

MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL GIMNASIO ATHLETIC  
CENTER, EN LA APERTURA Y POSICIONAMIENTO DE UN NUEVO SEGMENTO

GUERRERO GARCIA IVAN ENRIQUE  
HERRERA BARRETO MIGUEL ANGEL

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING  
BOGOTA DC

2017

MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL GIMNASIO ATHLETIC  
CENTER, EN LA APERTURA Y POSICIONAMIENTO DE UN NUEVO SEGMENTO.

GUERRERO GARCIA IVAN ENRIQUE  
HERRERA BARRETO MIGUEL ANGEL

Asesor de trabajo  
OSPINA ESTUPIÑAN HECTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar por el título como  
Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

UNIVERSITARIA AGUSTIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING  
BOGOTA DC

2017

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## **Agradecimientos**

Queremos agradecer a la universidad, por habernos permitido formarnos en ella y brindarnos todo el apoyo en nuestro desarrollo como profesionales, a todas las personas que fueron participantes en este proceso directa o indirectamente, gracias por que fueron responsables de cada pequeño aporte a lo que hoy sería la culminación de nuestro paso por esta gran institución. Gracias también a la empresa.

Gracias a nuestros padres, quienes fueron los mayores promotores durante este camino, gracias a Dios que fue nuestro mayor apoyo y motivador para continuar cada día sin tirar la toalla. Este es un momento muy especial, que esperamos perdure en el tiempo, no solo en la mente de las personas que anteriormente mencionamos, sino también en las que invirtieron su tiempo en revisar este proyecto, a ellos también les agradecemos de todo corazón.

## Glosario

**Marketing:** Proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

**Marketing 2.0:** Transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet, basado en el diálogo con el público y en la existencia de interacción. La relación empresa -cliente se centra en la recepción de información y la capacidad de coeditarla que tiene en todo momento el cliente, para conseguir así un contenido atractivo y un entorno totalmente interactivo.

**Marketing 3.0:** Concepto desarrollado por Philip Kotler a través de la idea de que la empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona. Esto significa que la responsabilidad corporativa se convierte en el centro de la interacción con el cliente.

**Business to Consumer (B2C):** se refiere a empresas que se dedican a hacer transacciones comerciales con usuarios finales.

**Branding:** Conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad.

**Briefing:** Proceso de recopilación de toda la información y las necesidades de un anunciante, por parte de la agencia creativa y la agencia de medios, para la posterior elaboración de una propuesta publicitaria concreta que las satisfaga.

**Business to Business (B2B):** se refiere a empresas que se dedican a hacer transacciones comerciales con otras empresas.

**Engagement:** Voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor.

**Focus Group:** Método para recopilar datos sobre un segmento del mercado (target), mediante interacción y discusión en torno de un producto o servicio. El grupo puede ser de consumidores.

**Insight:** Motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.

## Resumen

Athletic Center es un gimnasio, ubicado en la localidad de Kennedy, en el barrio castilla occidental, específicamente dentro del conjunto residencial Tabaku Central, lleva una trayectoria de aproximadamente 8 años, y con los dueños actuales de aproximadamente 2 años.

Athletic Center ofrece distintos servicios que se incluyen dentro de la mensualidad como lo son: Clases de baile, clases de abdomen, clases de crossfit, prestación de mancuernas para ejercicios musculares, prestación de maquinaria para ejercicio de aumento muscular, prestación de máquinas para realizar abdomen, prestación de máquinas para ejercicio cardiovascular, y confitería.

Por tal razón el proyecto que se va a realizar es un “modelo de plan estratégico de marketing para el gimnasio Athletic center, en la apertura y posicionamiento de un nuevo segmento. El problema que tiene el gimnasio son sus horas valle, que son horas en las que no recibe una alta demanda, estas horas valle se ubican entre las 10:00am y las 4:00pm, por lo cual hemos analizado que podríamos aprovechar un nicho de mercado que está en crecimiento, este nicho de mercado son las amas de casa, que por definición son mujeres que se dedican al cuidado de los hijos y a los quehaceres del hogar, y podríamos aprovechar por medio de estrategias, llamar la atención de este nicho de mercado, para obtener una mayor demanda en las horas valle del gimnasio Athletic Center.

A lo largo del contenido de este trabajo encontrará una serie de herramientas que permiten a la empresa ATHLETIC CENTER conocer la situación actual de ésta y, así mismo, realizar un plan estratégico de marketing que proporcione beneficios que desarrollen un funcionamiento correcto y el aumento de las ventas en las horas valle por parte de Athletic Center, además de generar otro beneficio importante que es la inclusión social a un segmento de mercado que se encuentra desatendido o al cual no le brindan la suficiente importancia.

Palabras clave: Comunicación, posicionamiento, servicio, Mercado, marca, crecimiento, ventas, clientes.

## Abstract

Athletic Center is a gym, located in the town of Kennedy, in the western district of Castile, specifically within the residential complex Tabaku Central, has a trajectory of approximately 8 years, and with the current owners of approximately 2 years.

Athletic Center offers different services that are included in the monthly payment such as: dance classes, abdomen classes, crossfit classes, provision of dumbbells for muscular exercises, provision of machinery for muscle enhancement exercise, provision of machines to perform abdomen, provision of machines for cardiovascular exercise, and confectionery.

For this reason, the project that is going to be carried out is a "strategic marketing plan model for the Athletic center gym, in the opening and positioning of a new segment"

Throughout the content of this work you will find a series of tools that allow the company ATHLETIC CENTER to know the current situation of this and, likewise, make a strategic marketing plan that provides benefits that develop a correct operation and increase the sales at off-peak hours by Athletic Center, in addition to generating another important benefit that is social inclusion to a segment of the market that is unattended or which does not provide sufficient importance.

Keywords: Communication, positioning, service, market, brand, growth, sales, customers.

## Contenido

Introducción .....	10
Capitulo I. Componente investigativo .....	11
1.1. Antecedentes y planteamientos del problema.....	11
Capitulo II. Formulación del problema.....	13
2.1. Objetivo general.....	13
2.2. Objetivos Específicos.....	13
2.3. Justificación .....	14
Capitulo III. Marco referencial .....	15
3.1. Marco contextual o institucional.....	15
3.1.1. Aspectos misionales y gobierno corporativo. ....	18
3.2. Marco Geográfico .....	19
3.3. Marco Histórico .....	20
3.4. Estado actual de la empresa .....	24
3.5. Marco teórico .....	25
3.6. Marco conceptual.....	28
3.7. Marco legal .....	29
Capítulo IV. Metodología del proyecto .....	31
4.1. Diagnóstico del proyecto .....	31
4.2. DOFA.....	31
4.3. Cruce de DOFA .....	32
4.4 Hallazgo de diagnostico.....	35
Capítulo V. Componente propuesta de mejora.....	36
5.1. Propuesta de mejora.....	36
5.2. Cronograma de actividades.....	37
5.3. Componentes integradores.....	37
5.4 Estratégico de marketing.....	37
5.5. Comportamiento del consumidor.....	38
5.6. Componente comunicación estratégica.....	40



5.7. Componente gerencia de marketing comercial.....	43
5.7.1 Presentación de la empresa, situación actual del mercado y de la competencia.....	43
5.7.2 Análisis dofa. ....	43
5.7.4 Objetivo estratégico de marketing y matriz del plan de gestión de ventas.....	49
5.6.5 Enfoque de ventas, orientación de la venta, tipo de ventas, tipo de vendedor, proceso de ventas y segmentos meta, para cada categoría de productos de la empresa. ....	49
5.7.6 Estructura, tamaño y cobertura del equipo de ventas. ....	50
5.7.7. Motivación y remuneración de los vendedores. ....	51
5.7.8. Canal o canales de ventas. ....	52
5.7.9. Presupuesto de ventas total y para cada canal. ....	52
5.7.10. Cuotas (porción del presupuesto) para toda la fuerza de ventas.....	53
5.7.11. Estrategias y tácticas de manejo de los canales de distribución. ....	53
5.7.12 Comunicaciones integradas de marketing. ....	54
5.8. Componente gerencia de desarrollo de producto y servicio.....	59
Capítulo VI. Indicadores que miden propuesta de valor.....	62
6.1. Estructura general de costos.....	62
6.2. Presupuesto estimado de ventas.....	62
6.3. Tasa de retorno de inversión.....	63
6.4. Estado de resultados (P y G).....	63
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	65
Referencias.....	66
Lista de tablas.....	67
Lista de figuras.....	68

## Introducción

En la actualidad, los seres humanos le están dedicando un poco más de tiempo e inversión a los temas relacionados con Salud, buenos hábitos y estética corporal, el sentirse y verse bien ante un grupo de influencia, cada día gana más espacio en la sociedad, esta es una gran oportunidad de brindar un mejor servicio en donde haya cabida para hombres y mujeres dentro del gimnasio, con espacios idóneos para cada tipo de género, ya que en la actualidad la mayoría de Gimnasios no cuentan con espacios adecuados para las mujeres, en Bogotá ya hay gimnasios con espacios especializados para mujeres pero solo están ubicados en el norte, por ende el campo de acción dentro de este gran segmento en un gimnasio de barrio.

El objeto social de Athletic Center, parte principalmente de la prestación de servicios a diferentes tipos de usuarios que buscan acondicionarse física y mentalmente, en el cual se incluyen “maquinaria, confitería, clases personalizadas, motivación a los clientes, servicio de baños etc...” para el desarrollo y formación física del cuerpo, aumento de masa muscular, tonificación, y una vida saludable. Athletic Center es un gimnasio comprometido con sus clientes, enfocado en una constante búsqueda para fortalecer no solo las capacidades físicas de las personas, sino pensando también en mejorar su estilo de vida, su forma de alimentarse y enseñándoles costumbres saludables que les permitan mejorar su salud.

## Capítulo I. Componente investigativo

### 1.1. Antecedentes y planteamientos del problema

El gimnasio Athletic Center es un lugar en donde los habitantes del sector de castilla occidental, en la localidad de Kennedy realizan rutinas de ejercicios que les permite desarrollar actividad física, el gimnasio se crea en el año 2009 con el desarrollo urbanístico Tabaku de castillas occidental, los servicios principales que presta el gimnasio en la actualidad es el acondicionamiento físico, que lo realiza por medio de diferentes técnicas deportivas, cuenta entrenadores capacitados e idóneos para promover en los asistentes buenas prácticas que les permita lograr los objetivos propuestas, además de garantizar que las rutinas diarias no excedan o atenten con la salud de los asistentes, en la actualidad cuenta con una capacidad instalada para atender alrededor de 80 personas por hora con ocupación en diferentes máquinas, es decir cuenta con activos suficientes para incrementar y potenciar la asistencia al gimnasio pero se hace necesario la utilización en diferentes horas.

El problema que tiene el gimnasio son sus horas valle, que son horas en las que no recibe una alta demanda, estas horas valle se ubican entre las 10:00am y las 4:00pm, por lo cual hemos analizado que podríamos aprovechar un nicho de mercado que está en crecimiento, este nicho de mercado son las amas de casa, que por definición son mujeres que se dedican al cuidado de los hijos y a los quehaceres del hogar, y podríamos aprovechar por medio de estrategias, llamar la atención de este nicho de mercado, para obtener una mayor demanda en las horas valle del gimnasio Athletic Center.

En estos momento el gimnasio Athletic center se encuentra en la búsqueda y planteamiento de estrategias que le permitan llegar a elevar el nivel de posicionamiento en el mercado, partiendo de una serie de oportunidades que se encontraron después de realizar una serie de investigaciones por cada uno de los diferentes componentes integradores de este trabajo, además de esto Athletic Center se encuentra en la búsqueda de estrategias que le permitan generar valor económico que a su vez cree valor social a sus clientes por medio de la implementación de acciones que protejan y ayuden a la problemática del medio ambiente y también a llevar a los usuarios a tomar conciencia sobre los alimentos que consumen y generar una conciencia nutricional que los lleve a una vida más saludable.

Algunos beneficios que puede traer el desarrollo correcto, es el aumento de las ventas en las horas valle por parte de Athletic Center, otro beneficio es la inclusión social a un segmento de mercado que se encuentra desatendido o al cual no le brindan la suficiente importancia.

## Capítulo II. Formulación del problema

La fuerte competencia y las diferentes oportunidades que se encuentran en el mercado objetivo de los espacios para el acondicionamiento físico nos hacen pensar en la realización de un plan estratégico que le brinde la oportunidad a el gimnasio Athletic center de abrir camino y obtener el reconocimiento de los diferentes servicios que ofrece, además de posicionar adecuadamente la marca e implementar un nuevo segmento de inclusión hacia las mujeres en el mercado de la ciudad de Bogotá, por este motivo se debe evaluar inmediatamente este factor generando así la siguiente pregunta.

¿Sería benéfico para Athletic Center incluir un nuevo segmento en sus horas valle?

### 2.1. Objetivo general

Generar una propuesta estratégica de marketing que permita al gimnasio Athletic Center, incrementar el número de usuarios en un 5% haciendo uso de las horas valle con un nuevo segmento de mercado, con un tiempo estimado de 1 año de realización e implementación de las diferentes estrategias, pronosticado para el 2018.

### 2.2. Objetivos Específicos

Crear campañas de nutrición, donde las personas reciban capacitación acerca de una adecuada alimentación y de como por medio de esta, complementada con el ejercicio lleguen a mejorar su salud y estilo de vida, teniendo en cuenta que la salud también depende del ambiente en el cual vivimos.

