

**Estrategias de promoción en la prestación del servicio para el Gimnasio Bogotá
Fitness Club**

Matt García Feo
Mónica Tatiana Rodríguez Rodríguez

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá, D.C
2019

**Estrategias de promoción en la prestación del servicio para el Gimnasio Bogotá
Fitness Club**

Matt García Feo
Mónica Tatiana Rodríguez Rodríguez

Directores

Ángel Leonardo Ávila Castañeda
José Julián Suarez Rache

Trabajo de grado para optar el título de Especialista de Marketing

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá, D.C
2019

Dedicatoria

Queremos dedicar el presente trabajo de grado a Dios por brindarnos sabiduría, entendimiento y comprensión para el desarrollo de este proceso y así mismo poder culminarlo.

A nuestros padres, hermanos y abuelas por ser un apoyo incondicional en esta etapa, por brindarnos su amor y esfuerzo, porque gracias a ellos hemos podido llegar tan lejos con la certeza de que siempre estarían para nosotros.

A nuestras familias, por también ser un apoyo a lo largo de nuestra Especialización estando siempre dispuestos a dar lo mejor de sí para que sigamos adelante.

Agradecimientos

A Dios por ser nuestra guía en todo este proceso.

Gracias a nuestros padres Edison y Bibiana; y, Constanza y Arcelinda, por ayudarnos a cumplir nuestros sueños, por depositar su confianza en nosotros, por su paciencia, dedicación y por todos los consejos que nos aportaron a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A nuestras parejas Nathalia y Robinson porque más allá de su amor, siempre han estado con nosotros apoyándonos y siendo una voz de aliento en los momentos difíciles.

Finalmente queremos agradecer a la Universidad Agustiniana, por ser nuestro segundo hogar a lo largo de este proceso y por darnos la oportunidad de hoy en día ser profesionales; así mismo, a los docentes que nos enseñaron y guiaron, gracias por toda su ayuda y al gimnasio Bogotá Fitness Club, porque nos abrieron las puertas para realizar el plan de mejora en el que se trabajó, brindándonos las herramientas e información para poder generar buenos resultados y ser un apoyo en el proceso.

Resumen

El plan de mejora empresarial para la implementación de estrategias de promoción en el gimnasio Bogotá Fitness Club ubicado en la localidad de suba barrio la Gaitana, está compuesto por una amplia investigación mediante diferentes herramientas de diagnóstico para el conocimiento de la empresa y el mercado, así mismo, por medio una estructura teórica y análisis financiero, con la finalidad de entender con claridad la problemática a la que se enfrenta el gimnasio actualmente, encontrando la necesidad de generar estrategias promocionales para incrementar el número de clientes, donde el plan y las estrategias propuestas permiten mejorar esta situación de la empresa y busca la adquisición, conversión y fidelización de los clientes actuales y potenciales.

Es así, como al implementar el plan llega a informar sobre los servicios diferenciadores en el sector que está ubicado y al público objetivo, logrando generar un conocimiento de cómo comunicarlos por medio de una herramienta del marketing como es la promoción, buscando siempre que el gimnasio logre prepararse y generar una ventaja competitiva mediante las diferentes estrategias que se detallaran.

Finalmente, se realizaron proyecciones financieras sobre la viabilidad del plan de marketing, soportando el beneficio que este llega a generar al implementarlo y basándose en la información que fue suministrada por el gimnasio, teniendo resultados favorables para el periodo al cual se generó el análisis, comprendiendo que la empresa no solo llegara a tener una herramienta del marketing es su proceso, sino que llega a reflejar ganancias en un corto tiempo.

Palabras clave: Diagnóstico, Plan, Estrategias, Promoción, Prestación de servicio.

Abstract

The business improvement plan for the implementation of promotional strategies at the Bogotá Fitness Club gym located in the suburb of La Gaitana, is composed of extensive research through different diagnostic tools for the knowledge of the company and the market, as well same, through a theoretical support and financial analysis, with the intention of clearly understanding the problem that the gym is currently facing, finding the need to generate promotional strategies to increase the number of customers, where the plan and strategies Improved proposals this situation and seek the acquisition, conversion and loyalty of current and potential customers.

Thus, how to implement this plan is to inform about the differentiating services in the sector that is located and the target audience, generating a knowledge of how to communicate them through a marketing tool such as promotion, always looking for the gym manages to prepare and generate a competitive advantage through the different strategies that will be detailed.

Finally, financial projects were carried out on the viability of the marketing plan, bearing the benefit that it generates when implemented and detected in the information that was provided by the gym, having favorable results for the period to which the analysis was generated, comprising that the company not only has a marketing tool is its process, but it also comes to tools gained in a short time.

Keywords: Diagnosis, Plan, Strategies, Promotion, Provision of service.

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	11
2.	Evaluación de la compañía.....	12
2.1	Descripción de la empresa.....	12
2.2	Servicios.....	12
2.3	Mercado objetivo.....	13
2.4	Competencia.....	13
2.5	Análisis de ventas.....	16
2.5.1	Clientes.....	16
2.5.2	Clientes mensuales.....	17
2.6	Matrices de diagnóstico.....	17
2.6.1	Matriz PESTEL.....	18
2.6.2	Matriz DOFA.....	21
2.6.3	Matriz MEFI y MEFE.....	22
2.6.3.1	Matriz MEFI.....	22
2.6.3.2	Matriz MEFE.....	23
3.	Definición del problema.....	24
3.1	Planteamiento del problema.....	24
3.2	Cuadro pregunta problema.....	24
3.3	Objetivos.....	25
3.3.1	Objetivo General.....	25
3.3.2	Objetivos Específicos.....	25
4.	Marco referencial.....	26
4.1	Antecedentes.....	26
4.2	Referente teórico.....	29
4.3	Referente normativo.....	35
4.4	Marco conceptual.....	38
5.	Plan de mejora.....	40
5.1	Cuadro general de propuestas.....	40
5.2	Desglose de las estrategias.....	40
5.2.1	Página Web (Canal promocional).....	41
5.2.2	Publicidad Display.....	42
5.2.3	Programa de fidelización: Kit de bienvenida.....	43

5.2.4	Programa de fidelización: Concurso.	44
5.2.5	Alianza Fitpal.	45
5.3	Cronograma de actividades	45
5.4	Proyección de ventas	45
5.5	Análisis financiero.....	46
5.5.1	Presupuesto general.....	46
5.5.2	Costos mensuales.	47
5.5.2.1	Grafica punto de equilibrio enero.....	48
5.5.2.2	Grafica punto de equilibrio febrero a junio.	48
5.5.3	Flujo de caja proyectado.....	49
5.5.4	Valuación financiera.....	50
6.	Conclusiones	51
7.	Recomendaciones.....	52
	Referencias.....	53

Lista de tablas

Tabla 1. Mercado objetivo.....	13
Tabla 2. Competencia directa.....	13
Tabla 3. Cuadro de medio Online competidores.....	14
Tabla 4. Matriz de perfil competitivo.....	15
Tabla 5. Matriz Pestel.....	18
Tabla 6. Matriz DOFA.....	21
Tabla 7. Matriz Mefi.....	22
Tabla 8. Matriz Mefe.....	23
Tabla 9. Cuadro de pregunta problema.....	24
Tabla 10. Marco teórico.....	29
Tabla 11. Marco conceptual.....	38
Tabla 12. Cuadro general de propuestas.....	40
Tabla 13. Cronograma de actividades.....	45
Tabla 14. Proyección de ventas.....	45
Tabla 15. Presupuesto general.....	46
Tabla 16. Costos variables y fijos.....	47
Tabla 17. Datos punto equilibrio mes enero.....	48
Tabla 18. Datos punto equilibrio mes febrero a junio.....	48
Tabla 19. Flujo de caja proyectado.....	49

Lista de figuras

Figura 1. Ventas de Bogotá Fitness Club.....16

Figura 2. Clientes Mensuales de Bogotá Fitness Club.....17

Figura 3. Prototipo página web.....42

Figura 4. Prototipo publicidad Display.....43

Figura 5. Prototipo kit bienvenida.....43

Figura 6. Prototipo publicidad concurso.....44

Figura 7. Punto de equilibrio enero.....48

Figura 8. Punto de equilibrio febrero a junio.....49

1. Introducción

El presente plan de mejora empresarial tiene como propósito establecer estrategias de promoción de la prestación del servicio para el Gimnasio Bogotá Fitness Club, debido a que la empresa ha tenido un decrecimiento, provocando una desventaja en el sector en el que está ubicado. Este plan busca identificar e implementar esas acciones necesarias enfocadas en promoción para poder mejorar la desinformación que se presentó desde que el gimnasio inició su trayectoria empíricamente hace más de un año, no teniendo así las bases suficientes para llegar a su segmento mediante una buena comunicación de sus beneficios y diferenciación, permitiendo así que mediante la implementación de este, la empresa pueda llegar hacer competitiva en el sector y visible en el mercado resaltando los servicios que esta ofrece.

Así mismo, al generar el plan de mejoramiento permite tomar acciones concretas para fortalecer el desarrollo de la empresa, conociendo el mercado en el que se encuentra y aplicar herramientas necesarias para tener un direccionamiento, al igual, que tener un soporte partiendo de la estructuración de una metodología, por recolección de información que permite el respaldo para el objetivo de constituir estrategias de promoción en la prestación del servicio y que así estas busquen solucionar la problemática que se encontró en la empresa.

2. Evaluación de la compañía

En el siguiente apartado se conocerá la compañía en aspectos internos y externos, para dar un contexto sobre el gimnasio Bogotá Fitness Club, detallando aspectos sobre cómo nació la empresa, el mercado al cual se dirige, sus servicios que se encuentran en la mensualidad y que se convierte en un favor diferenciador al momento de analizar la competencia, al igual, que como se encuentra las ventas de los últimos periodo, a su vez la demanda de clientes, por último se generó las matrices para dar una orientación e identificación de la problemática para realizar el plan de mejora.

2.1 Descripción de la empresa

Bogotá Fitness Club fue fundado en el año 2017 en la ciudad de Bogotá, barrio la Gaitana por el señor Orlando Alvarado Castillo, donde la idea inicial fue por medio de su hija mayor Andrea Alvarado, identificando la necesidad de posicionar un gimnasio al alcance de los habitantes del sector, y que además tuviera un servicio complementario dentro de la misma mensualidad que garantiza el cuidado del cuerpo e imagen a un precio asequible, así creando una empresa familiar que busca crecer y perdurar durante el tiempo, donde el objetivo principal es conocer, trabajar y lograr las metas de los clientes o usuarios que hacen parte del gimnasio, orientando cada uno de los servicios que se ofrece a la satisfacción de las necesidades, buscando tener un compromiso con las actividades a desarrollar por medio de un excelente grupo humano que está capacitado y actualizado en el fortalecimiento de cuerpo.

