

**DISEÑO Y FORMULACION DE UN PLAN DE MERCADEO A IMPLEMENTAR
EN EL AÑO 2015 PARA EL CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO
CORPUS DE LA CIUDAD DE POPAYAN.**



Universidad
del Cauca

**JUAN JOSE LEMOS ESPINOSA
25082015**

**PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR
DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
POPAYAN
2014**

**DISEÑO Y FORMULACION DE UN PLAN DE MERCADEO A IMPLEMENTAR EN
EL AÑO 2015 PARA EL CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO CORPUS
DE LA CIUDAD DE POPAYAN.**



**Universidad
del Cauca**

JUAN JOSE LEMOS ESPINOSA

**ASESOR ACADEMICO
Mg. YENNI ANGÉLICA CONDE CARDONA**

**ASESOR EMPRESARIAL
JAVIER EDUARDO RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO
POPAYÁN
2014**

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCION.....	6
CAPITULO 1. CARACTERIZACION DE LA ORGANIZACIÓN.....	7
1.1 DESCRIPCION DE LA ORGANIZACIÓN.....	7
1.1.1. Reseña histórica:.....	7
1.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES	8
1.2.1 Misión:	8
1.2.2. Visión:.....	8
1.2.3. Objetivos organizacionales:	8
1.2.4. Valores organizacionales:	9
1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	10
1.3.1 Organigrama.....	10
1.3.2. Descripción de los cargos	10
1.4 PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	17
CAPITULO II. PROBLEMA Y DESARROLLO TEÓRICO DEL ESTUDIO	19
2.1.1 Descripción del problema.....	19
2.1.2 Justificación del problema.....	19
2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	20
2.2.1 Objetivo general.....	20
2.2.1 Objetivos específicos	20
2.3 MARCO TEORICO.....	20
Fases del plan de marketing.....	21
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	25
Tipo de investigación	25
Métodos de investigación.....	25
2.5 MARCO LEGAL.....	27
CAPITULO III. ANALISIS SITUACIONAL	28
3.1 Entorno Tecnológico	28
3.2 Entorno Legal	29
3.3 Entorno Socio – Cultural.....	30
3.4 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	31

CAPITULO IV. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	34
4.1 CUADRO COMPARATIVO SERVICIOS.	34
VILLA OLIMPICA.....	34
4.2 SERVICIOS CON RELACION A LA COMPETENCIA.....	38
4.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	39
4.4 MATRIZ EFE - EFI.....	41
4.5 ANALISIS MATRIZ IMPACTO MIME (EFI – EFE).....	43
CAPITULO V. ANÁLISIS DEL MERCADO	45
CAPITULO VI. INVESTIGACIÓN DE MERCADO APLICADA AL GIMNASIO CORPUS	49
6.1 CALCULO DE LA MUESTRA.....	49
6.2 PRESENTACION DE RESULTADOS.....	50
6.3 MATRIZ FODA DEL GIMNASIO CORPUS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN.....	56
CAPITULO VII. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING	58
7.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	58
7.1.1 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO.....	58
7.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	58
7.2 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	59
7.3 PLAN TÁCTICO PARA LAS ESTRATEGIAS	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	68
ANEXOS.....	70

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para el centro de acondicionamiento físico corpus de la ciudad de Popayán, soportado tanto teórica como conceptualmente, mediante elementos de la teoría y postulados establecidos por autores que hacen referencia directa sobre el tema investigado.

En primera instancia se consideran aspectos tales como, un diseño metodológico aplicable, el direccionamiento estratégico de la empresa con el fin de establecer las condiciones óptimas de funcionamiento, una revisión de la instalación actual y distribución de elementos en el establecimiento, una revisión y análisis de la normatividad dentro de los contextos legal, tecnológico y socio cultural.

Posteriormente se hace el análisis de la situación interna, externa y de la competencia, identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Por ultimo a través de una investigación de mercados de tipo descriptivo se mide el nivel de satisfacción de los clientes, por último se establecen los objetivos y estrategias con el fin de mejorar la propuesta para el mercado actual.

El desarrollo del Plan de Marketing, permitirá que la empresa genere ventajas competitivas a partir de las oportunidades brindadas en el mercado, puesto que se presenta como herramienta para disminuir las debilidades que fueron encontradas durante la investigación, además sirve de guía para el desarrollo de estrategias de crecimiento, eficiencia, innovación, calidad y satisfacción al cliente.

INTRODUCCION

La dinámica de los negocios deportivos y de la salud es tan variable, que se requiere una constante innovación y creación de nuevas estrategias para mantenerse un paso adelante de la competencia y así lograr posicionarse en el mercado con calidad, responsabilidad, liderazgo y efectividad, factores que determinan la permanencia de la empresa en el mercado.

El Centro de acondicionamiento físico Corpus presenta una constante transformación acorde al cambiante comportamiento del consumidor, lo que le ha permitido permanecer en el mercado por más de 5 años y lograr expandirse a una segunda sede, posicionando su marca en la mente del consumidor y liderando el mercado de la salud y el deporte en la ciudad de Popayán.

El presente trabajo busca analizar el entorno, la competencia, los atributos, los servicios y el diagnóstico situacional del centro de acondicionamiento, desembocando finalmente en una propuesta de solución mediante la aplicación y ejecución de un plan de marketing y posicionamiento para la marca Corpus.

CAPITULO 1. CARACTERIZACION DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 DESCRIPCION DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la empresa: Centro de Acondicionamiento Físico Corpus

Representante legal: Javier Eduardo Rodríguez

Actividad económica: Terciaria, sector de servicios

Nit: 10696093-8

Dirección: Calle 11 Norte # 9-68 – Barrio Santa Clara

www.gymcorpus.com

caf_corpus@hotmail.com

Teléfono: 8234526

El centro de acondicionamiento físico Corpus es una empresa orientada a la promoción, prevención y conservación de la salud, pretendiendo por medio del ejercicio físico la mejora de los diversos componentes de la salud, basándose en diferentes actividades físicas programadas, primando por encima de todo la consecución de un estado que permita disfrutar de la vida a través de un cuerpo sano.

El talento humano es el principal activo, ya que se cuenta con profesionales en el área como, Fisioterapeutas, Licenciados en Educación Física, entrenadores personalizados certificados, quienes están dando siempre lo mejor de sí como asesores de los usuarios, en la consecución de sus objetivos y en el mejoramiento de la salud.

1.1.1. Reseña histórica:

Organización creada en 2009, que se estableció por la necesidad en Popayán de un lugar para hacer deporte en un ambiente sereno, organizado, muy bien dirigido, pero sobre todo sano.

La organización fue creada por el señor Javier Rodríguez y su socio Jorge Rodríguez, quienes cuentan con una gran experiencia en el área de acondicionamiento físico.

Después de numerosos años de práctica, Corpus ha conseguido ser un centro de acondicionamiento y preparación física reconocido en el mercado, se cuenta con un extenso conocimiento y diversidad en los proyectos y programas de entrenamiento que en este momento se ofrecen.

Igualmente se cuenta con amplias y cómodas instalaciones de trabajo muscular, aeróbico, cardiovascular, de prevención valoración y nutricional.

1.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

1.2.1 Misión:

El centro de acondicionamiento físico CORPUS es una institución privada, creada con el fin de brindar bienestar y mejorar la calidad de vida de la población en la ciudad de Popayán , departamento del Cauca, contamos con el mejor equipo humano y técnico para satisfacer las necesidades individuales y colectivas de la población, brindando un mejor servicio de acondicionamiento físico, rehabilitación deportiva, relajación, con el único propósito de que nuestros usuarios tengan un mejor desarrollo y rendimiento en cada actividad

1.2.2. Visión:

Nuestro propósito para el año 2019 es ser una institución innovadora completa y competitiva al servicio de la población Caucana, por su personal altamente calificado y experimentado en el desempeño de su trabajo. Buscamos ser líderes en intervención, rehabilitación, aumentando la calidad de vida y un desarrollo armónico e integral.

1.2.3. Objetivos organizacionales:

- **Calidad y Eficiencia:** basado en políticas claras que permita introducirnos en el mercado de una manera competitiva y se genere reconocimiento por parte de nuestros clientes.
- **Confiabilidad:** Luchamos a diario para que cada uno de nuestros servicios construyan en nuestros clientes la credibilidad y satisfacción para lograr una relación duradera y confiable.
- **Disminución de Costos:** mediante la utilización adecuada de los recursos, la optimización de nuestros procesos que conduzcan a una mayor efectividad con menores costos.
- **Prestigio:** Consolidarnos como una empresa de prestigio en el mercado, que nos permita ampliar nuestra capacidad como empresa al servicio de la comunidad.
- **Innovación:** Generar nuevas y mejores alternativas para el mejoramiento de nuestro servicio, por la creación de alternativas de innovación propias y que puedan emplearse en el mercado.

1.2.4. Valores organizacionales:

Bienestar: Promover la importancia de estar saludable para alcanzar un estado de plenitud física y mental.

Responsabilidad: Actuar en lo que corresponda, haciendo todo aquello que contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

Confianza: Brindar esperanza y seguridad a nuestros clientes y colaboradores, basándonos en el profesionalismo de la empresa.

Disciplina: Fomentar la conciencia del compromiso diario para alcanzar un estado óptimo de salud

Respeto: Por el medio ambiente, a los colaboradores, al trabajo, a nuestros clientes, a la gente.

Servicio: Proveer de gran nivel de habilidad, ingenio y experiencia, en lo que hacemos.

1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.3.1 Organigrama

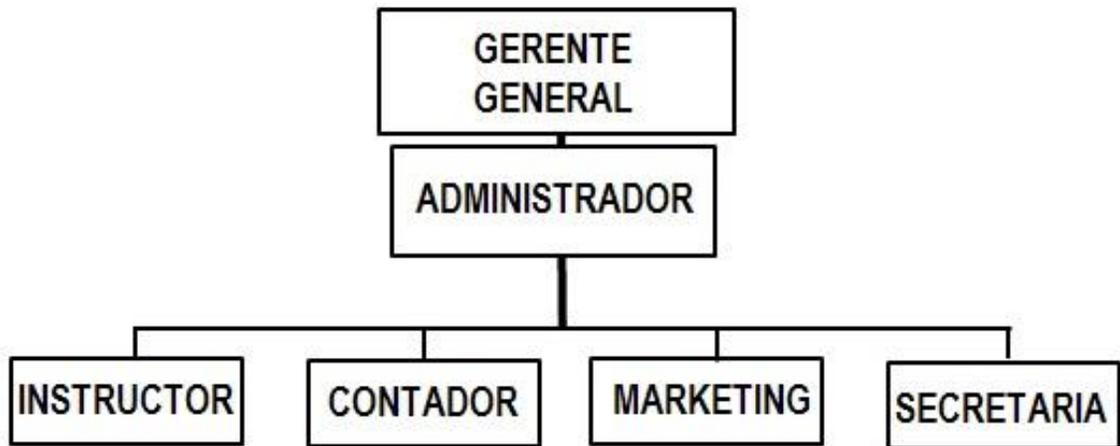


Imagen 1. Organigrama.

1.3.2. Descripción de los cargos

Tabla 1. Cargo gerente general

IDENTIFICACION DEL CARGO			
Título del cargo	Gerente general	Cargo del jefe inmediato	-----
Localización	Departamento administrativo	Cargos que supervisa	Todos los cargos de la empresa
DESCRIPCION DEL CARGO			
Definición del cargo	Responsable del cumplimiento de las metas y funcionamiento general del gimnasio.		
Funciones	Asignar Encargados a cada parte de la empresa. Seleccionar y reclutar a los distintos empleados. Direccionamiento de empleados Control de los resultados del funcionamiento de la empresa Control y regulación del buen cumplimiento del servicio al cliente		
REQUISITOS DEL CARGO			
Habilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Formación a nivel Universitario o Técnico en Administración. • Experiencia: cinco años en cargos afines • Criterio e iniciativa: Proactivo, asertivo, empático y amable. 		

Esfuerzo	<ul style="list-style-type: none"> • Físico: Mínimo • Mental: Considerable; labores complejas que exigen criterio y juicio para tomar decisiones y para analizar información contable y tomar de decisiones para la empresa.
Responsabilidad	Responsable por sus funciones y las de los empleados a su cargo.
Condiciones de trabajo	Condiciones y riesgos de trabajo normales de oficina.

Tabla 2. Cargo administrador

IDENTIFICACION DEL CARGO			
Título del cargo	Administrador	Cargo del jefe inmediato	Gerente general
Localización	Departamento administrativo	Cargos que supervisa	Secretaria, instructores, contador y asesor de marketing
DESCRIPCION DEL CARGO			
Definición del cargo	Responsable del cumplimiento de las actividades complementarias al giro del negocio.		
Funciones	Buscar y Reclutar los servicios complementarios Direccionamiento y asignación de los horarios de servicio complementarios. Monitoreo y control de los distintos servicios		
REQUISITOS DEL CARGO			
Habilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Formación a nivel de instituto técnico en el área de administración • Experiencia: Dos años en cargos afines • Criterio e iniciativa: Proactivo, asertivo, empático y amable. 		
Esfuerzo	<ul style="list-style-type: none"> • Físico: Mínimo • Mental: Considerable; labores complejas que exigen criterio y juicio para tomar decisiones y para analizar información contable y tomar de decisiones para la empresa. 		
Responsabilidad	Responsable por sus funciones y las de los empleados a su cargo.		

Condiciones de trabajo	Condiciones y riesgos de trabajo normales de oficina.
-------------------------------	---

Tabla 3. Cargo secretaria

IDENTIFICACION DEL CARGO			
Título del cargo	Secretaria	Cargo del jefe inmediato	Administrador
Localización	Departamento administrativo	Cargos que supervisa	-----
DESCRIPCION DEL CARGO			
Definición del cargo	Es responsable de ejecutar labores secretariales de la dependencia asignada.		
Funciones	<p>Preparar, tramitar, y controlar la documentación generada en el departamento, tal como facturas, órdenes de cheques, etc.</p> <p>Confección de cartas, escritos, informes, contratos, acuerdos, actas, informes, facturas, y documentos en general.</p> <p>Convocar a sesiones o reuniones.</p> <p>Llevar el control de la agenda del gerente de área.</p> <p>Preparar los informes que se le soliciten.</p> <p>Actualizar los libros legales.</p> <p>Llevar controles administrativos vía expedientes, archivos, catálogos, computador u otros similares.</p> <p>Colaborar con otras funciones afines, de acuerdo al giro de la gerencia a la cual presta sus servicios.</p>		
REQUISITOS DEL CARGO			
Habilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Bachiller de secundaria. Estudios de secretariado. • Experiencia: Un años en cargos afines • Criterio e iniciativa: Excelente presentación personal, responsable y dedicado, receptivo y Servicial, buen manejo de las relaciones interpersonales, dinámico y activo. 		
Esfuerzo	<ul style="list-style-type: none"> • Físico: Mínimo • Mental: Considerable; labores complejas que exigen criterio y juicio para tomar de decisiones para la empresa. 		
Responsabilidad	Frecuente; en labores algo complejas; capacidad de análisis y facilidad de palabra.		