Creación de una página web que atraiga más clientes, por medio de las redes sociales, en la cual se genere contenido informativo y de alto impacto para las personas que realizan actividad física, con un tiempo estimado de 3 meses.

Crear indicadores de gestión que permitan realizar seguimiento a los logros obtenidos por la estrategia de marketing.

De acuerdo a las conclusiones de cada componente integrador se realizará el debido plan de acción correspondiente a la inmediata aplicación de las mismas.

### **2.3. Justificación**

La estrategia de marketing que se propondrá inicialmente será habilitada para el sector de castilla occidental en la ciudad de Bogotá, partiendo del análisis de los diferentes componentes integradores que hacen parte de la especialización, teniendo en cuenta los indicadores y conclusiones que nos arroje cada uno de estos.

Adicionalmente se buscará el cumplimiento de los objetivos de la especialización en Gerencia Estratégica de Marketing, de igual forma en que por medio de esta hemos obtenido una serie de conocimientos y oportunidades de conocer las diferentes variables que intervienen en las relaciones de oferta y demanda del mercado del acondicionamiento físico y el incremento del público que busca mejorar la calidad de su salud en la ciudad de Bogotá. Esta propuesta será evaluada por la compañía y de ser aceptada servirá como plan de trabajo para implementación de la estrategia de marketing que lleve a incrementar el posicionamiento y la apertura de un nuevo segmento especializado en la atención de mujeres y amas de casa.

## Capítulo III. Marco referencial

### 3.1. Marco contextual o institucional

El gimnasio Athletic Center es un lugar en donde los habitantes del sector de castilla occidental, en la localidad de Kennedy realizan rutinas de ejercicios que les permite desarrollar actividad física, el gimnasio se crea en el año 2009 con el desarrollo urbanístico Tabaku de castillas occidental, los servicios principales que presta el gimnasio en la actualidad es el acondicionamiento físico, que lo realiza por medio de diferentes técnicas deportivas, cuenta entrenadores capacitados e idóneos para promover en los asistentes buenas prácticas que les permita lograr los objetivos propuestas, además de garantizar que las rutinas diarias no excedan o atenten con la salud de los asistentes, en la actualidad cuenta con una capacidad instalada para atender alrededor de 80 personas por hora con ocupación en diferentes máquinas, es decir cuenta con activos suficientes para incrementar y potenciar la asistencia al gimnasio pero se hace necesario la utilización en diferentes horas.

Hoy en día la salud es un tema que está de moda, no solo por el que comer, y en que cuidarse, sino en el cómo se ve estéticamente, actualmente los colombianos según un estudio realizado por portafolio, reciben ingresos promedio de un millón de pesos de los cuales cien mil pesos los invierten en actividades de ocio, lo cual es una alta cifra de inversión mensual en este, por lo que Athletic Center tiene la oportunidad de captar una parte de estas inversiones con el segmento mujeres.

Si se busca en google, gimnasios para mujeres en Bogotá arrojará un resultado de 20 gimnasios en toda Bogotá que se especializan en atender a solo mujeres, por lo que Athletic Center podría generar un valor agregado e impulsar y apoyar a las mujeres que viven en la zona de castilla occidental a realizar ejercicio y lograr los objetivos que se proponen. Ningún gimnasio de la zona realiza una atención especializada a las mujeres y esto es una oportunidad abierta que puede aprovechar para aumentar la demanda en las horas valle que son las horas menos concurridas y de menor demanda del servicio.

La zona de castilla occidental está conformada por aproximadamente 4 gimnasios que son muy cercanos uno del otro, y la principal competencia de Athletic Center se llamaba Body Athletic, un gimnasio ubicado en el barrio maría paz pegado a la avenida Américas, sin embargo

este gimnasio quebró y cerró sus instalaciones, por lo que Athletic Center ahora ha obtenido un aumento en sus clientes, sin embargo en donde se ubicaba Body Athletic ahora hay un nuevo gimnasio que puede llegar a ser peligroso para Athletic Center, por lo que generar ese valor agregado será un plus para impulsar su estatus y seguir siendo en número 1 en la zona.

El mercado de los gimnasios en Colombia es prometedor, Colombia según el tiempo, posee el 1% de los gimnasios del mundo, ya que en Colombia operan aproximadamente 1500 gimnasios y globalmente hay 160000 gimnasios. Por lo que Colombia es el tercer país en Sudamérica con más gimnasios, y el crecimiento a nivel mundial es de 25% anual incluyendo spa y centros de estética.

Estrategias que utiliza el gimnasio Athletic center:

Cuenta con un reconocimiento por:

- Buen servicio
- Las máquinas que posee

Cuanto a comunicación y estrategias de promoción emplea.

- Estrategia de voz a voz
- volantes poco llamativo

Beneficios económicos por pago de largos periodos.

Atributos Athletic center:

Tangibles

- Excelente maquinaria
- Buenas instalaciones físicas
- Lugar aseado

Intangibles

- Buen servicio
- Asesorías de expertos
- Buen ambiente interpersonal

El portafolio de servicios de Athletic Center es el siguiente:

- Máquinas para el ejercicio cardiovascular.
- Máquinas para el aumento de masa muscular.
- Máquinas para la tonificación abdominal.



- Baños.
- Confitería.
- Clases grupales.

Y para finalizar la perfilación del cliente de Athletic Center, son hombres y mujeres entre los 15 años de edad hasta los 65 años de edad, de cualquier orientación sexual, etnia, raza, religión, entre estratos de 2-4 y que viven en la localidad de Kennedy específicamente en el barrio castilla occidental y tinal.

Y los beneficios que buscan es mejorar su estilo de vida, verse estéticamente bien, o lograr mejorar el estado de salud.

Marketing mix Athletic center

Tabla 1

*Marketing mix*

<p><b>PRODUCTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Clases funcionales</li> <li>-TRX</li> <li>-Aeróbicos</li> <li>-Clases personalizadas</li> <li>-Clases grupales</li> </ul>	<p><b>PLAZA</b></p> <p>-Está ubicado en el sector de castillas en la localidad de Kennedy, en medio de varias torres de edificios residenciales</p>
<p><b>PRECIO</b></p> <p>Precios competitivos con la competencia</p> <p>Mensualidad 50.000 mes</p> <p>Dos Meses 90.000 mil</p>	<p><b>PROMOCION</b></p> <p>Publicidad (folletos)</p> <p>Voz a Voz (amigos)</p> <p>Venta personal</p> <p>Descuentos por pago anticipado</p>

Nota: Autoría propia

## Marketing mix competencia

Tabla 2

*marketing mix competencia*

<p><b>PRODUCTO</b></p> <p>Clases funcionales</p> <p>Aeróbicos</p> <p>Clases grupales</p>	<p><b>PLAZA</b></p> <p>Está ubicado en el sector de castillas en la localidad de Kennedy,</p>
<p><b>PRECIO</b></p> <p>Precios competitivos Mensualidad 45.000 mes</p>	<p><b>PROMOCION</b></p> <p>Voz a Voz (amigos)</p> <p>Venta personal</p> <p>Descuentos por pago anticipado</p>

Nota: Autoría propia

### 3.1.1. Aspectos misionales y gobierno corporativo.

**Misión:** Generar en cada uno de los miembros de la comunidad Athletic Center hábitos de vida saludables con el direccionamiento en rutinas de ejercicios eficientes que proporcionen satisfacción y motivación por cumplir las metas propuestas.

**Visión:** Athletic Center será en el 2022 el gimnasio con mayor reconocimiento, mayor número de afiliados con un crecimiento sostenible en el tiempo que genere un margen de rentabilidad favorable, todo esto apoyado de la excelencia en el servicio, la innovación de sus espacios y la eficiencia en sus modelos de rutina.

**Valores:** Efectividad en los programas ofrecidos

- Promover un estilo de vida saludable
- Profesionalismo
- Innovación de espacios confortables
- Excelencia en el servicio al usuario
- Respeto por los miembros de la comunidad Athletic Center

- Brindar una experiencia a cada uno de los miembros

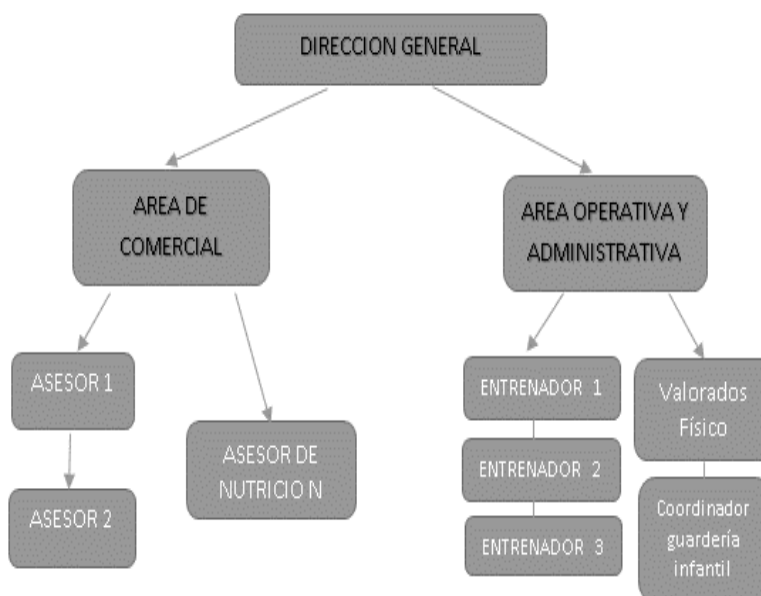


Figura 1 Organigrama general. Nota Autoría propia

### 3.2. Marco Geográfico

Athletic Center, es un gimnasio ubicado en la localidad de Kennedy, exactamente en el barrio castilla occidental, y en el conjunto residencial Tabaku Central. El gimnasio está ubicado contra la Avenida Américas y muy cerca de la Avenida Ciudad De Cali, exactamente a las afueras del conjunto residencial Tabaku Central, se ubica una zona comercial conformada por un cooratiendas, panaderías, bares, y pequeñas tiendas y se ubica a unos diez minutos a pie del centro comercial Tintal Plaza.

La zona de castilla occidental, es una zona que está en crecimiento poblacional, por lo que para Athletic Center esto es una oportunidad, pero a su vez se instalan más gimnasios en la zona convirtiéndose en amenaza, pero a su vez en una oportunidad de mejorar y pensar en un valor agregado que le dé un plus o impulso al gimnasio y así obtener el incremento en las ventas dentro de las horas valle.

Este valor agregado del que hablamos es tener la capacidad de atender mujeres dentro de unas horas específicas, siendo así el primer gimnasio que dedica tiempo solo a las mujeres, pero sin

olvidar a los hombres ya que únicamente se dedicaría tiempo para ellas de 10:00 am a 4:00 pm y en el horario restante atención común y corriente para hombres y mujeres.

Athletic Center es un gimnasio que cuenta con una excelente instalación y que tiene una gran ventaja y es la cantidad de años que lleva en la zona, a pesar de que ha cambiado de dueños sigue siendo muy reconocido en el barrio castilla occidental, la amabilidad y experiencia de sus entrenadores es muy buena, es por esto que Athletic Center quiere generar más calidad en la prestación de sus servicios y dar un valor agregado al gimnasio, algo que ningún otro gimnasio de la zona tiene.

### 3.3. Marco Histórico

Athletic Center es uno de los gimnasios con mayor demanda de la zona de castilla occidental, cuenta con una excelente instalación y unas buenas máquinas, pero hay unas horas específicas en las cuales Athletic Center no recibe una suficiente demanda y estas horas se encuentran entre (10:00 am – 4:00 pm) y con la llegada de competidores a la zona, hay que ser precavidos, por lo que para que Athletic Center pueda aumentar su demanda y a su vez obtener un valor agregado, se propone atender dentro de estas horas a las mujeres dando atención solo para ellas y apoyando y guiando al cumplimiento de sus objetivos.

A continuación, la matriz DOFA.

