

# PLAN DE NEGOCIO

Bike Runner event

# Contenido

|   |    |
|---|----|
| Sumario ejecutivo .....                   | 2  |
| Panorama general.....                     | 2  |
| La empresa.....                           | 3  |
| Estructura organizacional .....           | 3  |
| Misión: .....                             | 3  |
| Visión:.....                              | 3  |
| Valores: .....                            | 3  |
| Objetivo.....                             | 4  |
| FODA .....                                | 4  |
| Fortalezas.....                           | 4  |
| Oportunidades .....                       | 4  |
| Debilidades.....                          | 4  |
| Amenazas.....                             | 4  |
| Plan de marketing .....                   | 4  |
| Estudio de mercado .....                  | 4  |
| Comunidad.....                            | 5  |
| Perfil de corredor argentino. ....        | 5  |
| Perfil del ciclista argentino.....        | 11 |
| Estrategia de marketing.....              | 15 |
| El plan financiero .....                  | 16 |
| Marketing y web .....                     | 16 |
| Gastos fijos presentes:.....              | 16 |
| Objetivos de esquema organizacional ..... | 17 |
| gastos esperados con dicho esquema .....  | 17 |
| Eventos.....                              | 18 |
| Presupuesto por evento.....               | 19 |

# **BikeRunnerEvent**

## **Contenido**

### Sumario ejecutivo

La propuesta del plan de negocio es el desarrollo de una empresa de eventos deportivos con una Comunidad de Atletas, conformada por personas de todas las regiones. Empresa, porque dicha marca pretende brindar eventos de toda índole a futuro a lo largo del país. Para nuestro crecimiento nos sostendremos en la comunidad como fuente principal de nuestros atletas. Y a sus veces nos daremos a conocer en las redes sociales, como fuente principal de marketing.

### Panorama general

Estamos en una época que las personas por muchos motivos diferentes a partir de los 30 años de edad empiezan a cuidarse la salud. Y aburridos del gimnasio empiezan a hacer deporte. Y por una cuestión social o porque son deportes seguros se inclinan al ciclismo o a correr (footing o runner). Después de eso están quienes combinan ambas disciplinas pero que hablamos de un porcentaje menor.

En cuanto al panorama anterior los que vivimos en Buenos Aires. apreciamos que cuando arranca septiembre Empiezan los Maratones de distintos kilometrajes. Y dicho suceso surge en la provincia de Córdoba, con el ciclismo de montaña y otros deportes multitudinarios.

Si bien es cierto que Argentina dispone de muchísimos eventos deportivos. Unos mejores organizados que otros. Unos más conocidos que otros. Muchos organizados por empresas de indumentaria inclusive. Pero no hay eventos una marca de eventos. Que convoque lo suficiente como lo hacen los Ultraman o los eventos Titan. Pero también si nos ponemos a observar dichas dos marcas ya establecidas en el mercado de eventos multitudinario. Vemos que carecen una comunidad de atletas. Ellos se consagraron por el tiempo que tienen. Y se podría decir que hasta son eventos para personas que están muy en el tema.

Dado lo anteriormente comunicado estamos nosotros, que lo que pretendemos es acaparar el mercado como lo hicieron las Ultraman y las Titan. Respaldándonos de una comunidad de atletas. Tanto amateur como profesionales. Para organizar carreras de acuerdo al nivel del competidor.

Por eso estamos inscriptos en las federaciones pertinentes a cada deporte. Para poder premiar a los deportistas federados adecuadamente y cuidar del amateur en el proceso de dichas carreras.

## La empresa

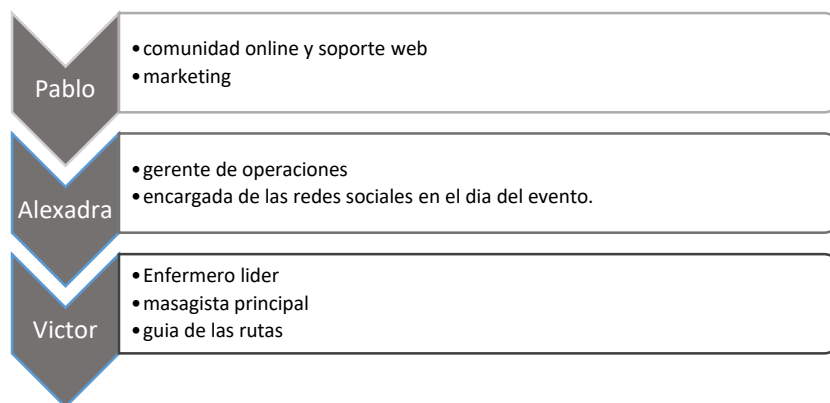
### Estructura organizacional

La empresa está compuesta por 3 personas y colaboradores. Por el momento. Es una estructura muy sencilla donde el eje principal es la difusión de la marca y la propagan de los eventos.

En cuanto el evento, se contrata personas, y empresas ajenas a la organización para lleva adelante el evento. Respecto de lo externo a la empresa nos referimos a seguridad, asistencia de salud, catering, masajistas, empleados varios, etc.

Y la organización está compuesta por;

**Pablo Vallejos:** Fundador de la marca y encargado de la organización y marketing online de la misma  
**Alexandra Tchenia:** Legista y organización y community manager en el día del evento.  
**Víctor Tchorny:** Asistente en logística, enfermero y masajista del evento.



### Misión:

Brindar entretenimiento de deportivo a las personas que participan de nuestros eventos. Sin importar edad, y nivel deportivo, garantizar seguridad y garantizar carreras por niveles de experiencia.

### Visión:

Posicionarnos como la marca que eventos deportivos más importante de argentina. Y la comunidad más importante de ciclismo del planeta.

### Valores:

- Compañerismo
- Aventura
- Profesionalismo
- Perseverancia
- Llegar a la meta cueste lo que cueste.

## Objetivo

- Realizar una primera carrera ciclismo de montaña con una convocatoria de 300 dentro 4 meses.
- Llegar a tener una convocatoria en la comunidad virtual y redes sociales de 1000 socios por plataforma en un Año.
- Tras realizar la primera carrera, continuar con las siguientes en un periodo de 4 meses.
- Participar de sponsor de otras carreras de otros organizadores para darnos a conocer.

## FODA

### Fortalezas

- Disponemos de conocimientos de organización de eventos.
- Estamos inscripto en las federaciones pertinentes a los deportes a los que estaremos haciendo competiciones.
- Contamos como apoyo principal a la provincia de Santiago del Estero y Catamarca

### Oportunidades

- No hay eventos serios en dichas Provincias
- Seremos la única marca de eventos que realice competiciones a lo largo de toda Argentina
- Nuestros deportistas no tienen problema de movilidad ya que nos enfocamos a un público de 30 a 45 años.
- Hay youtubers deportistas que pueden apalancar nuestros eventos.

### Debilidades

- Somos nuevos en el mercado.
- No disponemos de sponsor de ninguna índole
- Es un mercado muy específico
- Somos un equipo de trabajo pequeño
- Hay muchas carreras en el año

### Amenazas

- Tormentas con riesgo meteorológico
- En caso de Éxito el crecimiento acelerado de la empresa.

## Plan de marketing

### Estudio de mercado

Dicho estudio lo separamos en dos factores. El primero en lo que respecta a hacer comunidad, y el segundo en cuanto a perfil de atleta argentino. Perfil de ciclista argentino y perfil de corredor argentino. Los datos fueron recolectados de las federaciones de ciclismo Fa.ci.Mo como de ciclismooarg. Además, los perfiles del ciclista argentino y del corredor argentino. fueron un análisis de la empresa eventbrite. En cuanto a las comunidades. Observación y análisis de navegación por google.

## Comunidad

**Definición;** grupo de individuos que tienen elementos en común, tales como una estructura socio cultural, Una identidad y o forma de pensar parecida. Tienden a reunirse para solucionar problemas o compartir experiencias.

Basándonos en dicha definición hicimos el estudio de mercado comunidades de runners y ciclismo y observamos que las primeras búsquedas de google nos daban páginas de marca de vestimenta y de equipos también sitios que informaban. Que lo que pretendían hacernos creer que eran página de comunidad. y al entrar nos encontrábamos con información sobre el deporte a buscar.

