

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

JOHANA FITNESS 2017

ANA MILENA HINCAPIE BERNAL

LILIANA MENDOZA ALVAREZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

JOHANA FITNESS 2017

ANA MILENA HINCAPIE BERNAL

LILIANA MENDOZA ALVAREZ

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

EDUARD OLARTE VÁSQUEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 14 de enero de 2017

AGRADECIMIENTOS

En esta etapa en la que estamos finalizando con el proceso formativo queremos agradecer a nuestras familias que nos motivaron para continuar creciendo profesionalmente, a los compañeros de grupo que nos brindaron su apoyo en todo momento y estuvieron disponibles para compartir sus formas de pensar frente a los diferentes temas propuestos en los módulos.

Agradecemos a los profesores de la especialización que de alguna u otra forma ejercieron un rol importante en nuestro desarrollo para obtener el título como Especialistas en Gerencia de Mercadeo, especialmente a Jack Franklin Gómez por su disposición para enseñarnos y su acompañamiento en el proceso académico.

CONTENIDO

INTRODUCCIÒN	10
ABSTRACT	11
RESUMEN	12
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	13
1.1 Justificación del plan	13
1.2. Reseña histórica de la empresa	14
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	14
1.4. Reseña histórica del sector	15
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	18
2.1 Definición y revisión de la Misión	18
2.2 Definición y revisión de la Visión	18
2.3 Definición y revisión de los Valores Corporativos	19
2.4 Estrategia competitiva de la empresa	19
3. ETAPA DE MARCO TEÓRICO	20
3.1 Teoría sobre el tema técnico	20
3.2 Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	24
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO (del plan de mercadeo)	31
4.1 Determinación de los factores claves de éxito	31

4.2 Análisis de las fuerzas del entorno	31
4.3 Análisis DOFA	35
4.4 Análisis al interior del sector industrial.....	36
4.4.1. Estructura del mercado en el que se compite	36
4.4.2. Análisis de los competidores	40
4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas	41
4.5 Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector.....	43
4.6 Mapa de productos y precios	44
4.7 Análisis del cliente y del consumidor.....	45
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	47
5.1 Ficha técnica.....	47
5.2 Resumen ejecutivo.....	47
5.3 Definición del problema/oportunidad.....	48
5.4 Objetivos de la investigación de mercados	49
5.5 Metodología Aplicada	49
5.6 Limitaciones	50
5.7 Hallazgos – Resultados de la investigación.....	50
5.7.1 Información Sociodemográfica	56
5.7.2. Resultados generales.....	58
5.7.3. Comentarios puntuales	58

5.8. Conclusiones.....	58
5.9. Recomendaciones	59
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	60
6.1 Objetivos del plan de mercadeo	60
6.2 Presupuesto de ventas.....	60
6.3 Formulación del las Macro-estrategias.....	61
6.4 Formulación de estrategias	62
6.5 Detalle táctico del plan	63
6.6 Presupuesto del plan de mercadeo.....	63
6.7 Calculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	64
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN	65
7.1 Requerimientos para la implementación del plan.....	65
7.2 Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	66
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	69

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Costos del servicio.....	37
Tabla 2: Tarifas de Santiago Herrera (entrenador).....	38
Tabla 3: Tarifas de Personal Fitness	38
Tabla 4: Tarifas de Bodytech	39
Tabla 5: Análisis de competidores.....	40
Tabla 6: Estructura comercial y de mercadeo	43
Tabla 7: Mapa de productos y servicios.....	44
Tabla 8: Ficha técnica.....	47
Tabla 9: Modalidad de entrenamiento semipersonalizado.....	60
Tabla 10: Presupuesto de ventas.....	61
Tabla 11: Estrategias por las 4P.....	62
Tabla 12: Plan de medios.....	63
Tabla 13: Plan de patrocinio.....	63
Tabla 14: Presupuesto del plan de mercadeo.....	64
Tabla 15: Requerimientos de implantación del plan	65
Tabla 16: Indicadores de gestión	66

LISTA DE GRÁFICAS

Grafica 1: Horario de preferencia para Entrenar	50
Grafica 2: Lugar de preferencia para el entrenamiento físico.....	51
Grafica 3: Red social más usada	51
Grafica 4: Razón por la que realiza entrenamiento físico	52
Grafica 5: Técnicas de entrenamiento.....	53
Grafica 6: Medios de consulta de información fitness.....	53
Grafica 7: Percepción del contenido publicado por la empresa.....	54
Grafica 8: Contenido fitness preferido.....	54
Grafica 9: Cumplimiento de expectativas con las rutinas.....	54
Grafica 10: Recomendar la empresa.....	55
Grafica 11: Razones de recomendación de la empresa.....	55
Grafica 12: Características de un entrenador personal.....	56
Gráfica 13: Genero.....	56
Gráfica 14: Rango de edad de acuerdo al género.....	57
Gráfica 15: Clasificación por barrios.....	57
Gráfica 16: Nivel educativo.....	57

INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo se propone el plan de marketing para posicionar la marca JOHANA FITNESS en la industria de la ciudad de Medellín, específicamente en el sector de Belén; plantear estrategias alcanzables y medibles que permitan crear una relación a largo plazo con el público objetivo, conocer las necesidades y gustos para ajustar el portafolio de servicios a ofrecer.

JOHANA FITNESS tiene una trayectoria en el mercado de seis años y actualmente es reconocida en el sector fitness como entrenadora personalizada, es figura pública de la revista físico y en el marco de la feria Expofitness realizada en la ciudad de Medellín.

Para el desarrollo del plan de mercadeo se analizaron las oportunidades de crecimiento del sector fitness en Medellín, en el que se identifican los campos de acción que la empresa tiene para posicionar la marca y el público objetivo al cual puede dirigir sus servicios.

Se socializó con la gerente de la empresa los resultados del análisis anterior y conjuntamente se definió el objetivo del plan de mercadeo, las estrategias y el cronograma de actividades que permitan dar cumplimiento en el tiempo establecido.

ABSTRACT

This work proposes the marketing plan to position the JOHANA FITNESS brand in the industry of the city of Medellín, specifically in the sector of Belén; To establish reachable and measurable strategies that allow to create a long-term relationship with the target public, to know the needs and tastes to adjust the portfolio of services to offer.

JOHANA FITNESS has a career in the market of six years and is currently recognized in the fitness sector as a personalized coach, is a public figure of the physical magazine and in the framework of the Expofitness fair held in the city of Medellín.

For the development of the marketing plan, the growth opportunities of the fitness sector in Medellín were analyzed, identifying the fields of action that the company has to position the brand and the target audience to which it can direct its services.

The results of the previous analysis were socialized with the manager of the company and jointly defined the objective of the marketing plan, the strategies and the schedule of activities that allow to fulfill in the established time

RESUMEN

El plan de mercadeo se orientó para la empresa JOHANA FITNESS, partiendo de los antecedentes y reseña histórica con el fin de conocer la filosofía estratégica, la estructura, el portafolio de servicios y el entorno en que se mueve.

Se abordó tanto teóricamente los temas del producto para identificar las características y beneficios del fitness, plan de mercadeo e investigación de mercados, para conocer las etapas a tener en cuenta para el desarrollo de estos.

Para conocer los factores claves de éxito, las oportunidades y amenazas se realizó un análisis estratégico de la empresa con la DOFA, se examinó al consumidor y la competencia. Posteriormente se llevó a cabo una investigación de mercados que permitió identificar el perfil del público objetivo actual, las redes sociales más usadas, preferencias en técnicas de entrenamiento y hábitos de consumo.

De acuerdo a los resultados previamente analizados se detectan oportunidades de posicionar la marca obteniendo rentabilidad para la empresa. Se aborda un estudio financiero y administrativo por medio de indicadores de gestión y se calcula el punto de equilibrio de cada uno de los servicios de entrenamiento de la empresa para emitir un diagnóstico y determinar un punto de partida para expandir la marca.

Palabras clave: Investigación de mercados, perfil del público objetivo, fitness, plan de mercadeo, posicionamiento.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1 Justificación del plan

El sector fitness ha evolucionado considerablemente en los últimos años y tiene como objetivo principal mejorar la salud y la calidad de vida de las personas, además les ayuda a llevar un estilo de vida más activo. Este cuenta con una gran diversidad de oferta puesto que es accesible a todo tipo de edades, personas y poder adquisitivo, incluso lleva a mantener un equilibrio tanto físico, psicológico, social, profesional y humano protegiendo el bienestar de la sociedad.

Existe a nivel mundial una oferta de profesionales del deporte que se dedican a atender el mercado de personas que está exigiendo un entrenamiento personalizado para lograr los objetivos deseados, conocer más acerca de la rutina que se sigue y asesoría en el tipo de alimentación que le complementa con el ejercicio realizado. Estas personas generalmente cuentan con poco tiempo para dedicar a la actividad física por lo que un entrenador personalizado es la mejor solución.

Con el plan de mercadeo se pretende posicionar a Johana Fitness en el sector en la ciudad de Medellín como una marca que ofrece las últimas tendencias de entrenamiento y brinda acompañamiento profesional para el logro de los objetivos físicos deseados.

Para la promoción se pretende definir estrategias de mercadeo que integren los medios digitales y tradicionales para comunicar y promocionar el portafolio de servicios a través de una interacción más directa que cautive al público objetivo, estableciendo relaciones duraderas y rentables para la empresa.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Johana Fitness Personal Training inició en el 2010, cuenta con 6 años de experiencia en el mercado. Es una empresa dedicada a ofrecer servicios de actividad física en la categoría de entrenamiento personalizado.

En el 2011 dio inicio a las clases personalizadas de entrenamiento funcional, y percibiendo la aceptación que tuvo, a mediados de éste mismo año amplió sus servicios incluyendo clases semipersonalizadas a grupos de 5 o más personas.

Luego de dos años de experiencia, en el 2013 se da a conocer en el ámbito corporativo y ferias del sector Fitness, dictando conferencias en temas de disciplina de entrenamiento, rutinas saludables y hábitos alimenticios.

Reconociendo el auge que toma éste sector y las fortalezas del negocio, en el 2014 incursiona en el mercado nacional e internacional con la categoría de entrenamiento On-line, grabando las rutinas y enviándolas a los diferentes clientes.

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

Johana Fitness está orientada al sector del deporte, salud y cuidado personal, que trabaja el balance entre el ejercicio, la alimentación saludable y el cuidado de la salud con períodos de descanso adecuados, más conocido como Fitness.

El sector fitness ha venido evolucionando de una manera acelerada y esto se debe a que las personas se han interesado más por el cuidado y el bienestar personal, éste ha demandado con el tiempo servicios hechos a la medida de la necesidad y los propósitos que el cliente desea alcanzar.

Lo que busca esta industria es presentar a las personas diferentes opciones para trabajar su cuerpo con mayor intensidad, siguiendo unas rutinas y llevando una vida sana.

Johana Fitness desarrolla su actividad ofreciendo el servicio de entrenamiento físico personalizado y semipersonalizado donde el nivel de exigencia es elevado.

También está dirigido al sector corporativo y empresarial ya que hoy en día es de vital importancia para esta la promoción de la salud y el deporte a su capital humano.

Bruner coincide con Álvarez al afirmar que el crecimiento de este sector se debe principalmente a la atención e intervención en temas relacionados con la salud, específicamente con temas relacionados con prevenir y atacar la obesidad, el sobrepeso y el sedentarismo en el país. (Bruner & Álvarez, 2014)

1.4. Reseña histórica del sector

Aunque la mayoría de los investigadores coinciden que fue en USA donde la práctica de entrenamiento Personalizado o Personal Training tuvo su nacimiento, es muy probable que su origen esté relacionado con el poder económico y con la fama de algunas personas en dicho país.

Los primeros registros de entrenamiento personal se remontan a los años donde el fisicoculturismo comenzaba a ser popular y se entrenaba a figuras de la época. Pero este tipo de entrenamiento estaba organizado solo para el ámbito del gimnasio y no ocupaba otro objetivo más que ganar torneos del deporte mencionado.

Los medios de comunicación y los cambios en las enfermedades epidemiológicas de la población hicieron que la gente volcara su atención hacia la medicina deportiva y a la necesidad de realizar ejercicios en forma regular para mejorar la salud y prevenir enfermedades. Este fenómeno generó la apertura de una gran cantidad de instituciones donde uno puede realizar ejercicio (pesas, aerobics, etc) y esto dio un gran empuje al entrenamiento personalizado. (Cappa, 2002)

En Colombia inicio con la llegada del gimnasio Bodytech en el año 1997 y en 2002 a la ciudad de Medellín, abriendo un nuevo mercado “fitness” donde empieza a tomar fuerza el entrenamiento físico con la ayuda de maquinas especializadas y clases en grupo dirigidas por especialistas del ejercicio. Bodytech cerró el año 2014 con unos 133.000 metros cuadrados en locales, 68 sedes y 151.000 afiliados; cifras que demuestran el crecimiento que ha tenido el sector y las personas interesadas en cuidarse por medio del ejercicio. (Lozano, 2015)

Según los últimos datos proporcionados por el DANE, en la actualidad hay cerca de 1.900 establecimientos de acondicionamiento deportivo y más de 200 marcas de gimnasios reconocidas. Si se tienen en cuenta las sedes que han abierto cada una de estas empresas, hoy en día existen aproximadamente cerca de 11 mil lugares en el territorio nacional. Para la consultora Raddar, la economía colombiana se ve claramente beneficiada por el ejercicio bajo techo. Cerca de 950 mil millones de pesos mueve la industria al año. Sólo en la capital, 1'900 mil afiliados frecuentan estos lugares mientras que en Medellín y Cali la cifra llega a los 700 mil y 600 mil, respectivamente. (Kienyke, 2013)

Sin embargo, la falta de tiempo para ir dos horas, como mínimo, a un gimnasio han dado paso a las nuevas modalidades de entrenamiento que mejoran la funcionalidad del cuerpo, entre las más reconocidas están Insanity, Crossfit y TRX, son entrenamientos intensivos pero de corta duración, se trabaja con el peso del cuerpo y en sesiones grupales. Los lugares que propician estas técnicas son más conocidos como gimnasios “Low-cost”, se caracterizan porque en sus instalaciones no hay maquinas, ofrecen horarios específicos para clases grupales, no prestan servicio de nutricionista y no tienen duchas, lo que les permite reducir la tarifa.