Tabla 3

#### *Análisis dofa*

<b>Externas/Internas</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>1. Buen servicio</b> <b>2. Maquinas competitivas</b> <b>3. Bastante tiempo en el sector</b>	<b>1. Poca decoración del lugar.</b> <b>2. Poca publicidad.</b>
<b>Amenazas</b> <b>1. Productos sustitutos.</b> <b>2. Gimnasios instalados al aire libre por la alcaldía</b>	A1-F1: Mantener la calidad del servicio y una buena atención, para no tener pérdida de clientes. A1-F2: Realizar constantes mantenimientos a las máquinas	A1-D1: Mejorar la decoración del gimnasio, para llamar la atención de los usuarios y hacerlos sentir cómodos. A1-D2: Mejorar la publicidad por medio de volantes y material p.o.p

	<p>para brindar un servicio eficaz y eficiente.</p> <p>A1-F3: Contar con experiencia es una gran ventaja, por lo cual se cuenta con reconocimiento en el sector y los habitantes ya saben qué clase de calidad ofrece Athletic Center.</p> <p>A2-F1: Mantener el buen servicio y una buena atención al usuario, además brindar información y explicación de ejercicios, disminuye el riesgo de perder clientes.</p> <p>A2-F2: Realizar constante mantenimiento a las máquinas para brindar un servicio eficaz y eficiente, ya que los gimnasios de la alcaldía no son tan efectivos</p> <p>A2-F3: Al tener experiencia los usuarios del gimnasio, son usuarios leales y no se van a dejar llevar fácilmente por otro gimnasio.</p>	<p>brindará mejor capacidad de alcance y se tendrá más competencia sobre los productos sustitutos.</p> <p>A2-D1: Mejorar las instalaciones con una buena decoración, aumenta las posibilidades de conservar clientes.</p> <p>A2-D2: Aumentar la publicidad de Athletic Center también por medios electrónicos, daría capacidad de respuesta a los gimnasios implantados por la alcaldía y mantendría y posiblemente atraería nuevos clientes.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>1.crecimiento habitacional en las zonas aledañas al gimnasio</b></p> <p><b>2. crecimiento en la motivación por los Hábitos saludables que cada vez se vuelven más importantes</b></p> <p><b>3. Poca competencia en las zonas cercanas.</b></p>	<p>O1-F1: Seguir brindando un buen servicio, aprovechando que puede obtener más demanda por el crecimiento de la zona.</p> <p>O1-F2: Maquinas en buen estado para atender el incremento de la demanda, y satisfacer las necesidades de nuevos clientes.</p> <p>O1-F3: Tener mucha experiencia, los usuarios siempre van a buscar la mejor opción para satisfacer sus necesidades.</p>	<p>O1-D1: acercar al público aledaño, realizando eventos en las instalaciones del gimnasio.</p> <p>O1-D2: realizar publicidad por medio de volantes y material pop, para que la gente que vive cerca al gimnasio se acerque a las instalaciones y lo conozca.</p> <p>O2-D1: mantener una decoración en las instalaciones que generen motivación y promuevan la buena alimentación.</p>

	<p>O2-F1: Aumenta el cuidado de la salud actualmente, por lo cual brindar un buen servicio, explicar ejercicios y estar pendiente del cliente es una estrategia para que los usuarios estén cómodos en Athletic Center.</p> <p>O2-F2: Mantenimiento continuo a las maquinas e instalaciones de Athletic Center, ya que los hábitos saludables están en aumento es necesario satisfacer sus necesidades y deseos.</p> <p>O2-F3: El aumento de los hábitos saludables trae consigo personas que sabe del tema, y personas que no saben del tema, al tener tanta experiencia en la zona y en el mundo deportivo, Athletic Center tiene la capacidad para atender la demanda que llegue y satisfacerla.</p> <p>O3-F1: Mantener el buen servicio así no se tenga tanta competencia, nunca se está exento de que aparezcan gimnasios de marca en la zona.</p> <p>O3-F2: Actualizar maquinaria, realizar mantenimientos constantes, es una estrategia de aprovechar que no hay tanta competencia y acaparar más demanda e ingresos para Athletic Center.</p> <p>O3-F3: Sacar provecho de la experiencia con la que cuenta Athletic Center, brindando información de calidad, una buena</p>	<p>O2-D2: implementar en la página web publicaciones de hábitos saludables.</p> <p>O3-D1: Una buena imagen a pesar de que haya poca competencia atrae clientes, si el lugar no se ve agradable, la competencia obtendrá más demanda y podría llamar la atención de usuarios de Athletic Center.</p> <p>O3-D2: Hacerse notar frente a la competencia, por medio de publicidad que promocione al gimnasio, que llame la atención y sea directa con los interesados, con esto se logra que Athletic Center este un paso delante de la competencia que tenga.</p>
--	---	---

	atención, seguridad y dominio del tema deportivo, y ganar por experiencia a la competencia que no es mucha.	
--	---	--

Nota: Autoría propia

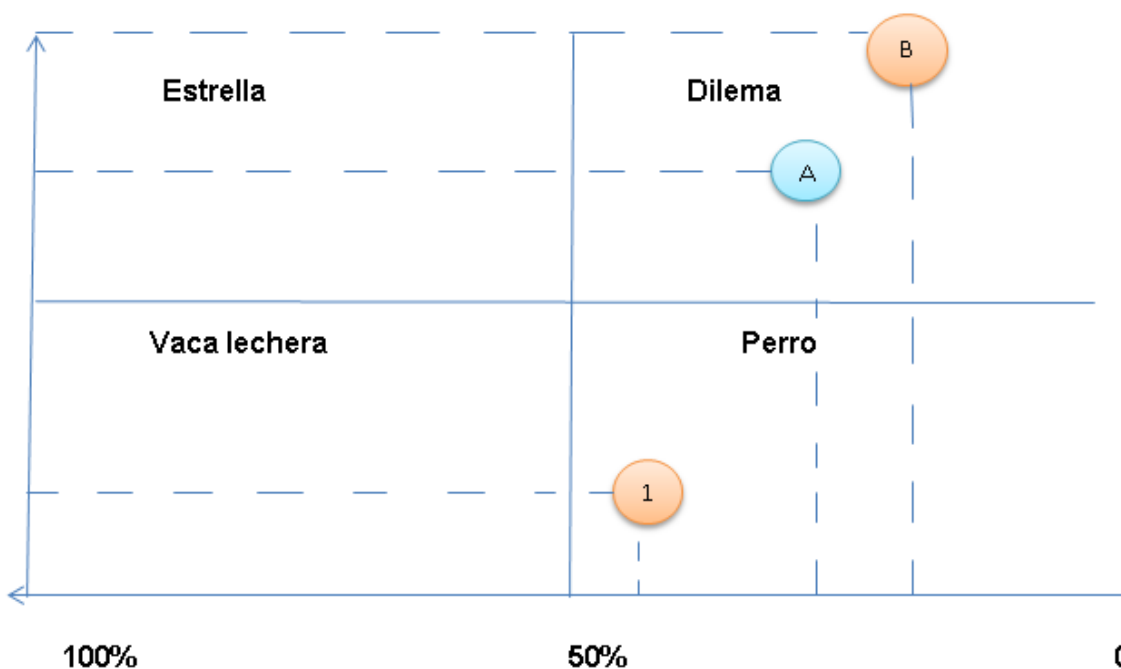
Y la matriz del ciclo de la industria.

Tabla 4

*Matriz del ciclo de la industria*

<b>EMPRESA</b>	<b>VENTAS 2017</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VENTAS 2016</b>	<b>% CRECIMIENTO (17/16)</b>
<b>ATHLETIC CENTER</b>	102'000.000	46%	90'000.000	13.3%
<b>COMPETENCIA A</b>	80'000.000	36%	60'000.000	33.3%
<b>COMPETENCIA B</b>	40'000.000	18%	20'000.000	100%
	TOTAL 222'000.000	100%	170'000.000	30.5%

Nota: Autoría propia



Figuras 2 Matriz BCG. Nota Autoría propia

La estrategia que Athletic Center maneja para aumentar sus ventas, y posicionarse como un producto estrella es atacar al sector amas de casa y aumentar sus ventas en las horas valle.

### 3.4. Estado actual de la empresa

El gimnasio Athletic Center, hoy en día es el que más demanda recibe en la zona, no solamente de personas que viven en el barrio castilla occidental, sino de personas que viven en el barrio el Tintal, cuenta con variadas maquinarias para ejercicios musculares y para ejercicios de cardiovascular “aunque no tan modernas”, cuenta con algunas máquinas para realizar abdominales y con una confitería donde se encuentran jugos, aguas, proteínas, barras energéticas y cinturones.

También cuenta con un sistema de detección de huella, para llevar el control de la mensualidad de las personas, cuenta con dos baños “uno para hombres y otro para mujeres” y cuenta con un espacio específico para clases de baile, abdomen, y crossfit. Tiene dos entrenadores que están para corregir ejercicios brindar consejos y estar pendientes de que nadie se lesione.



El gimnasio Athletic center busca que sus servicios se promocionen de forma independiente por medio de las diferentes estrategias que se manejan actualmente, pero que no sean han implementado de forma correcta, partiendo, por ejemplo, de la creación de un plan de referidos con el que se busca una comunicación voz a voz de los diferentes servicios que brinda el gimnasio, lo que genera que la gente se entere por medio de otras personas que ya vivieron la experiencia de estar vinculados a Athletic center y quieran pertenecer a este. Además de esto en la actualidad el gimnasio no cuenta con una estrategia de marketing digital y esta es una gran oportunidad, ya que la generación de los millenials está en una constante conexión con las redes sociales y en la actualidad hay mucha tendencia por la alimentación saludable y por la transformación del cuerpo (fitness). Athletic Center no utiliza la que podríamos llamar la herramienta más útil de hoy en día y se llama redes sociales, por lo cual se propone la creación de una página web en la cual se tenga un contacto directo con los clientes, se les brindara información de tendencias y actualidades con el fin de tener al usuario conectado, además de esto se propone crear una App para móviles en la cual haya un instructor virtual que indique los ejercicios, las series, los descansos y la hidratación, además de esto que muestre el rendimiento personal del usuario, y finalmente la creación de un perfil en Facebook e Instagram.

### **3.5. Marco teórico**

En Bogotá hay un problema cultural muy grave y se llama obesidad, que tomando la definición de Santos Muñoz (2005) es el aumento del peso corporal debido a un exceso de grasa que hace peligrar seriamente la salud. Es por lo tanto una enfermedad metabólica multifactorial, influido por elementos sociales, fisiológicos, metabólicos, moleculares y genéticos.

Por lo que realizada una pequeña consulta, encontramos información de segunda fuente, en la cual se explica que el Instituto De Bienestar Familiar ICBF realizó una encuesta en la cual encontraron resultados sobre la obesidad de los bogotanos y la clasificaron en dos grupos, las personas menores de edad y las personas mayores de edad, las personas que se encuentran en edades entre 10 y 17 años tienen un porcentaje de 11,9% que sufren de obesidad, mientras que las personas entre 18 y 64 años tienen un porcentaje de 35,1% que sufren obesidad.

Hay un tema que es importante a la hora de hablar de nuestra propuesta y es el valor agregado, el valor agregado lo define Carlos Alberto Mejía Cañas como lo que percibe el cliente

al llenar sus expectativas según sus motivaciones. Los gimnasios hoy en día no se han actualizado al progreso de la sociedad, y en su mayoría siguen estando como en sus comienzos, gimnasios rudos a los cuales solo asistían hombres, pero hoy en día la asistencia de mujeres a los gimnasios ha incrementado notoriamente, es por eso que en algunos países inclusive ha salido la tendencia de gimnasios totalmente especializados para mujeres. Por lo anterior una ventaja competitiva que Athletic Center puede tener frente a la competencia, es adecuar una parte del gimnasio para las mujeres con colores más cálidos, maquinas más suaves y estéticas, en el cual la mujer se sienta como en casa y siente familiaridad con el gimnasio.

Un problema que hoy en día se sigue viendo en algunos lugares es la exclusión de la mujer, aun no se logra pensar en el bienestar para ellas en muchos aspectos y analizando la situación del país hay más mujeres que hombres, por lo que si se aprovecha el sector femenino que está en crecimiento se pueden obtener más utilidades. Según el DANE “para 2010 en Bogotá había un 52,2% de población femenina mientras que la masculina estaba en 47,8%”<sup>1</sup>

Marketing es la planificación y planeación, de conocer e identificar, nuestros nichos de mercados, a los cuales deseamos incursionar, reconociendo y analizando a su vez las problemáticas y necesidades de cada cliente para brindar posibles soluciones con la realización e incursión de nuevos productos, que, al corto, mediano y largo plazo, fidelicen cada vez al consumidor. (Ortiz Velasquez, y otros, 2015). Creando a su vez una satisfacción la cual es decidida por las acciones del cerebro del cliente. (Malfitano Cayuela, Artega Requena, Romano, & Scinica, 2014). Teniendo ya identificada la necesidad del cliente se realiza el producto con las características y atributos que más se ajusten al tipo de perfil del consumidor, por esta razón el producto maneja un papel demasiado importante para la compañía a la hora de generar rentabilidad. (Mad comunicación, SL, 1996). Luego de haber realizado este proceso se debe segmentar nuestro nicho de mercado lo cual se realiza con un trabajo investigativo y a su vez se tiene en cuenta las metodologías de recopilación de información en las cuales se harán énfasis en las características geográficas, Psicograficas, demográficas, y comportamentales de la muestra poblacional ayudándonos a llegar más asertivamente al tipo de cliente meta. (Moenaert, Robben, Gouw, & Ezcurra, 2009). Las metodologías de recopilación también nos ayudaran a conocer más al consumidor y como este se deja influenciar y los pasos que este sigue en su proceso de compra. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Para tener un buen producto nos debemos asegurar que nuestra compañía cuente con un entorno interno adecuado en cuanto a la capacidad de

producción el manejo de políticas y objetivos que ayuden en pro al objetivo de marketing con el cual cuenta la compañía, de igual manera se debe analizar el entorno externo el cual se basa en la indagación de las amenazas que nos pueden llegar a afectar tanto a nivel económico político y cultural. (Martinez Valverde, 2015).

Después de haber analizado nuestro entorno procedemos a diferenciarnos por medio de matrices como el DOFA para poder analizar y comprender nuestras ventajas competitivas las cual será el plus de nuestro producto siendo un gran diferencial de entre la competencia, y que a su vez llega al resultado en el cual se espera satisfacción, lealtad, cuota del mercado y por último, pero menos importante rentabilidad (Munuera Alemán & Rodriguez Escudero, 2012).

Un punto clave de Athletic Center es la ubicación estratégica que tiene, al estar ubicado frente a una Avenida principal como lo es las Américas, y casi llegando a la Avenida Ciudad de Cali, acapara varios conjuntos de la zona y se ubica frente a establecimientos comerciales como lo son cooratiendas, carnicerías, bares, y restaurantes, por lo que Javier Santos Pascualena consultor de infoautónomos dice “La ubicación del negocio y las características del espacio en el que se instale, sea local comercial, oficina o nave, pueden jugar un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito de muchos autónomos, especialmente en sectores como el comercio o el turismo.”<sup>3</sup> Es decir que la ubicación de un negocio lógicamente tiene mucho que ver con su desempeño, el negocio mejor ubicado es el que mejor demanda va a acaparar mientras que los demás negocios obtendrán la demanda sobrante.

