

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE
ACONDICIONAMIENTO FISICO RENOVA 2019-2020

ANYI MAYERLI DELGADO CAMPO
KELLY ALEJANDRA CARABALI SALAZAR

UNIVERSIDAD DEL VALLE- SEDE NORTE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
SANTANDER DE QUILICHAO

2019

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE
ACONDICIONAMIENTO FISICO RENOVA 2019-2020

ANYI MAYERLI DELGADO CAMPO
KELLY ALEJANDRA CARABALI SALAZAR

ASESORIA

DIRECTOR
OSCAR EDUARDO LOPEZ GOMEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE- SEDE NORTE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
SANTANDER DE QUILICHAO
2019

Contenido

1. INTRODUCCION	10
2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	11
3. JUSTIFICACION	13
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
5. PREGUNTA DEL PROBLEMA	15
6. OBJETIVOS	16
6.1 Objetivo General	16
6.2 Objetivos Específicos	16
7. MARCOS DE REFERENCIA	17
7.1 Marco Contextual	17
7.1.1 Ubicación Geográfica, Límite Y Extensión	17
7.2 Marco Teórico	17
7.2.1 Evolución Del Marketing	19
7.2.2 Disciplinas De Estudio Del Marketing	21
7.2.3 Marketing En Las Empresas	22
7.2.4 Estrategia	24
7.2.5 Plan De Mercadeo	26
7.2.6 Preparación De Un Plan De Marketing	27
7.2.7 Modelos De Plan De Mercadeo	28
8. MARCO CONCEPTUAL	40
9. ESTADO DEL ARTE	42
10. METODOLOGIA	46
10.1 Método de investigación	47
10.2 Tipos De Información	47
11. El Modelo de plan de marketing a desarrollar es Gerencia estratégica de mercadeo de Metzger y Donaire empieza por:	48
11.1 Análisis De La Situación	48
11.1.1 Análisis Interno	48
11.1.1.1 Misión de la empresa	48
11.1.1.2 Interesados en la empresa	49

11.1.1.3 Orientación De Mercado	51
11.1.1.4 Estrategia de la empresa	53
11.1.1.5 Alineamiento organizacional	54
11.1.1.6 Entrega de valor	54
11.1.2 Análisis Externo	55
11.1.2.1 Análisis de cliente.....	55
11.1.2.1.1 Unidad de Toma de Decisiones (UTD)	55
11.1.2.1.2 Proceso de Toma de Decisiones.	56
11.1.2.1.3 Impulsor de valor.	57
11.1.2.2 Análisis De Competidores.....	57
11.1.2.3 ANALISIS DE COLABORADORES.....	60
11.1.2.4 ANÁLISIS DEL CLIMA.....	71
11.1.3 Análisis FODA	94
11.2 Declaración De Metas Y Objetivos.....	97
11.2.1 Declaración de objetivos	97
11.3 Estrategia De Mercadeo.....	97
11.3.1 Segmentación.....	97
11.3.1.1 Segmentos de Mercado Genéricos.	97
11.3.1.2 Perfil de segmentos.....	98
11.3.1.3Selección de segmentos	98
11.3.1.3.1 Accesible	98
11.3.1.3.2 Mesurable	99
11.3.1.3.3 Identificables.....	100
11.3.1.3.4 Sustancial.....	101
11.3.1.3.5 Homogéneo	102
11.3.2 Selección de objetivos.....	102
11.3.2.1 Atractivo del mercado objetivo	102
11.3.2.1.1 Análisis de cliente.....	102
11.3.2.1.2 Análisis De Los Competidores:	103
11.3.2.1.3 Análisis de colaboradores	106
11.3.2.2 Posición Competitiva genérica de la Empresa	107
11.3.2.3 Estrategias Genéricas De Selección De Mercado Objetivo.....	108

11.3.2.4 Estrategia de mercadeo ofensiva y defensiva	108
11.3.3 Posicionamiento	109
11.3.3.1 Declaración de posicionamiento.....	109
11.3.3.2 Mapa de percepción	109
11.4 Plan De Acción.....	112
11.4.1 Producto total	113
11.4.1.1 Ciclo de vida del servicio	114
11.4.1.2 Cartera de servicios y mezcla de servicios de Renova	115
11.4.2 precio	117
11.4.3 Punto (canal de distribución de servicio)	118
11.4.3.1 Estrategias de canal de distribución	118
11.4.4 Promoción.....	118
11.4.4.1 Diseño y gestión de Publicidad y Promoción.....	118
11.4.4.1.1 Fijar Objetivos del Programa:.....	118
11.4.4.1.2 Acción Promocional Dirigida Al Mercado Objetivo	118
11.5 Riesgos Y Resultados Esperados	124
11.5.1 Resultados Esperados.....	124
11.5.2 Posibles Riesgos	125
11.5.3 Mecanismo de control.....	125
12. COSTOS Y PRESUPUESTO	126
13. CONCLUSIONES	130
14. RECOMENDACIONES	132
15. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	134

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: La Estrategia En Diferentes Niveles Organizativos	25
Tabla 2: Estrategia de marketing	25
Tabla 3: Competidor Best Body Gym	58
Tabla 4: Competidor Sakura Fisoestetik	58
Tabla 5: Competidor D´ Marshall Box	59
Tabla 6: Competidor Body Strong	59
Tabla 7: Perfil de cargo para la gerente	61
Tabla 8: Perfil de cargo para entrenador físico	63
Tabla 9: Perfil de cargo para secretaria	65
Tabla 10: Perfil de cargo para esteticista	66
Tabla 11: Perfil de cargo para auxiliar de servicios generales.....	68
Tabla 12: Perfil de cargo para practicante de profesional en deporte	69
Tabla 13. Matriz EFE Entorno Político Legal.....	75
Tabla 14. Matriz EFE Entorno Sociocultural	82
Tabla 15. Matriz EFE entorno económico	89
Tabla 16. Matriz EFE entorno tecnológico.....	93
Tabla 17. Matriz FODA.....	94
Tabla 18:Matriz EFE	95
Tabla 19: Matriz EFI.....	96
Tabla 20: perfil de segmentos.....	98
Tabla 21: Lista De Competidores Escogidos.....	109
Tabla 22: Cartera de servicios	115
Tabla 23: Precios de servicios similares en Santander de Quilichao	117
Tabla 24: Descuento por categorías.....	119
Tabla 25: Descuento para padres que entrenen con sus hijos	120
Tabla 26: Paquetes de precios especiales	120
Tabla 27: Descuento en mensualidad adelantada	121
Tabla 28: Descuento para familia de colaboradores	121
Tabla 29: Comisión por metas	122
Tabla 30: Formalización de páginas.....	123
Tabla 31: Costos de paquetes mensuales en medio de comunicación	126
Tabla 32: Opciones de restaurantes para clientes y colaboradores.....	127
Tabla 33: Costos de formalización de redes sociales.....	127
Tabla 34: Descripción de costos	127

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Unidad de toma de decisión.....	32
Grafico 2: Análisis FODA.....	34
Grafico 3: Organigrama.....	60
Grafico 4: Estructura demográfica	76
Grafico 5: Población étnica.....	77
Grafico 6: Dinámica migratoria.....	78
Grafico 7: Tasa de natalidad	79
Grafico 8: Malnutrición por deficiencia y exceso	80
Grafico 9: Actividad física en adultos	81
Grafico 10: PIB.....	84
Grafico 11: IPC.....	85
Grafico 12: Tasa de desempleo	86
Grafico 13: Porcentaje de colaboración de empresas e instituciones generadoras de conocimiento 2009-2016	90
Grafico 14: Clientes por años	103
Grafico 15: Mapa de posicionamiento de percepción “Acondicionamiento físico” en cuanto a relación de precios y el servicio	110
Grafico 16: Mapa de posicionamiento de marca “Acondicionamiento físico” en cuanto a asesoría y el tipo de servicio.	111
Grafico 17: Mapa de posicionamiento de marca “acondionamiento fisico “ en cuanto a el alcance de resultados en determinado tiempo.....	111

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por darme fortalezas para enfrentar cada obstáculo que se me ha presentado en el sendero de la vida.

A mi hija Luciana Bonilla Delgado por darme la motivación y valor de seguir capacitándome académicamente.

A mi madre por trabajar arduamente para apoyarme en este logro de mi vida y hacer que el proyecto de mi padre sea realidad a pesar de que no me acompañe en vida.

A mi tía Marta Garcés por enorgullecerse de mis logros e incentivarme a lograr este título.

A toda mi familia que me motivo y se sintió orgullosos al entrar a la Universidad.

Angie Mayerli Delgado Campo

Gracias a Dios por permitirme tenerme con vida y ayudarme a culminar esta parte importante de mi vida.

A mis padres les agradezco primero por darme el privilegio de ser su hija y de acompañarme en cada momento de mi vida.

A mi madre le agradezco por hacer algunos sacrificios en su vida para darme la vida y dedicarse en cuerpo y alma a mí y criarme con buenos modales y valores, gracias por sus consejos y su amor.

A mi padre le agradezco por darme su amor incondicional, por apoyarme en todas las situaciones de mi vida y suministrarme los recursos necesarios para culminar mi carrera.

Al resto de mi familia porque de una u otra manera me ha impulsado a terminar mi carrera y a seguirme preparando para el futuro.

Kelly Alejandra Carabalí Salazar

AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor Oscar Eduardo López Gómez, quien nos guio en esta investigación brindando su disponibilidad y conocimiento.

Al docente José Fernando Guerrero Villafañe por establecer las relaciones con la empresa para realizar la investigación.

A la docente Alba Lucia Cifuentes, por aconsejarnos y motivarnos a cumplir este logro.

A la bibliotecaria Sindy Zape por brindarnos sus conocimientos para la búsqueda de información del presente trabajo de grado.

A Lina Sánchez por apoyarnos mediante sus conocimientos de centro de escritura.

Anyi Mayerli Delgado Campo

Kelly Alejandra Carabalí Salazar

1. INTRODUCCION

El presente trabajo está enfocado en la elaboración de un plan de mercadeo para el centro de acondicionamiento físico Renova ubicado en la ciudad de Santander de Quilichao, el cual se realizó mediante un análisis interno y externo que permitió identificar las variables del entorno externo e interno, llegando al planteamiento de la matriz DOFA continuando con el desglose de matriz MEFE, MEFI, perfil competitivo. Una vez realizado este análisis se continua con la determinación del segmento y posicionamiento con el cual la empresa quiere proyectarse, para determinar las estrategias y su respectivo plan de acción, para contrarrestar los problemas que se presentan, con el fin de brindar soluciones efectivas a la organización, a partir de la interpretación de las necesidades del consumidor y sus exigencias, además proporciona un seguimiento frente a la evolución del mercado e identificar que segmento de mercado orientarse para tener una mayor frecuencia de interacción. Por otra parte, la evolución tecnológica ha conllevado muchos cambios en la forma de utilizar y percibir el marketing, además la manera de interactuar con el cliente, puesto que conforme a su avance se ha originado la aparición de nuevos escenarios en el mundo empresarial, se debe tener en cuenta que para tomar la decisión sobre qué clasificación de herramientas y variables a utilizar del marketing dependerá en el sector en el que se encuentre la organización, sus objetivos y que le interese solucionar. Teniendo en cuenta que actualmente se observa mayor masa de competencia y la facilidad de adquisición en cuanto a servicios o productos, ha promovido la variabilidad de preferencia del consumidor, además el comportamiento del cliente al asumir un estilo de vida saludable en el que está cada vez es más ascendente, por lo cual la empresa Renova deberá atender las necesidades y exigencias que tiene el mercado para estar al frente de la competencia, lo cual hace pertinente el diseño del plan de marketing, ya que le proporcionara herramientas encaminadas a la fidelización de los clientes y a su vez definir e identificar los segmentos de mercado en el que se puede potencializar,

logrando posicionarse de manera competitiva y asequible al público, apoyada en la tecnología como ventaja del negocio.

2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa Renova surge a raíz de una idea de la emprendedora debido a una necesidad personal, tal idea se vio influenciada por las experiencias adquiridas durante los 5 años en los cuales trabajo en un Spa muy reconocido en Santander de Quilichao, durante este tiempo identifiqué dificultades en el personal, tales como la falta de formación académica, el uso de conocimientos empíricos para atender a la población y poco personal para abastecer toda la demanda del lugar, es por ello que toma la iniciativa de comprar el spa, sin embargo las negociaciones no se culminan y ella toma la decisión de dar por terminado su contrato, es en ese momento donde una conocida le ofrece un establecimiento, no obstante ella rechaza la oferta, solicitando a su conocida que la contrate para adquirir experiencia en el medio.

En el mes de octubre del 2010 el banco aprueba una solicitud de crédito y posteriormente compra el negocio en el cual trabajaba teniendo una buena acogida por las personas, en este tiempo se dan significativos cambios que ayudaron a mejorar los ingresos del negocio, sin embargo con el tiempo la infraestructura y el personal no abastecieron la demanda, por lo cual a comienzos del año 2011 debido a las quejas de los usuarios, se optó por buscar un local más grande para satisfacer las demandas de los usuarios, en ese tiempo uno de sus clientes antiguos le ofrece un lugar en el barrio Olaya Herrera, carrera 10 n° 7-36 poco comercial pero más grande, a lo cual ella acepta y realizan el traslado al nuevo local, marcando un nuevo comienzo para el negocio. Inicialmente el personal estaba conformado por tres profesionales en estética y tres fisioterapeutas las cuales cumplían sus labores, no obstante, la demanda aumento más y se vio una falencia en los instrumentos para realizar los ejercicios “maquinas” por lo cual tuvieron que adquirir más y aumentar

el personal, ya que Renova es un establecimiento que brinda atención personalizada a los clientes con el fin de evitar posibles lesiones, lo cual siempre lo ha caracterizado.

En cuanto a la parte administrativa la propietaria desconocía muchos aspectos que se debían tener en cuenta para optimizar los recursos y mejorar la rentabilidad y el posicionamiento del negocio, por consecuencia ella tuvo que solicitar un nuevo préstamo ya que los gastos eran más altos que los ingresos, esta situación perduro hasta el año 2013 hasta el punto de hacer avances de su tarjeta para pagar nomina, debido a esto el personal comenzó a renunciar, ya que se había presentado atrasos en los pagos, quedando solo dos profesionales en estética, una fisioterapeuta y la señora encargada del aseo, es por ello que la propietaria decide asesorare de un contador y se determina un estado de quiebra, a lo cual se le presentan tres opciones: la primera, recortar el personal y quedar solo la secretaria, la señora del aseo y ella; la segunda, el cierre total del establecimiento y la tercera tenía que replantear toda la modalidad de Renova, debido a que ofrecía muchos servicios por un pago muy bajo.

Para ese mismo año (2013) asistió a unas capacitaciones que le ayudaron a mejorar esta área y darse cuenta que debía aprender a conocer más su empresa. La crisis duro alrededor de dos años (2013-2015), en el año 2016 recibió ayuda de un asesor de empresas para mejorar la estabilidad de la empresa, las recomendaciones recibidas fueron muy importantes, pero se quedaban cortas por el poco margen de maniobra de la propietaria para desarrollar dichas recomendaciones, lo que la llevo a buscar ayuda de un contador público el cual paro muchas acciones que ella estaba o pensaba hacer y las cuales no beneficiaban la empresa.

Superado el periodo de crisis, actualmente, su personal lo conforman 4 trabajadores (un fisioterapeuta, un profesional en deporte, la secretaria y una señora en cargada del aseo) los cuales están contratados directamente con la empresa, en cuanto al área de estética se encuentra alquilada, ya que no se pudo sostener y se debió independizar para disminuir los gastos.

3. JUSTIFICACION

Una de las principales dificultades que se hace presente en las actividades empresariales, es el poco uso de los planes de acción comercial, debido a que se le ha dado prioridad a otras actividades de inversión, según ACOPI solo el 32% de las mypimes manifestó haber realizado algún tipo de inversión en el cuarto trimestre del 2018, sin embargo solo el 20% de las empresas destinaron algunos recursos para actividades innovadoras en comparación con el 2017 que fue de un 24%, lo que significa una disminución de 4 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo del año anterior, dado lo anterior se obtiene que el 23% de la inversión en innovación está orientada a la mejora de procesos internos de la empresa, otro 28% a las apuestas de nuevos productos, un 34% en servicios, el 9% tanto en mercadeo y un 6% en estructura organizacional. Por tal motivo este trabajo se realiza con el fin de formular un diseño de plan de mercadeo para la empresa Renova, el cual servirá como apoyo para el manejo de los recursos y de esta manera potencializar todos los servicios ofertados con el objetivo de cumplir las metas empresariales. Es por consiguiente que la investigación propuesta busca mediante la aplicación de conocimientos conceptuales y teóricos desarrollar mejoras en el proceso de mercadeo, además de la aplicación de modelos que proporcionen soluciones y estrategias a las situaciones internas y externas de la organización, de tal manera que mejore su posicionamiento y su rentabilidad, adaptándose a las necesidades de los clientes, para fortalecer el portafolio, brindando servicios óptimos y de calidad, a través de un entrenamiento personalizado que mejore la competitividad empresarial, marcando la diferencia con otras empresas.

Por otra parte, la aparición continúa de tendencias sobre la salud física y cuidado personal, están generando demandas de este bien de “lujo”, lo que conlleva a realizar acciones que generen satisfacción a la población, es por ello que el plan de mercadeo se convierte en un instrumento clave para establecer consecuencias positivas y negativas para mejorar la toma decisiones, que contribuyan a aumentar la eficiencia y la eficacia.

Esta investigación permitirá contrastar diferentes conceptos de mercadeo y administrativos, además de profundizar el conocimiento en la historia de las disciplinas y filosofías de esta ciencia. Por otra parte al diseñar un plan de marketing permitirá enfrentar algunos retos en la aplicabilidad del conocimiento adquiridos de la academia, tales como efectuar análisis del estado actual del sector, sus debilidades, fortalezas, oportunidades, igualmente desarrollar criterios al momento de interpretar la información, así como su búsqueda; diseñar alternativas acordes a lo que se quiere lograr de manera lógica, formular actividades promocionales de acuerdo al presupuesto de la organización, tomar decisiones.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1 Diagnostico Y Situación Del Problema

La empresa Centro de Acondicionamiento y Rehabilitación Físico, Estética y Spa RENOVA, abrió sus puertas en el año 2009 ofreciendo a la población Quilichagueña servicios personalizados relacionados con el cuidado personal y estético, por medio del ejercicio físico, masoterapia y técnicas de rehabilitación. Este proyecto creado por la fisioterapeuta Erika Balanta, inicio como una idea emprendedora para mejorar su estado económico, sin embargo, dicho proyecto se ha sostenido durante todos estos años a través del uso empírico de herramientas administrativas, afectando directamente el progreso del establecimiento, puesto que no hay un direccionamiento de los portafolios a las diferentes poblaciones atendidas. Cabe resaltar que este establecimiento cuenta con una ventaja significativa en comparación con otros, ya que cuenta con un personal capacitado que podría manejar de manera adecuada las necesidades de cada cliente, esta ventaja frente a la competencia podría representar una de sus principales fortalezas que la hagan diferenciarse, por ende, aumentar su demanda.

Por esta razón se hace necesario formular un plan estratégico de mercadeo que responda a los requerimientos de la organización, permitiéndole a la gerencia conocer las principales estrategias que se deben implementar para reducir el riesgo en la toma de decisiones; a nivel táctico y operativo, los cuales deberán estar

alineados con los objetivos de satisfacer al cliente y lograr mayor rentabilidad. Para el logro de este propósito es necesario que la empresa conozca claramente lo que es, a donde se quiere llegar, cuáles son sus objetivos, sus estrategias, sus políticas, valores, su estructura, sus manuales, funciones, reglamentos y lo más importante el servicio y atención al cliente.

5. PREGUNTA DEL PROBLEMA

5.1 Pregunta De Investigación

¿Cuál es el proceso que se tiene que desarrollar para el diseño del plan de mercadeo en la empresa Renova del municipio de Santander de Quilichao en el Periodo 2019-2020?

5.2 Preguntas Orientadoras

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Renova?
- ¿Cómo formular estrategias para la empresa Renova?
- ¿Cuál debe ser el plan de acción para lograr los objetivos y las estrategias de mercado para la empresa Renova?
- ¿Cómo verificar los riesgos y los resultados?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo para la empresa Renova en el municipio de Santander de Quilichao para el periodo 2019-2020

6.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar un análisis situacional de la empresa Renova 2019-2020.
- Formular las estrategias en mercadeo para la empresa Renova.
- Proponer un plan de acción para el alcance de las metas.
- Estructurar un esquema de riesgos y resultados.

7. MARCOS DE REFERENCIA

7.1 Marco Contextual

Se va a llevar a cabo un plan de mercadeo en el municipio de Santander de Quilichao para la empresa Renova.

7.1.1 Ubicación Geográfica, Límite Y Extensión

El municipio de Santander de Quilichao, está ubicado en la república de Colombia, en el sector del norte del cauca, a 97 kilómetros al norte de Popayán y a 45 kilómetros al sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca; limita al norte con los municipios de Villarrica y Jamundí, al occidente con el municipio de Buenos Aires, al oriente con los municipios de Caloto, Jámalo y al sur con el municipio de Caldono. Su extensión es de 597 kilómetros cuadrados, su posición geográfica respecto al meridiano de Bogotá es de 3° 0'38" latitud norte y 2° 23' 30" latitud oeste. Su altura sobre el nivel del mar es de 1.071 metros

Tiene una extensión de 518 kilómetros cuadrados, un área urbana de 858 kilómetros cuadrados y un área rural de 509.42 kilómetros cuadrados, la altitud de la cabecera municipal es de 1071 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura media de 26°C, y una distancia de referencia de 40 kilómetros de Cali capital del departamento del Valle del Cauca. (Secretaria De Salud de Santander de Quilichao, 2019)

7.2 Marco Teórico

El marketing es la disciplina encargada de analizar los comportamientos de los mercados y de los consumidores, con el objetivo de garantizar la rentabilidad de las organizaciones. Stanton, Etzel & Walker, (2007) lo definen como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de

necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.6). Por lo tanto, el marketing se convierte en una herramienta clave en la gestión de las organizaciones pues optimiza al máximo los recursos y de esta manera permite que la empresa se adapte a la demanda del mercado.

El marketing es un proceso que requiere la integración de todas las áreas que conforman una organización, con el fin de identificar y establecer estrategias alcanzables y medibles acorde a la capacidad del negocio, para lograr satisfacer la demanda del mercado, es por ello que American Marketing Association (citado por Kotler & Keller, 2007) afirma que “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. (p.6), por otra parte, el marketing es un instrumento que genera relaciones entre empresas mediante alianzas estratégicas las cuales permiten el intercambio de servicios o promoción de productos, esto lo explica (Kotler, 2006) al decir que “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (p.6).

Una vez establecido el mercado meta, es necesario realizar un diseño estratégico de marketing enfocado en establecer relaciones fuertes y rentables, para generar una necesidad sobre el producto o servicio que se ofrece, influyendo en las decisiones de compras. Tal como lo señala Ryan (citado por Risco, D., 2014) “el marketing es el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer tales necesidades y a crear la demanda para dichos productos y servicios” (p.10).

Levinson (citado por Risco, 2014) define que el “marketing es todo lo que usted hace para promover su negocio, desde el momento que lo concibe, hasta el punto en que sus clientes adquieren sus productos o servicios y empiezan a comprarlos en forma regular” (p.10). Teniendo en cuenta lo anterior el marketing influyen en los

procesos de selección del recurso, transformación y producto final, es decir que incide de manera global en la cadena de valor de la organización.

Finalmente, se tiene en cuenta la definición de marketing de servicios por parte de Lovelock (2009) se hace relevante esta definición considerando el tipo de actividad económica que desempeña la empresa y la relación directa con el cliente en el que permea globalmente todas las funciones de la organización en pro de satisfacer al cliente.

“como un conjunto de actividades funcionales desempeñadas por los encargados o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización.

Utilizamos el término marketing en su sentido más amplio para incluir a todas las actividades frente al cliente”.

7.2.1 Evolución Del Marketing

Para tener un mayor conocimiento acerca de este concepto, es necesario comprender su evolución y asociación en la actividad económica como instrumento indispensable de las organizaciones, por lo tanto, se requiere hacer una revisión histórica, con el fin de dar a conocer como el contexto influyo en la percepción de lo que se conoce como Marketing.

Stanton, et al, (2007) expresan que las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

En su primera etapa fue conocido como “orientación al producto”, esta se caracterizó por la producción en masa de productos, la eficacia y el control de los costos, sin dejar de lado las operaciones internas. A nivel organizacional estuvo conformado por departamentos de ventas encabezados por ejecutivos, cuya responsabilidad principal era supervisar a una fuerza de ventas. La función del departamento de ventas era sencillamente llevar a cabo la transacción a un precio dictado a menudo por el costo de producción, este enfoque duro hasta principios de la década de 1930.

Posteriormente, surge la etapa de “orientación en las ventas”; la cual le da mayor importancia al manejo de la publicidad para ofrecer los productos que las empresas fabricaban, pues la problemática principal consistía en cómo vender la producción. Se debe agregar que, en esta etapa, la actividad promocional consumía la mayor parte de los recursos de una empresa; por lo cual se les concedió a los ejecutivos de ventas más responsabilidades, las cuales los llevaron a realizar publicidad carente de escrúpulos, con el objetivo de mejorar su desempeño y por lo tanto aumentar las ventas. En Estados Unidos, la etapa de orientación a las ventas fue de gran uso hasta entrada la década de 1950, cuando a raíz de la tecnología desarrollada durante la guerra creó un exceso de producción en las empresas.

Finalmente, en la tercera etapa de “orientación al mercado” los vendedores percibieron que la mentalidad de los consumidores había cambiado a raíz de los años de guerra, debido a que eran más conocedores, menos cándidos y poco susceptibles a la influencia. Es así que las organizaciones determinaron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender.

Sin embargo, al presente y en torno al marketing se está difundiendo información sobre el concepto de marketing B2P tal como lo expresa María Reina Consultores (2019):

La clave es considerar a cada cliente como un individuo, personalizar los servicios y relaciones al máximo, mostrar flexibilidad y preocupación real por las circunstancias particulares y el bienestar de los consumidores. Y hacer esto, no es contradictorio a querer maximizar las utilidades. Sea cual sea su cliente, consumidor o audiencia, es una persona. B2P no es el futuro. Es el presente. Es donde el marketing B2B se encuentra con el B2C y ambos se vuelven más humanos.

Según la revista esumer “El B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario”.

7.2.2 Disciplinas De Estudio Del Marketing

Se considera que existen dos tipos de orientaciones sobre el marketing: una perspectiva sobre la organización de actividades de función comercial dentro de la empresa y filosófica empresarial. Con respecto a la primera, es necesario tener en cuenta que las principales iniciaciones del comercio se dieron cuando los mercaderes fenicios y griegos utilizaban técnicas comerciales y promocionales para aumentar sus ganancias, acciones similares a lo que hoy en día se conoce como marketing. Kotler (citado por Fernández, 2002) reafirma lo anterior relacionando su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de marketing moderno.

En relación con la segunda, su historia es mucho más reciente, los primeros atisbos de este pensamiento se encontraban desde hace más de 200 años con Adam Smith quien describió el término de “soberanía del consumidor”; sin embargo, dos siglos más tarde Levitt (citado por Fernández, 2002, p.15) lo reafirma al manifestar que el objetivo de una organización es el de “crear y mantener un cliente” convirtiéndose esta en una de las primeras ideas filosóficas del marketing en la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior es necesario aclarar que este concepto ha tenido un juicio continuo para establecerse en el ámbito empresarial como instrumento clave

en el apoyo, tanto interno como externo, de las organizaciones con el objetivo de fortalecer la comunicación para obtener resultados eficientes al momento de ejecutar intercambios con el mercado y así brindar ofertas de valor.

7.2.3 Marketing En Las Empresas

Se debe tener en cuenta que al momento de concebir e implementar el marketing se reflexione acerca de la importancia de la orientación del mercado, para ello se requiere aceptar que los deseos y necesidades de los clientes están por encima de la organización.