En cuanto al ciclismo nos encontramos con páginas que decían ser comunidades. pero al ingresar además de carecer de profesionalismo en cuanto a diseño y contenido. Veíamos que eran sitios web con información del deporte.

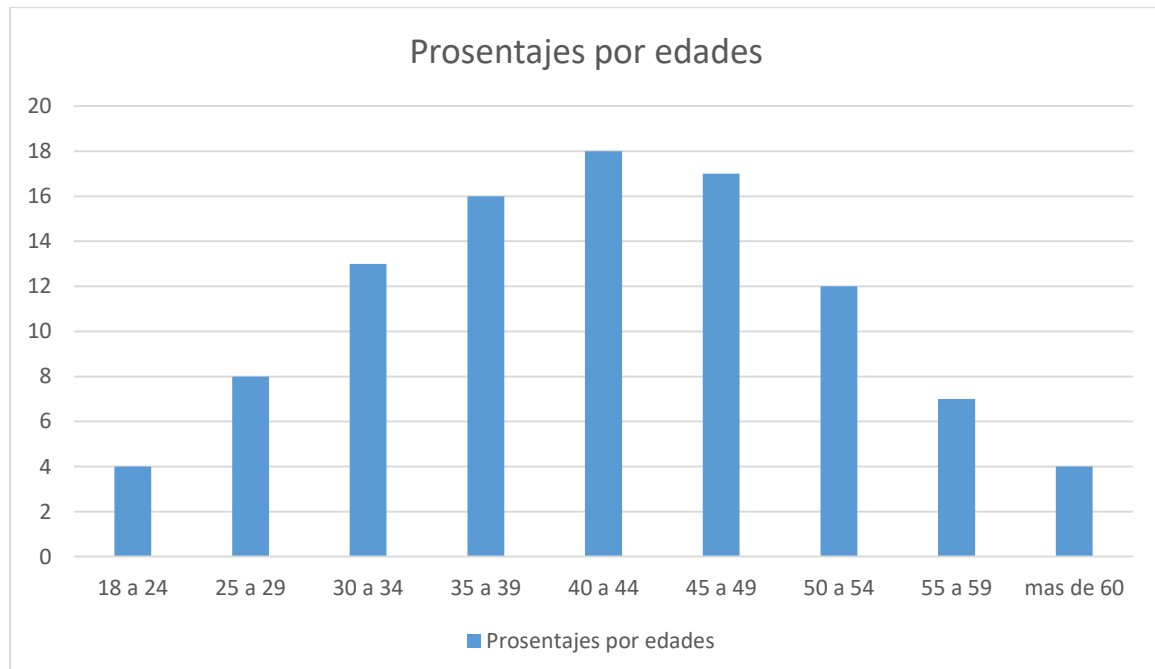
Conclusión: las páginas de comunidades. sí que las hay, pero no son las de las primeras búsquedas. Ejemplo de comunidades. podemos encontrar en meetup.com y grupos de Facebook. Donde suelen reunirse para salir a hacer kilómetros a pie o en bicicleta.

## Carreras

- Las provincias con mayor cantidad de carreras running es Buenos Aires, seguido de Mendoza y luego Córdoba.
- Provincia con Mayor cantidad de carreras de Ciclismo en Córdoba, seguido Buenos Aires.

## Perfil de corredor argentino.

### Edades



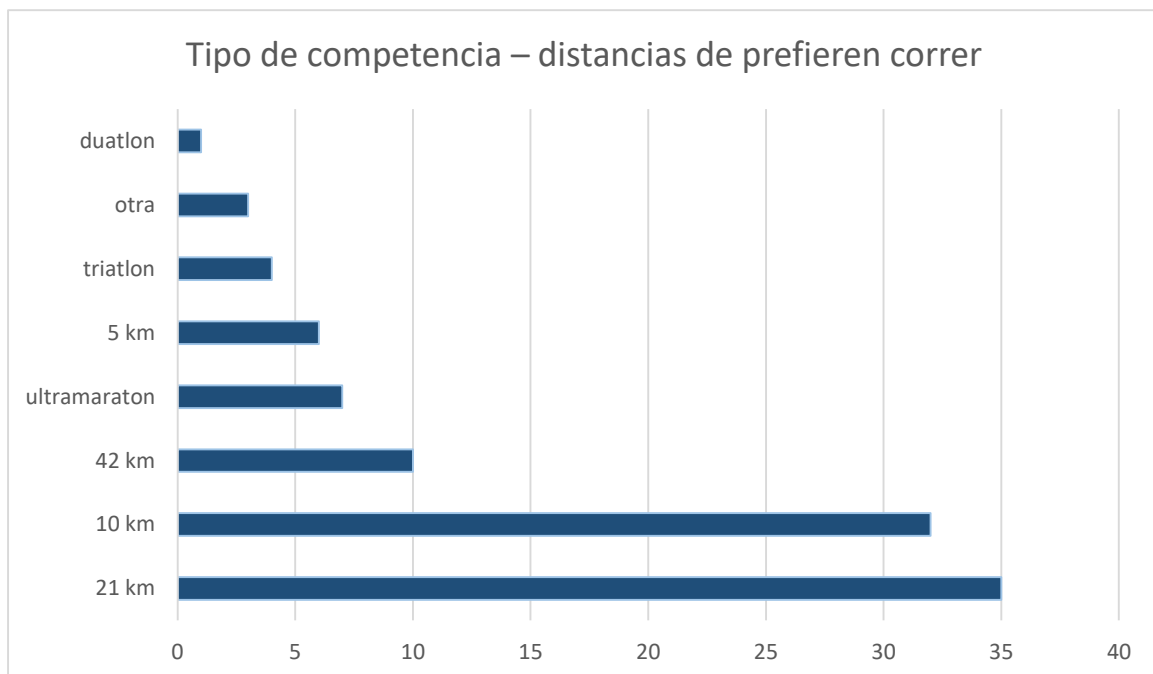
*Factores importantes para elegir una carrera*

1. **Circuito atractivo**
2. **Distancias disponibles**
3. **Precio de la inscripción**
4. **Calidad de la remera**
5. **Haber recorrido otras carreras con el mismo organizador**