La apariencia física es un tema del cual nadie se escapa hoy en día, y así lo menciona la página deportessaludable.com, la belleza del cuerpo es un estímulo para ejercitarse, vivimos en una onda fitness, es decir que es un tema de tendencia, cualquier persona sea hombre o mujer y de cualquier edad puede hacer parte de esta, y es una tendencia que ha llegado a ser mundial.

Hoy en día las personas se preocupan por la salud, todo esto motivado por campañas en contra del tabaco, el alcohol, el cáncer y demás, esto ha generado conciencia, y permite que el mundo fitness sea muy viable desde ahora y hasta el futuro.

### 3.6. Marco conceptual

Mezcla de marketing: Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, y así lograr influir en la demanda de su producto.

Herramientas de las cuatro P:

Producto (solución): Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado.

Precio (costo): Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza (distribución): Es la colocación del producto en los diferentes canales según la actividad de la empresa, en el cual el producto está disponible a los consumidores.

Promoción (comunicación): Se comunica las ventajas del producto y convence a los consumidores para comprarlo.

Innovación: Es una idea en donde se lleva a materializar o desarrollar en forma rentable acorde a las necesidades.

Las cinco fuerzas de Kotler:

Consumidor: Es el comprador que adquiere al final un producto o servicio.

Competencia: Es la capacidad para responderá a las exigencias individuales o sociales para realizar una actividad.

Colaborador: Es el recurso humano que hay en una compañía en el cual se centra en buscar e identificar oportunidades de mejora y dar soluciones a la compañía.

Contexto: Es el conjunto de situaciones que se originan alrededor de la empresa con la función de conocer su estado actual.

Estrategia: Es la lógica de mercadeo con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadeo y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento.

Trade: apoyo a la fuerza comercial desde el marketing, con la función de generar mejores estrategias y tácticas para la realización del proyecto.

Frecuencia: periodicidad con la que el vendedor debe visitar a los clientes, en este caso ofreciendo los servicios que ofrece el gimnasio Athletic center.

Marketing digital: se basa en la utilización de recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas con el cliente, en este caso específico partiendo de la creación de una página web oficial como estrategia digital.

Engagement: relación que se busca llegar a generar con el público, partiendo de la comunicación directa con el mismo.

SEO (search engine optimizer): es el proceso mediante el cual se utiliza el posicionamiento en los motores de búsqueda para generar tráfico a una página web, en este caso será el objeto para medir los resultados de la página web que se va a implementar.

Target: es el grupo o nicho de mercado al cual se va a llegar, en este caso las mujeres y amas de casa que residen en el sector.

### **3.7. Marco legal**

El artículo 52 de la constitución política establece que “el ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano”

Ley 181 de 1995 consagra en su artículo 81 que “las academias, gimnasios y demás organizaciones comerciales en áreas ya actividades deportivas de educación física y artes marciales, serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales conforma al reglamento que se dicte al respecto”

Capitulo II requerimientos para los gimnasios:

ARTICULO 9 Talento Humano. Los licenciados de educación física, los profesionales en deporte o áreas afines, los tecnólogos y el personal calificado, constituyen el talento humano idóneo para la dirección y ejecución de las actividades físicas que se desarrollen en los gimnasios.

ARTICULO 10 Instalaciones. En materia de instalaciones, además de cumplir con los requisitos exigidos por la ley 9 de 1979 y sus decretos reglamentarios, los gimnasios deberán contar con las siguientes áreas:

- a) Área de acondicionamiento cardiovascular.
- b) Área de acondicionamiento muscular
- c) Servicios sanitarios

d) Espacio adecuado para la valoración del usuario

ARTICULO 11 Botiquín de primeros auxilios. El botiquín de primeros auxilios tendrá como mínimo los siguientes elementos:

- Alcohol de uso medicinal –Tintura de merthiolate –Agua oxigenada –Bencina –Venda tipo cámblica de distintas medidas –Tela adhesiva –Guantes de látex descartables –Bolsa de hielo o similares –Bolsa de goma para resucitación cardiopulmonar.

ARTICULO 14 Libro de memoria. Desde el inicio de su actividad, los gimnasios, deberán llevar un libro de memoria, en el que se deberá dejar constancia cronológica y pormenorizada de los siguientes datos:

- a. Nombres del talento humano con su correspondiente identificación.
- b. Nombre, numero de documento de identificación y descripción del título de los profesionales en educación física o deporte, encargados del control de las prácticas físicas en el gimnasio.

ARTICULO 15 Primeros auxilios. Los profesores encargados de la supervisión de las actividades físicas de los gimnasios deberán estar entrenados en primeros auxilios. Las certificaciones correspondientes serán exhibidas a la vista del público y tendrán vigencia de un año.

## **Capítulo IV. Metodología del proyecto**

El gimnasio Athletic center se ha dedicado a brindar un servicio de calidad a todos sus clientes desde su inauguración y primeros pasos en el mercado, se ha destacado en el tiempo por contar con las mejores instalaciones y las últimas tendencias en cuanto a máquinas y rutinas especializadas, respaldado por un gran grupo de talento humano que ha garantizado y brindado al público en general el mejor servicio y atención en cuanto a la formación del cuerpo y la implementación de un pensamiento directo sobre la salud.

Para la realización de este proyecto integrador se pretende implementar la metodología utilizada para la obtención de información, la cual obedece a un diseño de investigación descriptivo en donde se reconocen todos sus aspectos, las tendencias de la compra y uso que tiene los consumidores respecto al servicio que ofrece el gimnasio Athletic center. Adicionalmente el carácter cuantitativo de la investigación ha permitido la obtención de información a través de encuestas realizadas en el módulo de investigación de mercados con el cual pudimos llegar a personas de distintos estratos, a los cuales se pretende llegar con la propuesta de una estrategia de mercado y los resultados de las mismas fueron estudiados bajo la herramienta SPSS para determinar tendencias, índices y diagramas que han permitido obtener las conclusiones que permiten identificar los principales problemas que posee el gimnasio y las diferentes oportunidades que el mismo mercado nos genera.

Por medio de la metodología que se va a implementar, esperamos estudiar la empresa y su entorno en lo que refiere a lo económico, calidad, oportunidad, viabilidad y las diferentes relaciones existentes con los demás gimnasios que se encuentran en el sector, y luego obtener y analizar la información obtenida llegar a formular una estrategia de mercado que permita elevar el nivel de posicionamiento en el mercado y crear un segmento especializado para las mujeres y amas de casa del sector.

### **4.1. Diagnóstico del proyecto**

### **4.2. DOFA**

Tabla 5

*Matriz dofa desarrollo de productos*

<b>DEBILIDADES</b> -Clientes inestables -Poca inversión en la decoración del lugar -Poca publicidad -Poco antigüedad en el sector	<b>OPORTUNIDADES</b> -Sector en crecimiento habitacional -La demanda está en aumento -Los hábitos saludables cada vez son más importantes -Poca competencia
<b>FORTALEZAS</b> -Buen servicio -Maquinas competitivas -Personal capacitado -Precios competitivos	<b>AMENAZAS</b> -Llegada gimnasios de cadena al sector -Gimnasios instalados al aire libre por la alcaldía. -Desconocimiento en temas de innovación para mantener a los clientes y atraer nuevos.

Nota: Autoría propia

**4.3. Cruce de DOFA**

Tabla 6

*Análisis dofa*

<b>Externas/Internas</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>1. Buen servicio</b> <b>2. Maquinas competitivas</b> <b>3. Bastante tiempo en el sector</b>	<b>1. Poca decoración del lugar.</b> <b>2. Poca publicidad.</b>
<b>Amenazas</b> <b>1. Productos sustitutos.</b> <b>2. Gimnasios instalados al aire libre por la alcaldía</b>	A1-F1: Mantener la calidad del servicio y una buena atención, para no tener pérdida de clientes. A1-F2: Realizar constantes mantenimientos a las máquinas para brindar un servicio eficaz y eficiente. A1-F3: Contar con experiencia es una gran ventaja, por lo cual se cuenta con reconocimiento en el sector y los habitantes ya saben	A1-D1: Mejorar la decoración del gimnasio, para llamar la atención de los usuarios y hacerlos sentir cómodos. A1-D2: Mejorar la publicidad por medio de volantes y material p.o.p brindará mejor capacidad de alcance y se tendrá más competencia sobre los productos sustitutos. A2-D1: Mejorar las instalaciones con una buena decoración,



	<p>qué clase de calidad ofrece Athletic Center.</p> <p>A2-F1: Mantener el buen servicio y una buena atención al usuario, además brindar información y explicación de ejercicios, disminuye el riesgo de perder clientes.</p> <p>A2-F2: Realizar constante mantenimiento a las máquinas para brindar un servicio eficaz y eficiente, ya que los gimnasios de la alcaldía no son tan efectivos</p> <p>A2-F3: Al tener experiencia los usuarios del gimnasio, son usuarios leales y no se van a dejar llevar fácilmente por otro gimnasio.</p>	<p>aumenta las posibilidades de conservar clientes.</p> <p>A2-D2: Aumentar la publicidad de Athletic Center también por medios electrónicos, daría capacidad de respuesta a los gimnasios implantados por la alcaldía y mantendría y posiblemente atraería nuevos clientes.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>1.crecimiento habitacional en las zonas aledañas al gimnasio</b></p> <p><b>2. crecimiento en la motivación por los Hábitos saludables que cada vez se vuelven más importantes</b></p> <p><b>3. Poca competencia en las zonas cercanas.</b></p>	<p>O1-F1: Seguir brindando un buen servicio, aprovechando que puede obtener más demanda por el crecimiento de la zona.</p> <p>O1-F2: Maquinas en buen estado para atender el incremento de la demanda, y satisfacer las necesidades de nuevos clientes.</p> <p>O1-F3: Tener mucha experiencia, los usuarios siempre van a buscar la mejor opción para satisfacer sus necesidades.</p> <p>O2-F1: Aumenta el cuidado de la salud actualmente, por lo cual brindar un buen servicio, explicar ejercicios y estar pendiente del cliente es una estrategia para que los usuarios estén cómodos en Athletic Center.</p>	<p>O1-D1: acercar al público aledaño, realizando eventos en las instalaciones del gimnasio.</p> <p>O1-D2: realizar publicidad por medio de volantes y material pop, para que la gente que vive cerca al gimnasio se acerque a las instalaciones y lo conozca.</p> <p>O2-D1: mantener una decoración en las instalaciones que generen motivación y promuevan la buena alimentación.</p> <p>O2-D2: implementar en la página web publicaciones de hábitos saludables.</p> <p>O3-D1: Una buena imagen a pesar de que haya poca competencia atrae clientes, si el lugar no se ve agradable, la competencia</p>

	<p>O2-F2: Mantenimiento continuo a las maquinas e instalaciones de Athletic Center, ya que los hábitos saludables están en aumento es necesario satisfacer sus necesidades y deseos.</p> <p>O2-F3: El aumento de los hábitos saludables trae consigo personas que sabe del tema, y personas que no saben del tema, al tener tanta experiencia en la zona y en el mundo deportivo, Athletic Center tiene la capacidad para atender la demanda que llegue y satisfacerla.</p> <p>O3-F1: Mantener el buen servicio así no se tenga tanta competencia, nunca se está exento de que aparezcan gimnasios de marca en la zona.</p> <p>O3-F2: Actualizar maquinaria, realizar mantenimientos constantes, es una estrategia de aprovechar que no hay tanta competencia y acaparar más demanda e ingresos para Athletic Center.</p> <p>O3-F3: Sacar provecho de la experiencia con la que cuenta Athletic Center, brindando información de calidad, una buena atención, seguridad y dominio del tema deportivo, y ganar por experiencia a la competencia que no es mucha.</p>	<p>obtendrá más demanda y podría llamar la atención de usuarios de Athletic Center.</p> <p>O3-D2: Hacerse notar frente a la competencia, por medio de publicidad que promocioe al gimnasio, que llame la atención y sea directa con los interesados, con esto se logra que Athletic Center este un paso delante de la competencia que tenga.</p>
--	---	--

Nota: Autoría propia

#### 4.4 Hallazgo de diagnostico

Tabla 7

*Hallazgo de diagnostico*

DENOMINACION DEL HALLAZGO	DESCRIPCION	ASIGNACION A COMPONENTE INTEGRADOR
Poca publicidad y falta de organización interna.	Athletic center no posee medios de difusión de información para llegar a la comunidad cercana, solo cuenta con los volantes en sus instalaciones.	Se asigna al componente de gerencia comercial, ligado a el modulo de marketing digital
Los clientes no son constantes, ya que hace falta tener una conexión mas directa y enfocada con cada uno de ellos.	Al no posser medios para estar conectados con sus clientes, estos optan por irse ya que no sienten una conexión, ni se les genera una experiencia que los motive a seguir obteniendo los servicios del gimnasio.	Se asigna al componente de comunicación estrategica ya que por medio de este se busca la estrategia pertinente para llamar y mantener la atencion de los clientes.