Respecto al marketing empresarial se ha establecido como un proceso mediante el cual las empresas crean valor agregado para los consumidores al interpretar sus necesidades y deseos, aunque, anteriormente, las empresas no concibieron adecuadamente su aplicabilidad, como lo da a conocer (Peter y Olson, 2006). Desde un punto de vista general, las empresas percibieron el concepto como una tarea de mercadeo, mas no lo implementaron como una integración de toda la organización. Ahora bien, estas compañías utilizaban el marketing y la investigación de consumidores para diseñar la estrategia organizacional completa, sin tener en cuenta que las investigaciones se han de realizar como una base para el diseño de solo la estrategia de marketing.

Con el paso del tiempo se originaron cambios direccionados en la atención del consumidor a causa de tres razones principales que son: el éxito impresionante de las compañías japonesas, el cambio de enfoque en los consumidores, desarrollo del internet.

Antes que nada, las empresas estadounidenses vendían fácilmente casi cualquier bien o servicio que produjeran, además los consumidores concebían que eran productos de calidad, Igualmente generaba un status. No obstante, a medida que

los consumidores estadounidenses descubrieron que la calidad de los productos japoneses era superior y con precios más bajos, se antepusieron por la compra de productos importados. A causa de lo anterior los empresarios estadounidenses rediseñaron la organización enfatizándose en servir a los consumidores, al igual que reestructurar el concepto e implementación del marketing, con el fin de subsistir y competir en el mercado nacional e internacional.

La segunda razón principal del cambio es el enfoque en los consumidores es el desarrollo tecnológico que se forjó en beneficio de mejora a la calidad de las investigaciones acerca de los consumidores y el marketing, de modo que facilitará información a las compañías en conocer directamente quienes son sus clientes y los efectos que tiene tanto la estrategia de marketing como los cambios hechos a dicha estrategia en los consumidores. Tanto los fabricantes como los establecimientos minoristas pueden ahora vigilar con minuciosidad las reacciones de los consumidores a los nuevos bienes y servicios, además de evaluar estrategias de marketing más efectivas que antes.

En último lugar el desarrollo del internet como una herramienta del marketing conlleva a que las empresas estuvieran a disposición del cliente, con el fin de brindar respuestas a sus inquietudes estableciendo una comunicación permanente.

Por otra parte, el internet es un potencial para el marketing estratégico ya que modificó completamente la manera en que los consumidores buscan comprar bienes o adquirir servicios para su beneficio.

Por otra parte, este cambio podría constituir una amenaza para los fabricantes y minoristas tradicionales, a menos que adapten sus estrategias de marketing con el fin de incluir el comercio electrónico. Tal cambio es una oportunidad para compañías pequeñas y personas emprendedoras, ya que los costos de arranque del marketing de bienes, y servicios se reduce mucho en comparación con los métodos de marketing tradicionales. Sea cual fuere el caso es necesario conocer los hábitos de

búsqueda, comparación y compra de los consumidores para desarrollar una estrategia de marketing exitosa.

Hoy muchas de las compañías exitosas del mundo han alcanzado dicho nivel al diseñar la organización entera para servir a los consumidores y permanecer cerca de ellos.

Estas compañías están comprometidas con el desarrollo de bienes y servicios de calidad, así como con su venta a un precio que brinde valor añadido a los consumidores. “En dichas compañías, los departamentos de marketing, diseño, ingeniería, producción, recursos humanos, finanzas y otros se enfocan en realizar su tarea de manera que aumente el valor de los bienes o servicios para los consumidores”. (PETER & OLSON, 2005, pág. 4).

7.2.4 Estrategia

Etimológicamente la palabra estrategia proviene Stratos, que significa ejército, y del verbo ag, sinónimo de dirigir o conducir. En su origen tiene, por tanto, un significado netamente bélico, resulta curiosa observar que mientras en Grecia, cuna de la civilización occidental, el término estrategia estaba limitado a una actitud específicamente militar, y todavía no alcanzaba el sentido más alto que hoy se le da, en china, en esa misma época, tenía connotaciones que en la civilización occidental le han sido atribuidas 25 siglos más tarde. Sun tzu (siglo V a. dc) basa toda su doctrina en la astucia para dominar el enemigo y propugna la victoria de la inteligencia sobre la fuerza. (...). Tras su incorporación al ámbito de estudio de la economía de la empresa, podemos descartar 5 diferentes acepciones de estrategia que merecen una especial consideración: la estrategia como plan único, coherente e integrado, diseñada para asegurar el logro de los objetivos de la empresa; la estrategia como táctica o maniobra destinada a dejar a un lado al competidor; la estrategia como comportamiento o corriente de acciones; la estrategia como posición o forma de situar una organización en el entorno, y la estrategia como

perspectiva que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

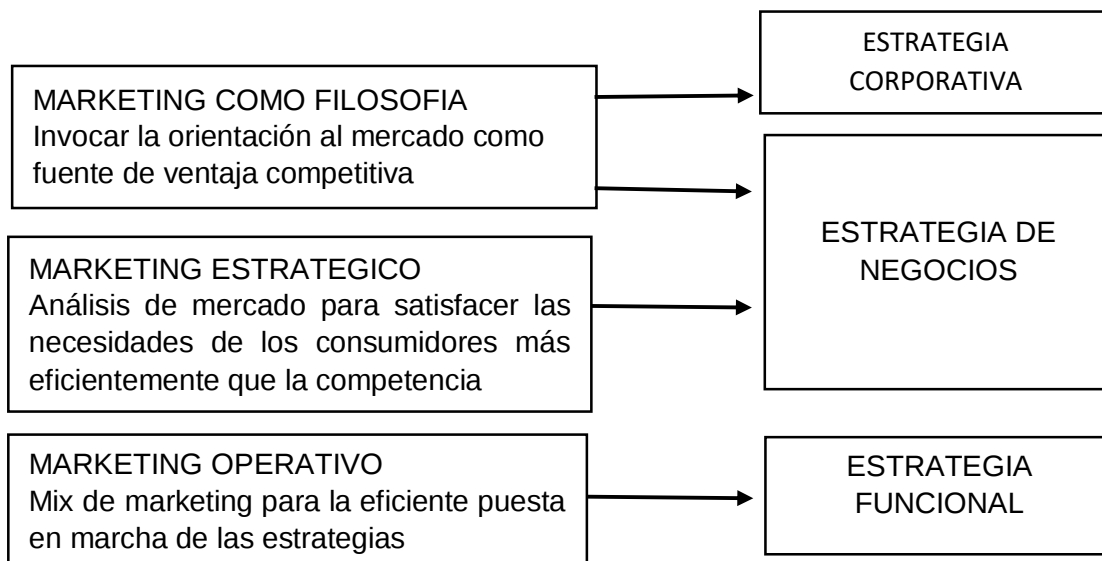
La estrategia en las organizaciones se da en diferentes niveles organizativos con el fin de ofrecer una solución integrada a diferentes situaciones que se presentan entorno a la organización tanto interna como externa tal como lo relaciona Varadarajan et al, (citado por Munuera et al, 2015)

Tabla 1: La Estrategia En Diferentes Niveles Organizativos

Estrategia Corporativa	• Construir la cartera de negocios con la que se va a operar en el mercado. • Determinar los objetivos específicos asignados a cada negocio. • Proceder a la colocación de resultado entre los negocios.
Estrategias de negocios	• Aprovechamiento de las habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio. • Exploración de nuevas fuentes de ventajas.
Estrategia funcional	• Maximización de los recursos asignados a la correspondiente función.

Fuente: Elaboración propia a partir de Varadarajan y clack, 1994 (citado por Munuera et al, 2015)

Tabla 2: Estrategia de marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Varadarajan y clack, 1994 (citado por Munuera et al, 2015)

7.2.5 Plan De Mercadeo

Las organizaciones requieren ejecutar planes de acción que le faciliten tomar decisiones y reducir la incertidumbre de las dinámicas del mercado con el fin de la optimización de los recursos, al atraer y fidelizar clientes, ya que aportan para subsistir en el mercado, también trabajar en introducir y suministrar valor para los clientes, detectar las nuevas oportunidades de mercado, empleando palabras de Munuera et, al (2015).

La planificación es una actividad central en el proceso de dirección. La planificación consiste en trazar o describir un curso de acción para obtener un objetivo determinado; el resultado, el plan, es una representación del futuro deseado susceptible de guiar la realización de una tarea. El enfoque de dirección estratégica en el ámbito de marketing se especifica por la asociación al asunto de orientación de modo estratégico, como el desarrollo de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control, en busca de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y justificable frente a la competencia, entregar beneficios esperados a los múltiples grupos que hacen parte de la organización. (Munuera et al, 2015, p.444)

Esto nos lleva a definir el plan de mercadeo: existen diversos exponentes, si bien unos de los mayores exponentes reconocidos internacionalmente es Kotler (2011) este nos expone que el “plan de mercadeo es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadeo ha aprendido sobre el mercado e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de mercadeo”.

Puede agregarse que en un plan de mercadeo se selecciona información relevante que provean detalles, procedimientos, ideas, variables que afecten a la empresa, para generar registros de las acciones estratégicas que se van a realizar.

Dependiendo de la capacidad de la empresa que tenga para prever la evolución de los mercados y su respectiva modificación de la estructura de las actividades para contrarrestar estos cambios, partiendo de las acciones que diseñara y su buena comunicación con los encargados de llevarlo a cabo, el cual definirá su vanguardia en el mercado, a juicio de Lambin (1995) “el plan estratégico de mercadeo tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opiniones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo.” (p. 569)

Una vez se ha elaborado el plan de mercadeo coherente a la capacidad de la empresa y a las exigencias del mercado se prosigue con la estructura, ejecución y control de todas las actividades claves con el fin de cumplir los objetivos del mercadeo y por ende satisfacer el mercado meta.

7.2.6 Preparación De Un Plan De Marketing

La estrategia de marketing de la empresa formula el perfil de los clientes que la empresa atenderá y como crear valor para ellos, una vez definido el público meta. Por consiguiente, el programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en marcha la estrategia de marketing, por medio del conjunto de herramientas de mercadeo utilizadas para implementar las estrategias el cual es denominado como el mix de marketing.

Es relevante mencionar que las principales herramientas del mix de marketing se clasifican en cuatro extensos grupos, llamados las cuatro P del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción. Por otra parte, en España se suele manejar comunicación en vez de promoción, ya que esta se considera una herramienta más dentro de la comunicación de la empresa.

En este punto es necesario expresar que en el sector de servicios se menciona las 8p el cual incluye las 4P del marketing mix anteriormente mencionadas, dicho lo anterior uno de los autores destacados en el marketing de servicios es LOVELOCK al utilizar “el término marketing en su sentido más amplio para incluir

a todas las actividades frente al cliente “estos elementos son descritos como entorno físico, proceso, personal, productividad y calidad. (Pág. 23)

Habría que decir también que la organización debe fundamentarse primordialmente en diseñar una oferta de mercado que cumpla con las necesidades del consumidor, para dar cumplimiento a la propuesta de valor. También debe decidir cuánto recaudará por la oferta (precio) y como la asentará a disposición de los consumidores meta (punto de venta).

Por último, se debe comunicar la oferta a los consumidores meta y convencerlos de sus cualidades (comunicación). (Armstrong et al, 2011, p. 14)

7.2.7 Modelos De Plan De Mercadeo

Existe una variedad de métodos para el diseño de un plan de marketing, el cual debe ser elegido según el criterio de cada empresa, su sector económico, capacidad, entre otros criterios, a continuación, se trae a colación algunos métodos:

MODELO DE O.C FERRELL Y MICHAEL D HARTLINE (2012) presentan la estructura de plan estratégico en su libro estrategia de marketing de la siguiente forma:

1. Resumen ejecutivo: sinopsis y principales aspectos del plan de mercadeo.
2. Análisis de la situación: entorno interno, entorno del cliente, entorno externo.
3. Análisis FODA: fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, análisis de FODA, desarrollo de ventajas competitivas, desarrollo de un enfoque estratégico.
4. Metas y objetivos de marketing.
5. Estrategias de marketing: mercado meta primario, estrategias de producto, estrategia fijación de precios, estrategia de cadena de

distribución y suministro, estrategia comunicación integrada de marketing promoción.

6. Implementación de marketing: temas estructurales y actividades tácticas de marketing.
7. Evaluación y control: controles formales, informales, programa y calendario de la implementación. Auditoria de marketing.

MODELO DE MUNUERA Y RODRIGUEZ (2015) EN SU LIBRO ESTRATEGIAS DE MARKETING UN ENFOQUE BASADO EN EL PROCESO DE DIRECCIÓN

1. Presentación y resumen ejecutivo.
2. Misión, visión, definición y alcance del negocio.
3. Análisis de la situación externa.
 - 3.1 análisis del entorno general.
 - 3.2 análisis del sector, del mercado y de la competencia.
 - 3.3 factores críticos del éxito comercial.
4. Análisis de las capacidades internas.
 - 4.1 capacidades no de marketing.
 - 4.2 auditoria interna de marketing estratégico.
 - 4.3 auditoria interna de los procesos y funciones de marketing.
 - 4.4 factores críticos del éxito comercial.
5. Objetivos de marketing.
6. Estrategias de marketing.
7. Programas de acción y presupuesto: plan anual de marketing (PAM).
8. Recomendación para la ejecución del PEM Y PAM.
9. Indicadores de evaluación y control.
10. Plan financiero.

MODELOS DE METZGER & DONAIRE (2007) EN SU LIBRO GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

1. Análisis de la situación.

2. Declaración de metas y objetivos.
3. Plan de acción.
4. Riesgos y resultados esperados.

Para el caso de la presente investigación el método a implementar es el modelo de Metzger y Donaire en el libro gerencia estratégica de mercadeo, Ya que este modelo constituye un método claro y práctico para la formulación de un plan de mercadeo. En el que se tendrá en cuenta exclusivamente los siguientes puntos mencionados y detallados, a continuación.

Capítulo dos (2), análisis de la situación, capítulo tres (3), estrategia de mercadeo, capítulo 4 mezcla de mercadeo.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Al realizar un análisis completo de la situación proporciona el contexto que enfrenta la empresa el cual permitirá a esta tomar decisiones orientadas hacia el mercado y el efecto interrelacionado de los factores.

El autor propone que El análisis de la situación se puede dividir en análisis interno y externo:

- **Análisis Interno**

Se concentra en el presente de la empresa mediante una autoevaluación en sus fortalezas y debilidades específicas.

Metzger y Donaire (2007) establece una lista de verificación la cual permite realizar un sondeo de la empresa mediante las siguientes preguntas:

- **Misión De La Empresa**

¿Cuál es la misión de la empresa?

¿Quiénes son los interesados en la empresa?

¿Cuál es la prioridad de las necesidades de los interesados?

¿De los propietarios?

¿De los clientes?

¿De los empleados?

- **Orientación Del Mercado**

¿Tiene la empresa una orientación de mercado?

¿Qué evidencias hay?

¿Qué grado de fortaleza tiene la orientación de mercado de la empresa?

¿Monitorea la empresa a los competidores?

¿Las necesidades de los clientes?

¿Clima de negocio?

- **Estrategia De La Empresa**

¿Cuál es la estrategia de la empresa?

¿Prevé la empresa una propuesta de valor único y competitivo?

¿Entiende todos los departamentos de la empresa la propuesta de valor?

- **Alineamiento Organizacional**

¿Esta las inversiones de la empresa en su personal, procesos, y estructura en armonía con la propuesta de valor? ¿Apoyan esta propuesta?

¿Refuerza los departamentos de la empresa la propuesta de valor?

- **Entrega De Valor**

¿Refuerzan todas las actividades y decisiones operativas la propuesta de valor?

¿Brinda la empresa en forma eficiente la propuesta de valor?

¿Perciben los clientes objetivo que el producto ofrecido satisface sus necesidades mejor que cual producto ofrecido por la competencia? (pág. 14)

- **ANÁLISIS EXTERNO.**

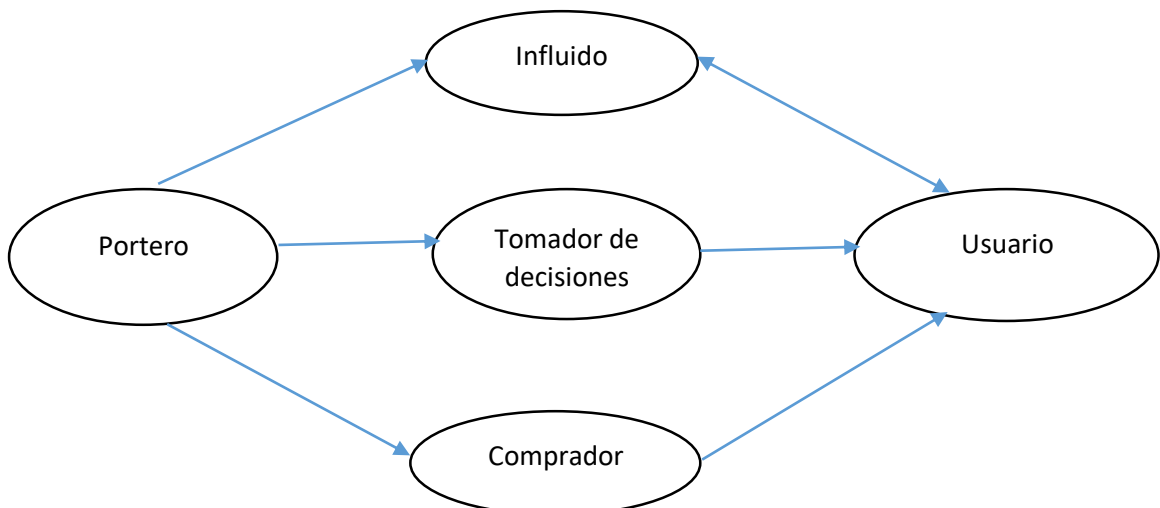
Se concentra en las oportunidades y amenazas en el ambiente fuera de la empresa. En el que se describe las siguientes variables:

a) **Análisis Del Cliente.**

En relación con el análisis de cliente (Metzger & Donaire, 2007) sugiere que se aborda definiendo los siguientes conceptos: la unidad de toma de decisiones (UTD), proceso de toma de decisión (PDT), por ultimo con los impulsores de valor del cliente, en el que se consigue una comprensión extensa de la conducta de compra de los clientes.

Esta primera etapa del análisis de conducta de compra se refiere a la participación de grupos que influyen en el proceso de decisión de compra, también se determinan por el rol que desempeñan y los actores que intervienen en el proceso los cuales son:

Grafico 1: Unidad de toma de decisión



Fuente: Elaboración propia a partir de Metzger y Donaire, 2007

- **Proceso De Toma De Decisiones**

Es el trascurso de una amplia evaluación de cada etapa del proceso de toma de decisiones en el que se pueden clasificar con base en la frecuencia con la que se toma la decisión estas pueden ser compras por una sola vez, por primera vez o de forma repetitiva o rutinaria o por decisiones con alto y bajo grado de participación. (Metzger et al, 2007)

- **Impulsores De Valor**

Se refiere a los beneficios que el consumidor busca en el servicio comprado.

b) Análisis De Competidores.

Este análisis se realiza para que la empresa conozca un poco más acerca de sus competidores directos y potenciales y así saber tomar las decisiones correspondientes que necesita la empresa para ser más competitivo. Metzger et al, (2007) expresan que: “Lo que hacemos como empresa afecta lo que harán nuestros competidores, lo que a su vez influye en las estrategias y tácticas que debe elegir nuestra empresa” (p.19). el autor propone una estructura de Perfil Competitivo para conocer los competidores.

c) Análisis De Colaboradores

De acuerdo con (Metzger y donaire, 2007) Es importante analizar los colaboradores ya que son importantes para el modelo de negocio en el que se deberá entender sus metas, objetivos, capacidades, fortalezas y debilidades para desarrollar ventajas competitivas al generar valor.

d) Análisis Del Clima.

Es vital que la empresa realice un seguimiento a los cambios ambientales en el que se incluye tendencias políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas (PEST) (Metzger et al, 2007)

- **Análisis FODA**

El autor dice que FODA sirven como filtro pertinente del análisis de la situación y fija prioridades a los asuntos que deben abarcar la estrategia y las tácticas de mercadeo. (Metzger et al)

Grafico 2: Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia a partir de Metzger y Donaire, 2007

- **Declaración De Metas Y Objetivos**

Una vez recolectada la información de análisis de situación los autores plantean que se debe abordar la pregunta de ¿Dónde queremos estar? En el que se detallan las metas y objetivos por otra parte expresa que se debe de concebir las metas como declaraciones generales del donde se quiere estar y los objetivos cómo

subconjuntos de metas que sugieren el cómo lograrlos. Estos objetivos deben cumplir los criterios EMARV.

- **Estrategia De Mercadeo.**

En este punto implica la segmentación de los mercados de consumo, la selección de un mercado objetivo y el posicionamiento de la empresa en ese mercado. (Metzger et al, 2007, p.27)

- **Segmentación.**

El autor (2007) expresa que en esta etapa se definen quienes son los clientes, su perfil y a la descripción de los componentes genéricos de los consumidores proporcionando un direccionamiento de los recursos en forma de estructura organizacional, tecnología y otras inversiones.

- **Segmentos de mercado genéricos**

Los autores expresan que los segmentos de mercado se pueden describir con dos componentes genéricos de consumidores, clasificándose de la siguiente, manera los sensibles al precio del producto, y los que son beneficios sensibles al beneficio del producto. (pág. 29)

- **Perfil De Segmentos**

Los autores expresan que para la respectiva descripción de segmentos de mercado los descriptores deben estar correlacionados con las necesidades y las conductas de compra en el que se realiza con base en variables demográficas, psicograficas o conductuales. (pág. 32)

- **Selección De Segmentos**

El autor propone una serie de criterio con el fin de determinar si el segmento es accesible, mensurable, identificable, sustancial, homogéneo.

Teniendo en cuenta lo anterior se deberán responder las siguientes preguntas establecidas para definir características pertinentes que puedan apoyar la estrategia y mezcla de mercadeo.

a. Accesible

¿Se puede alcanzar y atender con eficiencia el segmento?

¿Tiene acceso la empresa a canales de distribución y comunicación apropiados?

b. Mensurable

¿Se pueden identificar y medir con exactitud las características del segmento?

c. Identificables

¿Se puede distinguir lo suficiente un segmento del otro?

d. Homogéneo

¿Se puede describir la variación del segmento como suficientemente similar dentro de él y suficientemente diferente entre otros segmentos en forma tal que el segmento seleccionado se pueda alcanzar con una sola mezcla de mercadeo?

- **Selección De Objetivos**

En lo que toca a la distribución de recursos de la empresa para establecer en que se van a invertir influyen varios factores en la toma de esta decisión, es por ello que en relación a la selección de segmento de objetivos y segmento de mercado se deberá tener en cuenta la rentabilidad, accesibilidad y sostenimiento, tal como lo sugiere (Metzger y Donaire, 2007) con el objetivo de satisfacer a un segmento de mercado mediante una mezcla de mercadeo única. De esta manera cumpliendo con la idea de mercadeo sobre un nicho específico.

a. Atractivo del mercado objetivo

La selección de segmentos de mercado objetivo implica un análisis del atractivo de cada segmento, en términos de una evaluación de los clientes, los competidores, los colaboradores, el clima y el ajuste de la empresa a ese segmento.

- **Posicionamiento.**

(Metzger y donaire, 2007) sugieren que se debe enfatizar el posicionamiento como la forma en la que el consumidor objetivo percibe el servicio en relación con la competencia. Para esto, primero se debe hacer la declaración de posicionamiento, descrito con el fin de seleccionar una posición de valor significativa clara y competitiva en relación con la competencia dentro de un mercado objetivo.

- A. Declaración de posicionamiento**

Como lo menciona los autores (Metzger & Donaire, 2007) esta declaración debe ser simples, concisas y creativas de los puntos de diferenciación de la empresa en relación con la competencia para una marca y segmento objetivo específicos. (p. 42)

- **Mezcla de mercadeo.**

- I. Producto total**

Se refiere a los beneficios o valor percibido de los clientes tal como lo expresan (Metzger y Donaire) “las características tangibles del producto y los beneficios intangibles del producto y la calidad que lo distingue de los productos de la competencia” (pág. 50)

- a. Ciclo de vida del producto**

Por otra parte, los autores sugieren que se debe de tener conciencia en qué punto de ciclo de vida se encuentra el producto mediante las siguientes fases:

etapa de desarrollo, etapa de introducción, etapa de crecimiento, etapa de madurez, y etapa de declinación.

b. Cartera de productos y mezcla de productos

Se refiere a la diversidad de servicios o productos que maneja la empresa para ofrecer a sus clientes la cual se puede describir en términos de amplitud de línea de productos, longitud de línea de productos, y profundidad de línea de productos. (Metzger y Donaire, 2007)

A continuación, se puntualiza la mezcla de productos:

El autor define que la amplitud de línea de productos “se refiere a la variedad de categorías de productos o líneas de producto ofrecidas por la empresa” por otra parte la longitud de productos es “las cantidades de marcas ofrecidas por la empresa dentro de cada línea de producto”. (Metzger y Donaire, 2007, pág. 55).

II. Precio

Según (Metzger y Donaire, 2007) “el precio se refiere a los costos totales en los que incurre el comprador en adquirir y usar el producto”. (Pág. 64)

Con respecto a este punto se identifica los precios que se han establecido dentro del mercado por parte de la competencia puesto que se puede analizar cómo está el precio de la empresa frente a los precios de la competencia y hasta donde están dispuestos a pagar los clientes.

III. Punto

Los autores expresan que se refiere al canal de distribución a través del cual se entrega el producto al cliente (Metzger y donaire, 2007).

IV. Promoción

“La mezcla de comunicaciones se refiere a la variedad de herramientas de promoción que la empresa puede usar para comunicarse con los mercados meta, incluyendo publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta de personal y mercadeo directo” (Metzger y Donaire, 2007, pág. 88). Por otra parte, proponen

un diseño y gestión de publicidad y promociones el cual consiste en el desarrollo de un programa de comunicaciones siguiendo un paso a paso en el que consiste primeramente en fijar los objetivos del programa, selección de tareas, por último, la fijación de presupuesto.

En este punto solo se tendrá en cuenta las 4P enunciadas por Lovelock al considerar la actividad económica que desempeña la empresa los cuales son descritos a continuación.

V. Proceso

Lovelock (2009) sugiere que “la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces”, al no ser así, se genera insatisfacción al cliente, y una mala experiencia en la adquisición del servicio. (pág. 25)

VI. Entorno físico

La percepción del cliente se debe procurar mantenerla positiva al ser un elemento clave al ofrecer un servicio ya que de esto dependerá la frecuencia del cliente al establecimiento, de acuerdo con el autor “Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes”. (pág. 25)

VII. Personal

Los colaboradores son un elemento fundamental para el éxito de las organizaciones pues mantienen una relación directa con el cliente el cual influye en la experiencia con el servicio, es por ello que al tener un equipo de trabajo eficiente se reflejara en la productividad y calidad del servicio, tal como lo expresa el autor “Sabido que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos”. (pág. 25)

VIII. Productividad y calidad

Al tomar decisiones relacionadas con estos conceptos es relevante pensar como cliente si el servicio que se ofrece cumple con las expectativas y satisface sus necesidades, pues al no lograrlo la empresa perderá su productividad y calidad de servicio frente a la competencia, de acuerdo con Lovelock (2009) “El mejoramiento de la *calidad*, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor”.(pág. 25)

- **Riesgos y resultados esperados**

Se debe de responder dos preguntas tal como lo expresa (Metzger y Donaire, 2007, pág. 122) ¿cuáles son los beneficios esperados de todas estas actividades?, ¿cuáles son los costos previsibles de estas actividades?

- **Punto de equilibrio**

La rentabilidad de un proyecto de terminado se logra cuando las ventas unitarias exceden el punto en el cual se han recuperado los costos totales del proyecto por unidad. (Metzger y donaire, 2007, pág. 113).

8. MARCO CONCEPTUAL

ADMINISTRACION: De acuerdo con RIASCO (2014) “la administración es un proceso que conlleva a la ejecución de algunas actividades, con eficacia y eficiencia, con el objetivo de obtener un resultado exitoso”. (pág. 22)

ANALISIS FODA: Según Chiavenato (2003) dice que “es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro”.

COMPETITIVIDAD: Desde el punto de vista de Araoz (1998) "La competitividad es el resultado del entretendido de una serie de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que conforman la base estructural del desarrollo de una nación."

DEMANDA: Con base en Fisher y Espejo (2011) se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado."