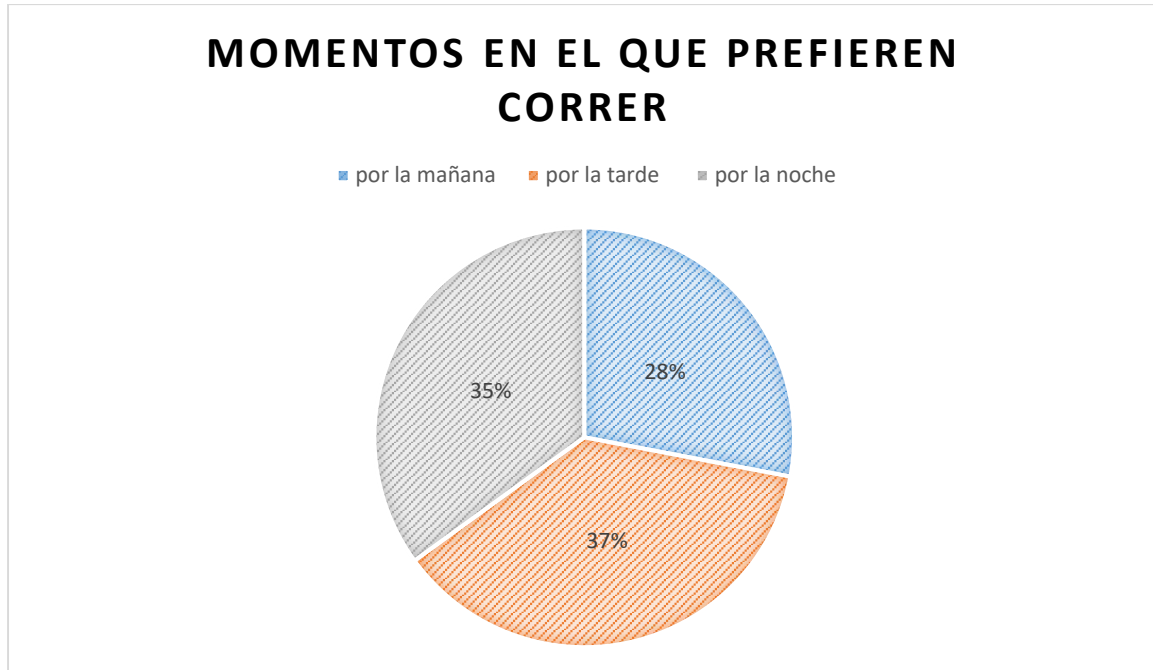
*En que invierten más dinero*

1. **Calzado**
2. **Vestimenta**
3. **Tecnología y equipamiento**

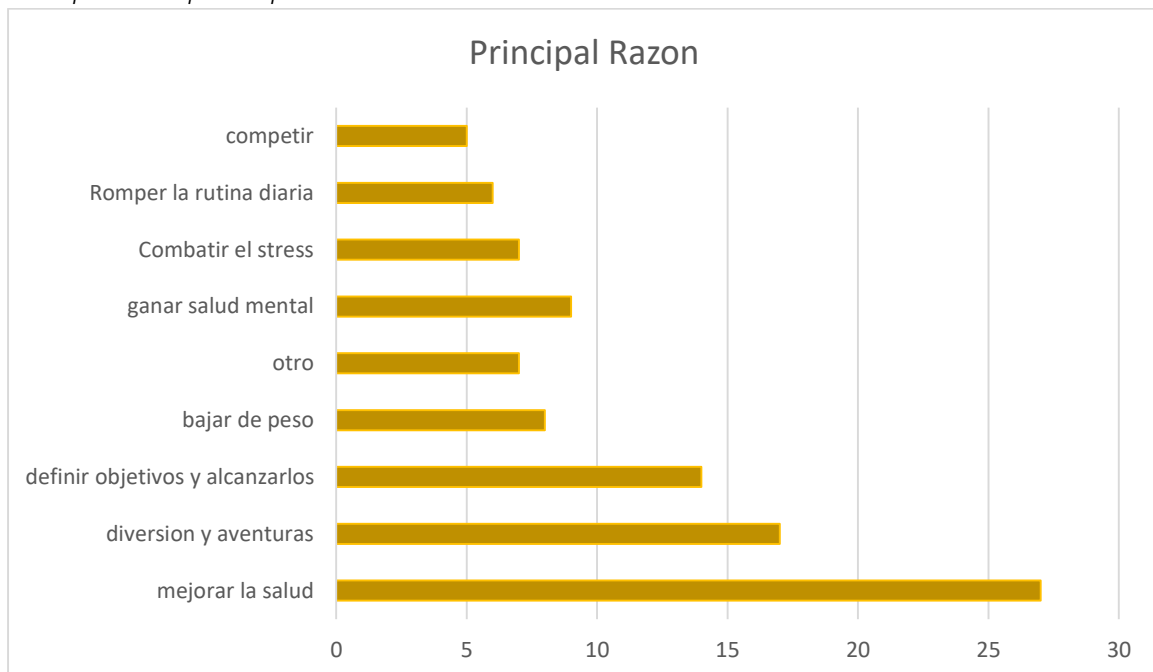
*Tipo de competencia – distancias de prefieren correr*



