

OPCIÓN DE GRADO 2



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

JENNY MARCELA NOVOA

JULLY ANDREA NOVOA

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN
PROGRAMA TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C, SEPTIEMBRE 2018

OPCION DE GRADO 2

JENNY MARCELA NOVOA ROBERTO

JULLY ANDREA NOVOA ROBERTO

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE TÉCNICO EN
GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

ASESOR: CAROLINA OTÁLORA

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN

PROGRAMA TECNICO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C, SEPTIEMBRE 2018

CONTENIDO

INTRODUCCION	5
1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA.....	7
1.1 DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO	7
1.2 OBJETIVO GENERAL	7
1.3 Marco Legal	7
1.4 IDENTIDAD ESTRATÉGICA	8
1.5 FUTURO PREFERIDO	9
1.6 VALORES	9
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.8 ANÁLISIS PESTEL.....	10
1.8.1 Político	10
1.8.2 Económico.....	10
1.8.3 Social.....	10
1.8.4 Tecnología.....	10
1.8.5 Entorno/Ecología	11
1.9 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER - INFLUENCIA DEL MACRO ENTORNO	12
1.9.1 Amenaza de nuevos competidores	12
1.9.2 Poder de negociación de los clientes	12
1.9.3 Rivalidad entre los competidores actuales.....	12
1.9.4 Poder de negociación con los proveedores	12
1.9.5 Amenazas de productos o servicios sustitutos	12
ANÁLISIS DOFA	13
1.10 FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)	13
1.11 FUERZAS Opositoras (DEBILIDADES Y AMENAZAS)	14
1.12 CADENA DE VALOR	16
1.13 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD.....	17
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	19
2.1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA	19
2.2. SEGMENTO	19
2.3. METODOLOGÍA DE ESTUDIO DE MERCADO	19
2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	23
2.4.1. Tabulación de encuesta	23

2.4.2.	Análisis pregunta uno	23
2.4.3.	Análisis pregunta dos.....	24
2.4.4.	Análisis pregunta tres	25
2.4.5.	Análisis pregunta cuatro	26
2.4.6.	Análisis pregunta cinco.....	26
2.4.7.	Análisis pregunta seis	27
2.4.8.	Análisis pregunta siete.....	28
2.4.9.	Análisis pregunta ocho.....	29
2.4.10.	Análisis pregunta nueve.....	30
2.4.11.	Análisis pregunta diez.....	30
2.5.	HALLAZGOS.....	31
2.6.	INFORME EJECUTIVO.....	31
3.	PLAN DE MARKETING	34
3.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA	34
3.2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO EN EL QUE SE INSERTA NUESTRO NEGOCIO	34
3.3.	RESUMEN DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS QUE RODEAN LA ACTIVIDAD DE NUESTRA EMPRESA.	35
3.4.	ESTABLECER OBJETIVOS.....	36
3.5.	ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	37
3.6.	PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING.....	37
3.6.1.	Producto	37
3.6.2.	Publicidad.....	42
3.7.	EVALUACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	42
3.6.3	Promoción	42
3.6.4	Precio	42
3.6.4.1	Costo	43
8.6.3.1	Descremado de precio.....	43
3.7.1.	Precio de penetración.....	43
3.7.2.	Precio status.....	43
3.7.3.	Plaza.....	44
	CONCLUSIONES	45
	TRABAJOS VISITADOS.....	46

INTRODUCCION

Se realiza un trabajo donde se presenta una idea de negocio, se utiliza una herramienta llamada matriz estratégica, donde se tratan las normas y restricciones, el DOFA y sus estrategias de cambio, luego se hará una investigación de mercados, como herramienta necesaria para hacer un estudio de marketing para conocer los gustos, las tendencias, la moda, etc, del gimnasio WELLNESS GYM, y por último se presenta el plan de marketing que se sirve para conocer cómo está la empresa frente a la competencia, se analizan las 4 p's y sobre ello se abordarán las características del producto, las estrategias de precio, promoción y plaza, los canales de distribución, se establecerá un plan de acción con base en los resultados de las dos primeras partes de la investigación.

CAPÍTULO 1

MATRIZ ESTRATEGICA

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1 DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO

WELLNESS GYM esta idea nace al evidenciar que en muchos gimnasios ya existentes en la localidad de Usaquén en el barrio san Cristóbal Norte, su enfoque principal es con personas de una edad máxima de 45 años, la idea de este gimnasio es darles la oportunidad a los adultos Mayores que se encuentran de los 65 años para adelante, tengan prioridad de tener un espacio y un entrenamiento exclusivo para que tengan unos buenos hábitos.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Generar un espacio deportivo para mejorar eficiencia cardiorrespiratoria del adulto mayor a través de la práctica sistemática de la gimnasia aeróbica, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la persona.

1.3 Marco Legal

Objetivos del Estudio Legal
Marco Legal
Concepto de empresa –Se clasifica como empresa del sector terciario, porque su actividad económica es de servicios.
Clasificación de las My Pymes - Pequeña empresa porque sus ventas anuales no exceden un determinado Tope y su nómina no es mayor a 50 empleados.
Clasificación internacional de actividades económicas(CIIU) - 9322 Gestión de instalaciones deportivas
Clasificación de las sociedades – SAS Porque de esta manera se ahorran costos, se realizan menos tramites y solo está constituida por dos socios.
Constitución Legal
Registro Único Tributario (RUT) - Se tramitara ante la DIAN
Requisitos del registro mercantil - Se tramitara ante la Cámara de comercio de la ciudad de Bogotá
Resolución de facturación DIAN- se Tramitara ante la DIAN

Obligaciones de Registro
Revisión técnica de seguridad (bomberos). Se tramitaran ante los bomberos de la localidad de Usaquén.
Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud). Se solicitara la visita ante el hospital Simón Bolívar.
Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (invita) - si lo requiere NO APLICA
Impacto ambiental (Secretaria de Ambiente) Se tramitara ante la secretaria distrital de ambiente de la ciudad de Bogotá.
Contratación personal (por outsourcing) porque de esta manera la empresa reducirá tramites de selección y afiliación de personal.
Contratación de clientes y proveedores: Por outsourcing porque de esta manera la empresa solo realizara sus trámites con una entidad. Que se encargue de buscar los proveedores.
Registro ante SAYCO Y ACIMPRO (Si es un establecimiento de puertas abiertas que use radio o TV) se tramitara permiso ante Sayco y Acimpro para legalizar la música y televisión
Registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio se tramitara en la superintendencia de industria y comercio.
Afiliaciones al Sistema General de Seguridad Social: la tramitación de pos los parafiscales se realizara por la URL Aportes en línea, EPS (Famisanar), Fondo de Pensiones(Colpensiones), Fondo de Cesantías (Porvenir), Entidad de Riesgos Laborales (Sura), Caja de Compensación Familiar e I.C.B.F. (Compensar).