ESTRATEGIA: RIASCO (2014) afirma que "la estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo. Sin embargo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización". (pág. 125)

ESTRATEGIA DE MERCADEO: Según McCarthy y Perreault (1996) "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado."

MARKETING: Para la American Marketing Association (A.M.A.) "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

MERCADEO: Empleando las palabras de Levinson (1985) el "Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."

METODOLOGIA: De acuerdo con De la torre y Navarro (1990) la "Metodología Estudio de los métodos, su desarrollo, explicación y justificación. Su finalidad es comprender el proceso de investigación y no los resultados de la misma. Se pueden tener tantas metodologías como diferentes formas y maneras de adquirir conocimientos científicos del saber común que se denomina "ordinario", las cuales responden de distinta manera a cada una de las preguntas y cuestionamientos que se plantea la propia metodología".

PLAN: Con base en Koontz y Weihrich (1998) es la forma de constituir un método racional para el cumplimiento de objetivos preseleccionados enlazados un puente entre el punto donde se está y el otro donde se desea llegar.

POSICIONAMIENTO: Citando a Kotler y Armstrong (2007), “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas”.

SERVICIO AL CLIENTE: De acuerdo a el autor Humberto Serna Gómez el servicio al cliente es “una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.”

VENTAJA COMPETITIVA: Tal como lo dice el autor Barney (1991) “establece que una firma posee una ventaja competitiva cuando implementa una estrategia de creación de valor no ejecutada simultáneamente por otro competidor actual o potencial, y cuando estas otras firmas son incapaces de duplicar los beneficios de esta estrategia”.

9. ESTADO DEL ARTE

En el presente texto se abordara información en cuanto a las distintas investigaciones que se han realizado desde diferentes aspectos y sus respectivas tendencias, se hace necesario abordar el termino Big data debido a que es uno de los principales factores que proporciono cambios en la manera de realizar las actividades internas de las organizaciones, al ser considerado como una herramienta para analizar e interpretar datos en menor tiempo, a su vez facilitando la toma de decisiones, ya que cuenta con un desarrollo tecnológico diseñado para

el procesamiento de información en grandes volúmenes de datos. Sin embargo, su comienzo de desarrollo se aborda desde la primera década del siglo XXI. (Ortiz, Joyanes, Giraldo. 2016) consolidándose en el año 2011 al 2013. Y para el 2014 se da el afianzamiento del concepto de big data y las redes sociales revolucionando el papel de social media marketing, generando el concepto de marketing 2.0, el cual se enfoca en conocer las necesidades de las personas con el fin de establecer relaciones interactivas por medio de canales de comunicación tecnológica. No obstante, así como los avances en tecnología han cambiado al marketing lo mismo paso con el consumidor conllevándolo a denominarse cliente 2.0, este se caracteriza por la facilidad de obtener información y su interconectividad, su capacidad de opinión y criterio, su disponibilidad a conocer productos, marcas y personas, al igual que difundir información

Al respecto conviene decir que actualmente en el ámbito organizacional se conceptualiza sobre el marketing digital como una estrategia que permite interactuar con el cliente, de manera que intervenga en la trasmisión de información acerca de la empresa, como lo manifiesta (Poma, Jiménez y Anchatuña 2018) “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”.

Por otro lado, de acuerdo con la base de datos CLACSO se encuentran investigaciones de marketing referentes a la disciplina social, en el que se evidencia que en el sector cinematográfico se está abordando la importancia del marketing y las posibilidades que ofrecen los medios sociales para crear expectativas y atraer a los espectadores a las salas.

A nivel de la búsqueda en base de datos de la Universidad del Valle se ha detectado a nivel de pregrados investigaciones de estrategias de marketing en comercio justo, también estrategias en la comercialización en el mercado internacional, del mismo modo en los servicios se está trabajando en el turismo y ecoturismo, acondicionamiento físico, sector avícola.

Actualmente en la plataforma de las bases de datos de Universidad del Valle están apareciendo artículos a nivel internacional se está indagando las estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para aumentar el valor de la vida del cliente, esta investigación exploratoria convoca rediseñar la utilización de estrategias pasivas por estrategias activas ya que estas profundizan a la identificación de sus mejores clientes y su respectiva satisfacción alineadas a sus características. (Nazel, 2014)

Cuando se consulta los artículos publicados en google académico se evidencia que los últimos artículos publicados informan sobre la orientación del marketing con fines ecológicos el cual deberá atender retos encaminados en la expansión de los mercados y el logro de equilibrio con la naturaleza (Camino y Rúa, 2012), también se está desarrollando investigaciones en las ciencias de la educación encaminadas al uso de las redes sociales como herramienta para la docencia universitaria en marketing (Gomez, Laleona, Santabarbara y Soria 2018) consideran que la importancia de “introducir cambios en el aula tendentes a enfatizar el protagonismo del estudiante en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como de favorecer el trabajo en equipo, entre diferentes colectivos, que aporten otras formas de enfrentar un mismo problema.”

También se está hablando del marketing de influencia en moda, mediante un estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials considerando que los retos para dinámica empresarial radican en la focalización casi exclusiva en redes sociales, en la necesidad de equilibrar la burbuja de influencers mediante la estabilización de precios y la regularización del mercado o la limitación de la técnica al sector de la moda y de la belleza en detrimento de otras áreas comerciales. (Pérez, Concha y Ortiz. 2018)

Hay que mencionar que al consultar en el servidor de google académico se evidencia que se están realizando investigaciones en mayor proporción en relación con el tema de marketing experiencial, el cual ha generado mayor atención en el ambiente empresarial en comparación con el marketing tradicional, como lo da a

conocer (Vega 2018) en su investigación sobre la influencia del marketing experiencial en la creación de nuevos productos y servicio , el cual se establece como una estrategia clave para la formulación de las nuevas experiencias en los clientes.

En el contexto colombiano se ha venido enunciando sobre el marketing en el valor percibido y confianza como antecedente de la intención de compra en online en cuanto al efecto directo de la confianza en él la intención de compra y el efecto indirecto sobre el valor percibido a través del primero. Por otra parte, se plantean estudio de casos para el análisis de neuromarketing visual en plaza ventura (Cúcuta-Colombia) el progreso en la psicología, la neurociencia y los campos cognitivos y la comprensión del funcionamiento del cerebro humano ha permitido a otras disciplinas y áreas de conocimiento formular nuevas teorías.

Por lo que se refiere al contexto nacional en abril de 2018, la revista Dinero comunica que el desarrollo tecnológico ha causado que las empresas cada vez sean flexibles a la adaptación de tendencias del marketing confrontando esta situación por medio de la dependencia de la tecnología como alternativa de permanecer en el mercado.

Laura Botero (2018) manifiesta que para este año las siete tendencias del marketing que se impondrán son: la realidad virtual y aumentada, búsqueda por voz, context marketing y content marketing, chatbots, automatizador de marketing y del contenido, video programático, Social commerce y mobile commerce.

El objetivo en general de estas siete herramientas es facilitar los procesos de compra, igualmente brindar información detallada de cada actividad que se realiza en los pedidos, logrando la percepción del cliente en cuanto a la confiabilidad y seguridad. Por otra parte, conlleva a desafiar a las organizaciones determinar que herramienta se le facilita de acuerdo a sus necesidades.

Otra tendencia relevante mencionar es la Datagram se hace necesario mencionar que desde su inicio como emprendimiento ha ocasionado cambios en las

actividades organizacionales debido a que encontró la forma de combinar la lógica de una computadora con la creatividad humana para entregar a las áreas de mercadeo la tecnología necesaria para que puedan mejorar sus resultados, enfocado en optimización de la pauta digital hasta la creación de estrategias micro segmentadas a partir de la data.

Considerando que, para lograrlo, cuenta con una suite de productos, con cuatro soluciones basadas en inteligencia artificial, que permiten a las áreas de mercadeo de las empresas reducir el costo de su pauta digital en por lo menos un 20%, generar estrategias de mercadeo avanzadas gracias al análisis predictivo y desarrollar piezas creativas para las campañas basadas en la data extraída en tiempo real.

Finalmente teniendo en cuenta las tendencias que se están presentando hoy en día se puede inferir que para la investigación que se desarrolla, está es de gran aporte para la empresa Renova ya que se caracteriza como una micro empresa en el que se debe fortalecer mediante el marketing para contrarrestar los efectos negativos del entorno.

10.METODOLOGIA

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para el siguiente trabajo se define que el tipo de estudio que se ajusta son: exploratorio y descriptivo puesto que se le construirá un Marco de referencia en que incluye Marco teórico y práctico dirigido al análisis de modelos teóricos, para identificar la aplicación más óptima para la empresa Renova. Seguidamente se busca describir la situación en la que se encuentra la empresa, con el fin de determinar los problemas y sus respectivas soluciones, proponiendo herramientas de mejora, se puede considerar cualitativa ya que está enfocado en el proceso delimitada por la temática de la investigación.

Según Méndez (2017) el estudio exploratorio tiene como objetivo “la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una

hipótesis” (como se cita en Claire Selltiz, op cit., p.69.). También este estudio permite obtener una aproximación del problema investigativo al considerar el conocimiento previo sobre el problema planteado, la información no escrita que poseen algunas personas tal como lo menciona (Méndez, 2017, pág. 229)

Igualmente, el estudio descriptivo según el autor permite “identificar características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar” (Méndez, pág. 231)

10.1 Método de investigación

El método que se manejara es deductivo- inductivo de acuerdo con Méndez en su tabla de determinación del método investigativo que si se parte de situación generales explicadas por un marco teórico general y se va aplicar en una realidad concreta el objeto de investigación se habla del método de deducción, además de expresar que se puede combinar el método y referirse a la inducción- deducción (pág. 246)

10.2 Tipos De Información

Según el tipo de información se le proporciona fuentes que pueden ser tanto primarias como secundarias.

Las fuentes primarias según Méndez (2017) afirma que:

La información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de los relatos o escritos transmitidos por participaciones en un suceso o acontecimiento en el que el autor expresa que las técnicas para recolectar información son a través de la observación, encuestas, cuestionarios, entrevistas y sondeos. (pág. 248). Además, se consigue por medio de los directivos o encargados

de la empresa y de las personas que participan en los procedimientos relacionados con el servicio de acondicionamiento físico.

Las fuentes secundarias: se utiliza la “información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento a través de textos, revistas, documentos, prensa, otros”. (Méndez, 2017). Después son estudiadas cuando se requiere confirmar ciertas averiguaciones o extender la información suministrada por una fuente primaria, son esenciales en la planeación de investigaciones y estudios académicos según el autor esta fuente brinda una información más actualizada ya que presenta temas de manera más breve que en los libros el cual se encuentra en artículos, revistas indexadas, bases de datos y fuentes de información terciaria.

Para realizar el siguiente trabajo se tendrá en cuenta las encuestas con el fin de recolectar información acerca de los clientes tal como le expresa (Méndez, 2017) “la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación.” (p. 252).

También se manejará información basada en artículos, revistas indexadas, bases de datos y fuentes de información terciaria. Además de la información que proporcione la por parte de la empresa.

11.El Modelo de plan de marketing a desarrollar es Gerencia estratégica de mercadeo de Metzger y Donaire empieza por:

11.1 Análisis De La Situación

11.1.1 Análisis Interno

11.1.1.1 Misión de la empresa

¿Cuál es la misión de la empresa?

Se debe agregar que la misión y la visión descrita son de acuerdo a lo que la empresa tiene actualmente por el cual se limita a la edición.

Según lo estipulado dentro del centro de acondicionamiento físico RENOVA se menciona que la misión es.

Implementar un servicio de atención terapéutica holística, que otorgue al paciente todo lo necesario para su bienestar; apoyados en excelentes conocimientos, conformando un equipo humano competitivo, preocupado por la integralidad en la salud física de nuestros pacientes y nuestra comunidad.

VISION

Ser reconocidos como una unidad en atención terapéutica personalizada, con proyección a expansión de nuestra sede y logro de sustento por la prestación de servicios.

11.1.1.2 Interesados en la empresa

¿Quiénes son los interesados en la empresa?

Primarios:

1. Propietaria.
2. Colaboradores.
3. Clientes.
4. Aliados comerciales.

Secundarios:

1. Competidores.
2. Clientes potenciales.
3. Secretaria de salud.
4. DIAN.
5. Entidades financieras

¿Cuál es la prioridad de las necesidades de los interesados?

Primarios:

1. Propietaria: visualiza el establecimiento de posicionamiento y expansión de la empresa en el mercado con el fin obtener sostenibilidad y rentabilidad económica. Por otra parte, tener claridad en proyección y técnicas de desarrollo que sean útiles para su crecimiento empresarial a su vez ofrecer estabilidad al grupo laboral con excelente desempeño gerencial.
2. Colaboradores: se enfatizan en consolidar su disciplina para obtener un crecimiento profesional a su vez estabilidad laboral, para su desempeño requieren un buen ambiente laboral con horarios, dotaciones adecuadas y accesorios para desarrollo de actividades laborales, además que se les proporcione motivación laboral, recreación, formación y desarrollo.
3. Clientes: asisten a la empresa para obtener servicios que les sea de utilidad y de apoyo en el logro de objetivos personales, buscan eficiencia en respuesta, prontitud en atención, exactitud en diagnóstico, recibir un trato que sea atento amable y respetuoso. Al respecto con la infraestructura requiere un espacio que supla sus necesidades, que sea seguro, cómodo y confortable, buen estado de las instalaciones y de los equipos.
4. Proveedores
 - Arrendador: pago cumplido del arriendo, buenas relaciones contractuales, poca molestia por el estado del inmueble, buen estado del mismo.
 - Empresas vendedoras de insumos: consumo, compras frecuentes y pagos cumplidos.
 - Asesores empresariales: adquisición de sus servicios, administración adecuada de los recursos, pagos oportunos
 - Aliada comercial: fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de ambas marcas jalonando entre sí con el objetivo de crecimiento corporativo.

Secundarios:

1. Competidores: expandir su participación en el mercado.
2. Clientes potenciales: obtener una atención personalizada y lograr sentido de pertenencia a un grupo.
3. Entidades del Estado: Dian, Cámara de Comercio, Alcaldía, Caja de compensación solicitan el cumplimiento con los atributos de ley, también que permanezca el crecimiento de la empresa y su permanencia formalización para el pago de impuestos.
4. Entidades financieras: Mantener y continuar con los servicios financieros.

11.1.1.3 Orientación De Mercado

¿Tiene la empresa una orientación de mercado?

Renova está orientada a satisfacer las necesidades individuales de los clientes, por tal motivo ofrece servicios de rehabilitación física, cardíaca y acondicionamiento físico. Estos servicios son atendidos por las siguientes categorías de acuerdo con el ciclo de vida establecido por el Ministerio de Salud de Colombia:

Juventud: 18 a 35 años

Adulthood: 35 a 59 años

Persona mayor: 60 años en adelante.

¿Qué evidencias hay?

Con base en los registros de los clientes de Renova se determina que la población con mayor acogida por parte de los clientes es la de adultez y personas mayores de 60 años.

¿Qué grado de fortaleza tiene la orientación de mercado de la empresa?

La empresa es reconocida por la comunidad Quilichagueña y entidades de salud para el ofrecimiento de los siguientes servicios personalizados (rehabilitación física, cardiaca, acondicionamiento físico).

Teniendo en cuenta que se realizan orientaciones de mercado a título personal por parte de la gerencia ha ocasionado que la empresa tenga una penetración en el mercado, la cual conlleva a determinar la importancia de la satisfacción del cliente por parte del equipo de trabajo, para la fidelización de los clientes.

¿Monitorea la empresa a los competidores?

La empresa no realiza un monitoreo de los competidores puesto que no lo consideran pertinente. Sin embargo, se es necesario tener en cuenta que en el mercado Quilichagueña actualmente se encuentra una variedad de gimnasios que ofrecen servicios similares es por ello que sugiere realizar un perfil competitivo el cual esta descrito en la pág. 52

¿Las necesidades de los clientes?

La empresa maneja lineamientos estandarizados en cuanto al horario especificado para cada servicio, no obstante, el precio varía dependiendo de la necesidad del cliente, además se le brinda soluciones diferentes a la competencia.

Para ello se cuenta con una alianza comercial, si bien la empresa se dedica a el acondicionamiento físico no es cerrada si no que es abierta lo que permite alianzas para fortalecer la marca.

¿El clima de negocios?

La empresa no cuenta con unos valores corporativos establecidos formalmente, pero se expresa por parte de la gerencia al equipo de trabajo la importancia del respeto para la socialización con los clientes, compartimiento de creencias y etnias. Además del trabajo en equipo y cumplimiento con los horarios.

Actualmente el equipo de trabajo está conformado por 7 colaboradores, pero solo 2 colaboradores están vinculados formalmente, los cuales hacen parte, la secretaria y servicio generales. (el organigrama se encuentra especificado en la página 55)

3 estudiantes practicantes en profesional en deporte que se desempeñan en el área de acondicionamiento físico.

1 aliada comercial enfocada en el servicio de estética

1 fisioterapeuta en la rehabilitación física y cardiaca.

11.1.1.4 Estrategia de la empresa

¿Cuál es la estrategia de la empresa?

Fidelizar los clientes al destacarse en la modalidad de servicios específicos con el objetivo de posicionarse y obtener reconocimiento en el mercado.

Para ello se realizan capacitaciones al personal en el servicio al cliente, estrategias de promoción mediante el ticket de descuentos anual del 5% hasta el 20% costo con un costo de \$ 25.000.

¿Prevé la empresa una propuesta de valor única y competitiva?

La propuesta de valor está orientada en excelencia en atención y extender el bienestar del cliente a su grupo familiar a través del programa de rehabilitación en piscina y actividades físicas; programa de reducción de peso; programa de fortalecimiento piso pélvico.

¿Entiende todos los departamentos de la empresa la propuesta de valor?

La gerencia transmite al equipo de trabajo la importancia de entender, atender y escuchar a los clientes para entregar un servicio especial diferente a la competencia.

11.1.1.5 Alineamiento organizacional

¿Están las inversiones de la empresa en su personal, procesos y estructura en armonía con la propuesta de valor? ¿Apoyan esta propuesta?

Actualmente la empresa invierte en máquinas especializadas, procura que esté en buen estado para la utilización por parte de los clientes, cuenta con personal con la experiencia para realizar los servicios requeridos. También se apoya con asesores que entienden y transmiten la propuesta de valor.

Aunque se reconoce por parte de la gerencia la relevancia de invertir en publicidad no se realiza de manera frecuente.

¿Refuerzan los departamentos de la empresa la propuesta de valor?

Se realizan aportes grupales en la retroalimentación de la prestación de servicios, pero no se tiene un control establecido para el seguimiento de las actividades realizadas administrativas.

11.1.1.6 Entrega de valor

¿Refuerzan todas las actividades y decisiones operativas la propuesta de valor?

Se realizan capacitaciones cada año con el fin de actualizar el conocimiento en los colaboradores, a su vez fomentan las actitudes de cada uno. También se adquiere maquinaria que aporte al servicio que se ofrece.

Las capacitaciones están enfocadas en servicio al cliente, cursos de técnicas en actividades físicas las cuales tienen una duración de 40 horas.

¿Brinda la empresa en forma eficiente la propuesta de valor?

La propuesta se brinda de forma directa al cliente ya que se mantiene en constante interacción durante el proceso, también se realizan recordatorios en las fechas de cumpleaños y sus citas.

¿Perciben los clientes objetivos que el producto ofrecido satisface sus necesidades mejor que cualquier producto ofrecido por la competencia?

Teniendo en cuenta los servicios demandados se puede observar que el cliente si percibe la diferenciación del servicio ofrecido, además de obtener satisfacción con los resultados en menor tiempo frente a la competencia. Aunque partiendo de lo económico se manejan servicios con costos elevados frente a los competidores promoviendo que la competencia los atienda.

11.1.2 Análisis Externo

En este punto se realiza un análisis a cada factor externo es decir a clientes, competidores, colaboradores y clima como resultado se obtendrá las oportunidades y amenazas.

11.1.2.1 Análisis de cliente

Se tiene en cuenta aquellas personas influyentes en las tomas de decisiones tal como lo expresa Metzger “la unidad de toma decisiones puede ser un grupo formal que represente a diversos departamentos de la empresa y que esté a cargo de evaluar alternativas de productos y tomar una decisión de compra”.

11.1.2.1.1 Unidad de Toma de Decisiones (UTD)

Portero: son las personas encargadas de brindar información en relación con los servicios de la empresa, estos pueden ser:

- Colaboradores
- Propietaria

- Clientes potenciales “Recomendación”
- Publicidad “Voz a Voz”

Influidor: tiene interés en la compra y hace aportes al proceso de toma de decisiones.

- Otros consumidores
- Colaboradores
- Aliada comercial

Tomador de decisión: realiza la elección final entre opciones alternativas de compra.

En este proceso es sola una persona encargada de tomar la decisión puesto que es una interacción directa entre la empresa y cliente.

- Propietaria.

Comprador: es quien realiza la transacción económica para obtener el servicio.

- Propietaria.

Usuario: son las personas que se favorecen con el servicio.

- Cliente.
- Colaboradores.
- Socia.

11.1.2.1.2 Proceso de Toma de Decisiones.

Teniendo en cuenta que los servicios que ofrece Renova son acondicionamiento físico, rehabilitación física y cardíaca es por ello que se ofrecen mensualmente o por sesiones dependiendo del servicio que se brinda al cliente. De acuerdo a lo anterior se clasifica con base en la frecuencia ya que en ocasiones el cliente lo solicita compra primera vez, compra repetitiva.

Por consiguiente, se registra que la frecuencia de compra que puede presentar los servicios es compra repetitiva. Ya que el servicio de la empresa interviene factores emocionales, en el que conlleva la generación de alto grado de participación.

11.1.2.1.3 Impulsor de valor.

Ya que es una empresa que ofrece su servicio personalizado al consumidor, en el que los colaboradores mantienen una continua interrelación, por lo tanto, se hace relevante que los impulsores de valor se dirijan a los colaboradores, en el que se les ofrezca beneficios que motiven desempeñarse en su área para que manifiesten un buen servicio al cliente diferente al de la competencia.

Además, los servicios personalizados en el que atiende frecuente es para clientes adulto mayor, concluyendo que este es el servicio plus de la empresa.

11.1.2.2 Análisis De Competidores

Este análisis se realiza para que la empresa conozca un poco más acerca de sus competidores directos y potenciales a su vez tomar las decisiones correspondientes que necesita la empresa para ser más competitivo. Metzger & Donaire, 2007 expresan que: “Lo que hacemos como empresa afecta lo que harán nuestros competidores, lo que a su vez influye en las estrategias y tácticas que debe elegir nuestra empresa”. (p.19) y proponen una estructura de Perfil Competitivo para conocer los competidores la cual es la siguiente:

Tabla 3: Competidor Best Body Gym

Best Body Gym			
Metas y objetivos	Estrategia y táctica	Fortaleza	Debilidades
- Incrementar el número de usuarios a sus instalaciones. - Todos sus usuarios logren los objetivos por los que se vincularon a su Gym.	Programa ADN (programa de acondicionamiento físico personalizado) en el que buscan mejorar la calidad de los usuarios.	- El gimnasio tiene variabilidad de servicios. - Profesionales en las áreas que tiene el Gym (nutricionista, entrenadores, fisioterapeuta) - Entrenamiento personalizado para obtener los objetivos de cada usuario. - Comodidad en los espacios para realización de los ejercicios	- Precios altos en los servicios que ofrece. - Ubicación del establecimiento.

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 4: Competidor Sakura Fisioestetik

Sakura Fisioestetik

Metas y objetivos	Estrategia y táctica	Fortaleza	Debilidades
Incrementar el número de usuarios a sus instalaciones.	Precios módicos frente a la competencia	- Ubicación del establecimiento. - El gimnasio tiene variabilidad de servicios.	Poca publicidad orientada a los servicios que ofrecen el gimnasio.

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 5: Competidor D' Marshall Box

D' Marshall box			
Metas y objetivos	Estrategia y táctica	Fortaleza	Debilidades
Entrar en otros nichos de mercado.	- Estrategia de precios por debajo de la competencia. - Realizan promociones, retos que atraigan al público para su participación.	- Una de sus mayores fortalezas es que brinda gran variedad de servicios. - Alta Promoción por todos los medios de comunicación. - Unión entre usuarios y colaboradores del gimnasio.	No cuenta como tal con un programa de acondicionamiento físico.

Fuente: Elaboración propia, 2019

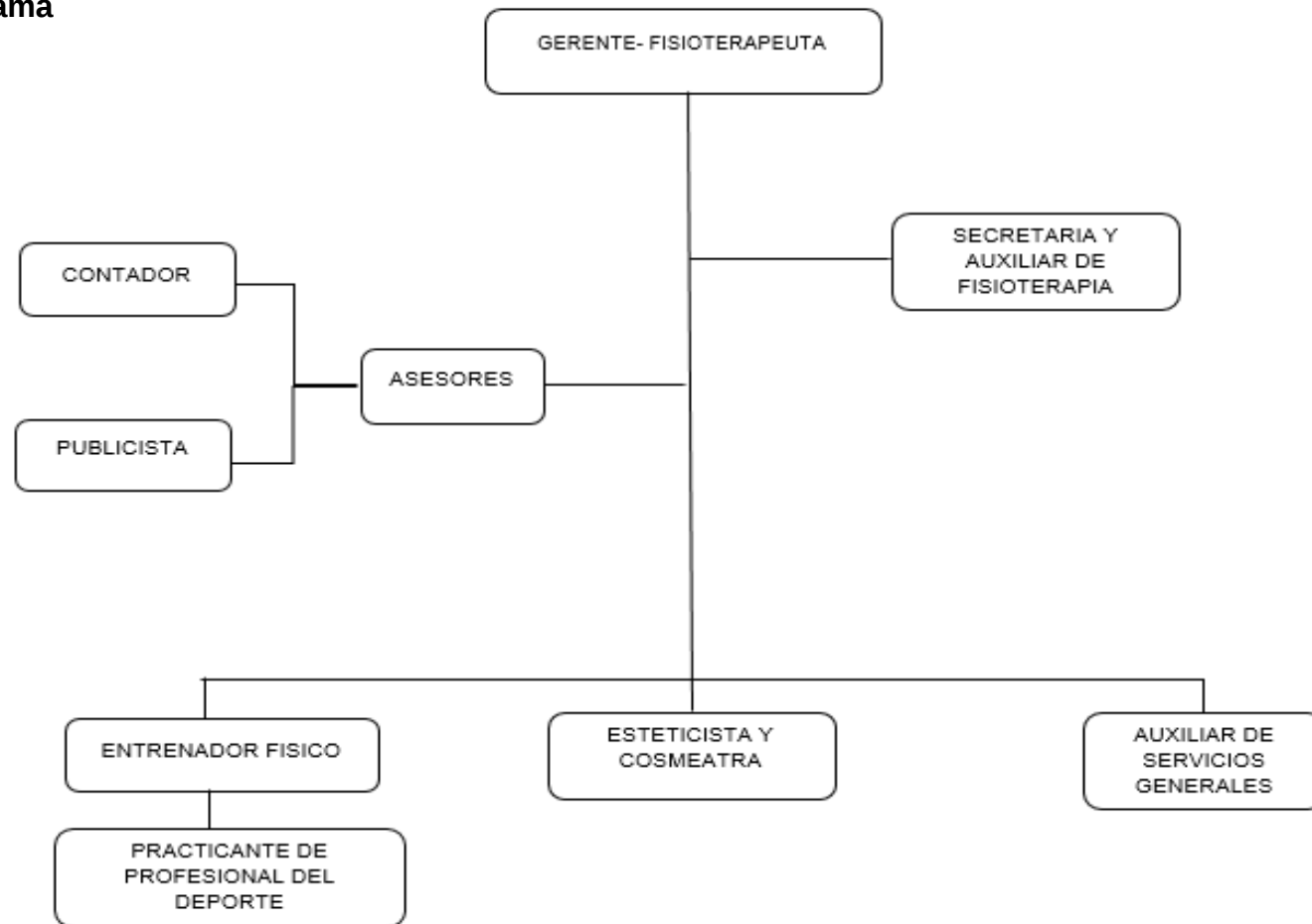
Tabla 6: Competidor Body Strong

Body Strong			
Metas y objetivos	Estrategia y táctica	Fortaleza	Debilidades
Ampliar su gimnasio a otras ciudades.	Realizan promociones, retos que atraigan al público para su participación. Y/O vinculación al gimnasio.	- Cuenta con página web. - Alta promoción en redes sociales. - Cuenta con muchos servicios para ofrecerles a sus clientes. - Maneja variabilidad de planes para cada tipo de cliente.	Pocos instructores para la capacidad de usuarios que maneja el gimnasio.