El entrenamiento personalizado dio inicio en la segunda mitad de la década de los noventa, en donde una parte importante de los íconos mediáticos de nuestras sociedades modernas (artistas, actores, músicos, presentadores de televisión, deportistas de alto nivel, políticos, etc) deciden poner sus programas de actividad física en manos de profesionales que les entrenen individualmente. Esta circunstancia genera curiosidad entre la población general y despierta cierto interés entre los sectores sociales con mayor poder adquisitivo, que se lanzan a consumir este servicio inicialmente por motivos más asociados a la diferenciación social y al esnobismo, que al propio interés por los servicios de actividad física de calidad. (Jiménez, 2005)

Hoy por hoy el entrenamiento personalizado no es solo visto como una técnica para obtener una buena figura sino también para mejorar el estado físico, prevenir enfermedades de tipo cardiovasculares y mantener una alimentación saludable convirtiéndose así en un estilo de vida para quienes lo practican. Sin embargo no

existen estadísticas de la participación del mercado de esta modalidad de entrenamiento.

El estudio realizado en el año 2012 por la Alcaldía de Medellín y el INDER (Instituto de Deportes y Recreación), arrojó que el 27% de la población de Medellín realiza actividad física con frecuencia y el 46.9% realizan actividad física poco o no con la regularidad con la que quisiera y según el Foro Latinoamericano de Clubes y Gimnasios Deportivos, Colombia posee un mercado actual de 9.5% de la población que practica ejercicio. (Crissien & Sandoval, Regent, 2012).

Con base en estas cifras Medellín refleja el impacto y desarrollo que ha venido teniendo el negocio del ejercicio y entrenamiento dirigido, tanto así que hay una gran demanda con diferentes propuestas para atender las necesidades de estos clientes.

Desde la mirada del comportamiento psicológico de las personas surge un cambio en el estilo de vida y cuidado físico abriendo un nuevo mercado para lograr tal fin, así es como empieza a tomar fuerza el entrenamiento físico en gimnasios y al este no satisfacer todas las necesidades se crea un servicio más personalizado orientado al trabajo físico por objetivos. Las personas identifican un cambio en el estilo de vida y aseguran sentir beneficios derivados de esta actividad.

Un cambio importante en la sociedad es el interés de hombres y mujeres por cuidar su cuerpo, alimentación y mejorar su apariencia física, María Isabel Serrano menciona que se ha creado la necesidad (de adelgazar y tener un cuerpo joven) y se mantiene externamente gracias al impacto de la publicidad en todos los medios de la comunicación, con su bombardeo recordatorio permanente (Serrano González, 1997).

Aunque se creía que la mayoría iniciaba una actividad física por moda lo cierto es que el ejercicio y llevar una alimentación saludable hace parte de la rutina en la vida de muchos hoy en día, tanto es así que ya se habla de que se ha creado una nueva generación a la cual han nombrado “Fitster”, el nombre mezcla el concepto “fit” (estar en forma) con “hipster”, subcultura con intereses intelectuales que marcó tendencia a

comienzos de esta década, según lo definen en el artículo *¿Qué es la generación 'fitster'?* del periódico El Tiempo.

La prioridad de esta generación es ajustar sus horarios, vida social y trabajo, para no sacrificar su tiempo de rutinas de entreno y tienen hábitos saludables que se reflejan en las compras del mercado, los sitios de comida que frecuentan e incluso la cantidad de veces que se alimentan en el día para cumplir con los objetivos del cuidado del cuerpo.

El deporte es su religión; el gimnasio, su templo preferido; Instagram, su principal vitrina. Los 'fitsters' –'hipsters fit'– han convertido el deporte en algo 'cool'. Para ellos, hacer ejercicio es tan fundamental que lo practican diariamente y hasta organizan su vida personal, su vestimenta y su alimentación en torno a la actividad física. Los especialistas aplauden estos hábitos saludables, pero cuestionan que haya tanto feligrés dispuesto a seguir sus consejos ciegamente (Beuchat, 2016).

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1 Definición y revisión de la Misión

Misión

Johana Fitness diseña y dirige planes de entrenamiento integrales de forma personalizada a la medida de las necesidades del cliente, con alto grado de motivación para lograr los objetivos físicos deseados, con un seguimiento continuo a los resultados para que tengan un estilo de vida saludable.

2.2 Definición y revisión de la Visión

Visión

Ser símbolo de inspiración, motivación y ejemplo como embajadora del Fitness para compartir la experiencia y conocimientos de entrenamiento, tips de nutrición en los medios digitales y conferencias de talla mundial, con las personas que deseen llevar y mantener una vida saludable.

2.3 Definición y revisión de los Valores Corporativos

Motivación: transmitir una actitud positiva y perseverante a nuestros clientes y que disfruten y se apasionen por lograr los objetivos físicos para mantener un estilo de vida saludable.

Disciplina: evaluar los resultados que esperan obtener los clientes y diseñar un plan de entrenamiento brindando acompañamiento continuo para que se cumpla de forma eficiente.

Disposición: facilitar y dar soluciones siendo flexibles para adaptarnos a los requerimientos del cliente en cuanto a lugar, horario y técnica de entrenamiento.

Superación: inspirar a nuestros clientes durante el entrenamiento para que conecten su mente con el cuerpo y den lo mejor de sí mismos, que sientan que pueden lograr lo que se proponen.

Relación personal: generar en nuestros clientes confianza para que expresen su personalidad sin temor a ser juzgados, recibiendo siempre un trato con respeto estableciendo así relaciones duraderas.

2.4 Estrategia competitiva de la empresa

Johana Fitness se enfoca en la estrategia de diferenciación aprovechando que el sector fitness este en crecimiento y las necesidades de los clientes son cambiantes, es por esto que la empresa ofrece servicios que están a la vanguardia de las nuevas técnicas de entrenamiento para dar valor agregado a su público objetivo.

3. ETAPA DE MARCO TEÓRICO

El gran diferenciador de Johana Fitness es que sus entrenamientos los lleva a cabo en lugares al aire libre y con zonas verdes para lograr un estado de relajación, motivación, des estrés y disfrutar de la sensación de libertad que genera a comparación de un lugar cerrado.

Su público encuentra una variedad en el portafolio con servicios que integran técnicas de entrenamiento, conferencias, tips de alimentación saludable y cuidado de la salud; además brinda la posibilidad de realizar sus entrenamientos online cuidando y dirigiendo cada paso de cada uno de los ejercicios realizados.

La disposición, la eficiencia y la disciplina son valores que se tienen muy presentes al momento de cumplirle a sus usuarios con horarios, rutinas y actualizaciones de la página; siendo estos factores claves para llevar a cabo la estrategia de diferenciación

3.1 Teoría sobre el tema técnico

Producto

La palabra Fitness significa aptitud o mejoramiento de la condición física general o forma física.

Es una serie de actividades que surgen como respuesta a una gran demanda que hay en el mercado por mejorar y mantener una condición física excelente a través de la práctica del ejercicio físico y alimentación balanceada; para lograr un buen funcionamiento en el sistema respiratorio, cardiovascular y nervioso, facilitando un estilo de vida más activo que un individuo sedentario.

La práctica de ejercicio tiene beneficios en el ámbito de la salud, a continuación se mencionan unos de ellos:

Atributos del producto/servicio

Los especialistas de la salud hablan acerca de los beneficios de tener una vida activa y dedicar unas horas en la semana para la actividad física y se consideran más felices, así lo explica Ossip.

El aumento de la actividad es útil por sí mismo, puesto que aporta energía a el comportamiento e induce un aumento del nivel de respuesta general. El ejercicio físico, tanto aeróbico como anaeróbico, genera un aumento en la liberación de endorfinas, lo que produce una mejora del estado del ánimo (Ossip).

Otros de los beneficios que se mencionan es que reduce el estrés y mejora la autoestima ya que se tiene una mejor imagen de sí mismos, según Diana González Abarisqueta "Mejorar la autoestima, el autocontrol y la motivación es consecuencia directa de la práctica habitual del entrenamiento. La explicación reside en el metabolismo, que provoca la demanda de energía y en las hormonas (como adrenalina, serotonina y endorfina) que intervienen en estos mecanismos" (Economiahoy, 2016).

Propiedades del producto/servicio

La actividad física además de mejorar el estado cardiovascular y obtener objetivos en cuanto a la masa muscular posee también otros efectos positivos psicológicos donde el equilibrio entre la mente y el cuerpo es fundamental. El psicólogo Jonathan García Allen hace relación a 10 beneficios (García):

1. Produce químicos de la felicidad

El ejercicio favorece la liberación de endorfinas, unas sustancias químicas que producen sensación de felicidad y euforia. Los estudios han demostrado que incluso pueden aliviar síntomas de una depresión. Por este motivo, los psicólogos

recomiendan que las personas que sufren depresión o ansiedad mejoren su calidad de vida incluyendo el ejercicio en sus vidas

2. Reduce el estrés

Uno de los beneficios psicológicos de la práctica de actividad física es que reduce el estrés. Además, el ejercicio también incrementa la producción de norepinefrina (noradrenalina), un químico que puede moderar la respuesta del cerebro al estrés.

3. Mejora la autoestima

El ejercicio continuo mejorará la imagen de sí mismo y mejorará la autoestima. Independientemente del peso, la edad o el sexo, el ejercicio físico puede elevar la percepción positiva del atractivo de sí mismo, y en consecuencia, hacer que se valore más.

4. Mejora tus relaciones sociales

A medida que la percepción de sí mismo y la salud emocional mejoran, las relaciones sociales también pueden mejorar. Debido al aumento de autoconfianza se tendrá más posibilidades de llegar a los demás, y si se participa en clases dirigidas o se realiza deporte en grupo, es de esperar que se conozca gente nueva.

5. Alivia la ansiedad

Los neurotransmisores liberados durante y después de practicar ejercicio pueden ayudar a la gente que sufre ansiedad a calmarse. El deporte y el ejercicio, por tanto, no solo sirven para quemar grasa o ganar músculo.

6. Previene el deterioro cognitivo

A medida que se hace mayor se incrementa el riesgo de sufrir enfermedades degenerativas como el Alzheimer, especialmente a partir de los 45 años. Realizando actividad física principalmente entre los 25 y los 45 años se consigue aumentar las

sustancias químicas del cerebro que previenen la degeneración de las neuronas del hipocampo. Además, practicar ejercicio físico de forma regular y adaptando la exigencia para mayores, está asociado con un menor riesgo de mortalidad. Principalmente, como consecuencia de un efecto protector cardiovascular, la actividad física disminuye el riesgo de sufrir un infarto cerebral y mejora la función cognitiva reduciendo el riesgo de padecer demencia y Alzheimer.

7. Mejora la memoria

Practicar ejercicio regularmente mejora la memoria y la habilidad de aprender cosas nuevas, pues incrementa la producción de células del hipocampo que son responsables de la memoria y el aprendizaje. La investigación en este campo relaciona positivamente el desarrollo cerebral de los niños con la condición física de los mismos.

8. Aumenta la capacidad cerebral

Al hacer ejercicio el cerebro produce más neuronas y más conexiones entre ellas, fenómeno que se conoce como neurogénesis. Por lo tanto, el cerebro ganará forma y aumentará su capacidad de aprendizaje.

9. Ayuda a ser más productivo

Si se practica deporte al mediodía, en la pausa de la comida, o antes de ir a trabajar, la actividad ayudará a mantenerse más activos a lo largo de la jornada, evitando momentos de bajón o de falta de atención en el trabajo.

10. Ayuda a controlar la adicción

El cerebro libera dopamina (el neurotransmisor de la recompensa) en respuesta a un estímulo placentero como el sexo, las drogas o los alimentos. La práctica de ejercicio puede ayudar en la recuperación del adicto, pues las sesiones cortas de ejercicio tienen un efecto positivo en los adictos al alcohol o las drogas al postergar el

“carving” (al menos a corto plazo). Practicar ejercicio puede ayudar a reiniciar el reloj biológico y ayuda a conciliar el sueño.

3.2 Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

Plan de mercadeo

Con el fin de desarrollar las etapas del plan de mercadeo para la empresa Johana Fitness, es necesario estudiar los puntos de vista de diferentes autores, ya que son herramientas claves para el logro de los objetivos y metas propuestas en el plan.

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. Según (Cohen, El plan de Marketing, 2007) “El plan de Marketing conduce paso a paso, a través de una serie de procedimientos y formularios, a saber qué hacer, cómo y por qué hacerlo”

Para la ejecución del presente trabajo es importante conocer las utilidades de implementar un plan:

- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera y así poder corregir las desviaciones producidas.
- Sirve para informar a todos los participantes de cuáles son los objetivos y de cómo se van a alcanzar.

(Kotler, Dirección de Marketing, 2012) define el plan de mercadotecnia como un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Describe las secciones que se deben tener presente para la elaboración apropiada de un plan de marketing:

Resumen ejecutivo. Panorama general de la propuesta del plan para una rápida revisión administrativa. Incluye las metas y recomendaciones más importantes.

Situación actual de la mercadotecnia. Información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macroambiente.