Condiciones de trabajo	Condiciones y riesgos de trabajo normales de oficina.
-------------------------------	---

Tabla 4. Cargo contador.

IDENTIFICACION DEL CARGO			
Título del cargo	Contador	Cargo del jefe inmediato	Administrador
Localización	Departamento financiero	Cargos que supervisa	-----
DESCRIPCION DEL CARGO			
Definición del cargo	Planifica las actividades contables de la Institución, controlando y verificando los procesos de registro, clasificación y Contabilización del movimiento contable, a fin de garantizar que los estados financieros sean confiables y oportunos.		
Funciones	<p>Planifica y coordina las operaciones administrativas contables. Coordina y supervisa las actividades de revisión, contabilización y codificación.</p> <p>Controla la emisión y aprobación de órdenes de pago, cheques y otros.</p> <p>Examina, clasifica, codifica y contabiliza, transferencias bancarias, nóminas de personal, notas de débito y créditos bancarios, cheques anulados y otros ingresos recibidos por la unidad de Tesorería.</p> <p>Supervisa y dirige los análisis contables de las operaciones. Elabora las notas de créditos y débitos a nombre de los beneficiarios de las retenciones y aportes derivados de la nómina.</p> <p>Vela por el mantenimiento y actualización del sistema de contabilidad y bienes de la Institución.</p> <p>Participa en la elaboración del presupuesto, memoria y cuenta de la unidad.</p> <p>Revisa y firma las conciliaciones bancarias, balance de bienes, impuestos y gastos.</p> <p>Revisa y verifica el proceso de conciliación bancaria.</p> <p>Determina los ajustes necesarios, luego de obtenido los resultados.</p>		

REQUISITOS DEL CARGO	
Habilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Poseer título de Contador Público. • Experiencia: Dos años de experiencia, principalmente en manejo de recursos financieros, coordinación de pagos, contabilidad, presentación de estados financieros y manejos tributarios. • Criterio e iniciativa: Persona con capacidad para analizar y resolver problemas de contabilidad, con autonomía por el manejo profesional en el área contable; con mediana autoridad para impartir órdenes, controlar trabajos, analizar y resolver problemas simples de administración y finanzas, y hacer planificación de los trabajos.
Esfuerzo	<ul style="list-style-type: none"> • Físico: Mínimo • Mental: Considerable; labores complejas que exigen criterio y juicio para tomar decisiones y para analizar información contable y tomar de decisiones para la empresa.
Responsabilidad	Frecuente; en labores algo complejas; capacidad de análisis y facilidad de palabra.
Condiciones de trabajo	Condiciones y riesgos de trabajo normales de oficina.

Tabla 5. Cargo asesor de marketing.

IDENTIFICACION DEL CARGO			
Título del cargo	Asesor de marketing	Cargo del jefe inmediato	Administrador
Localización	Departamento de mercadeo	Cargos que supervisa	-----
DESCRIPCION DEL CARGO			
Definición del cargo	Diseñar estrategias y, con base en ellas, desarrollar planes de mercadeo que abran posibilidades ciertas de negocios y logren mantener el liderazgo de los servicios ofrecidos por el gimnasio, en los diversos mercados objetivos actuales y potenciales, de acuerdo a los planes de negocios y capacidad instalada de la empresa, así como, ser referencia en calidad de servicios, garantizando la rentabilidad esperada por la organización.		
Funciones	Apoyar en la definición de las estrategias comerciales (información de mercado, promoción del servicio, servicio		

	<p>profesional y fidelización de clientes) locales a fin de impactar positivamente la rentabilidad de la organización.</p> <p>Proveer información clave, producto del análisis del mercado interno y externo a las diversas Áreas que impactan en la comercialización de los servicios del gimnasio</p> <p>Ofrecer información útil en relación al comportamiento del portafolio de servicios.</p>
REQUISITOS DEL CARGO	
Habilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Profesional en carreras administrativas o afines. • Experiencia: 3 años en dirección de áreas de mercadeo o cargos similares • Criterio e iniciativa: Comunicación interpersonal, Liderazgo, Negociación, Trabajo en equipo, Administración del tiempo y recursos, Toma de decisiones, Iniciativa, Creatividad-Proactividad, Planificación – organización.
Esfuerzo	<ul style="list-style-type: none"> • Físico: Mínimo • Mental: Considerable; labores complejas que exigen criterio y juicio para tomar de decisiones para la empresa.
Responsabilidad	Frecuente; en labores algo complejas; capacidad de análisis y facilidad de palabra.
Condiciones de trabajo	Condiciones y riesgos de trabajo normales de oficina.

Tabla 6. Cargo instructor.

IDENTIFICACION DEL CARGO			
Título del cargo	Instructor	Cargo del jefe inmediato	Administrador
Localización	Departamento Operativo	Cargos que supervisa	-----
DESCRIPCION DEL CARGO			
Definición del cargo	Elaborar, coordinar y ejecutar programas de entrenamiento y nutrición de los usuarios del gimnasio, de acuerdo con los lineamientos biomecánicos y deportivos adecuados, para garantizar la seguridad y bienestar de dichos usuarios y alcanzar los objetivos trazados de acondicionamiento físico.		
Funciones	Determinar el riesgo médico con base en los antecedentes médicos del usuario y así poder realizarle su programa		

	<p>respectivo de entrenamiento.</p> <p>Generar un programa de entrenamiento con la intensidad semanal acorde con las condiciones del usuario, previa evaluación física y antropométrica, con el fin de mejorar su condición física.</p> <p>Controlar el desarrollo del programa de entrenamiento establecido para garantizar su correcta ejecución y obtener los objetivos propuestos.</p> <p>Evaluar periódicamente el avance del usuario para establecer las necesidades requeridas.</p> <p>Realizar las variaciones que sean necesarias en el programa de entrenamiento para alcanzar los objetivos.</p> <p>Las demás funciones que se requieran y asigne el jefe inmediato, de conformidad con el desarrollo organizacional del gimnasio.</p>
REQUISITOS DEL CARGO	
Habilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Actualización en ejercicio físico, nutrición, salud y rehabilitación de lesiones. Preferiblemente seminarios de atención al cliente. Habilidades pedagógicas en la enseñanza de algún deporte específico. • Experiencia: Dos (2 años de experiencia en cargos relacionados • Criterio e iniciativa: Comunicación interpersonal, Liderazgo, Negociación, Trabajo en equipo, Administración del tiempo y recursos, Toma de decisiones, Iniciativa, Creatividad-Proactividad, Planificación.
Esfuerzo	<ul style="list-style-type: none"> • Físico: Máximo • Mental: Excelente presentación personal, responsable y dedicado, receptivo y Servicial, buen manejo de las relaciones interpersonales, dinámico y activo.
Responsabilidad	Frecuente; en labores algo complejas y facilidad de palabra.
Condiciones de trabajo	Condiciones y riesgos de trabajo altos por contacto con máquinas y peso.

1.4 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Programas de Entrenamientos Semi Personalizados. Un entrenador se encargará de atender 5 clientes asignados por cada turno para asegurar su calidad de entreno y atención, se realiza la toma de medidas antropométricas valoración física y posteriormente la prescripción del ejercicio.

Valor: \$ 53.000

Duración: 40 Horas mensuales

Programas de Entrenamientos Personalizados: Este servicio es más completo, en el cual el usuario está acompañado de su instructor durante toda la sesión de entreno y recibe una valoración antropométrica y prescripción del ejercicio

Valor: \$ 200.000

Duración: 80 Horas mensuales

Servicio Fisioterapéutico: se realizará evaluación fisioterapéutica con el fin de prevenir o rehabilitar lesiones deportivas. A todos los usuarios del CAF que lo requieran.

Valor: \$ 53.000

Duración: 24 Horas mensuales

Clases Colectivas: Se cuenta con una confortable y amplia pista, con un excelente sonido y música variada, además de instructores especializados en el área y certificados, brindando las siguientes modalidades:

- Step
- Coreografía Aeróbica
- Fitness de Combate
- Aero Rumba
- Baile deportivo
- Aeróbicos
- Valor: \$ 53.000
- Duración: 48 Horas mensuales

Servicio de Baño Turco: Es una forma de reconfortar el cuerpo a través de un baño de calor gratificante teniendo como fuente un generador de vapor caliente, que al

esparcirse, permite a quien lo recibe obtener una agradable sensación de placer aparte de los beneficios que de él se derivan para la salud física y mental.

Valor: \$ 8.000

Duración: 1 Hora

CAPITULO II. PROBLEMA Y DESARROLLO TEÓRICO DEL ESTUDIO

2.1.1 Descripción del problema

“El marketing deportivo es una construcción integral, compuesta por un conjunto de herramientas estratégicas y operativas diseñadas para analizar proyecciones y tendencias, sobre las necesidades y los deseos de los consumidores del deporte, a través de diversos procesos de intercambio.” (Araya, 2005, Recuperado de: <http://www.viviarayamkt.com.ar/mkt-deportivo>)

Sin embargo, a pesar de su desarrollo, muchas instituciones deportivas centran su interés y foco comercial en producir y vender servicios, en lugar de delimitar y satisfacer los deseos de los consumidores.

El principal problema que se afronta en la organización, es la ausencia de un plan de marketing formal, que sea acorde a las necesidades y deseos del público objetivo y a las metas y características de la organización.

2.1.2 Justificación del problema

Resulta de gran interés para el pasante y los administradores del centro de acondicionamiento físico Corpus, determinar las principales características a tener en cuenta en el desarrollo de un plan de marketing efectivo para posicionar la marca en la mente del consumidor, de manera radical, puesto que la empresa Corpus Gym, con su nueva sede tiene todas las cualidades para ser líder en toda la región.

Los principales beneficiarios de este trabajo serán los consumidores finales y los propietarios y accionistas de la empresa; los primeros porque podrán contar con un nuevo conjunto de servicios a costos muy cómodos y con toda la calidad que caracteriza a la organización y los segundos porque generará rentabilidad directa para la empresa y la posibilidad de cubrir completamente el mercado de la zona.

La realización del presente trabajo es factible porque, en primer lugar, el pasante conoce la problemática desde la fuente y está en contacto con el fenómeno presente día a día ya que se le ha encomendado el área de marketing de la empresa; en segundo lugar se cuenta con la posibilidad de acceder a la información de primera mano por la cercanía con los consumidores o clientes, esto facilita el trabajo de campo en el lugar de manera significativa para el éxito de la investigación.

2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo efectivo, que permita a la organización elevar las ventas, obteniendo una cuota de mercado determinada, para posicionarse como una marca de calidad socialmente responsable.

2.2.1 Objetivos específicos

1. Definir el objeto de análisis del plan de marketing
2. Realizar el diagnóstico interno y externo de la situación actual
3. Fijar los objetivos comerciales del plan de marketing
4. Determinar las estrategias comerciales y el programa de acciones del plan de marketing.

2.3 MARCO TEORICO

El plan de marketing es una herramienta muy importante utilizada en las empresas y organizaciones como guía, puesto que describe con claridad elementos muy importantes tales como la situación actual de la organización, los objetivos que se desean alcanzar y las actividades y recursos necesarios para lograr dichos objetivos.

Según Kotler (1996) "el plan de mercadeo es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia" (p. 94).

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2004) explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"

El plan de marketing se apoya en los resultados del análisis de la situación de la empresa tanto a nivel interno como externo. Las decisiones que se tomen sobre la mezcla de marketing deben estar enfocadas en el cumplimiento de los objetivos planteados y en llevar un control y adaptación del plan dependiendo de los cambios en el mercado.

Un aspecto importante que debe tenerse en cuenta para la elaboración de un buen plan de marketing es la obtención de información confiable y actualizada, lo que en

ocasiones resulta difícil de recolectar por lo cual es necesario realizar una investigación de campo.

Para la realización del plan de marketing es necesario cuestionarse lo siguiente, en que situación se encuentra la empresa, a donde se quiere llegar y como se va a llegar ahí, para lo cual se debe realizar el análisis interno y externo mencionado anteriormente, se deben plantear los objetivos y establecer estrategias y acciones que se deben ejecutar.

Para Abell y J.S. Hammonds (2001)

El plan de marketing es el proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la institución, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del Marketing. (p. 150)

Francisco Pinilla en su libro Proyecto empresarial. Grado superior del año 2003 expone que las fases del plan de marketing son las siguientes:

1. Análisis de la situación:

Consiste en el estudio de la empresa tanto a nivel externo como a nivel interno, se utiliza para evaluar el potencial de la organización y como la situación actual del entorno puede llegar a afectarla.

- Situación interna: se evalúa mediante el estudio de los recursos y habilidades propios de la empresa en factores claves tales como el financiamiento, la producción, el marketing o el talento humano.
- Situación externa: se evalúa mediante el análisis de factores externos a la empresa, es decir los factores del entorno que la rodean, tales como el entorno legal, el entorno socio cultural, el entorno tecnológico entre otros.