Fuente: Elaboración propia, 2019

11.1.2.3 ANALISIS DE COLABORADORES

Grafico 3:
Organigrama



Fuente: Elaboración propia con información de Renova, 2019

Tabla 7: Perfil de cargo para la gerente

PERFIL DEL CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE - FISIOTERAPEUTA
PROCESO AL QUE PERTENECE	Asociados a gerente: ✓ planeación estratégica ✓ ventas y promoción de servicios ✓ proveedores ✓ gestión contable, talento humano ✓ sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo ✓ gestión de seguimiento y control asociados a fisioterapeuta: rehabilitación ✓ acondicionamiento físico
NÚMERO DE PERSONAS A SU CARGO	CUATRO (4)
JEFE INMEDIATO	N/A
OBJETIVO DEL CARGO	
Dirigir estratégicamente los procesos de la Organización. - Acompañar en el cumplimiento de los objetivos de los Clientes de la empresa por medio de la supervisión de actividades que contribuyan con la recuperación y/o obtención de bienestar físico.	
REQUISITOS	
EDUCACIÓN	Fisioterapeuta
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	- Primeros Auxilios - Administración Básica
EXPERIENCIA	Tres (3) años como mínimo dirigiendo y administrando centros de acondicionamiento físico, gimnasios, spas o a fines

HABILIDADES ESPECÍFICAS	- Trabajo en equipo - Pensamiento Estratégico - Comunicación asertiva - Dinamismo - Recursividad - Proactividad - Orientación al cliente - Resolución de conflictos - Manejo de personal
FUNCIONES	
1. Atender a los Clientes	
2. Proponer acciones de mejora	
3. Realizar, revisar e informar sobre el inventario de los equipos e implementos concernientes a su área	
4. Manejar confidencialidad sobre la información y el tratamiento de los Clientes	
GERENCIALES	
5. Administrar la Empresa, Stakeholders y Mapa de Procesos, Definir las políticas y directrices organizacionales de la Organización	
6. Dirigir el diseño e implementación, Realizar seguimiento y control de la Planeación Estratégica de la Empresa	
7. Definir las actividades del Mapa de Procesos	
8. Dirigir, diseño, ejecutar, realizar el seguimiento y control del Plan de Marketing	
9. Buscar clientes, buscar Ideas estrategias que conduzcan a la fidelización de los Clientes	
10. Identificar las necesidades y expectativas de los Stakeholders (Partes Interesadas), Gestionar las relaciones, Mejorar continuamente el vínculo con los Stakeholders	
11. Vigilar el diseño y administración del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo	
12. Realizar el pago de impuestos, Fiscalizar el buen manejo contable y financiero de la Organización	
13. Solicitar a la contadora la información contable necesaria para la oportuna toma de decisiones	
14. Buscar apoyo y/o asesoría financiera cuando lo estime pertinente	
15. Autorizar la creación y/o modificación de perfiles, Seleccionar el talento humano requerido por la Empresa	
16. Realizar inducción al personal, efectuar la contratación personal y Efectuar la contratación del personal	
17. Realizar reconocimientos, llamados de atención, bienvenidas y despidos al personal	
18. Pagar nómina; Autorizar vacaciones, licencias, permisos y Llevar reporte de novedades: vacaciones, licencias, permisos, etc.	

19. Propiciar actividades que contribuyan con la formación, el desarrollo del personal y bienestar.
20. Realizar seguimiento y control a los indicadores de la empresa, Proponer acciones que permitan gestionar los indicadores y Realizar acciones preventivas y correctivas con base en los indicadores
21. Realizar y supervisar los inventarios
22. Planear la auditoría externa para la supervisión de todos los procesos
FISIOTERAPEUTA
23. Realizar evaluación inicial y diagnóstico a los Clientes.
24. Crear los protocolos de rehabilitación física con objetivos específicos enfocados al bienestar y mejora de la salud de cada Cliente, Adecuar los protocolos de rehabilitación física e Implementar protocolos de rehabilitación física
25. Realizar informes clínicos
26. Crear programas de entreno con objetivos específicos para cada Cliente, procurando su bienestar y el mejoramiento de su salud, Acompañar en la ejecución de los programas de entreno
27. Realizar control, seguimiento y mejora a los programas de entreno
28. Entrenar a las personas, Dirigir las clases grupales
29. Preparar las clases o las rutinas de entrenamiento
30. Estar atento a que las personas ejecuten correctamente los ejercicios
31. Velar por la seguridad de las personas mientras están en el Centro de Acondicionamiento Físico
32. Verificar que las máquinas e implementos estén en buen estado
33. Realizar y aplicar técnicas relajantes, spa y terapéuticas a todo el cuerpo o a alguna de sus áreas

Fuente: Erika Balanta, propietaria de Renova, 2019

Tabla 8: Perfil de cargo para entrenador físico

PERFIL DEL CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ENTRENADOR FÍSICO
PROCESO AL QUE PERTENECE	✓ Acondicionamiento Físico ✓ Gestión De Seguimiento Y Control
NÚMERO DE PERSONAS A SU CARGO	Una (1)
JEFE INMEDIATO	Gerente - Fisioterapeuta
OBJETIVO DEL CARGO	
Acompañar en el cumplimiento de los objetivos de los Clientes de la empresa por medio de la supervisión de actividades que contribuyan con la recuperación y/o obtención de bienestar físico.	

REQUISITOS	
EDUCACIÓN	- Profesional en deporte - Licenciado en Educación Física - O carreras a fines
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	Primero auxilios
EXPERIENCIA	Seis (6) meses como mínimo en el manejo de personas en entrenamiento físico deportivo
HABILIDADES ESPECÍFICAS	- Comunicación asertiva - Trabajo en equipo - Dinamismo - Recursividad - Proactividad - Orientación al cliente
FUNCIONES	
1. Atender a los Clientes	
2. Crear programas de entreno con objetivos específicos para cada Cliente, procurando su bienestar y el mejoramiento de su salud	
3. Implementar programas de entreno, Acompañar en la ejecución de los programas de entreno y Realizar control, seguimiento y mejora a los programas de entreno	
4. Entrenar a las personas, Preparar las clases o las rutinas de entrenamiento	
5. Estar atento a que las personas ejecuten correctamente los ejercicios	
6. Dirigir las clases grupales	
7. Velar por la seguridad de las personas mientras están en el Centro de Acondicionamiento Físico	
8. Verificar que las máquinas e implementos estén en buen estado	
9. Conocer y vender el portafolio de servicios de Renova	
10. Trabajar en equipo para la creación de métodos innovadores y venta de los servicios	
11. Realizar diagnósticos físicos a los Clientes	
12. Manejar confidencialidad sobre la información y el tratamiento de los Clientes	
13. Proponer acciones de mejora	

Fuente: Erika Lorena Balanta, propietaria de Renova, 2019

Tabla 9: Perfil de cargo para secretaria

PERFIL DEL CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	SECRETARIA Y AUXILIAR EN FISIOTERAPEUTA
PROCESO AL QUE PERTENECE	✓ Planeación Estratégica ✓ Ventas Y Promoción De Servicios ✓ Gestión Contable ✓ Gestión De Talento Humano ✓ Gestión De Seguimiento Y Control
NÚMERO DE PERSONAS A SU CARGO	Ninguna
JEFE INMEDIATO	Gerente - Fisioterapeuta
OBJETIVO DEL CARGO	
Prestar apoyo en las tareas ejecutivas, administrativas y operativas del Centro de Acondicionamiento Físico.	
REQUISITOS	
EDUCACIÓN	- Técnico en Secretariado Ejecutivo - Técnico en Auxiliar Administrativo - O carreras a fines
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	Ofimática (Word y Excel) en nivel intermedio
EXPERIENCIA	Seis (6) meses mínimos de experiencia como secretaria o asistente administrativo
HABILIDADES ESPECÍFICAS	- Trabajo en equipo - Orientación al cliente - Comunicación asertiva - Organización - Recursividad - Tolerancia - Amabilidad
FUNCIONES	
1. Atender a los Clientes, Toma de presión a los Clientes	

2. Recepcionar llamadas
3. Revisar la caja del día anterior. (Manejo de caja menor)
4. Archivar las entradas de las ventas de jugos, H2Oy demás productos de la Empresa
5. Asignar y programar citas, Recordar citas
6. Archivar recibos, Archivar facturas, Archivar recibos de caja menor, Archivar hojas de entradas diarias, Archivar historias clínicas y evoluciones de los Clientes
7. Realizar manejo y control de los Clientes en su respectiva plantilla
8. Realizar cobros a los Clientes por los servicios prestados o por los productos suministrados
9. Realizar informe de cartera, Pagar recibos en los bancos
10. Suministrar a la contadora la información contable requerida por ella
11. Control de asistencia de los Clientes
12. Realizar informes que la Alta Dirección estime pertinentes
13. Mantener limpia su área de trabajo
14. Realizar recibos de RENOVA, Archivar en libros y acordeones
15. Realizar cierre de caja
17. Enviar tarjetas de cumpleaños a los clientes
18. Realizar, revisar e informar sobre el inventario de los equipos e implementos concernientes a su área
19. Manejar confidencialidad sobre la información y el tratamiento de los Clientes
20. Proponer acciones de mejora
21. Las demás asignadas por jefe inmediato dentro de la naturaleza de su cargo

Fuente: Erika Lorena Balanta, Propietaria de Renova, 2019

Tabla 10: Perfil de cargo para esteticista

PERFIL DEL CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ESTETICISTA Y COSMEATRA
PROCESO AL QUE PERTENECE	✓ Estética ✓ Relajación ✓ Gestión De Seguimiento Y Control
NÚMERO DE PERSONAS A SU CARGO	Ninguna
JEFE INMEDIATO	Gerente - Fisioterapeuta

OBJETIVO DEL CARGO	
Realizar tratamientos faciales y corporales no sólo con el fin de embellecer sino también promoviendo y cuidando la salud estética de los Clientes con ética profesional.	
REQUISITOS	
EDUCACIÓN	Tecnología en Estética y Cosmetología o Carrera a fines
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	Masajes corporales
EXPERIENCIA	Seis (6) meses como mínimo en el manejo de técnicas manuales para diferentes tratamientos de estética facial y corporal
HABILIDADES ESPECÍFICAS	- Comunicación asertiva - Trabajo en equipo - Orientación al cliente - Amabilidad - Proactividad - Recursividad - Organización - Tolerancia
FUNCIONES	
1. Atender a los Clientes	
2. Realizar evaluación inicial y diagnóstico	
3. Crear los protocolos con objetivo general y específico(s) enfocados a satisfacer las necesidades del Cliente (tratamiento reafirmante, limpieza facial, tratamiento despigmentante, tratamiento de rejuvenecimiento, etc.)	
4. Aplicar los protocolos con objetivo general y específico(s) enfocados a satisfacer las necesidades del Cliente (tratamiento reafirmante, limpieza faciales, tratamiento despigmentante, tratamiento de rejuvenecimiento, etc.	
5. Realizar masajes relajantes, masajes reductores, Depilar con cera, limpiezas faciales profundas, drenaje linfático manual, masajes corporales con fines estéticos	
6. Hacer uso de aparatología (carbox, alta frecuencia, ultra cavitación, ultrasonido, vapor ozono y corrientes galvánicas) con fines estéticos	
7. Usar productos tópicos con fines terapéuticos, Recomendar productos tópicos con fines terapéuticos	
8. Realizar seguimientos fotográficos	
9. Realizar y aplicar técnicas relajantes, spa y terapéuticas a todo el cuerpo o a alguna de sus áreas	
10. Mantener limpio y organizado su puesto de trabajo	
11. Velar por el buen uso de los recursos e instalaciones de RENOVA	

12. Resolver las inquietudes a Clientes, que le sea pertinentes al Cargo
13. Realizar, revisar e informar sobre el inventario de los equipos e implementos concernientes a su área
14. Manejar confidencialidad sobre la información y el tratamiento de los Clientes
15. Proponer acciones de mejora
16. Las demás asignadas por su jefe inmediato dentro de la naturaleza de su cargo

Fuente: Erika Lorena Balanta, Propietaria de Renova, 2019

Tabla 11: Perfil de cargo para auxiliar de servicios generales

PERFIL DEL CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES
PROCESO AL QUE PERTENECE	✓ Gestión De Talento Humano ✓ Gestión De Seguimiento Y Control
NÚMERO DE PERSONAS A SU CARGO	Ninguna
JEFE INMEDIATO	Gerente - Fisioterapeuta
OBJETIVO DEL CARGO	
Mantener limpieza y organización en las instalaciones del Centro de Acondicionamiento Físico.	
REQUISITOS	
EDUCACIÓN	Bachiller académico
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	No requeridos
EXPERIENCIA	No requerida
HABILIDADES ESPECÍFICAS	- Amabilidad - Trabajo en equipo - Orientación al cliente - Comunicación asertiva - Organización - Recursividad
FUNCIONES	
1. Atender a los Clientes	
2. Manejar confidencialidad sobre la información y el tratamiento de los Clientes	

3. Mantener limpias y ordenadas los interiores de RENOVA
4. Lavar toallas
5. Mantener limpios los exteriores de RENOVA , Limpiar baños, Mantener aseadas las máquinas, Asear la oficina y los diferentes salones
6. Recoger la basura de todos los recipientes, clasificarla y sacarla
7. Apoyar en labores de mensajería
8. Realizar, revisar e informar sobre el inventario de los equipos e implementos concernientes a su área
9. Proponer acciones de mejora
10. Las demás asignadas por jefe inmediato dentro de la naturaleza de su cargo

Fuente: Erika Lorena Balanta, propietaria de Renova, 2019

Tabla 12: Perfil de cargo para practicante de profesional en deporte

PERFIL DEL CARGO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	PRACTICANTE DE PROFESIONAL DE DEPORTE
PROCESO AL QUE PERTENECE	✓ Acondicionamiento Físico ✓ Gestión De Seguimiento Y Control
NÚMERO DE PERSONAS A SU CARGO	Ninguna
JEFE INMEDIATO	Entrenador Físico
OBJETIVO DEL CARGO	
Acompañar en el cumplimiento de los objetivos de los Clientes de la empresa por medio de la supervisión de actividades que contribuyan con la recuperación y/o obtención de bienestar físico.	
REQUISITOS	
EDUCACIÓN	Estudiante en los últimos semestres en: - Profesional en deporte - Licenciado en Educación Física - O carreras a fines
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	Primeros Auxilios

EXPERIENCIA	No requerida
HABILIDADES ESPECÍFICAS	- Trabajo en equipo - Comunicación asertiva - Dinamismo - Recursividad - Proactividad - Orientación al cliente
FUNCIONES	
1. Atender a los Clientes	
2. Implementar programas de entreno, Acompañar en la ejecución de los programas de entreno, Realizar control, seguimiento y mejora a los programas de entreno	
5. Entrenar a las personas, Preparar las clases o las rutinas de entrenamiento, Estar atento a que las personas ejecuten correctamente los ejercicios	
6. Dirigir las clases grupales	
7. Velar por la seguridad de las personas mientras están en el Centro de Acondicionamiento Físico	
8. Verificar que las máquinas e implementos estén en buen estado	
9. Conocer y vender el portafolio de servicios de Renova	
10. Manejar confidencialidad sobre la información y el tratamiento de los Clientes	
11. Proponer acciones de mejora	
12. Las demás asignadas por jefe inmediato dentro de la naturaleza de su cargo	

Fuente: Erika Lorena Balanta, Propietaria de Renova, 2019

11.1.2.4 ANÁLISIS DEL CLIMA

Es necesario aclarar que para la realización del presente estudio de monitoreo ambiental la información que se manipula la mayor parte es de forma local, teniendo en cuenta el tamaño de la empresa y a la actividad a que se dedica.

A continuación, se procede al desarrollo del análisis del clima en el cual se localiza la empresa que es objeto de estudio en el que se tendrá en cuenta la clasificación PEST, la cual menciona las tendencias tanto políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas.

Factores Políticos Legales.

Dicho lo anterior se inicia con los factores del entorno: políticos legales

Variable clave: ley 729 de 2001; ley número 232 de 1995; ley 1164 de 2007; ley 1355 de 2009; acuerdo 010 2016; CONPES 3621 DE 2009.

Relación con el entorno: Reglamentación por medio de la cual se crean los centros de acondicionamiento y preparación física en Colombia, por otra parte, se dictan las normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, las disposiciones en materia del talento humano, se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a ésta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención.

Justificación y tendencia: Se dictan los lineamientos que garantizan la prestación de servicios para la comunidad mediante la ley 729 en el que se decreta que los centros de acondicionamiento serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales y la secretaria de salud, la importancia estratégica de los proyectos de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresa.

Además, las anteriores entidades mencionadas son las encargadas en expedir las certificaciones que acrediten su funcionamiento permanente. Igualmente, en el caso de incurrir en cualquier incumplimiento certificado por los organismos de salud para

la prestación del servicio médico acarreará las sanciones establecidas en la legislación nacional o la imposibilidad de que los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, presten su servicio. Por otra parte, establece el derecho de recibir los beneficios que en materia deportiva se establezcan en Colombia.

Requisitos para ejercicio comercial según la ley número 232 de 1995.

- Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio.
- Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.
- Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción.
- Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.

Por otra parte, para mantener abierto un establecimiento comercial se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Renovar el registro mercantil

- Diligenciar el certificado de uso de suelos
- Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro
- Adquirir el concepto sanitario
- Certificado de seguridad
- Inscripción en RUT

Entidades para la respectiva formalización y actualización de documentos.

- Alcaldía municipal- secretaria de hacienda con el fin de inscribirse en el registro de identificación tributaria.
- Secretaria de salud (condiciones sanitarias descritas por la ley 9 de 1979)

- Curaduría urbana (uso del suelo y ubicación)
- Secretaria de gobierno (horario e intensidad auditiva, Sayco & Acinpro)
- Dian solicitar el RUT original con su respectiva información y régimen tributario.
- Dirigirse al cuerpo de bomberos para obtener el certificado de seguridad.

Teniendo en cuenta que al prestar el servicio de acondicionamiento físico el cual se relaciona directamente con personas, es por esto que se debe tener en cuenta la Ley 1164 de 2007 ya que se dictan disposiciones en materia del talento humano en salud.

Especialmente en capítulo IV del ejercicio de las profesiones y ocupaciones del talento humano en salud, en el que se hace énfasis en la consideración de profesiones del área de la salud y las ocupaciones en actividades funcionales de apoyo y complementación en salud basada en competencias laborales que estén relacionadas con programas de educación no formal.

Ley 1355 de 2009 del Ministerio de salud actualmente el gobierno en las apuestas establecidas en el plan nacional de desarrollo ha establecido que la política deportiva tendrá como objetivo aumentar la cobertura de la población que accede a la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre. (Plan nacional del deporte pág. 382)

A nivel de Santander de Quilichao mediante el acuerdo 010 de 2016 por el cual se adopta el plan de desarrollo 2016-2019 se está incentivando el fortalecimiento de la actividad física y estilos de vida saludables con el fin de mejorar la calidad de vida a través de la implementación de estrategias orientadas a promover la salud desde un enfoque integral, intersectorial e interdisciplinario mediante el eje estratégico municipio saludable en el que sé que involucre: Seguridad alimentaria y nutricional, Actividad física Convivencia y salud mental, fortalecimiento de salud. Porque para lograr un Quilichao más social, debemos proyectar una ciudad en donde se garantice la reducción de la brecha social, mejorando con ello la calidad de vida de la comunidad, haciendo de la salud una realidad. En el que se fomenta actividad

física en grupos organizados en el municipio que estén conformados por población de 18 a 64 años y más promover la actividad física en 100% de grupos de población adulta y adulta mayor del programa estilos de vida saludable. (pag.34)

Por otra parte, desde el Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia (CONPES) en su ley 3621 DE 2009 en el cual detalla la importancia estratégica de los proyectos de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Mediante el programa Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas El Fomipyme se ha convertido desde su creación mediante la Ley 590 de 2000, en uno de los principales instrumentos del Gobierno Nacional para el fomento, promoción y desarrollo integral de las Mipymes a través de la financiación de carácter no reembolsable de proyectos, programas y actividades enfocadas al mejoramiento productivo, innovación, desarrollo y transferencia tecnológica, promoción al acceso y uso de TICS, logística empresarial, mercadeo y comercialización y la promoción y fortalecimiento de la asociatividad y de redes empresariales. (Pág. 5)

Impacto directo a la empresa:

Actualmente con el fin de promover la formalidad empresarial el gobierno ha establecido ciertas estrategias y objetivos con el fin de que se acaten las leyes que se han dispuesto además para la empresa es beneficioso cumplir con los requisitos que exija la ley, teniendo en cuenta que, para realizar alianzas comerciales, recibir incentivos, financiación para proyectos que sean en pro de crecimiento empresarial, además de garantizar la prestación de servicios al público, es importante cumplir con los anteriores requisitos descritos puesto que al no cumplir alguna de estas leyes se convertirá en una amenaza para la permanencia dentro del mercado .

Por otra parte, considerando que es obligación de parte del estado colombiano tanto a nivel nacional como municipal velar por la salud publica en la prevención de enfermedades no transmisibles es por esto que esta ley beneficia a la empresa puesto que está incluida con los servicios que se ofrecen en Renova el cual es

beneficiosa para proporcionar apoyo a la apuesta política que se han dispuesto por parte del estado.

Tabla 13. Matriz EFE Entorno Político Legal

VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Ley 729 de 2001	A				X
Ley número 232 de 1995	A				X
Ley 1164 de 2007	O	X			
Ley 1355 de 2009	O	X			
Acuerdo 010 de 2016	O	X			
CONPES 3621 DE 2009	O		X		

Fuente: Elaboración propia, 2019

FACTORES SOCIOCULTURAL

Variable clave: población total; estructura demográfica; población por grupo de edad; pertenecía étnica; dinámica emigratoria; tasa de mortalidad; tasa de natalidad; situación nutricional; cumplimiento en recomendaciones de actividad física; análisis hurto a persona en el municipio Santander Quilichao.

Relación con el entorno: número de habitantes del municipio; aporta a la observación de clasificación de la población tal como lo expresa ministerio de salud la estructura demográfica hace referencia a la composición de la población según sexo y edad y suele exponerse a través de la pirámide poblacional; proporciona la descripción de la población por grupo facilitando observación detallada de estos grupos, detalla las descripciones de cada grupo étnico; la dinámica migratoria permite determinar el flujo de personas en el municipio; porcentaje que señala la cantidad de fallecidos por un motivo concreto durante un rango de tiempo cantidad proporcional de nacimientos que tiene lugar en una comunidad.

Justificación y tendencia: según la proyección de población DANE que se encuentra en sistema de estadísticas territoriales para el año 2019 del municipio de

Santander de Quilichao cuenta con 58,311 habitantes en la zona urbana y con 41,043 habitantes en la parte rural. Además, el 50,93% son mujeres y el 49,07% hombres.

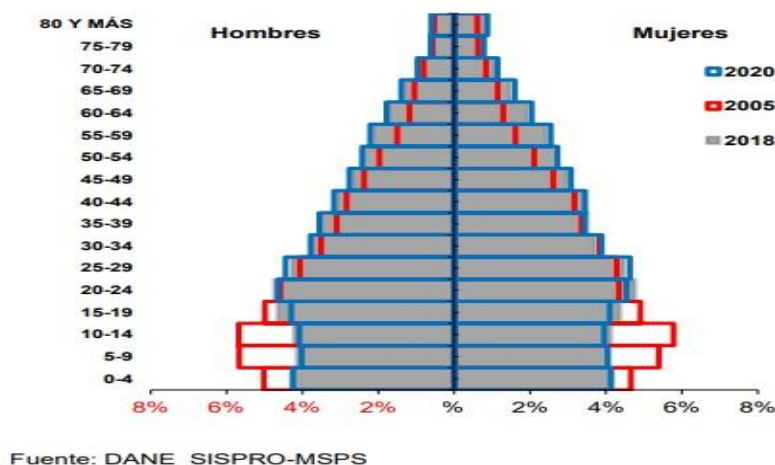
Estructura demográfica

La pirámide poblacional de Santander de Quilichao se caracteriza por ser regresiva muestra el descenso de la fecundidad y la natalidad con un estrechamiento en su base para el año 2018 comparado con el año 2005.

Los grupos de edad donde hay mayor cantidad de población son los adolescentes y jóvenes de 10 a 24 años y a medida que avanza la edad, se evidencia el estrechamiento que representa a la población adulta mayor.

Se proyecta que para el año 2020 la pirámide poblacional se siga estrechando en su base, aumente la población en edad económicamente productiva y la población de edades más avanzadas. (Asis, 2018, pag.39)

Grafico 4: Estructura demográfica



Fuente: DANE 2018

Población por grupo de edad

En todos los años la primera infancia y adolescencia considerada población vulnerable representa entre el 30 y 40% de la población del municipio, los datos

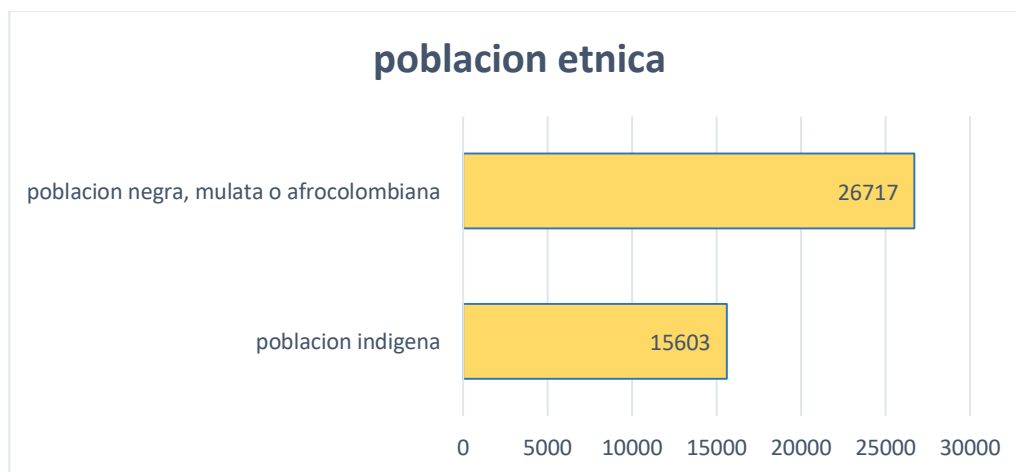
muestran un descenso entre 2005 y 2018 y la proyección muestra de igual forma que el descenso continúe en los tres grupos para el 2020.

El peso relativo de la juventud por su parte, no varía más de un punto porcentual de 2005 al 2020, pero al analizar la adultez que es el grupo de edad con mayor peso individual se encuentra un aumento importante de la población en el 2005 y 2020 pasando de representar el 34% del total de la población en 2005 al 39% en el año 2020. En la población mayor de 60 años se encuentra también un leve aumento en el peso porcentual, pasando del 9% en el año 2005 al 12% en el 2020.ver la anterior figura población. (Asis, 2018, pág. 40)

Población por pertenecía étnica

Se debe agregar que Santander de Quilichao cuenta con una diversidad cultural es por ellos que es relevante conocer la población por pertenencia étnica según la secretaria municipal de salud establece que en este municipio predominan tres grupos étnicos los cuales están presentes en los barrios y veredas distribuidos en las siguientes proporciones: El 33,13% afrocolombiano, el 19,35% indígenas. (TerriData, 2005)

Grafico 5: Población étnica



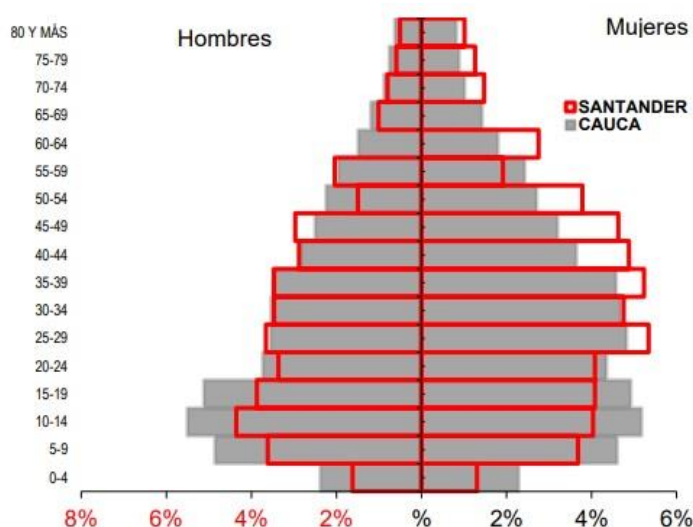
Fuente: elaboración propia a partir de información del DANE, Censo 2005

Según las estadísticas territoriales (TerriData) se evidencia en los porcentajes de la población Quilichagueña: la población negra corresponde a 26.717 habitantes, la población indígena con 15.603 habitantes

Dinámica migratoria

Teniendo en cuenta la base de datos de víctimas los migrantes se clasifican según los hechos así: El 60% desplazamiento forzado, el 18% desplazamiento indirecto por homicidios, el 8% por amenazas, el 5% pérdida de bienes muebles e inmuebles, el 4% por actos terroristas, atentados, combates, enfrentamientos, hostigamientos, el 2% desaparición forzosa, el 1% abandono o despojo forzoso de tierras.