Nota: Autoría propia

## Capítulo V. Componente propuesta de mejora

### 5.1. Propuesta de mejora

La propuesta para elevar el posicionamiento que posee el gimnasio Athletic center en el mercado actual parte de mejorar las estrategias que se venían planteando antiguamente en la compañía, implementando las nuevas estrategias de marketing que permitirán un acercamiento más directo con los consumidores ya que facilitara la obtención de los servicios y beneficios que ofrece Athletic center, teniendo en cuenta la implementación de un nuevo segmento especializado en la atención a mujeres y amas de casa en el mercado de la ciudad de Bogotá.

Nuestro enfoque principal es otorgar a nuestros clientes un ambiente diferente al que normalmente se acostumbra a tener en los gimnasios, para ello se trabajara sobre las emociones de nuestro target elegido (Amas de casa), involucrando de esta manera las sensaciones de los sentidos a través de olores agradables, imágenes atractivas para potencializar la confortabilidad trabajando también con la psicología del color cambiando de esta manera la estética del lugar.

Esta propuesta de mejora tiene como objetivo lograr además, una estrategia de marketing digital, la cual nace de analizar las diferentes oportunidades comerciales en el mercado y las oportunidades que nos generan los nuevos recursos tecnológicos y los diferentes medios digitales, partiendo de la creación de una página web oficial del gimnasio en donde se tendrá un contenido constante de información que beneficie a nuestros usuarios y al público en general que quiera adquirir los servicios que brinda el gimnasio.

## 5.2. Cronograma de actividades

Tabla 8

*Cronograma de actividades*

# Actividad	Inicio	Final	01-ene	02-ene	03-ene	04-ene	05-ene	06-ene	07-ene	08-ene	09-ene	10-ene	11-ene	12-ene	13-ene	14-ene	15-ene	16-ene	17-ene	18-ene	19-ene	20-ene	21-ene	22-ene	23-ene	24-ene	25-ene	
Inicio	01/01/2018	03/01/2018	■	■	■																							
Investigación en tendencias para la mujer	03/01/2018	06/01/2018		■	■	■	■																					
Implementación de nueva publicidad	06/01/2018	09/01/2018					■	■	■																			
Asistencia a conjuntos aleatorios para atracción de usuarios.	09/01/2018	12/01/2018							■	■	■	■																
Desarrollo de envuestas.	12/01/2018	17/01/2018									■	■	■	■	■													
Desarrollo de una página web.	17/01/2018	20/01/2018																	■	■	■							
Adquirir máquinas adecuadas para la mujer.	20/01/2018	23/01/2018																			■	■	■	■				
Medir resultados a la fecha.	23/01/2018	25/01/2018																							■	■		
Control	25/01/2018	25/01/2018																									■	

Nota: Autoría propia

## 5.3. Componentes integradores

### 5.4 Estratégico de marketing

Del producto y mercado

- El servicio que se ofrece es un gimnasio, que esta adecuado para cuidar de la estética y de la salud, cuenta con máquinas para realizar ejercicio cardiovascular como lo son bicicletas estáticas, y elípticas, cuenta con zona para realizar clases de abdomen, crossfit, y baile. Y cuenta con diferentes máquinas para realizar actividades de pesas.
- El elemento diferenciador que se propone es una oportunidad de mercado en el cual vemos que las mujeres y amas de casa, no reciben una atención tan especializada en los gimnasios, por lo que vemos que Athletic Center puede aumentar las ventas en sus horas valle si se concentra en atender a este segmento.

- El mercado Objetivo que al que se dirige el servicio de gimnasio está dirigido a habitantes y residentes del sector de castilla occidental, mujeres que se encuentren en edades entre 30 y 64 años hasta personas de la tercera edad que se interesen por realizar actividades saludables que brinden bienestar a su vida.
- Tipo de mercado con el que cuenta actualmente el gimnasio es B2C ya que por ser un lugar residencial la venta es directamente al consumidor final, personas habitantes del sector de castilla occidental.
- Quien es el iniciador dependiendo el caso en el que se realice la compra puede ser, el mismo consumidor o un experto de la salud. Influenciador puede ser un grupo de amigos al que el consumidor pertenezca o pretenda pertenecer, el vendedor de los servicios del gimnasio, algún familiar o conocido que ya asista al gimnasio. Decisor es el consumidor que toma la decisión de asistir y mejorar su estilo de vida.

## 5.5. Comportamiento del consumidor

Establecimiento de la personalidad de los consumidores y de la marca de estudio

La personalidad del consumo es sociable con capacidades de exigirse a sí mismo para lograr siempre lo que se propone.

Es arrasante en la zona, influenciadora y motivadora.

El involucramiento en el proceso de compra es de un 100% ya que es Athletic Center quien debe convencer al usuario de que este es el mejor gimnasio y de que tiene la mano de obra capacitada para ayudar a cumplir los objetivos.

En el aspecto cultural es muy importante que la persona sea deportista o tenga disciplina, ya que no es posible inscribirse a un gimnasio sino se tiene disciplina o si no se está dispuesto a aceptar el deporte y el dolor, por otra parte, en el aspecto social no hay ningún impedimento.

Establecer perfil de consumidor, ya que es un comprador que se transforma en un consumidor final, un nuevo afiliado al gimnasio que asiste a realizar actividades que mejoran el bienestar de la salud.

Identificación de los factores internos y externos de sus consumidores vs la propuesta de valor

Las necesidades que se satisfacen según la pirámide de maslow son los de estima ya que al mejorar la salud y la apariencia física la autoestima de las personas sube dándoles más seguridad

a la hora de estar en público o de socializar con otras personas. Los sociales ya que el gimnasio es un espacio en el cual no solamente se van a realizar ejercicio, sino que también se puede socializar con personas con gustos y hobbies similares

Las razones de compra del servicio son las de tener una mejor vida, es decir el ejercicio es fundamental para tener una buena salud y es por esto que la razón principal se basa en tener una mejor vida saludable, otra de las causas de la compra de este servicio es para mejorar estéticamente y así sentirse bien con sí mismo.

El servicio que Presta el gimnasio da solución a necesidades sociales y personales, las sociales son aquellas que buscan los aficionados al deporte y a los estereotipos, normalmente están influenciados por grupos que desarrollan competencias y exhibiciones como lo son los fisiculturistas, las tendencias fitness y crossfit.

Las personales también se ven reflejadas en aquellas personas que buscan vencer temas de salud, (personas con sobre peso) enfermedades asociados al sedentarismo y a las personas amantes de un nivel de vida sano que les gusta vencer retos para mejorar algún aspecto bien sea físico o emocional.

Cuando de frustraciones se trata es un servicio que por las exigencias que conlleva maneja un sin número de decepciones, por ejemplo, no realizar las actividades a un ritmo deseado, no alcanzar resultados notorios en tiempo determinado, no lograr controlar temas asociados a la salud, no vencer el sedentarismo, que las máquinas de trabajo no sean optimas, que el ambiente social del lugar no sea agradable, no contar con una buena asesoría para realizar las rutinas.

Las alegrías más notorias son poder ver resultados en determinado tiempo, mejorar temas de salud, hacer del ejercicio un hábito, mostrar progresión en el desarrollo de las rutinas, encontrar un grupo de compañeros agradables en el lugar y sentirse muy a gusto con las instalaciones del gimnasio, tanto que se sienta como en casa.

Tabla 9

*Precios, instalaciones y servicios*

	<b>Athletic Center</b>	<b>Body Athletic</b>
<b>Precios</b>	45.000	30.000
<b>Instalaciones</b>	Es totalmente cerrado pero cuenta con buena distribución por lo cual no hay incomodidad entre los usuarios.	Cuenta con una zona abierta, lo que permite mejor acceso al aire y no se concentra el calor.

<b>Servicios</b>	Confitería, máquinas para aumento muscular, máquinas para cardiovascular, clases grupales, TRX, crossfit, máquinas para tonificación abdominal.	Sauna, confitería, maquinaria para aumento muscular, y maquinaria para cardiovascular.
------------------	---	--

Nota: Autoría propia

Desarrollar la segmentación de mercados. Con los siguientes criterios:

Generales objetivos:

Generar una propuesta estratégica de marketing que permita al gimnasio Athletic Center, incrementar el número de usuarios en un 5% haciendo uso de las horas valle con un nuevo segmento de mercado.

Generales Subjetivos:

Identificar las causas de la baja asistencia en las horas valles del gimnasio

Proponer técnicas y tácticas que proporcionen valor agregado a los usuarios para hacer uso del establecimiento en los horarios comprendidos como horas valles

Identificar las motivaciones del nuevo segmento a trabajar para brindar mejor servicio

Estrategia de marketing para Influencia en la decisión de compra:

- Por medio de publicidad volante y material p.o.p desarrollar la integración de nuevos usuarios a Athletic Center.
- “Tú salud vale más de lo que crees, únete a nuestra familia”
- Canal directo, es decir vendedor-cliente.

## 5.6. Componente comunicación estratégica

Brief estratégico y creativo

Tabla 10

*Cabezote Brief estratégico*

Cliente	Athletic center
---------	-----------------



Producto	Gimnasio.
Proyecto	Aumentar clientes amas de casa a Athletic Center.
Fecha entrega	18/05/2017
Aprobado por	Docente Donny Rosoff

Nota: Autoría propia

#### Situación de mercadeo:

Athletic center, es un gimnasio ubicado en la localidad de Kennedy, en el barrio castilla occidental, lleva aproximadamente 8 años en servicio, cuenta con 130 afiliados aproximadamente, donde las horas más concurridas son entre las 5:30 am, las 9 am y en la tarde entre las 6 pm -9 pm. Su principal competencia en el sector cuenta con menor capacidad instalada y con menos clientes inscritos. Athletic center es el mayor exponente de bienestar y salud en el sector.

#### Objetivo principal de comunicación:

Incrementar el número de usuarios, mujeres amas de casa, en los horarios en los que el gimnasio presenta menor asistencia por el público en general.

#### Audiencia objetiva:

Las amas de casa, son mujeres que se encuentran entre 18 y 80 años, son de cualquier estrato social, en el barrio castilla occidental, interesadas en llevar un estilo de vida saludable realizando actividad física en un ambiente propicio para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

#### Promesa básica:

Muéstrate como una persona llena de éxito, carismática elevando tu autoestima, despejando tu mente, sintiéndote como en la sala de tu casa.

#### Mensajes clave para soportar la promesa:

##### Mensaje 1

Espacios cómodos, amigables, llenos de confort y un toque de elegancia para transmitir la belleza que llevas tú.

##### Mensaje 2

Reforma la mujer que llevas dentro, proyecta la belleza que llevas contigo.

Call to action:

Inscripción, fidelización y recomendación en el gimnasio.

Imagen deseada de la marca:

Confort

Familiar

Amigable

Tono de comunicación:

Medios alternativos de comunicación

- Volantes, Describa el lenguaje requerido y el cual será utilizado en la campaña para llevar el mensaje de manera expedita.
- Material POP
- Poster en las porterías de los conjuntos.

Inclusiones obligatorias:

Logo.

Piezas, tiempos y presupuestos:

Tabla 11

*Piezas, tiempos y presupuestos*

	PIEZAS	TIEMPOS	PRESUPUESTOS
	VOLANTES	6 MESES	1.500.000
	MATERIAL POP	6 MESES ( PARA CLIENTES EFECTIVOS)	6.000.000
	POSTER	6 MESES	3.000.000

Nota: Autoría propia

Tabla 12

*Presupuesto componente comunicación*

Adecuación del lugar	Presupuesto.
Mobiliarios	5.000.000
Pinturas y decoración	5.000.000
Total	10.000.000

Nota: Autoría propia

## **5.7. Componente gerencia de marketing comercial**

### **5.7.1 Presentación de la empresa, situación actual del mercado y de la competencia.**

Athletic Center es un gimnasio de barrio, ubicado en la localidad de Kennedy, en el barrio castilla occidental, específicamente dentro del conjunto residencial Tabaku Central, lleva una trayectoria de aproximadamente 8 años, y con los dueños actuales de aproximadamente 2 años. Cuenta con alta participación del mercado en la zona, Y es el gimnasio más grande y con más maquinaria del barrio, su principal competencia “Body Athletic” quebró y cerró su instalación.

Athletic Center ofrece distintos servicios que se incluyen dentro de la mensualidad como lo son: Clases de baile, clases de abdomen, clases de crossfit, prestación de mancuernas para ejercicios musculares, prestación de maquinaria para ejercicio de aumento muscular, prestación de máquinas para realizar abdomen, prestación de máquinas para ejercicio cardiovascular, y confitería.

El problema que tiene el gimnasio son sus horas valle, que son horas en las que no recibe una alta demanda, estas horas valle se ubican entre las 10:00am y las 4:00pm, por lo cual hemos analizado que podríamos aprovechar un nicho de mercado que está en crecimiento, este nicho de mercado son las amas de casa, que por definición son mujeres que se dedican al cuidado de los hijos y a los quehaceres del hogar, y podríamos aprovechar por medio de estrategias, llamar la atención de este nicho de mercado, para obtener una mayor demanda en las horas valle del gimnasio Athletic Center.

### **5.7.2 Análisis dofa.**

Debilidades:

- Poca inversión en la decoración del lugar
- Poca publicidad

Oportunidades:

- Crecimiento habitacional en las zonas aledañas al gimnasio

- crecimiento en la motivación por los Hábitos saludables que cada vez se vuelven más importantes
- Poca competencia en las zonas cercanas.

Fortalezas:

- Buen servicio
- Maquinas competitivas
- Bastante tiempo en el sector

Amenazas:

- Productos sustitutos.
- Gimnasios instalados al aire libre por la alcaldía.