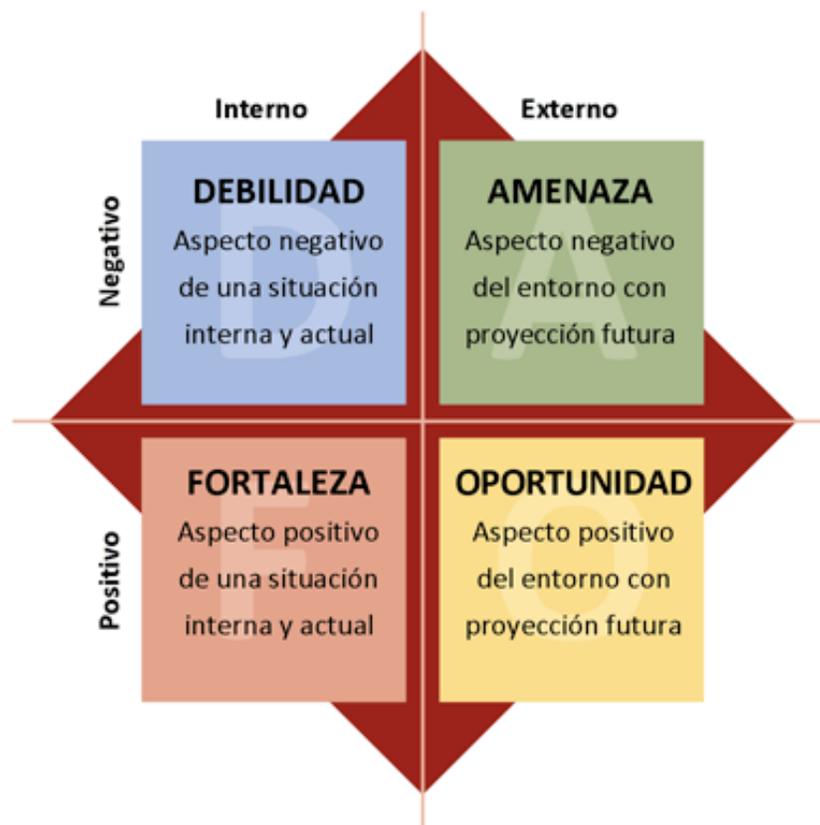
2. Diagnóstico de la situación:

Se elabora con el fin de identificar las fortalezas y debilidades de la organización, generalmente se utiliza una herramienta llamada DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

Para Miguel A. Villarroel (2010)

La matriz de: amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas mejor conocida como matriz (DOFA), es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los líderes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fortalezas y amenazas, estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más exigente para desarrollar una matriz DOFA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones. (p. 80)

Imagen 2. DOFA



Fuente: <http://ocw.unican.es>

3. Objetivos del plan de marketing:

Después de haber hecho el diagnóstico y el análisis de la situación de la empresa se procede a plantear los objetivos del plan de marketing teniendo en cuenta que

estos deben ser coherentes con la situación actual de la empresa y deben ir sujetos a los objetivos estratégicos de la empresa. Al definir los objetivos se debe indicar qué se quiere lograr, cuánto se quiere lograr y se debe determinar un plazo de tiempo para su cumplimiento.

4. Formulación de estrategias

Para James Quinn (1991)

Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "Mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes. (p. 97)

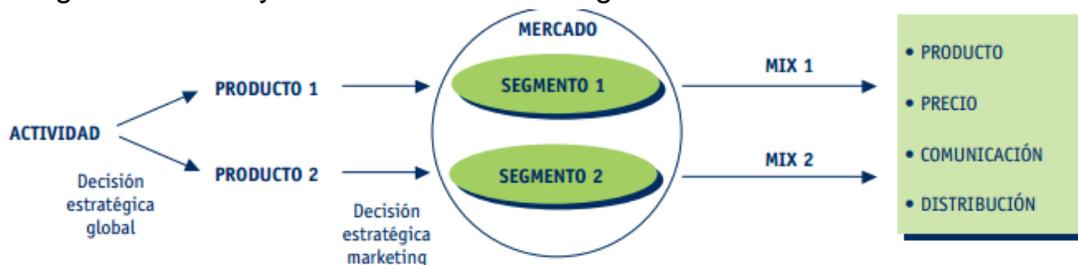
Para formular las estrategias del plan de marketing, se deben tener en cuenta los objetivos y la cantidad de recursos disponibles además de tener información suficiente sobre el target de tal forma que se puedan diseñar estrategias que satisfagan las necesidades y deseos del mismo.

5. Acciones del plan de marketing

Es un conjunto de acciones que se realizan con el fin de ejecutar las estrategias previamente formuladas que posteriormente se convierten en la mezcla de marketing o marketing mix

Kotler y Armstrong (2003) definen la mezcla de marketing como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p. 63)

Imagen 3. Planes y Acciones del Marketing



Fuente: Pinilla, Francisco (2003) Proyecto empresarial.

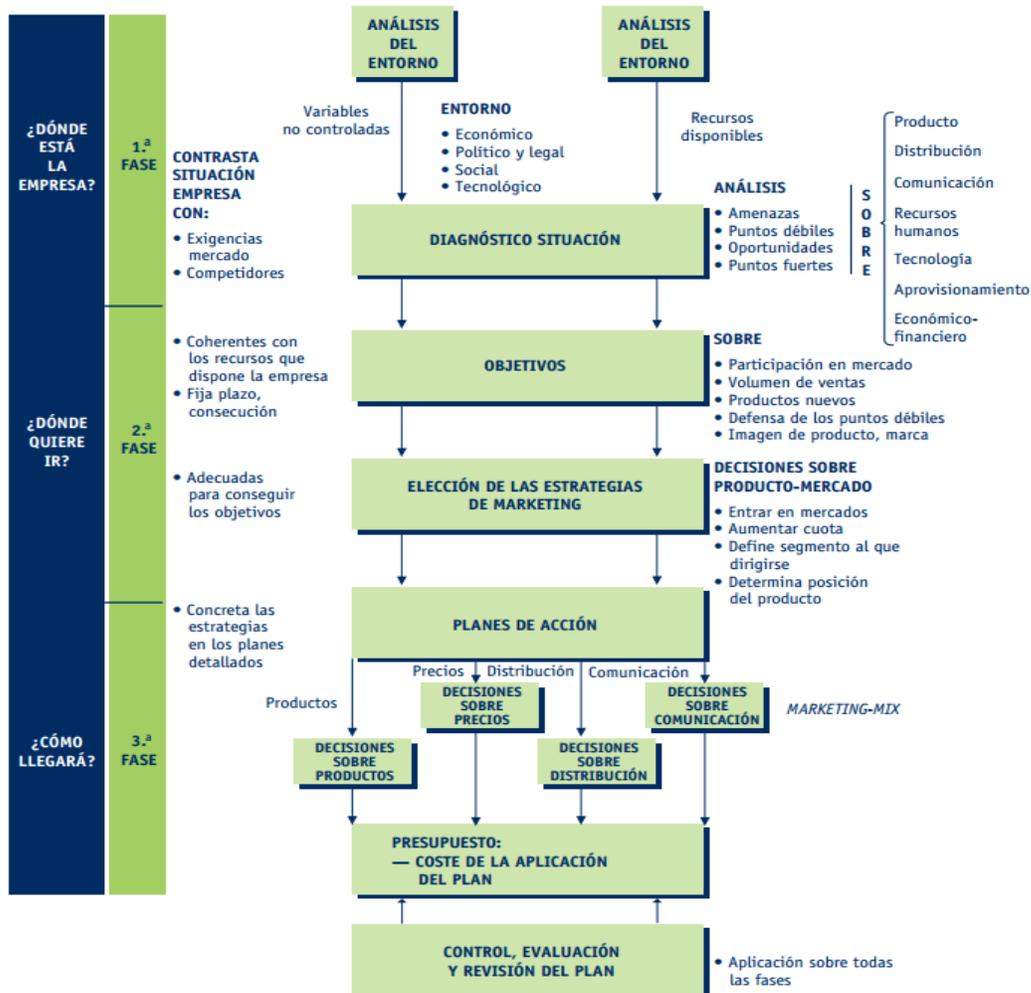
6. Presupuesto del plan de marketing

Del proceso anterior surgen varias actividades y es necesario diseñar un presupuesto acorde a la disponibilidad de la organización puesto que el plan de marketing exige ciertos recursos para su implementación.

7. Control y seguimiento

Cualquier proceso de planeación es dependiente del entorno cambiante y de factores externos que pueden alterar o modificar lo establecido, es por eso que debe implementarse un sistema de control y seguimiento que permita verificar el cumplimiento de los objetivos y que permita reaccionar a tiempo ante cambios imprevistos para aplicar medidas correctivas.

Imagen 4. Desarrollo de las fases del plan de marketing.



Fuente: Pinilla, Francisco (2003) Proyecto empresarial.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Con el propósito de dar solución al problema de investigación planteado se detallan a continuación los procedimientos relacionados con el plan de marketing lo cual facilitara el cumplimiento de los objetivos planteados.

Tipo de investigación

El tipo de investigación para este proyecto, será de tipo concluyente puesto que busca proporcionar evidencia sobre las incógnitas planteadas, de tal forma que ayuden a los encargados a evaluar y seleccionar líneas de acción.

Métodos de investigación

A continuación se relacionan y se profundiza en los métodos de investigación para el desarrollo de la investigación.

La encuesta

Cómo se mencionó anteriormente, se utilizará el método de investigación descriptiva, por lo que se aplicará encuestas a las personas que conforman el mercado meta de Corpus Gym para de esta manera obtener información básica para la realización de este proyecto.

Dicha encuesta se diseñará con preguntas relacionadas con el mercado al que se pretende ingresar, para conocer las necesidades y motivaciones que tienen los futuros usuarios para ingresar a un centro de acondicionamiento físico.

Método de observación

“La observación es el proceso mediante el cual se percibe deliberadamente ciertos rasgos existentes de la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos procesos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar.” (Méndez, 1996, p. 133)

Para el uso de este método, se harán observaciones de una hora por día, tres días a la semana, en días en los que especialmente hay mayor afluencia de clientes. Estas observaciones periódicas, se realizarán durante un lapso de siete semanas, identificando rasgos propios del servicio prestado y los rasgos propios que caracterizan a los clientes que acuden al gimnasio. Se planea utilizar el tipo de observación de campo y de laboratorio.

Para Wilson Puente (2000)

La observación de campo se define como el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. La investigación social y la educativa recurren en gran medida a esta modalidad. La observación de laboratorio se entiende de dos maneras: por un lado, es la que se realiza en lugares pre-establecidos para el efecto tales como los museos, archivos, bibliotecas y, naturalmente los laboratorios; por otro lado, también es investigación de laboratorio la que se realiza con grupos humanos previamente determinados, para observar sus comportamientos y actitudes.

Este método se toma como la herramienta más apropiada teniendo en cuenta que permitirá diagnosticar y analizar la situación actual del centro de acondicionamiento físico Corpus, identificando las falencias y la causa –efecto de las mismas, al igual que las fortalezas, de tal manera que se pueda desarrollar el plan de mejoramiento de la empresa, así mismo identificar y poder evaluar las preferencias de los usuarios. Este método también facilitara determinar los gustos en cuanto a las instalaciones para posteriormente y de ser necesario hacer modificaciones para que facilite y motive la actividad física.

Método Inductivo

A partir del método de observación se pretende llegar a conclusiones cercanas a la realidad sobre las situaciones observadas y acordes con el planteamiento del problema de la presente investigación.

En la investigación pretende proponer un plan de mercadeo para el centro de acondicionamiento físico Corpus que sea el más conveniente y apropiado para el crecimiento y posicionamiento este.

Método deductivo

A partir de situaciones generales que se lleguen a identificar en el establecimiento, se llegará a las explicaciones particulares contenidas en la situación observada, con el propósito de analizar los hechos o situaciones que deben ser evaluados en lo correspondiente a las necesidades de implementar una estructura administrativa para que pueda presentarse como una oportunidad de desarrollo empresarial.

Método de análisis

Se identificarán características, debilidades y fortalezas en cuanto a la prestación del servicio del centro deportivo con lo cual se establecerá una relación de las causas y efectos de la situación actual del establecimiento, en la prestación del servicio para la práctica del deporte dirigido.

Método de síntesis

Explicación clara sobre los aspectos que se tomarán como referencia para la implementación del plan de mercadeo del centro de acondicionamiento físico corpus en la zona norte de la ciudad, específicamente en el barrio santa clara, relacionando los componentes del problema y dando las explicaciones necesarias para continuar con el problema de investigación.

2.5 MARCO LEGAL

En el marco legal se encuentran las reglamentaciones comerciales y tributarias necesarias para el funcionamiento legal de cualquier organización.

Las normas que rigen los centros deportivos cada vez son más exigentes con las instituciones prestadoras de servicios de salud con el fin de asegurar la seguridad de los usuarios, aumentar la calidad en los servicios ofertados y minimizar el riesgo para los mismos.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. CAPÍTULO 2. ARTICULO 52. DEPORTE Y RECREACION. El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas.

LEY 181 DE 1995. (ART. 81) Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el sistema nacional del deporte. ARTICULO 81. Las academias, gimnasios y demás organizaciones comerciales en áreas y actividades deportivas de educación física y de artes marciales, serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales conforme al reglamento que se dicte al respecto. Corresponderá al ente deportivo municipal o distrital, velar porque los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva.

LEY 729 DE 2001. (DICIEMBRE 31). Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia.

CAPITULO III. ANALISIS SITUACIONAL

El conocimiento del escenario le permite a la empresa estar pendiente de cambios y tendencias que van a afectar el negocio de manera directa o indirecta, con respecto a variables de tipo tecnológico, legal y sociocultural.

3.1 Entorno Tecnológico

Ceballos (2011) señala que gran parte de los usuarios de los centros de acondicionamiento físico están cansados de que la oferta en el mercado sean siempre los mismos implementos deportivos y la misma maquinaria, de igual forma presentan inconformidad en cuanto a las tendencias deportivas, es por eso que una maquinaria con tecnología de punta y tendencias deportivas actualizadas captan la atención de gran número de usuarios que buscan cambios importantes en el menor tiempo posible.

Tendencias físicas como el crossfit, zumba, funcional e insanty, entre otras; logran captar adeptos, puesto que son tendencias que están de moda en el mercado; en este aspecto el gimnasio siempre está a la vanguardia de las últimas tendencias innovando constantemente para que los usuarios tengan gran variedad de clases y técnicas con que ejercitarse.

En el mercado de aparatos y máquinas para gimnasia se evidencia un cambio permanente con innovaciones constantes en la maquinaria y la empresa debe tener conocimiento de las tecnologías y modificaciones de los aparatos de gimnasia, como pueden ser: nuevas cintas para correr con mejores prestaciones que las anteriores, nuevas bicicletas fijas con nuevas computadoras, nuevas elípticas, etc. para poder brindarles el mejor servicio y cubrir las necesidades de los clientes.

3.2 Entorno Legal

Analizando este entorno se encuentran varias leyes que afectan directamente a la organización, como la ley 181 de 1995, en la cual se exponen las disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física.

En el Art. 23 se menciona que las empresas con más de 50 trabajadores programarán eventos deportivos, de recreación, culturales y de capacitación directamente, a través de las cajas de compensación familiar o mediante convenio con entidades especializadas. Lo anterior constituye una gran oportunidad, dado que en el mercado encontramos un gran número de empresas con más de 50 empleados, lo que podemos aprovechar para la creación de convenios con dichas empresas y aumentar así el número de clientes de nuestra organización.