1.4 IDENTIDAD ESTRATÉGICA

WELLNESS GYM perfeccionar la calidad de los adultos de la tercera edad mediante hábitos de actividad física y productos y servicios saludables que les permita verse, y sentirse más saludables.

1.5 FUTURO PREFERIDO

Para el año 2025 seremos un gimnasio confiable para nuestros clientes y de gran agrado por sus beneficios saludables, siendo una necesidad en el mercado brindando bienestar y salud a los adultos mayores, con un equipo de trabajo comprometido y de alto desempeño.

1.6 VALORES

Eslogan

**La fuerza no viene de una capacidad física,
viene de una voluntad indomable**



1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar actividades de cardio alterando el metabolismo basal (Rodriguez, 2008)
- Normalizar el índice de masa corporal del usuario
- Mejorar la postura y la elasticidad muscular del cliente
- Diseñar un plan de marketing para la creación y promoción del gimnasio
- Analizar las necesidades del usuario para tener claros los ofrecimientos del gimnasio

1.8 ANÁLISIS PESTEL

1.8.1 Político

- Ley 1780 del 02 de mayo de 2016 por que fomenta el empleo de emprendimiento juvenil (publica, 2016)
- Ley 729 De 2001 Ministerio De Salud Y Protección Social que aprueba los centros de (congreso, 2001) acondicionamiento y preparación física (CAPF)
- Iso 9001 para gimnasios comprometidos con la calidad
- Ley CABA 5397- Denominación de gimnasios a los establecimientos o locales destinados a las enseñanzas de actividades no competitivas. (Carlos, 2015)

1.8.2 Económico

Sociedad Por Acciones Simplificada (S.A.S) (Edmodo, 2018)

- Impuesto sobre la renta (IRPF)
- Impuesto sobre el valor añadido (IVA)
- Impuesto de industria y comercio (ICA)
- Gravamen a los movimientos financieros

1.8.3 Social

- Calidad: En la atención de la prestación de cada uno de sus servicios
- Frescura: Porque se asocia con lo psíquico (mentalidad) físico y estético
- Variedad de servicio: Basándose en la confianza y en el buen asesoramiento de cada una de sus actividades.
- Aplicaciones online: Dándose a conocer en redes sociales
- Buena maquinaria: Equipos de ejercicio actualizados

1.8.4 Tecnología

- Caminadora trotadora marca blois (4)
- Spinning marca life cicle (5)
- Polea funcional training marca FOX (2)

- Banco de pesas abdominales marca FOX (4)
- AB slimer abdominales maraca life cucle (4)
- Conmutador marca Samsung (1)
- Nevera marca whilpool (1)
- Televisor marca LG (2)
- Equipo de sonido marca LG (1)
- Computador marca HP (3)
- Servicio de internet y comunicaciones Tigo

Utensilios

- Discos life cucle (20)
- Barras para pesas life cucle (10)
- Mancuernas life cucle 10
- Bancos (sillas) life cucle (4)
- Maquina jalones life cucle (2)
- Máquina para cuádriceps y femoral life cucle (2)
- Barras de dominadas life cucle (2)
- Poleas life cucle (4)

1.8.5 Entorno/Ecología

- Generar campañas de reciclaje dentro del gimnasio
- Clasificar las basuras
- Clasificar los bombillos
- Clasificar las canecas por color según las normas técnicas (instalarlas en una parte visible del gimnasio)

1.9 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER - INFLUENCIA DEL MACRO ENTORNO

1.9.1 Amenaza de nuevos competidores

- Centros deportivos de más bajo costo
- Que la alcaldía instale centros de actividad física exclusivo para adulto mayor
- Nuevos instrumentos e instructores que se enfoquen en el adulto mayor

1.9.2 Poder de negociación de los clientes

- Promoción
- Publicidad
- Descuentos

1.9.3 Rivalidad entre los competidores actuales

Competidores de la localidad de Usaqué en el barrio San Cristóbal Norte

- Boditesh que habrá unas nuevas salas exclusivas para adulto mayor
- Spinning Center adecuando una sala exclusiva para adulto mayor
- Bodiflex mejores precios para el adultos mayores

1.9.4 Poder de negociación con los proveedores

- Generar medios de pago a 30-60 días de facturación
- Realizar alianzas estrategias con nuevos proveedores
- Dominar los entrenamientos personalizados externos

1.9.5 Amenazas de productos o servicios sustitutos

- Gimnasios en los parques
- Instructores de deportes al aire libre
- Gimnasio en los puestos de salud para adulto mayor

ANÁLISIS DOFA

1.10 FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)

	Administrativa		Operativa		Comercial		Financiera	
Oportunidades	O1	Generar capacitaciones para que exista una mayor proactividad	O5	Tener maquinaria de excelente calidad	O9	Contar con buena publicidad	O13	Obtener programas contables calificados
	O2	Realizar actividades para apoyar el trabajo en equipo.	O6	Realizar control de funciones para maximizar los tiempos	O10	Establecer estrategias de con otros gimnasios	O14	Estandarizar informes contables mensuales
	O3	Realizar alianzas con la competencia	O7	Contar con personal capacitado	O11	Contar con personal capacitado	O15	Contar con alianzas financieras
	O4	Generar hábitos de amabilidad con clientes internos y externos	O8	Realizar horarios de trabajo de acuerdo con la operación	O12	Tener la mejor tecnología a servicio de los clientes	O16	Controlar los ingresos de la empresa
	Administrativa		Operativa		Comercial		Financiera	
Fortalezas	F1	Tener compromiso con la documentación del gimnasio	F5	Contar con personal calificado	F9	Tener conocimiento del mercado	F13	Contar con alianzas financieras