Tabla 13

*Matriz dofa gerencia comercial*

Externas/Internas	Fortalezas	Debilidades
<b>Amenazas</b> <b>1. Productos sustitutos.</b> <b>2. Gimnasios instalados al aire libre por la alcaldía</b>	<b>1. Buen servicio</b> <b>2. Maquinas competitivas</b> <b>3. Bastante tiempo en el sector</b>  A1-F1: Mantener la calidad del servicio y una buena atención, para no tener pérdida de clientes. A1-F2: Realizar constantes mantenimientos a las máquinas para brindar un servicio eficaz y eficiente. A1-F3: Contar con experiencia es una gran ventaja, por lo cual se cuenta con reconocimiento en el sector y los habitantes ya saben qué clase de calidad ofrece Athletic Center. A2-F1: Mantener el buen servicio y una buena atención al usuario, además brindar información y explicación de ejercicios,	<b>1. Poca decoración del lugar.</b> <b>2. Poca publicidad.</b>  A1-D1: Mejorar la decoración del gimnasio, para llamar la atención de los usuarios y hacerlos sentir cómodos. A1-D2: Mejorar la publicidad por medio de volantes y material p.o.p brindará mejor capacidad de alcance y se tendrá más competencia sobre los productos sustitutos. A2-D1: Mejorar las instalaciones con una buena decoración, aumenta las posibilidades de conservar clientes. A2-D2: Aumentar la publicidad de Athletic Center también por medios electrónicos, daría capacidad de respuesta a los

	<p>disminuye el riesgo de perder clientes.</p> <p>A2-F2: Realizar constante mantenimiento a las máquinas para brindar un servicio eficaz y eficiente, ya que los gimnasios de la alcaldía no son tan efectivos</p> <p>A2-F3: Al tener experiencia los usuarios del gimnasio, son usuarios leales y no se van a dejar llevar fácilmente por otro gimnasio.</p>	<p>gimnasios implantados por la alcaldía y mantendría y posiblemente atraería nuevos clientes.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>1.crecimiento habitacional en las zonas aledañas al gimnasio</b></p> <p><b>2. crecimiento en la motivación por los Hábitos saludables que cada vez se vuelven más importantes</b></p> <p><b>3. Poca competencia en las zonas cercanas.</b></p>	<p>O1-F1: Seguir brindando un buen servicio, aprovechando que puede obtener más demanda por el crecimiento de la zona.</p> <p>O1-F2: Maquinas en buen estado para atender el incremento de la demanda, y satisfacer las necesidades de nuevos clientes.</p> <p>O1-F3: Tener mucha experiencia, los usuarios siempre van a buscar la mejor opción para satisfacer sus necesidades.</p> <p>O2-F1: Aumenta el cuidado de la salud actualmente, por lo cual brindar un buen servicio, explicar ejercicios y estar pendiente del cliente es una estrategia para que los usuarios estén cómodos en Athletic Center.</p> <p>O2-F2: Mantenimiento continuo a las maquinas e instalaciones de Athletic Center, ya que los hábitos saludables están en aumento es necesario satisfacer sus necesidades y deseos.</p>	<p>O1-D1: acercar al público aledaño, realizando eventos en las instalaciones del gimnasio.</p> <p>O1-D2: realizar publicidad por medio de volantes y material pop, para que la gente que vive cerca al gimnasio se acerque a las instalaciones y lo conozca.</p> <p>O2-D1: mantener una decoración en las instalaciones que generen motivación y promuevan la buena alimentación.</p> <p>O2-D2: implementar en la página web publicaciones de hábitos saludables.</p> <p>O3-D1: Una buena imagen a pesar de que haya poca competencia atrae clientes, si el lugar no se ve agradable, la competencia obtendrá más demanda y podría llamar la atención de usuarios de Athletic Center.</p> <p>O3-D2: Hacerse notar frente a la competencia, por medio de publicidad que promocióne al</p>

	<p>O2-F3: El aumento de los hábitos saludables trae consigo personas que sabe del tema, y personas que no saben del tema, al tener tanta experiencia en la zona y en el mundo deportivo, Athletic Center tiene la capacidad para atender la demanda que llegue y satisfacerla.</p> <p>O3-F1: Mantener el buen servicio así no se tenga tanta competencia, nunca se está exento de que aparezcan gimnasios de marca en la zona.</p> <p>O3-F2: Actualizar maquinaria, realizar mantenimientos constantes, es una estrategia de aprovechar que no hay tanta competencia y acaparar más demanda e ingresos para Athletic Center.</p> <p>O3-F3: Sacar provecho de la experiencia con la que cuenta Athletic Center, brindando información de calidad, una buena atención, seguridad y dominio del tema deportivo, y ganar por experiencia a la competencia que no es mucha.</p>	<p>gimnasio, que llame la atención y sea directa con los interesados, con esto se logra que Athletic Center este un paso delante de la competencia que tenga.</p>
--	--	---

Nota: Autoría propia

Tabla 14

*Matriz Boston consulting Group*

EMPRESA	VENTAS 2017	PARTICIPACION	VENTAS 2016	% CRECIMIENTO (17/16)
ATHLETIC CENTER	102'000.000	46%	90'000.000	13.3%

COMPETENCIA A	80'000.000	36%	60'000.000	33.3%
COMPETENCIA B	40'000.000	18%	20'000.000	100%
	TOTAL 222'000.000	100%	170'000.000	30.5%

Nota: Autoría propia

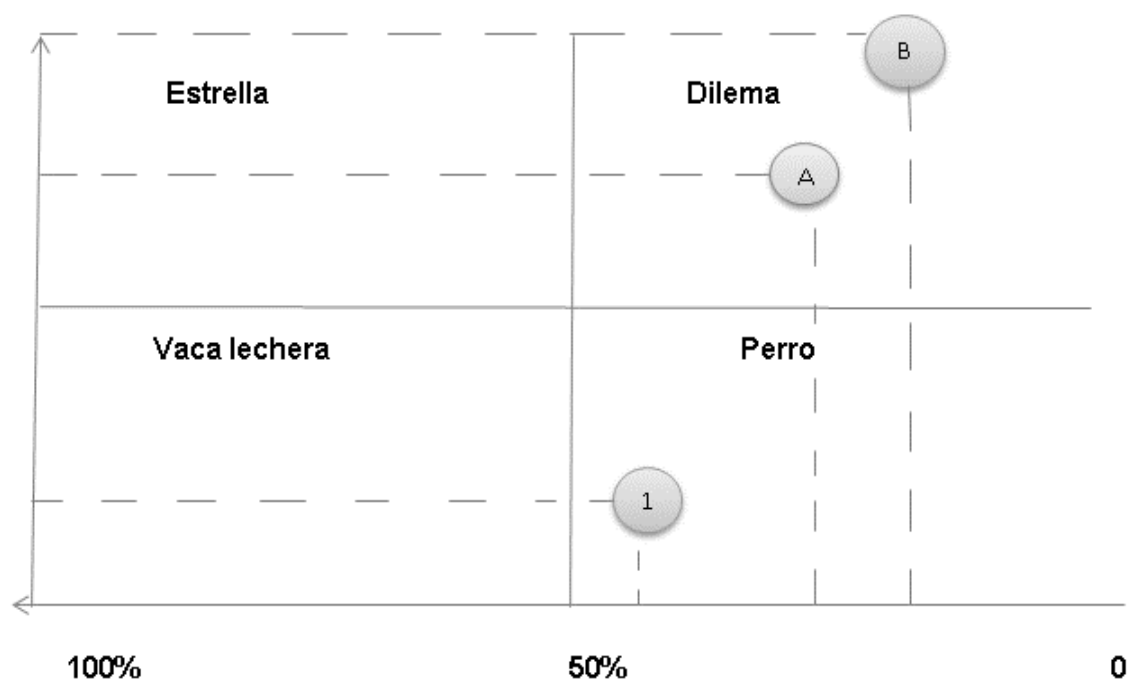


Figura 3. Matriz BCG. Nota Autoría propia

La estrategia que Athletic Center maneja para aumentar sus ventas, y posicionarse como un producto estrella es atacar al sector amas de casa y aumentar sus ventas en las horas valle, además de esto podría obtener diferentes espacios especializados para (niños, adolescentes, adultos, y tercera edad).

### 5.7.3 Características y beneficios de los productos o servicios de la empresa.

Tabla 15

#### *Características y beneficios*

<b>Características</b>	<b>Atributo</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Usos</b>	<b>Segmento</b>	<b>Territorio Geográfico</b>
<b>Gimnasio</b>	Pasatiempos	Saludable-económico	Bajar de peso.	Personas con problemas de salud.	Bogotá.
<b>Pesas</b>	Entrenar	Entretención-Salud	Mejor estado físico.	Personas amantes de los deportes.	Localidad Kennedy.
<b>Maquinas</b>	Calidad de las maquinas	Estética-sociabilidad	Entrenar aumento de masa corporal.	Personas de cualquier edad que les guste entrenar	Barrió Castilla Occidental.
<b>Cardiovascular</b>	Comodidad	Adelgazar-pasatiempos	Tonificación muscular.		

Nota: Autoría propia

Athletic Center es un gimnasio ubicado en Bogotá, localidad Kennedy en el barrio castilla occidental, el servicio que presta es prestación de máquinas para uso deportivo, con las cuales se pueden conseguir distintos objetivos como lo son aumento de masa muscular con las mancuernas y maquinas musculares, bajar de peso con las máquinas de cardiovascular, marcar el abdomen con máquinas e implementos para este musculo.

Athletic center posee una cartera de servicios generales al público, partiendo de unas instalaciones que cuentan con espacios seguros para la realización de ejercicios físicos y para el entrenamiento correcto del cuerpo, el gimnasio cuenta con las maquinas necesarias para el entrenamiento, también cuenta con una zona cardiovascular, entrenadores y personal capacitado para brindar una buena experiencia al público.

Athletic center también cuenta con clases personalizadas de aeróbicos y clases de baile, especializados en rumba, zumba, Pilates, coreografía aeróbica, fitness de combate y taichí, además de esto Athletic Center cuenta con una zona de confitería especializada en la preparación de batidos energéticos y comidas que ayudaran a los deportistas a mejorar y recuperar el estado físico.



Otros servicios adicionales que se ofrecen al público, son la disposición de lockers para guardar los objetos personales, el gimnasio también cuenta con servicio de duchas y vistieres con un excelente espacio, además de esto Athletic Center se caracteriza por brindar servicios de entrenamiento personalizado y servicios de entrenamiento por grupos pretendiendo hacer un trabajo más didáctico con el fin de generar una experiencia en las personas.

Athletic center también brinda el servicio de pago con tarjeta de crédito y ofrece la facilidad de pago a cuotas.

#### **5.7.4 Objetivo estratégico de marketing y matriz del plan de gestión de ventas.**

Para el año 2018 aumentar en 15, el número de inscripciones de mujeres, en las horas valle del gimnasio (10:00am – 4:00pm).

Tabla 16

*Matriz de plan de gestión de ventas*

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Objetivo de resultado</b>	<b>Estrategia/Responsable</b>	<b>Plan de acción.</b>
Aumentar en 15 el número de inscripciones por parte de mujeres en las horas valle del gimnasio.	Atraer nuevos clientes “mujeres”	Aprovechar las horas valle, para hacer promociones y poder realizar atención casi que personalizada a las mujeres que se inscriban. Administrador del gimnasio.	- Realizar publicidad. - Contactar clientes. - Hacer descuentos. - Contratar vendedores.

Nota: Autoría propia

#### **5.6.5 Enfoque de ventas, orientación de la venta, tipo de ventas, tipo de vendedor, proceso de ventas y segmentos meta, para cada categoría de productos de la empresa.**

Athletic Center es un gimnasio ubicado en la localidad de Kennedy, en el barrio castilla occidental, lleva aproximadamente 8 años en servicio, pero con los últimos dueños lleva aproximadamente dos años, los servicios que ofrece el gimnasio Athletic Center son prestación

de máquinas para entrenar músculos, máquinas para entrenar cardiovascular, máquinas para entrenar abdomen, clases de crossfit, y confitería.

Por lo tanto, el segmento meta al que pretendemos llegar es a las amas de casa, es un sector que está en crecimiento, son mujeres dedicadas a los quehaceres del hogar, y que no se dedican tiempo para ellas porque nadie les presta atención y no se les ofrece una buena atención.

Lo que pretendemos es que en las horas valle “10:00 am – 4:00 pm” en las que el gimnasio no recibe demasiada demanda, pueda cubrir este espacio con la atención de amas de casa, con ejercicios personalizados para ellas, y en un horario en el cual se pueden dar tiempo para sí mismas

Al ser un gimnasio todo es generalizado, no se ofrecen servicios por separado.

1. Enfoque de ventas Transaccional, ya que se darán soluciones genéricas, es decir no se hacen rutinas personalizadas ni especializadas.

2. Orientación de la venta La venta se realiza con una orientación específica hacia el cliente, con la intención de generar un interés en el cliente y así llegar a la venta del servicio.

3. Tipo de ventas Venta personal, interacción cara a cara con el comprador.

4. Tipo de vendedor Vendedores internos o de mostrador: Al ser un gimnasio las personas que están interesadas se acercaran a preguntar, es ahí cuando realmente el vendedor debe mostrarse seguro de lo que hay, y ofrecer al cliente todos los datos y un recorrido por el gimnasio.