*Momentos en el que prefieren correr*

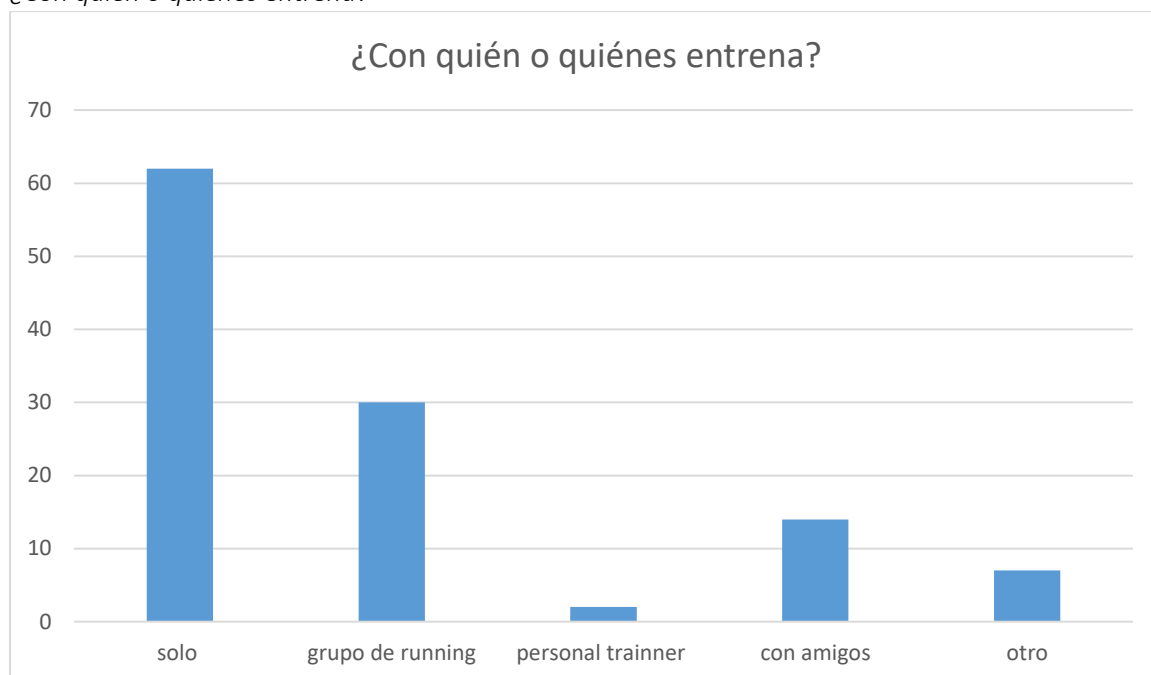


*Principal razón por la que corren*

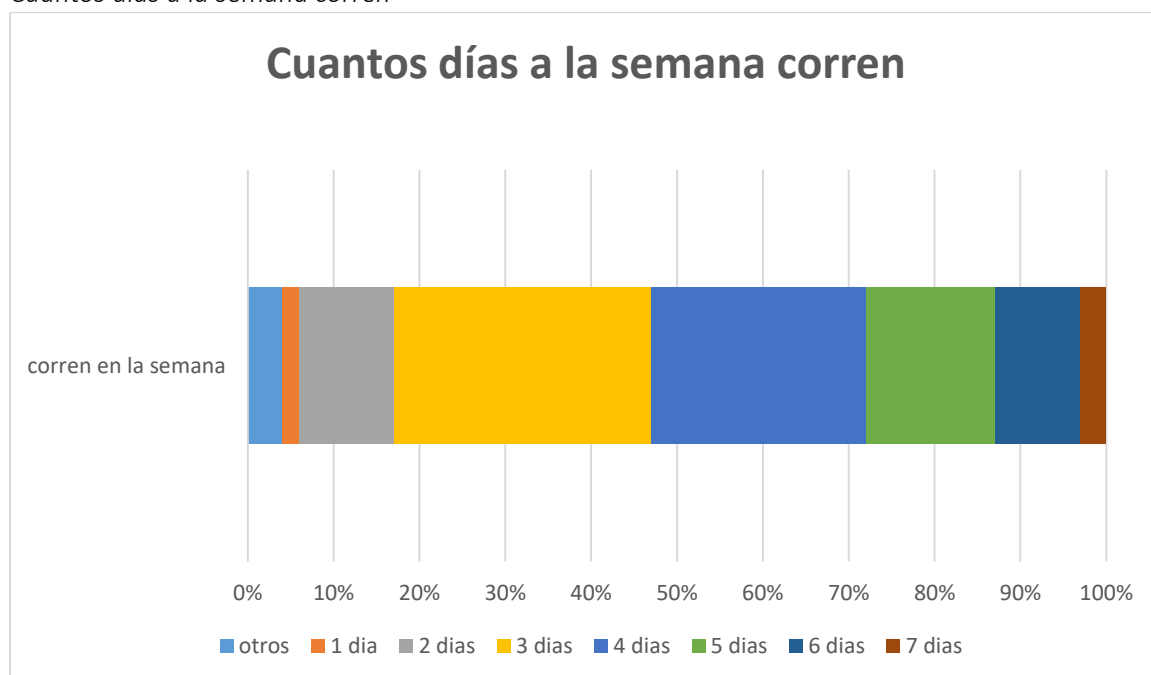




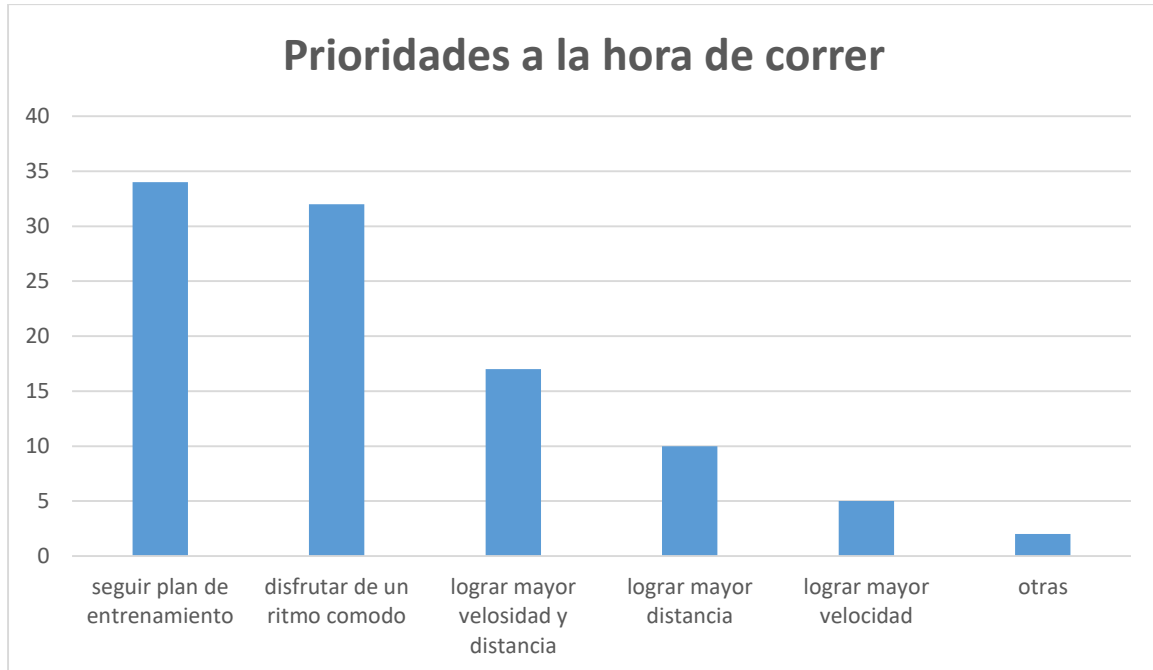
¿Con quién o quiénes entrena?