	F2	Garantizar la eficiencia en cada área	F6	Establecer horarios flexibles al cliente	F10	Realizar estudios de marketing	F14	Realizar estudios financieros
	F3	Tener variedad de productos y servicios	F7	Ser honesto con las actividades que se realicen	F11	Tecnología altamente diversificada	F15	Mantener sus licencias contables actualizadas
	F4	Ser eficiente y emprendedor con sus objetivos	F8	Voluntad y educación para con sus servicios	F12	Habilidad de trabajo en equipo	F16	Cumple con el marco legal requerido

1.11 FUERZAS OPOSITORAS (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

Fuerzas opositoras								
	Administrativa		Operativa		Comercial		Financiera	
Amenazas	A1	No obtener la mejor información en las capacitaciones	A5	Falta de compromiso en el mantenimiento de la maquinaria	A9	No contar con la colaboración de los clientes para dar a conocer la empresa	A13	Falta de conocimientos en programas calificados

	A2	Falta de compromiso de los empleados con las actividades propuestas	A6	Mala ejecución de los procesos de la empresa	A10	Rivalidades entre competidores	A14	Ineficiencia en la entrega de informes
	A3	Falta de recursos para incentivar los empleados	A7	Reclutamiento o inadecuado al momento de contratar	A11	No actualizar la información de la empresa a servicio de los clientes	A15	Falta de personal profesional en el área
	A4	Falta de comunicación entre áreas de la empresa	A8	Falta de orden en los horarios de trabajo	A12	No obtener recursos suficientes para brindar una satisfacción en los clientes	A16	No se le dé la utilidad necesarias a los ingresos de la empresa
	Administrativa		Operativa		Comercial		Financiera	
Debilidades	D1	No obtener la información a tiempo de los documentos	D5	Falta de personal comprometido	D9	No estudiar las expectativas de los clientes	D13	Aspectos financieros
	D2	Falta de compromiso de los	D6	Carencias de RR.HH. para apoyo del	D10	Deficiencia en la promoción	D14	Falta de estrategia de talento

		empleados con las actividades propuestas		área operativa		s en las formas de pago		gerencial
D3		No obtener los clientes necesarios	D7	Escases para enfrentarse a la competencia	D11	Falta de capital para incentivar su publicidad	D15	Escases de productos
D4		Reconocimiento de información para cumplir los objetivos	D8	Falta de dirección estratégica	D12	Falta de experiencia y confianza en el mercado	D16	Costos de lanzamiento

1.12 CADENA DE VALOR

No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Establecer jornadas de capacitación e información actualizada a cada una de las áreas
2	O2	F9	Trabajar en equipo para lograr las necesidades del cliente
3	O8	F5	Buscar horarios acordes, donde haya compromiso laborar para lograr una buena administración del gimnasio
4	O4	A2	Mantener una comunicación asertiva para lograr un buen equipo de trabajo con las actividades propuestas
5	O10	A10	Tener una buena relación con los competidores para que no se presenten rivalidades

6	O11	D6	Reclutar el personal perfecto para realizar buenos procesos operativos
7	O16	D15	Tener buen manejo de los ingresos del gimnasio para que no hayan escases de productos
8	D10	F13	Tener buena relación con las alianzas financieras para brindar variedad de formas de pago
9	F9	A12	Actualizarse constantemente de las últimas tendencias para brindar satisfacción a los clientes
10	D4	F12	Trabajar en equipo con las distintas áreas de la empresa para lograr un buen crecimiento empresarial

1.13 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

El gimnasio **WELLNESS GYM** le brinda la posibilidad de tener un espacio único para que puede realizar sus ejercicios de una manera segura, sin tener ninguna clase de complejidad con personas de menos edades, con excelentes servicios, precios accesibles a sus bolsillos, instructores dedicados especialmente a cada una de sus necesidades.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Realizar una encuesta de manera cuantitativa para obtener información de lo que los usuarios usan y necesitan, analizar que los satisface, y de esta manera poder ayudar a que el proyecto tenga éxito.

2.2. SEGMENTO

La siguiente investigación se realizará en la ciudad de Bogotá, en la localidad de san Cristóbal Norte, en el cual se realizara un estudio para conocer el número de adultos mayores que estén dispuestos a participar en este proyecto, para realizar esta prueba se selecciona un muestreo de 20 personas

2.3.METODOLOGÍA DE ESTUDIO DE MERCADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GIMNASIO ADULTO MAYOR		 Corporación Unificada Nacional de Educación Superior
FICHA TECNICA		
EDAD _____	SEXO _____	
OCUPACIÓN		
ESTRATO:		
BARRIO:		
Esta encuesta consta de 10 preguntas las cuales son de naturaleza abiertas y cerradas, con el fin de saber que tan rentable para usted asistir al gimnasio, con un tiempo máximo de 10 minutos para responder estas preguntas.		

1. ¿Le gusta realizar actividad física?

Si

No

2. ¿Cree que la actividad física que realizas es la adecuada?

Si

No

3. ¿Qué período de pago es el que más se acomoda para asistir al gimnasio? Marque con una (x) cual es de su agrado.

Mensual

Bimestral

Trimestral

Semestral

Anual

4. ¿Qué tipo de promoción lo convencería más para inscribirse en un gimnasio?
- Inscripción gratis
 - Dos por uno en la mensualidad
 - El 30% en la anualidad
 - 25% de descuento por referido
5. ¿En qué rango de horario asistiría al gimnasio?
- mañana 7:00am-12:00am
 - De 05:00 am a 12:00 pm
 - tarde 12:00pm-6:00pm
 - noche 6:00pm-10:00pm
6. ¿Cuál sería su presupuesto para tener una mejor calidad de vida en un gimnasio?
- Menos de 50.000
 - Entre 60.000 y 70.000
 - Mayor a 70.000
7. ¿Cree usted que al existir un gimnasio de adulto mayor le brindaría más confianza para realizar actividad física?
- Si
 - No
8. ¿Conoce gimnasios que le brinden un servicio especializado según sus patologías?
Marque con una x los que se encuentran en su conocimiento.
- Geriatric-fitness
 - Clubes Colsubsidio
 - Hard body y Geriatric-fitness

Boditech y spinning Center

Ninguno de los anteriores

9. ¿si ya estás en un gimnasio, que arías que te cambiaras a otro que ofrezca una oferta similar?

