

FITNESS LIFE

Estudiantes:

CINDY ORTIZ CAICEDO

KEVIN STID CELIS PARDO

GERALDINE GAVIRIA SANDOVAL

Docente:

SAUL MARTINEZ

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

OPCION DE GRADO II

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2018

Contenido

IDENTIDAD ESTRATÉGICA	5
FUTURO PREFERIDO	5
OBJETIVO GENERAL	6
Objetivos específicos	6
Plan lluvia de ideas	7
Matriz de ideación	7
Necesidad que resuelve	7
PIRÁMIDE DE MASLOW	8
DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN	9
Identificación de las necesidades del Stakeholders:	9
INDICADORES	10
Identificación de soluciones actuales:	10
Análisis de conformidades, frustraciones y limitaciones	10
Benchmarking.....	11
Mercado	12
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	12
Tamaño del mercado	12
Grupo objetivo:.....	12
Planeación estratégica.....	19
ANÁLISIS PESTEL.....	20

	3
Fuerzas de Porter	21
Marco Legal.....	21
Sociedad	23
Formación del capital:	23
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	24
Cuantitativa.....	24
Marketing B2C	24
PLAN DE MARKETING	24
ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	26
Características del producto.....	27
MEZCLA PROMOCIONAL	33
Publicidad	33
Las relaciones públicas.....	34
Venta Personal	34
Medios de comunicación	36
Publicidad Digital	38
DETERMINACION DEL PRECIO.....	38
Estudio de la competencia	40
Proyección de ventas	41
CONCLUSIONES	43

BIBLIOGRAFIA 44

INTRODUCCIÓN

La industria del fitness es el sector del mercado que en la actualidad está tomando más fuerza a nivel mundial, es por esta razón que hemos decidido incursionar en este sector con el punto diferenciador de que nuestro producto está diseñado para las personas que cuentan con poco tiempo para practicar deporte tanto jóvenes como adultos mayores.

IDENTIDAD ESTRATÉGICA

Ser una empresa reconocida en el mercado del fitness enfocada en mejorar la cultura y la calidad de vida de cada uno de los empleados de las diferentes empresas que no cuentan con suficiente tiempo para ir a un centro de acondicionamiento físico, concientizando a las personas de la importancia de realizar actividad física y como contribuye de manera benéfica a su salud.

FUTURO PREFERIDO

Para el año 2022 ser una empresa reconocida a nivel nacional en el cambio de vida y de cultura empresarial en personas con poco tiempo debido a sus ocupaciones e impactar a un 60% de las organizaciones.

OBJETIVO GENERAL

Brindar unos beneficios al personal de las empresas interesados en iniciar un estilo de vida fitness por medio del acondicionamiento físico y programa nutricional ofrecido, generando una cultura y condición de vida saludable a nuestros clientes.

Objetivos específicos

- Ser una empresa reconocida por ofrecer productos de calidad y mejorar las condiciones laborales de sus clientes, creando la conciencia de salud propia como un estilo de vida y así mejorar su desempeño laboral dentro de la empresa.
- Brindar a los clientes satisfacción, ofreciéndoles lo que realmente buscan salud y belleza física, con la finalidad de marcar tendencia, creando una seguridad de sí mismos y así poder llevar un estilo de vida mejor.
- Incentivar a las personas a que practiquen el deporte, de una forma más fácil y en la comodidad de sus hogares o donde quieran hacerlo por medio de nuestras diversas plataformas y recursos que les ofrecemos.

Plan lluvia de ideas

- Chocolates de feijoa
- Zapatos con diseños personalizados
- Aplicación fitness
- Aplicación reportes data crédito y otros
- Casco retráctil
- Casco con GPS incorporado

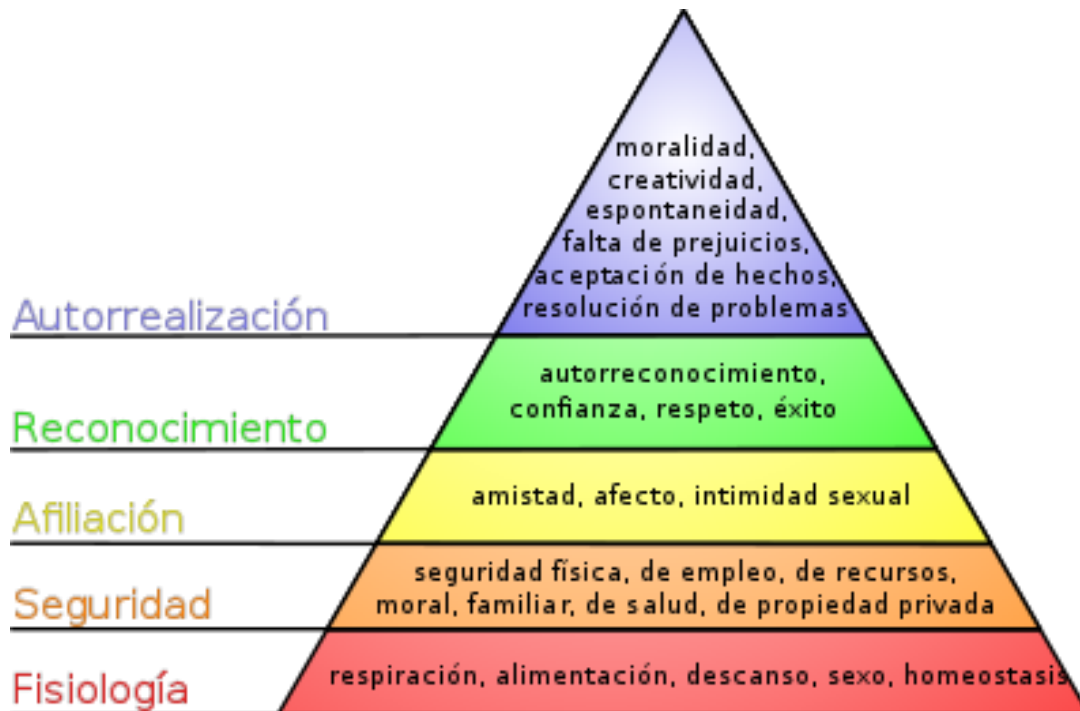
Matriz de ideación

MATRIZ DE IDEACIÓN									
Idea de Negocio	Demanda peso 40		Conocimiento peso 30		Recursos peso 20		Competencia 10		Total
Casco GPS incorporado	4	160	3	90	2	22	3	7	279
Aplicación fitness	5	200	3	90	1	21	5	5	316
Aplicación report. data	4	160	4	120	3	23	4	6	309
Chocolates de feijoa	3	120	4	120	2	22	5	5	267
Zapatos personalizados	3	120	3	90	2	40	3	30	280

Necesidad que resuelve

Esta aplicación facilita a las personas que no pueden ir a un gimnasio por falta de tiempo u otros motivos, realizar ejercicio desde el lugar que prefiera, de forma adecuada y segura con resultados similares a los que podría obtener en un gimnasio. Aparte de sentirse mejor y verse bien gracias al ejercicio, también se mira la búsqueda de seguridad donde las personas se sientan cómodas, en confianza para realizar los ejercicios sin problema y donde se les brinda una dieta y suplementos para el avance y observación de los cambios.