2.2 Servicios

- ❖ Valoración y rutina.
- ❖ Clases grupales (Rumba, Cardiobox, Funcional, Circuito, Aeróbicos, Zumba y Spinning).
- ❖ Asesoramiento personalizado.

2.3 Mercado objetivo

Tabla 1.

Mercado objetivo

UBICACIÓN GEOGRÁFICA	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS
Localidad de Suba - Barrio la Gaitana	El barrio la Gaitana tiene un total de 74.715 habitantes para el 2019, con nivel socioeconómico 2 y 3. En el sector se encuentra un rango de ingresos entre uno (1) y dos (2) salarios mínimos legal vigente (SMMLV) con estudios de bachillerato, técnico y profesional. (Secretaría Distrital del Hábitat., 2019)

Nota. En este cuadro se identificó los datos de mercado objetivo del barrio la Gaitana. Extraído y construida a partir de la Secretaría del Hábitat (2019).

2.4 Competencia

En el barrio la Gaitana donde está ubicado el gimnasio, se encuentra seis (6) competidores directos en el sector, dentro de los cuales se encuentran:

Tabla 2.

Competencia directa

GIMNASIOS	SERVICIOS	OTRAS CARACTERÍSTICAS
Gym Fitness Center	Clases grupales (Rumba, funcional y aerobics).	Horario: Lunes a Domingo. Mensualidad: \$40.000 Infraestructura: Amplia y maquinas buen estado.
Gimnasio Universal Fitness	Clases de Rumba, guía de ejercicios. (Realiza rutina solo si el cliente lo exige).	Horario: Lunes a Domingo. Mensualidad: \$45.000 Infraestructura: Poca máquinas.
Bull Gym	Cursos de aerobics y zumba (No cuenta con valoración ni rutina).	Horario: Lunes a Sábado. Mensualidad: \$50.000 Infraestructura: Amplia y con máquinas acordes a la necesidad.
Dinamycal Center Gym	Clases grupales (Rumba, spinning, funcional y aerobics) y cobra valoración y rutina fuera de	Horario: Lunes a Domingo. Mensualidad: \$40.000 Infraestructura: Máquinas

	la mensualidad.	nuevas.
La Massa Gym	Clases de Rumba y aerobics. (No cuenta con valoración dentro de la mensualidad).	Horario: Lunes a Domingo. Mensualidad: \$45.000 Infraestructura: Amplio con máquinas en buen estado.
One Fitness Club	Clases de diferentes modalidades y personalizadas (Cobran fuera de la mensualidad rutina y valoración)	Horario: Lunes a Domingo. Mensualidad: \$35.000 Infraestructura: Grande con máquinas de última generación.

Nota. En la siguiente tabla muestra la competencia directa del sector, destacando sus servicios y características específicas de funcionamiento. Fuente propia de investigación (2019).

La información obtenida sobre la competencia, se conoce por medio de la visita a cada uno de ellos, con la finalidad de conocer a profundidad los factores que cada uno posee y un diagnóstico más amplio. La competencia se promociona por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram), al igual, que utilizan volantes publicitarios para hacer énfasis en la ubicación del gimnasio y su precio y lo muestra de la siguiente forma:

Tabla 3.

Cuadro de medio Online competidores

NOMBRE DE COMPETIDOR	MEDIO ONLINE	CONTENIDO	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN
Gym Fitness Center	Facebook	Videos de clases de fortalecimiento muscular	Sin publicar desde Mayo 2019
	Instagram	Videos e imágenes de clases de rumba, infraestructura y descuentos.	Diario
Gimnasio Universal Fitness	Facebook	Rutinas, concursos y planes de entrenamiento	Diario
Bull Gym	Facebook	Plataforma sin contenido	Sin publicar desde Marzo de 2016
Dinamycal Center Gym	Facebook	Plataforma sin contenido	Sin publicar desde Junio de 2017
La Massa Gym	Facebook	Videos de clases de zumba y abdomen, retos e infraestructura.	Diario
	Instagram	Imágenes y videos de clases de zumba y abdomen, retos, enfatizando en sus clases.	Sin publicar desde Abril de 2017
One Fitness Club	Facebook	Plataforma sin contenido	Sin publicar desde Octubre de 2019
	Instagram	Imágenes de planes, videos de clases grupales y videos de infraestructura y usuarios entrenando.	Diario

Nota. Tabla construida a partir de datos en redes sociales de la competencia, buscando el conocimiento sobre cómo interactúan con el público y con qué frecuencia. Creada por los autores (2019).

Por lo tanto, es importante conocer a profundidad la posición de cada gimnasio, analizando con la matriz MPC el perfil de tres (3) competidores que se encuentran a mayor cercanía con

los factores de éxito que considera necesarios dentro del sector para mantenerse visible en el mercado, detallando fortalezas y debilidades particulares frente a la posición del gimnasio estratégicamente.

Tabla 4.

Matriz de perfil competitivo

MATRIZ MPC									
INDUSTRIA		BOGOTÁ FITNESS CLUB		ONE FITNESS CLUB		BULL GYM		GIMNASIO UNIVERSAL FITNESS	
FACTORES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Asesoramiento en rutinas, valoración y clases grupales dentro de la mensualidad.	10%	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Precio competitivo.	10%	4	0,4	3	0,3	1	0,1	2	0,2
Instalaciones amplias y buena ubicación.	15%	4	0,6	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Maquinaria en buen mantenimiento	15%	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Cantidad de personal	10%	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Horarios continuo durante todo el día y días festivos.	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3	1	0,1
Fidelidad de clientes.	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Estrategias de comunicación.	10%	1	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Participación en el mercado.	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
TOTAL	100%		3,1		3,0		2,7		2,6

Nota. Tabla creada para conocer el perfil del gimnasio frente a tres gimnasios potenciales del mismo sector, resaltando las fortalezas y mejoras. Fuente de investigación propia (2019).

La matriz MPC determina que el gimnasio cuenta con un buen perfil competitivo frente a los tres gimnasios potenciales del sector, resaltando que es el único que ofrece rutinas, valoración y clases grupales gratis, sin embargo, uno de los más fuertes competidores es One Fitness Club, quien ofrece una similitud de factores de éxito que pueden generar que los clientes lo prefieran y más que este se ubica directamente, es un gimnasio que cuenta con un alto grado de capacidad de sus instalaciones, maquinarias y personal. Por otro lado, los otros dos competidores, también representan una amenaza, pero no poseen el mismo riesgo, aunque

tienen grandes ventajas exitosas que atraen a los clientes y donde el Fitness Club debe mejorar aspectos para llegar a ser completo.

2.5 Análisis de ventas

Los datos sobre las cifras exactas de ventas mensuales de años anteriores no poseen soporte, debido a que la empresa no tenía un sistema, solo se puede soportar las ventas del año actual desde el mes de febrero. El gimnasio en el primer mes en el que comenzó a prestar su servicio del año 2017 presentó ventas mensuales de dos millones (2.000.000), actualmente este cuenta con ventas de siete millones cinco mil pesos (7.005.000). (Gym Bogotá Fitness Club, 2019)

Las ventas se mantienen así durante el periodo del mes de Febrero – Octubre:



Figura 1. Ventas de Bogotá Fitness Club. Extraído de ProGym. Creación Propia (2019).

Según el sistema que maneja el gimnasio (ProGym), se ha mantenido durante el último semestre con la misma cantidad de clientes, lo que ha generado que en algunos meses el crecimiento de las ventas es generada por las tácticas promocionales en las mensualidades (Descuentos).

2.5.1 Clientes.

Actualmente el gimnasio cuenta con **200** clientes activos dentro de los cuales 122 son hombres y 78 son mujeres. (Gym Bogotá Fitness Club, 2019)

De igual forma, el gimnasio se dirige a un perfil de Hombres y mujeres con una edad habitual o promedio de 18 a 40 años, son personas con un nivel socioeconómico medio alto,

de estratos 2 y 3, que invierte su dinero en espacios para sentirse bien e incurriendo diariamente al acondicionamiento físico y que busca llevar un estilo de vida de cuidado personal y hábitos sanos para el fortalecimiento y aumento de autoestima, relacionándolo con motivación, disciplina y bienestar de su cuerpo.

Igualmente, se determina que el tipo de mercado del gimnasio es B2C (Usuario - Vendedor), esto se debe a que en el mismo lugar donde el usuario paga, recibe el servicio, siendo este un ciclo más corto y genera ventajas como establecer una relación cercana con el usuario desde el primer día, conociendo a profundidad sus necesidades y deseos, y los aspectos a mejorar durante el tiempo que se encuentra vinculado al gimnasio.

2.5.2 Clientes mensuales.



Figura 2. Clientes Mensuales de Bogotá Fitness Club. Extraído de ProGym. Creación Propia (2019).}

2.6 Matrices de diagnóstico

Para generar un conocimiento sobre el estado actual de la empresa, y así mismo, identificar los posibles procesos a mejorar, se realizó un análisis interno y externo por medio de diferentes herramientas de diagnóstico, las cuales permiten dar una dirección para implementar las estrategias precisas.

2.6.1 Matriz PESTEL.

Tabla 5.

Matriz Pestel

VARIABLE	FACTOR	IMPACTO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
			ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Político	Gran número de gimnasios en Colombia, apoyadas por las políticas del bienestar de la persona por medio del acondicionamiento físico	Positivo, porque vamos enfocados a mejorar siempre teniendo en cuenta el bienestar de nuestros usuarios.	X				X	
	Aumento en cuanto a los impuestos podría afectar en gran medida el costo de la afiliación en el gimnasio	Negativo, ya que los costos que tendría que pagar el gimnasio para funcionar aumentarán y de esta manera tendría que aumentar también los costos de las afiliaciones para cubrir dichos incrementos.		X		X		
Económico	El consumir actualmente tiene mayor fuerza de gasto en gimnasios de acondicionamiento físico	Positivo, porque de esta manera nuestros ingresos aumentan y así mismo podremos crecer en el mercado.	X					X
	El incremento de servicios públicos podría afectar en gran medida las tarifas ya establecidas en el gimnasio, provocando un incremento de precios.	Negativo, si los costos que debe enfrentar el gimnasio aumentan, así mismo debe aumentar el valor de los diferentes servicios y no perder el punto de equilibrio.		X		X		
Social	Gimnasios vistos como sitios de acondicionamiento físico, donde las personas se preocupan por su salud y	Positivo, hoy en día los gimnasios son más atractivos para el público como un estilo de vida.	X				X	

	está dispuesta a invertir para mejorarla.						
	Cambio de hábitos de las personas, preocupándose por sentirse y verse bien.	Positivo, asistir a centros de acondicionamiento físico hoy en día no es solo por salud sino también por verse bien	X				X
Tecnológico	Cambios tecnológicos cada año, generando que se deban adaptar a esta para volverse competitivo y moderno con las exigencias del mercado.	De mejora, debemos evolucionar a medida que la tecnología avanza para mantenernos vigentes en el mercado.		X			X
Ecológico	Cambios en las fuentes de energía eléctrica por energía solar para el funcionamiento de todos los puntos eléctricos.	Positivo, así seríamos unos de los gimnasios que está comprometido con el cuidado del medio ambiente y también con el de nuestros usuarios.	X				X
Legal	Conocer las medidas establecidas para Los servicios prestados por Los centros de acondicionamiento físico en el país.	De mejora, acatar diariamente las normas que se estipulan para el funcionamiento de los centros de acondicionamiento físico y así no tener problemas legales		X		X	
	Adquirir licencias necesarias para el desarrollo de la actividad del gimnasio.	Positivo, si estamos en regla con toda las licencias que se requieren para este tipo de establecimientos, no tendremos problema alguno en el futuro.	X				X

Nota. La tabla como matriz Pestel muestra los factores y variables que son influyentes en el desempeño y desarrollo de la actividad. Realización por fuente propia (2019).