Objetivos. Definir los objetivos de mercadotecnia.

Estrategia de mercadotecnia. Se realiza un bosquejo amplio o “plan de juego”: Mercado meta, posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerzas de ventas, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercadotecnia.

Proyecto de estado de pérdidas y utilidades. Los planes de acción incluyen los pronósticos de ventas y de gastos, junto con un análisis de punto de equilibrio este permite al gerente de producto estructurar un presupuesto de apoyo. Una vez aprobado, el presupuesto constituye la base para desarrollar planes y programar fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia. El análisis de punto de equilibrio estima cuántas unidades debe vender la empresa al mes para compensar sus costos fijos mensuales y los costos unitarios variables promedio.

Controles de la implementación. En la última sección se hace un esbozo de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan., desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas conforme sean necesarias.

Para dar una idea más detallada de los procesos del plan de mercadeo (Fernández, 2014) divide en dos partes la elaboración: la primera etapa habla de recopilación de información en esta etapa, se considera lo siguiente:

- Se analiza la misión y filosofía de la empresa.
- Elaborar la evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza).

Los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación.

- Determinar supuestos del mercado (escenarios previstos).
- Detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis FODA.
- Determinar los objetivos del área de mercadotecnia.
- Planteamiento de estrategias, tácticas y acciones específicas.
- Elaborar el presupuesto.
- Calendario de las actividades.
- Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control.

Investigación de Mercados

Para la recolección de datos y toma de decisiones es pertinente realizar una investigación de mercados, por ello vamos a definir su concepto, los pasos y la importancia.

Malhotra (2008) en su libro presenta una breve definición de la investigación de mercados y se refiere a ella como la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de esta, para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

“La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Malhotra, 2008)

Pasos a seguir en el diseño de la investigación según (Benassini, 2009)
Formulación del problema. Cuando formulamos el problema a resolver con toda precisión, hemos avanzado la mitad del camino.

Aquí radica la enorme importancia de este paso. Por ello, antes de llevar a cabo un estudio de mercados debe formularse el problema a resolver y consultar con la persona que tomará la decisión, para lo cual se identificará su nivel jerárquico, se considerarán sus fines y recursos, se buscarán siempre las razones últimas de los sucesos y se tomarán en cuenta las variables incontrolables que al final nos llevan a presentar cursos alternativos de acción.

Determinar sus objetivos. Antes de establecer sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se pretendan metas muy ambiciosas en empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo. También es posible lo contrario, lo cual equivale a una compañía que se plantee objetivos muy pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande.

Es muy común que las empresas establezcan los objetivos de marketing sin tener un conocimiento real de sus mercados actuales y potenciales.

Como ejemplo tenemos a compañías pequeñas, medianas y grandes, nacionales y multinacionales, que cada año fijan las cuotas de ventas regionales, distritales y personales, tan sólo mediante una multiplicación de las ventas actuales más el porcentaje de incremento que quieren alcanzar para el año siguiente. ¿No sería más razonable sondear primero el porcentaje de crecimiento y las tendencias de sus mercados, para así fijar cuotas de ventas más congruentes con el medio que rodea a

cada compañía? Asimismo, ¿no es mejor tener cuotas adecuadas al valor de cada territorio y de cada uno de sus vendedores?

Búsqueda de las fuentes de información. Antes de formular una hipótesis, es necesario identificar qué tipo de información tenemos disponible, ya sea de fuentes internas o externas de la empresa.

Cuanto más información de calidad se obtenga interna y externa, más valiosa será su contribución para la toma de decisiones. Una vez obtenida toda la información general sobre el problema, debe llevarse a cabo un análisis detallado de los datos para obtener conclusiones iniciales y diseñar el resto del estudio.

Preparación de los medios de recopilación de datos. Por lo general, el medio que se utiliza es el cuestionario, aunque existen otros métodos que serán comentados más adelante, tales como las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad. Cualquiera que sea el método empleado, debe cuidarse que incluya toda la información necesaria para resolver el problema.

Diseño de la muestra. Debido a que no siempre es posible entrevistar a toda la población que nos interesa, es necesario diseñar una muestra que sea representativa de la población a estudiar, tanto en su tamaño como en sus características. De la calidad de la muestra dependerá en gran parte la calidad de la información obtenida.

Recopilación de la información. El método de recopilación de datos depende en gran parte de las necesidades del muestreo y de las clases de información a obtener. Se debe seleccionar, capacitar, supervisar y evaluar en forma adecuada al personal de campo, lo cual representa un serio problema, ya que las destrezas de las personas varían de una a otra.

Análisis de los datos recabados. Una vez que se obtienen los datos, es necesario ordenarlos, validarlos y analizarlos. El tipo de análisis puede incluir desde elementales sumas y porcentajes hasta complejos modelos que determinen correlaciones entre variables significativas.

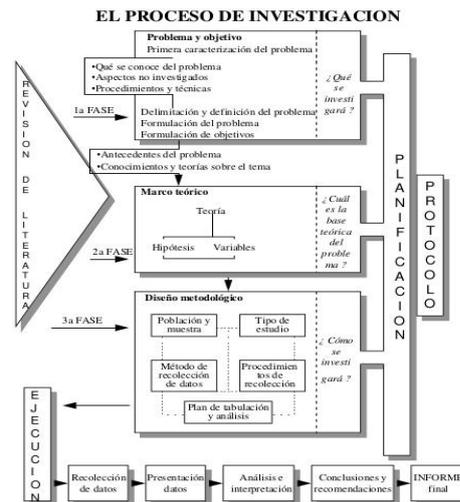
Redacción del informe. Es la fase final de toda investigación, y es muy necesaria para dar a conocer sus resultados. En el informe deben presentarse datos que incluyan desde los antecedentes y el método empleado hasta las conclusiones y recomendaciones.

Por tener Johana Fitness una población pequeña, lo cual resulta que sea más factible para llevar a cabo la encuesta se realiza un **censo**, que es la aplicación de las entrevista a todos los elementos de la población u objetos de estudio.

La investigación que aplica para Johana Fitness es **la investigación cuantitativa**, Como lo plantea Alija, Brenlla y Silgo, trata de medir comportamientos, opiniones, demandas, actitudes o hechos. Esto la diferencia de las técnicas cualitativas, cuyo objetivo fundamental es conocer las causas profundas de las acciones del individuo. Pero las técnicas cuantitativas, también se caracterizan por la posibilidad de extrapolar resultados. Estadísticamente se puede definir una muestra representativa de una población, que no haga necesario encuestar a toda la población. (Alija, Brenlla, & Silgo)

La investigación cuantitativa va desde la planificación hasta la ejecución así lo sugieren Polit y Hungler, para tener un contexto claro de las etapas que deben ser implementadas para la obtención de los datos y análisis de los resultados. (Polit & Hungler, 1994). (Ver figura)

Figura 1: El proceso de investigación



La investigación cuantitativa permite comprobar hipótesis, pronosticar el futuro y tomar decisiones más acertadas.

Para realizar la recolección de datos se utiliza **La encuesta** que es el método más utilizado y conocido para tener más certeza en los resultados, esto si se hace con sumo cuidado; para no obtener resultados mediocres.

De tal forma los datos recopilados en esta etapa contribuyen a:

- Describir un hallazgo de marketing como el proceso de decisión de los consumidores antes de tomar el servicio.
- Predecir un acontecimiento de marketing como un incremento en el servicio.

Uno de los principales problemas en la recolección de datos es la discrepancia entre lo que los entrevistados responden en una encuesta y lo que en realidad hacen. (Benassini, 2009)

Las ventajas que se pueden tener con la técnica de encuestas es que es fácil de aplicar, segundo los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas, es por esto que se deben realizar preguntas de alternativa fija para reducir incertidumbre en los encuestados, es relativamente sencilla la codificación, el análisis y la interpretación de los datos.

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Alelù, Cantin, Lòpez, & Rodriguez, s.f).

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO (del plan de mercadeo)

4.1 Determinación de los factores claves de éxito

Tipo de Factores Claves de Éxito	Factores críticos de competitividad	Factores Claves
Hacia el interior de la organización	Técnicas de entrenamiento	Certificación en técnicas de entrenamiento físico (Crossfit, Body Pump, TRX)
	Equipamiento (tecnología)	Equipos de acondicionamiento físico en lugares abiertos
	Recursos humanos	Entrenadores acreditados y comunicador
	Capital	Instalación adecuada para la evaluación y seguimiento de los clientes
Hacia el mercado de la organización	Mercadeo	Diseño de estrategias para posicionar la marca
	Contenido en redes sociales	Interacción con los clientes para posicionar la marca y atraer nuevos clientes.
	Marketing relacional	Estrategias para crear relaciones duraderas en el tiempo

4.2 Análisis de las fuerzas del entorno

Aspectos Políticos

En Colombia no existen hasta el momento restricciones para el sector fitness como tampoco ningún tipo de plan para el desarrollo del sector, han sido las empresas

del sector privado quienes han impulsado el crecimiento con espacios de ciudad dedicados a promocionar los beneficios y avances, como lo es Expofitness.

Siendo la recreación un derecho fundamental en el país hay espacios públicos al aire libre adecuados para practicar actividad física sin ningún costo y dirigido a todo tipo de personas y edades.

Aspectos Económicos

El sector fitness está en crecimiento y según un informe publicado en el 2012 por IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association), la asociación internacional para la salud y los gimnasios, en Latinoamérica el negocio del fitness mueve más de US\$5.500 millones al año, de los cuales **más de US\$220 millones se generan en Colombia.** (Redacción, 2014).

Debido a esta tendencia, el cuidado del cuerpo y el disfrute del tiempo libre para ponerlo en práctica se han vuelto un culto; empezando a ser así un gasto más para asumir dentro de sus prioridades.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que el presupuesto para ocio familiar es el que se ve más afectado cuando el poder adquisitivo y el salario familiar disminuyen.

Aspecto Social

En el marco de la vinculación del sujeto en su contexto social surge el interés por la salud desde el cuidado físico de la mano con una alimentación saludable, se puede señalar que se ha convertido en una tendencia que está desarrollando una nueva generación, los “fitsters” quienes están adoptando un estilo de vida que gira en torno al ejercicio, se comunican por redes sociales donde comparten los avances que obtienen en sus entrenamientos, los hábitos de consumo también los diferencia ya que eligen productos orgánicos y naturales para el mercado, en el tema de la moda prefieren ropa deportiva para demostrar que están entrenando.

El mercado fitness en el 2016 está optando por un servicio personalizado, tener un experto con conocimiento sobre el cuerpo, las nuevas tendencias de entrenamiento, que conozca la motivación y necesidades, diseñe un entrenamiento a la medida para hacer del cuerpo la mejor versión posible, es por esto que en el sector se cree que aumentara la demanda de “personal trainer”.

La cultura de consumismo ha incitado a las personas a preocuparse más por su aspecto para generar una buena impresión ante la sociedad, llevando a estas a practicar otros tipos de cuidados implementando tendencias como la cirugía estética o a consumir productos para adelgazar, que en su momento empezó como un simple capricho y ahora se ha vuelto un estilo de vida para muchas personas.

Aspecto Tecnológico

Existen mayores canales de comunicación para facilitar el acceso a los contenidos relacionados con entrenamiento personal que incluyen desde sugerencias para llevar una alimentación saludable, hasta rutinas de actividad física. Las plataformas virtuales o websites (blogs, video blogs, Youtube, Aplicaciones móviles gratuitas o con costo) han ampliado el modelo de negocios del sector fitness cambiando la estructura convencional de los gimnasios como único lugar de entrenamiento, permitiendo que se pueda acceder al ejercicio dirigido desde un dispositivo móvil y realizarlo en otros espacios para optimizar el tiempo y recursos.

Los avances tecnológicos posibilitan el acceso a información en tiempo real, recomendaciones, mediciones y actualización en cuanto a tendencias de entrenamientos para este mercado que cada vez buscan soluciones a las necesidades que surgen de implementar ejercicios con objetivos claros, ya que constantemente requieren medición de los resultados.

Es por esto que el mercado tiene una gran oferta de productos a la medida de estas necesidades, como ropa deportiva elaborada con material sintético diseñado para disipar la transpiración mientras la persona se mantiene seca y fresca, SmartBands para cuantificar las calorías quemadas y las pulsaciones, la última tendencia son los

tatuajes 'trackers', es decir tatuajes con la capacidad de recoger datos del cuerpo y transmitirlos o subirlos a Internet.

Las nuevas tecnologías también pueden afectar al mercado de personal trainer ya que han surgido nuevas máquinas para realizar todo tipo de ejercicios, generándole al consumidor la duda de optar por ir a un gimnasio, adquirirlas y tenerlas en su hogar o contratar un personal trainer.

Aspectos Legales

En el 2015 se presentó el proyecto de “ley del deporte” por medio de la cual se busca regular la transformación del sector deportivo, definir las entidades de control, las funciones de los clubs y centros de acondicionamiento físico. Coldeportes es el órgano de derecho público a nivel nacional encargado de velar por las buenas prácticas en el sector.

Esta ley aún no tiene una total validez y es por esto que toda persona que sepa de rutinas, que tipo de ejercicios se deben hacer, como entrenar la fuerza o la resistencia puede desempeñarse como Personal trainer sin ningún impedimento, generando una gran competencia con las personas que realmente si están capacitadas e incluso con títulos profesionales para ejercer esta carrera como deportivo o entrenador profesional.