PIRÁMIDE DE MASLOW



Parte de las necesidades que buscamos satisfacer son las necesidades fisiológicas, aquí buscamos brindar a cada uno de los miembros de fitness life una vida saludable donde la probabilidad de sufrir de alguna enfermedad cardiovascular o de obesidad sea mínima. Por otro lado, la necesidad de afiliación, es decir, aceptación es muy importante para cada una de las personas, ya que con ella sentimos que estamos completos y que pertenecemos a un grupo en la sociedad, por esta razón buscamos que las personas se sientan incluidas en un grupo social no solo de personas saludables sino también de personas que buscan mejorar su estado físico y su belleza corporal. Junto con la afiliación buscamos ofrecer

seguridad y confianza en sí mismos, esto permite tener una vida más tranquila y feliz. Y por último el poder cumplir la meta de bajar de peso, tonificar el cuerpo, mejorar la salud es parte fundamental en la auto realización y esto es lo que queremos satisfacer principalmente en las personas.

DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN

Identificación de las necesidades del Stakeholders:

Creemos que actualmente no existe una herramienta fácil y económica para que las personas puedan realizar ejercicio sin la necesidad de acudir directamente a un gimnasio ya que los aplicativos que existen tienen solamente rutinas de ejercicios y son las mismas para todo tipo de persona.

Identificación de beneficios y expectativas:

Los beneficios son:

- Seguir un plan de entrenamiento
- Más económico
- Ver distancia recorrida
- Calorías quemadas
- Ver ritmo cardíaco
- Más práctico

INDICADORES

- En un periodo de 2 años ser el aliado y el preferido por las personas para el cuidado de la salud por medio del deporte y la buena alimentación.
- En un tiempo estimado de 1 año lograr el posicionamiento de la marca por medio de estrategias publicitarias.

Identificación de soluciones actuales:

Fitplan.	Aplicación para móvil rutinas de ejercicio
Retofit 30 días.	Aplicación para móvil rutinas de ejercicio
Runtastic.	Aplicación para móvil contador de calorías
Fitness meal.	Aplicación para móvil información nutricional
Dieta y fitness.	Aplicación para móvil información nutricional y ejercicios

El principal canal de distribución por el cual se ofrecen las actuales soluciones es por medio de dispositivos móviles y sus respectivas tiendas virtuales ya sea app store o play store.

La razón por la cual estas marcas o aplicaciones han logrado posicionarse en el mercado fitness es por facilidad de acceso a estas además ofrecen un periodo de prueba gratuito y ciertas de estas cuentan con publicidad de deportistas de la industria fitness lo que las vuelve marcas reconocidas.

Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones

Uno de los puntos que nos parece frustrante respecto a las soluciones actuales es que estos programas o aplicaciones no son específicos para cada persona causando con ello en algunos casos graves complicaciones de salud tanto alimenticios como fracturas por realización de ejercicios inadecuados.

Las inconformidades que encontramos respecto a la solución actual es que prometen demasiado en comparación a lo que cumplen, estas aplicaciones vienen con los mismos ejercicios básicos para la actividad física, pero es bien sabido que todas las personas requerimos un plan de trabajo propio, además de esto la mayoría de estas aplicaciones no cuentan con un apoyo nutricional y las que lo tienen únicamente se basan en consejos y no una en una dieta para cada persona.

Otro aspecto respecto a la solución actual es que esta cuenta con un campo bastante amplio ya que se centra con la tecnología con la que a diario contamos las personas, los teléfonos celulares hoy en día son casi que un requisito en la sociedad. Otorgándole así bastante oportunidad de que las personas la conozcan. Pero esto también es una desventaja ya que nos brinda a nosotros o demás competencia que surja todo el conocimiento y características de la aplicación volviéndose este un pinto débil ante programas nuevos.

Como último aspecto creemos que la solución actual es algo pobre ya que como mencionamos al principio de este punto no cuenta con los requerimientos necesarios o adecuados para cada usuario provocando inconformidad en algunos usuarios.

Benchmarking

Nuestra competencia es básicamente aplicaciones móviles de rutinas de ejercicios e incluso algunos con retos por días o meses, la diferencia de nuestra empresa FITNESS LIFE con estas otras es que brindamos un servicio más completo en donde aparte de rutina de ejercicios, le ofrecemos a nuestro cliente los suplementos, una dieta, vitaminas, todo esto de manera personalizada, es decir, al inicio se le realiza un examen al cliente y de

acuerdo a esto se le otorga la rutina y todo lo demás que incluye el paquete de entrenamiento.

Mercado

El primer sector en el cual vamos a posicionar nuestra marca es en la ciudad de Bogotá especialmente enfocándonos hacia el sector empresarial donde se comprenden personas de entre 18 a 50 años hombres y mujeres sin discriminación de etnia, raza, orientación sexual, preferencia política o religión.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Tamaño del mercado

Para este proceso se tienen en cuenta todos los jóvenes y adultos de ambos sexos y de diferentes partes del país quienes estén interesados en llevar un estilo de vida saludable o quieran realizar ejercicio de una manera práctica desde casa o desde el lugar que deseen sin moverse del mismo.

Grupo objetivo:

Habitantes de la ciudad de Bogotá, jóvenes y adultos entre 18 a 50 años de ambos sexos que lleven o quieran tener un estilo de vida saludable sin discriminación de orientación sexual, religión, etnia o raza.

Tamaño de la muestra: Se realiza una encuesta a 40 personas entre hombres y mujeres.

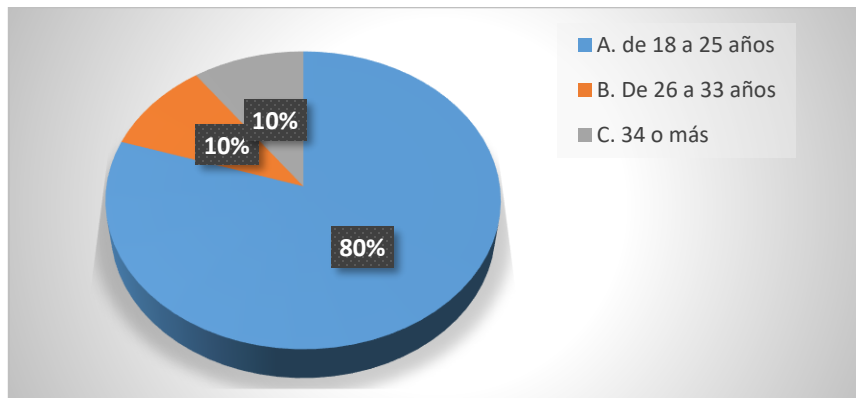
Encuesta

1. Seleccione el rango de edad al que pertenece
 - A. De 18 a 25 años
 - B. De 26 a 33 años
 - C. 34 años o mas
2. ¿Le gustaría mejorar su estado físico?
 - A. Si
 - B. No
3. ¿Cuánto tiempo le dedica usted a ir al gimnasio o a hacer ejercicio?
 - A. Una hora
 - B. Dos a tres horas
 - C. Cuatro horas o más
 - D. Nunca
4. ¿Qué resultado espera obtener al hacer ejercicio?
 - A. Incremento de masa muscular
 - B. Tonificar
 - C. Bajar de peso
5. ¿Maneja algún tipo de dieta?
 - A. Si
 - B. No
6. ¿Toma algún suplemento?
 - A. Si
 - B. No
7. ¿Le gustaría realizar ejercicio desde su casa con la supervisión de un entrenador?
 - A. Si
 - B. No
8. ¿Le gustaría que estos ejercicios fueran a través de una aplicación la cual contenga elementos básicos como rutina personalizada, tips de nutrición, suplementos, entre otros?
 - A. Si
 - B. No
9. ¿Cómo le gustaría comunicarse con su entrenador para saber acerca de su proceso?
 - A. Cámara web
 - B. Chat
 - C. Llamada
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta aplicación?