En cuanto a la reglamentación legal para gimnasios, centros médicos deportivos y centros de acondicionamiento físico C.A.P.F. existe la Ley 729 de 200. Así mismo el Artículo 4°, declara: “Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, deberán contar con las instalaciones adecuadas para la realización de los diferentes programas. Cada una de sus áreas poseerá la implementación necesaria para el desarrollo de los mismos, previstos de servicio médico, fisioterapéutico, nutricional y demás servicios que las autoridades soliciten para su funcionamiento”;

El Artículo 5°: “Corresponde al ente deportivo municipal o distrital (IDRD) encargado de velar por los servicios que prestan en estas organizaciones y verificar que se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva, que sean atendidos por personal altamente capacitado, médico, nutricionista, fisioterapeutas, educadores, físicos, licenciados, técnicos o tecnólogos en deporte y educación física entre otras. Los usuarios de los CAPF deberán recibir servicios de salud como: Prevención, atención, recuperación, rehabilitación y control.”

“La vigilancia y control de los servicios, convenios, contratos, títulos y demás circunstancias afines en materia de salud, se realizará por la Secretaría de Salud Municipal o Distrital o quien haga sus veces; se debe acudir a los entes deportivos municipales o distritales para recibir las certificaciones que acrediten su funcionamiento permanente.” “El incumplimiento de las normas establecidas por los organismos de salud para la prestación del servicio médico acarreará las sanciones establecidas en la legislación nacional o incluso se imposibilitará a los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico CAPF para que presten su servicio.”

En cualquier momento podrán las Secretarías de Salud o quien haga sus veces en el respectivo municipio realizar las visitas de control para supervisar que se preste eficientemente el servicio médico.

Ley 181 de 1995: en su Art. 81. “Las academias, gimnasios y demás organizaciones comerciales en áreas y actividades deportivas de educación física y de artes marciales, serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales conforme al reglamento que se dicte al respecto. Corresponderá al ente deportivo municipal o distrital, velar porque los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva.

Artículo 4°:

“Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física, CAPF, deberán contar con las instalaciones adecuadas para la realización de los diferentes programas.

Cada una de sus áreas poseerá la implementación necesaria para el desarrollo de los mismos, previstos de servicio.

El gimnasio cumple con todos los requerimientos, incluyendo personal capacitado y certificado, también cumple con las normas para la planta física y los elementos necesarios para prestar el servicio, además de cumplir todas las certificaciones exigidas en las leyes citadas anteriormente, lo que constituye una oportunidad para afianzarse en el mercado.

3.3 Entorno Socio – Cultural

Según Osvaldo Saavedra (2008)

En cuanto a las tendencias socioculturales, se puede decir que hay un cambio en el estilo de vida de una parte de la población que ha creado conciencia y buscan una vida más sana y natural, la cual se expande con rapidez en nuestro país la llamada “cultura light” que favorece las expectativas de un gran crecimiento del mercado.

(p. 35)

Existe un interés general inherente a cada ser humano que consiste en verse y sentirse bien, por lo cual muchas personas asisten al gimnasio, pero también se deben tener en cuenta otros factores que influyen a las personas a realizar actividades deportivas.

Tal vez el motivo más común por el cual los usuarios asisten al gimnasio es por mejorar su apariencia física, dado que la sociedad cada día impone unos estándares más altos

de belleza, lo cual prácticamente obliga a las personas a recurrir a prácticas para mejorar su apariencia física.

Otro motivo suele ser el mantenerse saludables. Es bien sabido que la práctica de ejercicios cardiovasculares reduce el riesgo de padecer múltiples enfermedades, lo cual impulsa a las personas a practicar dichas actividades, ya sea al aire libre o en los gimnasios.

El factor social y la necesidad de interacción es una razón que puede considerarse complementaria puesto que muchos usuarios además de las razones descritas anteriormente, acuden a los centros deportivos con la intención de relacionarse con las demás personas, socializar con ellas y muchas veces conformar grupos que mantienen la motivación de seguir acudiendo a estos establecimientos.

3.4 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Tabla 7. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> CRECIMIENTO DE LA DEMANDA RESPECTO A LOS SERVICIOS DEPORTIVOS Y SALUDABLES. <p>En el análisis de mercado y cultural se obtiene que el crecimiento continuo del mercado en todo lo relacionado con estilo de vida sano y deportivo hace que este factor sea una gran oportunidad para el gimnasio</p> <ul style="list-style-type: none"> ACEPTACIÓN Y AUMENTO DE LA CULTURA POR LA 	<ul style="list-style-type: none"> ENTORNO LEGAL <p>“La vigilancia y control de los servicios, convenios, contratos, títulos y demás circunstancias afines en materia de salud se prestará por la respectiva Secretaría de Salud Municipal o Distrital o quien haga sus veces; se pasará a los entes deportivos municipales o distritales para que pueda expedir las certificaciones que acrediten su funcionamiento permanente.” “En cualquier incumplimiento</p>

	<p>BELLEZA Y LOS HÁBITOS SALUDABLES (MODA)</p> <p>En el entorno socio cultural se observa el crecimiento de la cultura fitness y saludable, los estatutos gubernamentales especifican en sus planes de desarrollo el patrocinio para el deporte y los estilos de vida sana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • CRECIMIENTO TECNOLÓGICO <p>Aunque la maquinaria y equipos tecnológicos sea una debilidad del gimnasio , se convierte en una oportunidad en el entorno tecnológico ya que se puede mejorar en este aspecto adquiriendo la gran variedad que ofrece el mercado en todos los quipos y maquinaria , con altos estándares de calidad y tecnología de vanguardia</p>	<p>certificado acarreará las sanciones establecidas en la legislación nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • LOS SERVICIOS DEPORTIVOS NO ESTÁN CATALOGADOS COMO BIENES NORMALES (CANASTA FAMILIAR) <p>Es necesario proponer leyes que cataloguen los servicios deportivos y de bienestar como bienes de primera necesidad, pues se ha visto que los malos hábitos de vida acarrearán y son el principal factor de temas de salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> • COMPETENCIA DESLEAL E ILEGAL <p>Se convierte en una amenaza la competencia del CAF corpus no solo por que ofrezcan el mismo servicio con precios cómodos y actividades complementarias, sino también por la competencia desleal que se puede presentar ya que es un sector casi monopolizado y muy competitivo.</p>
--	--	--

Tabla 8. Ponderado Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS – EFE CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO CORPUS			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de la demanda respecto a los servicios deportivos y saludables	30	4	1.2
Aceptación y aumento de la cultura por la belleza y los hábitos saludables (moda)	20	3	0.8
Crecimiento tecnológico	15	4	0.45
AMENAZAS			
Entorno legal (certificaciones de acreditación y funcionamiento , visitas periódicas)	10	2	0.3
Los servicios deportivos no están catalogados como bienes normales (canasta familiar) entorno político	15	2	0.2
Competencia desleal e ilegal	10	1	0.1
		100%	3.1

CAPITULO IV. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

CORPUS se encuentra en el mercado con tres competidores directos. Estos son: Gimnasio de la Salud, Gimnasio Fitness y Gimnasio de la Villa. Estos gimnasios se encuentran bien ubicados y tienen similares prestaciones que el nuestro. El gimnasio de la Villa es el que cuenta con mayor número de clientes, aproximadamente 900, luego se encuentra el Gimnasio de la Salud, con una gran variedad de actividades y por último el Gimnasio Fitness.

El punto fuerte del Corpus con respecto a la competencia, es la atención semi personalizada de nuestro personal y la buena disposición de nuestro equipo de entrenadores y colaboradores, también que aprovechamos los vacíos que dejan nuestros competidores en cuanto a técnicas de entrenamiento que no consideran importantes, todo esto sumado a unos precios accesibles y competitivos

Se analizará más profundamente a la competencia en el análisis DOFA.

4.1 CUADRO COMPARATIVO SERVICIOS.

Tabla 9. CUADRO COMPARATIVO SERVICIOS.

FACTOR CLAVE A OBSERVAR	VENTAJAS O DESVENTAJAS DEL FACTOR CLAVE	MEJORAS QUE PODEMOS HACER EN LA EMPRESA CORPUS GYM
VILLA OLIMPICA		
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	<p><i>La villa olímpica cuenta con:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Aerobics</i> <i>Step</i> <i>Baile</i> <i>Spinning</i> <i>Preparación Física</i> <i>Turco</i> <p><i>El gym corpus cuenta con más servicios además de una atención semipersonalizada.</i></p>	<p>Buena atención por parte del equipo de entrenadores y colaboradores</p> <p>La capacitación de personal con el propósito de satisfacer a los clientes y no simplemente ofrecerles acceso a aparatos y algunos servicios. Además se cuenta con más servicios complementarios que la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Aerobics</i> Step Baile

		Crossfit Gap Funcional Insanity Maquinas Rehabilitación Física Spinning Preparación Física Turco Masajes
PRECIOS	<p><i>La villa olímpica tiene una ventaja comparativa, ya que la mayoría de sus usuarios son afiliados a la caja de compensación y por tanto cuenta con mayores beneficios en precios, grandes descuentos.</i></p>	<p>Encuestas de satisfacción, el proyecto es crear un canal de comunicación entre el gym y los clientes midiendo el nivel de satisfacción con respecto a precios, calidad del personal, limpieza y demás servicios, esto nos permitirá determinar qué aspectos deben ser modificados para efectuar una corrección de los mismos</p> <p>Buenos precios en clases grupales, rehabilitación, servicio semi personalizado</p>
PROMOCIÓN	<p><i>No cuentan con mucha promoción, ya que es reconocido por su tiempo en el mercado.</i></p>	<p>Clases de prueba gratis</p> <p>Llevar un invitado unos días de prueba gratis</p> <p>Bonos en días por invitar a otras personas</p> <p>Obsequios (llaveros con el logo de la empresa)</p> <p>El proyecto consiste en permitir a los clientes potenciales acceder a una primera clase gratuita con el objetivo de que experimenten las actividades del gimnasio. Esto hará que los clientes se sientan en libertad de acceder a</p>

		las instalaciones, medir su nivel de satisfacción, esto nos permitirá reducir las deserciones de aquellos que en el primer mes han pagado la cuota y luego dejen de asistir al no sentirse conformes con el servicio
PUBLICIDAD	No cuenta con publicidad por redes sociales, páginas web u otro mecanismo de marketing digital.	Nuestra campaña de marketing digital es con el objetivo de comunicar a nuestro público que existimos en el mercado e invitarlo a conocer la empresa: panel de anuncios, publicaciones de anuncios en el perfil de Facebook, distribución de panfletos por medio de empresas y organizaciones aliadas, creación de la página web y una red social solamente para usuarios del CAF CORPUS
GYM DE LA SALUD		
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Aerobics Step Spinning Preparación Física Cafetería Masajes	Aunque el gym corpus cuenta con mayores servicios, el gym de la salud tiene a su favor el servicio de cafetería, que es un valor agregado para el cliente .Se estudia la posibilidad de ofrecer este servicio.
PRECIOS	Buenos precios, es el más económico en el estudio de la competencia.	Se debe estudiar la posibilidad de competir por precio, aunque el gym corpus tiene muchas promociones que benefician a nuestros clientes.
PUBLICIDAD	No cuenta con mucha publicidad. , escasa o nula	Nuestra campaña de marketing digital es con el objetivo de comunicar a nuestro público que existimos en el mercado e invitarlo a conocer la empresa: panel de anuncios, publicaciones de anuncios en el perfil de Facebook, distribución de panfletos por medio de empresas y

		organizaciones aliadas, creación de la página web y una red social solamente para usuarios del CAF CORPUS
FITNESS GYM		
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	<i>Aerobics Step Bailed Crossfit Kickboxing Spinning Preparación Física Cafetería Masajes</i>	Es el gym más exclusivo en la actualidad en la ciudad de Popayán. Cuenta con gran variedad de clases y servicios de cafetería.
PRECIOS	Por ser el más exclusivo es el más costoso.	El gym corpus cuenta con la mayoría de los servicios que ofrece el fitness gym, a diferencia del servicio de cafetería, y que al igual las instalaciones y la calidad de las maquinas son mucho mejores lo que justifica su precio elevado.
PUBLICIDAD	Cuentan con página web y publicidad televisiva	El gym corpus cuenta con publicidad en canales locales de televisión, a diferencia de sus competidores como el gimnasio la villa que utiliza la radio para hacer su publicidad.

4.2 SERVICIOS CON RELACION A LA COMPETENCIA

La Matriz de MPC según David Fred R “Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fortalezas y a las debilidades.

Tabla 10. Servicios con relación a la competencia.

SERVICIOS	VILLA OLIMPICA	GYM DE LA SALUD	FITNESS GYM	CORPUS GYM
AEROBICS	X	X	X	X
STEP	X	X	X	X
BAILE	X		X	X
CROSSFIT			X	X
GAP				X
FUNCIONAL				X
INSANITY				X
MAQUINAS	X	X	X	X
KICKBOXING			X	
REHABILITACIÓN FÍSICA				X
SPINNING	X	X	X	X
PREPARACIÓN FÍSICA	X	X	X	X
TURCO	X			X
CAFETERÍA		X	X	
MASAJES		X	X	X
TIENDA DEPORTIVA		X	X	X

4.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 11. Matriz de perfil competitivo.

		GIMNASIO LA VILLA		GIMANSIO FITNESS		GIMNASIO DE LA SALUD		C. A.F. CORPUS	
FACTOR IMPORTANTE PARA EL ÉXITO	VALOR	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE
TECNOLOGÍA	0,20	4	0,80	4	0,80	1	0,20	2	0,40
PUBLICIDAD	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40
PRECIO	0,09	3	0,27	1	0,09	3	0,27	3	0,27
SERVICIO AL CLIENTE	0,20	1	0,20	2	0,40	1	0,20	4	0,80
PORTAFOLIO DE SERVICIOS	0,10	3	0,30	2	0,20	1	0,10	4	0,40
INFRAESTRUCTURA	0,16	4	0,64	4	0,64	2	0,32	2	0,32
PERSONAL CAPACITADO	0,15	1	0,15	4	0,60	2	0,30	2	0,30
TOTAL	1,00		2,46		2,93		1,59		2,89

Como se menciona anteriormente la matriz de perfil competitivo es una herramienta analítica que permite identificar los principales factores de éxito, evaluando fortalezas y debilidades de estos en cuanto a la competencia a mayor y menor escala, de la misma manera se asigna una ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objetivo de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la empresa.