4.3 Análisis DOFA

JOHANA FITNESS	
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad limitada de atención por falta de entrenadores y personal calificado • Carencia de una infraestructura para el control y seguimiento de sus clientes • No tiene establecida una segmentación clara de los clientes • No tiene certificación en el área de entrenamiento personalizado • No cuenta con una estrategia de comunicación clara a través de las redes sociales • Las áreas de marketing y comunicación no están estructuradas • No ofrece un servicio integral (tips de alimentación saludable, asesoría nutricional y acompañamiento de un profesional de la salud)
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector fitness • Medellín como nuevo destino para ferias fitness • No existen restricciones legales para el sector fitness • La inversión del sector privado en proyectos fitness • Una tendencia por el cuidado de las personas del cuerpo y disfrute del tiempo • Plataformas virtuales • Ley del deporte
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento en el sector Fitness • Aliados estratégicos • Experiencia en entrenamiento personalizado • Flexibilidad para elegir los lugares de entreno • Presencia en las redes sociales • Recomendación voz a voz • Rutinas diseñadas a la medida del cliente • Relacionamiento con profesionales del sector Fitness
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos: cirugía estética, gimnasios, entrenadores virtuales, productos para adelgazar. • Alta competencia • Deserción de los clientes • Cambio en las técnicas de entrenamiento • El municipio no tiene un plan de inversión para el sector • Nuevas maquinas multifuncionales de ejercicio • Personas que ofrecen servicios de entrenamiento sin certificación

4.4 Análisis al interior del sector industrial

4.4.1. Estructura del mercado en el que se compete

La industria **Fitness** es un fenómeno que viene ganando un gran espacio en el mercado, ya que las personas cada día se están preocupando aún más por su bienestar físico y mental. Está recorriendo los países con el incentivo de llevar a las personas opciones de alta gama que les permitan trabajar su cuerpo con mayor intensidad, seguir rutinas especializadas y, además, ser consciente del proceso que llevan. Para Stephen Bruner, gerente de mercadeo de la multinacional Precor, dedicada al diseño y la fabricación de equipos de este tipo, en Colombia esta industria está en crecimiento acelerado, incluso más que en el resto de América Latina. Según un informe de la Asociación Internacional al servicio de la salud y los gimnasios IHRSA, por sus siglas en inglés, este mercado tiene aproximadamente 1.300 centros de salud y gimnasios que producen más de US\$220 millones al año. (EL ESPECTADOR, 2014)

Esto ha conllevado a que algunas personas tomen la iniciativa de crear gimnasios y clubes con personal especializado para luchar contra la obesidad; implementando políticas que fomenten hábitos más saludables.

En este mercado se encuentra el entrenamiento personalizado que de acuerdo al ranking de tendencias que el **Colegio Americano de Medicina del Deporte (ACSM)** desarrolla anualmente para la industria del fitness, ocupa el puesto número nueve (Mercado Fitness, 2017). Es muy dinámico y divertido más que todo cuando se realiza en grupos, una tendencia que ha ganado mucha relevancia, porque no sólo se practica dentro de un gimnasio sino también en espacios al aire libre y ha sido acogido por programas de bienestar corporativo, siendo este el camino indicado para combatir el sedentarismo.

Participación en el mercadeo

Johana Fitness realiza las clases en dos categorías: semipersonalizada en grupos de 5 a 10 personas y personalizada.

Tabla 1: Costos del servicio

Sesiones en semana por persona	Costo
4 clases	\$160.000
3 clases	\$130.000
2 clases	\$100.000

Su canal de venta son las redes sociales Instagram y Facebook donde sube videos con tips de entrenamiento tanto de ella como con sus clientes.

Participa de eventos de ciudad donde es figura de marcas reconocidas como la revista FISICO, dicta conferencias y promociona para que la sigan en las redes.

El análisis de la competencia de mercado de la industria Fitness en el cual se encuentra Johana Fitness se realizará a nivel regional, tomando como referencia los sustitutos de la empresa puesto que no se conoce la participación e información de ingresos y rentabilidad de la competencia directa.

En Medellín existen espacios públicos para realizar actividad física, son los Gimnasios Urbanos construidos por el INDER Alcaldía de Medellín en diferentes comunas de la ciudad, en total son 84, están dotados con máquinas resistentes adaptados para los ciudadanos de Medellín. Están ubicados al aire libre; en unidades deportivas, escenarios barriales y otros espacios cercanos a la comunidad, el servicio es totalmente gratuito y cualquier persona puede tener acceso a estos. Cada una de estas máquinas incluye las instrucciones y recomendaciones detalladas para hacer un uso correcto y llevar a cabo diferentes rutinas básicas.

En la categoría de entrenamiento personalizado, Santiago Herrera es personal trainer que por el momento tiene a su cargo tres grupos semipersonalizados, un grupo de tres personas, dos de cuatro personas y cinco con personas independientes. Dispone elementos de trabajo portables como elásticos, balón de Pilates, mancuernas, Thera-band, TRX; los cuales puede desplazar fácilmente a las clases, igualmente hace uso de máquinas disponibles en los parques de las unidades residenciales.

Tabla 2: Tarifas de Santiago Herrera (entrenador)

Cantidad de personas	Tarifa
1	\$360.000
2	\$480.000
3	\$540.000
4	\$620.000

Las tarifas son por sesión, cada una es de una hora, los clientes pueden elegir el medio de pago que más se acomode, ya sea por sesión, mensual o anual. La distribución de las ventas las realiza por medio de redes sociales, página web y referidos.

Personal Fitness es una empresa creada con la intención de llevar bienestar físico y mental a todas las personas, es una propuesta innovadora con una excelente alternativa para generar “mejores hábitos y estilos de vida saludables” a nivel empresarial, residencial e individual, a través de programas de entrenamiento físico integral.

El equipo de trabajo está conformado por 12 entrenadores, coordinando entre ellos mismos los horarios para poderle ofrecer flexibilidad a sus clientes y así tener disponible un profesor ya sea para un grupo o una persona.

Por ser un servicio de entrenamiento integral entregan un paquete a las personas iniciando con una valoración física y de acuerdo a este realizan un plan de entrenamiento utilizando espacios de zonas verdes, parques, piscina entre otros.

INTENSIDAD	COSTO
2 clases en semana (Mensual)	\$118.000
Ocasional	\$17.000

Tabla 3: Tarifas de Personal Fitness

La distribución de las ventas las realiza a través de un canal en Youtube, página web, Groupon, y redes sociales.

Bodytech es un Centro Médico Deportivo, prescribe el ejercicio de manera profesional mediante Médicos Deportólogos, Fisioterapeutas, Nutricionistas, Educadores Físicos, profesionales que buscan mejorar la calidad de vida de sus afiliados en Colombia, haciendo que cada día se sientan, se vean y se desempeñen mejor.

Cuenta con espacios que han sido diseñados para cada actividad, consultorios médicos donde se realizan evaluaciones clínicas y nutricionales, salones de clases grupales, zonas cardiovasculares de fuerza y de estiramiento adecuadas con múltiples máquinas y equipos, zonas húmedas y turco.

Para acceder a sus instalaciones y servicios se debe adquirir inicialmente una membrecía que tiene un costo de \$170.000.

PERÍODO DE PAGO	COSTO
Tiquetera de 10 secciones + Membrecía	\$250.000.
Mensual + Membrecía	\$80.000
Semestre + Membrecía	\$810.000
Anual+ Membrecía	\$1.390.000

Tabla 4: Tarifas de Bodytech

En el año 2015 los ingresos del Bodytech fueron de 111.617 millones de pesos y para el 2016 la meta es de 130.000 millones de pesos.

La distribución de productos la realiza por medio de página web, cupones, volantes, redes sociales, vallas, revistas deportivas, campañas publicitarias, radio, televisión y periódicos.

Teniendo en cuenta el análisis realizado a la competencia directa de Johana Fitness que están ubicados en el sector de Belén de la ciudad de Medellín, se identifico un promedio de doce entrenadores por gimnasio o centro de entrenamiento, lo que representa un 2% de participación de Johana Fitness en el mercado.

4.4.2. Análisis de los competidores

La competencia directa de Johana Fitness se analiza teniendo en cuenta los sitios de acondicionamiento físicos ubicados en Medellín y los más cercanos a la empresa son los del sector de Belén. Se seleccionaron aquellos que tienen una estructura con un esquema diferente a los gimnasios convencionales. Estos cuentan con espacios abiertos para practicar entrenamientos funcionales con el propio peso del cuerpo dejando a un lado las máquinas, dirigidos a grupos pequeños para que sea lo más personalizado posible.

EMPRESA	DESCRIPCIÓN
VIDA FITNESS	Es una empresa que lleva un entrenador personal certificado hasta casa o lugar deseado para entrenar. Cuenta con entrenadores certificados para desarrollar, dirigir y controlar programas de actividad física y salud especiales para las necesidades de todos y cada uno de sus clientes.
LIBEN	Es un centro de entrenamiento personal con un staff conformado de cuatro personal trainer con amplia experiencia, como valor agregado cuenta con un médico deportivo con más de 20 años de trayectoria.
POWER CLUB GYM	Ofrecen otra experiencia deportiva y de mantenimiento físico integral. Involucra distintas rutinas deportivas, acompañamiento personalizado e instrucciones en técnicas de ejercicios y rutinas, asesorías y recomendaciones nutricionales y tips mentales. En sus programas de entrenamiento no se ejercita cada grupo muscular de manera aislada, sino que se trabaja con movimientos funcionales, que son aquellos que reproducen los patrones de movimiento naturales.
GREENFIT	Es un estado mental, un estilo de vida. Es la personificación física del honor, coraje, confianza, disciplina, integridad, responsabilidad, dedicación y orgullo. Es un centro de resultados, donde te ofrecemos un innovador método de entrenamiento que reúne las últimas tendencias del fitness teniendo como base el entrenamiento funcional. Los entrenamientos son semipersonalizados y cuentan con la calidad y el rigor científico que permitirá incrementar al máximo los rendimientos coordinativos, condicionales y funcionales.

Tabla 5: Análisis de competidores

4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas

Poder de negociación de los clientes:

El sector fitness en Colombia está creciendo y los consumidores cada vez son más conocedores e interesados por mejorar la forma en que se cuidan tanto con el entrenamiento físico como con la alimentación, esto los hace más exigentes ante la oferta de productos y servicios que existe en el mercado y son estos quienes marcan las tendencias y dan pie a los cambios en el sector, es así como se está migrando a una oferta más personalizada a la medida de las necesidades y resultados que el cliente desee lograr.

Poder de negociación de los Proveedores:

La oferta de maquinaria y equipos especializados para el acondicionamiento físico es amplia y están ubicados en su mayoría en el exterior, pero son pocos los que han sabido leer los cambios del mercado fitness ampliando el portafolio con productos para las nuevas tendencias de entrenamiento como el Crossfit, Pole Dance, Body Combat, TRX, Pilates, entre otras técnicas que requieren de unos equipos especiales para su práctica, este tipo de proveedores tienen un alto nivel de negociación porque se adelantan a las necesidades del mercado haciendo que las empresas que presten servicios de entrenamiento deban tener estos productos para no quedarse atrás.

Amenazas de nuevos competidores:

El sector fitness está en todo su auge y esto ha impulsado a que la gama de oferta sea cada vez mayor haciendo de este sector una industria más competitiva, no solo se debe estar atento a las amenazas a nivel nacional sino que también el mercado Colombiano debe estar atento a la llegada de marcas extranjeras que tienen músculo financiero y la experiencia que les permite ganar tanto en geografía como en participación en este sector.

Rivalidad entre los competidores existentes:

Entre la competencia aún no se percibe una rivalidad y han demostrado tener una sana competencia e incluso se unen para ser partícipes de eventos de ciudad enfocados en el fitness, se puede decir que cada uno ofrece una propuesta de valor diferentes ya sea en la infraestructura, técnicas de entrenamiento, horarios, entre otros, que permiten al consumidor elegir la opción que más se ajuste a su necesidad y preferencia.

Amenazas de productos y servicios sustitutos:

El tiempo es uno de los factores de decisión más importantes en los consumidores fitness a la hora de elegir, a raíz de esto la tecnología es el sustituto que brinda soluciones como videos con rutinas de entrenamiento de 30 a 45 minutos, accesorios que permiten medir las calorías quemadas, la distancia recorrida, aplicaciones móviles donde se puede acceder a imágenes de plan de ejercicios que especifican las series y repeticiones para ejecutar en un corto tiempo, de esta manera el consumidor no se tiene que desplazar y todo lo puede hacer desde casa.