5. Proceso de ventas. Teniendo en cuenta el proceso de venta AIDA, Athletic center lo que pretende principalmente es buscar tener la atención del cliente, el interés, el deseo y así generar esa acción de invertir en el servicio que ofrece el gimnasio.

#### **5.7.6 Estructura, tamaño y cobertura del equipo de ventas.**

Al ser un gimnasio, no se necesita de un gran equipo de ventas, ya que en un gimnasio siempre va el cliente hasta el gimnasio para averiguar precios, observar maquinarias y tomar la decisión de inscribirse o no.

Pero como Athletic Center pretende aumentar las ventas en las horas valle, llamando la atención de mujeres, a las cuales se les podría dedicar más tiempo y dar clases semi-personalizadas, no sería loco pensar en tener vendedores que puedan influenciar a las mujeres, para que asistan a Athletic center en las horas valle (10-00 am – 4:00pm).

Se realizaría la contratación de algunos vendedores junior, contactando a una empresa de temporales, y se contrataría un número de vendedores 9, y se ubicarían estratégicamente para influenciar a las mujeres.

La estrategia 1 a 1, estaría aplicada con vendedores ubicados en el centro comercial Tintal Plaza, en el cual hay muchas posibilidades de encontrar mujeres que les interese la salud. Vendedores afuera del conjunto donde se ubica el gimnasio para atraer mujeres que vivan en la zona de castilla occidental y que habiten muy cerca al conjunto donde se ubica Athletic Center.

Y por otro lado está la atracción en masa, por medio de eventos en los conjuntos que están cerca de Athletic Center, brindando información a las mujeres interesadas.

Y una última opción es la capacitación, en caso de que Athletic Center no desee realizar una inversión en la contratación de vendedores, sería bueno que se capacitara a los entrenadores y el mismo dueño del gimnasio para que sean eficientes y eficaces a la hora de convencer a nuevas personas para que se afilien, todo esto porque se buscan nuevas tipologías de clientes.

La empresa tiene un pronóstico de ventas aproximado de \$102'000,000 ya que son 170 afiliados aproximados y la mensualidad vale \$50,000 un promedio de ventas de 170 y tasa de rotación del 10%

$N=102'000,000/170=600,000*1.10= 66$  son 66 vendedores para 170 clientes aproximadamente, entonces solo se desean atraer 15, la cantidad de vendedores sería  $15*100=1500/170= 9$  vendedores. Cada uno con salario de \$700,000

### **5.7.7. Motivación y remuneración de los vendedores.**

La motivación y remuneración de los vendedores, será financiera, serian bonos, por los cual tras 5 afiliaciones que consiga un vendedor, obtendrá un bono de 50 mil pesos para que lo invierta en consumo libre. Y una motivación no financiera será un regalo por dos meses gratis en el gimnasio Athletic Center.

### 5.7.8. Canal o canales de ventas.

Al ser un gimnasio, el único canal de distribución que se usara es el canal directo, que consiste en Fabricante  $\longrightarrow$  Consumidor, en el cual no hay ningún intermediario y solamente se vende el servicio al usuario final.

### 5.7.9. Presupuesto de ventas total y para cada canal.

Tabla 17

*Presupuesto de ventas total*

	Unidad/ servicio	Servicio general (45.000 mes)	Unidad/ batidos	Servicio confitería (jugos y bebidas / 2.000)
<b>Enero</b>	35	1,575.000	25	50.000
<b>Febrero</b>	40	1,800.000	30	60.000
<b>Marzo</b>	50	2,250.000	35	70.000
<b>Abril</b>	40	1,800.000	28	56.000
<b>Mayo</b>	60	2,700.000	36	72.000
<b>Junio</b>	60	2,700.000	44	88.000
<b>Julio</b>	80	3,600.000	67	134.000
<b>Agosto</b>	80	3,600.000	69	138.000
<b>Septiembre</b>	70	3,150.000	45	90.000
<b>Octubre</b>	60	2,700.000	43	86.000
<b>Noviembre</b>	60	2,700.000	35	70.000
<b>Diciembre</b>	50	2,250.000	32	64.000
<b>Total</b>	685 – personas	<b>30,825.000</b>	489 – batidos	<b>978.000</b>
<b>Total al año</b>				<b>31,803.000</b>

Nota: Autoría propia

### **5.7.10. Cuotas (porción del presupuesto) para toda la fuerza de ventas.**

La empresa vende 170 inscripciones mensuales y quiere aumentar 15 más, por lo que desea aumentar un 9% sus ventas, solamente tiene una sede por lo que esta debe ser capaz de aumentar el 9% de ventas.

\$102'000,000 ventas totales

\$111'000,000 Metas

Cada vendedor debe realizar un millón de pesos en inscripciones, por lo que se asignaran \$9'000,000 millones de pesos para la fuerza de ventas.

### **5.7.11. Estrategias y tácticas de manejo de los canales de distribución.**

Las estrategias que pondrá en práctica el gimnasio Athletic center se basan en la buena estructuración de los dos principales canales de distribución, teniendo en cuenta que el primero es el de las ventas que se realizan en las instalaciones del gimnasio ya que al ser un servicio de formación personal el cliente debe observar las instalaciones y las diferentes herramientas que se le brindan para el correcto moldeamiento del cuerpo, para esto se buscara una estrategia en donde se llame la atención de los diferentes clientes por medio de publicidad, en cuanto al otro canal de distribución se realizaría la contratación de algunos vendedores junior, contactando a una empresa de temporales, y se contrataría un número de vendedores entre 5-10, y se ubicarían estratégicamente para influenciar a las mujeres.

La estrategia 1 a 1, estaría aplicada con vendedores ubicados en el centro comercial Tintal Plaza, en el cual hay muchas posibilidades de encontrar mujeres que les interese la salud. Vendedores afuera del conjunto donde se ubica el gimnasio para atraer mujeres que vivan en la zona de castilla occidental y que habiten muy cerca al conjunto donde se ubica Athletic Center.

Las estrategias principales que se plantean en cuanto al servicio y la fuerza de ventas son las siguientes:

Incentivar a las amas de casa, con un servicio especializado que cuente con una supervisión por parte de los entrenadores que se encuentran en las instalaciones, en donde se ayude a la persona con el proceso de transformar su cuerpo y mejorar su salud, por medio de planes especializados para cada cliente.

Mantener las instalaciones debidamente organizadas y dispuestas para su utilización, en donde cada una de las maquinas tendrá sus debidas instrucciones para la correcta utilización de los usuarios.

Promover el consumo de comidas y bebidas saludables para los clientes, en la zona de confitería ya que vemos la oportunidad de ofrecer batidos energéticos, jugos naturales y proteínas que ayudan a mejorar el rendimiento a la hora de realizar ejercicio.

Precio:

- Generar una serie de descuentos a las amas de casa que quieran asistir al gimnasio, en donde se les realizara un descuento del 30 % en la mensualidad (60.000) con una vigencia de seis meses.
- Realizar un plan estratégico de referidos en donde cada cliente recibirá un descuento del 5 % por cada persona que lleve y asista por un mínimo de tiempo de 2 meses.
- Implementar formas de pago que faciliten a los usuarios el pago de las mensualidades por medio de abonos y un sistema de tarjetas con las cuales los clientes que realicen sus pagos a tiempo ganen una serie de puntos en sus tarjetas y con ello recibir incentivos.

#### **5.7.12 Comunicaciones integradas de marketing.**

Publicidad:

En cuanto a la publicidad que maneja el gimnasio se tienen en cuenta dos medios principales:

Publicidad ATL:

Para promocionar al gimnasio Athletic center se utilizan principalmente dos medios publicitarios, como lo son carteles y posters con la información del gimnasio, donde se resaltan sus servicios y las diferentes promociones que se tienen para el público.

Además de esto también se publicita al gimnasio Athletic center por medio de volantes llamativos que se reparten por las zonas más cercanas, con la intención de tener un contacto más directo con los posibles clientes.

Publicidad BTL:

El gimnasio Athletic center también cuenta con publicidad digital, donde por medio de una página web se muestran las instalaciones del gimnasio, los diferentes servicios que se brindan y

donde se tiene un acercamiento virtual con los clientes, manteniéndolos al tanto de las promociones y eventos que se realizan en el gimnasio.

#### Promoción y merchandising:

El gimnasio Athletic center busca que sus servicios se promocionen de forma independiente por medio de las diferentes estrategias planteadas, partiendo, por ejemplo, del plan de referidos con el que se busca una comunicación voz a voz de los diferentes servicios que brinda el gimnasio, lo que genera que la gente se entere por medio de otras personas que ya vivieron la experiencia de estar vinculados a Athletic center y quieran pertenecer a este.

Además de esto el marketing digital es una gran oportunidad, ya que la generación de los millenials está en una constante conexión con las redes sociales y en la actualidad hay mucha tendencia por la alimentación saludable y por la transformación del cuerpo (fitness), por eso Athletic center por medio de la página web lo que pretende es llegar a este nicho de mercado y atraerlos con videos, imágenes, publicaciones en donde se muestren los diferentes beneficios de ejercitarse con el fin de establecer una comunicación directa que permita la vinculación de nuevos clientes al gimnasio.

#### Estrategias de Plaza

En este caso específico no existe un lugar de distribución, ya que al ser un gimnasio son las instalaciones del mismo en donde se brinda el servicio al público, en cuanto a la logística el gimnasio cuenta con todos los requerimientos para ser un lugar funcional y capacitado para el entrenamiento físico.

Invertir en mejoras para la zona de confitería ya que esta genera un margen de ganancia de un 12% de las utilidades del gimnasio, además de esto el público demuestra interés por la alimentación sana, siendo esta una fortaleza del gimnasio Athletic center al ofrecer diferentes tipos de batidos, alimentos y proteínas.

Tabla 18

#### *Perfiles de vendedores*

Cargo	Perfil	remuneración	incentivos
Vendedor de servicios	El perfil del vendedor se basa en las siguientes características: poseer un excelente manejo de la	Plan básico de retribución: salario, comisiones, concursos y beneficios adicionales	Se realizarán incentivos a los vendedores teniendo en cuenta la cuota de

	comunicación, habilidades estratégicas para la venta, conocimiento del mercado fitness, conocimiento del cliente, seguridad y capacidad de cerrar ventas.	Bonos por 50.000 pesos en gastos libres por afiliaciones.	ventas, con comisiones de un 3% sobre la venta. Incentivos no financieros como dos meses gratis en el gimnasio.
Entrenador y supervisor	Este perfil de vendedor es más específico ya que tiene que contar con las habilidades físicas para entrenar a los clientes y realizar una supervisión del plan de ejercicios, teniendo como características sus cualidades personales, la salud y la tendencia de mantener su cuerpo en excelentes condiciones físicas, también debe poseer un conocimiento en técnicas de venta.	Plan básico de retribución: salario, comisiones, concursos y beneficios adicionales	Al ser un entrenador que se encuentra siempre en las instalaciones se le brindaran incentivos por su rendimiento y por el manejo de los clientes, con incentivos financieros y no financieros.

Nota: Autoría propia

#### Plan de reclutamiento y selección de personal:

El gimnasio Athletic center posee un plan de reclutamiento que se basa en realizar algunas pruebas básicas de conocimiento y habilidades específicas, en donde se pondrán a prueba los postulados para ser seleccionados teniendo en cuenta sus aptitudes, conocimientos y habilidades físicas, ya que al ser un gimnasio se busca un personal acorde y que se encuentre en buen estado físico.

#### Pruebas de contratación:

Para realizar la contratación el gimnasio Athletic center realizará una entrevista de tipo mixta y pondrá a prueba a los vendedores teniendo en cuenta los siguientes aspectos y pruebas:

- Test de personalidad
- Test de aptitudes físicas en este caso



- Test de inteligencia
- Test de razonamiento verbal
- Test de razonamiento no verbal
- Test de memoria
- Test de motricidad, destrezas y habilidad
- Test de creatividad
- Pruebas físicas de alto rendimiento

Además de esto se tendrán en cuenta métodos de evaluación del entrenamiento, como lo son:

- Pruebas de conocimiento
- Pruebas de habilidades
- Confrontación con desempeño
- Retroalimentación por parte de los dueños
- Valoración del cliente
- Evaluación del curso como tal

Inducción:

- Presentación a los vendedores y miembros de la compañía
- Condiciones de contratación
- Inducción de políticas, gastos, vacaciones, nomina etc.
- Instalaciones y herramientas de trabajo
- Conocimiento de la historia, misión, visión, valores de la empresa, estructura de la compañía y sus miembros
- Conocimiento de las máquinas y la zona de confitería
- Conocimiento de los planes de ejercicios
- Se debe realizar una serie de pruebas físicas y de acondicionamiento.

Capacitación:

- Visita de las instalaciones del gimnasio Athletic center y sus áreas de logística.
- Se realiza una reunión con los líderes y los diferentes vendedores que existen
- Se realiza un acompañamiento al vendedor para observar el proceso de ventas
- Se evalúan los conocimientos para conocer las habilidades de la persona
- Capacitación sobre el correcto manejo de las maquinas del gimnasio

- Capacitación sobre la zona de confitería.

#### Motivación:

Para la motivación de los vendedores y entrenadores del gimnasio Athletic center se tienen en cuenta unos aspectos principales de motivación, con la intención de generar interés y amor por lograr los objetivos que se propone el gimnasio.