Los principales competidores del centro de acondicionamiento físico Corpus son: El Gimnasio de la Villa, El gimnasio Fitness, y el Gimnasio de la Salud. El gimnasio Fitness tiene la posición de liderazgo en la prestación del servicio con un ponderado por encima de la media de 2.93, presenta tres factores de éxito con clasificación alta, el primero es su capacidad tecnológica pues posee maquinaria de última generación que además concuerda con su excelente infraestructura que brinda a los usuarios comodidad, estatus y acompañamiento especializado. El gimnasio de la Villa de igual manera también brinda un complejo deportivo con maquinaria especializada y de gran variedad pero presenta una de las mayores debilidades, este factor de éxito ausente es el servicio al cliente, pues existen muy pocos instructores para el número elevado de clientes que acuden ,su ponderación es de 2.46 casi exactamente sobre la media , tenemos también el gimnasio de la Salud que es por trayectoria uno de los gimnasios más reconocidos en la región , su ponderación es la más baja en la escala con 1.59 lo que no representa mayor riesgo para el CAF CORPUS .

El CAF Corpus obtuvo un ponderado de 2.89 posicionándolo en el segundo lugar, tiene también tres factores de éxito, este compite no con infraestructura o tecnología que son debilidades por superar , en cambio obtiene altos puntajes en servicio al cliente , portafolio de servicios y publicidad ; el CAF Corpus ofrece un servicio semi personalizado a sus usuarios haciendo que se sientan importantes y llevando un control de sus mejoras en su proceso deportivo , ofrece también la mayor variedad de servicios complementarios como lo son las clases colectivas , clases de insanity y crossfit , programas de pérdida de peso , rehabilitación física , servicio de tienda deportiva entre otros . Por último el gimnasio corpus obtiene un puntaje alto en publicidad ya que a diferencia de su competencia ejecuta campañas de publicidad y marketing agresivas , cuenta con personal capacitado para esto y está siempre innovando y haciendo presencia en actividades de salud y belleza , como por ejemplo participando de ferias de salud y belleza a nivel local y nacional .

En cuanto a los competidores indirectos se puede observar una gran cantidad de publicidad televisiva y de casas de deportes ofertando máquinas y aparatos de gimnasia para el hogar, que está teniendo un relativo crecimiento en aquellas personas que no tienen tiempo de trasladarse y de altos ingresos debido a los costos de las máquinas y aparatos. También, debido a la llamada cultura light, hay un crecimiento de la oferta de personal trainer.

4.4 MATRIZ EFE - EFI

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del Centro de Acondicionamiento físico Corpus, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre las diferentes áreas. Al elaborar esta matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

Tabla 12. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> SERVICIO: Personal capacitado con excelente manejo de las diversas técnicas de entrenamiento deportivo y excelente actitud con los clientes. Ambiente Familiar Horario de atención Contamos con un horario altamente flexible, puesto que la mayoría de los gimnasios abren un poco más tarde y cierran más temprano, además de estar en capacidad de abrir los fines de semana y festivos , con jornada continua VARIEDAD DE SERVICIOS EN EL PORTAFOLIO Existencia de una variedad de disciplinas, enfoques y clases colectivas de gimnasia para ofrecer, como así también modernos equipos para la práctica de nuevas tendencias 	<ul style="list-style-type: none"> LA UBICACIÓN: Se encuentra en un sector poco transitado de la ciudad , aunque está cerca de su publico objetivo , falta abarcar mas sectores y barrios de la ciudad PRECIO : Cuenta con un precio estándar, no el más económico del mercado, ya que su competencia más fuerte la villa olímpica ofrece descuentos a usuarios de la caja de compensación familiar, El precio es un factor en contra a la hora hacer un análisis comparativo con la competencia MAQUINARIA : En la actualidad el gimnasio cuenta con un número limitado de

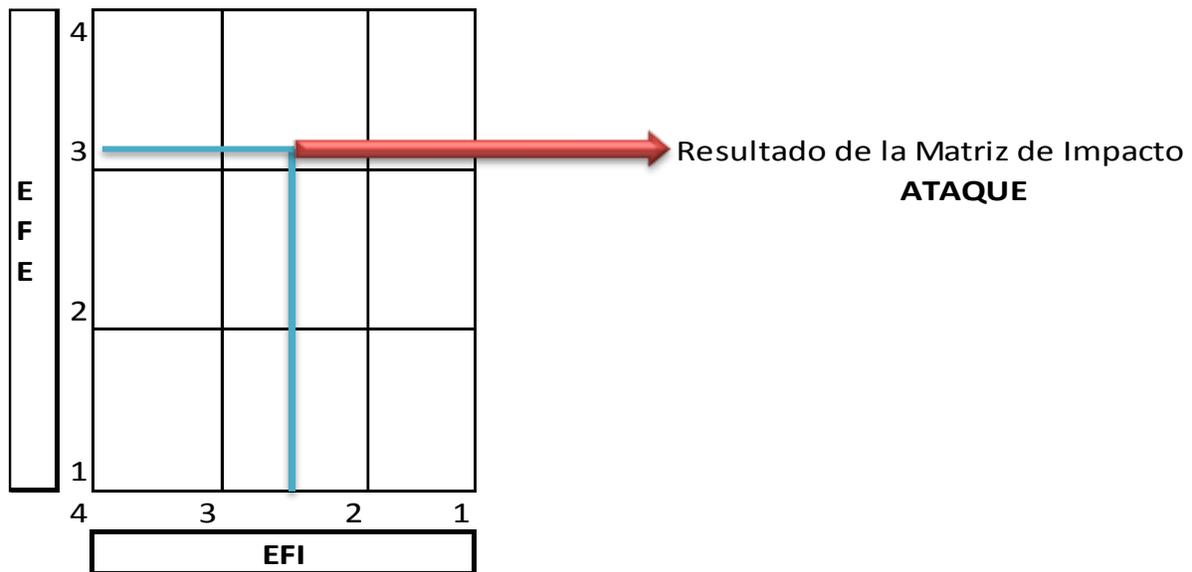
	<p>deportivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • INFRAESTRUCTURA: salas específicamente diseñadas para cada una de las actividades , musculacion , gimnasia , clases grupales , zona cardiovascular ,y zona al aire libre . <p>Cuenta con una capacidad en su local para duplicar el número de usuarios con el que cuenta actualmente. La estructura resulta ser una de las más funcionales en comparación a la competencia, la forma como está construida permite delimitar bien cada uno de los espacios de manera que se puedan desarrollar las actividades de una manera eficaz.</p>	<p>maquinaria y alguna de ella posee deterioro, la capacidad de usuarios crece y es necesario invertir en equipos y maquinaria.</p>
--	---	---

Tabla 13. Ponderado Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS – EFI CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO CORPUS			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
DEBILIDADES			
Ubicación	10	2	0.4
Precio	10	1	0.2
Maquinaria y Equipo	20	2	0.2

FORTALEZAS			
Variedad en el portafolio de servicios	20	4	0.8
Ofrecer una infraestructura moderna, segura e higiénica.	20	3	0.3
Calidad en la prestación del servicio con recurso humano especializado, ambiente familiar y horario de atención	20	4	0.8
		100%	2.7

Imagen 5. Resultado de la matriz de impacto



Fuente: propia del estudio

4.5 ANALISIS MATRIZ IMPACTO MIME (EFI – EFE)

Esta matriz denominada interna-externa cruza la información proveniente de la matriz EFE y EFI para obtener una idea de las posición estratégica recomendada. En cualquier eje se puede poner el resultado de la EFE o de la EFI, al cruzarlo se observa

una posición estratégica que genéricamente obedece para este caso a la posición de crecimiento y desarrollo, conocida como ATAQUE.

La matriz EFI arroja un ponderado de 2.7 y la matriz EFE un ponderado de 3.1 como resultado, lo cual indica que el Centro de acondicionamiento físico CORPUS se encuentra una posición de ATAQUE, es decir que genera la oportunidad y perspectiva positiva para su desarrollo y crecimiento.

CAF CORPUS se encuentra en una posición que permite atacar el mercado, es decir se deben desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa, tales como Desarrollo de servicio, Desarrollo de Mercado y Penetración de mercado.

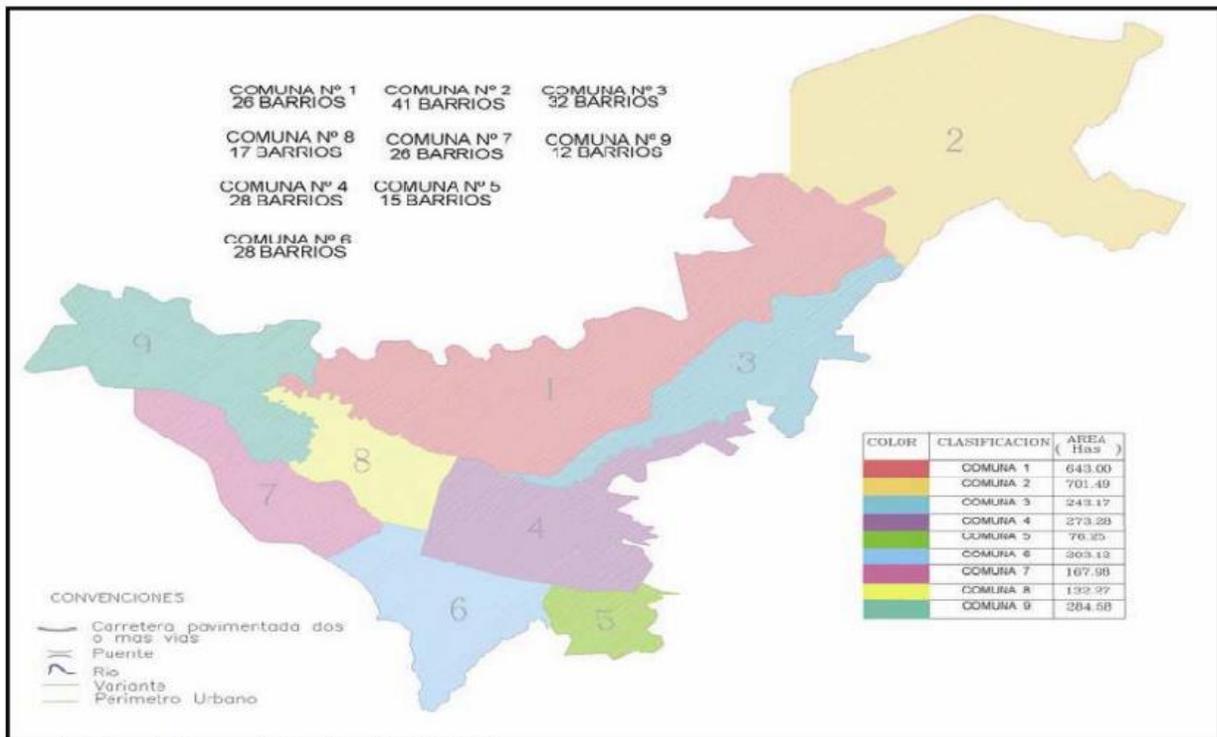
Esta posición que arroja el cruce de matrices nos direcciona como ya se ha dicho en un campo de crecimiento y desarrollo para el CAF CORPUS; direccionando procesos que permitan generar estrategias de diversificación y aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades presentes en lo concerniente a la prestación del servicio, el crecimiento tecnológico, el aumento de la aceptación de la cultura y hábitos saludables y al aumento de la demanda del servicio. Así mismo esta posición ubica al centro de acondicionamiento físico en un proceso de ataque frente a las debilidades y amenazas que presenta como lo son ubicación, precio, maquinaria, vigilancia y control de entes gubernamentales y competencia desleal.

CAPITULO V. ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado al cual se van a dirigir los esfuerzos de la empresa en primera instancia es a la población de la comuna 1 de la ciudad de Popayán.

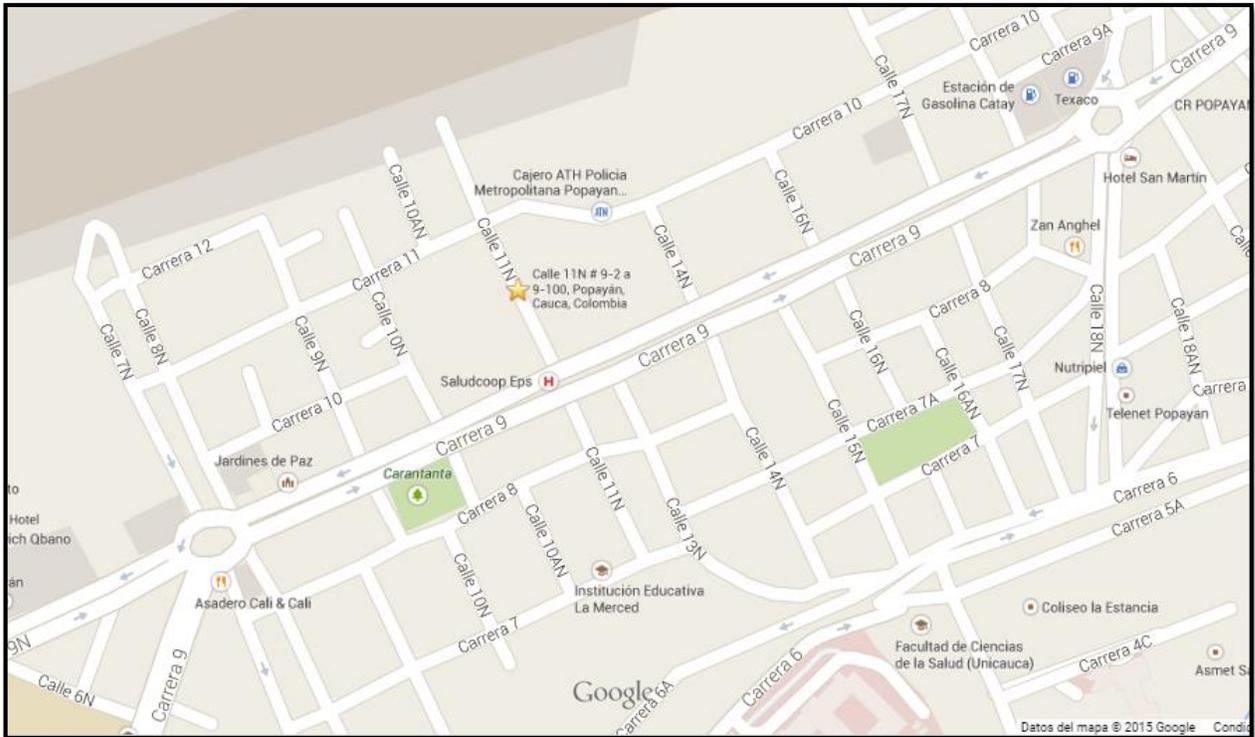
Popayán es la capital del Departamento del Cauca en la República de Colombia, se encuentra a una altitud de 1.738 metros sobre el nivel del mar. La población estimada es de 270.000 habitantes aproximadamente en su área urbana. Consta de 9 comunas compuestas por un total de 256 barrios.