A.150.000 a 200.000 pesos B. 250.000 a 300.000 pesos C.350.000 o más

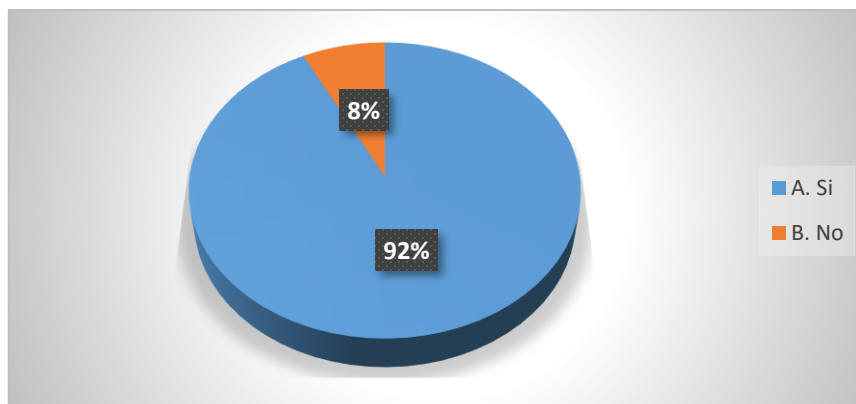
Tabulación y análisis de datos

1.



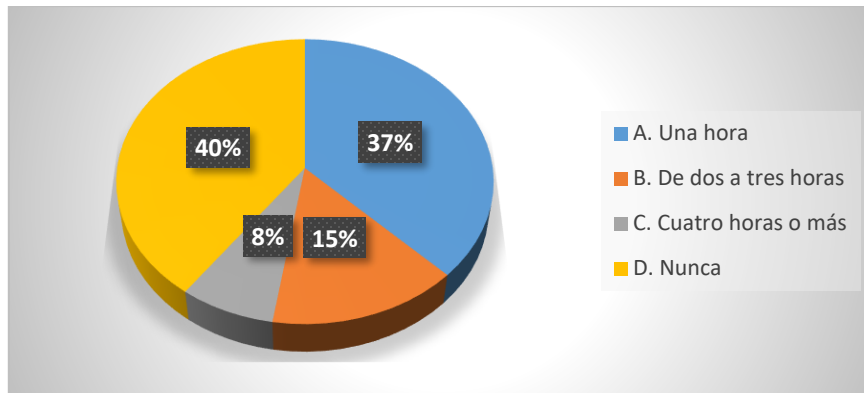
El 80% de la población tiene de 18 a 25 años, el 10% tiene de 26 a 33 años y el 10% tiene 34 o más años.

2.



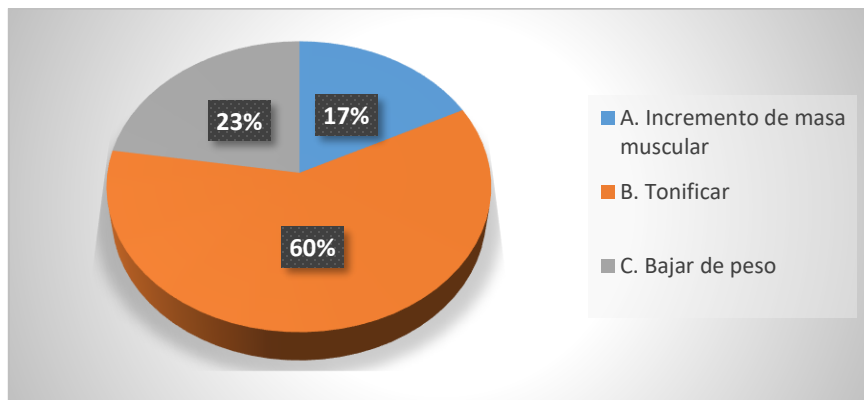
Al 92% de la población encuestada le gustaría mejorar su estado físico, al 8% no le gustaría.

3.



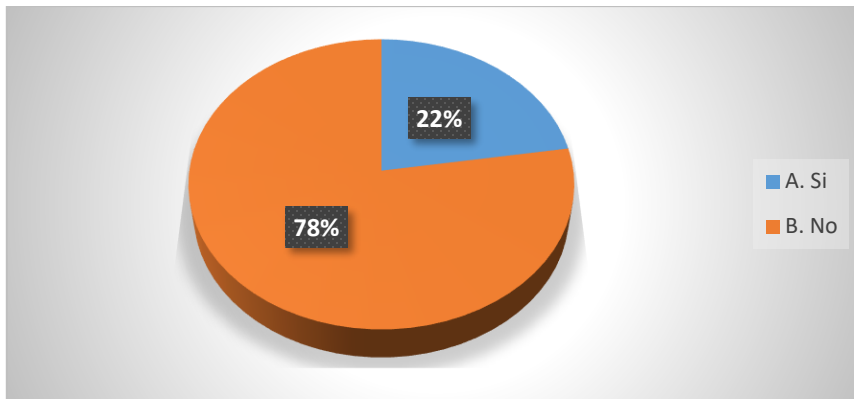
El 40% de los encuestados no dedica tiempo al ejercicio, el 37% dedica una hora, el 15% dedica de dos a tres horas y el 8% dedica cuatro horas o más.

4.



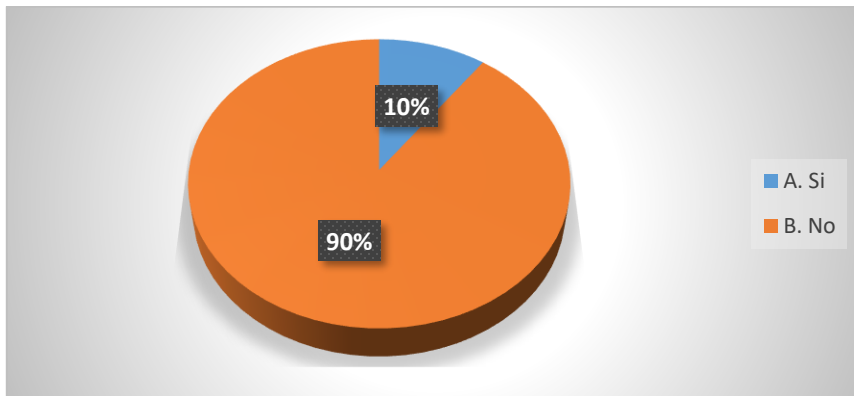
Al 60% de la población le gustaría tonificar su cuerpo, al 23% le interesa bajar de peso y al 17% incrementar la masa muscular.

5.



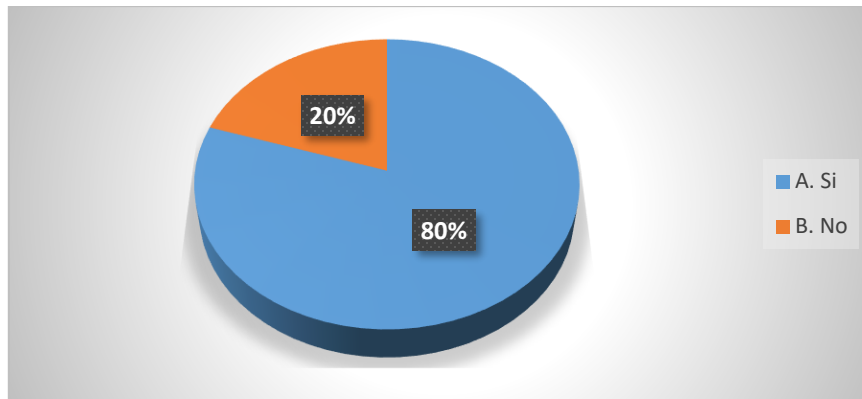
El 78% de los encuestados no maneja ningún tipo de dieta el 22% restante maneja una dieta.