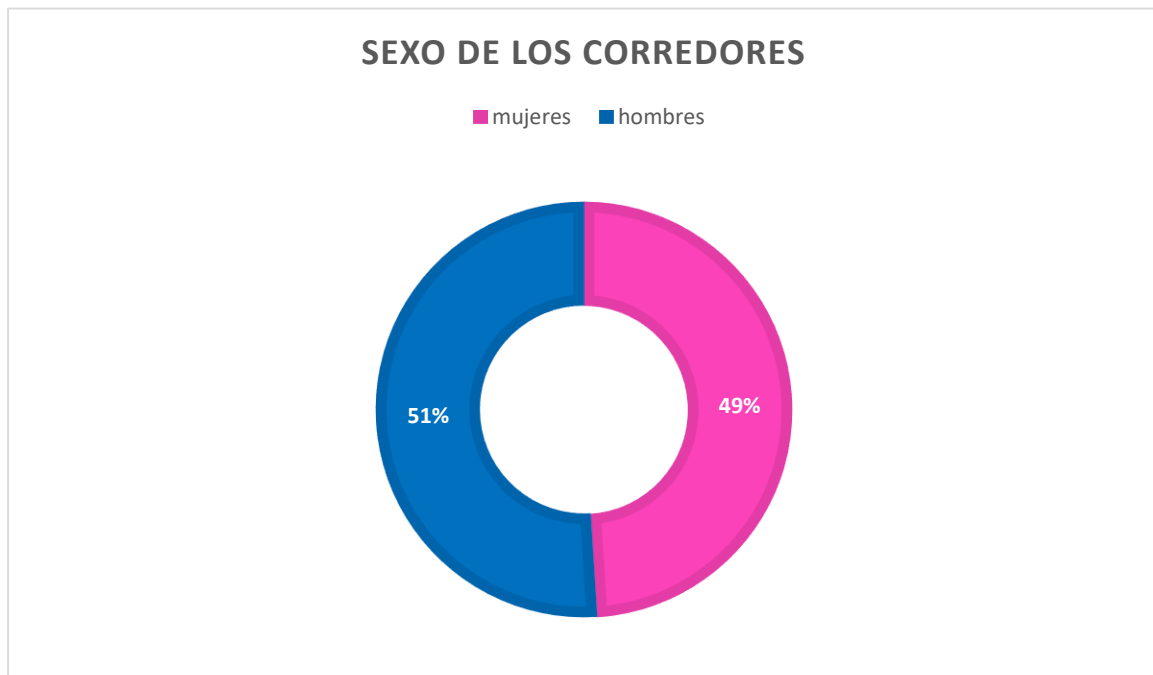
Cuantos días a la semana corren



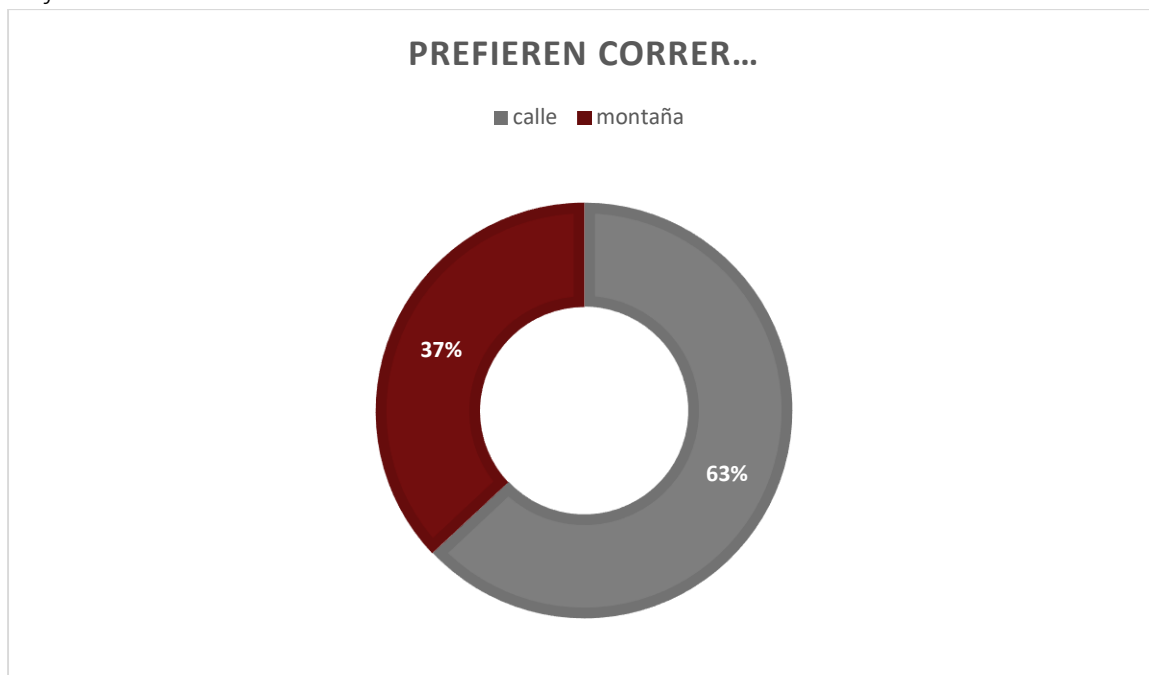
### Prioridades a la hora de correr



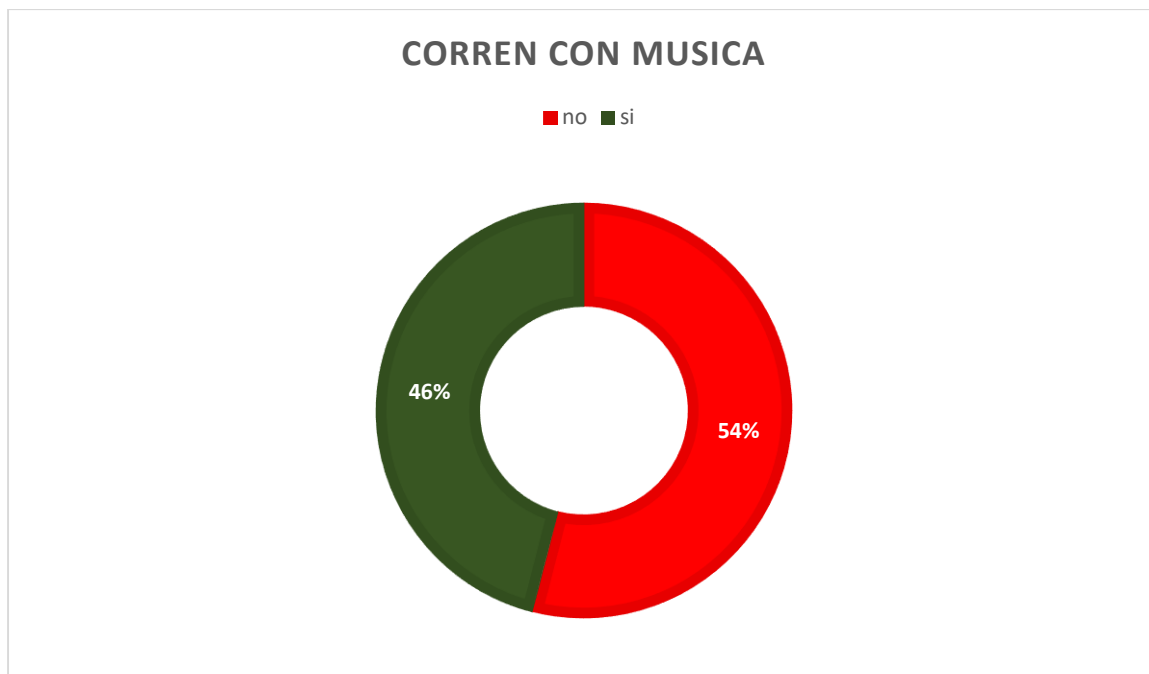
### Sexo



*Prefieren correr...*

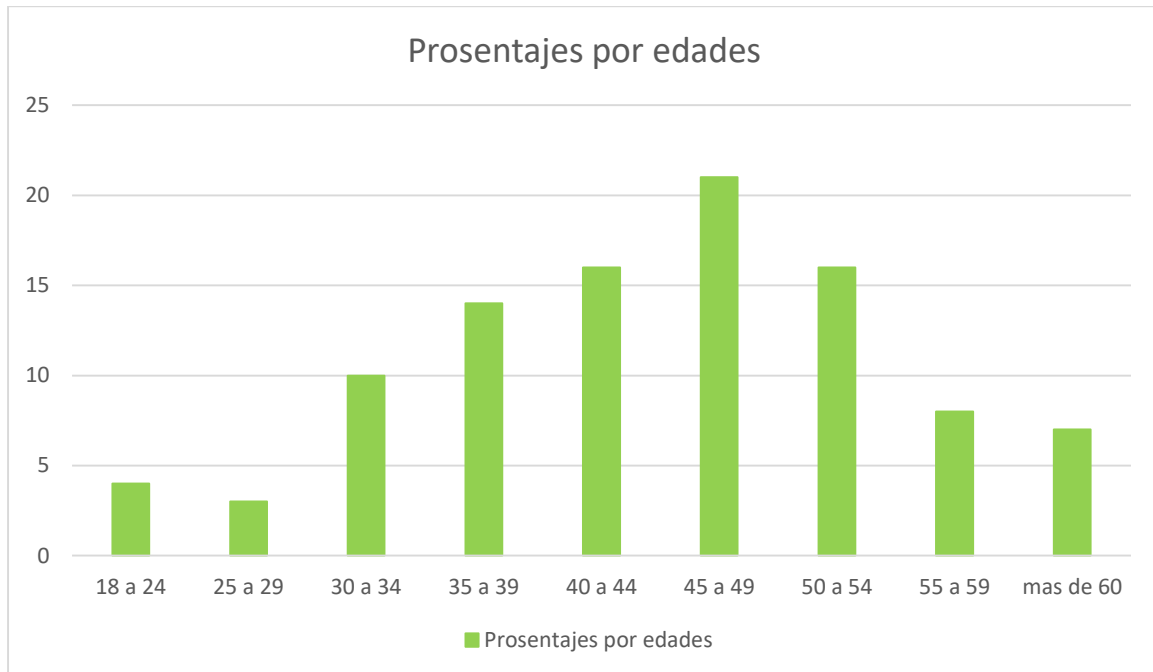


*Corren con música*



## Perfil del ciclista argentino

### Edades



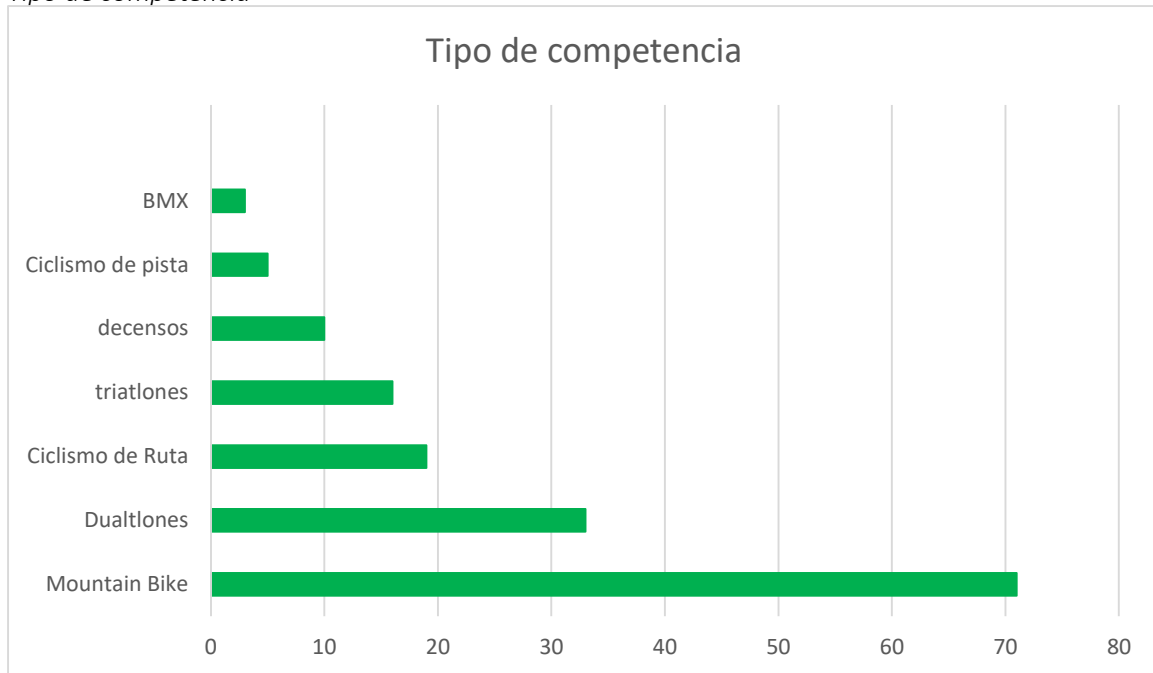
### Factores importantes para elegir una carrera

1. Inscripciones online. Diversos medios de pago
2. Conocer con tiempo el valor de la inscripción
3. Conocer el recorrido