La matriz Pestel genera resultados importantes para el gimnasio, los cuales pueden ser positivos en la medida en que la empresa llegue a adaptar los factores externos que actualmente se están presentando y los que actualmente implementa debe mejorarlos, es así como se evidencia los siguientes resultados:

En cuanto a la variable Política el factor de tarifas impuestas por el gobierno, los cuales, los gimnasios deben estar en un rango de precios para no afectar al consumidor y los beneficios que promueve la legislación colombiana donde apoya el crecimiento de espacios de acondicionamiento físico, siendo favorable porque genera una cultura de tener una vida sana y por ende adquirir los servicios de gimnasios, esto logrando que con el tiempo Bogotá Fitness club obtenga un crecimiento en el mercado, porque cada día las personas buscan lugares para mejorar su estilo de vida y con el apoyo del gobierno y su reglamentación incurrir y aprovechar el apoyo que genera.

Por otro lado, al hablar de la variable Económica nos beneficia al momento de conocer que la población está invirtiendo una gran parte de sus ingresos mensuales para asistir a sitios de acondicionamiento físico, logrando tener esta oportunidad como una ventaja competitiva para lograr la diferenciación de los servicios y que prefieran al gimnasio, así como las personas están cambiando su forma de pensar viendo a los gimnasios como un estilo de vida.

La variable Social, es la identificación de cómo han cambiado los hábitos y comportamientos del consumidor, queriendo recibir entrenamiento físico con altos estándares de calidad para ver resultados mucho más rápidos, preocupándose más por su salud y bienestar.

De igual forma, la variable tecnológica evidencia que el gimnasio se debe adaptar a la tecnología de maquinaria que está incursionando cada día, para así estar en la vanguardia y lograr ser competitivos en el sector, para que el cliente o usuario se sienta conforme al momento de adquirir el servicio.

Por último, las variables Ecológicas y Legales, hacen parte de la normatividad que debe seguir al gimnasio, donde se han impuesto varias normas que están a favor del crecimiento, funcionamiento, regulación de actividad y cuidado del medio ambiente, siendo necesarias y

las cuales se están implementando y adaptando, que generar un apoyo para que el cliente se sienta en un lugar que busca el bienestar y acatar cada norma para que no se presente ninguna conformidad en algún momento, al igual, que se debe respetar para que no se incumpla y se tenga alguna sanción.

2.6.2 Matriz DOFA.

Tabla 6.

Matriz DOFA

MATRIZ DOFA GIMNASIO BOGOTÁ FITNESS CLUB			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Servicios adicionales (Valoración, rutina clases grupales y entrenamiento personalizado) incluidas en la mensualidad.	D1	Bajo reconocimiento en el mercado por poca trayectoria.
F2	Capacidad para 500 personas.	D2	No cuenta con un diseño de estrategias de promoción de los servicios.
F3	Precio bajo.		
F4	Horario continuo durante todo el día y días festivos.	D3	Poco Personal.
F5	Maquinaria de última generación y buen estado.	D4	Poco conocimiento de los clientes potenciales sobre los servicios que ofrece.
F6	Alta fidelización de los clientes.	D5	Baja fuerza de ventas.
AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
A1	Competencia en el sector desleal.	O1	Alto potencial de expansión en el sector.
A2	Entrada de nuevos competidores.	O2	Crecimiento de demanda por necesidad de las personas para verse y sentirse bien.
A3	Cambios de la tecnología en maquinarias constantemente.	O3	Implementación de herramientas tecnológicas que faciliten el acercamiento y conocimiento del cliente potencial.

Nota. Tabla constituida a partir de los factores internos y externos de la empresa. Creación por fuente propia (2019).

2.6.3 Matriz MEFI y MEFE.

2.6.3.1 Matriz MEFI.

Tabla 7.

Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS			
Servicios adicionales (Valoración, rutina, clases grupales asesoramiento personalizado) incluidas dentro de la mensualidad	15%	4	0,6
Capacidad para 500 personas	15%	4	0,6
Precio bajo.	10%	3	0,3
Horario continuo durante todo el día y días festivos.	10%	4	0,4
Maquinaria de última generación y buen estado.	8%	3	0,24
Alta fidelización de los clientes.	5%	2	0,1
SUBTOTAL DE FORTALEZAS			2,24
DEBILIDADES			
Bajo reconocimiento en el mercado por poca trayectoria.	10%	2	0,2
No cuenta con un diseño de publicidad en cuanto a promoción de los servicios.	15%	2	0,3
Poco personal.	5%	2	0,1
No posee fuerza de ventas.	7%	1	0,07
SUBTOTAL DE DEBILIDADES			0,67
TOTAL			2,91

Nota. Tabla construida a partir de la matriz DOFA, tomando los factores internos de la empresa, generando un peso y calificación sobre la importancia de cada uno de ellos. Creación por fuente propia (2019).

La matriz MEFI, determina el total de las fortalezas contra de las debilidades, donde permite conocer que las fortalezas internas del gimnasio son favorables, siendo así beneficioso debido a que se puede llegar a tener una ventaja competitiva por medio de los factores críticos de éxito, de igual forma, la calificación total de 2,91 indica que se posee una posición interna de fuerza que puede ser utilizadas para el mejoramiento de la misma. Al

igual, que tomara las fortalezas como la oportunidad de contrarrestar las debilidades que se presentan en el gimnasio.

2.6.3.2 Matriz MEFE.

Tabla 8.

Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES			
Alto potencial de Expansión en el sector.	20%	4	0,8
Crecimiento de demanda por necesidad de las personas para verse y sentirse bien.	20%	4	0,8
Implementación de herramientas tecnológicas que faciliten el acercamiento y conocimiento del cliente potencial.	15%	3	0,45
SUBTOTAL DE OPORTUNIDADES			2,05
AMENAZAS			
Competencia en el sector desleal.	10%	2	0,2
Entrada de nuevos competidores.	15%	2	0,3
Cambios de la tecnología en maquinarias constantemente.	20%	1	0,2
SUBTOTAL DE AMENAZAS			0,7
TOTAL	100%		2,75

Nota. Tabla creada a partir de la matriz DOFA, resaltando los factores externos y generándoles un peso y calificación con la finalidad de conocer como esta le empresa en el sector. Realización por fuente propia (2019).

La matriz MEFE, determina la evaluación de los factores externos del gimnasio, dando a conocer el peso de las oportunidades contra las amenazas, en este caso las oportunidades de crecimiento y de fortalecer la actividad de la empresa son los que más tienen peso al momento de analizar la matriz, considerando que la empresa no debe dejar a un lado las amenazas que se le presentan.

3. Definición del problema

3.1 Planteamiento del problema

Para la empresa es importante planear una prestación del servicio acorde a lo que se ofrece, sin embargo, antes de ofrecer altos estándares para que el cliente o usuario se sienta conforme, se debe conocer cómo se llegará a ese segmento mediante una buena comunicación. Por lo cual, se identificó mediante herramientas de diagnóstico (DOFA y Pestel), y recolección de información sobre ventas y clientes, que el Gimnasio Bogotá Fitness Club presenta una desinformación frente a la promoción en la prestación del servicio, esto se debe a que es un gimnasio que inició su trayectoria hace más de un año de manera empírica generando el bajo reconocimiento en el sector, provocando una demanda de clientes estática durante el último semestre y generando una gran desventaja frente a los competidores, debido a que no se posee estrategias de comunicación que le permita dar a conocer los servicios a los clientes actuales y potenciales.

Por lo tanto, es importante implementar el plan de mejora que permita saber cómo mantener e incrementar la demanda de clientes, así mismo, por medio del plan de mejora se busca el mejoramiento de la empresa, por medio de las estrategias de comunicación implementadas. Por último, por medio de indicadores se medirá los avances, tiempos y crecimiento del impacto que genera el plan dentro del gimnasio, para generar un control y verificación del cumplimiento de los objetivos.

3.2 Cuadro pregunta problema

Tabla 9.

Cuadro de pregunta problema

PREGUNTA PROBLEMA	HIPÓTESIS	IMPACTO AL RESOLVERLA
¿Cómo mantener e incrementar la demanda de clientes para el año 2020?	La demanda de clientes a decrecido en un 17% en el último semestre por la desinformación de cómo dar a conocer los servicios del gimnasio, al igual, que las acciones que genera la competencia para captar clientes.	Crecimiento continuo de la utilidad, fidelización de clientes nuevos y antiguos por medio del desarrollo del plan estratégico de promoción para el primer semestre del año 2020.

Nota. Tabla construida para generar una pregunta investigativa sobre el plan de mejora a implementar. Creación propia (2019).

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general.

Desarrollar un plan promocional que permita incrementar un 50% el número de clientes en el primer semestre del año 2020.

3.3.2 Objetivos específicos.

- ❖ Analizar el diagnóstico de la empresa mediante diferentes herramientas que permitan conocer la situación interna y externa.
- ❖ Implementar estrategias frente a las problemáticas encontradas, buscando la mejora en cuanto a la promoción de la prestación del servicio.
- ❖ Elaborar indicadores para el seguimiento de la propuesta, así como el costo y retorno de la inversión.

4. Marco referencial

El marco referencial del plan de mejora es integrando sobre el tema de la investigación por medio de diferentes estudios o antecedentes, conformado por tesis de maestrías y doctorado que generaron estrategias de promoción, al igual, que el marco teórico y enfoques teóricos en el marco conceptual enfocado en palabras claves que describen la naturaleza del plan a implementar, por último, también integra la normatividad que debe seguir el gimnasio para su buen funcionamiento.

4.1 Antecedentes

Para Neira (2012), en su tesis de Maestría, la cual tiene como título Estrategias de Comunicación y su impacto en la difusión de los posgrados, realizada en Santiago de Cali, Colombia, tiene como objetivo principal la realización de caracterización de estrategias de comunicación integradas de marketing usadas para la Universidad de Cali, para analizar y diseñar estrategias de promoción que sirva para alcanzar nuevos segmentos de mercados. Por lo cual, las estrategias van dirigidas a la institución educativa, debido que el servicio educativo en Colombia se está volviendo competitivo y las instituciones se encuentran frente la necesidad de producir o profundizar su valor propio y diferenciador, interpretando mejor las necesidades.