4.5 Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

	JHOANA FITNESS	VIDA FITNESS	
POLITICAS DE VENTAS	<p>El pago es mensual por clase y depende de la categoría e intensidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semi-personalizadas (grupo de 5 a 10 personas) • Personalizada <p>Los clientes tienen la opción de pago online, se acepta tarjeta débito y efectivo</p>	<p>El costo de la tarifa es mensual y depende del horario seleccionado para entrenar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Horario Premium (06:00 am a 08:00 am) • Horario Plus (08:00 am a 06:00 pm) <p>Aceptan pago con tarjeta crédito, débito o efectivo y tienen la opción de pago online.</p>	<p>Tienen una oferta de planes bimestrales, trimestrales, semestrales y anuales. Aceptan pago con tarjeta crédito, débito o efectivo y tienen la opción de pago online.</p>
ÁREA COMERCIAL	<p>No tiene un área comercial estructurada, es ella quien se encarga de conseguir los clientes. La estrategia que utiliza para atraer público objetivo son las clases de cortesía y referidos.</p>	<p>No se tiene información de cuantas personas componen el área comercial. Otorgan una clase gratuita para conocer la empresa.</p>	<p>No se conoce como está conformada el área comercial. Ofrecen 20% de descuento a estudiantes, plan de referidos y descuentos desde el 10% hasta el 20% según la modalidad.</p>
CANAL DE VENTA Y MERCADEO	<p>Su canal de venta son las redes sociales Instagram y Facebook donde sube videos con tips de entrenamiento tanto de ella como con sus clientes. Participa de eventos de ciudad donde es figura de marcas reconocidas como la revista FÍSICO, dicta conferencias y promociona para que la sigan en las redes.</p>	<p>Su canal de ventas es la página web donde publican el teléfono y correo de contacto. http://vidafitness12.wix.com/vidafitnessmedellin Se encuentra en Facebook y Twitter.</p>	<p>Tienen las instalaciones en el poblado, están en redes sociales (Instagram, Facebook, You Tube y Twitter) y tienen página web. http://www.liben.com.co/</p>

Tabla 6: Estructura comercial y de mercadeo

4.6 Mapa de productos y precios

Tabla 7: Mapa de productos y servicios

PRODUCTO			
ATRIBUTOS	<p>-Ofrece entrenamiento personalizado y semi-personalizado.</p> <p>- Hace valoración a sus clientes (toma de medidas, tallas, tamizaje...), plan nutricional y diseña rutina según los objetivos que se deseen alcanzar.</p> <p>-El cliente puede elegir el lugar de entreno: Unidad Deportiva de Belén, lugar de residencia del cliente, o los gimnasios Urban Training en el poblado y 3 Fit Factory en Belén.</p> <p>-Para que los clientes ejecuten las rutinas de ejercicios cuenta con equipos para entrenamiento funcional (banda, rueda abdominal, mancuernas) y TRX.</p> <p>-Realiza videos con las rutinas de entrenamiento para aquellas personas que no tienen un horario fijo de entrenamiento, así las pueden realizaren el momento que deseen.</p> <p>-Realiza clases especiales con patrocinadores que obsequian sus productos a los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lipofit: gel 	<p>- Ofrece entrenamiento personalizado.</p> <p>- El lugar de entreno es el lugar de residencia del cliente.</p> <p>-Para las rutinas de entrenamiento maneja artículos de entrenamiento funcional y TRX.</p> <p>-Cada entrenador diseña los programas de entrenamiento del cliente con base a los objetivos físicos deseados.</p>	<p>- Ofrece entrenamiento personalizado y semi-personalizado.</p> <p>- Los usuarios inician con un especialista del deporte en una cita de valoración tanto a nivel físico como nutricional, para poder enfocar de manera correcta y estratégica la rutina.</p> <p>-Tiene una infraestructura con máquinas de gimnasios convencionales (bicicletas de spinning, maquinas con peso), artículos de entrenamiento funcional y TRX.</p> <p>-Realizan videos con las rutinas de entrenamiento para las personas que no se pueden desplazar hasta sus instalaciones.</p> <p>-Ofrece clases de cocina saludable para sus usuarios.</p>

	reafirmante <ul style="list-style-type: none"> • Pure 7 Energy: polvo energizante hidratante • Piatto Cucina: condimentos de cocina saludables • Free zen: helado de proteína • Psicoestetic: Centro de estética corporal • Athletic Greens Latam: suplementos nutricionales 		
PRECIOS	Precios por mes: -Cuatro clases semanales: \$160.000 -Tres clases semanales: \$130.000 -Dos clases semanales: \$100.000	-Horario Premium (06:00 am a 08:00 am): \$370.000 -Horario Plus (08:00 am a 06:00 pm): \$250.000 Son 12 sesiones al mes.	-Mensualidad \$195.000 -Estudiantes menores de 24 años \$150.000 -Tiquetera de 12 clases para distribuir en 2 meses \$180.000

Fuente: Elaboración propia

4.7 Análisis del cliente y del consumidor

Necesidades: Tener una guía, orientación y supervisión de un profesional en la actividad física, además de motivación para lograr los objetivos deseados en la esfera de la salud.

Segmentación: Johana Fitness dirige el servicio a un mercado segmentado de la siguiente forma:

Público objetivo: mujeres y hombres entre 18 y 40 años ubicados en la ciudad de Medellín de ingresos medios-altos que deseen iniciar un estilo de vida saludable orientado al ejercicio y alimentación sana.

Corporativo: empresas institucionales que contratan clases de entrenamiento grupal para sus empleados en la semana de la salud u otros eventos puntuales de la organización.

Virtual: mujeres y hombres ubicados a nivel nacional o internacional que no tengan la disponibilidad de tiempo y no puedan desplazarse para realizar una rutina de ejercicio y como opción eligen realizarla desde su casa.

Perfil de cliente

- Personas que por sus rutinas diarias no disponen de mucho tiempo para suplir la necesidad de actividad física por lo que buscan un entrenamiento personalizado que les permita lograr los objetivos deseados en un tiempo específico.
- Prefieren un programa de entrenamiento en escenarios al aire libre que hacen parte de la ciudad como unidades deportivas, parques, plazas, porque de esta manera disfrutan más realizando las rutinas que en gimnasios.

Hábitos de compra

Las personas que optan por un estilo de vida saludable combinan el ejercicio con la alimentación y se distinguen por los productos que consumen como ropa deportiva, suplementos nutricionales, alimentos categorizados como saludables, gadgets deportivos, energizantes e hidratantes, geles reafirmantes y para quema de grasa, buscando estar a la vanguardia.

En este medio el canal más efectivo de comunicación y promoción entre las empresas y los consumidores son las redes sociales como Instagram y Facebook donde tanto los primeros como los segundos van creando un historial de los resultados logrados con el estilo de vida saludable, incitando a otras personas para que adquieran ciertos productos y servicios.

Modo de pago

La tecnología juega un papel muy importante en los consumidores porque les facilita las transacciones y son el medio más utilizado a la hora de comprar. El efectivo poco a poco se ha ido convirtiendo en la última opción debido a la facilidad de los medios tecnológicos.

Frecuencia de compra

La adquisición de los servicios de entrenamiento se puede dar mensual, bimestral, trimestral, semestral o anual, esto depende de la elección del consumidor y de los costos de los mismos. En el caso de Johana Fitness la forma de pago más frecuente es mensual y se da en un 70%.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1 Ficha técnica

Tabla 8: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
EMPRESA CONTRATANTE	Johana Fitness
OBJETIVO	Definir el perfil de los clientes actuales de Johana Fitness
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Concluyente con enfoque cuantitativo
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Encuesta personal
INSTRUMENTO	Cuestionario estructurado, con 16 preguntas. Ver anexo
UNIDAD MUESTRAL	Clientes activos de Johana Fitness
CENSO	11 personas
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Del 4 al 7 de septiembre de 2016

Fuente: Elaboración propia

5.2 Resumen ejecutivo

Este proyecto busca identificar el público objetivo actual de Johana Fitness sus gustos y preferencias en la búsqueda de contenidos online, que lo lleva a tomar esa

decisión de compra para despertar sus necesidades y que a la hora de elegir un entrenador personal no duden en elegir a Johana Fitness.

Se ejecutó una investigación concluyente con un enfoque cuantitativo mediante la encuesta como recolección de datos a 11 personas que actualmente son el público de la empresa, los cuales permitieron conocer los hábitos de consumo, identificar el perfil de los clientes, los lugares y horarios preferidos para realizar el entrenamiento entre otras.

Se pudo identificar que las técnicas de entrenamiento preferido por los consumidores es el funcional y que el TRX o el Crossfit no son de su interés; también que las personas que toman el entrenamiento con la empresa están ubicadas en la comuna de Belén y que Johana Fitness tiene una gran aceptación en ese sector.

Se puede concluir e identificar la razón por el cual las personas realizan entrenamiento físico, cuáles son los contenidos de búsqueda en las redes sociales y cuál es el medio más frecuentado.

5.3 Definición del problema/oportunidad

Johana Fitness actualmente no conoce a profundidad el público objetivo actual al que dirige sus servicios por lo que no identifica cuáles son sus tendencias de consumo, gustos y necesidades.

Se considera importante que la empresa al ofrecer servicios personalizados se enfoque en conocer cuál es el perfil del público desde los comportamientos y actitudes para diseñar un portafolio atractivo, actualizado que esté acorde a este.

PROBLEMA

¿Cuál es el perfil del público objetivo actual de Johana Fitness?

5.4 Objetivos de la investigación de mercados

General

Caracterizar el perfil del público objetivo de Johana Fitness a partir del comportamiento de consumidores actuales.

Específicos

- Clasificar el perfil del público objetivo de Johana Fitness
- Indagar cuales son los medios de comunicación más utilizados por el público de Johana Fitness
- Identificar el tipo de información que es del interés de los consumidores de Johana Fitness
- Distinguir los hábitos de entrenamiento del público objetivo.
- Conocer la percepción del público frente a la imagen de Johana Fitness en las redes sociales Facebook e Instagram.
- Descubrir los principales aspectos que se tienen en cuenta para recomendar a Johana Fitness en las redes sociales Facebook e Instagram.

5.5 Metodología Aplicada

La investigación será concluyente porque permite conocer las tendencias y hábitos de consumo de los clientes actuales de Johana Fitness con los que la empresa puede tomar decisiones de cambio e implementos de mejora para dar respuesta a las necesidades del público objetivo.

Se utilizara la encuesta como recolector de datos, la muestra es el público objetivo de Johana Fitness que actualmente tiene 11 clientes. Los datos servirán para identificar el perfil de consumidores que permita a la empresa más adelante, enfocar las estrategias de comunicación y generar una relación de valor con estos.

Formato de la encuesta: Ver anexo A.

5.6 Limitaciones

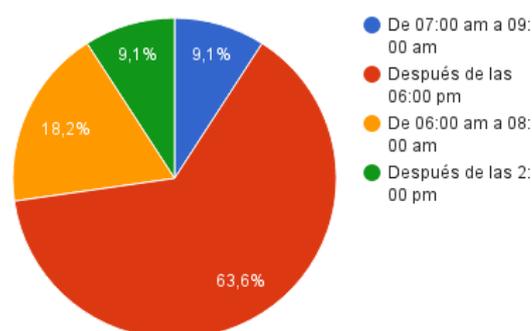
Dificultad para aplicar las encuestas de forma personal por disponibilidad de tiempo las respondieron vía correo electrónico.

Los clientes respondieron la encuesta en diferente fecha por lo que la recolección de los datos no se pudo realizar en el mismo momento.

5.7 Hallazgos – Resultados de la investigación

Se evidencia que el 64% de personas prefieren entrenar en el horario de la noche por lo que la empresa debe manejar horarios de entrenamiento máximo de una hora para atender los clientes personalizados.

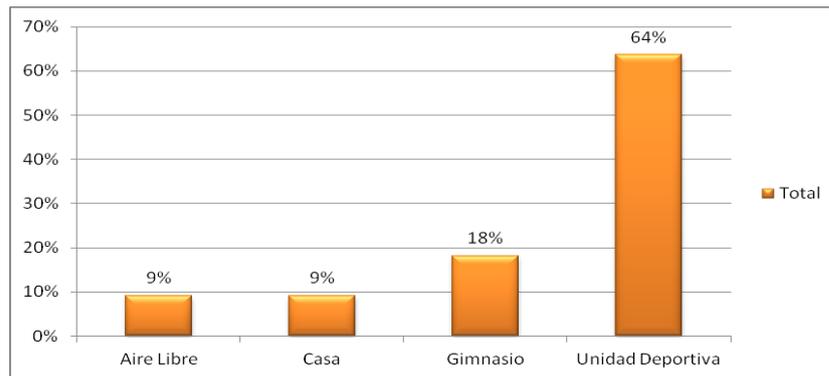
Grafica 1: Horario de preferencia para Entrenar



Fuente: Elaboración propia.

El lugar que los clientes prefieren para practicar el plan de entrenamiento es en unidad deportiva según la respuesta del 64% de los encuestados.

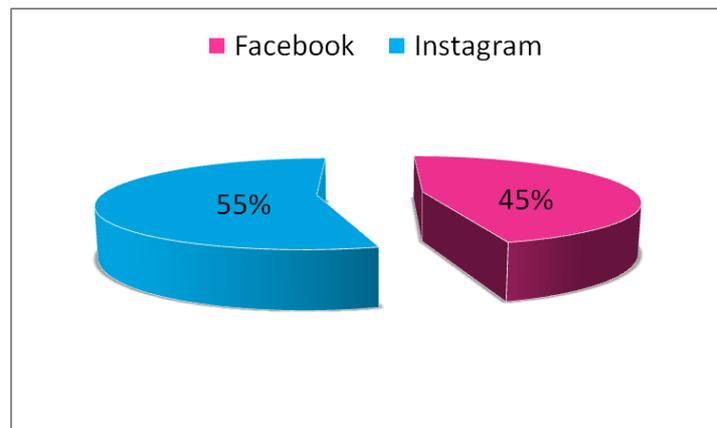
Grafica 2: Lugar de preferencia para el entrenamiento físico



Fuente: Elaboración propia

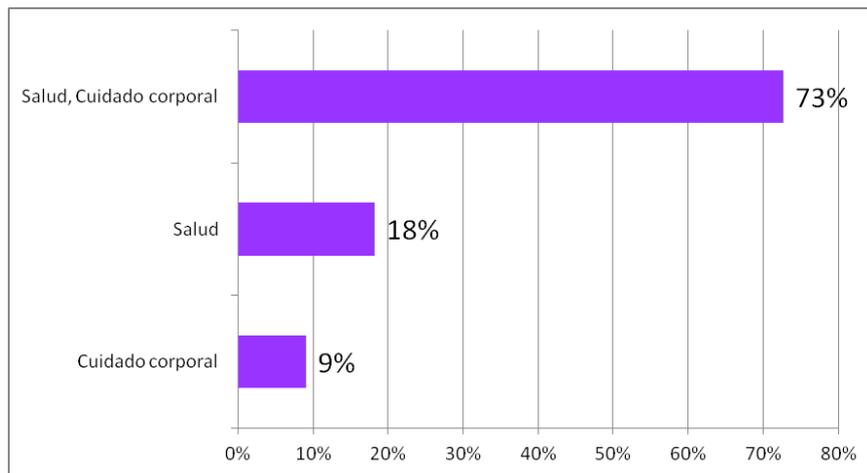
Se encuentra solo una diferencia del 5% entre la red social Facebook e Instagram mas usada por los clientes, siendo la primera la que más utilizan.