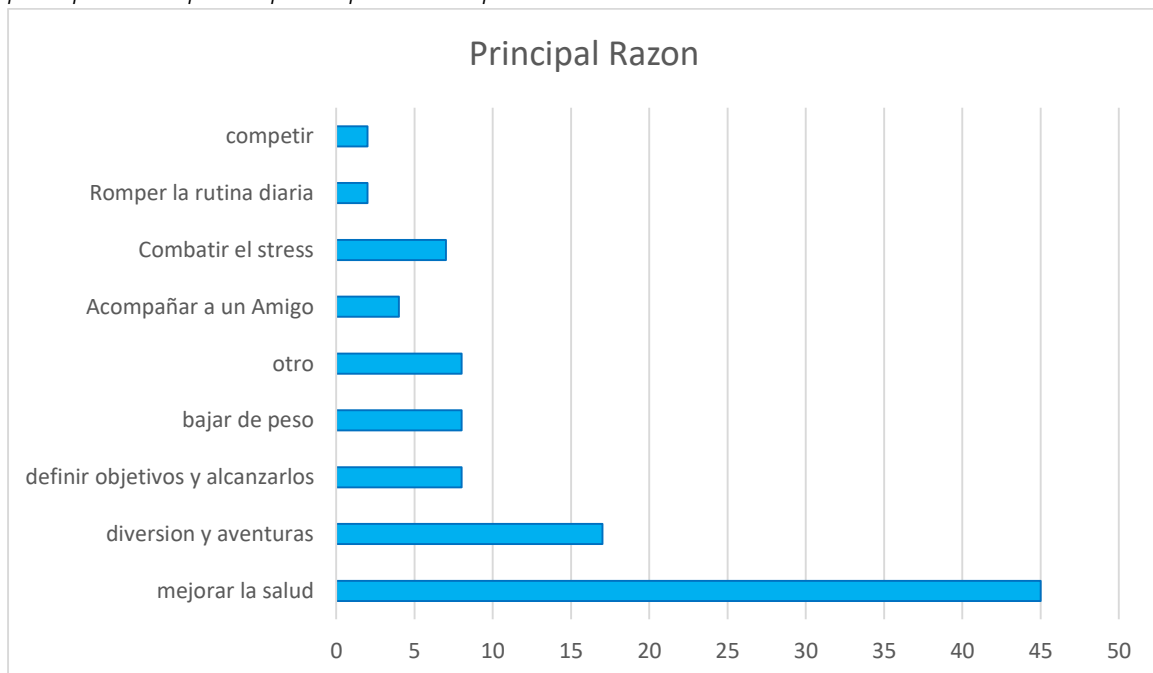
### Aspectos importantes durante la carrera

1. Buena señalización de la pista
2. Control de tránsito vehicular
3. Suficiente hidratación

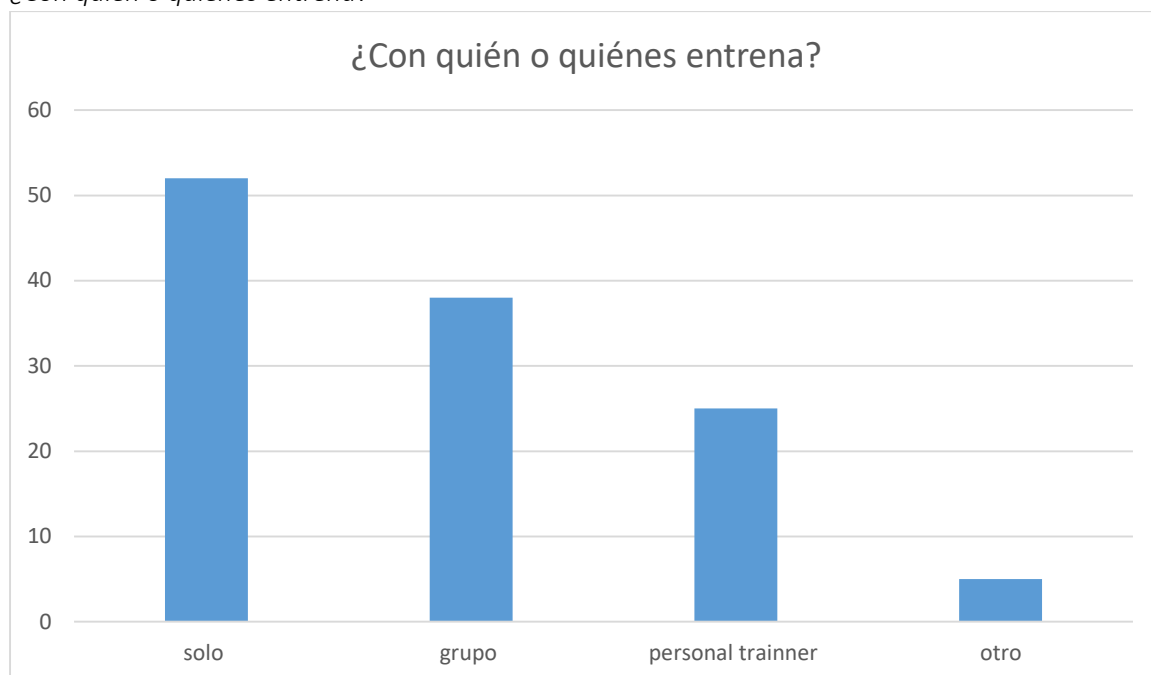
*Tipo de competencia*



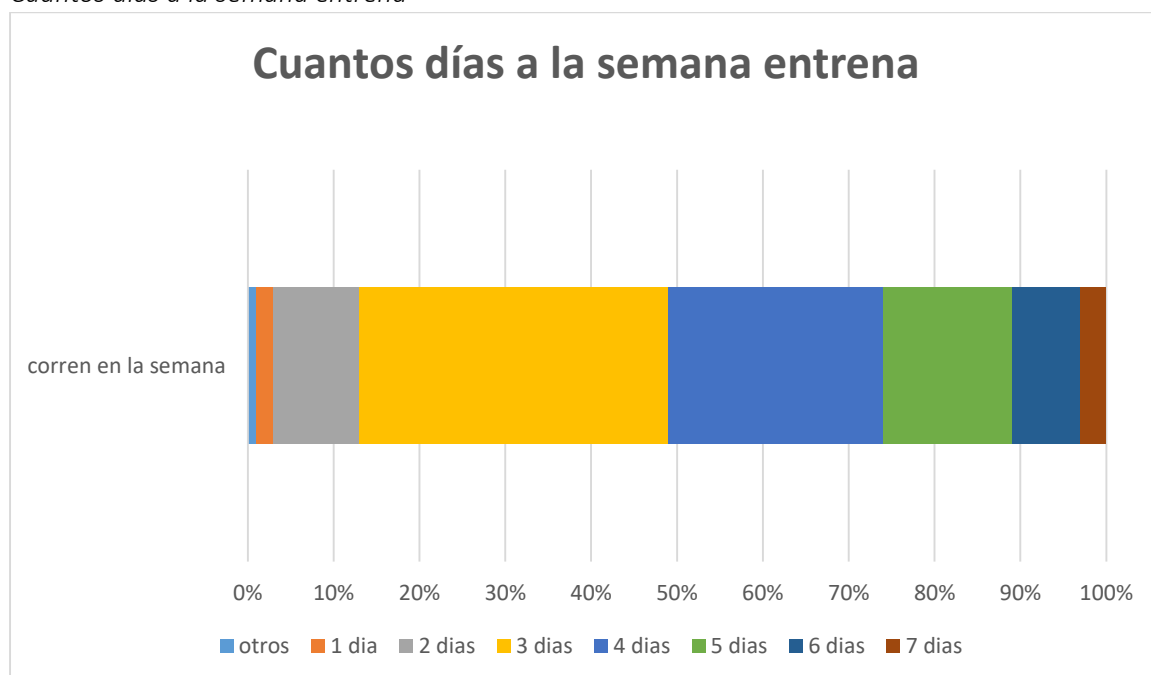
*principal razón por la que empezó a competir*