Instalaciones

Servicio y Precio

Aparatos/ equipo

Ubicación

Todas las anteriores

10. ¿Le gustaría estar cubierto por un seguro contra accidentes en el gimnasio?

Si

No

Agradecimientos

Gracias al apoyo y al tiempo que se tomaron para responder esta encuesta, este proyecto se encuentra en una serie de fases en las cuales vamos a ir ascendiendo y puede ir modificándose según la dedicación de sus respuestas

YULY NOVOA

Estudiantes CUN

JENNY NOVOA

2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se realizó una encuesta de tipo cuantitativo,

- De manera presencial
- la cual se pueden evidenciar los siguientes hallazgos:

2.4.1. Tabulación de encuesta

1. ¿Le gusta realizar actividad física?

frecuencia	
si	18
no	2



2.4.2. Análisis pregunta uno

Según la pregunta se pudo evidenciar que el 90% del segmento encuestado le gusta realizar actividad física y solo un 10% de esta población es sedentaria.

2. ¿Crees que la actividad física que realizas es la adecuada?

frecuencia	
si	12
no	8

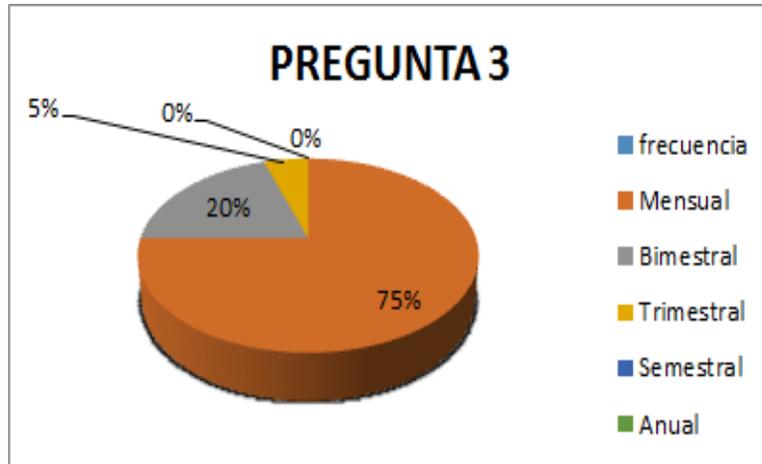


2.4.3. Análisis pregunta dos

Según el 60% de esta población se puede ver que creen que la actividad física que realizan es la adecuada y solo un 40% indican que no realizan correctamente su entrenamiento

3. ¿Qué período de pago es el que más se acomoda para asistir al gimnasio? Marque con una (x) cual es de su agrado.

frecuencia	
Mensual	15
Bimestral	4
Trimestral	1
Semestral	0
Anual	0

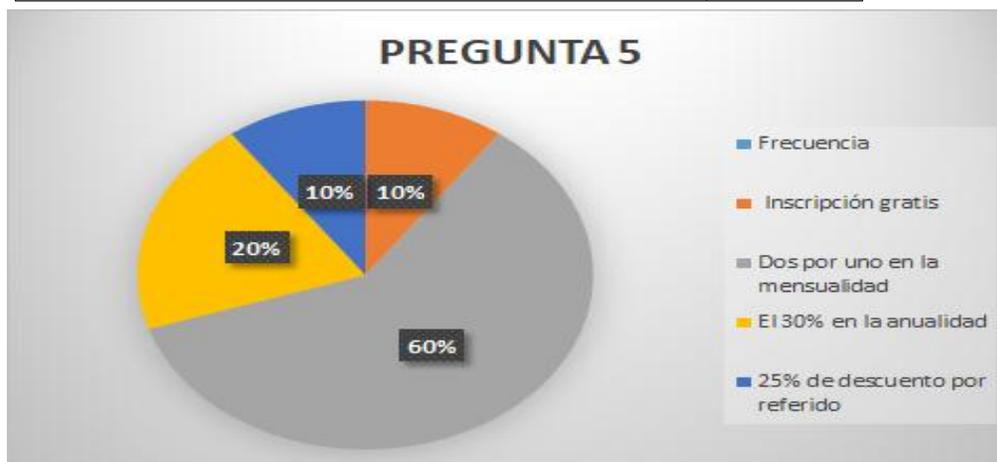


2.4.4. Análisis pregunta tres

Según el estudio de mercado en las encuestas sobre el periodo de pago que se acomoda para asistir a un gimnasio un 75% de las personas indican que se les facilitaría más mensualmente, un 20% indican que bimestral sería mejor, un 5% indican que trimestral y se evidencia que semestral y anual no es del agrado para ninguno.

4. ¿Qué tipo de promoción lo convencería más para inscribirse en un gimnasio?

Frecuencia	
Inscripción gratis	2
Dos por uno en la mensualidad	12
El 30% en la anualidad	4
25% de descuento por referido	2

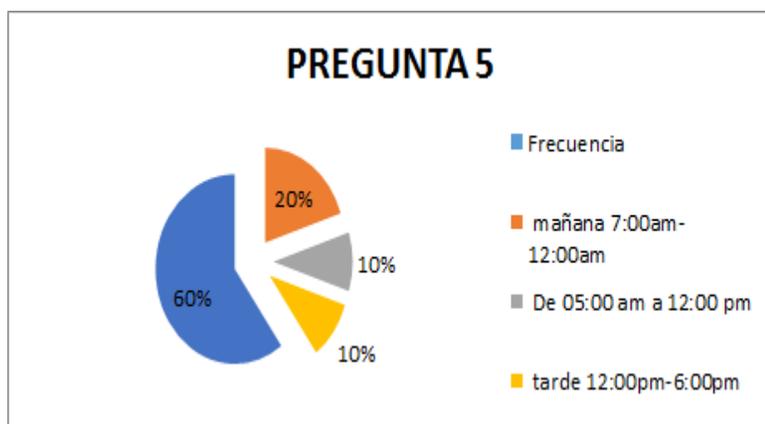


2.4.5. Análisis pregunta cuatro

Se puede concluir que el 60% de las personas encuestadas prefieren un tipo de promoción para inscribirse al gimnasio dos por uno en la mensualidad y un 20% prefieren el 30% en la anualidad mientras que un 10% quieren que la promoción de inscripción gratis y 25% por referido solo estuvieron de acuerdo un 10%

5. ¿En qué rango de horario asistiría al gimnasio?