Grafica 3: Red social más usada



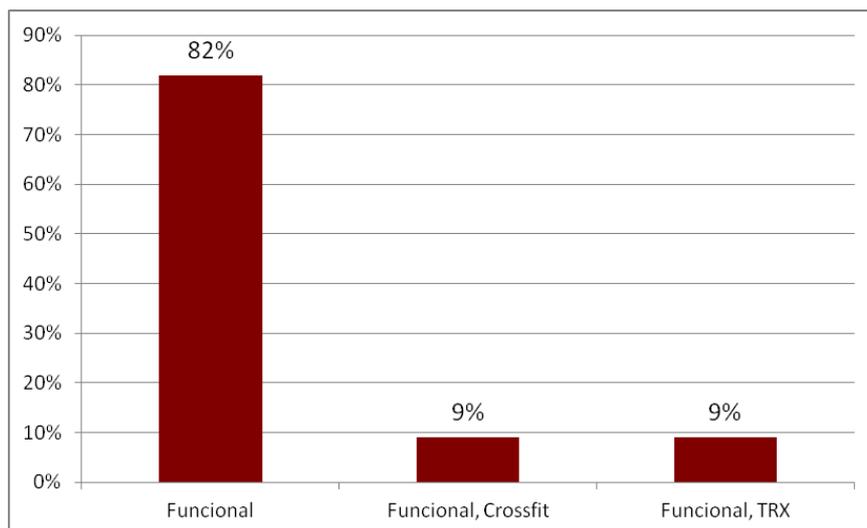
Fuente: Elaboración propia

Se detecta un insigth como el más relevante para los clientes, practican ejercicio por Salud y Cuidado corporal.

Grafica 4: Razón por la que realiza entrenamiento físico

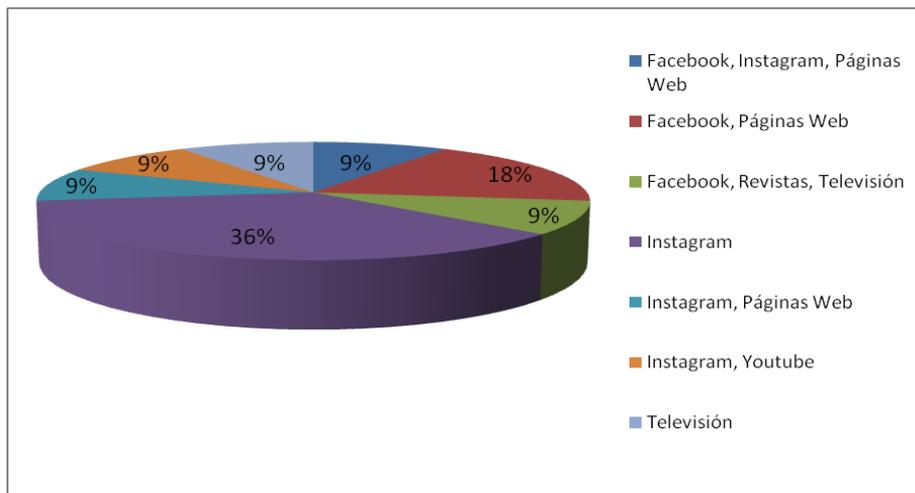
Fuente: Elaboración propia.

La técnica de entrenamiento funcional se detecta como una tendencia ya que el 82% de los clientes la practican.

Grafica 5: Técnicas de entrenamiento

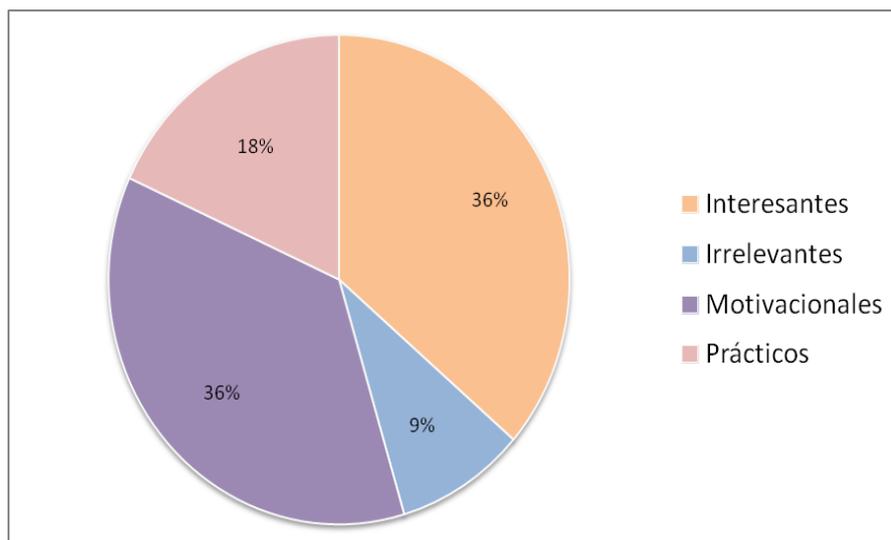
Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales Facebook e Instagram son las más utilizadas por los clientes a la hora de conocer información relacionada con el fitness.

Grafica 6: Medios de consulta de información fitness

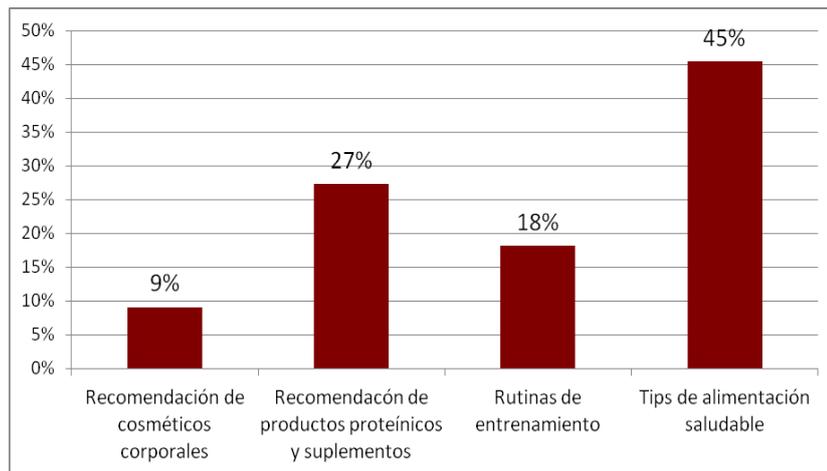
Fuente: Elaboración propia.

Los clientes perciben que los contenidos publicados por la empresa son interesantes y motivacionales

Grafica 7: Percepción del contenido publicado por la empresa

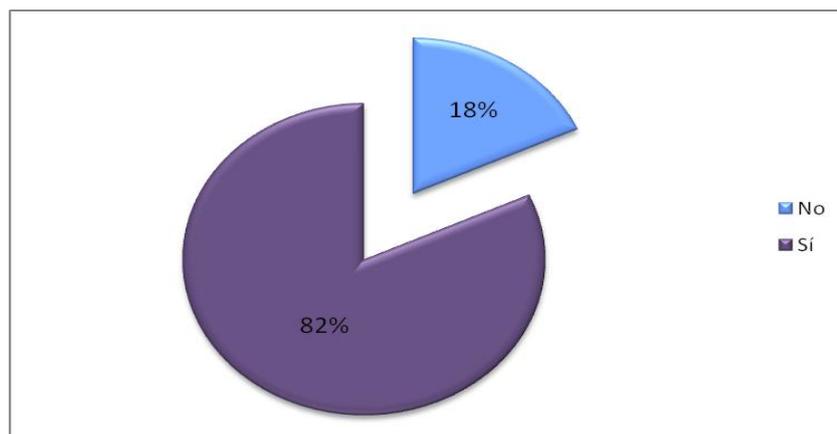
Fuente: Elaboración propia.

El 45% de los clientes complementan su entrenamiento con el cuidado en sus comidas por lo que prefieren contenido de tips de alimentación saludable.

Grafica 8: Contenido fitness preferido

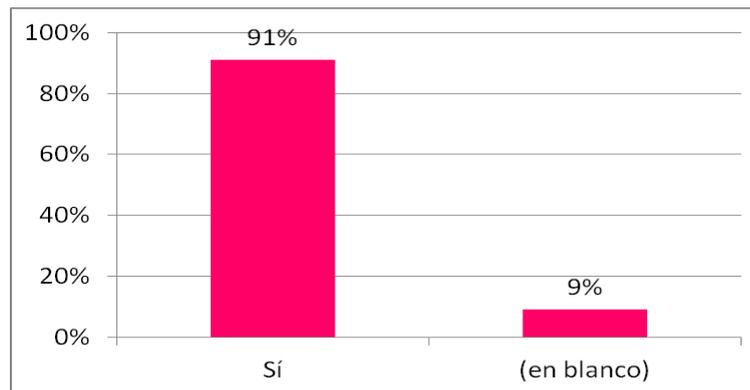
Fuente: Elaboración propia.

La consideración del 82% de los clientes es que las rutinas cumplen con sus expectativas.

Grafica 9: Cumplimiento de expectativas con las rutinas

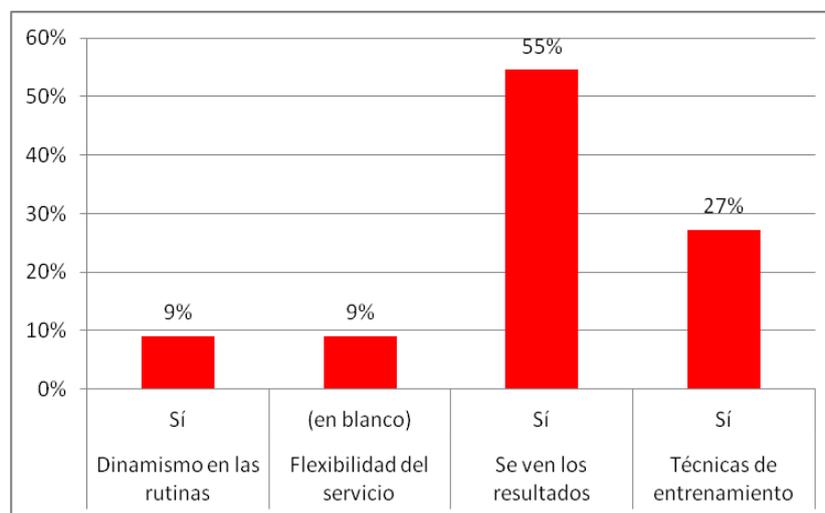
Fuente: Elaboración propia.

Solo una persona se abstuvo de responder la pregunta y el 91% recomendaría la empresa a otras personas.

Grafica 10: Recomendar la empresa

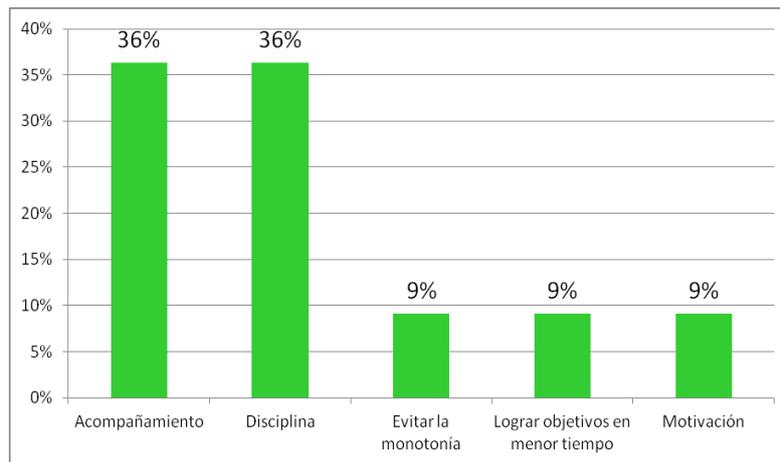
Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que la razón por la que el 55% de las personas recomendarían la empresa es porque ven los resultados.

Grafica 11: Razones de recomendación de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Los clientes piensan que un entrenador personal debe tener disciplina y brindar acompañamiento en las rutinas de entrenamiento.