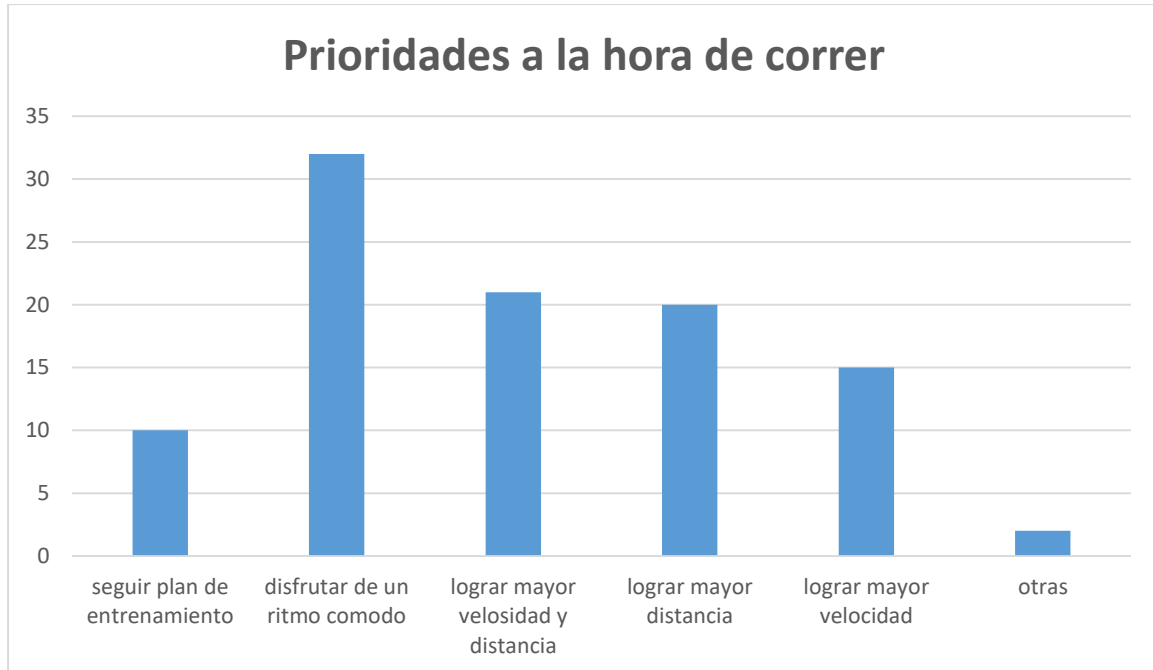
¿Con quién o quiénes entrena?



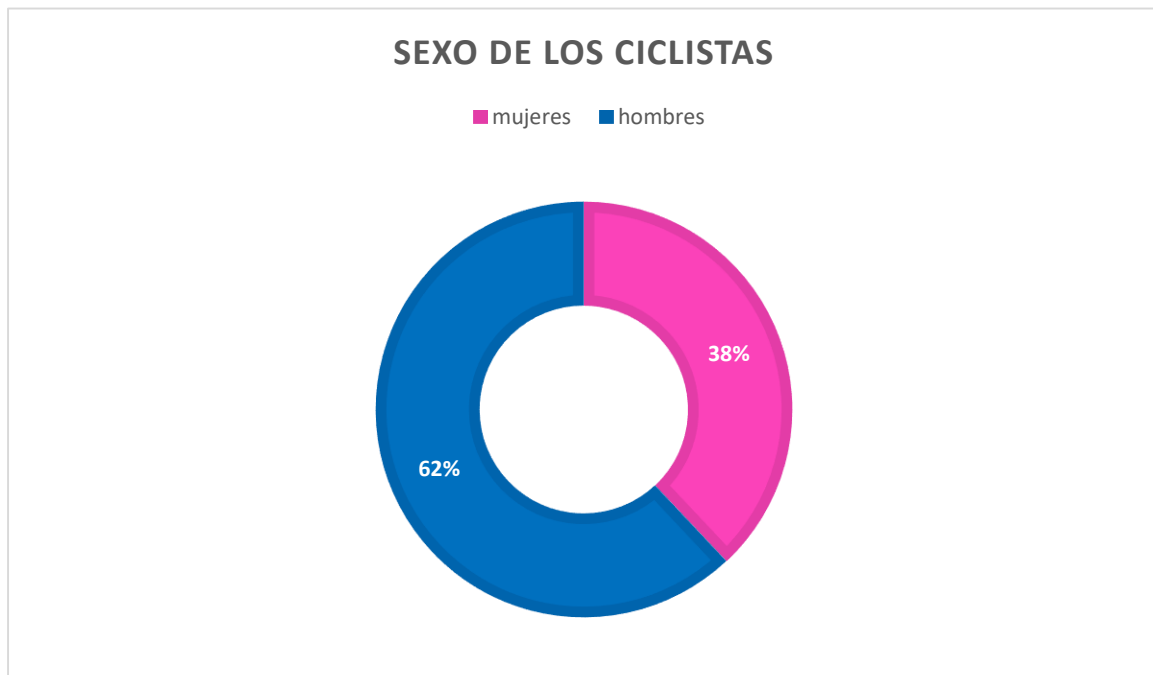
Cuantos días a la semana entrena

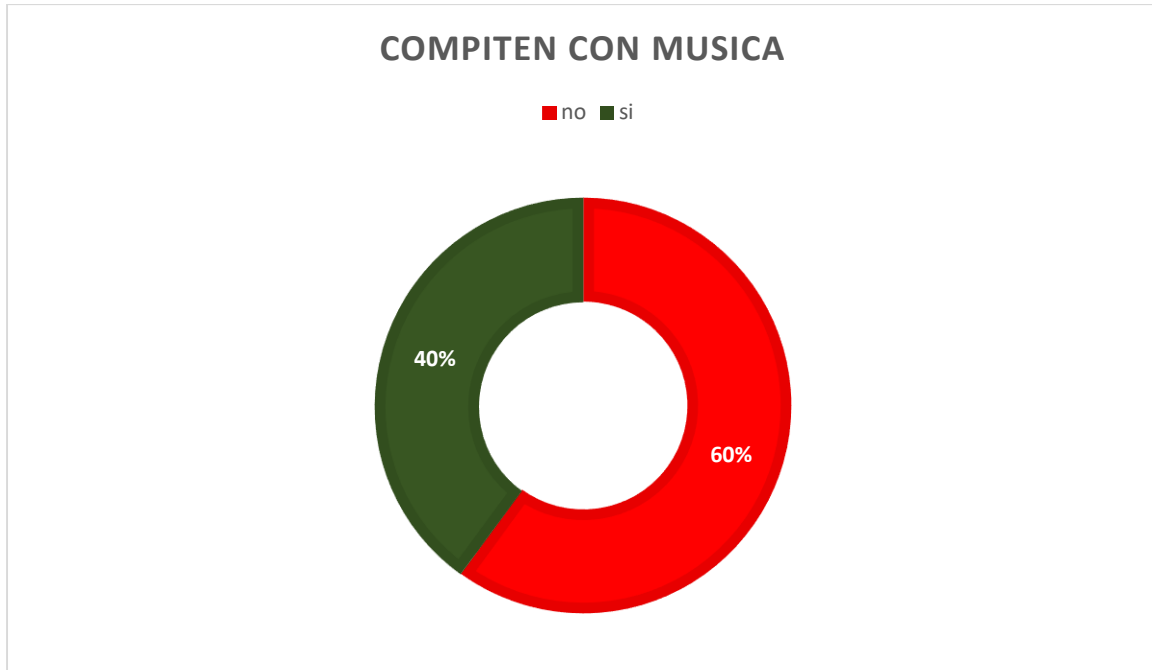


### Prioridades a la hora de correr



### Sexo





### Estrategia de marketing

En el estudio de mercado. Analizamos ciclismo y runner dado a que es al público que va apuntado el plan de negocio. Pero dado a que contamos con un equipo pequeño con proyección a crecimiento. Nuestra estrategia de mercado se va enfocar en un principio a perfil del ciclista.

Ciclismo ya que es rubro que más nos gusta, y por el cual nació todo el proyecto.

Como vimos en los gráficos, la gran cantidad de público se concentra a partir de los 30 años y en ambas disciplinas tenemos una gran cantidad de concurrencia femenina. Es por eso que nos vas a vasar en captar la atención en personas de mayores de 30 años. Y convocar a aquellas personas que les encanta entrenar en grupo que son entre el 35 al 40 por ciento.

Comenzar el plan de estrategia de marketing. lo separamos en etapas.

Etapas:

1. Creación de la comunidad
2. Creación de contenido en las redes sociales.
3. Participar de eventos de colegas
4. Crear eventos propios
5. Ventas de entradas de manera online.
6. Venta de merchandising

### Creación de la comunidad

La ventaja de contar con esta herramienta es que podemos. Hacer propaganda de nuestra marca sin necesidad de ir a pagar de los medios de comunicación tradicionales. Además, que dado al contenido que vamos a ofrecer. Vamos a ser los únicos en Argentina de contar con una comunidad que va conectar con su gente. La plataforma, además de tener soporte para móvil. Va disponer no solo de noticias. Sino de micro reuniones con atletas para compartir historias. Y comidas.