Grafico 6: Dinámica migratoria



Fuente: Análisis de la situación de salud con el modelo de los determinantes sociales (ASIS), 2018

Tasa de mortalidad

Según la secretaria de salud de municipio de Santander de Quilichao en su informe análisis de situación de salud con el modelo de los determinantes sociales para el años 2018, Entre los años 2005 y 2016, la primera causa de muerte por enfermedad general son las enfermedades del sistema circulatorio, teniendo valores oscilantes que pasan de 160,1 a 111.34 la tasa por cada 100 mil habitantes, con un aumento

de 21,86 en la tasa ajustada con respecto al año 2005 y 30,3 en la tasa ajustada con respecto al año anterior.

En los hombres, la segunda causa de muerte en hombres fueron las enfermedades del sistema circulatorio alcanzaron tasas hasta de 221.9 en el año 2006 y 132,2 en el año 2007, con respecto al año 2005 la tasa ajustada por cada 100 mil hombres aumento en 83,5 y 41,3 con respecto al año anterior.

Por el contrario a las mujeres, la primera causa de muerte durante el periodo 2005 al 2016 fueron las enfermedades del sistema circulatorio con un comportamiento fluctuante y tendencia al descenso, un pico máximo en el año 2011 de 168.4 en la tasa ajustada y un pico mínimo en el año 2015 de 99,5 en la tasa ajustada por cada 100 mil mujeres, con respecto al año 2005 se observa una disminución de 29,9 en la tasa ajustada, sin embargo con respecto al año anterior presento un aumento de 20,8 en la tasa ajustada por cada 100 mil mujeres. (Secretaria de salud municipal, Asis, 2018, pág. 56)

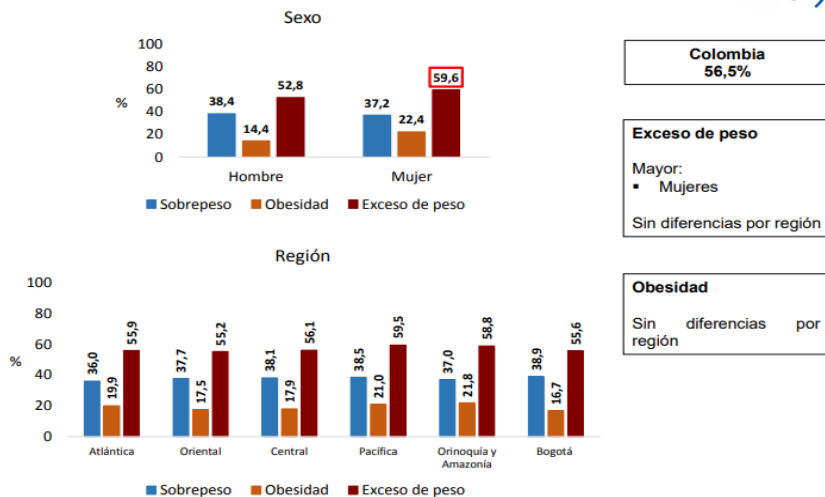
Tasa de natalidad

La tasa de natalidad disminuyo en 4,69 con respecto al año 2005 y se sitúa por encima del departamento en 3,15 la tasa por cada 100 mil nacidos vivos. La tasa de crecimiento natural disminuyo en 5,29 con respecto al año 2005, y está por encima del departamento en 2,09 la tasa por cada 100 mil nacidos vivos. (Pág. 50)

Grafico 7: Tasa de natalidad

Exceso de peso en adultos (18 a 64 años)

Encuesta Nacional
de la Situación Nutricional
ENSIN
2015



Fuente: Encuesta nacional de la situación nutricional, 2015

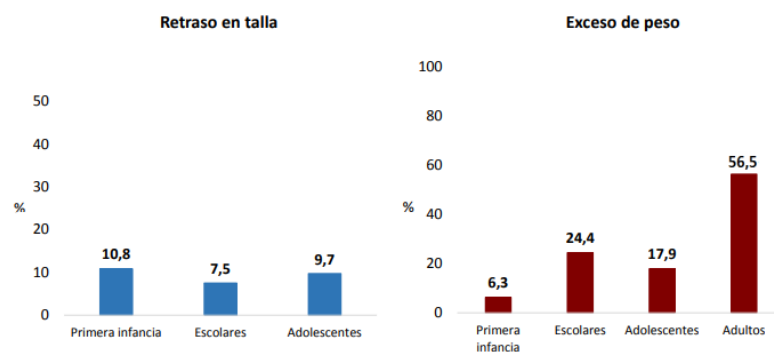
Según el ministerio de salud a nivel nacional el 56,5% de la población sufre de exceso de peso, teniendo en cuenta el sexo se presenta mayor porcentaje en las mujeres con el 59,6% en comparación en los hombres con el 52,8%.

A nivel regional se puede observar con base a la anterior grafica que la región del pacifico presenta un mayor porcentaje en la población que sufren exceso de peso con un 59,5%.

Grafico 8: Malnutrición por deficiencia y exceso

Malnutrición por deficiencia y exceso

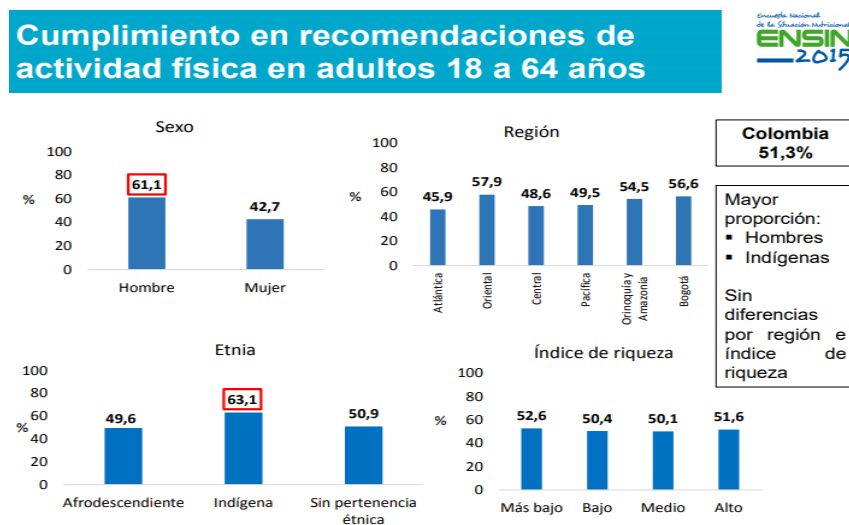
Encuesta Nacional
de la Situación Nutricional
ENSIN
2015



Fuente: Encuesta nacional de la situación nutricional, 2015

El 56,5% de la población que sufren de exceso de pesos son los adultos, seguidamente con el 24,4% son los escolares, después los adolescentes con el 17,9% y para finalizar el 6,3% en la primera infancia.

Grafico 9: Actividad física en adultos



Fuente: Encuesta nacional de la situación nacional, 2015

Considerando que la región del pacífico ocupa el cuarto lugar de cumplimiento en recomendaciones de actividad física con el 49,5% en comparación con la región oriental que presenta un 57,9% por consiguiente se concluye que esta región tiene una tendencia de cultura sedentaria.

Análisis hurto a persona en la ubicación geográfica del establecimiento.

El Municipio de Santander de Quilichao hay una tendencia marcada frente a uno de los delitos de mayor afectación como lo es el hurto a personas, el cual está directamente ligado al contexto sociocultural, económico entre otros, y que principalmente se ve reflejado en los días de mercado, ya que se genera una gran afluencia de población flotante, proveniente de la zona rural y de otros municipios del norte del departamento. Trayendo consigo un aumento en la actividad delictiva dentro del casco urbano, generando una percepción de inseguridad, no solo en la plaza de mercado sino también en toda la zona céntrica transmitiéndose a todas las periferias del municipio. Siendo la modalidad de atraco y raponazo la más empleada, donde principalmente son utilizados objetos contundentes y/o armas de fuego por los delincuentes a la hora de cometer un hurto. Esta actividad delictiva actualmente viene en decremento de un 38,4 %. Con 16 casos presentados en 2016, en comparación a los 26 hurtos cometido en 2015 en el mes de enero. (Plan de desarrollo Santander de Quilichao, 2016-2019, pag.225)

Impacto directo a la empresa

Los anteriores factores socioculturales permiten no perder de vista las tendencias de crecimiento de la población, comportamientos, los cuales proporciona información con su interpretación específica, proporcionando información para estudios de la tendencia cultural permitiendo determinar los posibles impactos ya sean positivos o negativos para la empresa clientes.

Tabla 14. Matriz EFE Entorno Sociocultural

VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Población total	O	X			
Estructura demográfica	O	X			
Población por grupo de edad	O	X			
Pertenecía étnica	O		X		
Dinámica emigratoria	O		X		
Tasa de mortalidad	O	x			

Tasa de natalidad	O		X		
Situación nutricional	O	x			
Cumplimiento en recomendaciones de actividad física.	A				X
Análisis hurto a persona en el municipio Santander Quilichao	A			X	

Fuente: Elaboración propia, 2019

ENTORNO ECONOMICO

Variable clave: producto interno bruto; Empresas creadas en el sector de servicios; dinámica empresarial, índices de precios al consumidor; tasa de desempleo; economía de Santander de Quilichao; apoyo a las pymes.

Relación con el entorno: Es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado;

Justificación y tendencia:

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

En el primer trimestre de 2019, el Producto Interno Bruto, en su serie original, crece 2,8% respecto al mismo periodo de 2018. Las actividades económicas que más contribuyen a esta dinámica son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 4,0%.
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y servicios sociales crece 3,3%
- Industrias manufactureras crece 2,9% (DANE, 2018)

Grafico 10: PIB



Fuente: DANE, Cuentas nacionales

Fuente: Dane, 2018

DINAMICA EMPRESARIAL

En el primer trimestre de 2019 se crearon 96.914 unidades productivas, 9,7% más que en el mismo periodo en el año 2018, cuando se ubicaban en 88.323. Del total de unidades registradas, 77,8% corresponden a personas naturales y el 22,2% a sociedades. Tanto la constitución de empresas de las personas naturales como las sociedades tuvo un comportamiento positivo. La creación de sociedades aumentó 10,5% respecto a 2018 al pasar de 19.458 a 21.504. En tanto, las matrículas de personas naturales pasaron de 68.865 a 75.410, lo que representa una variación de 9,5%. Las actividades económicas que explican el mayor número de nuevas empresas creadas se encuentran en los sectores de servicios, comercio e industria. El sector de servicios tuvo una variación del 13% y contribuyó con 5,5 puntos porcentuales, seguido del sector de comercio que tuvo una variación de 9,3% y una contribución total a la variación de 3,6 puntos porcentuales. Por último, las nuevas empresas concentradas en el sector de industria se incrementaron en 7%, contribuyendo a la variación total con 0,7 puntos porcentuales. De forma desagregada, se encontró que las actividades económicas con mayor dinamismo fueron: (i) comercio al por mayor y al por menor (9,3%), (ii) alojamiento y servicios

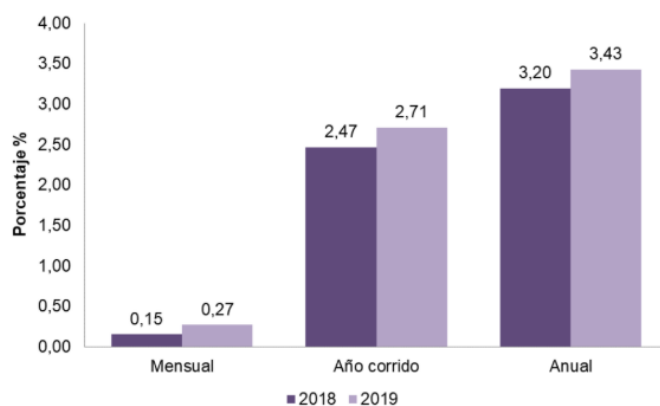
de comida (15,4%), (iii) otras actividades de servicios (26,2%), (iv) actividades artísticas y de entretenimiento (42,6%) y, (v) industrias manufactureras (7%), que en conjunto explican el 94% de la variación positiva. Indistinto del sector económico, la mayor concentración por tamaño de empresa se presenta en las microempresas (99,6%), seguido por las pequeñas empresas (0,3%). (Confecamaras. 2019. Pag.2)

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

Variación y contribución anual por divisiones de gasto

En el mes de junio de 2019, el IPC registró una variación de 3,43% en comparación con junio de 2018. En el último año la división Bebidas alcohólicas y tabaco (5,22%), una de las dos divisiones enlazables, se ubicó por encima del promedio nacional (3,43%). Entre tanto la división de Información y comunicación (0,07%) se ubicó por debajo del promedio nacional.

Grafico 11: IPC



Fuente: DANE, IPC.

Fuente: DANE, 2018

Tasa de desempleo

Durante el trimestre febrero-abril, el total de ocupados en Colombia cayó en 164 mil personas, equivalente a una variación porcentual anual de -0,7%. Cabe destacar

que en abril tanto la generación de empleo en el área rural como en las cabeceras registró una caída. (Fedesarrollo, 2019, pag.9)

Grafico 12: Tasa de desempleo



Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en cifras del DANE.

Fuente: Tomada de cálculos Fedesarrollo con base en cifras del DANE, 2018

ECONOMÍA SANTANDER DE QUILICHAO

Está soportada sobre los tres sectores económicos básicos: agropecuario, manufacturero y de servicios. Sobresalen los subsectores agrícola y pecuario por el cultivo de la caña y la ganadería extensiva; el industrial por instalación de algunas empresas que se acogieron a los beneficios brindados por la Ley Páez y en el sector de servicios en el comercio formal e informal, de especial importancia por ser el Municipio de Santander de Quilichao un centro de intermediación para la distribución de bienes y servicios para norte del Cauca.

Básicamente la economía del municipio de Santander proviene en buena parte del sector primario de vocación agropecuaria donde el café, la caña de azúcar y la yuca entre otros son renglones de gran importancia que generan ingresos a los agricultores. Con los beneficios que trajeron la Ley Páez y la instalación de empresas manufactureras, el renglón secundario pasó a ocupar un buen lugar en

la economía local y regional, sin desconocer que el sector terciario, el comercio en el casco urbano es fuente generadora de empleo y actividad económica dinámica. Tiene Santander de Quilichao unas características importantes para el desarrollo activo de los tres sectores de la economía en comparación con otros municipios del Departamento y que podemos mencionar

- Su ubicación geográfica es favorable al sector cerca al gran centro de producción y consumo como es Cali, al Puerto de Buenaventura, a los puertos secos de Yumbo y Buga y otras ciudades del Departamento.
- Topográficamente hay dos zonas bien definidas: la zona plana, donde se inicia el Valle geográfico del río Cauca y con explotaciones agropecuarias y tecnologías apropiadas. La zona de ladera: topografía ondulada suave, con diferencia de pisos térmicos que hacen que los establecimientos de actividades agropecuarias sean muy variados. (Secretaria de salud Santander de Quilichao, 2019)

APOYO A LAS PYMES POR PARTE DE LA ALCADIA MUNICIPAL DE SANTANDER DE QUILICHAO

Impulsaremos las Micros, Pequeñas y Medianas empresa MIPYMES como unidades empresariales estratégicas de menor tamaño quienes contribuyen significativamente en la generación de empleo, el crecimiento productivo y la movilidad social; así mismo, mejoran la inversión familiar y el capital humano. Por lo tanto, implementaremos las políticas necesarias de apoyo a estas empresas. Implementaremos la política pública de gestión empresarial y crearemos la Unidad Municipal apoyo a las Mis pymes como estrategia de articulación entre el estado, la comunidad y el sector financiero.

- Ajuste de impuestos para Estimular la Generación de Empleo: en la necesidad de atraer la inversión privada a justaremos el impuesto a condiciones que estimulen al empresario para que desarrolle sus proyectos en Santander de Quilichao. El número de empresas beneficiarias será mayor y motivará a medianas y pequeñas para

aprovechar estos incentivos, si se les da un tratamiento tributario especial con una temporalidad definida y acompañamiento técnico, buscando mayor formalización.

- Competitividad del Mercado Local: promoveremos el desarrollo de Agro cadenas. Coordinaremos con las autoridades competentes, los controles fitosanitarios necesarios, tiempos entrega y medio de transporte, etc. Promoveremos la asociatividad empresarial, ayudaremos a los empresarios para que sean parte de las cadenas de logística y comercialización. (Plan de Santander de Quilichao, 2016-2019, pág. 172)

IMPACTO DIRECTO A LA EMPRESA

Al aumentar la creación de empresas en el sector de servicios y su participación dinámica crecen el PIB se provee que de parte del estado se estimule al sector privado fomentando en principio la inversión privada en estas actividades el cual es de gran beneficio para las empresas que están incursionadas en este sector. Sin embargo, estimula a la mejora en brindar un servicio innovador frente a la nueva competencia.

Por otra parte, teniendo en cuenta la tendencia del IPC genera incertidumbre ya que la población estará limitada en sus gastos, por otra parte, considerar productos sustitos que de igual forma satisfagan sus necesidades.

La geografía del municipio favorece a la empresa en oportunidades económicas puesto que es un municipio que reconocido como el centro de la zona rural para proveer tanto la prestación de servicios como la de facilitación de productos. Además de acuerdo a las apuestas de parte de la alcaldía en la estimulación de apoyo para pymes es de gran aprovechamiento para la realización de proyectos internos de la empresa.

Tabla 15. Matriz EFE entorno económico

VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
PIB	O	X			
Dinámica empresarial	A				X
IPC	A			X	
Tasa de desempleo	O		X		
Economía de Santander de Quilichao	O	X			
Apoyo a las pymes	O	X			

Fuente: Elaboración propia, 2019

ENTORNO TECNOLÓGICO

Variables clave: Como va Colombia en competitividad; investigación y desarrollo en tecnología; diseñar, fortalecer e implementar instrumentos y mecanismos para promover I+D+I; tendencia tecnológica para gimnasios.

Relación con el entorno: Colombia ocupa el tercer puesto entre los países más competitivos en América Latina, baja articulación entre instituciones generadoras de conocimiento y empresas, tendencia de entrenamientos y clases en directo en las redes sociales.

Justificación y tendencia:

Según la revista Dinero (2019) en su artículo web como va Colombia en competitividad, el país recuperó el tercer puesto entre los países más competitivos en América Latina, y ahora solo es superado por Chile y México, según el Índice de Competitividad Integrada, elaborado por el International Institute for Management Development. De acuerdo con esta clasificación, que mide a 63 países, entre 2018 y 2019 Colombia avanzó seis posiciones en el escalafón y pasó del puesto 58 al 52.

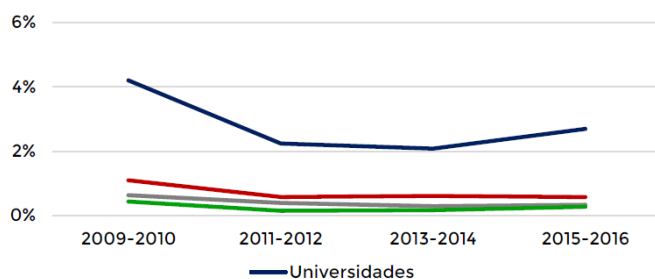
Según los resultados, Colombia estuvo por encima del 17,5% de los países evaluados, el mayor nivel desde 2014, cuando el índice evaluaba 60 países. Colombia se ubicó en el tercer lugar en la región.

De acuerdo al diagnóstico de transformación empresarial desarrollo productivo, innovación y adopción tecnológica para la productividad presentada en el plan nacional de desarrollo se evidencia que se presenta una baja articulación entre instituciones generadoras de conocimiento y empresas.

Generadoras de conocimiento (IGC) y empresas (Gráfica II 7). En 2016, solo el 4 % de las empresas se relacionó con alguna IGC para el desarrollo de actividades científicas, tecnológicas o de innovación (DANE, 2017b).

Gráfico 13: Porcentaje de colaboración de empresas e instituciones generadoras de conocimiento 2009-2016

Gráfica II-7. Porcentaje de colaboración entre empresas e instituciones generadoras de conocimiento, 2009-2016



Fuente: elaboración del DNP con datos del (DANE, 2017b).

Fuente: elaboración del DNP con datos del (DANE, 2017)

Es así que el gobierno en sus bases del plan de desarrollo le está apostando a la TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL: DESARROLLO PRODUCTIVO, INNOVACIÓN Y ADOPCIÓN TECNOLÓGICA PARA LA PRODUCTIVIDAD mediante los siguientes objetivos:

- fortalecer la institucionalidad y la información empresarial para incrementar la productividad empresarial y la competitividad territorial.
- mejorar la oferta de bienes públicos para la sofisticación del desarrollo productivo.
- incrementar los apoyos directos a las empresas para la modernización productiva.

- fortalecer la promoción de la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) empresarial.

Por consiguiente, se espera que se logre contar con un tejido empresarial colombiano conformado por firmas dinámicas y lograr que las empresas diversifiquen su producción, produzcan bienes y servicios de mayor valor agregado y de alta tecnología, y aumenten la complejidad de sus exportaciones. (pag.117)

Por otra parte, se espera que las siguientes entidades cooperen con las empresas en investigación y desarrollo para lograr los anteriores objetivos establecidos.

El ministerio de comercio industria y turismo, a través de iNNpulsa y en alianza con el SENA y Colciencias, liderarán el programa manufactura avanzada que busca desarrollar las tecnologías asociadas a las industrias 4.0 (internet industrial de las cosas, big data, inteligencia artificial, robótica, manufactura aditiva impresión 3D, nanotecnología, materiales avanzados y compuestos y realidad virtual y aumentada) y que brindará servicios a empresas de todos los sectores. (pág. 130)

Objetivo 4: Fortalecer la promoción de la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) empresarial, Para ellos se han aplicado estrategias claves las cuales se mencionarán las más encaminadas en el mercado empresarial:

- Promover la sostenibilidad y el funcionamiento de las instituciones generadoras de conocimiento (IGC)

Colciencias, MinCIT y el SENA fortalecerán las capacidades de las Instituciones Generadoras de Conocimiento Centros de Desarrollo Tecnológico (CDT) e innovación, Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) y otras entidades orientadas a la investigación e innovación. (pág. 131)

- Diseñar, fortalecer e implementar instrumentos y mecanismos para promover la I+D+I Bancóldex formulará los lineamientos que faciliten la generación de

herramientas financieras de inversión, financiación, cobertura de riesgo y generación de capacidades que faciliten a los actores de la economía la transferencia de inversión y financiación a las empresas utilizando intangibles como soporte a la capacidad de pago o colateral. (pag.132)

A nivel municipal la alcaldía le apunta en ciencia y tecnología la búsqueda de un patrón de innovación que permita enfocarse en el intercambio de conocimiento con instituciones públicas y privadas, medio por el cual impulsaremos el desarrollo y el crecimiento de diferentes sectores con miras a una mayor y mejor producción, rebaja de costos, industrialización y comercialización de productos que aseguren el bienestar del sector rural.

Igualmente, al fortalecimiento del Recurso Humano para la Investigación y la Innovación: Promoveremos la apropiación social del conocimiento a través de entidades que cumplan esta labor. Para ello focalizaremos la acción del estado en desarrollo de sectores estratégicos que tengan como característica la producción de bienes y servicios con un alto contenido científico y tecnológico. (Plan de desarrollo de Santander de Quilichao, 2016-2019, pág. 173, 174)

Según BLU radio en su artículo tendencia tecnología en gimnasios en el 2018 el mercado de acondicionamientos físicos ha estado presente en el adelantamiento tecnológica puesto que ya se estaba hablando de apps que se utilizaban para aprovisionar a los usuarios en información acerca de rutinas de ejercicio y contenido nutricional.

Por otra parte, la tendencia de entrenamientos y clases en directo en las redes sociales con el fin de que los usuarios observaran clases en vivo así estimular su incursión en el mercado

También se hablaba de máquinas de fitness con pantalla interactiva mediante la implementación de conexiones Wi-fi, Bluetooth además de personalizar los entrenamientos cuando se está realizando cardio. Igualmente, el escaneo corporal facilita información sobre la composición corporal de las personas, igualmente los

entrenadores pueden observar más detalladamente a la condición corporal y así adaptar rutinas de ejercicio y alimentación personalizadas. (Bluradio, 2018)

RELACIÓN CON LA EMPRESA

Las apuestas del estado son de gran aprovechamiento para la empresa puesto que facilitan la facilidad de adquirir tecnología que facilite ciertos procedimientos, al contar con tecnología 4.0 genera que las empresas mantengan a la vanguardia de la competencia extranjera. Además, al incentivar recurso humano capacitado propicia la generación de valor en la prestación de servicios.

Por otro lado, estimula al crecimiento empresarial y de estructura de la empresa puesto que al tener mayor investigación de desarrollo mediante las instituciones favorecen a las pymes pues el apoyo de estas evitara que empresas no permanezcan en el mercado.

También los avances tecnológicos generan oportunidades para esta actividad económica al conseguir en el mercado tecnología que genere el afianzamiento con el cliente.

