

VI. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS

VI.1 Estrategia de posicionamiento

Queremos posicionarnos como una empresa que ofrece una alta relación calidad precio, que se nos identifique como un servicio nuevo al que existe actualmente en el mercado. Queremos introducir nuevos estándares de calidad en el mismo.

Para ello, la estrategia de posicionamiento se basará en la calidad y tamaño de los servicios, que llevarán implícitos percepciones tales como la armonía del lugar, el confort, la atención personalizada... En definitiva, el cliente se sentirá mejor que en casa.

VI.2 Estrategia de diferenciación

La diferenciación se basará en unas buenas instalaciones, calidad de los servicios, contratando a profesionales, teniendo como guía del negocio las necesidades del cliente... En definitiva, prestando un servicio que maximice las satisfacciones de los visitantes.

La principal diferenciación será la orientación al cliente, haremos que el cliente se deleite con nuestro servicio. Para ello es fundamental crear el entorno adecuado. Nuestro centro se caracterizará por la amplitud y calidad de nuestras instalaciones, por la exquisita limpieza, la no saturación de personas y la profesionalidad de nuestro personal.

VI.3 Objetivos estratégicos

Nuestro plan de negocio se hará en un plazo de 5 años, los objetivos de nuestra estrategia serán:

- **Objetivo de estrategia:**

Pretendemos ser el número uno, en la provincia de Sevilla, en un plazo no superior a tres años.

- **Objetivo de ventas:**

Según los cálculos de viabilidad que hemos realizado, y que detallamos más adelante en el plan de marketing, nos proponemos unas ventas de 30.000 visitas para el año 2006. Conviene resaltar que nos estamos refiriendo a número de servicios y no de visitantes.

Para el año 2007 y 2008 nos fijamos un crecimiento del 20 % en el número de servicios vendidos, y para el 2009 un 15%. Nos apoyamos para fijar este porcentaje, que a priori puede ser elevado, en la fortaleza de la campaña de fidelización que vamos a llevar a cabo y en la eficacia que tendrán la campaña de publicidad y promociones.

Estos objetivos se sustentan en el estudio de demanda realizado tanto en Sevilla como en las principales ciudades españolas, en las que el servicio es muy demandado.

AÑO	SERV.VENDIDOS	%
2005	6.000	
2006	31.900	
2007	39.000	20%
2008	46.800	20%
2009	54.000	15%

Figura VI.1

- **Objetivo de rentabilidad:**

Recuperar la inversión total en un periodo no superior a cinco años.