6.



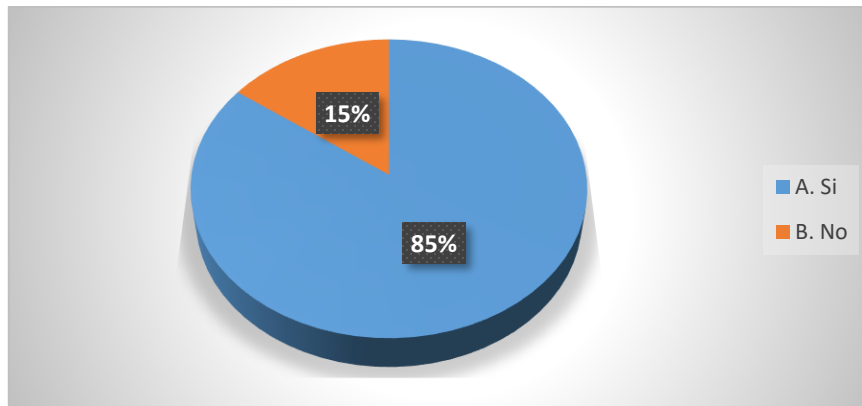
El 90% no toma ningún tipo de suplemento el otro 10% lo hace.

7.



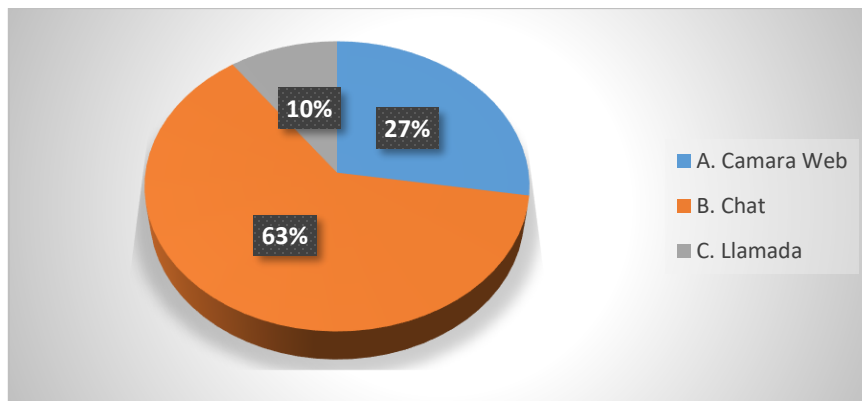
Al 80% de los encuestados le gustaría realizar ejercicio desde su casa con supervisión al 20% no le gustaría.

8.



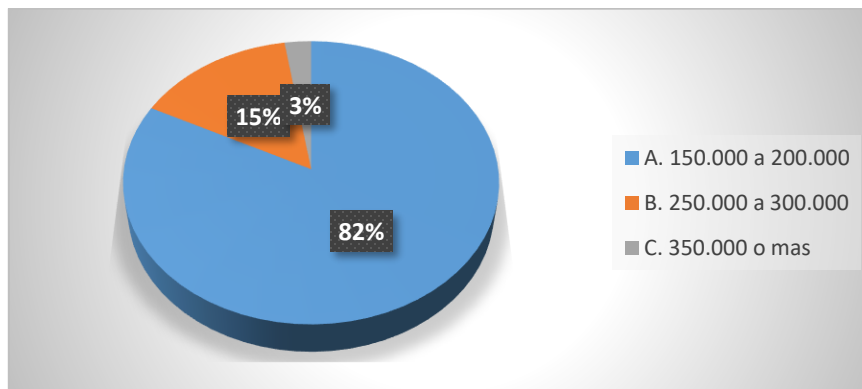
Al 85% de los encuestados le gustaría que el proceso fuera mediante una aplicación móvil con características muy completas al 15% no le interesa.

9.



Al 63% le gustaría comunicarse con su entrenador vía chat, al 27% vía cámara web y al 10% vía llamada.

10.



El 82% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar entre \$150.000 a \$200.000, el 15% entre \$250.000 y \$300.000 y el 3% \$350.000 o más.

Toma de decisiones: De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas es viable nuestra aplicación fitness por lo cual implementaremos la idea y se le hará una mejora en cuanto al precio o coste de obtención del servicio.

Planeación estratégica

- **Análisis de la encuesta:** Según la información recopilada en nuestras encuestas y de acuerdo con los resultados obtenidos es viable y aceptada nuestra aplicación fitness por el mercado meta, por lo cual llevaremos a cabo su implementación y proceso.

- **Identidad estratégica:** Ser una empresa reconocida en el mercado del fitness enfocada en mejorar la cultura y la calidad de vida de cada uno de los empleados de las diferentes empresas que no cuentan con suficiente tiempo para ir a un centro de acondicionamiento físico, concientizando a las personas de la importancia de realizar actividad física y como contribuye de manera benéfica a su salud.

- **Valores corporativos:**

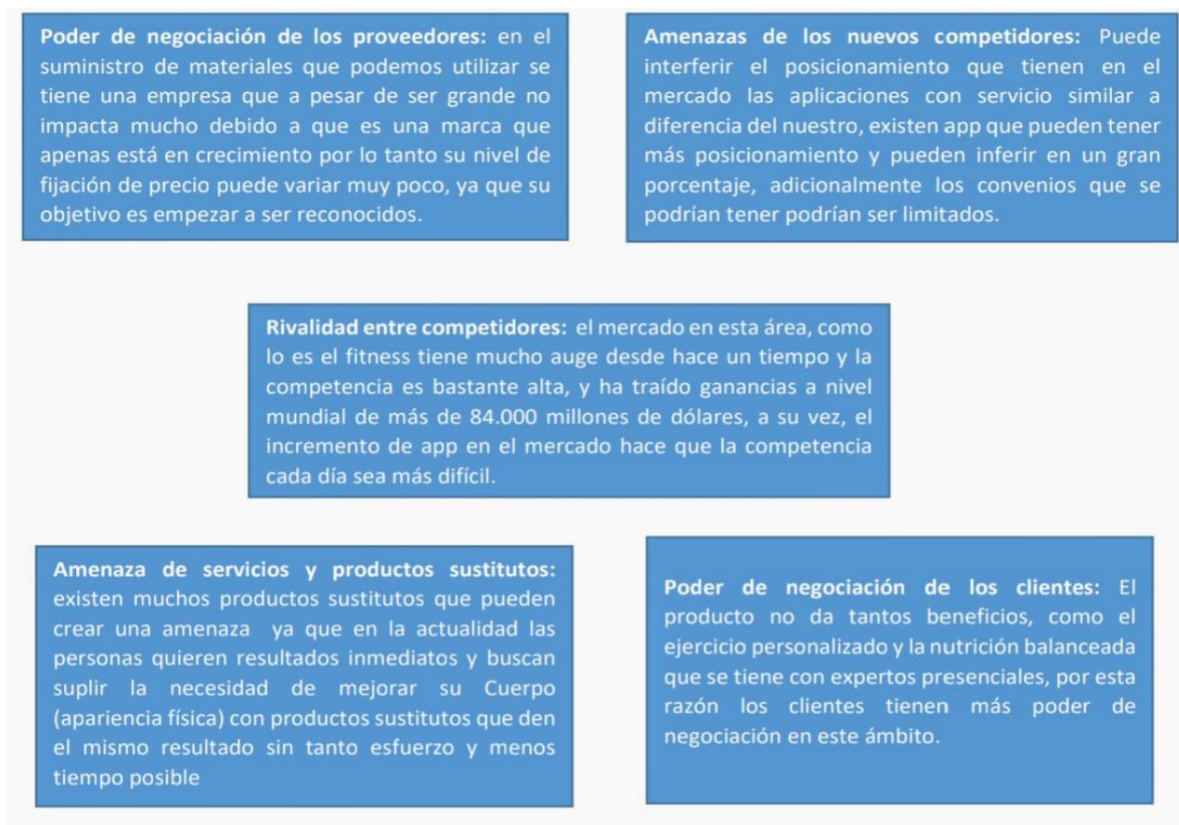
- **Confianza:** cumplimos con lo que prometemos a nuestros clientes
- **Lealtad:** Tenemos un sentido de compromiso alto con la empresa buscando siempre hacerla mejor.
- **Trabajo en equipo:** mediante el trabajo en equipo, todos contribuimos al logro de nuestras metas
- **Respeto:** valoramos la opinión de los demás y los escuchamos sin juzgar a nadie tanto en relaciones laborales, interpersonales, hasta comerciales