Tabla 16. Matriz EFE entorno tecnológico

VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Como va Colombia en competitividad	A				X
Investigación y desarrollo	O				
Diseñar, fortalecer e implementar instrumentos y mecanismos para promover la I+D+I	O	X			
Tendencia tecnológica para gimnasios	O	X			

Fuente: Elaboración propia, 2019

11.1.3 Análisis FODA

Tabla 17. Matriz FODA

ANALISIS FODA Renova	FORTALEZA	DEBILIDADES
	1. Cuenta con una gran variedad de maquinaria especializada para el servicio prestado. 2. Establecimiento de protocolos para horarios de atención. 3. Servicio personalizado. 4. Genera confianza con los clientes en la prevención de los riesgos potenciales de la actividad física. 5. Diversidad de servicios. 6. El tiempo dirigido al cliente es adecuado.	1. No posee una sala de espera cómoda. 2. Conserva una multiplicidad de funciones. 3. No tiene un local propio. 4. Falta de alineamientos administrativos 5. Realiza estrategias empíricas, las cuales son tomadas por la propietaria. 6. Clientes inestables. 7. Insuficiente publicidad.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F.O	ESTRATEGIA D.O
1. Fomentación de apoyo a las pymes a nivel nacional y municipal. 2. Geografía del municipio. 3. Facilidad de acceso a créditos para proyectos de la empresa. 4. Número de habitantes extenso. 5. Aprovechamiento para el ofrecimiento de los servicios para estudiantes en vacaciones. 6. Aumento de la tasa de mortalidad por enfermedades del sistema circulatorio. 7. Tendencia del mercado en actividades físicas y estilos de vida saludables.	F2, F3, F6, O2, O4, O7, Establecer programas de actividades físicas funcionales a domicilio. F1, F5, O5, O7 Ofrecer paquete de precios de acuerdo a nivel de estudio (básica primaria, secundaria, universitario) F4, O1, O3 Diseñar ponencias a nivel municipal sobre las consecuencias de no manejar un adecuado entrenamiento físico personalizado .	D1, D3, O3 Solicitar préstamos para adquirir un local propio. obtener inversionistas para el financiamiento de los proyectos de la empresa. D2, D4, D5, O1, O2, O4, Solicitar accesoria en el área administrativa a entidades estatales que desempeñan estas actividades. Realizar alianzas con semilleros de investigación de las instituciones educativas. D7, D6, O7, O6, O5 Diseñar un plan de mercadeo para la empresa.
AMENAZAS	ESTRATEGIA F.A	ESTRATEGIA D.A

1. Creación de nuevas empresas semejante a la actividad económica. 2. Competencia con mayor musculo financiero 3. Postergación de precios bajos en el mercado. 4. Aparición de grupos informales en entrenamiento físico. 5. Nivel tecnológico de la competencia en aumento. 6. Escasa preferencia de los clientes. 7. Crecimiento de Hurto a personas en la ubicación del establecimiento.	F4, F6, A1, A2 Concientizar a los clientes de la importancia del servicio personalizado. F1, F5, A3, A4 Realizar actividades físicas mixtas que contengan clases de zumba, aeróbicos. F2, F3, A5, A6, A7 Realizar actividades físicas que incentiven en la participación de la comunidad.	D2, D4, D6, A1, A5, A6 Diseñar un plan estratégico de la empresa. D1, D3, D5, A2, A3, Afianzar relaciones con el cliente ofreciendo excelencia en la atención al cliente. D5, D7, A4, A7 Realizar Capacitaciones al personal.
---	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 18: Matriz EFE

Factores críticos de éxito	valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Fomentación de apoyo a las pymes a nivel nacional y municipal.	0,08	2	0,16
Geografía del municipio.	0,07	2	0,14
Facilidad de acceso a créditos para proyectos de la empresa	0,10	3	0,3
Número de habitantes extenso	0,08	2	0,16
Aprovechamiento para el ofrecimiento de los servicios para estudiantes en vacaciones.	0,09	4	0,36
Aumento de la tasa de mortalidad por enfermedades del sistema circulatorio.	0,06	1	0,06
Tendencia del mercado en actividades físicas y estilos de vida saludables.	0,13	4	0,52
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1,70
AMENAZAS			
Creación de nuevas empresas semejante a la actividad económica.	0,07	2	0,14
Competencia con mayor musculo financiero	0,08	1	0,08
Postergación de precios bajos en el mercado.	0,05	1	0,05
Aparición de grupos informales en entrenamiento físico.	0,05	2	0,1
Nivel tecnológico de la competencia en aumento	0,08	1	0,08

Escasa preferencia de los clientes.	0,03	2	0,06
Crecimiento de Hurto a personas en la ubicación del establecimiento	0,03	1	0,03
SUBTOTAL AMENAZAS			0,54
TOTAL	1,00		2,24

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 19: Matriz EFI

Factores de éxito	Valor	calificación	calificación ponderada
FORTALEZAS			
Cuenta con una gran variedad de maquinaria especializada para el servicio prestado.	0,03	2	0,06
Establecimiento de protocolos para horarios de atención	0,13	3	0,39
Servicio personalizado	0,18	4	0,72
Genera confianza con los clientes en la prevención de los riesgos potenciales de la actividad física	0,10	4	0,4
Diversidad de servicios	0,09	3	0,27
El tiempo dirigido al cliente es adecuado.	0,10	4	0,4
SUBTOTAL FORTALEZAS			2,24
DEBILIDADES			
No posee una sala de espera cómoda.	0,06	1	0,06
Conserva una multiplicidad de funciones.	0,05	2	0,10
No tiene un local propio	0,04	2	0,08
Falta de alineamientos administrativos	0,05	1	0,05
Realiza estrategias empíricas, las cuales son tomadas por la propietaria.	0,05	2	0,10
Clientes inestables.	0,03	1	0,03
Insuficiente publicidad.	0,09	2	0,18
SUBTOTAL DEBILIDADES			0,6
TOTAL	1		2,84

Fuente: Elaboración propia, 2019

11.2 Declaración De Metas Y Objetivos

Teniendo en cuenta los planteamientos del autor para la posterior declaración se realizará con base al análisis previo de los entornos internos y externos, relacionados en la matriz FODA, a su vez determinar una meta y sus objetivos para conseguirlos.

11.2.1 Declaración de objetivos

Objetivo general

Alcanzar el reconocimiento de la marca Renova en el municipio de Santander de Quilichao para el año 2020

Objetivos específicos

- Fidelizar a los clientes
- Capacitar el personal en atención al cliente.
- Manejar publicidad que abarque todo el municipio Quilichagueño y sus municipios aledaños.
- Participar en las actividades de índole físico que tiene el municipio de Santander de Quilichao.

11.3 Estrategia De Mercadeo

11.3.1 Segmentación

11.3.1.1 Segmentos de Mercado Genéricos.

Teniendo en cuenta que Renova ofrece servicios con ciertos niveles de exclusividad se determina que los clientes son sensibles al beneficio del servicio, dado que buscan determinado tipo servicio que satisfaga sus necesidades específicas donde el precio pasa a un segundo plano.

Estos beneficios se catalogan en:

- Excelencia en atención
- Atención personalizada
- Personal competitivo.

11.3.1.2 Perfil de segmentos

Tabla 20: perfil de segmentos

MERCADOS DE CONSUMO			
GEOGRAFICO	SOCIO-DEMOGRAFICO	CONDUCTUAL	PSICOGRAFICO
• Personas que residan en el municipio de Santander de Quilichao.	• Personas que se encuentren en los siguientes rangos de edades: Juventud 18 a 35 años Adulthood: 35 a 59 años Persona mayor: 60 años en adelante • Este servicio no discrimina género. • Personas que devenguen más de un salario mínimo. • Empresas interesadas en programas de bienestar. • Mujeres en estado gestacional.	• Aquellas que posean una frecuencia repetitiva, que garanticen la rotación del servicio. • Personas que necesiten el servicio por salud.	• Personas que se interesen en realizar actividades físicas y tener estilos de vida saludables. • Que sufran de obesidad, igualmente que tengan necesidad de rehabilitación física a su vez comprometida con su salud.

Fuente: Elaboración propia, 2019

11.3.1.3 Selección de segmentos

11.3.1.3.1 Accesible

¿Se puede alcanzar y atender con eficiencia el segmento?

Renova es una empresa que se encuentra en el mercado Quilichagueño hace 9 años el cual ha obtenido experiencia es por esto que posee conocimientos sobre el comportamiento de los clientes, también cuenta con una base de datos el cual permite determinar el tipo de categoría de edades que atiende los clientes y los

servicios que adquieren ,el cual es de gran importancia para la viabilidad del tipo de estrategias que se pretende establecer ,además de generar confianza en la obtención de resultados. Por otra parte, la gerencia está comprometida en realizar inversiones que le proporcionen crecimiento empresarial.

¿Tiene acceso la empresa a canales de distribución y comunicación apropiados?

Actualmente el canal de comunicación que es fuerte es la voz a voz y la fachada. Teniendo en cuenta que el mercado potencial de clientes que tiene la empresa está dirigido a personas que se encuentran en etapa de vida en juventud, adultez y adulto mayor. No obstante, la empresa no cuenta con canales de comunicación apropiados.

11.3.1.3.2 Mesurable

¿Se pueden identificar y medir con exactitud las características del segmento?

Teniendo en cuenta que actualmente desde la rama de la psicología proporcionan estudios del ser humano contribuyendo la identificación de las características del segmento como el geográfico, socio- demográfico, conductual y psicografico, también entidades encargadas de la salud brindan información que son de gran utilidad.

¿Están las variables de perfil de segmento relacionadas con las ventas?

Teniendo en cuenta que es un servicio el cual genera una relación directa con las variables puesto que estas características tienen un gran soporte para que se logre el afianzamiento de relación con el cliente lo que lo hace relevante para conocer a profundidad el cliente, por ende, satisfacer sus expectativas. Por otra parte, al ser un municipio que limita al norte con los municipios de Villa Rica y Jamundí, al sur con el municipio de Caldon, al occidente con el Municipio de Buenos Aires, al

Oriente con los Municipios de Caloto y Jámbalo el cual es un municipio influyente para estos municipios aledaños pueden ser de utilidad para jalonar clientes y ofrecer una alternativa de prestación de servicios.

11.3.1.3.3 Identificables

¿Se puede distinguirlo suficiente un segmento de otro?

Teniendo en cuenta que actualmente la tendencia de estilos de vida saludables ha ocasionado que las personas se ejerciten independientemente de sus razones hay personas que lo hacen por ya por placer, vanidad, prevenir enfermedades no transmisibles como obesidad, cardiovasculares.

Otra forma de distinguir las diferencias de segmentos es el tiempo de dedicación teniendo en cuenta la edad de cada persona según el **Ministerio de salud** en el decálogo de actividad física establece que una persona que tenga más de 18 años deberá realizar 75 minutos al día de actividades físicas fuertes como lo son actividades de gimnasios.

En cambio, para adulto mayor de 60 años de edad la provisión de tiempo es de 150 minutos de actividades físicas a la semana las metas son similares a las de adultos, pero cuando no puedan realizar la cantidad de actividad física recomendada debido a sus condiciones de salud, deberán ser tan activos físicamente como sus capacidades y sus condiciones lo permitan, dándole prioridad a las actividades de intensidad moderada, que se pueden realizar acumulando sesiones de mínimo 10 minutos. Se deben fomentar actividades donde se mejore el equilibrio y la fuerza para evitar las caídas y mejorar la independencia en las actividades diarias. (MinSalud.org.co)

Por consiguiente, si se puede distinguir un segmento de otro en la prestación de servicios de acondicionamiento físico.

¿Es posible distinguir las diversas respuestas de los segmentos a las variables de mezcla de mercadeo?

Con la propuesta de mercadeo lo que se pretende lograr abastecer los segmentos de mercado que no atiende la empresa con el fin de acudir a la prestación de servicios por parte de Renova a su vez genere un impacto positivo, ya que actualmente la empresa solo atiende un determinado segmento lo que significa que no se ha logrado tener un impacto en los clientes con el manejo de mercadeo actual.

11.3.1.3.4 Sustancial

¿Puede justificar el tamaño potencial de crecimiento o rentabilidad del segmento una estrategia de mercadeo separada y una mezcla única?

Se observa que se viene trabajando con una sola estrategia aplacando todos los clientes de la empresa sin segmentarlos, puesto que actualmente la empresa solo tiene la discriminación por edad y determinado portafolio de servicios.

Teniendo en cuenta lo anterior se concluye que para la favorabilidad de la empresa es relevante manejar estrategias de mercadeo separada, además se debe tener en cuenta las diferentes características de los clientes el cual conlleva a aplicar diferentes estrategias, ya que no será lo mismo aplicar estrategias para cada tipo de clientes ya sean institucionales, individual, el que asiste por prevención de salud, o por vanidad.

11.3.1.3.5 Homogéneo

¿Se puede describir la variación del segmento como suficientemente similar dentro de él y suficientemente diferente entre otros segmentos en forma tal que el segmento seleccionado se pueda alcanzar con una sola mezcla de mercadeo?

Se puede especificar ya que, en el mercado de acondicionamiento físico, predomina el beneficio ofrecido, por el contrario de los servicios de gimnasios puesto que existen clientes quienes adquieran los servicios por vanidad que por salud.

Es por ello que se puede guiar la mezcla de mercadeo hacia aquellos clientes que busquen cuidar su salud.

11.3.2 Selección de objetivos

11.3.2.1 Atractivo del mercado objetivo

A continuación, se realizará un análisis sobre el segmento escogido en el que se empezará primeramente con el análisis de clientes.

11.3.2.1.1 Análisis de cliente

11.3.2.1.1.1 Potencial De Crecimiento

Como se puede evidenciar en la siguiente grafica se concluye que los servicios que ofrece Renova, desde que empezó a llevar un registro de clientes a partir del año 2017 hasta el 2019 ha tenido un crecimiento ascendente de los clientes. Sin embargo, en el 2017 se puede inferir que como en ese año apenas estaba saliendo de la crisis, el número de clientes era mínima como lo muestra la gráfica, para el año 2018 ya la empresa experimento una dinámica positiva en el crecimiento de los clientes a diferencia del 2019 que presenta un decrecimiento.

Grafico 14: Clientes por años



Fuente: Elaboración propia a partir de información de Renova, 2019

14.3.2.1.1.2 Costo De Adquisición Y Retención Del Segmento

En el mundo empresarial frecuentemente se toman decisiones de inversión desde el punto de vista de mercadeo es necesario consumir costos tanto económicos como de mayor valor. Sin embargo, se sugiere observarse a partir del beneficio que se obtiene al ejecutar un plan de mercadeo.

En cuanto a la retención del segmento es necesario efectuar algunos gastos en personal, publicidad, disminución de precios en los servicios ofrecidos, adquisición de nuevas tecnologías innovadoras, con el fin de que al ejecutar el plan de mercadeo se obtenga un impacto positivo a futuro y como resultado genere una mayor rentabilidad, competitividad y posicionamiento de la empresa teniendo en cuenta que el mercadeo no solo abarca el sector comercial si no que influyen en beneficio a nivel corporativo.

11.3.2.1.2 Análisis De Los Competidores:

Para continuar con el análisis atractivo de cada segmento en términos de los competidores los autores manifiestan que se debe tener en cuenta la estimación del

grado de rivalidad de la competencia, las metas y capacidades de cada competidor y las acciones previstas de los competidores a la entrada de la empresa en el mercado (Metzger y Donaire, 2007, pág. 35).

A continuación, se analizarán principalmente aquellas barreras que son de entrada para la empresa y no permiten que tenga fácil acceso a su aprovechamiento o crecimiento comercial. Por otro lado, se establecerá aquellas que impactan directamente en el mercado.

11.3.2.1.2.1 Barreras de entrada

11.3.2.1.2.1.1 Economías de escala

Para el mercado objetivo que es el municipio de Santander Quilichao se manifiesta en el subsector de gestión de las instalaciones deportivas se encuentran grandes empresas la cuales tienen un mayor musculo financiero, estructura física amplia, igualmente cuenta con una variación de máquina, sin embargo, es necesario aclarar que la mayor parte de competencia ofrecen servicios sustitutos denominados gimnasios tradicionales por ende ofrecen servicios económicos.

A continuación, se determina que el principal rival de la empresa es Best Body Gym, esta empresa cuenta con una variedad de servicios los cuales son: entrenamientos grupales, clases de rumba, trabajo funcional, cardio boxing. Para este caso se enfocará en el programa de ADN, debido a que en este tipo de servicio está alineado al servicio de centro de acondicionamiento personalizado, no obstante, frente al precio de este servicio tiene un precio mayor al de Renova. Además, en cuanto a mercadeo cuenta con una publicidad extensa en varios medios de comunicación.

Para la empresa objeto de estudio, se puede concluir que dicha barrera la pueda utilizar a su favor para bloquear la entrada de nuevos competidores, debido a que tiene la posibilidad de ofrecer servicios basados en atención al cliente y precio.

11.3.2.1.2.1.2 Diferenciación De Productos

Para el subsector de gestión de instalaciones deportivas teniendo en cuenta que la mayor parte de estos establecimientos son gimnasios tradicionales en el que emplean a instructores aficionados, lo que conlleva a que la prestación de servicios no oriente al cliente eficazmente, además de hacerlos esperar mientras se atiende otros clientes.

En cuanto a la competencia directa se tiene que la principal barrera de diferenciación es la de infraestructura y el complemento de sistema de nutrición que maneja dentro del programa ADN.

Para el caso de la empresa se concluye que no es una barrera difícil de contrarrestar además de acuerdo al tiempo que tiene en el mercado el cual tiene conocimiento de las necesidades de los clientes.

11.3.2.1.2.1.3 Acceso A Canales De comunicación

En este caso la empresa se enfoca en la voz a voz y fachada gracias al tiempo que lleva en el mercado, sin embargo, en cuanto al manejo de publicidad cuenta con una asesora la cual solo se encarga de diseñar mas no la difunde, lo que hace que coexista una escasa publicidad de consumo. Al mismo tiempo esta barrera perjudica debido a que aquellas empresas que si invierten en publicidad, obtienen acceso más fácil y con mayor interés por parte de los clientes conllevando a que Renova pierda competitividad y reconocimiento de marca, porque no existe un mensaje que recuerde al consumidor la existencia de dicha marca.

11.3.2.1.2.2 Barrera de salida

11.3.2.1.2.2.1 Personales

De acuerdo al perfil de la propietaria se encuentra que no se encuentra resistencia en la dirección de crecimiento y reconocimiento empresarial para poder tener mayor acceso dentro del mercado.

Por otra parte, al apoyarse con una personalidad liberal conlleva a la obtención de resultados positivos en la ejecución del plan de mercadeo en beneficio de la empresa.

14.3.2.1.2.2.2 Barreras Económicas

Para el caso de Renova este tipo de barrera es fuerte debido a que en situaciones pasadas se han visto en crisis económicas ocasionando despedidos de personal al mismo tiempo decrecimiento de los clientes, su vez dejando una capacidad económica limitada. Sin embargo, la anterior situación contribuyó a poseer una capacidad de endeudamiento, en caso de que lo requiera inversión de capital.

Algo que posiblemente no sea necesario considerando que, para elaborar el plan de mercadeo, se actúa de manera estratégica minimizando gastos y generando mayor utilidad en el aumento de presupuesto debido a que las estrategias están apoyadas con el análisis del mercado potencial y evitando en gran medida el gasto de esfuerzos en mercados poco convenientes, que no sean promotores de crecimiento y sostenimiento de la marca en el mercado.

11.3.2.1.3 Análisis de colaboradores

Para la empresa los colaboradores son la pieza fundamental dado que son los que se relacionan directamente con el cliente y dependiendo de cómo se genere esta empatía tendrá impacto en la prestación de servicio.

Por otra parte, la empresa incluye alianzas estratégicas las cuales son de favorabilidad para la empresa debido a que aportan al crecimiento de la empresa

así mismo tercerizando ciertos servicios con el fin de especializarse en el servicio que más demanda tiene en este caso es el de acondicionamiento físico.

11.3.2.1.4 Análisis de clima

De acuerdo al análisis de clima se encuentra que los factores claves que influyen en el desempeño de la empresa son el cumplimiento de las leyes para la formalización del negocio a su vez su renovación y cumplimiento de los lineamientos para la prestación de servicios puesto que al no hacerlo conllevará a que la empresa se cierre para el mercado.

Al respecto a las tendencias económicas son en el crecimiento de la creación de empresas el cual se debe tolerar y contrarrestar con estrategias que proporcionen beneficios y diferencien a la empresa, también se encuentra los precios bajos ofrecidos por parte de la competencia y la aparición de grupos informales entrenamiento físico, los cuales ocasionan que la empresa esté realizando un monitoreo periódicamente para contrarrestar las amenazas que se presentan o acoger oportunidades que beneficien a la empresa.

11.3.2.2 Posición Competitiva genérica de la Empresa

En este punto los autores describen tres ventajas competitivas las cuales son: posición superior de valor percibido, posición superior de costos, posición superior de alcance de mercadeo, es necesario aclarar que no significa que una empresa cuente con las tres ventajas, puede que solo tenga una.

Teniendo en cuenta que el precio de los servicios que ofrece Renova es superior a diferencia de la competencia se determina que la ventaja competitiva de Renova es la posición superior de valor percibido. Por otra se debe tener en cuenta que la ventaja competitiva con la que interviene la competencia se basa en la posición superior de costos la cual conlleva que de acuerdo al tamaño de la empresa y el músculo financiero de la competencia no es viable enfocarse en esta.

Además, esta posición del valor percibido se relaciona con la propuesta de valor que ofrece la empresa diferenciándose de la competencia, en cuanto a la garantía que el cliente reciba atención a sus requerimientos de salud y la efectividad de los resultados esperados de los clientes, capital humano profesional.

11.3.2.3 Estrategias Genéricas De Selección De Mercado Objetivo

(Metzger y donaire, 2007) plantean que una vez se establezca la posición competitiva de la empresa se continúa con la estrategia genérica de la selección de mercado objetivo en el que cada una de las ventajas competitivas genéricas descritas antes se relaciona con la estrategia genérica de selección de objetivo. (pág. 36)

En vista de que la ventaja competitiva de Renova se basa en la posición superior de valor percibido de acuerdo a la asignación descrita por los autores el cual asignan una estrategia genérica de selección concentrada, expresan que esta estrategia es usualmente más competitiva ya que es capaz de satisfacer necesidades únicas de los clientes, generando a menudo sobrepagos para el servicio ofrecido. A

demás, al dirigirse a un segmento específico de mercado conlleva a que la empresa se empeñe en la totalidad de recursos y capacidades. (Metzger et al, 2007, pág. 36).

11.3.2.4 Estrategia de mercadeo ofensiva y defensiva

Los planes de mercadeo estratégico pueden ser ofensivos o defensivos dado que determinan como se lograrán los objetivos de la empresa. (Metzger et al, 2007, pag.40)

De acuerdo con los requerimientos establecidos por la empresa se pretende que la estrategia responda frente a la competencia de defensiva con el fin de proteger a los clientes actuales, igualmente obtener su fidelización.

11.3.3 Posicionamiento

11.3.3.1 Declaración de posicionamiento

La empresa ha establecido la siguiente posición.

Renova se preocupa por el bienestar del cliente, cuenta con personal capacitado para ofrecer servicios personalizados, es por ello, que no dejes de entrenar con los mejores, tu cuerpo te lo agradecerá.

La anterior declaración está orientada en dar cumplimiento a los criterios sugeridos los cuales condescienden en ser pertinentes ante el mercado objetivo, apoyados en la diferenciación en la satisfacción de necesidades reconociendo su importancia dentro de cada una de las actividades que se involucran el ofrecimiento del servicio.

11.3.3.2 Mapa de percepción

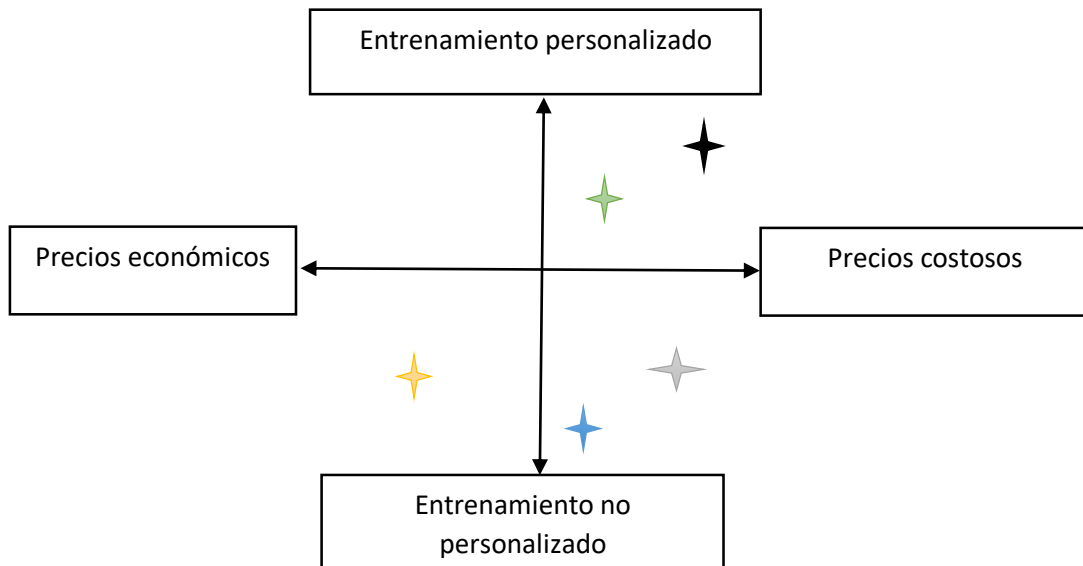
A continuación, se presenta el mapa de posicionamiento de servicios, el cual se realizó mediante el análisis de los siguientes competidores.

Tabla 21: Lista De Competidores Escogidos

Marca	Servicio	Insignia
Best Body Gym	Acondicionamiento físico, entrenamiento funcional y pesas.	
D'Marshall Box	Entrenamiento con pesas y funcional	
Sakura Fisioestetik	Entrenamiento con pesas y funcional	
Body, Strong	Entrenamiento con pesas, funcional, y aeróbicos	
Renova	Acondicionamiento físico	

Fuente: Elaboración propia, 2019

Grafico 15: Mapa de posicionamiento de percepción “Acondicionamiento físico” en cuanto a relación de precios y el servicio



Fuente: Elaboración propia, 2019

El anterior mapa, muestra la posición que tiene el servicio de acondicionamiento físico, dentro de la variedad que existe de servicios de entrenamiento, manifestando que puede brindar servicios de entrenamiento no personalizados. Por otra parte, la finalidad es identificar la competencia más cercana al servicio que lo puede sustituir y orientar a primera vista los esfuerzos de marketing.

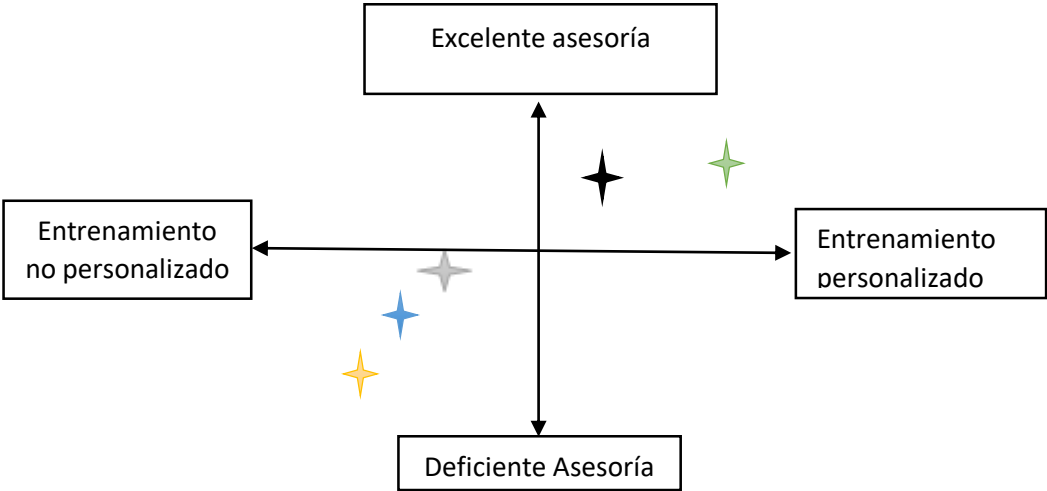
Continuando con la posición que tiene la empresa en cuanto al servicio que ofrece al mercado, se identificará su lugar dentro de las diferentes marcas que ofrecen en el nicho el mismo servicio y determinar la competencia directa que influye al alcance de metas comerciales por las facultades otorgadas a su marca que contrarrestan en comparación con Renova. En relación al servicio de acondicionamiento físico.

- **Mapas de posicionamiento de servicio y mapas de marca**

La elaboración de estos mapas, facilita entender la estructura del mercado de productos y brindar una comprensión más clara del posicionamiento competitivo de la empresa, tal como lo percibe su mercado objetivo, además proporciona la

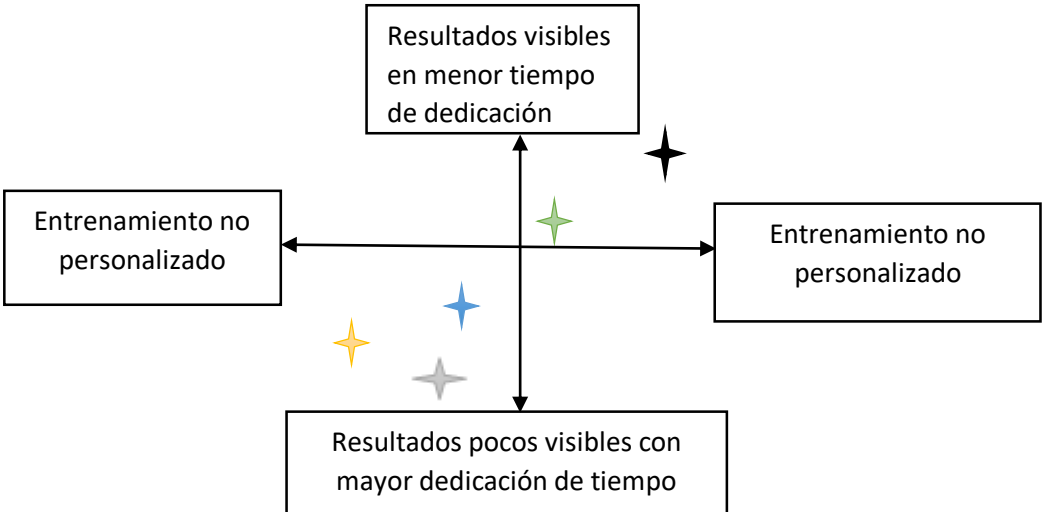
identificación de los factores claves con el fin de evaluar la competencia. (Metzger y Donaire, 2007, pág. 46).