Este trabajo de investigación pretende conocer el estado actual de la promoción (Comunicación integrada de marketing CIM o mezcla de comunicación), que en medios masivos de comunicación hacen las universidades colombianas.

La metodología utilizada para alcanzar los objetivos del trabajo se tomó el enfoque cualitativo con método de investigación exploraría que combina el método de indagación documental y métodos de expertos para generar un análisis del mercado educativo.

Por último, las conclusiones que Neira (2012) concluyó que los esfuerzos que realizan las universidades para generar publicidad son cuantiosos y que no son significativos para algunos universitarios, sin embargo, los medios de comunicación idóneos son los que logran diferenciar claramente el target y con ello ofrecen nichos especiales.

De igual forma, uno de los colaboradores para generar una buena comunicación como el campus de las universidades y sus páginas web, al igual que el material impreso que ofrece una profunda información son el mejor soporte para la promoción adecuado de los programas que tiene la universidad. Por último, las redes sociales, las cuales tienen un gran alcance y proporcionan un mayor acceso, así que el plan estratégico frente a los hallazgos encontrados permite tener una mayor comunicación para obtener mayor posicionamiento.

(Salamanca, 2011), en su tesis de Maestría titulada Marketing digital como canal de Promoción y Venta, El trabajo para la obtención del grado de Magister en Marketing, identificó la necesidad de adaptar las empresas de la Plata, provincia de Buenos Aires los cambios tecnológicos y a las tendencias de los clientes, por medio de la conexión a internet y redes sociales, estas herramientas podrán comunicar los nuevos productos y servicios en lugares virtuales o reales, que se convierten en nuevos canales de comunicación, los cuales harán parte de las estrategias de marketing de la empresa, por lo cual, el autor se pregunta ¿Quiero estar presente en Internet?, y más allá de responder la pregunta determina cómo quiere estar y para quienes estar en este nuevo mundo de la conectividad.

De igual forma, el objetivo principal del trabajo es generar una presencia de las empresas por medio de la promoción y venta en la web, relacionándose con el cumplimiento de las estrategias de marketing, determinando la promoción en internet mediante la realización de la mezcla de marketing, encaminado al tráfico de calidad a la web que permite tener un conocimiento del perfil del consumidor y sus necesidades.

La metodología utilizada para el desarrollo del trabajo fue la implementación de las cuatro F de la publicidad interactiva y de internet (Flujo de entradas y visitas, Funcionalidad del sitio midiendo es útil, atractivo y fácil de navegar, Feedback generar interactividad con el usuario y Fidelidad de los visitantes), permitiendo generar estrategias de marketing online, tomando las redes sociales, ya que es una forma innovadora, económica y asertiva para conocer los consumidores y así obtener fidelización. Por otro lado, para la investigación se utilizó el método cualitativo y cuantitativo para medir y conocer la experiencia del usuario y la tendencia de los visitantes.

En conclusión, para generar un marketing digital como Promoción y venta, se debe diseñar estrategias que permita cumplir con los objetivos, el cual se inicia por medio de un dominio nuevo hacia el que es necesario atraer tráfico.

Igualmente, se comprobó como la convención del tráfico en clientes depende enormemente de la usabilidad del portal, más que de otras consideraciones estéticas y que una vez comience a tener clientes es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de marketing y redes sociales, ya que estas son un complemento a las distintas herramientas de promoción ya que no puede garantizar por sí sola el éxito de una iniciativa comercial en la internet. (Salamanca, 2011)

(Coy, 2016) En su tesis doctoral titulada Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los Smartphone en esta táctica de marketing; realizada en Catalunya, España, donde se evidencia dentro de las actividades de marketing de las organizaciones, las promociones tienen un papel importante. Según el autor quien hace referencia en su tesis al Institute of Promotional Marketing Británico (2015), determinando el marketing promocional es “cualquier iniciativa de marketing, el propósito de la cual es crear una llamada a la acción que tenga impacto directo y positivo en el comportamiento de la audiencia seleccionada, ofreciendo un beneficio demostrable pero no necesariamente tangible”. Las promociones se desarrollan actuando sobre todos los aspectos del marketing mix y son utilizadas tanto para la captación de nuevos clientes como para la fidelización de los existentes, convirtiéndose en una herramienta fundamental para las empresas.

En cuanto a los objetivos de la tesis uno de ellos consiste en profundizar en el modo en que las empresas utilizan las promociones en general y si estas son una práctica habitual en las organizaciones, usadas con frecuencia dentro de sus políticas de marketing y así mismo conseguir explicar la forma en que se realizan promociones, descubrir qué variables son las principales en su uso y definir un esquema que permita comprender los pasos a seguir para realizar correctamente promociones.

La metodología para el desarrollo de esta tesis se basó en hacer un estudio del marco teórico actualizado de los dos ámbitos en que describe esta tesis, sobre el marketing móvil y

las promociones comerciales, dentro de la perspectiva de la política de marketing en las organizaciones y también desarrollar una investigación sobre la importancia de las promociones para los responsables del área en empresas de diferentes sectores, estrategias, tácticas, resultados obtenidos, medición de la eficacia y previsiones de futuro, así como contrastar las experiencias de utilización de diferentes dispositivos como soportes para hacer llegar las promociones a sus clientes objetivo.

En conclusión, Coy (2016), para tener un mayor conocimiento sobre las promociones que se deben realizar en las empresas se deben hacer estudios de cómo manejan las empresas este tipo de acciones o como se llevan a cabo, cuáles son sus métodos de promociones, porque medios llegan a los clientes para dar a conocer sus productos o servicios y además de esto tener en cuenta la importancia de las promociones dentro de las empresas.

4.2 Referente teórico

Tabla 10.

Marco teórico

MARCO TEÓRICO		
PROMOCIÓN	<p>Para Kotler (2003), en su libro de fundamentos de marketing, define “La promoción es la mezcla total de la comunicación que una empresa debe implementar, la cual le permite a la empresa dar a conocer sus bienes o servicios, mediante la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas directas para alcanzar los objetivos de comunicación”.</p> <p>Igualmente, Kotler en su libro determina que se puede escoger entre dos estrategias "La promoción de empuje que requiere del uso de la fuerza de ventas y promoción comercial para empujar al producto a través de canales". "La estrategia de atracción que requiere del gasto</p>	<p>Se considera que el planteamiento o definición de Kotler sobre la promoción va de acuerdo a lo que se quiere lograr en la empresa, buscando que se llegue a conocer el servicio mediante una buena comunicación, utilizando las herramientas necesarias y la estrategia de promoción que más se adecue al objetivo del plan de trabajo, logrando así que mediante la promoción adecuada la captación y retención de clientes, logrando así que la empresa sea conocida.</p>

	<p>cuantioso de publicidad y en promoción para los consumidores a fin de crear una demanda".</p>	
	<p>Según Bonta & Ferber (2002), determinan que la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing que permite lograr los objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y espacio, orientadas a públicos determinados.</p>	<p>El plan de marketing anual, el cual establece Bonta y Ferber en su libro y especialmente tomando el tema de promoción permite tomar acciones exactas que vayan de acuerdo a la promoción de comunicación que se quiere implementar en la empresa y así poder cumplir los objetivos que se pretenden al momento de su elaboración, de igual forma, verificar que la promoción se genere al público específico, teniendo como resultado un enfoque más claro, realizar un plan de marketing, proporciona la facilidad de la toma de decisiones, buscando que se alcance el propósito de la trasmisión del mensaje para que el cliente se siente identificado durante un periodo de tiempo.</p>

	<p>"La promoción también conocida como la comunicación son esas actividades que realizan las empresas mediante la trasmisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos o servicios, al igual que las ventajas competitivas con la finalidad de inducir a que el consumidor o usuario compre, dentro de la promoción se debe tener en cuenta informar para ganar exposición y eliminar barreras y comunicar los potenciales del producto". (Soriano, 1999)</p> <p>Así mismo, Soriano define la estrategia de tracción o empuje. "La estrategia de tracción la empresa actúa directamente sobre el consumidor para crear en él un fuerte deseo de adquirir el producto, provocando que el consumidor se movilice para buscarlo y comprarlo, forzando a los intermediarios a buscar los productos en los fabricantes". La estrategia de empuje las empresas centran todas las actividades en la estructura de distribución empujando el producto hacia el consumidor final".</p>	<p>El término que establece Soriano sobre la promoción como un medio de comunicación que las empresas utilizan para dar a conocer lo que se ofrece permite tener un claro concepto frente a la información del servicio que se presta, para así expresar una información asertiva sobre los beneficios de elegir a la empresa frente a otras, esto permitiendo que se llegue a crear un fuerte deseo de adquirirlo, logrando que mediante una buena promoción ventajas competitivas.</p>
	<p>Para Schiffman & Lanzar (2005), la segmentación de mercado es el procedimiento de dividir un mercado en diferentes subconjuntos que tengan similitudes en cuanto a necesidades y características y así seleccionarlos para poder llegar mediante la mezcla de marketing, obteniendo como ventaja que gracias a la aplicabilidad de la segmentación se puede llegar a grupos objetivos y proporcionar una diferenciación de ofertas en el mercado.</p>	<p>La segmentación permite establecer claramente el grupo objetivo al cual va dirigido el servicio conociendo la heterogeneidad de las personas. Buscar una buena segmentación da como resultado satisfacer las necesidades, esto permitiendo que al momento de ingresar o cubrir el mercado facilite el</p>

SEGMENTACIÓN	<p>EL concepto de segmentación de mercado es esencial para los países industrializados, ya que permite conocer los productos y servicios necesarios para el consumidor y así mismo, se reconoce la heterogeneidad de las necesidades, para así facilitarle a las empresas la reducción de precios por conocer a qué personas se le dirige sus bienes y poder satisfacer a los consumidores. (Wedel & Kamakura, 2012)</p>	<p>conocimiento de los gustos, hábitos y preferencias que posee el grupo específico al que se llegara, esto siendo beneficiario para la empresa, debido a que puede llegar a cumplir sus objetivos, como lo son la captación de clientes mediante una buena comunicación para que estos sean conocedores de los servicios. Para los autores que hablan de la segmentación, parten de que es la división del mercado por medio de grupos con necesidades similares para poder ofrecerles un producto o servicio que cubra sus necesidades, esto permitiendo conocer cómo llegar a este mercado mediante una buena comunicación y así obtener como resultado que identifiquen porque se es diferente a los demás y porque optar por adquirir el servicio.</p>
	<p>La segmentación de mercado para Kotler & Armstrong (2003), consisten en varios tipos de clientes, productos y necesidades, debe determinarse cuál es el segmento que ofrece mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa, dividir el mercado proporciona la certeza llegar a los consumidores por medio de la mezcla de marketing.</p>	
	<p>Según Weinstein & Cahill (2014), la segmentación está dividida por el total del mercado y es una estrategia para introducir un producto en un segmento específico como un objetivo individual para poder cumplir con los objetivos de ser diferente en el mercado, para así tener la facilidad de introducir una variedad de productos con diferentes características para atraer un mercado objetivo y del mismo modo saber transmitir a ese mercado por medio de la comunicación.</p>	
	<p>Según Kotler (2003), “Para generar marketing estratégico debe haber integración y control de las principales funciones de marketing, desarrollando nuevos productos o servicios, y esté estructurado sobre los últimos estudios de investigación</p>	<p>La empresa satisface las necesidades de los usuarios en cuanto al asesoramiento y mejora de la salud física, lo que se busca realmente con</p>