Frecuencia	
Inscripción gratis	2
Dos por uno en la mensualidad	12
El 30% en la anualidad	4
25% de descuento por referido	2

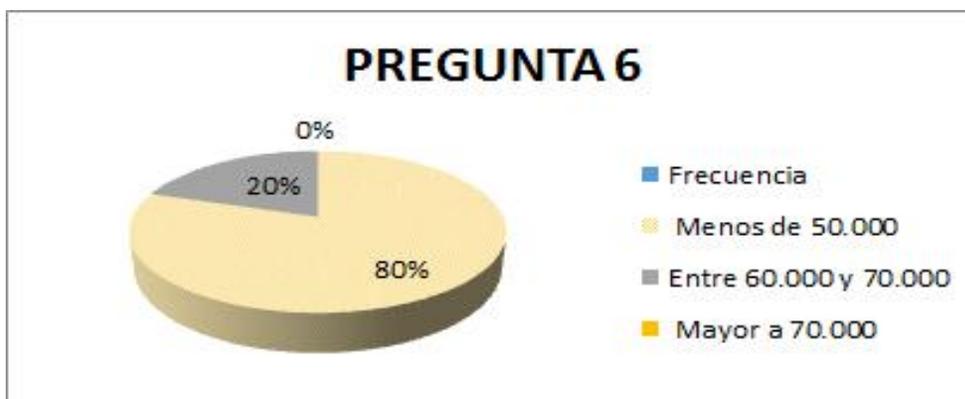


2.4.6. Análisis pregunta cinco

Se evidencia en las encuestas realizadas el horario más factible para asistir al gimnasio es el de horas de la tarde de 6:00 pm a 10:00 pm ya que un 60% le agrada este horario, mientras que solo un 20% podría asistir de 7:00 am a 12:00 pm y un 10% asistiría de 5:00 a 12:00 pm y otro 10% asistiría de 12:00 pm a 6:00 pm de la tarde.

6. ¿Cuál sería su presupuesto para tener una mejor calidad de vida en un gimnasio?

Frecuencia	
Menos de 50.000	16
Entre 60.000 y 70.000	4
Mayor a 70.000	0

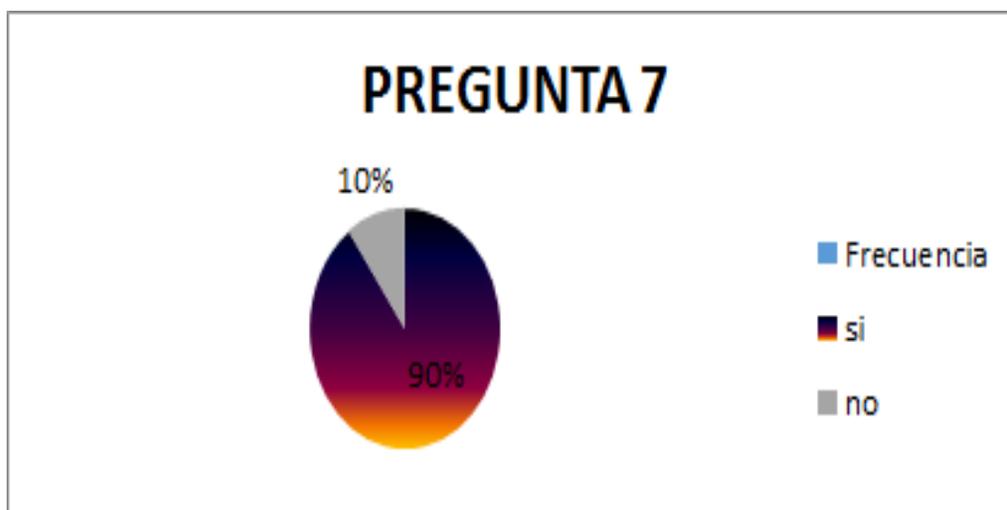


2.4.7. Análisis pregunta seis

En las encuestas realizadas cabe destacar que el presupuesto más óptimo del que la gente estaría dispuesto a pagar para tener una mejor calidad de vida es de 50.000 pesos ya que un 60% eligieron esta respuesta, solo un 20% estaría de acuerdo por un valor de 60.000 y 70.000 pesos y nadie está de acuerdo por un valor 70.000 en adelante porque les afectaría el presupuesto.

7. ¿Cree usted que al existir un gimnasio de adulto mayor le brindaría más confianza para realizar actividad física?

Frecuencia	
si	18
no	2
TOTAL	20

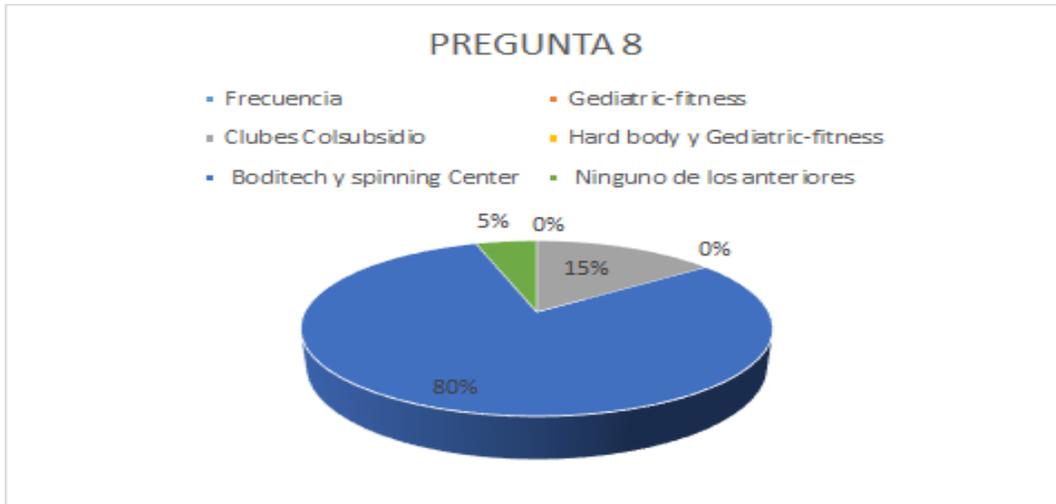


2.4.8. Análisis pregunta siete

Según las encuestas realizadas en adulto mayor se puede evidenciar que un 90% opinan que les daría más confianza realizar actividad física en un gimnasio exclusivo para adulto mayor mientras que solo un 10% opinan lo contrario.