### *Creación de contenido en las redes sociales*

Al igual que en áreas como los videos juegos, libros, y entretenimiento masivo. en el deporte llegaron los influencer o youtubers. Y las marcar de distintos productos lo saben y se suben a las redes sociales. Con ellos. inclusive. Hay marcas que nacen de los mismos influencer. Por ende, para que la comunidad crezca. tenemos que ser integrantes activos y generar contenido en las redes sociales. Es por eso que vamos a tener nuestros canales en las redes sociales mostrando lo que hacemos e invitando a personas conocidas para generar convocatoria.

### *Participar de eventos de colegas*

En la marca creemos y estamos convencido que no hay competencia. Que somos todos colegas y que mejor forma de hacer networking con otros eventos deportivos para participar y colaborar de ser necesario.

### *Crear eventos propios*

Ya con cierta tracción de exposición pública. creemos que es imposible que nuestros primeros eventos deportivos sean un fracaso. Además, como idea principal es establecernos en primera instancia en Catamarca. Lugar donde los eventos de ciclismo no son para nada frecuente. otorgándoles a los participantes algo nuevo para disfrutar.

### *Venta de entradas*

Las ventas de entradas desde el comienzo nos vamos a manejar con Eventbrite. Porque esta plataforma nos brinda la posibilidad de contar con el dinero de las entradas de forma inmediata. E ir gestionando de forma ordena la inscripción de los participantes. Además nos cobran 6% de comisión por entrada.

### *Venta de merchandising*

Última etapa de la estrategia. Dado a que, si bien va haber venta de merchandising en un evento, pero estas ventas van a estar amortiguados con la venta de las entradas. Venta de merchandising como etapa de estrategia de marketing. Será cuando ya tengamos un prestigio como marca de eventos deportivo. Y se estará sosteniendo sola y aparte como un negocio paralelo.

## El plan financiero

La empresa consta de partes bien marcadas. 1ra todo lo relacionado a la comunicación y propaganda de los eventos y soportes de la web y aplicaciones web. Y 2do todo lo relacionado al eventos o eventos. de realizarse varios. Por eso para dividirlo bien lo separaremos en:

- Marketing y web
- Eventos

### Marketing y web

#### Gastos fijos presentes:

Por el momento solo una persona que se dedica 5 horas por día de lunes a viernes. Con un sueldo de 6000 pesos argentinos por mes. Levanto la plataforma y generando contenido.

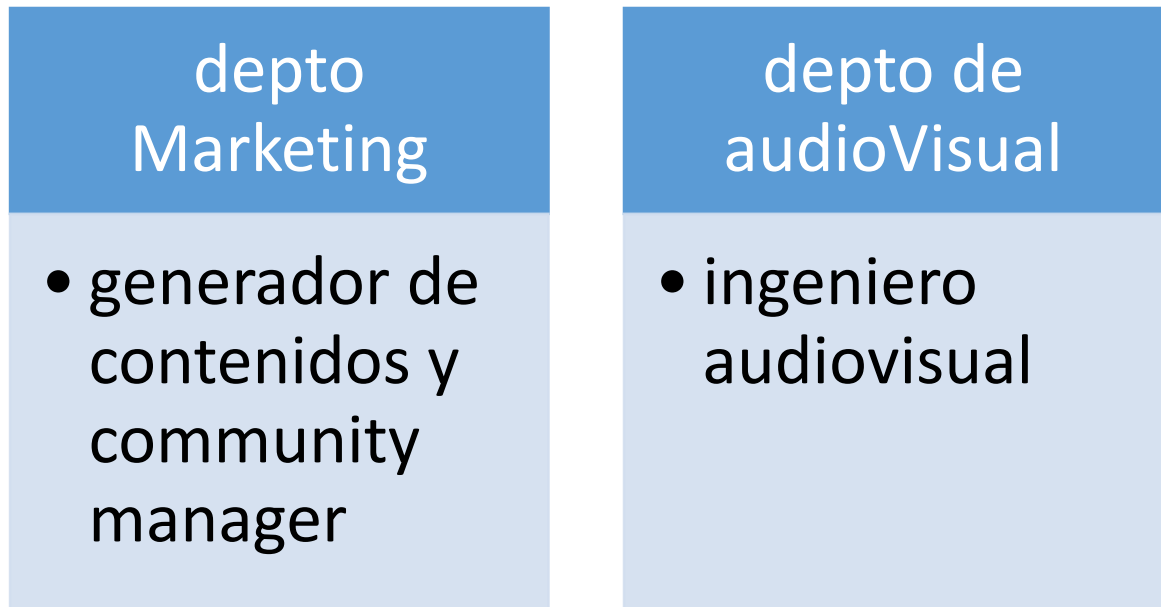
Hosting compartido google como una capacidad límites de 10.000 visitas en simultaneo. Por 160 pesos por mes.

Dominio web por 160 pesos argentinos al año

|          |      |
|----------|------|
| empleado | 6000 |
|----------|------|

|              |      |
|--------------|------|
| hosting      | 180  |
| otros gastos | 100  |
| total:       | 6280 |

Objetivos de esquema organizacional



gastos esperados con dicho esquema

En grafico que continua dejamos como sueldo par time al empleado con un total de 6000 para la primera etapa. Y 6500 para el segundo semestre.

Mes de sueldo

| empleados web y marketing   | mes de sueldo |
|-----------------------------|---------------|
| generador de contenido      | 6.000         |
| ingeniero audio-audiovidual | 6.000         |
| otros gastos                | 1.000         |
| hosting                     | 160           |
| total completo:             | 13.160        |

### Valores semestrales

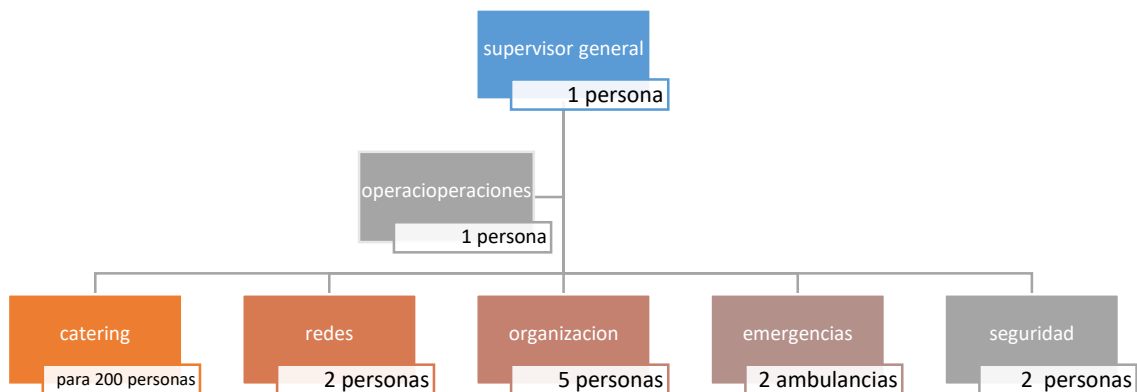
| empleados web y marketing   | 1er semestre  | 2do semestre  | total anual    |
|-----------------------------|---------------|---------------|----------------|
| generador de contenido      | 36.000        | 39.000        | 75.000         |
| ingeniero audio-audiovisual | 36.000        | 39.000        | 75.000         |
| otros gastos                | 6.000         | 7.200         | 13.200         |
| Hosting                     | 960           | 960           | 1.920          |
| <b>total completo:</b>      | <b>78.000</b> | <b>86.160</b> | <b>164.920</b> |

### Eventos

En esta sesión estaríamos contando con personal eventual. Dado que dispondríamos de su trabajo. Antes y durante el evento, así como finalizado. Pero no al correr de los tiempos. Ya que los eventos dispondrán de un tiempo determinado. No durante todo el año.

Para este diagrama tuvimos en cuenta una capacidad máxima de 200 personas. Claro está que de crecer ampliaremos el personal. no así la estructura organizacional.

Diagrama de trabajo de un evento disponiendo la cantidad de personas dentro de casa sesión.



Presupuesto por evento

Estimado en pesos argentinos.

|                    |       |
|--------------------|-------|
| Redes              | 15000 |
| Organización       | 5000  |
| Emergencia         | 20000 |
| Seguridad          | 2000  |
| Catering           | 25000 |
| Operaciones        | 3000  |
| Supervisor general | 4000  |
| total:             | 74000 |

Entradas de 500 pesos Ventidas en su totalidad se estará recaudando 100.000 \$ dejando como ganancias un 25 %.