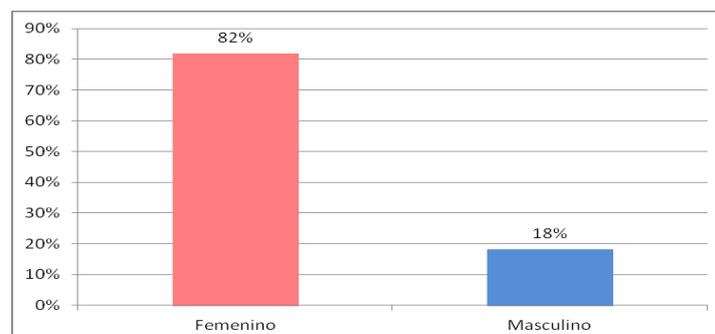
Grafica 12: Características de un entrenador personal

Fuente: Elaboración propia

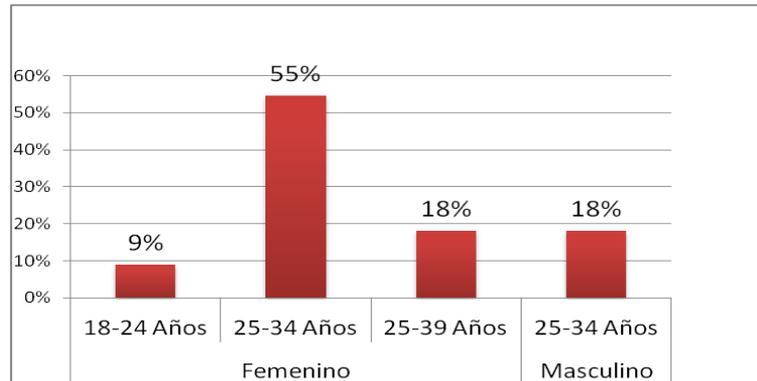
5.7.1 Información Sociodemográfica

Como se evidencia en las siguientes graficas:

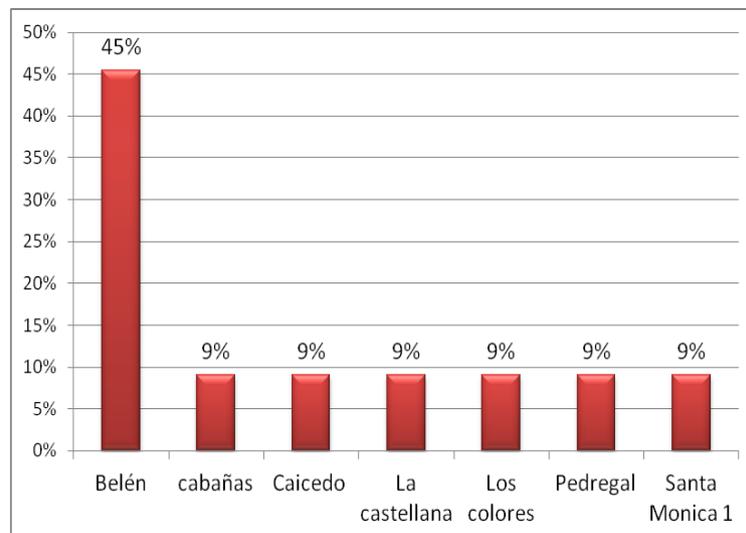
- El 82% de Los clientes de Johana Fitness son mujeres con una edad comprendida de 25 a 34 años
- El 18% son hombres de 25 a 34 años
- El 45% están ubicados en la ciudad de Medellín en el barrio Belén
- El nivel educativo de los clientes es profesional o de posgrado con un 45% y 36% respectivamente.

Gráfica 13: Genero

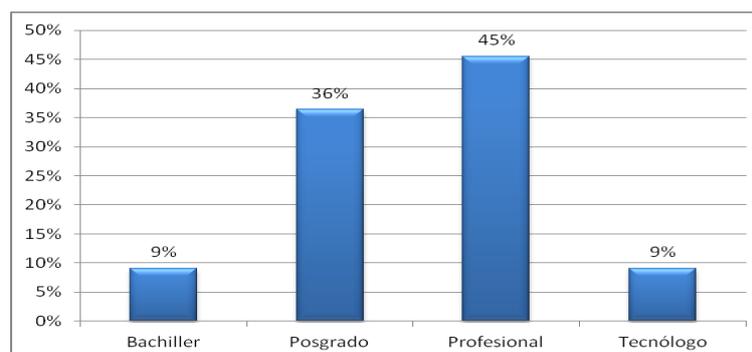
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14: Rango de edad de acuerdo al género

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15: Clasificación por barrios

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16: Nivel educativo

Fuente: Elaboración propia

5.7.2. Resultados generales

Los clientes de Johana Fitness presentan alta inclinación por la técnica de entrenamiento funcional la cual se puede practicar en espacios abiertos como en unidades deportivas donde estos prefieren. El horario de entreno elegido es en la noche por disponibilidad del tiempo o gusto de las personas.

La investigación arroja un resultado positivo en cuanto a la satisfacción con el plan de entrenamiento y reconocen los avances en los objetivos físicos personales lo que se refleja en la recomendación del servicio a otras personas.

Se detectó un alto interés de parte del público en información relacionada con tips de alimentación saludable, productos proteínicos y suplementos haciendo uso de las redes sociales Facebook e Instagram como medio de búsqueda y referente.

5.7.3. Comentarios puntuales

La investigación que se realizó fue concluyente con un enfoque cuantitativo por medio de encuestas para la recolección de datos con una muestra de 11 personas que son los clientes actuales de Johana Fitness, se hizo vía correo electrónico por la limitación de tiempo de las personas.

5.8. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- El público de Johana Fitness disfruta más la técnica de entrenamiento funcional en espacios al aire libre y en horario nocturno.
- El perfil del público objetivo de Johana Fitness son mujeres de 25 a 34 años que practican ejercicio por Salud y Cuidado corporal.
- La red social más utilizada por sus clientes es Facebook.

- Cuando sus consumidores utilizan la búsqueda de información de contenidos, la que despierta mayor interés son los tips de alimentación saludable.
- La percepción que tienen los clientes hacia Johana Fitness en los contenidos de sus redes sociales es que son motivacionales e interesantes.
- El principal aspecto por el cual el público de Johana Fitness la recomienda es porque ven reflejados los resultados del entrenamiento y se sienten a gusto.

5.9. Recomendaciones

Tener un plan de contingencia para no parar la rutina ya que un factor externo incontrolable es el clima y con la lluvia puede afectar el entreno puesto que se practica en unidad deportiva (espacio abierto).

Enfocar la comunicación con los clientes a través de Facebook e Instagram ya que son las más utilizadas por el público, aumentando las publicaciones de tips saludables ya que es el contenido de mayor interés de búsqueda de sus clientes.

Realizar los entrenamientos en otros barrios de Medellín y que no sólo se enfoque en la comuna de Belén para atraer más público de otros sectores.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 Objetivos del plan de mercadeo

Objetivo general:

- Lograr el posicionamiento de la marca Johana Fitness por asociación con “resultados efectivos” pasando del 55% al 65% en el año 2017 en el sector de Belén de la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos:

- Diseñar estrategias de comunicación dirigidas al segmento y perfil del cliente de la marca.
- Diseñar las estrategias de mercadeo que integren las variables de producto, precio y plaza.

6.2 Presupuesto de ventas

Presupuesto de ventas servicio semipersonalizado:

Se estima una inflación del 5% para el 2017 y un incremento en las ventas de un 5% para los dos servicios del portafolio actual, entrenamiento personalizado y semipersonalizado, para lo que es necesario captar nuevos clientes.

Actualmente Johana Fitness tiene tres modalidades de entrenamiento semipersonalizado:

Tabla 9: Modalidad de entrenamiento semipersonalizado

MODALIDAD DE ENTRENAMIENTO SEMIPERSONALIZADO	
Entrenamiento semipersonalizado modalidad 1	2 veces por semana
Entrenamiento semipersonalizado modalidad 2	3 veces por semana
Entrenamiento semipersonalizado modalidad 3	4 veces por semana

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: Presupuesto de ventas

Empresa:	Johana Fitness	
Departamento:	Mercadeo	
Presupuesto	Ventas 2017	
Meta	5%	
Responsable:	Ana Milena Hincapié / Liliana Mendoza Alvarez	
Fecha de Elaboración:	Octubre de 2016	
	2016	2017
Ventas		
Entrenamiento personalizado	\$ 10.800.000	\$ 11.907.000
Entrenamiento semipersonalizado modalidad 1	\$ 3.600.000	\$ 3.969.000
Entrenamiento semipersonalizado modalidad 2	\$ 4.680.000	\$ 5.159.700
Entrenamiento semipersonalizado modalidad 3	\$ 5.760.000	\$ 6.350.400
Total	\$ 24.840.000	\$ 27.386.100

Inflación Estimada para el año 2017 (anual)

5%

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Formulación del las Macro-estrategias

Johana Fitness busca implementar una estrategia de posicionamiento de la marca dentro del público objetivo definido para expandir su mercado haciendo uso del mix de marketing con el fin de optimizar su portafolio de servicios y aumentar la rentabilidad.

6.4 Formulación de estrategias

Tabla 11: Estrategias por las 4P

PRODUCTO	<p>Johana Fitness a la medida</p> <p>Se identifica una oportunidad para rediseñar el portafolio de servicios de acuerdo a las necesidades del segmento y nuevas tendencias fitness.</p> <p>Es importante para la empresa enfocarse en los servicios más rentables y de mayor crecimiento en el mercado.</p> <p>Se llevaran a cabo Conferencias y entrenamientos dirigidos a los diferentes segmentos que tiene la empresa entre ellos artistas, personal corporativo, entrenamiento funcional para militares, usuarios online, entre otros. Se realizarán alianzas estratégicas con consultorios médicos para complementar sus servicios y mezclarlos con actividad deportiva, como también con gimnasios para posicionar la imagen de Johana Fitness.</p>
PRECIO	<p>Los valores serán acordados con el cliente o usuarios ya que el precio variará de acuerdo al número de integrantes que conformen el grupo de asistentes a la conferencia.</p> <p>En esta variable lo que se quiere resaltar es el código QR que facilita el acceso a la página como un valor agregado, es decir, totalmente gratuito para los asistentes de la conferencia permitiendo una mayor fidelización y generación de futuros clientes potenciales.</p>
PLAZA	<p>Canal de distribución directo es el más efectivo para la empresa puesto que se logra conectar al público con experiencia y resultados obtenidos por la entrenadora, adicional se puede manejar un mejor precio porque no se incurre en gastos adicionales.</p> <p>Actualmente se realiza a través de internet haciendo uso de las redes sociales Instagram y Facebook.</p>
PROMOCIÓN	<p>Se implementarán actividades de marketing directo con contenido de técnicas de entrenamiento y contenido fitness en las redes sociales Instagram y Facebook para dirigirse a un público específico, propicia la comunicación interactiva, permite medir la efectividad y su ejecución tiene un costo bajo.</p> <p>Johana Fitness hará entrega de un código QR donde tendrán acceso a su página, allí encontrarán memorias de la conferencia, invitación a realizarse mensualmente un test de medición de condición física, valoración cardíaca y poder llevar un seguimiento de cada usuario, rutinas personalizadas para poner en práctica; podrán realizar el ejercicio paso a paso con la respectiva explicación para no dañar o comprometer alguna de las articulaciones, encontrarán también una sección de “Comida saludable” y la guía para su preparación.</p>
PUBLICIDAD	<p>Se hará por medios ATL y BTL en televisión, revistas especializadas, participación en ferias y eventos fitness. Se trabajará muy de la mano de los patrocinadores con el fin de posicionar la marca en diferentes espacios de ciudad alrededor del deporte.</p> <p>Está contemplado iniciar un plan de relaciones públicas donde se pretende conectar al público objetivo con la marca.</p>

6.5 Detalle táctico del plan

Tabla 12: Plan de medios

TIPO DE MEDIO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE	RECUENCIA DE LA ACTIVIDAD
ATL	TELEVISIÓN	Microprograma los días martes y jueves de 5 minutos en el horario matinal del canal Regional	Artistas, amas de casa, Jóvenes e independientes.	Comunicaciones	2 semanas (4 días)
	REVISTAS ESPECIALIZADAS	Generar contenido para revistas especializadas	Deportistas	Comunicaciones	2 semanales
BTL	ACTIVACIONES DE MARCA	Intervencion a sitios de interes con eventos programados	Empresarios, artistas, deportistas	Comunicaciones	Participación en 3 eventos durante el año
	TOMA DE ESCENARIOS DEPORTIVOS	Intervencion rápida a sitios deportivos Flash Mob	Deportistas aficionados	Comunicaciones	10 participaciones durante el año
	PARTICIPACION EN EVENTOS	Patrocinio de Eventos	Empresarios artistas deportistas	Comunicaciones	4 en el año
ONLINE	ACTIVACION DE REDES SOCIALES	Generación de contenidos	Seguidores	Comunicaciones y community manager	4 veces a la semana

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13: Plan de patrocinio

PATROCINIO				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE	FRECUENCIA DE LA ACTIVIDAD
PATROCINIO DE CONOCIMIENTO	Negociación con la empresa Prana Tienda Sana, para reforzar su nuevo producto y dar a conocer la imagen de Johana Fitness en sus redes sociales y de Johana Fitness	Seguidores de Prana Tienda Sana y de Johana Fitness	Comunicaciones y community manager	4 eventos en el año
PATROCINIO DE IMAGEN	Participar en escenarios deportivos con rotación de logo en tarima, menciones y souvenir de la marca	Deportistas	Comunicaciones	Participación en un escenario
TOTAL PRESUPUESTO		\$ 3.000.000		

Fuente: Elaboración Propia

6.6 Presupuesto del plan de mercadeo

Para las actividades de mercadeo propuestas a desarrollar en el 2017 se destinara un presupuesto de \$8.000.000 el cual se ejecutara con el siguiente plan:

TIPO DE MEDIO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE	RECUENCIA DE LA ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	INDICADORES
ATL	TELEVISIÓN	Microprograma los días martes y jueves de 5 minutos en el horario matinal del canal Regional	Artistas, amas de casa, Jóvenes e independientes.	Comunicaciones	2 semanas (4 días)	\$ 0	Rating
	REVISTAS ESPECIALIZADAS	Generar contenido para revistas especializadas	Deportistas	Comunicaciones	2 semanales	\$ 0	Número de revistas especializadas/Numero de revistas sobre las que público
BTL	ACTIVACIONES DE MARCA	Intervención a sitios de interés con eventos programados	Empresarios, artistas, deportistas	Comunicaciones	Participación en 3 eventos durante el año	\$ 2.000.000	Número de personas esperadas/Numero de personas que llegaron
	TOMA DE ESCENARIOS DEPORTIVOS	Intervención rápida a sitios deportivos Flash Mob	Deportistas aficionados	Comunicaciones	10 participaciones durante el año	\$ 3.000.000	Número de escenarios planeados/No. De escenarios ejecutados
	PARTICIPACION EN EVENTOS	Patrocinio de Eventos	Empresarios artistas deportistas	Comunicaciones	4 en el año	\$ 0	No. De eventos planeados/No. De eventos
ONLINE	ACTIVACION DE REDES SOCIALES	Generación de contenidos	Seguidores	Comunicaciones y community manager	4 veces a la semana	\$ 0	No. De visitantes actuales/No. De visitantes al final de la campaña
TOTAL PRESUPUESTO						\$ 5.000.000	

PATROCINIO						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE	FRECUENCIA DE LA ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	INDICADORES
PATROCINIO DE CONOCIMIENTO	Negociación con la empresa Prana Tienda Sana, para reforzar su nuevo producto y dar a conocer la imagen de Johana Fitness en sus redes sociales y de Johana Fitness	Seguidores de Prana Tienda Sana y de Johana Fitness	Comunicaciones y community manager	4 eventos en el año	\$ 0	No. De visitantes actuales/No. De visitantes al final de la campaña
PATROCINIO DE IMAGEN	Participar en escenarios deportivos con rotación de logo en tarima, menciones y souvenir de la marca	Deportistas	Comunicaciones	Participación en un escenario	\$ 3.000.000	Número de personas esperadas/Numero de personas que llegaron
TOTAL PRESUPUESTO						\$ 3.000.000

Tabla 14: Presupuesto del plan de mercadeo

Las actividades que no tienen asignado presupuesto es porque son freepress con empresas aliadas donde se llegó a un acuerdo gana gana; ya que por ser **Johana Fitness** participante del desafío super humanos 2016 se caracteriza por ser una figura pública que le trae rating a un programa y buen aforo de asistencia a los eventos.