**8. ¿Conoce gimnasios que le brinden un servicio especializado según sus patologías?
Marque con una x los que se encuentran en su conocimiento.**

Frecuencia	
Gediatric-fitness	0
Clubes Colsubsidio	3
Hard body y Gediatric-fitness	0
Boditech y spinning Center	16
Ninguno de los anteriores	1

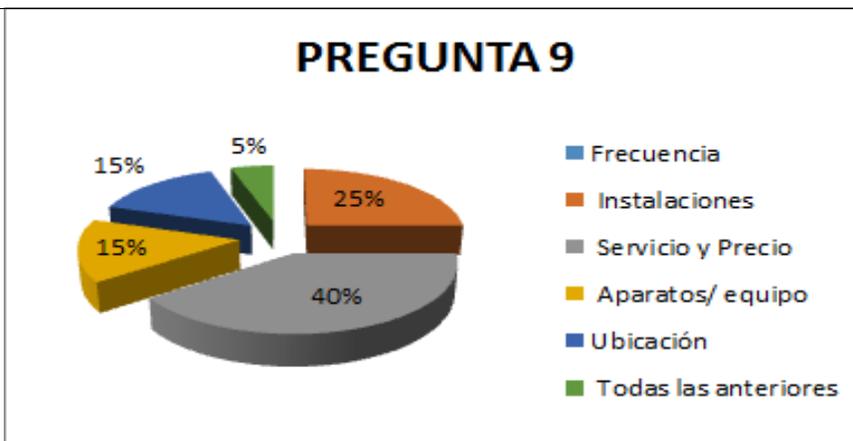


2.4.9. Análisis pregunta ocho

Según el estudio realizado en esta población se pudo evidenciar que un 80% de las personas conocen gimnasios que les brindan un servicio especializado en patologías como lo son bodytech y spinning center, un 15% indican que clubes Colsubsidio, un 5% indican que ninguno de los anteriores gimnasios.

9. ¿Si ya estás en un gimnasio, que arias que te cambiaras a otro que ofrezca una oferta similar?

Frecuencia	
Instalaciones	5
Servicio y Precio	8
Aparatos/ equipo	3
Ubicación	3
Todas las anteriores	1



2.4.10. Análisis pregunta nueve

Según el análisis de respuestas en cuanto a que arías que te cambiaras a otro gimnasio se corre más riesgo en no prestar un buen servicio y los precios ya que a un 40% sería lo que más le afectaría, seguido de un 25% que se iría por las instalaciones, un 15% le afectaría los aparatos, equipos y la ubicación mientras que los menos riesgosos serian un 5% que opinan que por todas las anteriores.

11. ¿Le gustaría estar cubierto por un seguro contra accidentes en el gimnasio?

Frecuencia	
Si	20
No	0



2.4.11. Análisis pregunta diez

Según las encuestas realizadas es óptimo tener un seguro contra accidentes ya que un 100% están de acuerdo con adquirir estos servicios,

2.5. HALLAZGOS

Según la investigación de mercado para medir la viabilidad de un gimnasio para adulto mayor en la localidad de Usaquén, en el barrio San Cristóbal Norte, utilizando el método de investigación cuantitativo (encuesta) se pudo analizar que las personas se encuentran interesadas en beneficiarse de los servicios que brindara este gimnasio.

Analizando la posibilidad del producto se puede notar que el 90% de las personas encuestadas les gusta realizar actividad física, con un 75% de las respuestas el periodo más factible para realizar sus pagos mensuales, las promociones que más se tendrían en cuenta con un 60% sería en la inscripción del dos por uno el primer mes, el horario más viable con un 60% es en el horario de 6:00 pm a 10:00 pm donde la gente estaría dispuesta a dejar ese sedentarismo, también expresa un 80% de la gente encuestada la importancia de tener una mejor calidad de vida puesto que un 90% las necesidades de esta población piensan que les daría más confianza mejorar su actividad física si existiera un gimnasio exclusivo para adulto mayor.

Nuestra conclusión tras realizar las encuestas es que este proyecto es de suma importancia para la sociedad.

2.6. INFORME EJECUTIVO

En la ciudad de Bogotá a los 26 días del mes de septiembre de 2018 se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo en un parque de la localidad de Usaquén, en el barrio San Cristóbal Norte, en los estratos tres, se realizó desde el día 17 de septiembre hasta el día 20 de septiembre de 2018, con una duración de 10 minutos cada encuesta en personas adulto mayor, hombres y mujeres en edad promedio de 60 a los 70 años, quienes sufren de diferentes limitaciones como sedentarismo, necesitan mejorar su salud por medio de la actividad física adoptando hábitos de vida saludable, disminuyendo el estrés tanto físico como mental, permitiendo aumentar la autoestima con ambientes agradables donde se

podrán compartir géneros de música de acuerdo a la edad y gustos. Siempre con clases dinámicas de buen agrado.

Los hallazgos encontrados en esta investigación con un porcentaje máximo de un 90% a la hora de poder iniciar un gimnasio exclusivo para adulto mayor es que la mayoría de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo porque con más confianza les va permitir olvidarse de sus defectos, de las críticas de quien les rodea, de pensar que se tienen que limitar a realizar actividades de su agrado.

Se considera como fortaleza principal del servicio el hecho de enfocarnos principalmente en las patologías del usuario ofreciendo flexibilidad en los horarios con un espacio agradable adaptándonos por completo a las necesidades del cliente.

Como mínimos hallazgos en la retroalimentación obtenida de un 40% se detecta como debilidad el no contar con un buen servicio y precios adaptables a la economía del usuario.

La frustración de estas personas encuestadas se puede deducir que tienen frustración porque los ejercicios que ellos pueden realizar son mucho más limitados que los que realizan personas con menor edad. Las estrategias que se implementaran son promoción, y publicidad que permita generar confianza y confiabilidad de pertenecer al gimnasio.