ANÁLISIS PESTEL

EXTERNOS	LOCALES	NACIONALES	INTERNACIONALES
Políticas	-Posibles impuestos a las apps. -Impuesto por cantidad de descargas.	-Saturación de la red debido a la no actualización de convenios en el país. -Impuestos por cantidad de ingresos de capital.	-Restricciones en otros países para descargar la app.
Económicas	Aumento del costo a pagar por la promoción de la app.	-Aumento del IVA. -Disminución de precios en apps similares.	-Costos que permiten el funcionamiento de la app en el país.
Sociales	-Estilo de vida según la cultura.	-Inconformidad en los aumentos del salario mínimo.	-Restricciones en el uso de tecnología según normas o leyes religiosas o políticas.
Tecnológicos	-Baja intensidad en las señales inalámbricas.	-Páginas que permiten la comparación de precios y ofertas.	-Publicidad poco favorable y poco llamativa.
Jurídicos	-Monopolios	-Competencia de apps similares.	-Seguridad y supervisión en el momento del ejercicio.

Ambientales	-Disminución de señales debido a zonas ambientales protegidas.	-Restricción en el uso de la tecnología.	-Restricciones en el uso de tecnologías debido a daños ambientales.
-------------	--	--	---

Fuerzas de Porter



Marco Legal

Derechos propios y de terceros: Debemos tener las licencias de los recursos que utilizemos, bases de datos, elementos gráficos, etc. Del mismo modo que debemos leer las condiciones para evitar problemas.

Proteger el contenido de la app; evitando plagios, copias o imitaciones.

Licencia y condiciones de uso: Debemos redactar unas licencias de uso y condiciones que el usuario deba aceptar para poder hacer uso de la app, adecuadas a la normativa y con las que podamos eximirnos de cuantas responsabilidades podamos, para que no puedan reclamarnos por el mal uso que se haga de nuestra app.

Información y permisos: La aplicación móvil va a necesitar acceder a los contactos de la agenda o a contenidos del móvil, ya sea por cuestión de pagos, cesión de datos o instalación de cookies o simplemente compartir contenidos. Es sobre todos estos casos en que el usuario ha de ser informado y deben ser validadas por el mismo de forma sencilla y lo más clara posible antes de su instalación.

Política de Cookies: La necesidad de aceptación de las cookies es tan importante en páginas web como en dispositivos móviles a la hora de descargar aplicaciones móviles. Dependiendo del tamaño de la pantalla de los dispositivos móviles, se debería de hacer un aviso informativo con la información básica sobre qué son las cookies, la finalidad de éstas, quien las instala y como rechazarlas.

Informar al usuario: La principal obligación más fácil de cumplir es la de informar a los usuarios de los aspectos marcados por la ley, en secciones comúnmente denominadas “acerca de” o “quiénes somos”. Estos apartados proveen al usuario de información respecto a los creadores y quiénes hay detrás de las aplicaciones móviles. Incluye aspectos como el nombre y dominio de la empresa, los datos de inscripción del Registro Mercantil, NIF, la adhesión a códigos de conducta, etc.

Artículo 4. Que obliga a que el responsable del establecimiento sea un profesor de educación física con título reconocido por el Gobierno de la Ciudad.

Artículo 5. “Corresponde al ente deportivo municipal o distrital (IDRD) velar porque los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de

salud, higiene y aptitud deportiva, atendidas por personal altamente capacitado, médico, nutricionista, fisioterapeutas, educadores, físicos, licenciados, técnicos o tecnólogos en deporte y educación física entre otras y con una implementación diseñada técnicamente para este fin.

Artículo 6. Todo gimnasio debe exigir a sus socios un certificado de aptitud física, con validez por un año, que especifique qué tipo de actividad puede realizar.

Artículo 8. No se podrán vender ni suministrar medicamentos, drogas o sustancias que accionen sobre el organismo.

Sociedad

Sociedad de Responsabilidad Limitada

Constitución mediante escritura pública o documento privado.

Número de socios 3

Formación del capital:

-El capital se divide en cuotas o partes de igual valor.

-El capital debe pagarse totalmente al momento de constituirse

-La cesación de cuotas implica una reforma estatutaria

-En caso de muerte de un socio, continuara con sus herederos, salvo estipulación contraria

-La representación está en cabeza de todos los socios, salvo que estos deleguen un tercero

Responsabilidad de los socios: Responden solamente hasta el monto de sus aportes, no obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Cuantitativa

Para hacer este estudio utilizamos la encuesta que es un método de investigación y recopilación de datos utilizada para obtener información de las personas en este caso sobre nuestro servicio FITNESS LIFE la cual fue aplicada a nuestro público objetivo.

Marketing B2C

Nuestras estrategias están basadas en las decisiones emocionales de los clientes centrándonos en los beneficios personales que nuestro producto pueda ofrecer a los consumidores. Buscamos solucionar necesidades y ofrecer soluciones personales a cada uno de nuestros clientes, enfocándonos en el beneficio que ellos obtendrán al usar nuestro servicio.

PLAN DE MARKETING

- **Objetivos**
 - Tener un impacto en Facebook de 1 millón de visitas anualmente
 - Tener 500 visitas anuales en la página web
 - Tener un crecimiento de vistas anual del 25% en la página web
 - Ser reconocidos en el medio del fitness como una organización que busca ayudar a las personas a mejorar no solo su estado físico sino y corporal, sino también su salud y bienestar personal

- Aumentar las ventas mensuales en un 2%
- Ofrecer un producto de calidad a cada una de las personas, donde ellos puedan sentir el compromiso y la dedicación que tenemos para cada uno de ellos de manera especial.