Imagen 6. Mapa por comunas de la ciudad de Popayán.



Fuente: Plan de Desarrollo Municipal. 2008-2011

Imagen 7. Ubicación del gimnasio corpus.



Fuente, investigación propia.

El mercado potencial es prometedor ya que hay una gran población y un gran sector desatendido.

El segmento del mercado al cual se dirige CORPUS es a los sectores de la población de clase media-media y clase media-alta que tengan entre 15 y 65 años de edad. Dentro de este segmento se busca atender a una gran diversidad de clientes con diferentes necesidades.

Entre los usuarios podemos destacar los siguientes tipos.

Deportistas: Personas que practican alguna especialidad deportiva y utilizan las instalaciones del gimnasio sólo en forma complementaria (para mantener el training)

Jóvenes y adultos: Personas que buscan una vida sana y se preocupan por la estética. Este tipo de clientes resulta ser la mayoría. El número de asistentes se incrementa en los meses cercanos al verano.

Personas de edad avanzada: Son la minoría, sólo asisten para efectuar actividades de poco impacto

Fisicoculturistas: personas que utilizan los servicios del gimnasio en forma más asidua, aunque también son un número reducido.

Este mercado fue elegido por varias razones, dado la ubicación del gimnasio, que se encuentra en una zona altamente poblada y donde predomina el mercado buscado (clase social media), también porque los sectores en donde se ve un gran crecimiento del mercado debido a las tendencias hacia una cultura light y un estilo de vida más sano es la clase media y la clase alta de la población, y por su situación económica.

Tabla 14. Población de la comuna 1 de la ciudad de Popayán.

Código	Barrio	Estrato	No Mz	No Viv.	No Hab.
1.01	Modelo	4 M	15	298	1350
1.02	Loma Linda	5 MA	2	39	165
1.03	Prados del Norte	4 M	2	78	353
		5 MA	7	273	1155
1.04	La Cabaña	5 MA	4	52	220
1.05	Santa Clara	4 M	2	30	136
		5 MA	11	153	648
1.06	Casas Fiscales	4 M	3	17	77
1.07	Nueva Granada	5 MA	3	32	136
1.08	Machangara	5 MA	6	44	186
1.09	La Playa	5 MA	4	52	220
1.10	Campamento	5 MA	2	45	191
		6 A	6	136	568
1.11	Puerta de Hierro	5 MA	3	24	101
1.12	Pubenza (Catay)	5 MA	6	55	233
		6 A	1	9	37
1.13	Antonio Nariño	5 MA	5	119	504
1.14	Villa Paula	4 M	2	12	54
1.15	Campo Bello	6 A	13	33	138
1.16	El Recuerdo	4 M	5	77	348
		5 MA	16	248	1049
1.17	La Villa	5 MA	4	44	186
1.18	Bloques Pubenza	4 M	4	45	204
1.19	Belalcazar	4 M	4	120	543
1.20	Los Laureles	6 A	10	43	179
1.21	Los Rosales	4 M	5	38	172
1.22	Alcalá	4 M	8	77	348
1.23	Monte Rosales	4 M	2	21	95
1.24	Fancal	5 MA	3	34	144
1.25	Capri	4 M	1	10	45
1.26	María Alejandra	6 A	1	6	25
1.27	Navarra	5 MA	2	16	68
1.28	Cerritos de paz	5 MA	8	10	42
1.29	Torres del Parque	5 MA	1	120	508

1.30	Bapartamentos	5 MA	1	8	33
1.31	Campo Bello Medina	6 A	1	6	25
1.33	Villa Alejandra	6 A	6	67	277
1.34	Bloques Pubenza	4 M	1	6	28

Para un total de 10.794 de los cuales el 62.8% cumplen con las características de nuestro público objetivo, para un total de 6778 clientes potenciales.

Debemos tener en cuenta que el mercado de las personas que concurren a los gimnasios tiene una particularidad y es que dependen de los meses del año.

Según experiencia propia del gimnasio, los meses de septiembre, octubre y noviembre representan la época de mayor concurrencia y actividad en el mercado. En los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio y mediados de agosto el mercado disminuye, baja la concurrencia en aproximadamente entre un 40% y un 50%, para seguir cayendo hasta un 70% con respecto a los meses de mayor actividad en los meses de diciembre, enero y febrero.

CAPITULO VI. INVESTIGACIÓN DE MERCADO APLICADA AL GIMNASIO CORPUS

Tabla 15. Ficha Técnica de la investigación

Encuesta: Encuesta sobre la satisfacción de los clientes actuales del gimnasio Corpus.
Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción respecto a los servicios ofrecidos en general.
Solicitada por: Investigación trabajo de grado.
Aplicada por: Juan José Lemos Espinosa.
Fecha de aplicación: Diciembre de 2014.
Área de cobertura: Gimnasio Corpus de la ciudad de Popayán.
Universo: Cliente actual del gimnasio Corpus.
Técnica de recolección de datos: Encuesta personal.
Tamaño de la muestra: 136 encuestas realizadas.
Análisis y presentación de resultados: Análisis univariado de datos.

Fuente: Elaboración propia de la investigación.

6.1 CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N = 210 (Tamaño de la población o universo)

k = 1,96 (Constante que depende del nivel de confianza que asignemos)

e = 5% (Error muestral deseado)

p = 0.5 (Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio)

q = 0.5 (Proporción de individuos que no poseen esa característica)

n = **136** (Tamaño de la muestra)

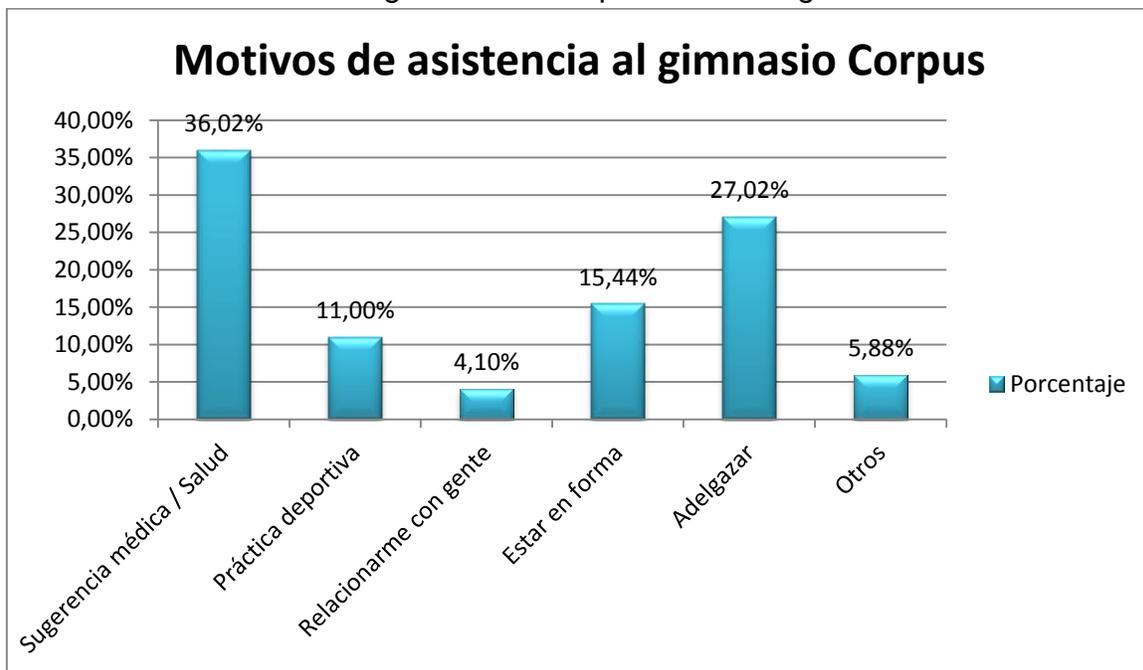
6.2 PRESENTACION DE RESULTADOS

1. Razones para acudir al gimnasio Corpus

Tabla 16. Razones para acudir al gimnasio

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
Sugerencia médica / Salud	49	36,02%
Práctica deportiva	15	11,02%
Relacionarme con gente	6	4,41%
Estar en forma	21	15,44%
Adelgazar	37	27,20
Otros	8	5,88
Total	136	100%

Imagen 8. Motivos para asistir al gimnasio



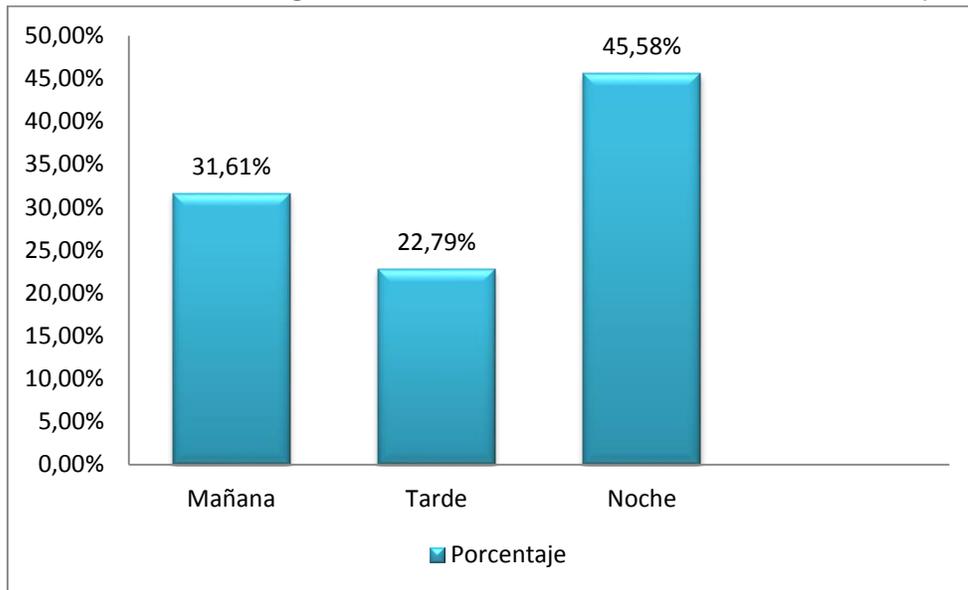
De acuerdo con los datos obtenidos de los clientes actuales del gimnasio Corpus sobre el motivo por el cual acude a las instalaciones del gimnasio, se puede decir que el 36,02% acuden por sugerencia médica o por salud, el 11,02% lo hace para realizar prácticas deportivas, el 4,1% acude para relacionarse con gente, el 15,44% visita el gimnasio con la intención de estar en forma, el 27,02% quiere adelgazar y un 5,88% lo hace por otras razones.

2. Horario de asistencia al gimnasio Corpus

Tabla 17. Horario en el que asiste al gimnasio

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
Mañana	43	31,61%
Tarde	31	22,79%
Noche	62	45,58%
Total	136	100%

Imagen 9. Horario de asistencia al Gimnasio Corpus



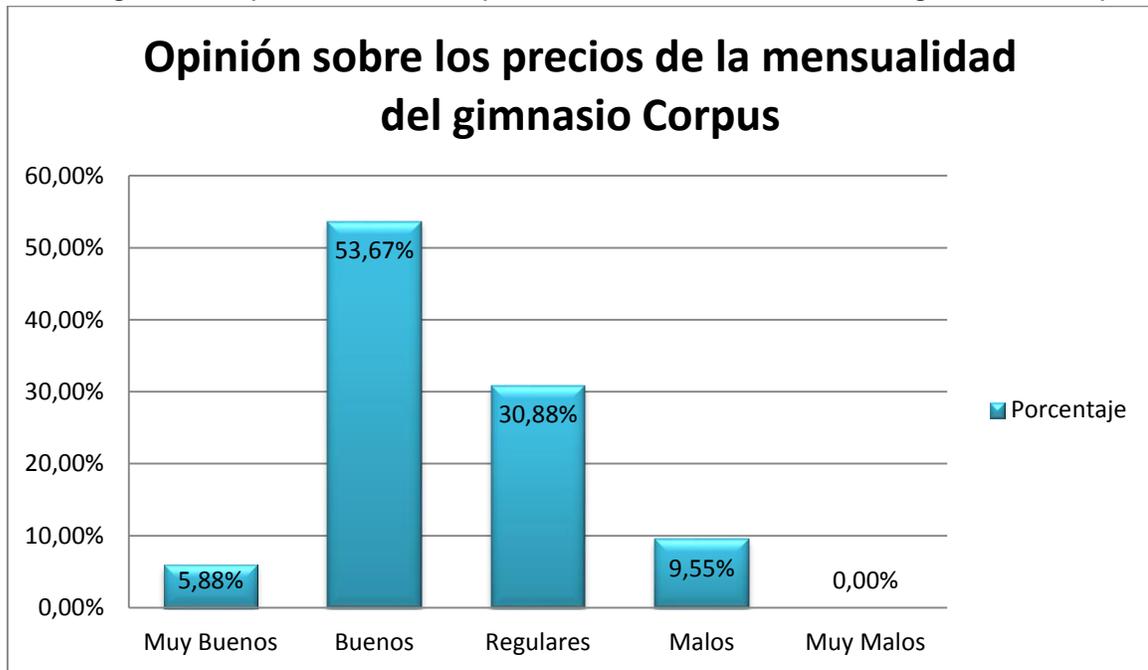
El 31,61% de los clientes actuales acude al gimnasio en la mañana, el 22,79% asiste al gimnasio en la tarde y el 45,58% de los clientes encuestados acude en la noche debido a que es el horario más apropiado de acuerdo a su jornada laboral.