MARKETING ESTRATÉGICO	comercial sobre clientes, influencias de compras, canales y competidores”	el plan es que el gimnasio tenga un mayor reconocimiento de la localidad y así mismo en la ciudad, ofreciendo valores agregados que hagan que nuestros clientes prefieran el servicio que se presta y no el de otros gimnasios.
	“El marketing estratégico es aquello que debe hacerse desde la perspectiva de la mercadotecnia para alcanzar las metas fijas. Visto también como el modo de trasladar dicha estrategia en el mercado y cómo actuar, mediante el precio, la distribución y comunicación”. (Villacorta, 2019)	El marketing orientado a lo estratégico permite generar acciones en la empresa para cumplir los objetivos que se tiene frente al mejoramiento de la promoción, por medio de conocer las influencias y los canales para llegar a estos de forma diferente que los competidores.
	Para AMA (1993), define el marketing estratégico como “Las intenciones de marketing definiendo como acceder a metas y objetivos, trabajando dentro del marco de la tarea. Al identificar estrategias se tiene que llegar a seleccionar y establecer acciones que permitan llegar a metas u objetivos usando un método eficaz y coste más bajo, definiendo la estrategia de mercado y respondiendo a la necesidad de llegar a un plan de acción para un buen funcionamiento en el mercado”.	

<p>PRESTACIÓN DE SERVICIO</p>	<p>“La prestación de servicio está relacionada a la calidad del servicio ofrecido, y determina también por medio de prestaciones cualitativas y cuantitativas que acompaña a la prestación principal ya sea de un producto o servicio y que proporcionan la satisfacción del cliente o usuario”. (Larrea, 1991)</p>	<p>Los servicios que ofrece la empresa son cómodos para el bolsillo del usuario y además satisface todas las necesidades que puedan surgir dentro de un establecimiento de este tipo, así que el servicio está destinado a satisfacer y cubrir las necesidades del cliente, así mismo permite que las personas sientan que adquieren un servicio diferente.</p>
<p>PLANIFICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING</p>	<p>Este proceso puede desglosarse en tres actividades claves: el análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado; la programación e implantación de los recursos necesarios para aprovechar dichas oportunidades y solventar las posibles amenazas; y el control estratégico de las decisiones adoptadas. (Kotler, 2003)</p> <p>“El plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se</p>	<p>Son varios los pasos que se deben seguir a la hora de hacer un plan de marketing, pero es de vital importancia establecer primero que todo una meta, ya que desde allí se desglosan todos los pasos y se tiene una visión más clara de lo que se quiere lograr, generalmente influye también el sector donde se ubica el negocio, ya que las estrategias de promoción son diferentes para cada sector y así mismo para cada segmento de mercado porque las preferencias, costumbres y estilos de vida siempre serán diferentes, así que también es importante el estudio del segmento de mercado para implementar las estrategias de promoción de marketing.</p>

	<p>esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal”. (McCarthy , Perrault, & Cannon, 2010)</p>	
--	---	--

Nota. Tabla creada a partir de varios autores. Realización propia.

4.3 Referente normativo

El marco referente normativo, que hace parte o énfasis legal que debe cumplir las empresas, para obtener un buen funcionamiento, dentro del cual se presentan temas sobre gestión comercial, tributarias y de actividad dentro de las normas vigentes colombianas, que las empresas deben atacar e implementar. Por lo cual, se conforma el marco legal de la siguiente manera:

- Ley 729 de 2001, Creación de centros de acondicionamiento y preparación Física en Colombia, dentro de esta ley determina Art 1 y 2 que estos sitios se deben visualizar como prestadores de servicios de salud, esto implicando que los centros de acondicionamientos deben estar preparados y cumplir con todas las leyes de salud vigente dentro de la normatividad colombiana, así mismo deben relacionarse la salud con el condicionamiento físico y corporales. En el Art 4 aclara que estos centros deben proporcionar instalaciones adecuadas para la realización de los diferentes programas y que cada una de sus áreas debe contar con la implementación necesaria para el desarrollo de la actividad.

Por la cual, esta ley permite determinar, que el gimnasio debe contar con las herramientas necesarias para brindar un servicio de salud, buscando el bienestar de las personas, además de contar con las instalaciones necesarias para que cada uno de los servicios que ofrece en su plan mensual pueda ser comunicado y así las personas al momento de adquirir el servicio, sienta que la promoción en cuanto a la forma como se dará a conocer no sienta que se está generando publicidad engañosa, además de que pueden sentirse inseguros de no contar con un buen funcionamiento.

- Ley 590 de 2000, Disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, la cual, determina en el Art 1 el objeto del desarrollo de estas empresas para generar una integración en el sector económico y cómo estas pueden aportar al crecimiento del país, de igual forma, permitiendo que estas posean la facilidad de mayor participación en el mercado.

Esta ley permite el desarrollo y la participación en el mercado de empresas que llevan poco tiempo en el mercado como el gimnasio, por lo cual permite que esta tenga un respaldo para su crecimiento, por lo cual, por medio del aumento de la demanda de los clientes y la rentabilidad, al momento que se implementen las estrategias de promoción, permite que llegue a integrarse al sector económico que aporta al crecimiento del país y teniendo una ley que apoye a las empresas que hasta ahora están creciendo.

- Ley 232 de 1995, Norma del funcionamiento de los establecimientos comerciales, estableciendo que ninguna autoridad podrá exigir licencias o permisos de funcionamiento de apertura de los establecimientos comerciales, sin embargo, estos deben cumplir con todas las normas referentes al suelo, horario, ubicación, cumplir con las condiciones sanitarias y demás normas vigentes y tener la matrícula mercantil vigente en la cámara de comercio.

Al pensar en ofrecer un servicio con altos estándares, se debe cumplir con los requisitos apropiados para el buen funcionamiento del establecimiento, además de esto, se le debe proporcionar a los clientes o usuarios la seguridad de que está en un lugar de confianza que le genera horarios pertinentes y adaptables a las necesidades y un ambiente sano, como se llega a incluir un componente o elemento del marketing referente a la comunicación, para la empresa es importante las variables geográficas dentro de las cuales está la ubicación del gimnasio.

- Constitución Política de Colombia, De los derechos, garantías y deberes (Derechos sociales, económicos y culturales), determinando en el Art 52 El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social y reconoce el derecho del pueblo colombiano a la recreación, a la práctica del deporte, y el aprovechamiento del tiempo libre.

La normatividad Colombiana reconoce que el deporte y el acondicionamiento físico como un derecho fundamental para cada individuo, por lo cual, la creación de gimnasios le permite a la población poder hacer valer este derecho, esto siendo beneficioso ya que las personas están tomando consciencia sobre lo importante que es ejercitarse y obtener hábitos sanos y balanceados, permitiendo que la empresa pueda llegar a esos clientes o usuarios potenciales que quieren aprovechar su tiempo libre y además buscar su bienestar.

- Ley 181 de 1995, por el cual se dicta la Disposición para el fomento del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, en su Art 81 da a conocer que las academias, gimnasios y demás organizaciones comerciales en áreas y actividades deportivas de educación física, serán controladas, así mismo se deben adecuar a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva.

Al momento de pensar en la prestación del servicio y promover calidad, se tiene que pensar que toda la infraestructura debe tener aptitud deportiva y que se debe contar con un organismo de control como la sanidad, ya que el plan de mejora es de generar promoción de los servicios que se ofrece dentro del establecimiento, se debe contar con que este cumpla todos los requisitos que esta ley establece, incluyendo la presencia de sanidad, que las personas no se sientan engañadas con la publicidad que se llegue a generar y encuentre con una realidad diferente.

- Decreto 639 de 1996, Clasificación del uso del gimnasio de acondicionamiento físico y cardiovascular, profundizando que estos sitios de ejercicio físico y deportivo hacen parte de la actividad gimnasio y su tipo de uso es comercial, buscando la validez de su constitución y desarrollo de la actividad.

Por el cual, se establece que los gimnasios en Colombia son una empresa con una variedad constitución y desarrollo de la actividad dentro del sector que pertenece, siendo esto válido para la implementación del plan de mejoramiento en cuanto a estrategias.

4.4 Marco conceptual

Tabla 11.

Marco conceptual

OBJETIVO	CONCEPTO	AUTOR
<p>Analizar el diagnóstico de la empresa mediante diferentes herramientas que permitan conocer la situación interna y externa.</p>	<p>Diagnóstico: “El diagnóstico es un método utilizado para analizar la organización con el fin de identificar las deficiencias organizativas para que sean neutralizados a través del cambio organizacional. En sí mismo, el diagnóstico es un concepto relacionado con el concepto de análisis organizacional”.</p>	<p>(Janićijević, 2010)</p>
<p>Implementar estrategias frente a las problemáticas encontradas, buscando la mejora en cuanto a la promoción de la prestación del servicio.</p>	<p>Estrategia: “Estrategia en el marketing trata de personas (dentro de la organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (Clientes, accionistas, socios del negocio, sociedad en general) y de la organización misma. La estrategia consiste en desarrollar e implementar las actividades que le son propias”.</p>	<p>(Ferrell & Hartline, 2012)</p>
	<p>Prestación del servicio: “Está relacionada a la calidad del servicio ofrecido, y determina también por medio de prestaciones cualitativas y cuantitativas que acompaña a la prestación principal ya sea de un producto o servicio y que proporcionan la satisfacción del cliente o usuario”.</p>	<p>(Villacorta, 2019)</p>

<p>Elaborar indicadores para el seguimiento de la propuesta, así como el costo y retorno de la inversión.</p>	<p>Indicadores: “Son herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos, también se consideran como medidas verificables de cambio o resultado diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo productos y alcanzando objetivos”.</p>	<p>(ONU, 1999)</p>
	<p>Propuesta estratégica: La propuesta estratégica o plan de marketing “Es un contenido sistematizado y estructurado (Acorde de los problemas comerciales que el marketing requiere). Precisa la realización de ciertos análisis y estudios, dado que debería describir la situación del pasado y presente para basarse como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le pueden presentar a la empresa, conjuntamente con las fortalezas y debilidades, e indicando los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado periodo de tiempo y desarrolla las estrategias a seguir”.</p>	<p>(Sainz, 2012)</p>

Nota. Tabla creada de conceptos extraídos de varios autores. Realización propia.