6.7 Calculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

PQ= presupuesto plan de mercadeo/margen bruto

PQ en unidades= \$ 8.000.000/0,60= **\$13.333.333**

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN

7.1 Requerimientos para la implementación del plan

Tabla 15: Requerimientos de implantación del plan

ESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de oficina en el sector de Belén • La empresa debe contratar una persona para desempeñar las funciones de mercadeo y ejecutar el plan. • Iniciar el proceso de selección de tres entrenadores personalizados para suplir la demanda.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> • Microprograma: contratar con el canal Teleantioquia el espacio para microprograma de cinco minutos, guion, imágenes de apoyo, preproducción y producción del microprograma. • Activación de marca: Reservar el espacio a intervenir, un stand brandeado con la marca Johana Fitness, entrenador para acompañar demostraciones deportivas, grupo logístico, souvenir , herramientas de trabajo para ejercicios, • Revistas Especializadas: Recolección de contenidos de temas de interés para los deportistas, fotógrafo para imágenes, diseñador, litografía para impresión de ediciones. • Toma de escenarios deportivos: montaje para flash mob bailarines, grupo logístico, souvenir, • Participación en eventos Fitness: Patrocinios empresariales <ul style="list-style-type: none"> • Activación en redes sociales: community manager, contenido ONLINE.
CULTURA ORGANIZACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Johana Fitness aún no cuenta con una infraestructura, por lo tanto no se necesitan requerimientos para este ítem.
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de la marca Johana Fitness • Permisos para intervenciones deportivas

Fuente: Elaboración Propia

7.2 Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 16: Indicadores de gestión

INDICADOR	FÓRMULA MATEMÁTICA	META	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Efectividad de TV (incluida en el plan de medios)	Número de personas encuestadas/número de personas que me reconocen	Aumento de reconocimiento de la marca, en el público en general en 2 puntos porcentuales.	Diciembre 2017
Posicionamiento de la marca en lectores de revistas deportivas	Número de revistas impresas/Número de personas enteradas del servicio por este medio	Ubicar la marca dentro de los 10 primeros puestos de recordación regional para la categoría Fitness.	Diciembre 2017
Impacto a personas en activaciones de marca	Meta de personas impactadas/número de personas durante las activaciones	Impactar a 30 personas por activación.	Diciembre 2017
Impacto a personas en la toma de escenarios deportivos	Meta de personas impactadas/ número de asistentes a los eventos	Impactar a 300 personas en el año	Diciembre 2017
Captación de público con patrocinios de productos en redes sociales	Número de publicaciones/números de seguidores	Duplicar la cantidad de seguidores y likes de la página.	Diciembre 2017
Efectividad en redes sociales de Johana Fitness	Número de publicaciones /Número de seguidores en las redes al final de la campaña	Duplicar la cantidad de seguidores y likes de la página.	Diciembre 2017
Participación en eventos deportivos	Números total de eventos programados con rotación de logos/ Número de asistencia al evento	Impactar a 1000 personas en el año	Diciembre 2017

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- El estudio de mercados permitió determinar que el perfil del público objetivo de Johana Fitness son mujeres de 25 a 34 años de edad.
- Actualmente la empresa no dispone de personal en las áreas de mercadeo y entrenadores que se requieren para el logro de los objetivos planteados.
- En los medios que la empresa comunica actualmente, la marca no genera el contenido esperado por el público objetivo.
- Los resultados del plan de mercadeo determinan que la empresa actualmente tiene una situación ideal de mercado para implementar las estrategias de marketing que beneficien el crecimiento y la rentabilidad de la compañía.
- El estudio demuestra que la demanda de este sector puede ser explorada en mayor magnitud, debido a que el cuidado del cuerpo de las personas y el disfrute del tiempo, son tendencia y por esto se puede obtener una buena rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Para que la empresa Johana Fitness pueda dar inicio con la ejecución del plan de marketing y cumpla con el incremento esperado en ventas, debe contar con el área de mercadeo y contratar entrenadores orientados al cumplimiento de resultados y que suplan la demanda que se deriva de las actividades programadas.
- La planeación, selección de los temas, frecuencia y horario de publicación deben ser contemplados en la empresa a la hora de generar contenido en redes sociales con el fin de crear más impacto y aumentar la efectividad.

- Realizar los entrenamientos en otros barrios de Medellín y que no sólo se enfoque en la comuna de Belén para atraer más público de otros sectores.
- Implementar el plan de relaciones públicas es importante para la empresa ya que al estar la marca presente en espacios y eventos deportivos tiene la posibilidad de abrir mercado y posicionarse en el sector Fitness.
- Orientar el buen desarrollo de prestación de los servicios y ampliar la frecuencia diaria de entrenamientos, de manera que a futuro se vaya obteniendo una utilidad superior a la calculada.
- Realizar evaluaciones constantes en cuanto al servicio; encaminadas a mejorar la atención de los usuarios, logrando así una fidelización hacia la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Alelù, M., Cantin, S., Lòpez, N., & Rodriguez, M. (s.f de s.f de s.f). *UAM*. Recuperado el 06 de 06 de 2016, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. España: ESIC EDITORIAL.

Alija, J. F., Brenlla, M., & Silgo, J. M. (s.f.). *Facii*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de <http://www.facii.ec/biblio/pdf/investigacionmercado.pdf>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación de México, S.A.

Beuchat, S. (05 de 06 de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/vida-saludable-generacion-fitster/16611916>

Carvajal, I. (2014).

Cohen, W. A. (2007). *El plan de Marketing*. Barcelona: Deusto S.A Ediciones.

Cohen, W. A. (s.f.). El plan de Marketing. En W. A. Cohen, *El plan de Marketing* (pág. 288). España: effective Management.

Coto, M. A. (2013). *El plan de Marketing Digital*.

Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*.

Drucker, P. (1992). Integración. En D. E. schultz, *Comunicaciones de Marketing Integradas* (pág. 41). España: NTC Publishing Group.

Economiahoy. (23 de 02 de 2016). Recuperado el 2016 de 05 de 2016, de <http://www.economiahoy.mx/life-style-eAm-mx/noticias/7371112/02/16/Los-beneficios-psicologicos-de-hacer-ejercicio.html>

EL ESPECTADOR. (20 de SEPTIEMBRE de 2014). Obtenido de EL ESPECTADOR: <http://www.elespectador.com/noticias/salud/industria-fitness-pisa-fuerte-articulo-517895>

Fernández, R. (2014). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. McGraw-Hill.

García, J. (s.f de s.f de s.f). *Psicología y Mente*. Recuperado el 29 de 05 de 2016, de <https://psicologiaymente.net/deporte/10-beneficios-psicologicos-practicar-ejercicio>

Herrera, J. (18 de Octubre de 2009). *Blog Jorge Herrera*. Obtenido de Blog Jorge Herrera: <https://jorgeherrera.wordpress.com/>

Kevin, K. P. (2012). *Dirección de Marketing*.

Kevin, K. y. (2012). *Dirección de Marketing*.

Kienyke. (18 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.kienyke.com/economia/las-nuevas-tecnicas-que-estan-desplazando-a-los-gimnasios/>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*.

Lambin, J. J. (1995). *Fichero virtual*. Obtenido de Fichero virtual: <file:///C:/Users/L/Downloads/Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-.pdf>

Lozano, R. (21 de Julio de 2015). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (QUINTA EDICIÓN ed., Vol. V). (P. M. Guerrero, Ed., & M. r. orientation, Trad.) México: PEARSON EDUCACIÓN.

Mercado Fitness. (03 de Enero de 2017). Obtenido de <http://www.mercadofitness.com/blog/noticias/las-tendencias-del-fitness-para-2017/>

Ossip, K. c. (s.f.). *Unizar*. Recuperado el 29 de 05 de 2016, de http://www.unizar.es/med_naturista/Ejercicio/Ejercicio%20y%20autoestima.pdf

Polit, D., & Hungler, B. (1994). *Investigación Científica en Ciencias de la Salud*. México: Interamericana.

Redacción, N. (27 de 08 de 2014). *¿Mayor sobrepeso, mayor industria fitness?* Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/mayor-sobrepeso-mayor-industria-fitness-articulo-513258>

Sánchez Torres, W. (2014). *Mercadeo Electrónico*. Medellín: Centro Editorial Esumer.

Sánchez Torres, W. (2014). *Mercadeo Electrónico*. Medellín: Centro Editorial Esumer.

Sánchez Torres, W. (2014). *Mercadeo Electrónico*. Medellín: Centro Editorial Esumer.

Sepulveda, R. (Septiembre de 2008). *Fichero virtual*. Obtenido de Fichero virtual: http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf

Serrano González, M. I. (1997). *Books Google*. Recuperado el 29 de 05 de 2016, de La Educación para la Salud Del Siglo XXI: Comunicación y Salud: https://books.google.com.co/books?id=VxHx8drjxOUC&pg=PA188&lpg=PA188&dq=desde+cuando+las+personas+se+preocupan+por+su+apariencia+fisica&source=bl&ots=ZteyyiEKJC&sig=Ky3_mRfiA-

uNTkLI0fme7IZKepg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgvdrAr93MAhWKKB4KHUm
SAiEQ6AEIYjAM#v=one

Velez, G. (2012). *Mercado Fitness*. New Press Grupo Impresor S.A.

Anexo A. Encuesta

Buenos días /tardes. Para JOHANA FITNESS es fundamental conocer los gustos, necesidades y expectativas de sus clientes. Agradecemos su colaboración brindándonos unos minutos de su tiempo para responder esta encuesta. No hay respuestas correctas o incorrectas, razón por la que le pedimos el favor de ser honesto (a) con sus respuestas.

Nombre: _____

Barrio: _____

Teléfono: _____

1. Genero

Masculino Femenino

2. Me podría decir usted, ¿En qué grupo está comprendida su edad?

18-24

25-34

25-39

40 o más

3. Me podría decir usted, ¿Cuál es su nivel educativo?

Bachiller Profesional Técnico

Postgrado Tecnólogo

4. Me podría decir usted, ¿Cuál es su ocupación?

Universitario Independiente Empleado Estudiante

5. ¿Cuál es el lugar de preferencia para realizar su entrenamiento físico?

Gimnasio Unidad Deportiva

Al aire libre Parques y cerros

Casa

6. ¿En qué horario prefiere entrenar?

De 6:00 am a 8:00 am De 9:00 am a 11:00 am

De 7:00 am a 9:00 am Al medio día

Después de las 2 pm En la noche

7. ¿Cuál es la razón por la que realiza entrenamiento físico?

Salud Cuidado corporal

Moda Hobby

8. Seleccione qué técnicas de entrenamiento que practica con más frecuencia:

Funcional Crossfit

TRX Body Pump

9. ¿Cuáles son los medios utilizados para consultar información fitness?

Facebook Youtube Revistas

Instagram Páginas web Programas de televisión

10. ¿Cuál es la red social que más usa?

Facebook Youtube

Instagram Twitter

11. Considera usted que los contenidos y videos publicados en las redes sociales de Johana Fitness, son:

Desactualizados Prácticos

Interesantes Aburridos

Irrelevantes Motivacionales

12. ¿Qué tipo de contenido fitness es de su interés?

Tips de alimentación saludable

Rutinas de entrenamiento

Recomendación de cosméticos corporales

Recomendación de productos proteínicos y suplementos

13. ¿Qué busca en un entrenador personal?

Motivación Evitar la monotonía

Disciplina Acompañamiento

Ahorrar tiempo Lograr objetivos en menor tiempo

14. ¿Considera que las rutinas implementadas por Johana Fitness en su plan de entrenamiento cumple con sus expectativas?

Sí No

15. ¿Recomendaría usted a Johana Fitness? Si la respuesta es NO, ha finalizado la encuesta.

Sí No

16. ¿Por qué recomendaría usted a otras personas Johana Fitness?

Técnicas de entrenamiento Se ven los resultados

Flexibilidad de servicio Profesionalismo

Apariencia física Dinamismo en las rutinas