- Plan básico de retribución: salario, comisiones, concursos y beneficios adicionales
- Remuneración no financiera
- Oportunidades de ascenso
- Reuniones y convenciones de ventas
- Acompañamiento y supervisión
- Programas de formación continua
- Sistemas de planificación de ventas
- Valoración del rendimiento

#### Supervisión y control:

Los vendedores tendrán un seguimiento y una supervisión por parte de los dueños del gimnasio con la intención de ver el proceso que cada uno lleva, analizando la manera de tratar a los clientes y los diferentes procesos que se llevan a cabo dentro de las instalaciones, así como la debida utilización del espacio y de las diferentes máquinas que allí se encuentran.

#### Prepuesto de gastos de ventas:

Tabla 19

#### *Presupuesto de gastos de ventas*

<b>Publicidad.</b>	<b>\$1'000,000</b>
<b>Salarios</b>	<b>\$6'300.000</b>
<b>Comisiones</b>	<b>\$150,000</b>
<b>Transportes</b>	<b>\$0</b>
<b>Total</b>	<b>\$7'450,000</b>

Nota: Autoría propia

## 5.8. Componente gerencia de desarrollo de producto y servicio

Colombia cuenta con el 1% de los gimnasios a nivel mundial, y el crecimiento de los gimnasios es de un 25%, por lo que es muy factible que acojamos nuevos clientes como lo son las mujeres amas de casa.

Athletic center:

Gimnasio ubicado en la localidad de Kennedy en el barrio castilla occidental, cerca al centro comercial Tintal en local comercial en zona de conjuntos cerrados.

Mercado objetivo:

El mercado objetivo a que queremos llegar son mujeres amas de casa que quieran tener un estilo de vida saludable, haciendo aprovechamiento de su tiempo libre mejorando su aspecto físico y su salud.

Tabla 20

*Matriz dofa desarrollo de productos*

<b>DEBILIDADES</b> -Clientes inestables -Poca inversión en la decoración del lugar -Poca publicidad -Poco antigüedad en el sector	<b>OPORTUNIDADES</b> -Sector en crecimiento habitacional -La demanda está en aumento -Los hábitos saludables cada vez son más importantes -Poca competencia
<b>FORTALEZAS</b> -Buen servicio -Maquinas competitivas -Personal capacitado -Precios competitivos	<b>AMENAZAS</b> -Llegada gimnasios de cadena al sector -Gimnasios instalados al aire libre por la alcaldía. -Desconocimiento en temas de innovación para mantener a los clientes y atraer nuevos.

Nota: Autoría propia

Actualmente Athletic center:

Cuenta con un reconocimiento por

- buen servicio
- las maquinas que posee

Cuanto a comunicación y estrategias de promoción emplea.

- la voz a voz
- volantes pocos llamativos

- beneficios económicos por pago de largos periodos.

Tabla 21

*Marketing mix*

<b>PRODUCTO</b> -Clases funcionales -TRX -Aeróbicos -Clases personalizadas -Clases grupales	<b>PLAZA</b> -Está ubicado en el sector de castillas en la localidad de Kennedy, en medio de varias torres de edificios residenciales
<b>PRECIO</b>  Precios competitivos con la competencia Mensualidad 50.000 mes Dos Meses 90.000 mil	<b>PROMOCION</b> Publicidad (folletos) Voz a Voz (amigos) Venta personal Descuentos por pago anticipado

Nota: Autoría propia

Tabla 22

*Marketing mix competencia*

<b>PRODUCTO</b> Clases funcionales Aeróbicos Clases grupales	<b>PLAZA</b> Está ubicado en el sector de castillas en la localidad de Kennedy,
<b>PRECIO</b>  Precios competitivos Mensualidad 45.000 mes	<b>PROMOCION</b> Voz a Voz (amigos) Venta personal Descuentos por pago anticipado

Nota: Autoría propia

Atributos Athletic center:

Tangibles:

- Excelente maquinaria
- Buenas instalaciones físicas

- Lugar aseado

Intangibles:

- Buen servicio
- Asesorías de expertos
- Buen ambiente interpersonal
- Descripción de la marca

Athletic Center es un gimnasio que lleva 8 años en el sector de castilla occidental por lo que es reconocido, y con los actuales dueños lleva aproximadamente 1 año.

Descripción del slogan



Figuras 4. Logo. Nota: Tomado de Atheletic Center

Como se observa el slogan muestra dos cuerpos atléticos, mostrando un resultado después de mucho tiempo de entrenamiento y dietas. Es posible que cambiando la imagen estética por cuerpos normales se atraigan clientes nuevos que se sientan identificados y motivados.

Posicionamiento de la marca

Athletic Center es un gimnasio mediano, que es conocido en la zona de castilla occidental y Tintal, cuenta con varias máquinas para hacer pesas, zonas para clases varias y maquinas no tan modernas de cardiovascular. Un precio competitivo hace que muchas personas que ingresen se mantengan. Se podría decir solo por observación visual que es el gimnasio más lleno de la zona.

Objetivos del servicio

Atraer nuevos clientes enfocándonos principalmente en las amas de casa, sin dejar a un lado los que ya se encuentran afiliados brindándoles la misma prioridad a las dos partes y ofreciéndoles más beneficios a los que ya están.

Llamar la atención de nuevos clientes potenciales, para generar mayores utilidades (Ventas)

## Capítulo VI. Indicadores que miden propuesta de valor

### 6.1. Estructura general de costos

Tabla 23

*Inversión del proyecto*

Inversión del proyecto.		
Nombre	Costo	Total
Página web	1'000,000	1'000,000
Publicidad	400,000	400,000
Maquinaria	5'000,000	5'000,000
Total		6'400,000

Nota: Autoría propia

### 6.2. Presupuesto estimado de ventas

Tabla 24

*Ingresos y egresos.*

1	INGRESOS		EGRESOS	
2	MES 1	7.650.000	MES 1	2.500.000
3	MES 2	6.980.000	MES 2	1.500.000
4	MES 3	5.460.000	MES 3	1.500.000
5	MES 4	4.680.000	MES 4	1.500.000
6	MES 5	5.460.000	MES 5	2.800.000
7	MES 6	6.535.000	MES 6	2.500.000
8	MES 7	7.250.000	MES 7	2.500.000
9	MES 8	6.675.000	MES 8	1.500.000
10	MES 9	6.675.000	MES 9	1.500.000
11	MES 10	6.225.000	MES 10	1.500.000
12	MES 11	5.460.000	MES 11	1.500.000
13	MES 12	4.156.000	MES 12	1.500.000
14				
15				
16				
17		5%		

Nota: Autoría propia

Tabla 25

*Inversión inicial.*

Inversión inicial	-6.400.000
MES 1	5.150.000
MES 2	5.480.000
MES 3	3.960.000
MES 4	3.180.000
MES 5	2.660.000
MES 6	4.035.000
MES 7	4.750.000
MES 8	5.175.000
MES 9	5.175.000
MES 10	4.725.000
MES 11	3.960.000
MES 12	2.656.000

Nota: Autoría propia

### 6.3. Tasa de retorno de inversión

Tabla 26

*VAN y TIR.*

VAN	2.737.629
TIR	74%

Nota: Autoría propia

La tasa interna de retorno para el primer año se calcula en 74%, de acuerdo con los cálculos realizados la TIR del proyecto tendrá un aumento en cada año de implementación de las estrategias de marketing.

### 6.4. Estado de resultados (P y G)

Tabla 27

*PYG*

PYG	2017
Ventas	73.206.000
Egresos	22.300.000
Utilidades	50.906.000

Nota: Autoría propia

## Conclusiones

Luego de analizar las diferentes oportunidades que nos brinda el mercado y las estrategias de marketing planteadas en cada uno de los componentes integradores llegamos a una serie de conclusiones en las cuales damos por hecho que se debe poner en marcha un plan de acción inmediato que le permitirá al gimnasio Athletic center conseguir los resultados esperados y en su medida superar las expectativas acerca de las campañas de mejora planteadas para cumplir el objetivo principal del proyecto basándose primordialmente en la apertura y posicionamiento de un nuevo segmento en el mercado y la mejora en los servicios que proporciona el gimnasio Athletic center.

El gimnasio Athletic center debe conocer las diferentes oportunidades que nos generan los nuevos recursos tecnológicos y los diferentes medios digitales, generando así una estrategia de marketing digital que parte de la creación de una página web oficial del gimnasio en donde se tendrá un contenido constante de información que beneficie a nuestros usuarios y al público en general que quiera adquirir los servicios que brinda el gimnasio, además de esto se utilizarán tácticas y herramientas digitales para llamar la atención específica de las mujeres amas de casa teniendo en cuenta nuestros objetivos principales, para esto se tendrá en cuenta un presupuesto de 1.500.000 que se invertirá en el diseño y creación de la misma, incluyendo además la apertura de una cuenta de Facebook y una cuenta de Instagram que servirán como apoyo a la estrategia por medio de las redes sociales.

Se destaca la necesidad de mejorar la percepción que el cliente tiene de la imagen de la empresa, ya que se detectan deficiencias en la gestión publicitaria y en la percepción que poseen los posibles clientes al ser un gimnasio que no cuenta con la promoción necesaria para obtener un mejor posicionamiento en el mercado local, además de esto algunos de los problemas detectados se relacionan con la falta de organización y aplicación de tácticas de mercadeo actualizadas que le garanticen a la empresa un innovador y diferenciador frente a la competencia.

Para efectos de mejora se propone diseñar e implementar el modelo que se plantea siguiendo las recomendaciones y poniendo en práctica las tácticas necesarias para el cumplimiento de este.



## Recomendaciones

- Se sugiere a la empresa seguir las estrategias y planes de acción propuestos en cada uno de los componentes integradores.
- Se recomienda realizar por lo menos una vez cada 6 meses un análisis actual de la empresa con el fin de conocer si se está mejorando los puntos débiles de la organización y manteniendo las características que hacen a la empresa fuerte.
- Se sugiere al gimnasio Athletic center implementar un mejor plan de reclutamiento en el momento de realizar contrataciones, teniendo en cuenta las estrategias planteadas.
- Se recomienda diseñar otras estrategias de responsabilidad social empresarial para generar más valor competitivo en el mercado. Por ejemplo, eliminación de residuos, asociaciones con fundaciones, etc.
- Se considera inmediata la creación de la página web, la cuenta de Facebook, la cuenta de Instagram y su implementación debida, teniendo en cuenta que en la actualidad no se cuenta con estas herramientas digitales. en el gimnasio
- Se considera inmediato Invertir en mejoras para la zona de confitería ya que esta genera un margen de ganancia de un 12% de las utilidades del gimnasio, convirtiéndose en un factor importante que genera ventas.

## Referencias

- Artal C. (2015) dirección de ventas, editorial Alfaomega, España.
- Gomez Vieties, A., & Otero Barros, C. (2013). *Redes sociales en la empresa la revolucion e impacto a nivel empresarial y profesional* (Primera ed.). España: RA-MA.
- Johnston & Marshal (2009) Administración de Ventas, Novena edición. Mc Graw Hill, México.
- Mad comunicación, SL. (1996). *Todo marketing y mas* (Primera ed.). Buenos Aires: Fundacion Confemental.
- Malfitano Cayuela, O., Artega Requena, R., Romano, S., & Scinica, E. (2014). *Neuromarketing. Celebrando negocios y servicios* (Primera ed.). Buenos Aires: Garnica S.A.
- Martinez Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial* (Primera ed.). España: Paraninfo S.A.
- Moenaert, R., Robben, H., Gouw, P., & Ezcurra, L. (2009). *Marketing con vision de futuro para alcanzar y mantener el exito de la empresa* (Primera ed.). Madrid: EISIC.
- Mullins, J. W., Walker Jr, O. C., Boyd Jr, H. W., & Larreche, J. C. (2007). *Administracion de marketing un enfoque en la toma de estrategias de decisiones* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodriguez Escudero, A. (2012). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de direccionamiento* (Segunda ed.). Estados unidos: ESIC.
- OLMEDO (2000) Manual del director comercial, Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- Ortiz Velasquez, M., Silva Guerra, H., Gonzalez Ortiz, J., Martinez Diaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2015). *Marketing conceptos y aplicaciones* (Primera ed.). Barranquilla: Universidad del Note.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

### Lista de tablas

Tabla 1 marketing mix	17
Tabla 2 marketing mix competencia	18
Tabla 3 análisis dofa	20
Tabla 4 matriz del ciclo de la industria	23
Tabla 5 matriz dofa desarrollo de productos	322
Tabla 6 análisis dofa	322
Tabla 7 hallazgo de diagnostico	355
Tabla 8 Cronograma de actividades	377
Tabla 9 precios, instalaciones y servicios	399
Tabla 10 cabezote brief estratégico	4040
Tabla 11 piezas, tiempos y presupuestos	422
Tabla 12 presupuesto componente comunicación	422
Tabla 13 matriz dofa gerencia comercial	444
Tabla 14 matriz Boston consoulting Group	466
Tabla 15 características y beneficios	487
Tabla 16 matriz de plan de gestión de ventas	499
Tabla 17 presupuesto de ventas total	522
Tabla 18 perfiles de vendedores	555
Tabla 19 presupuesto de gastos de ventas	588
Tabla 20 matriz dofa desarrollo de productos	599
Tabla 21 marketing mix	60
Tabla 22 marketing mix competencia	60
Tabla 23 inversión del proyecto	6262
Tabla 24 ingresos y egresos.	622
Tabla 25 inversión inicial.	623
Tabla 26 VAN y TIR.	633
Tabla 27 PYG	633

## Lista de figuras

Figura 1 organigrama general	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 2 matrices BCG	234
Figura 3 matrices BCG	4747
Figura 4 Logo	61