- **Estructura plan de marketing**

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Somos una empresa poco reconocida en el mercado ➤ Falta de recursos ➤ Falta de conocimiento en la 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Es un mercado que se encuentra en bastante crecimiento ➤ Existe una cultura que busca no solo la belleza física, sino la
---	---

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio personalizado, enfocado en el bienestar y comodidad del cliente ➤ Facilidad de uso 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mucha competencia en el mercado ➤ Falta de recursos ➤ No se cuenta con instalaciones
---	---

- **Estrategia de mercado concentrada**

Estamos enfocados en primer lugar hacia el sector empresarial donde se comprenden personas de entre 18 a 50 años hombres y mujeres sin discriminación de etnia, raza, orientación sexual, preferencia política o religión, adicionalmente estamos enfocados en personas que cuentan con poco tiempo para hacer ejercicio, ir a un gimnasio ya que trabajan y estudian o tienen hijos.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Descripción del producto

Es un producto diseñado para personas de empresas que no cuentan con tiempo, disciplina, conocimiento en cultura deportiva o fitness dadas sus actividades diarias. Por lo tanto, no acceden a un centro de acondicionamiento físico, desconociendo sus beneficios en salud y calidad de vida.

Se basa en una recopilación de información sobre los diferentes ejercicios, que nos ayudaran tanto a relajarnos y distraernos un poco de nuestras ocupaciones diarias como a mejorar notablemente nuestra salud. Contamos además del material que va por niveles, con una variedad de suplementos que nos ayudaran a mejorar nuestro cuerpo con mayor rapidez, estos productos son proporcionados por la empresa Megaplex, donde podemos encontrar una variedad de productos que funcionaran para cualquier tipo de persona (contextura) y para cualquier propósito que se tenga (bajar de peso, tonificar, aumentar masa muscular, entre otros). Nuestro producto cuenta además con diferentes convenios con gimnasios que nos proporcionaran una mejor experiencia y avance. Contamos con una tabla nutricional de acuerdo con cada necesidad, además de una tabla de avance donde nuestros

clientes podrán identificar su avance de forma mensual y así rectificar que se está cumpliendo con el objetivo. Nuestra diferencia con otras entidades es que nosotros ofrecemos la parte nutricional tanto en productos como en guía de alimentación además de ofrecer mejores precios debido a nuestros convenios con gimnasios y con la empresa Megaplex.

Características del producto

- VALORACIÓN FISICA
 - Calculo de Índice de IMC (Resultados)
 - Calculo de % Grasa Corporal (Resultados)
- PROGRAMA NUTRICIONAL PERSONALIZADO
 - Dieta Alimentaria (Cronograma)
 - Suplemento Nutricional (Producto)
- PLAN DE ACONDICIONAMIENTO FISICO
 - Rutina de ejercicios (Guía Videos)
 - Ficha de Seguimiento de evolución

○ **Marca**

Fitness life es una marca enfocada en la persona, es una marca que pretende ayudar a las personas de manera individual en su proceso de desarrollo personal y mejoramiento de su salud, como su nombre lo indica es una todo una vida de salud y bienestar, mas que un producto o un

servicio, es un estilo de vida que se quiere implantar en cada persona, un cambio de vida rotundo por salud propia y la belleza no solo externa sino interna, tengamos presente que un cuerpo saludable se refleja desde el rostro hasta el cuerpo físico directamente. Por esta razón la marca está dirigida específicamente a personas entre los 18 y 50 años, que tiene poco tiempo para realizar actividad física o se les dificulta ir a un gimnasio y adicionalmente personas que quieren mejorar su cuerpo y así prevenir futuras enfermedades cardiovasculares. En otras palabras Fitness life es un estilo de vida.

- **Imagen corporativa**

Fitness life es una empresa amigable, que busca tener una cercanía con el cliente de manera individual, brindando seguridad y confiabilidad para de esta manera ofrecer salud y una mejor calidad de vida, haciendo del ejercicio y la buena alimentación un estilo de vida.

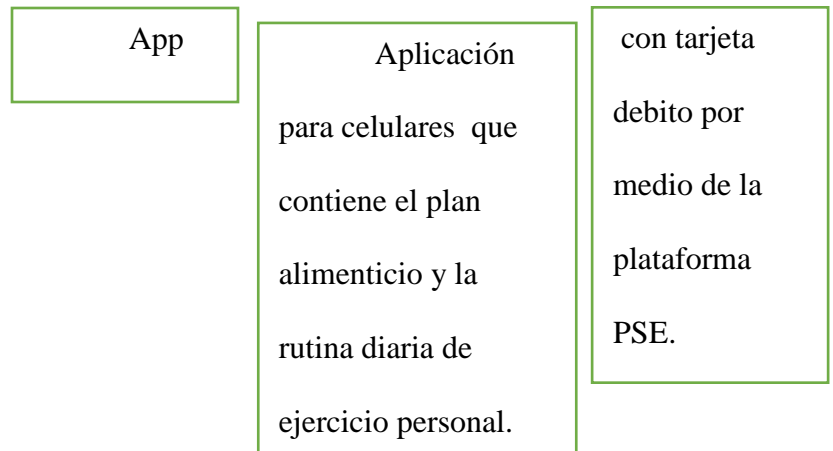


- **Diseño de empaque**

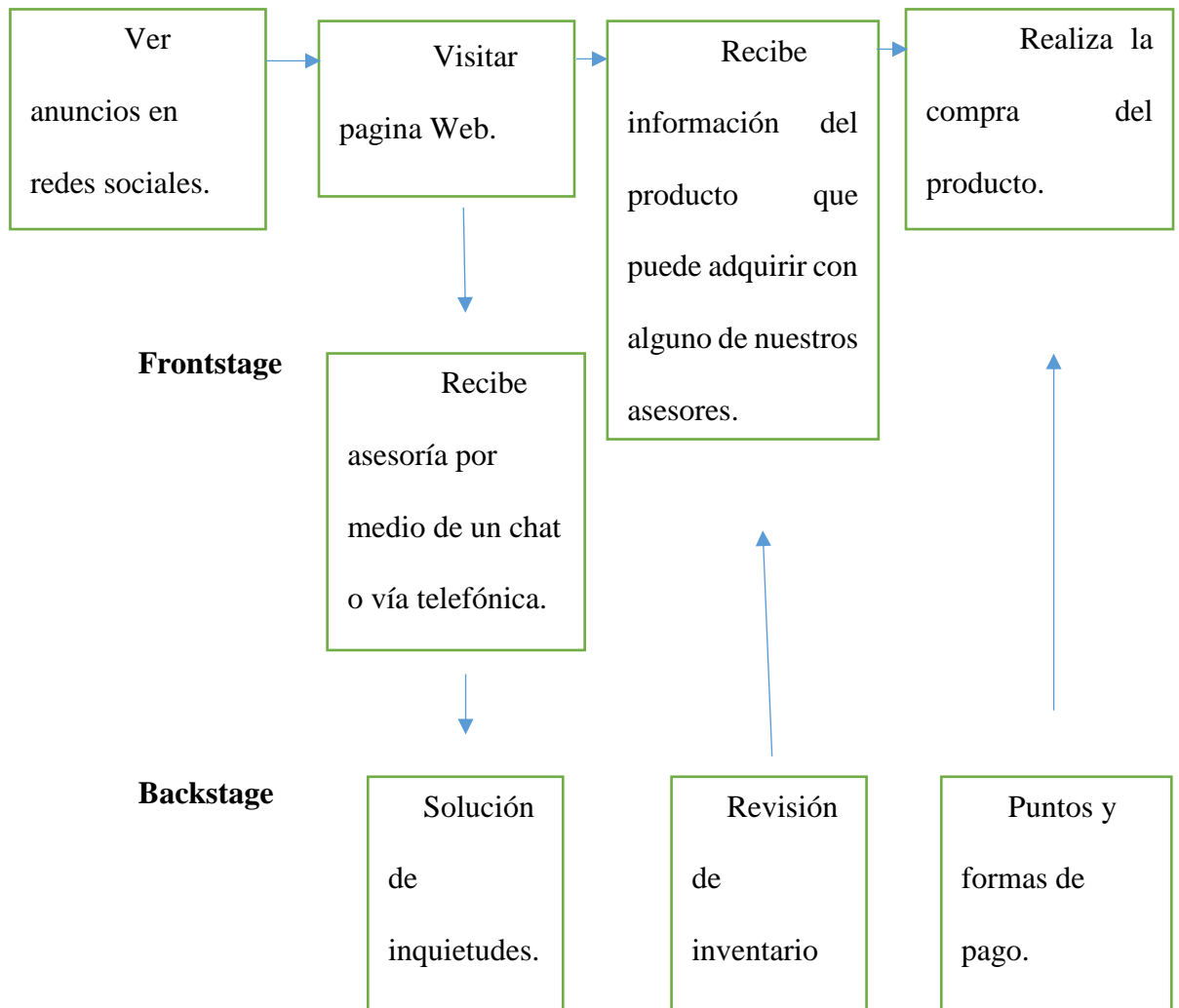
Este producto en primera instancia es una aplicación diseñada especialmente para cada persona, en la cual podrán ingresar con un usuario y una contraseña personal, aquí encontrarán de una manera dinámica cada uno de los ejercicios, rutinas y dietas especiales para ellos, adicionalmente se tendrá una serie de suplementos que ayudaran en su proceso de mejorar su cuerpo y su salud, estos suplementos provienen de una marca colombiana llamada Megaplex, estos son unos productos que son reconocidos en el área del fitness desde hace mucho tiempo y otorgan garantía sobre su calidad, adicionalmente estos productos son en su mayoría de origen natural, lo cual impide que dañe el organismo al utilizarlo de manera adecuada.