5. Plan de mejora

Para realizar las estrategias se tomó en cuenta la fortaleza que tiene el gimnasio en cuanto a la capacidad de 500 personas como la oportunidad de realizar las siguientes propuestas y el plan de mejora en general, buscando dar solución a la problemática encontrada sobre la demanda de clientes, aumentando esta sobre el promedio de clientes que se presentan actualmente.

5.1 Cuadro general de propuestas

Al generar las estrategias se destinó el 12% de las últimas ventas del año 2019 soportadas desde el mes de febrero, permitiendo tomar ese porcentaje donde el presupuesto que se debe manejar es de \$6'856.140 para generar las tácticas referentes a las estrategias de promoción (Comunicación), para conseguir captar, convencer y fidelizar a los clientes y cumplir los objetivos planteados, determinadas de la siguiente forma:

Tabla 12.

Cuadro general de propuestas

ESTRATEGIAS	TACTICAS	METAS	INDICADORES	PRESUPUESTO
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)	Diseño página web	Generar el conocimiento y diferenciación de los servicios que ofrece el gimnasio en este canal promocional.	Visitas= Nuevas visitas // N° total de visitas X 100	\$ 2.500.000
			Captación de clientes = N° de clientes nuevos // N° total de visitantes	
			Ventas= Ingresos mensuales // Total de ingresos semestrales X 100	
	Publicidad digital: Display, motores de búsqueda y redes sociales (Banner y video)	Captar la atención del cliente y lograr la conversión (transacción) o de informar sobre los servicios que se ofrecen.	CTR (Click sobre el banner o video)= Cantidad de usuarios que lo han visto // Cantidad que han hecho click X 100	\$ 1.500.000
Programa de fidelización (Kit de bienvenida, Retos, concursos e invitar un amigo).	Incremento de la fidelización del cliente en un 10%, para que este se convierta en un cliente habitual y recomiende la experiencia con el gimnasio (Recomendación y promotor)	Ingresos totales clientes - Gastos totales clientes // Gastos totales clientes	\$ 1.700.000	
Alianza estratégica Fitpal	Aportar al incremento de un 10% del número de clientes para el primer semestre del próximo año.	N° de clientes nuevos // Total de mensualidades efectivas	\$ 360.000	
			OTROS INDICADORES	TOTAL
			ROI= Ingresos generados - Inversión realizada //Inversión realizada X 100	\$ 6.060.000

Nota. Cuadro de estrategias a desempeñar, especificando las tácticas, metas, indicadores y presupuesto, logrando un mayor acercamiento sobre el plan de mejora. Creación propia (2019).

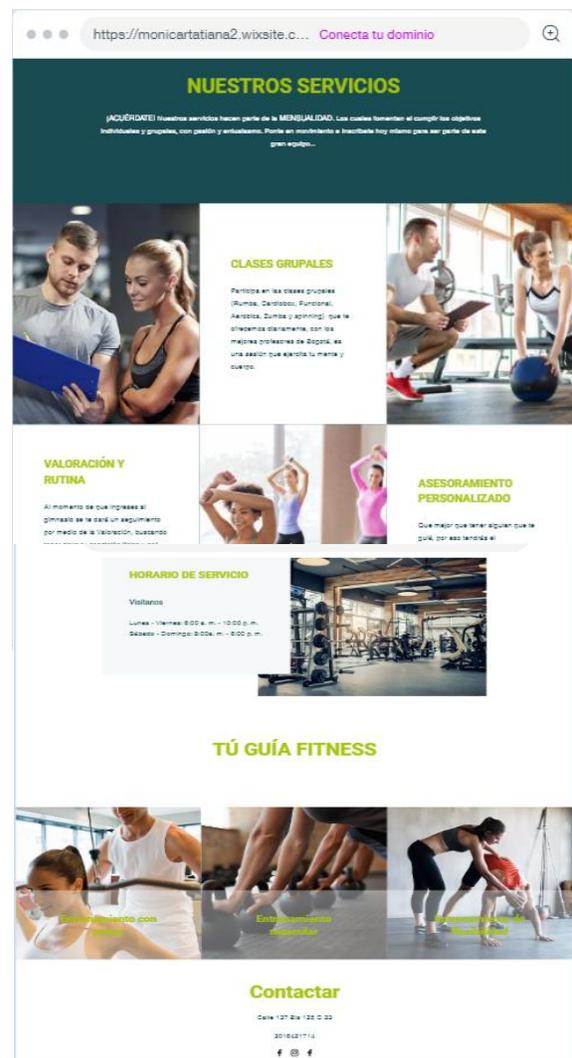
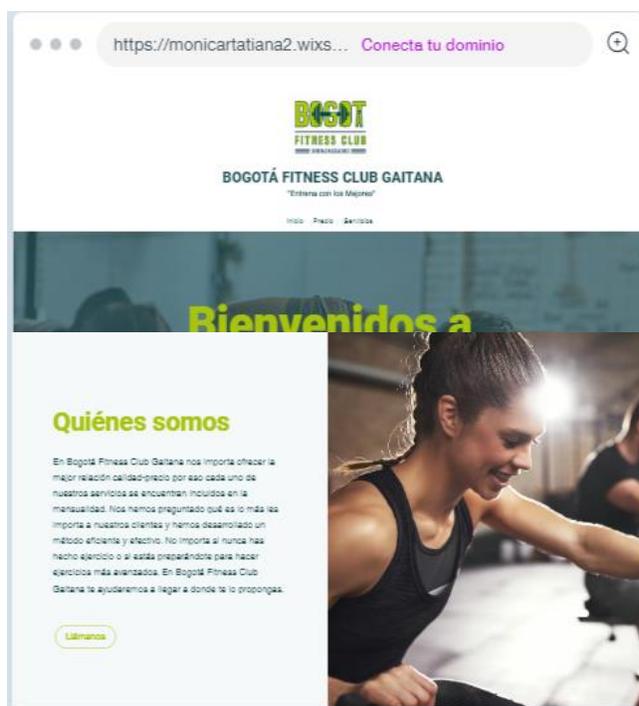
5.2 Desglose de las estrategias

Al implementar estrategias de promoción orientadas a la comunicación se quiere lograr que los servicios que ofrece el gimnasio sean conocidos por el público al cual se dirige,

logrando a su vez generar un conocimiento del mismo e incrementar el número de usuarios y a su vez la utilidad, es por eso que se quiere dar a conocer como sería un boceto de cada una de ellas.

5.2.1 Página web (canal promocional).

La página web utiliza los colores del gimnasio y será una estrategia para generar un conocimiento diferenciador de los servicios, por lo cual, en la página de inicio se visualiza la frase Bienvenidos a Bogotá fitness club y un mensaje del porqué escogernos, a su vez comunica quienes somos, los servicios que se incluyen dentro de la mensualidad, los cuales están definidos para el interés de la persona y atraer su atención, los horarios que se manejan y una guía fitness para usuarios nuevos como antiguos.



Por otro lado, se generará un panel de control con Servicios (Clases grupales) donde la persona si quiere puede separar la clase que desee con un límite de 2 (dos) personas, es decir, puede llevar un invitado, así mismo, tendrá la información de la hora, día y el instructor que la llevará a cabo, por ultimo está el panel del precio mensual que se maneja, logrando una fácil interacción con la página del gimnasio.

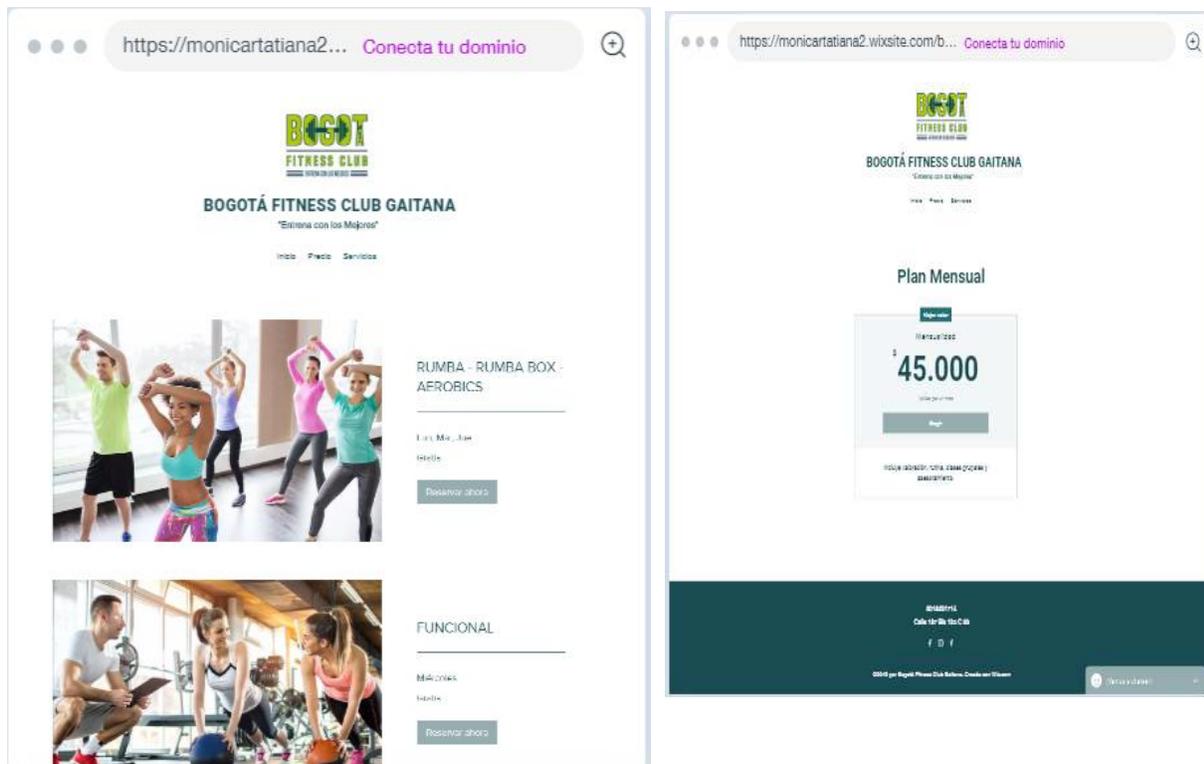


Figura 3. Prototipo página web. Creación propia (2019).

5.2.2 Publicidad display.

Generar la estrategia de publicidad digital por medio de Display, permite atraer y captar la atención del cliente y lograr la conversión de este, promocionando los servicios y dando a conocer a profundidad el gimnasio por medio de Banner y Video en sitios recurrentes como las redes sociales o al momento de realizar una búsqueda, permitiendo llegar a mayor público que se encuentra en el mercado objetivo. Presentado de la siguiente forma la propuesta de este medio.



Figura 4. Prototipo publicidad Display. Creación propia (2019).