3. Opinión sobre los precios de la mensualidad del gimnasio Corpus

Tabla 18. Opinión sobre los precios de la mensualidad en el gimnasio corpus

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
Muy Buenos	8	5,88%
Buenos	73	53,67%
Regulares	42	30,88%
Malos	13	9,55%
Muy Malos	0	0%
Total	136	100%

Imagen 10. Opinión sobre los precios de la mensualidad del gimnasio Corpus



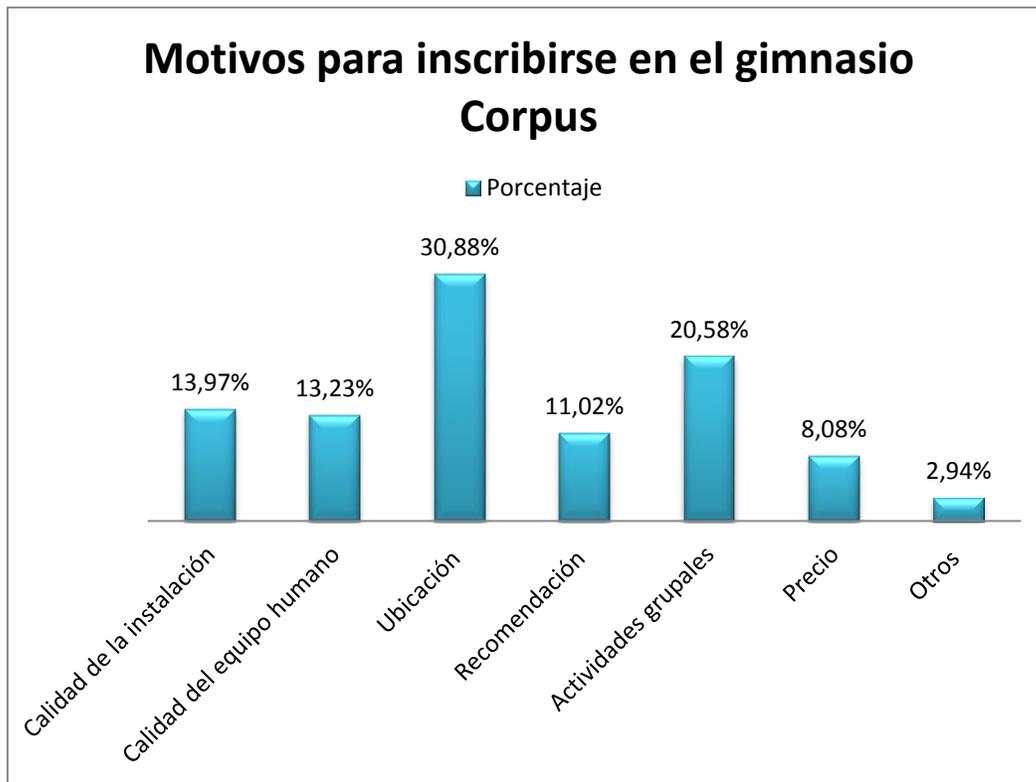
De acuerdo como califican los clientes actuales los precios de la mensualidad, se puede decir que el 5,88% los considera muy buenos, el 53,67% buenos, el 30,88% regulares, el 9,55% malos y 0% muy malos.

4. Motivos para inscribirse en el gimnasio Corpus

Tabla 19. Motivos para inscribirse en el gimnasio Corpus

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
Calidad de la instalación	19	13,97%
Calidad del equipo humano	18	13,23%
Ubicación	42	30,88%
Recomendación	15	11,02%
Actividades grupales	28	20,58%
Precio	11	8,08%
Otros	4	2,94%
Total	136	100%

Imagen 11. Motivos para inscribirse en el gimnasio Corpus



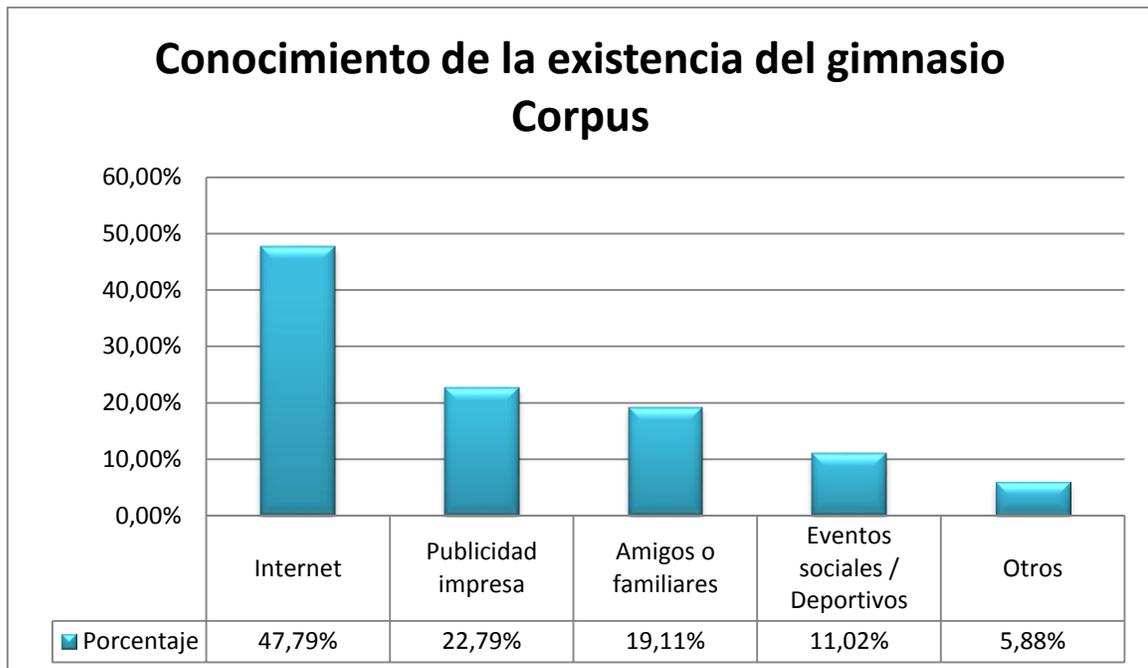
El 13,97% de los clientes manifestaron que la motivación para inscribirse al gimnasio fue por las instalaciones, el 13,23% se inscribió por la calidad del equipo humano, la ubicación fue el motivo que más influyó en los clientes con un 30,88%, el 11,02 se inscribió por recomendación, un 20,58% lo hizo por las actividades grupales, el 8,08% por los precios y un 2,94% por otros motivos.

5. Conocimiento de la existencia del gimnasio Corpus

Tabla 20. Conocimiento de la existencia del gimnasio Corpus

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
Internet	56	47,79%
Publicidad impresa	31	22,79%
Amigos o familiares	26	19,11%
Eventos sociales / deportivos	15	11,02%
Otros	8	5,88%
Total	136	100%

Imagen 12. Conocimiento de la existencia del gimnasio Corpus



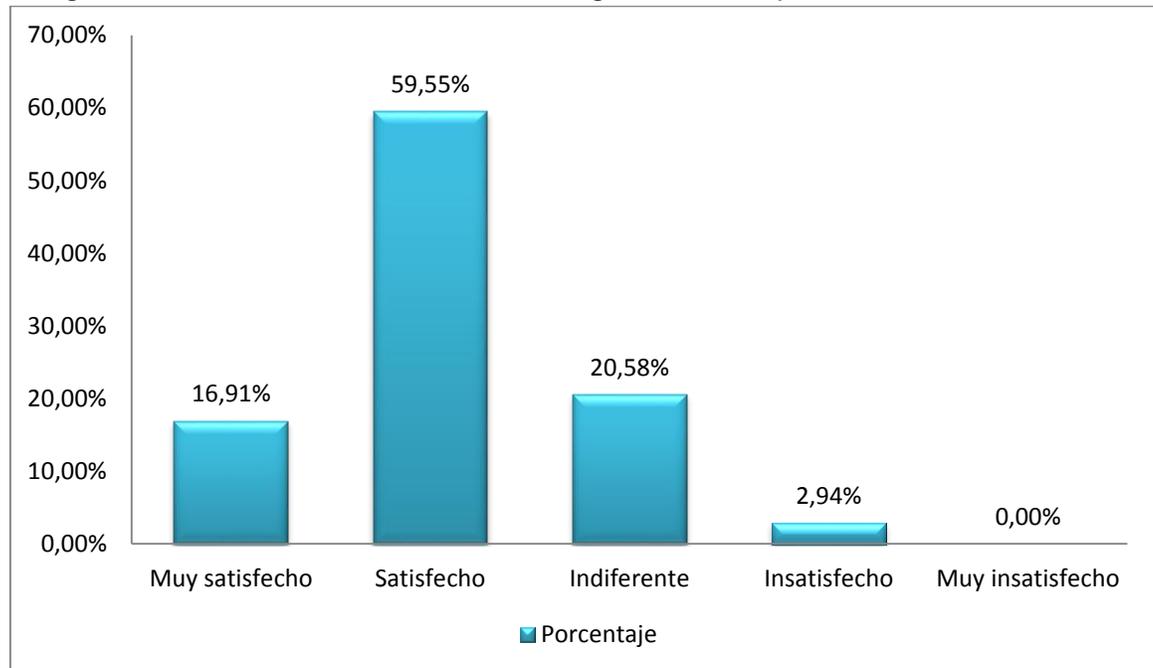
El 47,79% de los clientes actuales del gimnasio se enteró de la existencia por medio de publicidad en internet, el 22,79% por medio de publicidad impresa como volantes y tarjetas, el 19,11% por medio de terceras personas, representadas en amigos y familiares, el 11,02% conoció la existencia del gimnasio en un evento deportivo y el 5,88% por otros medios.

6. Nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio Corpus.

Tabla 21. Satisfacción del cliente en el gimnasio Corpus.

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
Muy satisfecho	23	16,91%
Satisfecho	81	59,55%
Indiferente	28	20,58%
Insatisfecho	4	2,94%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	136	100%

Imagen 13. Satisfacción del cliente en el gimnasio Corpus



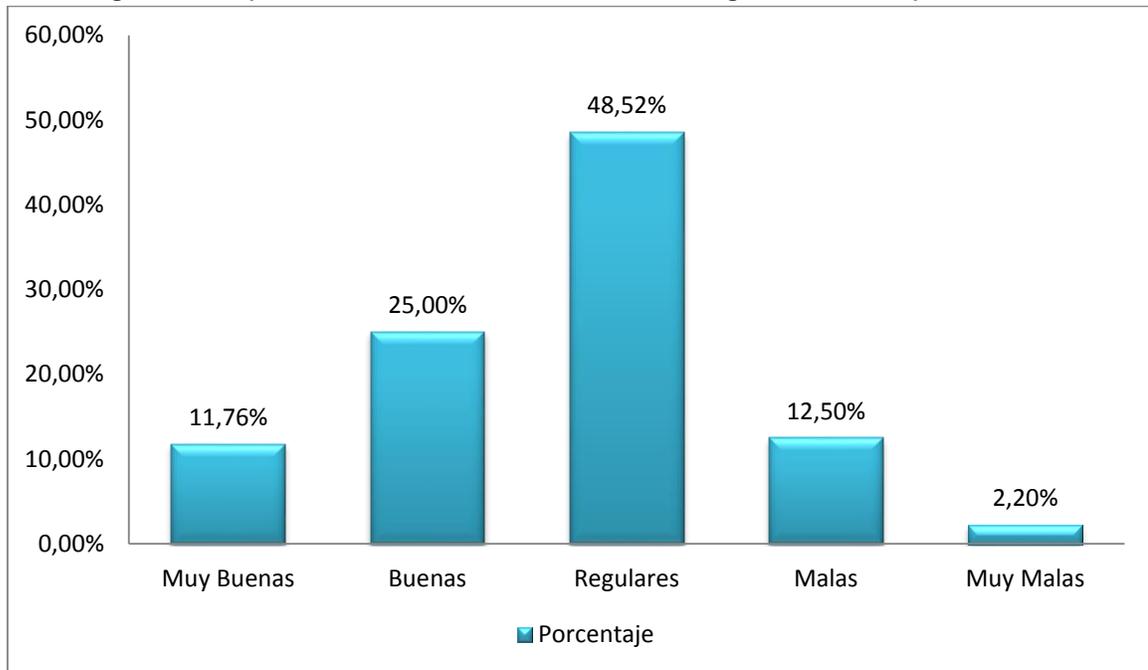
El cliente actual se siente muy satisfecho con el servicio que le brinda el gimnasio con un calificativo de 16,91%, satisfecho en un 59,55%, le es indiferente en un 20,58%, y el 2,94% se siente insatisfecho.

7. Calificación de las instalaciones del gimnasio Corpus

Tabla 22. Opinión sobre las instalaciones del gimnasio Corpus

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
Muy Buenas	16	11,76%
Buenas	34	25%
Regulares	66	48,52%
Malas	17	12,5%
Muy Malas	3	2,20%
Total	13	100%

Imagen 14. Opinión sobre las instalaciones del gimnasio Corpus



El 11,76% de los clientes encuestados considera que las instalaciones del gimnasio Corpus son muy buenas, el 25% considera que son buenas, el 48,52% manifestó que las instalaciones son regulares, al 12,5% de los clientes entrevistados les parecen malas las instalaciones y al 2,2% le parecen muy malas.

6.3 MATRIZ FODA DEL GIMNASIO CORPUS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN

La presente Matriz FODA, se realizó teniendo como base la Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE) y la Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI). La realización de la Matriz FODA sirve como base para la formulación de las estrategias del plan de mercadeo. A continuación se presenta la Matriz FODA del gimnasio Corpus de la ciudad de Popayán.

Tabla 23. Matriz FODA gimnasio Corpus de la ciudad de Popayán.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Personal capacitado con excelente manejo de las diversas técnicas de entrenamiento deportivo y excelente actitud con los clientes.	Se encuentra en un sector poco transitado de la ciudad , aunque está cerca de su público objetivo , falta abarcar más sectores y barrios de la ciudad

	Existencia de una variedad de disciplinas, enfoques y clases colectivas de gimnasia	El precio es un factor en contra a la hora hacer un análisis comparativo con la competencia
	Salas específicamente diseñadas para cada una de las actividades , musculacion , gimnasia , clases grupales , zona cardiovascular ,y zona al aire libre .	El gimnasio cuenta con un número limitado de maquinaria y alguna de ella posee deterioro, la capacidad de usuarios crece y es necesario invertir en equipos y maquinaria.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS DO
Crecimiento de la demanda de servicios deportivos y saludables.	Realzar las propiedades y cualidades de los servicios prestados.	Identificar las necesidades y los requerimientos del cliente, en cuanto a las preferencias, precios y usos.
	Capacitación del personal en cuanto a nuevas tendencias de entrenamiento deportivo, para brindar un servicio integral de atención al cliente y de esta forma crear un valor agregado diferenciador en el servicio.	
Aceptación y aumento de la cultura por la belleza y los hábitos saludables (moda)	Aprovechar la tendencia actual de cuidado del cuerpo.	Buscar fuentes de financiamiento para inversión en actualización de maquinaria.
Crecimiento y desarrollo tecnológico de maquinaria enfocada al fitness.	Diversificar los servicios de fitness que se ofrecen.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Entorno legal.	Establecer políticas al interior de la empresa y delegar un responsable encargado de mantener el funcionamiento del gimnasio acorde a los estatutos legales establecidos	Establecimiento de objetivos claros de desempeño y sus correspondientes responsabilidades, tanto en los colaboradores, como en las políticas empresariales.

	por el gobierno.	
Los servicios deportivos no están catalogados como bienes normales (canasta familiar)	Mantener un análisis de los procesos con el fin de identificar mejoras en los métodos y tiempos de trabajo.	Disminuir costos y gastos operacionales y reorientarlos hacia una exhaustiva campaña de mercadeo que permita generar imagen positiva del gimnasio para generar recuperación de clientes y participación en el mercado.
Competencia desleal e ilegal.	Realizar una investigación continua de la competencia para detectar posibles prácticas antiéticas y dar informe a las entidades reguladores competentes.	