○ **Diagrama del servicio**

Evidencia:



Acciones del cliente:



- **Naming - Generación de nombre para la marca**

Opciones de nombre para la marca

1. Body life
2. Tech life
3. Fitness freak
4. Fitness life
5. Health life
6. Health and life (H&L)
7. Salud y vida
8. Wellbeing
9. Bienestar total
10. Gym life

Rasgos de personalidad

1. Amigable
2. Confiable
3. Cercana

- **Color**

Negro: está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio.

Gris: implica seguridad, madurez y fiabilidad. El gris es considerado el color del compromiso.

Naranja: Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición.

- **Estrategia de plaza distribución**

El producto será distribuido en Bogotá directamente por personal de la empresa para de esta manera garantizar una entrega inmediata y oportuna, se realizará a la dirección señalada por el cliente para una mayor comodidad. Las entregas fuera de Bogotá se realizarán por medio de un tercero enfocado en dar soluciones integrales de logística en recolección, transporte, distribución de documentos y mercancías como lo es Servientrega.

- **Canales de distribución**

El canal de distribución que manejaremos es de Venta en Línea, ya que es un canal que permite acceder a los diferentes productos de manera rápida y segura, adicionalmente es un canal de distribución más económico y que está en constante crecimiento.

- **Producto mínimo viable PMV**

Teniendo en cuenta los datos recogidos por medio de la encuesta que se realizó a un grupo de 40 personas de diferentes edades, pudimos determinar que el producto a pesar de ser viable se le tiene que hacer unas mejoras en cuanto al coste, ya que este para la mayoría

de personas resulta algo costoso, por otro lado el producto ofrece una facilidad tanto en la adquisición como en el uso del mismo, como parte inicial se tendrá la aplicación que se puede descargar desde cualquier dispositivo Android, allí se dará un usuario y una contraseña para poder acceder a la rutina y dieta asignada a cada miembro de la compañía. Sobre este modelo se realizarán diferentes mejoras para satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros miembros de la compañía.

MEZCLA PROMOCIONAL

Publicidad

Se realizará una campaña demostrando el prototipo de la APP para todas las personas, se va a realizar la página web y en redes sociales para hacer de este proyecto una reconocida empresa, la tendencia de las redes sociales está haciendo del marketing en las empresas una de las formas más fáciles y amplias para transmitir sus productos y servicios, por eso vamos a enfocarnos en las ella, también se realizarán una valla publicitaria.

RACIONAL	Nuestro producto es una implementación de ayuda a todas las personas que quieren mejorar su actividad física y se les puede mejorar la vida con la realización de los ejercicios con supervisión profesional.
MOTIVACIONAL	La publicidad es de acuerdo a las personas que sufren de obesidad mórbida donde por medio de ellos vamos a transmitir un antes y un después del haber utilizado nuestro producto y los cambios que lograron y que buscamos lograr.
COMPARATIVA	Realizar procedimientos como los hacen en Body Tech que los instructores les brindan la rutina de la semana y tienen que realizarla, nosotros lo haremos pero con la supervisión de una Fisicoculturista donde le explique bien los pasos.
COOPERATIVA	La unión entre Fitness Life y compañías pequeñas donde nuestro servicio lo promocionemos con el de ellos para tener un beneficio entre ambos como compañías pequeñas y así obtener mayores ganancias para unificarnos.

Las relaciones públicas

Se puede realizar una voz a voz, donde una persona empiece con el impulso de la marca en otros lugares y por redes sociales en ciertas compañías se puede realizar, después de planificar bien la APP se puede en un tiempo determinado después de, un Focus Group o antes de para preguntarle a las personas que es lo que les encantaría encontrar en nuestra APP y que esperan de ella cuando vaya tomando pasos amplios en la industria de los Gimnasios y la vida física activa.

Venta Personal

Se va realizar la venta a las personas, pero con ciertos puntos a tocar:

1. Generación de contactos (generación de prospectos): Se puede vender el producto a empresas que van dirigidas a nuestro mismo concepto, como en Spinning Center

se puede crear otra forma de innovación en ellos y nosotros, podemos vender el producto y ellos brindarnos personal de ellos profesionales que necesitamos para hacer de la APP algo más especializado en el área, con las personas para que puedan mejorar su vida física.

2. Evaluación de contactos: Se podría evidenciar el poder de compra ellos necesitan de más publicidad que otras empresas para ser más reconocidos.

3. Abordar el cliente y averiguar necesidades: Se realiza una charla amena de otras cosas de no tan importancia para atraer su atención y poder hacer la venta exclusiva.

4. Desarrollo y propuesta de soluciones: Se plantean varias soluciones para que el comprador no solo vea que es una venta simple, entonces se puede coger la APP con un arma de doble filo para ellos, pueden ya después de tenerla hacer con ella lo que mejor decidan, pueden hacerla viral para redes sociales implementando otra vida útil de ella diferente a la de nosotros o pueden ofrecerla por cada vez que compren sus clientes membrecía de alta calidad como obsequio o demás.

5. Manejo de objeciones: Se deriva de las preguntas que nos realiza la persona la cual vamos a vender el producto, tanto para compañías o personal natural o la indecisión de la compra del producto.

6. Cierre de la venta: Se espera llegar a un acuerdo entre más productos se vendan mejor para la organización y también para la de ellos.

7. Seguimiento: Se hace la parte final que es percatarse de que el comprador si compre según lo prometido, valga redundancia.