5.2.3 Programa de fidelización (kit de bienvenida).

Conservar a los usuarios y que se sientan parte del gimnasio es uno de los principales propósitos, manteniendo el compromiso y buscando que se fidelicen con cada uno de los servicios que se ofrece en el Fitness Club Gaitana. La estrategia de promoción es conseguir desde el primer momento que se vincula que se convierta en un cliente habitual y tomando la oportunidad de crear voz a voz por medio de la utilización del kit, donde promoverá la marca y logrando captar el interés de otras personas.



Figura 5. Prototipo kit bienvenida. Creación propia (2019).

5.2.4 Programa de fidelización (concurso).

El concurso se realizará en un mes (abril - mayo), el cual consta de un reto semanal en el que pueden competir las personas que lo deseen, cada semana estará dividido por bloque de resistencia y de fuerza, es decir, el bloque de resistencia se manejará por la persona que hace mayor repeticiones de 15 Kilogramos, y el bloque de fuerza será la persona que levante mayor peso, donde quedarán 10 (Diez) participantes en el primer día, para competir las 4 semanas eligiendo los mejores hasta lograr un ganador final, las cuales se distribuirán de la siguiente manera:

- Semana 1: Reto de pecho press de banco plano.
- Semana 2: Reto espalda dominada.
- Semana 3: Reto pierna (sentadillas).
- Semana 4: Reto de empuje (peso muerto).

El ganador obtendrá 2 (dos) meses gratis, el segundo lugar se llevará un 1 (un) mes gratis, esto con la finalidad de generar una relación de compromiso con el cliente y sienta que el gimnasio le ofrece diferentes dinamismos y recompensando su fidelidad, dándose a conocer de la siguiente forma en las instalaciones del gimnasio.



Figura 6. Prototipo publicidad concurso. Creación propia (2019).

5.2.5 Alianza fitpal.

Fitpal es una aplicación que reúne a los mejores gimnasios a nivel nacional, el cual tiene planes semestrales, donde permite ser parte de esta alianza, buscando el crecimiento de las ganancias del gimnasio llegando a un perfil detallado de clientes interesados por su bienestar físico según las necesidades o mercado al que se dirija el gimnasio, detallando la diferenciación de servicios que ofrece el Bogotá Fitness Club, la mensualidad y la ubicación, permitiendo por medio de notificación conocer quiénes y cuáles personas quieren ser parte del gimnasio.

5.3 Cronograma de actividades

Tabla 13.

Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades										
Mes de inicio del Plan ► enero-20										
GIMNASIO BOGOTÁ FITNESS CLUB					Propuesta de Mejora 2020					
Num	ACTIVIDADES	Inicio	Final	Responsable	enero-20	febrero-20	marzo-20	abril-20	mayo-20	junio-20
1	Desarrollo de Página Web (Canal promocional)	15-1-20	20-2-20	Robinson Mendoza - Diseñador	■					
2	Alianza Fitpal	15-1-20	30-6-20	Robinson Mendoza	■	■	■	■	■	■
3	Publicidad digital DISPLAY	20-2-20	30-5-20	Mónica Rodriguez - Matt Garcia - Diseñador		■	■	■	■	■
4	Programa de Fidelización: Kit de Bienvenida	20-2-20	30-6-20	Robinson Mendoza		■	■	■	■	■
5	Programa de Fidelización: Retos o Concursos	1-4-20	31-5-20	Robinson Mendoza -Mónica Rodriguez -Matt Garcia				■	■	■
6	Programa de Fidelización: Trae un amigo	1-5-20	30-6-20	Robinson Mendoza					■	■
7	Medición de Resultados (Indicadores)	30-6-20	1-7-20	Robinson Mendoza- Mónica Rodriguez - Matt Garcia						■

Nota. Tabla construida para tener un control de realización de actividades a desarrollar del plan de mejora en el primer semestre, detallando fechas y responsables. Creación propia (2019).

5.4 Proyección de ventas

Tabla 14.

Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Clientes presupuestados	223	239	256	273	289	306

Precio unitario de ventas presupuestadas	\$45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$45,000	\$ 45,000
TOTAL PROYECCIÓN	\$ 10,035,000	\$ 10,755,000	\$ 11,520,000	\$12,285,000	\$13,005,000	\$13,770,000
					TOTAL SEMESTRE	\$ 71,370,000

Nota. Tabla creada a partir de la demanda de meses anteriores. Realización propia (2019).

La proyección de ventas se estimó de datos anteriores sobre demanda de clientes, determinado que el objetivo para el primer semestre del próximo año es aumentar el número de clientes en un 50%, así proyectando también que para el próximo año incrementara la mensualidad, obteniendo los siguientes datos.

5.5 Análisis financiero

5.5.1 Presupuesto general.

Tabla 15.

Presupuesto general

PRESUPUESTO GENERAL GIMNASIO BOGOTÁ FITNESS CLUB 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DEL 2020										
DETALLE	FRECUENCIA	VLR. UNITARIO	VLR. TOTAL	% P	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
GAST. PERSONAL										
Administrador	6	\$ 1,500,000	\$ 9,000,000	21%	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Entrenador	6	\$ 1,200,000	\$ 7,200,000	17%	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
GAST. OPERACIONALES										
Agua	2	\$ 200,000	\$ 400,000	1%	\$ -	\$ -	\$ 200,000	\$ -	\$ 200,000	\$ -
Luz	5	\$ 120,000	\$ 600,000	1%	\$ -	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000
Combo	5	\$ 80,000	\$ 400,000	1%	\$ -	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000
Arriendo	6	\$ 3,000,000	\$ 18,000,000	42%	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
Mantenimiento	1	\$ 200,000	\$ 200,000	0%	\$ 200,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministros	6	\$ 100,000	\$ 600,000	1%	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000
GAST. OPERATIVOS										
Página web	1	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	6%	\$ 2,500,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad Display	6	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	4%	\$ 1,500,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Programa de bienvenida	6	\$ 1,700,000	\$ 1,700,000	4%	\$ 283,333	\$ 283,333	\$ 283,333	\$ 283,333	\$ 283,333	\$ 283,333
Alianza Fitpal	6	\$ 360,000	\$ 360,000	1%	\$ 360,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 12,460,000	\$ 42,460,000	100%	\$ 10,643,333	\$ 6,283,333	\$ 6,483,333	\$ 6,283,333	\$ 6,483,333	\$ 6,283,333

Nota. Tabla construida por medio de datos del cuadro de la propuesta general e información suministrada por el administrador del gimnasio. Creación propia (2019).

El presupuesto general establece de forma ordenada lo que necesita el gimnasio para el primer semestre del próximo año, para llevar a cabo su actividad, mediante este presupuesto se evidencia el plan de todas las operaciones y recursos necesarios para lograr los objetivos

del plan de mejora expresándolo en términos monetarios para el periodo en el que se proyecta la implementación de estrategias de promoción.

5.5.2 Costos mensuales.

Tabla 16.
Costos variables y fijos

COSTOS FIJOS Y VARIABLES MENSUALES						
COSTOS FIJOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Arriendo	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$3,000,000	\$3,000,000
Sueldos	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$2,700,000	\$2,700,000
Mantenimiento	\$ 200,000					
Estrategias de Promoción	\$ 4,643,333	\$ 283,333	\$ 283,333	\$ 283,333	\$ 283,333	\$ 283,333
TOTAL CF	\$10,543,333	\$ 5,983,333	\$ 5,983,333	\$ 5,983,333	\$5,983,333	\$ 5,983,333
COSTOS VARIABLES						
Suministros	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000
Servicios publicos		\$ 200,000	\$ 400,000	\$ 200,000	\$ 400,000	\$ 200,000
TOTAL Cvu	\$ 100,000	\$ 300,000	\$ 500,000	\$ 300,000	\$ 500,000	\$ 300,000
COSTO TOTALES	\$10,643,333	\$ 6,283,333	\$ 6,483,333	\$ 6,283,333	\$ 6,483,333	\$ 6,283,333
PUNTO DE EQUILIBRIO						
Precio de venta	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000
Costo variable	\$ 100	\$ 300	\$ 500	\$ 300	\$ 500	\$ 300
Gastos fijos mes	\$10,543,333	\$ 5,983,333	\$ 5,983,333	\$ 5,983,333	\$5,983,333	\$ 5,983,333
PTO. EQUILIBRIO	235	134	134	134	134	134
\$ VENTAS EQUILIBRIO	\$10,566,815	\$ 6,023,490	\$ 6,050,562	\$ 6,023,490	\$ 6,050,562	\$ 6,023,490

Nota. Tabla realizada a partir del presupuesto y ventas proyectadas, para conocer los costos totales que debe manejar el gimnasio y el punto de equilibrio para generar una no perdida. Creación propia (2019).

La proyección de costos mensuales permiten conocer el punto de equilibrio donde establece el volumen mínimo de clientes que debe tener el gimnasio para estar en una posición de no perdida, se estimó un punto de equilibrio según los costos de cada mes en el que se efectuara la implementación de estrategias, para así conocer en que margen se obtendrá utilidad una vez se haya descontado los costos de la venta, es así como se visualiza que en el primer mes (Enero) para alcanzar el equilibrio deseado se debe tener 235 clientes con unas ventas 10.566.815, y desde el mes de febrero a junio se debe tener un punto de equilibrio de 134 clientes con ventas de equilibrio de 6.050.562 reflejándose en la siguiente gráfica.

5.5.2.1 Grafica punto de equilibrio enero.

Tabla 17.

Datos punto de equilibrio mes de enero

DATOS INICIALES	
Precio Venta	\$ 45,000
Coste variable	\$ 100
Gastos Fijos Mes	\$ 10,543,333
Pto. Equilibrio (Q)	235
\$ Ventas Equilibrio	\$ 10,566,815.14

Nota. Tabla creada a partir de datos extraídos de información de costos mensuales. Creación propia (2019).

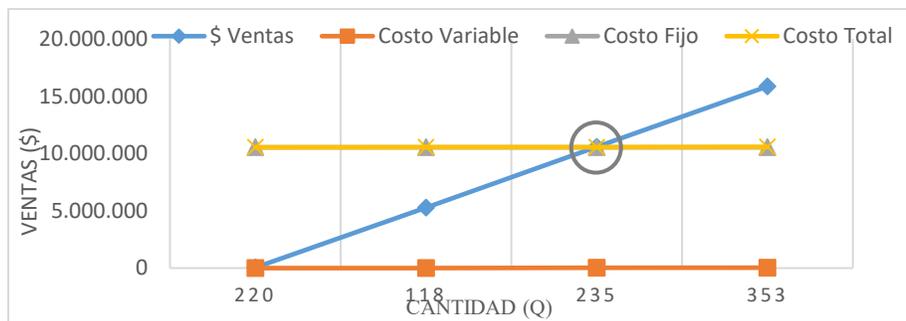


Figura 7: Punto de equilibrio enero. Extraído de información de costos mensuales. Creación Propia (2019).