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING

3. PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

WELLNESS GYM esta idea nace al evidenciar que en muchos gimnasios ya existentes en la localidad de Usaquén en el barrio San Cristóbal Norte, su enfoque principal es con personas de una edad máxima de 45 años, la idea de este gimnasio es darles la oportunidad a los adultos Mayores que se encuentran de los 65 años en adelante, que tengan prioridad de tener un espacio y un entrenamiento exclusivo con buenos hábitos. Teniendo como finalidad promover y concientizar a los clientes por la práctica de la actividad física

De esta manera contribuir a mejorar la salud y el bienestar, generando satisfacción de clientes y colaboradores. El entrenamiento y el servicio exclusivo para adulto mayor, es una de las mejores opciones para el bienestar de los usuarios, identificados por obtener excelentes resultados tanto con los clientes y con el personal interno de la empresa. Mejorando la eficiencia cardiorrespiratoria del adulto mayor a través de la práctica sistemática de la gimnasia aeróbica, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la persona.

3.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO EN EL QUE SE INSERTA NUESTRO NEGOCIO

Según la investigación de mercado para medir la viabilidad de un gimnasio para adulto mayor en la localidad de Usaquén, en el barrio San Cristóbal Norte, utilizando el método de investigación cuantitativo (encuesta) se pudo analizar que las personas se encuentran interesadas en beneficiarse de los servicios que brindara este gimnasio.

Analizando la viabilidad del producto se puede notar que el 90% de las personas encuestadas les gusta realizar actividad física, con un 75% de las respuestas el periodo más factible para realizar sus pagos mensuales, las promociones que más se tendrían en cuenta con un 60% sería en la inscripción del dos por uno el primer mes, el horario más viable con

un 60% es en el horario de 6:00 pm a 10:00 pm donde la gente estaría dispuesta a dejar ese sedentarismo, también expresa un 80% de la gente encuestada la importancia de tener una mejor calidad de vida puesto que un 90% las necesidades de esta población piensan que les daría más confianza mejorar su actividad física si existiera un gimnasio exclusivo para adulto mayor.

Nuestra conclusión tras realizar las encuestas es que este proyecto es de suma importancia para la sociedad.

3.3.RESUMEN DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS QUE RODEAN LA ACTIVIDAD DE NUESTRA EMPRESA.

No	Estrategia	Opositora	Inductoras	Estrategia
1		O1	A1	Establecer jornadas de capacitación e información actualizada a cada una de las áreas
2		O2	F9	Trabajar en equipo para lograr las necesidades del cliente
3		O8	F5	Buscar horarios acordes, donde haya compromiso laboral para lograr una buena administración del gimnasio
4		O4	A2	Mantener una comunicación asertiva para lograr un buen equipo de trabajo con las actividades propuestas
5		O10	A10	Tener una buena relación con los competidores para que no se presenten rivalidades
6		O11	D6	Reclutar el personal perfecto para realizar buenos procesos operativos

7	O16	D15	Tener buen manejo de los ingresos del gimnasio para que no hayan escases de productos
8	D10	F13	Tener buena relación con las alianzas financieras para brindar variedad de formas de pago
9	F9	A12	Actualizarse constantemente de las últimas tendencias para brindar satisfacción a los clientes
10	D4	F12	Trabajar en equipo con las distintas áreas de la empresa para lograr un buen crecimiento empresarial

3.4.ESTABLECER OBJETIVOS

	Objetivos
Producto	Posesionar el gimnasio con la mejor calidad, brindado a los clientes los mejores servicios para que la rentabilidad del gimnasio ascienda de manera eficiente.
Mercado	Generar estudios de marketing para lograr ser auténticos ante competencia, para lograr confianza y lealtad de los clientes
Competencia	Realizar innovación continua de la prestación de los servicios, que permitan tener un buen reconocimiento en el mercado
Ventas	Aumentar las inscripciones de los usuarios en el gimnasio para lograr generar ingresos constantes que aporten al crecimiento de la empresa.
Publicidad	Dar a conocer el gimnasio por medios publicitarios, físicos y virtuales, para garantizar la permanencia y el ingreso de

	nuevos clientes
Promoción	Establecer técnicas de promociones, que permitan al cliente adquirir los servicios del gimnasio de manera satisfactoria.

3.5.ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Estrategia concentrada

Fidelidad a los clientes, brindándoles reconocimiento y descuentos por adquirir nuevos beneficios del gimnasio

3.6.PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

3.6.1. Producto

Este producto/servicio se lograra posesionar en los mercados por la estructura su maquinaria y servicios de excelente calidad, espacios óptimos para que de esta manera las personas de la tercera se sientan como en su casa, y de esta manera divulguen y atraigan a que más personas quieran pertenecer al gimnasio, se pondrán cupones de PQR para conocer qué tan eficiente les parece los servicios del gimnasio, de esta manera conocer las falencias que se puedan controlar de manera inmediata.

Se realizaran volantes, afiches anuncios en las redes sociales, para que de esta manera se difunda la marca y beneficios de adquirir este servicio. Ya que WELLNESS GYM contara con personal altamente calificado, y capaz de cumplir con las necesidades de actividad física en personas de la tercera edad.



3.6.1.1. Tipos de productos al cual aplica

Producto de especialidad: porque un servicio de características, identificación y marca única

3.6.1.2. Creación de la marca

- **WELLNESS GYM:** Bienestar en el gimnasio

3.6.1.3. Tipo de logo



Es un logo de tipo coco más letras ubicadas en la parte inferior del logo. Los colores de este logo fueron escogidos por su significado de bienestar, ternura y naturaleza que es lo que inspiran las personas de la tercera edad que pasan de ser adultos a ser niños nuevamente.

- Azul: por salud y bienestar
- Verde: biodiversidad, naturaleza y frescura
- Rosado: ternura y elegancia

3.6.1.4. Empaque

Portafolio de servicios

PORTAFOLIO DE SERVICIOS



QUIENES SOMOS

Somos un Gimnasio que trabaja día a día por ser confiable, seguro, sólido, flexible y rentable, construyendo el cambio en la era de la salud por medio del ejercicio, con la audacia y calidad humana de nuestra gente que siempre están actualizados y listos para ofrecer los mejores servicios.