Medios de comunicación

El internet es el medio más rápido donde se puede ofrecer para la publicidad de las empresas que van empezando y desde ellas se van postulando a ser las mejores empresas, ya que las personas están muy involucradas hoy en día con las redes sociales, pues con la llegada de éstas las personas mantiene constantemente navegando y realizan hacen compras de de servicios o productos.

Entrega de folletos: Repartir folletos en lugares que sean transitados frecuentemente, como por ejemplo en los centros comerciales, zonas de ventas y demás instituciones. Para esto se puede hacer uso de varios repartidores promocionales ubicados en dichos puntos estratégicos, que cuenten con una camisa estampada con el logo y eslogan del gimnasio. Los repartidores tendrían los siguientes horarios: De 9:00 AM a 2:00 PM y de 4:00 PM a 6:00 PM; ya que estas son las horas en las que más peatones transitan.

Ofrecer descuento a nuevos clientes: A cada persona que decida hacer uso de la aplicación se le dará un bono de descuento para redimir en la misma, con el fin de acaparar su atención. Y que puedan hacer uso de los servicios ofrecidos a un menor precio, así conocen y prueban las funciones que se ofrecen.

Paquetes “en forma”: ofrecer paquetes de servicios, diversificados y analizados para cada usuario, según su forma de usar la aplicación y los beneficios que en esta se encuentran, para así poder generar mayor valor a la marca con precios cómodos para los clientes.

Generar un plan de fidelización: Partiendo del uso de cada usuario y de los servicios contactados, ofrecer al cliente una forma fácil, ágil y eficaz de contactar y/o

reservar sesiones con los diferentes colaboradores que se encuentran dentro de la plataforma, esto hará que el interés de los clientes se mantenga constante y con una expectativa del próximo servicio a contactar.

Bonos por antigüedad: Ofrecer a los clientes que ya tengan un tiempo relevante adquiriendo los servicios ofrecidos unos bonos de regalo o descuento para ellos mismos o para que sean cedidos a otros clientes pertenecientes a la plataforma.

Asociaciones clave: Hacer asociantes con empresas productoras y comercializadoras de productos que tengan que ver directamente con la función principal de la plataforma, con el objetivo de poder hacer ventas a los clientes a precios más rebajados y con esto aumentar el interés del cliente en la plataforma y a su vez la ganancia de la misma.

Hacer segmentación: segmentar según uso del usuario los servicios a ofrecer en la plataforma, actualizando constantemente sus opciones, pero manteniendo la línea de interés del mismo, con esto se lograría centrar la atención del cliente en lo que este quiere de tal forma que sus posibilidades de querer adquirir se amplíen un poco más, llevando así a la plataforma a tener más opciones de ventas.

Publicidad Digital

Página en Instagram: Crear un perfil de Instagram a modo corporativo en el que se ofrezcan los servicios de la aplicación, con publicidad basada en diseño de marketing ofreciendo diferentes descuentos por paquetes comprados.

La publicidad en Instagram ofrece un plan en el cual se puede pagar por el número de interacciones o por las impresiones (CPM). El costo promedio por clic de una campaña de publicidad de Instagram es \$0.72 centavos de dólar.

DETERMINACION DEL PRECIO

Factores que intervienen en la fijación del precio: Se va a poner precio menor o igual que de la competencia para garantizar fidelidad de los clientes y confianza en ellos por el precio que están pagando por su producto y su calidad mejor que el de la competencia, pero en un precio más bajo.

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN
DESCUENTOS POR CANTIDAD	Al comprar al por mayor el producto se hará un descuento del 10% después de llevar 50 APP.
DESCUENTOS EN EFECTIVO	Al comprar directamente con nosotros se hace un descuento, cuando es por redes sociales no se hará el descuento.
DESCUENTOS FUNCIONALES	Cuando es por intermediarios como los Gimnasios que se varia el precio, ya depende como manejen los precios los gimnasios.
DESCUENTOS POR TEMPORADA	Cuando se hace por temporadas es hacer un descuento a los clientes, pero no en la organización si no con nuestros intermediarios.
DEDUCCIONES PROMOCIONALES	Es para los minoristas que trabajan con nuestro producto se hacer un descuento mínimo para ellos por promocionar y vender el producto.
FINANCIAMIENTO A CERO POR CIENTO	Vamos a manejar nuestro producto sin 0 financiamiento ya que puede incrementar las ventas y podemos perder en las ventas

Estudio de la competencia

1. Con quien compito:

Fitplan.	Aplicación para móvil rutinas de ejercicio
Retofit 30 días.	Aplicación para móvil rutinas de ejercicio
Runtastic.	Aplicación para móvil contador de calorías
Fitness meal.	Aplicación para móvil información nutricional
Dieta y fitness.	Aplicación para móvil información nutricional y ejercicios

2. Identificar oportunidades de negocio:

Muchas personas quieren o buscan realizar ejercicio físico y no tienen el tiempo para acudir a un gimnasio, en nuestra empresa le ofrecemos algunos beneficios y características similares a los de un gimnasio, pero donde el posible cliente pueda hacer uso de este desde cualquier lugar en donde se encuentre y además existe un centro de acondicionamiento donde puede asistir cuando lo desee.

3. Detectar elementos en los que diferenciarte:

Lo que nos diferencia de la competencia es que nuestro servicio es más completo y además todo el proceso es personalizado, la rutina de ejercicios, la dieta, los suplementos, en donde se lleva un control constante del proceso y avance de cada uno de nuestros compradores.

4. Identificar amenazas de negocio:

Algunas de estas aplicaciones móviles (competencia) son gratuitas lo que genera cierta desventaja a nuestra organización.

La competencia puede implementar características similares lo que genera que mantenga la clientela y además atraiga mucho más.

Estrategia de entrada al mercado

- Publicidad mediante redes sociales, principalmente Facebook e Instagram en donde se dé conocimiento de la nueva empresa, quienes somos, visión, misión, entre otros y los servicios que ofrece a los futuros clientes.

Proyección de ventas

Se proyecta calcular las ventas de manera mensual en donde los primeros 3 meses se prevé vender 50 paquetes de entrenamiento, incrementar a 150 y finalmente vender 300 paquetes mensuales.

MES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ENERO	50	\$150.000	\$7'500.000
FEBRERO	50	\$150.000	\$7'500.000
MARZO	50	\$150.000	\$7'500.000
ABRIL	150	\$150.000	\$22'500.000
MAYO	150	\$150.000	\$22'500.000
JUNIO	150	\$150.000	\$22'500.000
JULIO	300	\$150.000	\$45'000.000
AGOSTO	300	\$150.000	\$45'000.000

ESTRATEGIA DE PRECIO

Precio de penetración: Nuestro servicio de manera inicial será fijado a un precio bajo de modo que capturemos o lleguemos a un mercado masivo más rápidamente y lograr fidelización y con el tiempo se irá aumentando el precio de acuerdo a las necesidades.

CONCLUSIONES

Fitness Life es una empresa que le brinda la oportunidad de tener una vida saludable de una manera diferente, desde la comodidad de su casa, obteniendo beneficios similares a los que podría darle un gimnasio, con todo el paquete totalmente personal y exclusivo para usted, especialmente diseñado para personas con poco tiempo para ir a un centro de acondicionamiento físico, tanto jóvenes como adultos.

Con Fitness Life podrá realizar su rutina desde donde quiera y a la hora que prefiera.

BIBLIOGRAFIA

- Bello, Q. (2016). Customer Development. Bogota, Colombia: CUN
- Acosta, A. M. (2015). Estudio de mercadeo Marketing Estratégico. Bogotá, Colombia: CUN