En el mes de enero según los costos mensuales para alcanzar el punto de equilibrio se debe tener una demanda de clientes de 235, donde se debe tener un ingreso de 10'566.815 para cubrir los gastos que necesitara el gimnasio en este mes. Así mismo, representando que el gimnasio tiene una tendencia a crecimiento generando no perdidas al momento en el que se descuentan los costos o gastos de las ventas.

5.5.2.2 Grafica punto de equilibrio febrero a junio.

Tabla 18.

Datos punto de equilibrio febrero a junio

DATOS INICIALES	
Precio Venta	\$ 45,000
Coste variable	\$ 300
Gastos Fijos Mes	\$ 5,983,333
Pto. Equilibrio (Q)	134
\$ Ventas Equilibrio	\$ 6,023,490

Nota. Tabla de datos extraídos de información de costos mensuales. Creación propia (2019).

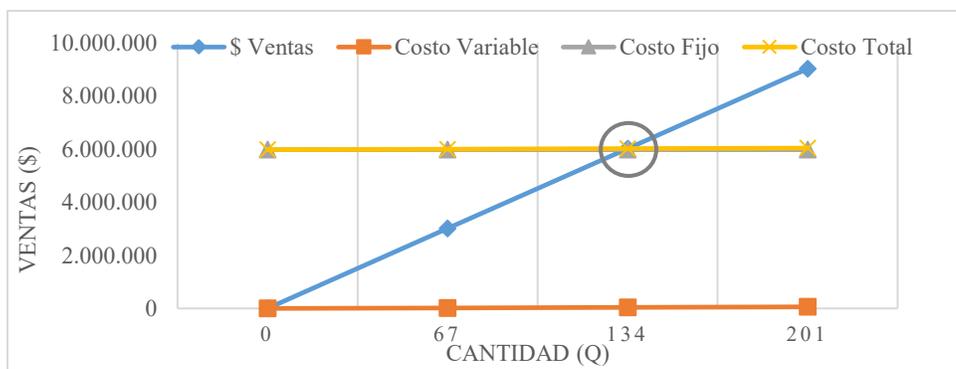


Figura 8: Punto de equilibrio febrero a junio. Extraído de información de costos mensuales. Creación propia (2019).

El punto de equilibrio desde el mes de febrero a junio se genera al momento de alcanzar una demanda de clientes de 134, evaluando el volumen de ventas que se debe tener en esos meses para poder cubrir los gastos o costos y así obtener una utilidad sobre la actividad del gimnasio, evidenciando que una vez se llega a dejar ese estancamiento que se presenta la empresa y se genera un progreso en cuanto al crecimiento de la utilidad y su resultado se debe a que se adquirieron nuevos usuarios de manera progresiva.

5.5.3 Flujo de caja proyectado.

Tabla 19.

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO GIMNASIO BOGOTÁ FITNESS CLUB 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DEL 2020						
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Saldo de Apertura	\$ -3,443,333	\$ -951,666	\$ 3,520,000	\$ 8,556,667	\$ 14,558,334	\$ 21,080,000
Ingreso en efectivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas proyectadas	\$ 10,035,000	\$ 10,755,000	\$ 11,520,000	\$ 12,285,000	\$ 13,005,000	\$ 13,770,000
TOTAL INGRESOS	\$ 10,035,000	\$ 10,755,000	\$ 11,520,000	\$ 12,285,000	\$ 13,005,000	\$ 13,770,000
EGRESOS						
Gast. Administrativos	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000
Gast. Operacionales	\$ 200,000	3,300,000	3,500,000	\$ 3,300,000	\$ 3,500,000	\$ 3,300,000
Gas. Marketing	\$ 4,643,333	283,333	283,333	283,333	\$ 283,333	\$ 283,333
TOTAL EGRESOS	\$ 7,543,333	\$ 6,283,333	\$ 6,483,333	\$ 6,283,333	\$ 6,483,333	\$ 6,283,333
FLUJO DE CAJA	\$ 2,491,667	\$ 4,471,667	\$ 5,036,667	\$ 6,001,667	\$ 6,521,667	\$ 7,486,667
SALDO CIERRE	\$ -951,666	\$ 3,520,000	\$ 8,556,667	\$ 14,558,334	\$ 21,080,000	\$ 28,566,667

Nota. Tabla construida para proyectar los ingresos y egresos que tendrá el gimnasio, detallando cómo será su liquidez en el semestre presentado. Creación propia (2019).

El flujo de caja permite tener una idea clara sobre los periodos que tienen más ingresos o gastos durante el semestre en el cual se hará la implementación, viendo como es el movimiento al generar las estrategias de marketing promocional, evidenciando que para el primer mes se identifica un volumen mayor de gastos, debido a que se comenzó con la inversión, así proyectando los cambios favorables en cada mes.

5.5.4 Valuación financiera.

ROI	4,28
PAYBACK	2.2
TIR	51,58%

El retorno interno de inversión fue cuatro veces mayor a la inversión realizada, es decir, por cada peso invertido se está obteniendo 4,28 y se recibe en el sexto mes. De igual forma, se evidencia que con la viabilidad financiera del payback en el segundo mes con dos días se tiene ganancia, recuperando lo que se ha invertido en el plan de mejora en el gimnasio, por último, la TIR, muestra el porcentaje del beneficio de la inversión y la viabilidad que este tiene donde representa el 51,58% siendo superior a la tasa mínima de rentabilidad de la inversión.

6. Conclusiones

El plan de mejora empresarial se basa en la implementación de estrategias de promoción en el gimnasio Bogotá Fitness Club, el cual tiene el propósito de cumplir el objetivo de incrementar la demanda de clientes para el primer semestre del próximo año y así solucionar la problemática a la cual se enfrenta actualmente. Es así, como el plan de marketing busca que por medio de un diagnóstico interno y externo sobre todos los aspectos de la empresa y el mercado estén orientados en generar estrategias que lleven a beneficiar y a lograr el crecimiento esperado, debido a que cada día el gimnasio se enfrenta a más competidores y es así que por medio de las estrategias propuestas logre resaltar sus servicios diferenciadores dentro de su mensualidad y captar mayor demanda de clientes.

De igual forma, las estrategias propuestas son indispensables para obtener los mejores resultados en el gimnasio, permitiendo llegar a un público más amplio y lograr que este sea reconocido e incluso pensar en su expansión, por lo cual, al momento en el que se implemente la página web como canal promocional, la campaña Display en redes sociales, el plan de fidelización y la alianza estratégica con la aplicación, se evidenciarán mejores ventas en la empresa y así mejores utilidades.

Por último, el beneficio que puede obtener el gimnasio con las estrategias es alta, le generan un crecimiento en el periodo al cual fue proyectado el plan de marketing, logrando no solo un crecimiento de clientes, sino también mayores ganancias, donde la inversión realizada se recuperara en dos meses inmediato y teniendo un flujo de caja positivo para el tercer mes, logrando una viabilidad financiera de su implementación como se refleja en el análisis financiero que se realizó, teniendo una visión más clara de la cantidad de ventas que debe tener el gimnasio para así llegar a un punto de equilibrio y poder cumplir con sus obligaciones.

7. Recomendaciones

La implementación del presente plan de marketing sobre estrategias de promoción se recomienda, ya que obtiene datos reales y estrategias eficientes que permiten el crecimiento de la demanda de clientes y del gimnasio en general en un periodo de seis meses, sin embargo, se debe pensar en seguir implementando las estrategias a futuro no solo por el tiempo proyectado. Así mismo, el gimnasio debe revisar y tener en cuenta los costos y presupuesto para que un porcentaje sea destinado en estrategias de promoción que le permitan captar, conversar y fidelizar a los clientes.

Por otro lado, para el desarrollo del plan es necesario que se tenga en cuenta los indicadores que posee cada una de las estrategias para llevar un seguimiento y control de las mismas, verificando el cumplimiento con los objetivos propuestos desarrollados por la problemática encontrada.

Así mismo, se le facilitó al gimnasio un prototipo de las propuestas para que tengan un conocimiento de la forma como se deben dirigir a los clientes actuales y nuevos, sin embargo, se pueden adaptar a los gustos y conocimiento de la persona encargada en su desarrollo.

Referencias

- American Marketing Association A.M.A. (1993). Successful development of Marketing Strategies .New York: Edition Publisher.
- Bonta, P., & Ferber, M. (2002). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: Grupo Norma.
- Coy, D. (2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor; los cambios que supone la introducción de los Smartphone en la táctica del marketing. Universidad Central de Catalunya. Recuperado de:
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Constitución Política de Colombia. (1991). Derechos, garantías y de los deberes. Art 52. Recuperado de: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-52>
- Decreto 639 de 1996. Clasificación del uso del gimnasio de acondicionamiento Físico y Cardiovascular. Recuperado de :
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/verNormaPDF?i=68082>
- Ferrell & Hartline. (2012). Estrategia de Marketing. Monterrey: Cengage Learning Editores.
- Gym Bogotá Fitness Club. (2019). Ventas Mensuales y clientes. Recuperado de:
<https://ProGym/Ventas/Bogotá/Fitness/Club.pdf>
- Janićijević, N. (2010). Business Processes in Organizational Diagnosis. Recuperado de:
<https://hrcak.srce.hr/62292>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio. Madrid: Editorial Díaz Santos, S.A.
- Ley 181 de 1995. Dicta disposición para el Fomento del deporte, la recreación y el Aprovechamiento del tiempo libre. Recuperado de:
<https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-104567.html>
- Ley 232 de 1995. Norma para el funcionamiento de establecimientos Comerciales. Recuperado de:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0232_1995.html
- Ley 590 de 2000. Disposición para promover el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

Ley 729 de 2001. Creación de centros de acondicionamiento y preparación Física en Colombia. Recuperado de:
https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley_0729_de_2001.pdf

McCarthy, Perrault, & Cannon. (2010). *Essentials Of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: Editorial 12 Ilustration.

Neira, V. (2012). Estrategias de comunicación de marketing y su impacto en la difusión de los Posgrados. Universidad del Valle. Recuperado de:
<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/9568/1/CB-0494468- MAD.pdf>

ONU. (1999). ¿Qué son los indicadores? Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: www.un.org/documents/ecosoc/docs/1999/e1999-11

Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de Promoción y Venta*. Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sainz, J. M. (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Secretaria Distrital del Hábitat. (2019). *Habitantes Localidad de Suba*. Recuperado de:
<https://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Suba.pdf>

Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Pearson.

Soriano, C. (1999). *Marketing Mix: Conceptos, Estrategias y Aplicaciones*. Madrid: Mapcal, S.A.

Villacorta, M. (2019). *Introduction to Strategic Marketing*. San Francisco, California: Creative Commons Attribution.

Wedel, M., & Kamakura, W. (2012). *Market Segmentation*. New York: Academic Publishers.

Weinstein, A., & Cahill, D. (2014). *Lifestyle Market Segmentation*. London, New York: Edition publishes.