IDENTIDAD ESTRATÉGICA

WELLNESS GYM tiene la finalidad de promover y concientizar a sus clientes por los hábitos de la actividad física, para contribuir a mejorar la salud y el bienestar, orientados a la mejora continua buscando generar la mayor satisfacción de clientes y colaboradores.

FUTURO PREFERIDO

Para el año 2025 **WELLNESS GYM** exclusivo para adulto mayor, será una de las mejores opciones para el bienestar de los usuarios, identificados por obtener excelentes resultados y la mejor atención en entrenamiento personalizado.

NUESTRO SERVICIOS

CLASES GRUPALES



AERÓBICOS



MÁQUINAS PARA TONIFICACIÓN Y FORTALECIMIENTO MUSCULAR



SPINNING



MODALIDAD DE PAGO

Pago mensuales

\$60.000

Promociones

- 2x1 inscripción primer mes \$ 60.000
- Si paga los tres primeros meses \$ 150.000
- Si paga el año completo \$ 540.000
- Descuento por referido del 10% en el pago del siguiente mes

3.6.1.5.Garantía

**FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO
WELLNES GYM**



Ciudad.....Fecha.....

Yo.....identificado con CC. (Cedula de ciudadanía)
Nº.....De.....sido informado(a) por el
Gimnasio.....

Me ha informado de los riesgos, ventajas y beneficios del Entrenamiento y se ha referido a las consecuencias, He realizado las preguntas que consideré oportunas, todas las cuales han sido absueltas y con repuestas que considero suficientes y aceptables.

Por lo tanto, en forma conciente y voluntaria doy mi consentimiento para que se me realice un entrenamiento personalizado, Teniendo pleno conocimiento de los posibles riesgos, complicaciones y beneficios que podrían desprenderse de dicho acto.

.....
Firma del paciente o responsable legal
CC.

.....
Firma del profesional
CC.

.....
Firma de un testigo
CC.

3.6.2. Publicidad

La publicidad de este gimnasio será difundida en el barrio San Cristóbal Norte y en sus alrededores, se hará por medio de Volanteo, carteles, solicitar permiso en las tiendas para pegar estos carteles. Por medio del método motivacional como:

- Realizar promociones semestrales
- Realizando clases sorpresas para los clientes
- Realizar clases relajación espiritual

3.7. EVALUACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Procesamiento de estímulos mentales

Consideramos que nuestra idea de negocio se clasifica como Evaluación de procesamiento de estímulos mentales ya que brinda actividades agradables diferentes en la semana ya que es la forma en la que psicológicamente el cliente se convence en cambiar su rutina diaria al evidenciar el buen entorno que lo rodea para cumplir su objetivo.

3.6.3 Promoción

Las promociones que establecerá el gimnasio es por medio de cupones para que reclamen bebidas, artículos de aseo, se realizaran rebajas a las personas que traigan nuevos referidos al gimnasio, por pronto pago recibirán hasta el 5% de descuentos en las próximo pago que realice.se entregaran incentivos a los clientes después de 6 meses porque se fidelicen con el gimnasio.

3.6.4 Precio

El precio que se ofrecerá a los clientes al momento de realizar la inauguración del gimnasio será más económicos para llamar la mayor cantidad de clientes, a medida que se vaya posesionando en el barrio empezar a estandarizar los precios y de esta manera empezar a recibir utilidades de la empresa.

3.6.4.1 Costo

- 4 Rendimiento de las utilidades de la empresa. Unas de ellas son
- 5 Total de activos: \$20.000.000 pesos
- 6 Utilidad neta: \$3.500.000 un 5%
- 7 Rol: $3.500.000/20.000.000$
- 8 Rol: 17.5% de utilidad

8.6.3.1 Descremado de precio

Al momento realizar el lanzamiento del GYM se establecerán promociones del 10% por el primer mes mientras que logra tener reconocimiento en la localidad de Usaquén en el barrio San Cristóbal Norte, después del mes se estarán normalizando la cuota al valor normal.

3.7.1. Precio de penetración

- Precio al momento del lanzamiento \$54.000
- Precio establecido a medida que va siendo reconocido \$60.000

3.7.2. Precio status

Descuento

- 2x1= solo pagaría \$60.000
- Pago en efectivo= por pagar antes de fecha límite de pago se hará un descuento del 5%
- Descuentos funcionales

Canal corto = Fabricante - consumidor

- Descuento por temporada
 - Temporada de vacaciones
 - Por temporada de diciembre
 - Por ser el mes de amor y amistad

3.7.3. Plaza

El gimnasio WELLNESS GYM se encuentra ubicado en el barrio San Cristóbal Norte en la dirección calle 163ª N°9-16 nos podrán contactar en las líneas 6208282-3143089830 en las redes, tendremos un horario de atención de 6:00am a 10:00m. Será un canal de distribución corto ya solo se conectara con los clientes presentando los servicios de actividad física.



CONCLUSIONES

Mediante las estrategias publicitarias de alto impacto, el servicio tuvo una mayor acogida en la localidad de Usaquén en el barrio San Cristóbal Norte donde se pudo detectar que si sería viable posesionar nuestro servicio, y llegar a los clientes de la tercera edad, de manera eficiente y con altos estándares de calidad.

Por medio de sus valores que funcionan como pilares para su compañía a nivel interno como externo podrán generar una garantía para su desarrollo empresarial, asegurando así su crecimiento involucrando a todo su entorno volviéndola una compañía amigable. En la localidad de Usaquén, Para el posicionamiento de WELNNESS GYM en el mercado.

TRABAJOS VISITADOS

- Andres, H. (2012). Micro empresas. <https://es.slideshare.net/SERGIO1552/micro-pequea-mediana-y-grande-empresa>.
- Carlos, P. (2015). Legislatura autonoma. <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley5397.html>.
- congreso. (2001). presidencia. https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley_0729_de_2001.pdf.
- Edmodo. (2018). Opcion de grado . <https://beta.edmodo.com/groups/opcion-de-grado-ii-jueves-615-pm-sede-norte-cod-10304-27717128>.
- Marta, I. (2013). Tabulacion de encuestas. <https://www.youtube.com/watch?v=8xvjdM>.
- publica, F. (2016). Funcion publica. <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69573>.
- Rodriguez, U. (2008). ANTECEDENTES, MISIÓN, VISIÓN . <https://prezi.com/mawb0ffa4k8a/antecede>.