CAPITULO VII. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

7.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

7.1.1 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO

Lograr que la organización eleve las ventas en un 15%, obteniendo una cuota de mercado de por lo menos el 20%, para posicionarse como una marca de calidad que satisface óptimamente las necesidades relacionadas con el deporte, el bienestar y la salud física.

7.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Incrementar las ventas de mensualidades en un 15% para el año 2015.
- Aumentar en 50% el número de contratos y convenios con entidades públicas y privadas para proveer los servicios de acondicionamiento físico.
- Posicionar el gimnasio corpus cómo un centro de acondicionamiento físico de alta calidad, en la mente de los clientes actuales y potenciales, a través de medios publicitarios.
- Determinar un rango de precios atractivos al público objetivo.

7.2 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 24. Estrategias Seleccionadas para el plan de marketing.

ESTRATEGIAS SELECCIONADAS
Ofreciendo promociones y descuentos por la compra de paquetes de meses o por planes familiares.
Presentando una propuesta atractiva a las entidades públicas y privadas de la ciudad de Popayán, los servicios de acondicionamiento físico ofrecidos por el gimnasio.
Dando a conocer las diferentes promociones y eventos en los que la empresa participe, a través de pautas publicitarias en canales radiales y televisivos locales, medios impresos y redes sociales.
Realizando una investigación minuciosa de los precios de la competencia que permitan una fijación de precios atractivos para los servicios que ofrece el gimnasio.

7.3 PLAN TÁCTICO PARA LAS ESTRATEGIAS

A continuación se establece una serie de actividades para cumplir con los objetivos establecidos en el diseño del plan de mercadeo del gimnasio corpus de la ciudad de Popayán para el año 2015.

Tabla 25. Estrategia número 1.

OBJETIVO	Incrementar las ventas de mensualidades en un 15% para el año 2015.		
ESTRATEGIA	Ofreciendo promociones y descuentos por la compra de paquetes de meses o por planes familiares.		
ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLE	COSTO
Realizar estudios de costos al interior de la empresa que permitan diseñar e implementar Planes familiares y convenios corporativos.	Número de usuarios nuevos por concepto de planes familiares o convenios corporativos.	Administrador / contador gimnasio corpus	\$ 200.000
Realizar estudios de costos al interior de la empresa que permitan diseñar e implementar un plan de referidos.	Número de usuarios nuevos por concepto de plan de referidos	Administrador / contador gimnasio corpus	\$ 200.000
Realizar estudios de costos al interior de la empresa que permitan diseñar e implementar un plan de paquete de meses.	Número de usuarios nuevos por concepto de plan de paquetes de meses.	Administrador / contador gimnasio corpus	\$ 200.000

Tabla 26. Estrategia número 2.

OBJETIVO	Aumentar en 50% los contratos y convenios con entidades públicas y privadas con el fin de proveer los servicios de acondicionamiento físico a dichas entidades.		
ESTRATEGIA	Presentando una propuesta atractiva a las entidades públicas y privadas de la ciudad de Popayán donde se expongan los servicios de acondicionamiento físico ofrecidos por el gimnasio.		
ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLE	COSTO
Realizar visitas programadas a empresas del sector privado con las cuales exista la posibilidad de realizar convenios empresariales.	Número de visitas realizadas a empresas.	Administrador gimnasio Corpus	\$ 80.000
Realizar el proceso de licitación para proveer los servicios de acondicionamiento físico a las entidades públicas de la ciudad de Popayán.	Número licitaciones realizadas.	Administrador gimnasio Corpus	\$ 300.000

Tabla 27. Estrategia número 3.

OBJETIVO	Posicionar el gimnasio corpus, en la mente de los clientes actuales y potenciales, a través de medios publicitarios.		
ESTRATEGIA	Dando a conocer las diferentes promociones y eventos en los que la empresa participe, a través de pautas publicitarias en canales radiales y televisivos locales, medios impresos y redes sociales.		
ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLE	COSTO
Crear una Página Web con la información de la empresa, portafolio de servicios, planes, convenios y promociones existentes.	Número de personas que visitan semanalmente la página.	Asesor de marketing gimnasio Corpus	\$ 600.000
Diseñar e imprimir volantes y tarjetas que contengan información de la empresa y los servicios que ofrece.	Numero de volantes y tarjetas repartidos.	Asesor de marketing gimnasio Corpus	\$ 250.000
Utilizar Redes Sociales para dar a conocer los servicios, eventos, promociones y planes que ofrece el gimnasio.	Número de visitas realizadas a la página.	Asesor de marketing gimnasio Corpus	\$ 30.000
Contratar espacios publicitarios en emisoras FM de la ciudad de Popayán.	Número de personas que escuchan la emisora.	Asesor de marketing gimnasio Corpus	\$ 500.000

Tabla 28. Estrategia número 4.

OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Determinar un rango de precios atractivos al público objetivo. 		
ESTRATEGIA	Realizando una investigación minuciosa de los precios de la competencia que permitan una fijación de precios atractivos para los servicios que ofrece el gimnasio.		
ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLE	COSTO
Realizar un estudio minucioso de precios de los servicios ofrecidos por el gimnasio y el método para su determinación.	Precios estudiados para cada servicio.	Contador gimnasio corpus	\$ 100.000
Comparar precios de la empresa con los precios de la competencia.	Precios de servicios comparados	Administrador gimnasio Corpus	100.000
Establecer precios atractivos en el mercado para cada servicio que ofrece el gimnasio	Precios establecidos para cada servicio	Administrador / Contador gimnasio Corpus	300.000

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la práctica, se ha llegado a varias conclusiones al respecto. Estas, abarcan el desarrollo de cada uno de los apartes con los que ha sido estructurado este trabajo.

- A pesar de que los aspectos fundamentales concernientes al direccionamiento estratégico no se plantearon al iniciar las actividades del gimnasio, hay que reconocer que las actividades desarrolladas se han llevado a cabo con un estándar técnico adecuado, lo que ha garantizado una prestación adecuada del servicio. No obstante para la sostenibilidad en el largo plazo se debe implementar el direccionamiento estratégico, lo que hace posible que los gestores de estrategia determinen el rumbo con más exactitud, y realizar evaluaciones periódicas que definan el cumplimiento de los objetivos planteados. Eso determinaría el crecimiento de la empresa, para el bienestar de los involucrados con el desarrollo del negocio, tanto propietarios como clientes.
- Los aspectos evaluados en la matriz de factores externos e internos fueron a juicio propio los más relevantes, teniendo en cuenta la información extraída de las actividades de la empresa, y usando herramientas investigativas como la encuesta, se determinó el estado actual de la empresa con el fin de establecer los aspectos que hemos evaluado en esta herramienta de diagnóstico
- Lo más recomendable, de cara al futuro, es una estrategia de diversificación que estimule el aumento en las ventas, apoyado por una financiación para conseguir maquinaria, que redunde en el aumento de la competitividad y mejore sus procesos internos.
- La competencia directa en el mercado es fuerte pero la organización tiene elementos con los cuales puede ganar participación dentro del mismo. Tiene fortalezas en aspectos como la calidad de sus servicios, infraestructura interna, grado de especialización del talento humano, precios y acceso a la capacidad financiera. Corpus Gym cuenta con dos ventajas competitivas que la diferencia de sus competidores, una es la relación Precio-Calidad con la que ofrece sus servicios, y la segunda es que cuenta con una tienda de suplementación deportiva lo que hace más completo el servicio prestado.

- Las necesidades del target en aspectos relacionados con las instalaciones, la distribución de las máquinas y, en algunos casos, el mantenimiento de las mismas deben ser muy tenidos en cuenta por la empresa.
- Las sugerencias que sean susceptibles de tenerse en cuenta deben estar en consonancia con los objetivos establecidos en el plan estratégico para así evitar traumatismos en las estrategias planteadas, que posteriormente llevarían a un replanteamiento de las mismas.
- El mercado de los gimnasios ha presentado un crecimiento muy grande en los últimos años, dado que las personas cada vez se preocupan más por el cuidado de su salud. También se pueden presentar situaciones en las que las personas hagan ejercicio por satisfacer estereotipos relacionados con la belleza y con la cultura de los “cuerpos perfectos”; sin importar cuál sea la razón, un número creciente de personas demanda estos servicios y las nuevas generaciones van a tener un deseo creciente de acceder a los mismos, así que el negocio de los gimnasios y los centros de acondicionamiento físico juegan un papel fundamental en la vida de toda sociedad, pues siempre van a existir personas que quieran verse y sentirse bien.
- Este trabajo de grado es un aporte con rigor académico que le permitirá a la empresa construir una cultura organizacional seria, orientada al marketing y al manejo administrativo fundamentado teóricamente, es una posibilidad de pasar de la teoría a la práctica en un sector en continuo crecimiento para la economía colombiana

Ahora bien, es de mencionar que como lecciones aprendidas en el desarrollo de la práctica profesional se encuentran:

- Las excelentes relaciones socio profesionales con los compañeros de trabajo, lo que propició un trabajo en equipo eficiente, siendo esto fundamental en la consecución de los objetivos propuestos y enriqueciendo aún más la práctica.
- Gracias a la dinámica del Corpus Gym, se delegaron funciones y esto condujo a que se le brindara libertad de criterios al practicante, lo que permitió mayor flexibilidad en el desarrollo de las tareas asignadas. Dicha flexibilidad permitió un mayor aprendizaje, complementando la formación académica, profesional y personal, hubo constante interacción entre el asesor empresarial y el practicante lo que generó una mayor capacidad crítica para resolver situaciones específicas y generales.

- Durante la carrera de administración de empresas se adquieren muchos conocimientos que serán aplicados en el ejercicio de la vida profesional; al interactuar en el campo de trabajo se adquiere un mayor grado de responsabilidad y se potencian los conocimientos adquiridos.

Finalmente, como sugerencias derivadas de la práctica profesional se presentan las siguientes:

Se le recomienda a la empresa Corpus Gym poner en marcha de manera disciplinada todas las propuestas elaboradas por el practicante para así tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a los objetivos empresariales.

Realizar sistemáticamente una investigación sobre los clientes para estar al tanto de sus necesidades y así poder satisfacerlas adelantándose a las organizaciones del mercado que prestan servicios similares.

Se recomienda a la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas que se le dé seguimiento a los informes de las prácticas profesionales para que los proyectos planteados se continúen y no se estancuen.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Araya, V. 2005, Recuperado el 19 de marzo de 2015 de:
<http://www.viviarayamkt.com.ar/mkt-deportivo>

Bell, Martin, L. (1978) Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias, Segunda Edición. México: Continental.

Cevallos, Geovanny (2011) Plan de negocios para la creación y promoción de olimpo gym en la ciudad. La florida de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil.

Fernández, Valinas, Ricardo (2002) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: Un enfoque Latinoamericano México: Internacional Thomson Editores.

Hernández R., Fernández C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación, Tercera Edición. México: McGraw Hill.

Hughes, David, G. (1979) Mercadotecnia, Planeación Estratégica, Tercera Edición. USA: Addison-Wesley.

J. B. Quinn. (1991). The strategic Process. Concepts. Context. Cases.

Kotler, Philip (1998) Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición. USA: Prentice-Hall, Inc.

Pinilla, Francisco (2003) Proyecto empresarial. Grado superior. España: McGraw Hill.

EducaMarketing (2005) Guía para la elaboración de un plan de marketing. Recuperado de:
<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

Puente. W. 2000. Recuperado el 19 de marzo de 2015 de:
<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Schreiber, Christian F. (2003) Plan de marketing para el posicionamiento de Alfa Romeo en el mercado. México

Saavedra O. 2008. Recuperado el 19 de marzo de 2015 de: http://g-se.com/uploads/biblioteca/manual_de_emprendimiento_y_marketing_para_entrepreneadores_2.pdf

Stanton, Etzel y Walker. (2004) Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. México: McGraw Hill.

HAMMONDS, Keith H. Fast Company. Marzo de 2001. Pp. 150, 154

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001) Marketing, Octava Edición. México: Pearson Education de México S.A. de C.V.

Kinnear, C, Thomas, & Taylor, R. James (1998) Investigación de mercados, Quinta Edición. USA: McGraw-Hill Internacional, S.A.

Méndez, C (1996). Metodología – Guía para elaborar diseños de Investigación en ciencias económicas, contables y administrativas (2ª. Ed.) Mc Graw- Hill. Colombia

ANEXOS

DISEÑO DE LA ENCUESTA

Esta encuesta ha sido diseñada para conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes con los servicios y actividades ofertadas, a fin de establecer un plan de mejoramiento continuo que conlleve a un aumento progresivo de dicha satisfacción. Para ello le solicitamos su valiosa colaboración.

MARCA CON UNA X TÚ RESPUESTA

1. ¿Por qué motivos acude al gimnasio?

- Sugerencia médica / Salud
- Práctica deportiva
- Relacionarme con gente
- Estar en forma
- Adelgazar
- Otros

2. ¿En qué horario acude al gimnasio Corpus regularmente?

- Mañana
- Tarde
- Noche

3. ¿Cuál es su opinión sobre los precios de la mensualidad del gimnasio Corpus?

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos
- Muy malos

4. ¿Por qué decidió inscribirse en el gimnasio Corpus?

- Calidad de la instalación

- Calidad del equipo humano
- Ubicación
- Recomendación
- Actividades Grupales
- Precio
- Otros

5. ¿Por cuál de los siguientes medios se enteró de la existencia del gimnasio Corpus?

- Internet (Facebook, páginas web, etc...)
- Publicidad impresa
- Amigos o familiares
- Eventos sociales / Deportivos
- Otros

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el gimnasio Corpus en relación al servicio que presta?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

7. ¿Cómo califica las instalaciones del gimnasio Corpus?

- Muy buenas
- Buenas
- Regulares
- Malas
- Muy malas

Gracias por completar esta encuesta y por su interés en contribuir al mejoramiento de nuestra organización.