Grafico 16: Mapa de posicionamiento de marca “Acondicionamiento físico” en cuanto a asesoría y el tipo de servicio.



Fuente: Elaboracion propia, 2019

Grafico 17: Mapa de posicionamiento de marca “acondionamiento fisico “ en cuanto a el alcance de resultados en determinado tiempo.



Fuente: Elaboración propia, 2019

11.4 Plan De Acción

En este punto se aborda lo que se denomina mezcla de mercadeo tema expuesto en el capítulo 4. Esta mezcla según los autores (Metzger & Donaire, 2007) es: La manifestación tangible de la propuesta de valor. (p.49). Además, sugiere que cada elemento debe ser internamente consistente, estos elementos son mencionados como las (4P).

Se debe agregar que en este punto se incluirá las 4p adicionales descritas por Lovelock al considerar que la empresa es de servicios las cuales son descritas a continuación.

- **Entorno físico**

Renova tiene un entorno físico corriente la sala de atención a los clientes es estrecha e incómoda puesto que al no tener espacio solo tiene un sillón y su corredor es estrecho cuando los clientes o colaboradores transitan por este corredor genera congestión e incomodidad para los demás, también los rayos solares irrumpen en el lugar lo que lo hace desesperante por el calor, a su vez no ofrece elementos interactivos como revistas, periódicos, pues solo cuenta con un solo elemento interactivo como es el tv sin embargo desde este espacio es incómodo para observar la tv ya que se encuentra situado en la parte alta de la pared.

El sitio es acogedor y fresco, pero en la temporada de verano es desesperante el calor lo que hace necesario que se añada implementos de ventilación para contrarrestar este fenómeno.

Por otra parte, el aseo del establecimiento es impecable, con una buena organización, las máquinas mantienen bien aseadas.

En cuanto a la música se maneja un tono moderado.

El ambiente físico con paredes blancas proyecta iluminación no obstante puede ser percibida simple pues no cuenta con alguna decoración además la fachada se encuentra en mal estado lo que hace es proyectar una mala percepción del local.

Por otra parte, al ser una casa antigua es percibida sin modernización.

- **Personal**

El personal de Renova se caracteriza por ser amables, atentos a responder las inquietudes de los clientes, son extrovertidos, respetuosos, corteses, logran el afianzamiento de relación con todos los clientes, son puntuales.

Internamente la empresa maneja uniformes para diferenciarse de los clientes.

La propietaria proyecta a su personal motivación e incentiva en su crecimiento personal.

Por lo tanto, el personal está capacitado y apto para brindar un buen servicio a los clientes siendo este su elemento clave de diferenciación frente a la competencia.

- **Procesos**

Para recibir información el cliente puede dirigirse al local o puede escribir solo por la red social WhatsApp y por vía telefónica, sin embargo, la encargada de contestar es la secretaria algunas veces se demora en dar respuesta pues se encuentra ejerciendo otras funciones.

Además, programar la cita para la valoración y posterior a este e inicia su servicio.

- **Productividad y calidad**

La calidad del servicio puede estar afectada al tener una multiplicidad de funciones pues al ser una empresa pequeña no cuenta con un mayor número de personal y en ocasiones no se da abastecimiento esto sucede más que todo en temporadas.

Además, las empresas solo tienen incluida formalmente a 2 colaboradoras que son la secretaria y la de aseo.

Pues aprovecha a estudiantes practicantes en el área de fisioterapia o actividades físicas arriesgando un resentimiento en clientes o los colaboradores.

11.4.1 Producto total

A continuación, se iniciará con el producto total. No obstante, es necesario aclarar que para este caso se ofrece un servicio en el que está orientado a satisfacer una necesidad se tendrá en cuenta las características intangibles que diferencian a Renova de la competencia.

Los autores expresan que lo primero que se debe de explorar del servicio a promocionar, es saber su ciclo de vida dentro del mercado, para a sí mismo a contrarrestar a la competencia y consumidores.

11.4.1.1 Ciclo de vida del servicio

Para el servicio de acondicionamiento físico se considera que se encuentra en la **Etapas De Madurez**, teniendo en cuenta que la competencia que existe es reducida, además maneja precios semejantes al de la empresa se establece que la empresa debe enfocarse a la fidelización de sus compradores repetitivos ,por otra parte a pesar de que la competencia de productos sustitutos se encuentra en aumento el cual compite con precios más económico, se hace necesario que la empresa aún debe oponerse a la competencia para lograr el reconocimiento por medio de la diferenciación con el objetivo de anteponer barreras para los nuevos entrantes al mercado ,así fortalecerse frente a la competencia e intimidándola para asemejarse a la competencia oligopólica.

11.4.1.2 Cartera de servicios y mezcla de servicios de Renova

Tabla 22: Cartera de servicios

AMPLITUD DE MEZCLA DE SERVICIOS	
ACONDICIONAMIENTO FÍSICO	FISIOTERAPIA
- Evaluación inicial \$20.000 - Mensualidad \$68.000 - Valor por clase \$7.000 - Grupo v/p \$64.000	1 sesión \$25.000 5 sesiones \$100.000 10 sesiones \$180.000
MODALIDAD RENOVADITOS - Valor por clase \$7.000 - Valor mensual \$50.000 - Evaluación inicial \$ 20.000	DOMICILIARIAS 1 domiciliaria urbano \$25.000 5 domiciliarias \$115.000 10 domiciliarias \$220.000 1 domiciliaria rural \$35.000 5 domiciliarias \$175.000 10 domiciliarias \$350.000
MODALIDAD ADULTO MAYOR - Cita control \$8.000 - Evaluación inicial \$20.000 - Valor mensual \$150.000	MASAJES TERAPEUTICOS - Terapéutico cervical \$18.000 - Terapéutica espalda \$49.000 - Terapéutico corporal \$84.000 - Terapéutico piernas \$32.000 - Baño de vapor \$18.000 - Baño desintoxicante corporal \$ 85.000 - Baño desintoxicante corporal+ masaje terapéutico espalda o piernas \$110.000
REHABILITACION Y ENTRENO FISICO - Evaluación inicial \$20.000 - Valor mensual \$ 30.000 (20 clases y 4 terapias por mes)	HIDROTERAPIA 1 sesión \$ 25.000 5 sesiones mes \$ 105.000 12 sesiones \$220.000 - Evaluación inicial \$20.000 HIDROTERAPIA GRUPAL 12 sesiones mes, valor por integrante \$180.000
REHABILITACION CARDIACA - Valor por clase \$40.000 - Valor mensual por 12 sesiones \$420.000	REHABILITACION Y ENTRENO PISO PELVICO 5 clases \$100.000 16 clases (mes) \$ 240.000 - Evaluación inicial \$ 20.000

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Renova 2019

- **Acondicionamiento físico:** es el desarrollo de las cualidades físicas mediante ejercicio, para obtener un estado general saludable. El ejercicio físico lo configuran aquellos movimientos que de una forma repetitiva activan los sistemas cardiovascular, neuromuscular, óseo, etc.
- **Modalidad renovaditos:** es un acondicionamiento físico para niños y jóvenes.
- **Modalidad adulto mayor:** acondicionamiento para personas de la tercera edad.
- **Rehabilitación cardíaca:** está diseñada para ayudar a mejorar tu salud y a recuperarse de un ataque cardíaco u otras enfermedades del corazón. Supone de ejercicios de entrenamiento y educación sobre cambios en el estilo de vida para reducir el riesgo de padecer enfermedades cardíacas.
- **Rehabilitación física:** es el tratamiento que desarrolla una persona para recobrar la condición o el estado que perdió a causa de una enfermedad u otro tipo de trastorno de salud
- **Fisioterapia:** atiende a las personas con dificultades físicas osteomusculares y/o neurológicas, remediando y promoviendo la movilidad, funcionamiento y calidad de vida.
- **Masaje terapéutico:** consiste en una serie de movimientos ejecutados por las manos de fisioterapeuta sobre la superficie corporal del paciente. Es la manipulación de tejidos blandos que tiene como finalidad principal aliviar molestias en distintas partes del cuerpo, provocada por diversos factores como traumatismos, malas posturas, estrés, entre otros.
- **Hidroterapia:** es la utilización del agua como agente terapéutico en cualquier forma, estado o temperatura, se define como el arte y la ciencia de la prevención y el tratamiento de enfermedades y lesiones por medio de agua, favorece la respiración, la circulación sanguínea.
- **Rehabilitación del suelo pélvico:** el tratamiento conservador de la disfunción del suelo pélvico consiste en una serie de técnicas, procedimiento como cambios en hábitos de salud, entrenamiento con ejercicios musculares

del suelo pélvico y propiocepción. El objetivo de todas ellas es mejorar o conseguir la continencia urinaria, el fortalecimiento de su musculatura para conseguir equilibrar la estática pélvica.

11.4.2 precio

En vista de que en la comunidad Quilichagueña el ofrecimiento del servicio de acondicionamiento físico es limitado, es por ello que la competencia directa de Renova es Best Body Gym, aunque se considera la competencia de productos sustitutos teniendo en cuenta que influye en el mercado jaloneando posibles clientes. Por consiguiente, se tendrán en cuenta las empresas que tienen una trayectoria reconocida e influyente en el municipio ya que son los que pueden proporcionar parámetros en los precios del servicio.

Tabla 23: Precios de servicios similares en Santander de Quilichao

Lista de precios del servicio de acondicionamiento físico en Santander de Quilichao		
Empresa	Servicio	Precio
Best Body Gym	Acondicionamiento físico (programa ADN)	30.000 inscripción 70.000 mensualidad
Body Strong	Plan integral	63.000 mensualidad
Sakura Fisioestetik	Gimnasio (pesas, entrenamiento funcional)	35.000 mensualidad
D' Marshall box	Entrenamiento funcional	65.000 mensualidad

Fuente: Elaboración propia, 2019

De acuerdo a la anterior tabla se concluye que la estrategia se implementará para la definición de la estrategia de precios, será con la fijación de sobreprecios ya que mantienen precios considerablemente altos frente a la competencia además considerando que el servicio que se ofrece es percibido por los clientes por sus beneficios que por el precio.

11.4.3 Punto (canal de distribución de servicio)

11.4.3.1 Estrategias de canal de distribución

Considerando que para el ofrecimiento del servicio se es necesario que la persona acuda al establecimiento personalmente se establece que para este caso el canal de distribución es directo. Actualmente el centro de acondicionamiento se encuentra ubicado en la Carrera 10 # 7-36, barrio Olaya Herrera, Santander de Quilichao, Cauca.

Por otra parte, la ubicación del establecimiento es un sitio estratégico ya que es el centro del municipio, el cual mantiene frecuentado por ser un sitio comercial, además considerando que el segmento de mercado está situado al rededor de esta ubicación se facilita el desplazamiento al sitio.

11.4.4 Promoción

Para esta fase, el modo en que se llevara a cabo la comunicación con el mercado objetivo constituyera de Promociones de Ventas, relaciones públicas abordadas mediante la demostración directa de las cualidades que ofrece el producto. Para esto iniciaremos con la estrategia de Promoción y Publicidad.

11.4.4.1 Diseño y gestión de Publicidad y Promoción

11.4.4.1.1 Fijar Objetivos del Programa:

Objetivos:

- Diseñar programas de descuentos para clientes antiguos
- Conseguir un 45% adicional de clientes mediante referidos por parte de los mismos clientes, para el 2020.
- Concientizar a los posibles clientes de la importancia de realizar ejercicios personalizados.
- Diseñar incentivos económicos para los colaboradores.

11.4.4.1.2 Acción Promocional Dirigida Al Mercado Objetivo

Teniendo en cuenta que la empresa ha realizado estrategias únicas para todos los clientes el cual ha logrado resultados positivos por periodos cortos, es por ello que

se pretende diseñar programas de promoción en el que se tendrá en cuenta las características del segmento de mercado con el fin de diseñar estrategias separadas, además las anteriores estrategias propuestas son realizadas con apoyo de la gerente de la empresa.

A continuación, se determinará las estrategias que se diseñaron de acuerdo a la encuesta que se realizó y las sugerencias de los clientes.

- **Brindar descuentos en la mensualidad a clientes que lleven más de 3 años**

Considerando que para fidelizar a los clientes se hace necesario otorgarles ciertos beneficios el cual influye en la motivación de seguir adquiriendo el servicio. Por otra parte, este tipo de estrategias ocasionan que los clientes se sientan considerados por parte de la empresa por ende sentirse satisfechos en el que se convertirán la primera fuente de la voz a voz.

Tabla 24: Descuento por categorías

Descuentos por categorías por 2 veces anualmente.	Precio con el descuento por cliente	Precio sin el descuento por cliente	Variación
Descuentos del 5% a clientes que llevan más de 3 años en la categoría de adulto mayor por dos meses	\$142.500	\$150.000	\$7.500
Descuentos del 5% en acondicionamiento físico	\$64.600	\$68.000	\$3.400
Descuentos del 5% para renovaditos	47.500	\$50.000	\$2.500
Total en pesos	\$254.600	\$268.000	13.400

Fuente: Elaboración propia, 2019

- **Realizar alianzas con restaurantes para obtener bonos a colaboradores y clientes que lleven más de 5 años en las fechas de cumpleaños.**

Teniendo en cuenta que los clientes antiguos no aprovechan las promociones que se han ofrecido en la empresa, se considera la siguiente estrategia la cual consiste

en el ofrecimiento de bonos en sus cumpleaños, con el fin de ser percibido por parte de los clientes de que la empresa los considera importantes.

Por otra parte, se considera a los colaboradores como estrategia para motivarlos a seguir desempeñando un excelente servicio para los clientes.

- **Realizar descuentos para los padres que lleven a sus hijos a entrenar.**

En este punto se tratará de ofrecer el no pago de la cita de control y un mes gratis para los padres que consigan entrenar con sus hijos. Teniendo en cuenta que al incentivar a los hijos proporcionara que se fortalezca el vínculo de padres e hijos, además de lograr que tengan la experiencia de los hijos en la empresa.

Tabla 25: Descuento para padres que entrenen con sus hijos

Descripción	Precio
Categoría de servicio acondicionamiento	\$102.000
Categoría de adulto mayor	225.000

Fuente: Elaboración propia, 2019

- **Paquete de precios especiales para estudiantes primaria y secundaria**

De acuerdo a que las estrategias que ha presentado la empresa han tenido comportamiento positivo mientras esta en vigencia la promoción, considerando las sugerencias de parte de este segmento de mercado se concluye que una vez terminada la promoción por temporadas se establezcan precios acordes a esta población es decir si la promoción está en 28000 se considere que para lograr retener el cliente el precio cambie a 35000.

Tabla 26: Paquetes de precios especiales

Descripción servicio de acondicionamiento físico	Precio descuentos	Mensualidad después del descuento ³
Estudiantes primaria	28.000	\$35.000
Estudiantes secundaria	28.000	\$35.000

Fuente: Elaboración propia, 2019

- **Descuentos por mensualidades adelantadas para todos los clientes**

Tabla 27: Descuento en mensualidad adelantada

Meses de pagos adelantados	Descripción de descuento
4	Paga el 30%
2	Paga el 20%
1	Paga el 15%

Fuente: Elaboración propia, 2019

Por otra parte, considerando que dentro de la unidad de toma de decisiones los colaboradores tienen un papel importante ya que son los que se relacionan directamente con los clientes manifestando la propuesta de valor que pretende la empresa se sugiere que se establezca reconocimientos económicos. Por esta razón, teniendo en cuenta la influencia de quienes colaboran en la empresa, se quiere abordar con una Promoción de Ventas mediante comisiones para los trabajadores que consigan atraer un determinado número de clientes, además de ofrecer descuentos para 2 familiares cercanos que deseen ejercitarse. Con esto, lo que se busca es que los colaboradores se sientan que hacen parte de la empresa también motivándolos para que sigan ofreciendo el plus de la empresa a su vez brindar oportunidades económicas adicionales a su salario.

A continuación, se establece las estrategias descritas anteriormente:

- **Descuentos para 2 familiares de los colaboradores**

Se Otorgará el 20% de descuento para las 2 personas de acuerdo al paquete de precios que escoja.

Tabla 28: Descuento para familia de colaboradores

Descripción de servicios	Descripción de descuento	precios con descuento (1 persona)
Renovaditos	20%	40.000
Acondicionamiento físico	20%	54.400
Acondicionamiento físico para adulto mayor	20%	120.000

Fuente: Elaboración propia, 2019

- **Comisión por metas**

Si el colaborador alcanza la meta de jalonear 5 clientes, tendrá derecho a una comisión del 5% sobre la sumatoria de las mensualidades.

Tabla 29: Comisión por metas

Descripción de comisiones por metas	Comisión	Valor comisión
5 clientes	7%	30.800

Fuente: Elaboración propia, 2019

En relación con lo anterior descrito se considera las estrategias de mercadeo con la cual se piensa abordar al mercado objetivo y que buscando como objetivo principal la fidelización del cliente a su vez atraer nuevos clientes con el fin de lograr el reconocimiento de la empresa y haciendo participe a los colaboradores en las estrategias.

- **Relaciones publicas**

Teniendo en cuenta que actualmente instituciones universitarias le están apostando a fortalecer los vínculos entre productores y consumidores es una oportunidad de publicidad beneficiosa para la empresa ya que asistiendo a estos eventos le ayudara a dar a conocer sus servicios a la comunidad Quilichagueña, además de relacionarse con instituciones del estado, empresas que hacen parte de esta alianza.

Selección de tareas

Con respecto al presupuesto de canales publicitarios descritos a continuación se aclara que los precios están de acuerdo a la información suministrada por parte de los gerentes de las entidades publicitarias.

Tabla 30: Formalización de páginas

Formalización de páginas				
	Redes sociales	Televisión	Radio	Precio por paquete
 Tomada en la página de Facebook de cuarto poder	Esta actividad será desarrollada en Instagram, Facebook, 1 hora diaria para interactuar online con los clientes con el fin de grabar videos sobre los servicios que ofrece la empresa, subir promociones, realizar transmisión en vivo, subir fotos de las actividades.	Por canal CNC (noticias, comunidad, deportes, política, salud entre otros) horarios martes a sábado 11am - 7:00 pm		350.000
Valor mensualidad	\$ 150.000	\$200.000		
 Tomada de la página de Facebook Almeira Producciones	Se publicará contenido audiovisual 1 vez por semana a través de nuestras plataformas digitales • Página Facebook Almeira Producciones • Canal YouTube en Almeira Producciones	tendrá una duración aproximada de (30) segundos y se emitirá 5 veces por día de lunes a sábado, durante los horarios triple A en los cuales se transmite el noticiero Almeira Producciones 8:30 AM – 12:30 M - 2:00 PM – 6:30 PM Y 8:30 PM		\$350.000
Valor mensualidad	\$250.000			
			• PUBLICIDAD POR RADIO Emisión de cuñas publicitarias en Herencia Stereo 106.3 FM lunes a domingo tendrá una duración de (30) seg. Se emite 24 veces	

Tomada de página web de Herencia Stereo			por día en intermedio de las emisiones de la emisora (cada hora) Difusión de noticias: emisión de cuñas y entrevistas en el noticiero (informativo cuarto poder), De lunes a viernes: 12:00 pm a 1:00 pm.	
Valor mensualidad			\$250.000	
 Tomada de página de Facebook de Ojo Pelao Quilichao	Las páginas en el que se deberán fomentar la publicidad y promociones a nivel local son: La divulgación de información por redes sociales como Facebook e Instagram en esta página se realiza en el mes 8 veces, por semana 2 veces.			
Valor mensualidad	\$100.000			

Fuente: Elaboración propia a partir de información de diferentes medios de comunicación de Santander de Quilichao, 2019

11.5 Riesgos Y Resultados Esperados

11.5.1 Resultados Esperados

Con el propósito de fidelizar a los clientes de Renova se busca atender un sector específico del mercado local además que se encuentran residentes en el municipio, Po otra parte al fortalecer este segmento se pretende que por medio de la experiencia de parte estos jalonen a más clientes en el que se logre que el número actual de clientes sea mayor, y que se pueda aumentar un 40% una vez ejecutado el plan de mercadeo previamente estructurado durante el año 2020.

Por otra parte, la expectativa en cuanto a publicidad establecida alcance la inclusión dentro del mercado Quilichagueño por ende cautivar más clientes e interés por el servicio, personalizado. Teniendo en cuenta los beneficios que proporciona.

Adicionalmente, se espera que el personal de la empresa se motive así brinde la propuesta de valor proyectada, puesto que son la pieza clave para lograr retener a los clientes.

11.5.2 Posibles Riesgos

- Que no se consiga la participación de los colaboradores.
- Asistencia de mayor número de clientes mientras esta en vigencia los descuentos.
- estrategias de precios bajos por parte de la competencia directa.
- Resultados negativos al persuadir a los posibles clientes de la importancia del entrenamiento personalizado.
- Indiferencia de los descuentos por parte de los clientes antiguos y posibles clientes.
- La gerencia no está comprometida con las estrategias que se propone.

11.5.3 Mecanismo de control

Para velar por el éxito del presente plan de marketing, se puede acudir a la gestión de mecanismos de control que garanticen el procedimiento de forma guiada para que la realidad no se desvíe de lo planificado.

En este punto, se describen los aspectos importantes.

- Revisar mensualmente el número de seguidores en las redes sociales.
- Se establece 280 me gustan en la página.
- Se establece que se debe realizar mensualmente 28 publicaciones en cada red social para obtener un resultado positivo y un resultado negativo menos de 14 publicaciones.
- se establece que para cada publicación tenga como mínimo 10 me gustas.
- El número de comentario como mínimo debe de ser de 10 personas.

- En cuanto a descuentos es necesario que una vez no esté en vigencia esta, se capten 10 clientes.
- El número de recomendaciones diarias sean 4 por parte de las personas.
- Verificar si al menos 40 seguidores se inscribieron a la empresa.
- Evaluar el número de seguidores obtenidos por cada red social en donde se difunde la información.
- Conseguir fidelizar el 30% de los clientes.
- Se estable que en cada semestre el número de clientes jalonado sea de 77 personas para un resultado positivo.

12. COSTOS Y PRESUPUESTO

A continuación, se presentan los costos que se acogerán en publicidad.

- **Costos de canales de comunicación**

En la siguiente tabla se especificará los costos que tienen cada uno de los medios de comunicación que se incluye dentro del precio establecido.

Tabla 31: Costos de paquetes mensuales en medio de comunicación

Descripción	Costo por paquetes completos mensuales
Almeira Producciones tv, y redes sociales,	\$250.000
Cuarto poder tv, radio, redes sociales	\$350.000
Santander estéreo radio	
Ojo pelao Quilichao Facebook	\$100.000
Total mensual	\$700.000
Total anual	8.400.000

Fuente: Elaboración propia, 2019

- **Costos por bonos para clientes y colaboradores.**

Considerando la información suministrada por la empresa se encontró que se cuenta con 15 clientes que llevan más de 5 años en el establecimiento, es por ellos que se obsequiara un bono de 50.000 pesos para un restaurante en el día en que

cumplan años, se determinó los siguientes costos \$750.000 anuales independientemente del restaurante que elija.

En cuanto a los colaboradores se determina el costo de 200.000 pesos puesto que cuenta con cuatro colaboradores.

Tabla 32: Opciones de restaurantes para clientes y colaboradores

Opciones de Restaurantes	Rangos de precios por cliente
Maderos & carbón	\$50.000
Solar	\$50.000
Burgués	\$50.000

Fuente: Elaboración propia, 2019

- **Formalización de páginas de redes sociales como Facebook e Instagram de la empresa**

Tabla 33: Costos de formalización de redes sociales

Descripción de actividades	Valor
• 1 hora diaria para interactuar online con los clientes • grabar videos sobre los servicios que ofrece la empresa • subir promociones • realizar transmisión en vivo • subir fotos de las actividades	\$150.000 mensuales
Total anuales	\$1.800.000

Fuente Elaboración propia, 2019

Tabla 34: Descripción de costos

Costos de canales de comunicación			
Descripción	Costo por paquetes completos mensuales	Total Mensual	Total Anual
Almeira Producciones tv, y redes sociales,	\$250.000		
Cuarto poder tv, radio, redes sociales	\$350.000		
Ojo pelao Quilichao Facebook	\$100.000		
		\$700.000	
TOTAL			\$8'400.000
COSTOS POR BONOS PARA CLIENTES Y COLABORADORES			

Opciones de Restaurantes (1)	Rangos de precios por cliente (por 15 clientes y 4 colaboradores)	
Maderos & carbón	\$50.000	\$950.000
Solar	\$50.000	
Burgués	\$50.000	
FORMALIZACIÓN DE PÁGINAS DE REDES SOCIALES COMO FACEBOOK E INSTAGRAM DE LA EMPRESA		
Descripción de actividades		
• 1 hora diaria para interactuar online con los clientes • grabar videos sobre los servicios que ofrece la empresa • subir promociones • realizar transmisión en vivo • subir fotos de las actividades	\$150.000	
TOTAL	\$850.000	\$1.800.000
TOTAL COSTOS		\$11'150.000

Fuente: Elaboración propia, 2019

Para la implementación de este plan de mercadeo en el año 2020 en la comunidad Quilichagueña por parte de la empresa Renova, se solicita que se apruebe una cantidad de 11.150.000 pesos anualmente. Con el fin de desarrollar los objetivos planteados previamente, El anterior presupuesto está dirigido para posicionar la marca, sostener los clientes que están incluidos en la empresa y atraer nuevos clientes.

De acuerdo al anterior presupuesto se continúa con el punto de equilibrio

Con base a la información que nos pudo suministrar la empresa se determinará el siguiente punto de equilibrio, es necesario aclarar que el costo total del plan de mercadeo ya incluye conjuntamente las dos categorías de clientes, equivaldrá a los 10'950.000 pesos.

Para este punto se determinará el punto de equilibrio por categoría con su respectivo precio, además solo se tendrán en cuenta las siguientes categorías de acuerdo al segmento de mercado al que se dirige la empresa.

$$\text{Punto de equilibrio por segmento} = \frac{\text{costo total del plan de mercadeo}}{\text{precio unitario}}$$

Punto de Equilibrio= $11'150.000 \div 68.000 = 164$ clientes segmento de acondicionamiento físico

Punto de equilibrio= $11'150.000 \div 150.000 = 74$ clientes segmento de acondicionamiento físico para adulto mayor

Para garantizar el siguiente plan de mercadeo se hace necesario que durante un año permanezcan 238 clientes en total de acuerdo al punto de equilibrio determinado. Todavía cabe señalar que, de los 238 clientes, hay una proporción de clientes incluidos y otra porción de los clientes que se deberán atraer, por otra parte, se puede inferir que el punto de equilibrio para clientes por segmentos de acondicionamiento físico es de 164 clientes que se deben atraer a la empresa en el año y para adulto mayor es de 74 clientes, lo que significa que una vez cumplida las anteriores metas la empresa empezara a tener utilidades.

13.CONCLUSIONES

Se infiere que desde el punto de partida del plan de mercadeo se identificó que la empresa Renova estaba presentando falencias en retención la cliente, penetración en el mercado considerando que de acuerdo a la base de datos de los clientes se encontró que los clientes se están yendo para el 2019 ocasionando una reducción de clientes los cuales se fueron para la competencia, a su vez se encontró falencias en la parte administrativa ya que la empresa no cuenta con bases administrativas formales y multiplicidad de funciones en los colaboradores. Por otra parte, no se consideraba el monitoreo a los competidores el cual es una pieza clave para permanecer dentro del mercado. Teniendo en cuenta la visión de la empresa se logra identificar que de acuerdo al diagnóstico de la empresa no se ha podido cumplir debido a las diferentes crisis que se han presentado. De acuerdo a los resultados de este plan de mercadeo se obtiene que la mayoría de los clientes pertenecen al género femenino y en menos proporción masculino además el segmento de esta empresa va dirigido a personas en adultez y adulto mayor, los cuales se encuentra en los estratos 2 y 3 y son personas que son independientes, trabajan.

