo y manipulación de los datos.** | **Existen muchos tipos de wearables para satisfacer distintas necesidades de usuario.** | **No están integradas como parte de nuestro mercado meta, se distribuyen de manera individual.** | **Existen muchos precios de acuerdo a las necesidades del usuario.** | **Precios desde:**  **20 USD.**  **Hasta**  **Mayor a 150 USD.** |

**CONTEXTO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **FACTOR** | **OPORTUNIDAD** | **AMENAZA** |
| **POLITICAS DE GOBIERNO** | | |
| * **Reforma Hacendaria** | Esta reforma incentiva la formalidad de las empresas lo cual nos permitirá después ser candidatos a programas de apoyo que el gobierno otorga, y por otra parte tendremos el beneficio de que en nuestro primer año de funcionamiento estaremos exentos del pago de impuestos. |  |
| **REGULACIONES** | | |
| * **Registros ante el IMPI** | El registrar la marca y el diseño del circuito electrónico nos permitirá convertirnos en una empresa competitiva en el mercado. |  |
| * **Registros en INDAUTOR** | Registrar el código fuente, nos dará una gran fortaleza así como en la marca y el diseño del circuito electrónico, ya que nos estaremos consolidando como una empresa formal. |  |
| **POLITICAS ECONOMICAS** | | |
| * **La Reforma Financiera** |  | Esta reforma a pesar de tener como objetivo el facilitar los financiamientos a las empresas en apoyo a su economía, la realidad es que actualmente es una amenaza por las altas tasas de interés que ofrecen al mercado. |
| **AGENDA DE INNOVACION** | | |
| * **Contar en el estado con la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología.** | Busca que Jalisco se convierta en 2030 en un referente en innovación en la República Mexicana, por lo que se apoya a las empresas innovadoras a fin de cumplir esa meta. |  |
| * **La priorización de tres áreas de Especialización, Agropecuario e Industria Alimentaria, Salud e Industria farmacéutica, y tic e Industrias Creativas.** | Nos brinda una gran ventaja, ya que A3SY entra en una de las áreas de priorización para la Agenda de Innovación (TIC e Industrias Creativas). |  |
| **ENTORNO SOCIAL** | | |
| * **El considerable aumento de gimnasios que se abren cada año en el país.** | Claramente es una gran oportunidad puesto que este mercado va en un constante crecimiento y eso ofrece a A3SY una mayor posibilidad de clientes. |  |
| * **La alta competitividad en los sectores empresariales.** | A3SY ofrecerá a los centros de entrenamiento esa diferenciación que necesitan para que salgan del círculo de empresas que no innovan. |  |
| **ENTORNO CULTURAL** | | |
| * **Falta de hábitos de práctica deportiva (Población de 43.8% activos físicamente).** | En cierta forma esta cifra representa una oportunidad puesto que ha promovido la actividad física en las personas y se está intentando crecer esta población con las campañas que se hacen. | El bajo porcentaje de personas físicamente activas pone en riesgo la rentabilidad de los centros de entrenamiento, (nuestros clientes). |
| * **Resistencia al cambio o a la innovación.** |  | Será un reto para A3SY el poder influir en las empresas que la innovación es necesaria para su crecimiento y permanencia en el mercado en un mundo en el que los cambios asustan. |

**POSICIONAMIENTO**

Los colores en el logotipo de A3SY tienen un objetivo, el cuál es:

**Azul:** Emitir confianza y seguridad a los clientes con el sistema que van a adquirir. **Rojo**: Muestra la fuerza de los resultados que tendrán.

**Gris**: Brinda una sensación de balance y calma.

A su vez la figura del corazón en las letras y la figura de frecuencia ilustran el equilibrio saludable que tendrán a su vez los usuarios del sistema A3SY.

**MODELO DE NEGOCIOS (CANVAS)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Aliados Clave**  Proveedores, Marcas Mexicanas reconocidas de ropa deportiva (Atlética) y suplementos alimenticios (ProNutrition), empresas dedicadas a la tecnología de la información en la Salud (Medisist), Clubes deportivos, Licenciados en Nutrición. | **Actividades Clave**  Investigación de Mercado, Registros ante el IMPI e INDAUTOR, pruebas con el prototipo, Publicidad, comercialización, financiamiento. | **Propuesta de Valor**  sistema de tecnología aplicada para la mejora de los servicios en centros deportivos, con el cual se monitorean los signos vitales de la persona, a fin de poder adaptar un tipo de entrenamiento adecuado, logrando la fidelización y satisfacción de los clientes de nuestros clientes, y dándoles una ventaja competitiva. | | **Relación con el Cliente**  Atención personalizada y directa, sin intermediarios. | **Segmentos de Clientes**  Centros de entrenamiento físico que entren en la clasificación de MiPymes, interesados en la innovación, dentro de la Región Occidente. |
| **Recursos Clave**  Recurso humano capacitado, área equipada de producción y de oficinas, capital financiero. | **Canales**  Un canal directo, mediante redes sociales, página web, eventos y ferias deportivas. |
| **Estructura de Costes**  Costos de producción (cuotas por el dominio del sistema, costos fijos y variables, gastos de venta (publicidad y comercialización), administrativos (sueldos y oficinas) y de financiamiento (créditos solicitados). | | | **Estructura de Ingresos**  Cuota mensual por el uso del sistema de A3SY, renta por cada dispositivo wearable y Pólizas de Actualizaciones y mantenimiento, tanto preventivo como correctivo, del sistema | | |

**PLAN DE OPERACIÓN**

**PLAN FINANCIERO**

**ETAPAS ANTERIORES Y FUTURAS**

**FUENTES CONSULTADAS**

(<https://www.forbes.com.mx/4-millones-de-mexicanos-van-al-gimnasio-y-prefieren-correr-que-ser-mas-fuertes/>)

(<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14834001>).

[**http://www.banxico.org.mx/portal-mercado-valores/index.html**](http://www.banxico.org.mx/portal-mercado-valores/index.html)

[**http://sicyt.jalisco.gob.mx/sites/sicyt.jalisco.gob.mx/files/agenda\_de\_innovacion\_de\_jalisco.pdf**](http://sicyt.jalisco.gob.mx/sites/sicyt.jalisco.gob.mx/files/agenda_de_innovacion_de_jalisco.pdf)

[**http://www.dof.gob.mx/nota\_detalle.php?codigo=5342830&fecha=30/04/2014**](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5342830&fecha=30/04/2014)

**(**[**https://www.fastcompany.com/3009317/why-is-facebook-blue-the-science-behind-colors-in-marketing**](https://www.fastcompany.com/3009317/why-is-facebook-blue-the-science-behind-colors-in-marketing)**)**