En relación con la competencia Renova se encuentra percibida por parte de los clientes en excelencia en atención, asesorías por parte del personal, además de responder con mayor tiempo a las inquietudes, también de sentirse satisfechos en la relación del precio con el servicio prestado, sin embargo, se encuentra que en el mercado hay una variedad de servicios similares lo cual puede presentar una dificultad para la empresa competir con precios bajos.

Otro factor que se encontró es que el principal objetivo para adquirir este tipo de servicios es por hábitos de salud, a su vez se puede inferir que el espacio es adecuado para conseguir este objetivo, también los resultados que se han obtenido proporciona la propaganda del vos a voz jaloneando más clientes.

De acuerdo al diagnóstico de entornos se puede concluir que los factores externos que tiene mayor impacto en oportunidades para la empresa Renova son: político, económico, sociocultural. Sin embargo, hay ciertos factores que pueden ser amenazas para la empresa, pero pueden ser de menor impacto si se les evalúa constantemente.

En relación con las oportunidades se encuentra que se encuentran mayor número de oportunidades para la empresa fomentada tanto a nivel nacional como local puesto que se está incentivando a una comunidad Quilichagueña saludable, mediante entidades estatales se pueden aprovechar para poder participar en actividades de índole física. Por otra parte, realizar alianzas estratégicas con empresas que complementen el servicio. Además, actualmente se encuentra la tendencia de vida saludable el cual es de gran aprovechamiento para posicionar la marca. Con respecto a lo tecnológico al enfocarse en investigación y desarrollo por parte del estado garantiza el fácil acceso a los nuevos desarrollos de las TIC las cuales son de aprovechamiento para mejorar el servicio al cliente, disminución de costos administrativos, ventas, interacción con el cliente por medio de servicios móviles.

En la fase de amenazas se encontró que es necesario actualizar los documentos y requisitos que sugiere la ley, ya que no realizarse conlleva a sanciones e incluso a cerrar el establecimiento, por otra parte el crecimiento de hurtos en la comunidad Quilichagueña presentan una dificultad para que los clientes se desplacen a la ubicación del establecimiento ya que es una zona comercial, también por parte de la competencia actual genera barreras ya que son basadas a bajos precios, tienen un mayor músculo financiero y estructuras físicas más amplias y más variedad de máquinas que la empresa.

Con respecto a la estructura organizacional se encuentra que se dispone unas multiplicidades de funciones para los colaboradores el cual puede presentar una amenaza para la empresa al no lograr un equilibrio entre las funciones y el

desempeño, se considera como amenaza al colaborador estresarse puede perjudicar su salud y no acatar el ofrecimiento de la propuesta de valor.

Finalmente se diseñó el plan de acción, el cual incluye las estrategias con sus respectivas descripciones y su direccionamiento y los resultados esperados, posibles riesgos y mecanismos de control para evaluar si se está alcanzando los objetivos esperados.

14.RECOMENDACIONES

Aunque desde la creación de la empresa Renova ha experimentado un reconocimiento por parte de los clientes de este tipo de servicios no se ha logrado un incremento significativo en la demanda, por ello se recomienda a la empresa realizar un plan de marketing ya que es fundamental para siempre estar un paso antes de la competencia con mejores servicios y disciplinas que permitan satisfacer a los clientes y evitar que se busquen otras alternativas.

Teniendo en cuenta la aparición de nuevas empresas en el sector de entretenimiento en el mercado local, se recomienda fortalecer su área comercial, esto de la mano de la implementación de un plan estratégico de marketing permitirá llegar a nuevos nichos de mercado.

También al momento de desarrollar el plan de mercadeo y medir su efectividad según los controles propuestos.

Se sugiere crear planes que se incluyan el costo de nutricionista y así darle la oportunidad al cliente de adquirir un plan completo de acuerdo a sus necesidades.

Por otra parte, que se cumplan con los criterios establecidos en el manual de funciones al momento de escoger el personal. Igualmente, que se cumplan las funciones del personal de acuerdo a sus conocimientos, por otra parte, procurar formalizar el trabajo de los instructores puesto que son un elemento fundamental para ofrecer el servicio ya que son los que mantienen una relación directa con el cliente influyendo en la percepción del servicio y la experiencia, a su vez la calidad.

Realizar mantenimiento de máquinas constantemente y estar evaluando su funcionamiento cada dos meses considerando que un gran número de cliente se quejó por este factor. También considerar el aumento de máquinas para pierna, abdominales y cardio.

El personal encargado de las redes sociales tenga conocimiento, carisma y disponibilidad de tiempo.

Que se lleve un registro tanto manual como digitalizado de los clientes puesto que le servirá para realizar diagnósticos de la empresa.

Se recomienda que se realice un monitoreo mensual de la competencia puesto que es importante tener conocimiento con quien se está compitiendo y bajo qué factores.

Tener disponibilidad para inversiones puesto que son de gran beneficio a futuro para la empresa.

En cuanto al entorno físico se debe mejorar la fachada, igualmente decorar dentro del establecimiento.

En el proceso de brindar información al cliente se sugiere crear una página web en el que contenga información que represente la empresa además se recomienda tercerizar esta actividad ya que la empresa no tiene una persona capacitada en esta área.

Para finalizar se recomienda que la propietaria realice un cronograma de actividades para la realización de reuniones.

15. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., y Brennan, R. (2011). Introducción al marketing. Madrid (España): Pearson editorial.
- Araoz, M. (1998) "La Integración Como instrumento para incrementar la Competitividad en un mundo globalizado: perspectivas en la Comunidad Andina.", CEFIR, Montevideo.
- Avendaño Castro, W. (2013). Un estudio de caso para análisis del neuromarketing visual en plaza ventura (Cúcuta- Colombia). Cuadernos de administración, 29 (49), 17-27. doi: 10.25100/cdea.v29i49.60.
- Asociacion Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (2018). Encuesta trimestral de desempeño empresarial. Recuperado de <https://acopi.org.co/wp-content/uploads/2019/03/EDE-2018-IV-1.pdf>
- Barney, J, B. (1991). "Firms resources and sustained competitive advantage", Journal of Management 17: 99-120.
- Botero, Laura (2018). Las 7 tendencias de marketing digital que se impondrán en 2019. Revista Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/tendencias-de-marketing-digital-en-2019-por-laura-botero/264953>
- Cámara de comercio de San Andrés y Providencia. (2019). Ley 1014 de 2006. Recuperado de <http://www.camarasai.org/images/registro-mercantil/10LEY-1014-DE-2006.pdf>
- Camino, J y Rúa, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial.
- Carvajal Baeza, R. (2011). Marketing en organizaciones públicas. Una sustentación filosófica. Cuaderno de administración, 17(25), 77-100. doi: 10.25100/cdea.v17i25.162.
- Céspedes, A. (2005). Principios de Mercadeo. Bogotá: Eco Ediciones.
- Chiavenato, I. Introducción a la Administración (2003), editorial Mc Graw Hill.
- Concejo Municipal de Santander de Quilichao. (2016). Acuerdo 010 de 2016. Recuperado de <http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/transparencia/planeaciongestionycontrol/acuerdo%20010%20de%202016%20%20adopta%20el%20plan%20de%20desarrollo%2020162019,%20santander%20de%20quilichao,%20compromiso%20de%20todos.pdf>

- Confecamaras. (2019). Dinámica de creación de empresas en Colombia. Recuperado de http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economicos/Din%C3%A1mica%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20Empresas%20I%20Trim%202019.pdf
- DANE. (2019). Boletines del PIB IV trimestre. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim18.pdf
- De la Torre, E y Navarro de Anda, R. (1988). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Escareño, I. M., Racurello, M. F., Alfaro, C. M., Galindo, Á. D., Valdez, A. E., & Portales, L. (13 de diciembre de 2017). Revistas universidad Rosario. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/6034/5893>
- Fedesarrollo. (2019). Informe mensual de mercado laboral. IMPORTANCIA DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN LA ECONOMÍA. Recuperado de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3792/IML_Junio_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, A. M. (2018). Tendencias Marketing Digital 2019 para triunfar en Internet. Marketing Digital. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Ferrell, O y Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning.
- Fischer, L y Espejo, J, Mercadotecnia, Tercera Edición, editorial Mc Graw Hill, 2011.
- Gómez, B. G., Laleona, S. E., Santabárbara, M. D. M. S., & Soria, P. V. (2018). El uso de las redes sociales como herramienta para la docencia universitaria en marketing: El papel del estudiante. In Redes de Investigación en Docencia Universitaria: Volumen 2018 (pp. 257-264). Instituto de Ciencias de la Educación.
- Jiménez, A y Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. Economía, XL (40), 171-186.
- Lambin, J, (1995). Marketing Estratégico, París, editorial McGraw-Hill.
- Levinson, J. (1998) Guerrilla Marketing, Estados Unidos, editorial Morgan James.
- LEVITT, T., *The marketing mode*, Ed. McGraw Hill, Nueva York, NY, 1969.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H y Larreche, J. (2010). MARKETING. Gran Bretaña: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). MARKETING. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P y Keller, K, L. (2006). DIRECCION DE MARKETING. México: Pearson Educacion.
- KOTLER, Philip y Bloom, Paul. Mercadeo de servicios profesionales. Ed. Legis. Santafé de Bogotá. 1988
- Koontz, H y Weihrich, H, Administración una perspectiva global, 11ª edición, 1998, edit. Mc Graw Hill, p.125-126)
- María Reina Consultores. (2019). El Nuevo Mercadeo: Del Business to Business (B2B) y Business to Consumer (B2C) al Business to People B2P. Recuperado de <https://mariareinaconsultores.com/el-nuevo-mercadeo-del-business-to-business-b2b-y-business-to-consumer-b2c-al-business-to-people-b2p/>
- McCarthy, J y Perreault, W, (1996). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de McCarthy, Mc Graw Hill, Pág. 47 Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
- Méndez Prada, M. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). Pensamiento & Gestión, (35), 119-151.
- Méndez Álvarez, Carlos. (2017). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, México, Editorial Limusa.
- Méndez, C. (2018). La startup colombiana que está irrumpiendo el marketing. Revista Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/conversaciones-con-carlos-mendez-fundador-de-datagran/264111>
- Metzger Michael, Donaire Víctor (2007). Gerencia Estratégica de mercadeo, México. Editorial Thomson.
- Ministerio de educación nacional, (1995). Ley 181 de enero 18 de 1995. Recuperado de https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf
- Ministerio de salud. (2019). Decálogo de la actividad física. Recuperado de www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/actividad-fisica.aspx
- Ministerio de salud y protección social. (2001). Ley 729 de 2001. Recuperado por https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Le_y_0729_de_2001.pdf

- Ministerio de salud y protección social. (1979). Ley 9 de 1979. Recuperado por https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf
- Munuera, J., Rodríguez, a., (2015). Estrategia y marketing, estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid. Esic editorial.
- Nazel, P. Farías, (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para aumentar el valor de la vida del cliente. Cuadernos de administración, 30 (51), 8-14. doi: 10.25100/cdea. v30i51.38
- Ortiz, D., Joyanes, L., Giraldo, M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. e-Ciencias de la Información, (6), 4-15.
- Peña García, N. (2014). Valor percibido y confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Cuadernos de administración, 30(51), 15-24. doi: 10.25100/cdea. v30i51.39.
- Pérez Curiel, Concha y Luque Ortiz, Sergio (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>.
- Peter, J. P., y Olson, J. C. (2005). Comportamiento del consumidor y estrategia y marketing. México: McGraw Hill.
- Presidencia de la república de Colombia. (1991). Constitución política de Colombia. Recuperado de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>
- Programa de transformación positiva, 2015, Guía metodológica para el diseño e implantación de estrategias innovadoras.
- Poma, R., Jiménez, S., & Anchatuña, L. (2018). MARKETING DIGITAL, UNA VISIÓN DESDE LA ACADEMIA. Revista Órbita Pedagógica, 5(1), 28-37. Obtido de <http://revista.isced-hbo.ed.ao/rop/index.php/ROP/article/view/153>
- Redacción Digital BLU Radio. (2018). Tendencias tecnológicas para gimnasios. Bluradio. Recuperado de <https://www.bluradio.com/lanube/tecnologia/tendencias-tecnologicas-para-gimnasios-172511>
- Repplinger, J. (2017). *Willamette University*. Obtenido de Information Literacy: 11. Primary & Secondary Sources: libguides.willamette.edu.
- Risco, D, R., (2014). La biblia del marketing. Lexus editores.

- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. J. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING. México: McGraw- Hill Companies, Inc.
- Salazar, C. A. (2014). ¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano. *Universidad & Empresa*, 16(27), 63-79. doi: dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.02
- Secretaria de Salud Local de Santander de Quilichao (2018). Análisis de situación de salud con el modelo de los determinantes sociales (ASIS).
- Superintendencia de salud. (2012). Ley 1607 de 2012. Recuperado de <https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Leyes/L1607012.pdf>
- Tendencias, I. U. E. O. (2018). B2B y B2C. *Mercatec*, (54). Recueperado de <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/merc/article/view/141>
- Vega Cifuentes, O. G. (2018). La influencia del marketing experiencial en la creación de nuevos productos y/o servicios.
- Wakabayashi, José y Oblitas, Haydeé (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa* No. 23, p. 71-90

16. ANEXOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Esta encuesta hace parte de una investigación de mercadeo de los servicios que ofrece la empresa Renova, esta se lleva a cabo para proporcionarnos información de primera mano sobre los clientes para que el servicio sea capaz de cubrir satisfactoriamente.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda de acuerdo a su criterio, señale con una "X"

Sexo: masculino _____ femenino _____

Edad:

18 – 35 _____ 35 – 59 _____ 60 en adelante _____

Estrato: 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____

1. ¿Cuál es tu oficio u ocupación actual?

Elija una opción

Estudio _____ Trabajo _____ Independiente _____ Ama de casa _____
pensionada _____

2. ¿Con que frecuencia asiste usted al centro de acondicionamiento?

1-3 días /semana _____ 3- 5 días/ semana _____ 5 -7 días/ semana _____

**3. ¿En qué horario asiste usted al centro de acondicionamiento físico?
(pueden marcar hasta dos opciones)**

Mañana _____ Tarde _____ Noche _____

4. ¿Los horarios de atención se ajustan a su disponibilidad de tiempo?

Sí _____ No _____

Marque con una x una o varias

5. ¿Qué tipo de servicio utilizas en el centro de acondicionamiento físico?

Acondicionamiento físico _____ Rehabilitación física _____ Fisioterapia _____

Rehabilitación cardiaca _____ Estética _____

6. ¿Qué servicios adicionales les gustaría que tuviera el centro de acondicionamiento?

Nutricionista ____ Mini cafetería –frutería ____ Servicio medico ____

7. ¿Cómo usuario del centro de acondicionamiento físico, cuál cree usted es la diferencia de Renova, a los demás CAF que existen en el municipio?

Asesorías ____ Paquetes de precios ____ Programas ____ Atención ____

8. Respecto a la relación entre el precio pagado y los servicios ofrecidos el nivel de satisfacción es:

Nada 1	Poco 2	Bastante 3	Satisfecho 4	Muy satisfecho 5
1	2	3	4	5

9. ¿Cómo le llego información sobre la existencia de centro de acondicionamiento Renova?

Por un familiar o amigo ____ Por un folleto ____ Por internet ____ Fachada ____

Redes sociales (Facebook, Instagram) ____ Alianzas comerciales ____

10. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Renova?

Menos de un mes ____ De uno a tres meses ____ De tres a seis meses ____

Entre seis meses y un año ____ Entre uno y tres años ____ Más de tres años ____

11. ¿Qué objetivos le motivan a inscribirse en el centro de acondicionamiento Renova? (marque más de una si aplica el caso)

Bajar de peso ____ Hacer amigos ____ Por ocupación de tiempo libre ____

Estético (moldear el cuerpo, tonificar músculos) ____ Prestigio de Renova ____

Rehabilitación o recuperación de un problema físico ____ Por deporte ____

Hábitos de salud ____

12. ¿Has conseguido los objetivos que pretendía?

Nada ____ Poco ____ Lo suficiente ____ Mucho ____ Totalmente ____

13. ¿Qué aspectos considera importante para lograr el éxito de un centro de acondicionamiento?

Precio ____ Calidad en atención al cliente ____ Publicidad ____ Ubicación ____

Todas las anteriores ____

14. ¿El espacio físico es el adecuado para que usted realice ampliamente y tranquilamente su rutina?

Sí ____ No ____

15. ¿La maquinaria establecida para la realización de sus rutinas, son suficientes?

Sí ____ No ____

16. ¿Califique la atención y asesoría prestada por las personas que le atienden?

Excelente ____ Buena ____ Regular ____ Deficiente ____

17. ¿Qué tan rápido se responde al llamado de la asesoría, por parte de los instructores? Califique 1 a 5 siendo 1 con poca rapidez y 5 mayor rapidez

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

18. ¿Cree que los instructores que hay son suficientes para el manejo de la asesoría en el centro de acondicionamiento Renova?

Sí ____ No ____

19. ¿Recomendarías el centro de acondicionamiento físico a sus amistades?

Si ____ Probablemente si ____ No lo sé ____ Probablemente no ____

No ____

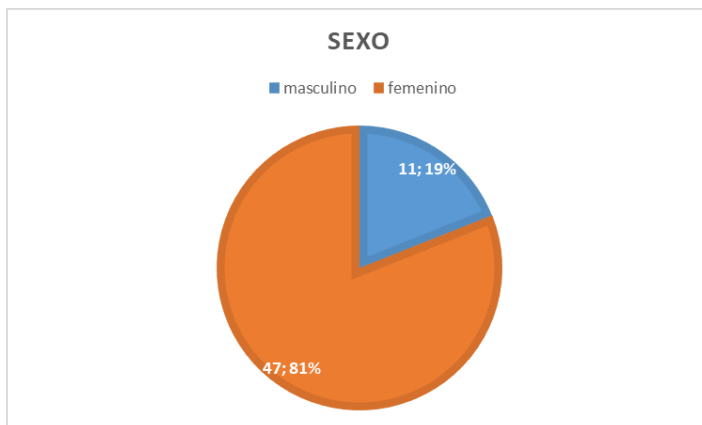
20. ¿Repetirás el otro año que viene?

Sí ____ No ____

Tabulación y análisis de graficas de las Encuestas

Pregunta # 1	Sexo	
Opciones	Masculino	Femenino
# Repeticiones	11	47

Grafica 1

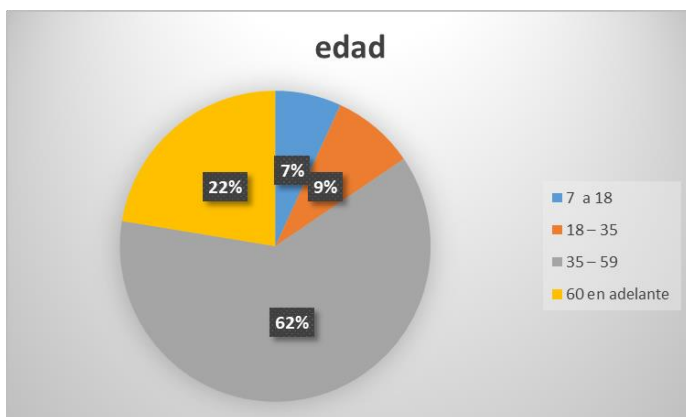


Interpretación Y Análisis:

El 11,19% es de sexo masculino, y el 47,81% corresponde al sexo femenino.

Pregunta # 2	Edad			
Opciones	7 a 18	18 – 35	35 – 59	60 en adelante
# Repeticiones	4	5	36	13

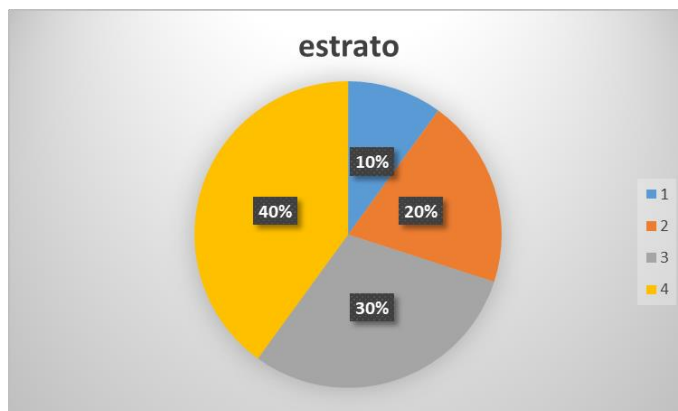
Grafica 2



Interpretación Y Análisis

Con respecto a la edad de los encuestados los datos obtenidos indican que el 7% se encuentran en el rango de 7 a 18 Años, el 9% corresponde al rango de 18-35 años, el 62% se encuentra inmerso en el rango de 35 a 59 años y el 22% corresponde a la edad de 60 años en adelante.

Pregunta # 3	Estrato			
Opciones	1	2	3	4
# Repeticiones	9	23	24	2

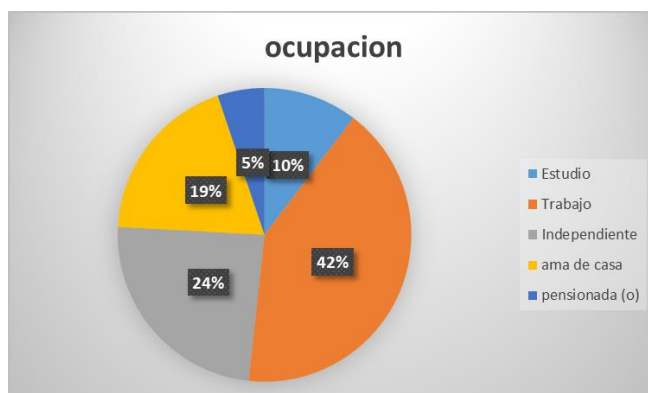


Interpretación Y Análisis

El 10% de personas encuestadas se encuentran en el estrato 1, el 20% en el estrato 2, le sigue el estrato 3 con un 30%, por último, el 40% corresponden al estrato 4.

Pregunta # 4	¿Cuál es tu oficio u ocupación actual?				
Opciones	Estudio	Trabajo	Independiente	ama de casa	pensionada (o)
# Repeticiones	9	23	24	2	3

Grafica 4



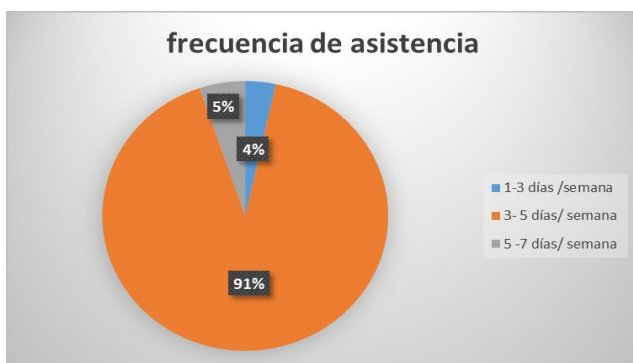
Interpretación y análisis

De acuerdo con los datos se obtiene que el 42% de los encuestados son personas que trabajan en empresas, mientras que el 24 % son independientes, el 19% ama

de casa, mientras que 10% son pensionadas, por último, el 5% se dedican a estudiar.

Pregunta # 5			
	¿Con que frecuencia asiste usted al centro de acondicionamiento?		
Opciones	1-3 días /semana	3- 5 días/ semana	5 -7 días/ semana
# Repeticiones	2	53	3

Grafica 5

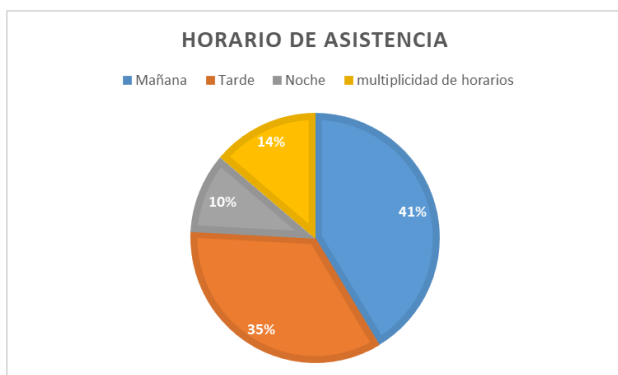


Interpretación y análisis

El 91% de los encuestados indica que asisten de 3 a 5 días al centro de acondicionamiento, el 5% van toda la semana de 5 a 7 días y solo el 4% asisten de 1 a 3 día.

Pregunta # 6				
	¿En qué horario asiste usted al centro de acondicionamiento físico? (pueden marcar hasta dos opciones)			
Opciones	Mañana	Tarde	Noche	multiplicidad de horarios
# Repeticiones	24	20	36	8

Grafica 6



Interpretación y análisis

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas la mayor parte de los encuestados con un 41% asisten en el horario de la mañana, en tanto el 35% van en el horario de la tarde, el 14% son personas que no tiene un horario definido así que pueden asisten en cualquier horario y por ultimo está el horario de la noche que solo el 10%.

Pregunta # 7		
	¿Los horarios de atención se ajustan a su disponibilidad de tiempo?	
Opciones	Si	No
# Repeticiones	58	0

Grafica 7

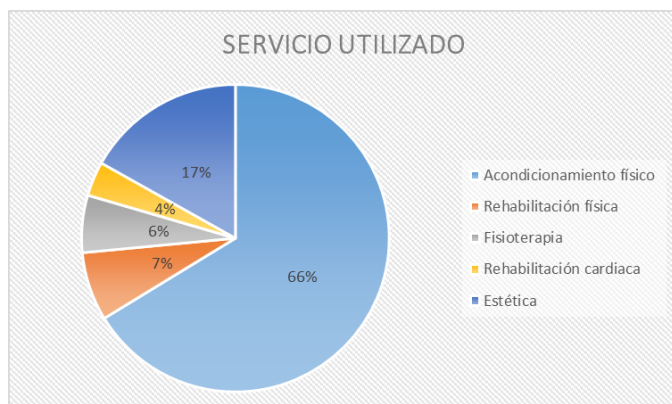


Interpretación y análisis

El 100% de los encuestados indica que el centro de acondicionamiento Renova tiene disponibilidad de horarios.

Pregunta # 8					
	¿Qué tipo de servicio utilizas en el centro de acondicionamiento físico?				
Opciones	Acondicionamiento físico	Rehabilitación física	Fisioterapia	Rehabilitación cardiaca	Rehabilitación cardiaca
# Repeticiones	9	23	24	2	3

Grafica 8

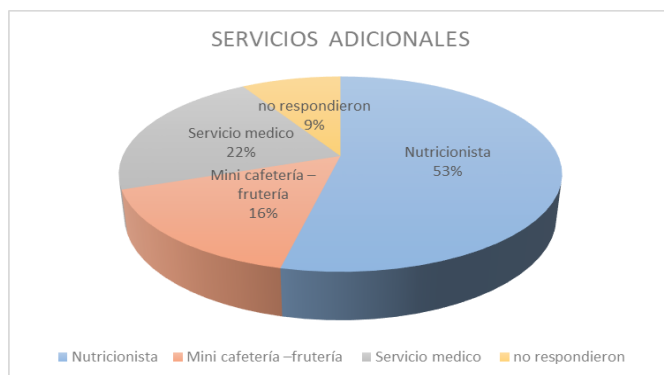


Interpretación y análisis

El 66% de los encuestados indica que el servicio que más utilizan es acondicionamiento físico, le sigue con 17% que utilizan el servicio de estética, el 7% con rehabilitación física, 6% servicio de fisioterapia y el servicio que es menos utilizado es el de rehabilitación cardíaca con un 4%.

Pregunta # 9				
	¿Qué servicios adicionales les gustaría que tuviera el centro de acondicionamiento?			
Opciones	Nutricionista	Mini cafetería –frutería	Servicio medico	no respondieron
# Repeticiones	37	11	15	6

Grafica 9



Interpretación y análisis

Con respecto a servicios adicionales el 53% de los encuestados expresan que les gustaría tener servicio de nutricionista, servicios médicos con el 22%, 16% servicio de mini cafetería, frutería finalmente el 9% no respondieron elegir ningún servicio.

Pregunta # 10					
	¿Cómo usuario del centro de acondicionamiento físico, cuál cree usted es la diferencia de Renova, a los demás CAF que existen en el municipio?				
Opciones	Asesorías	Paquetes de precios	Programas	Atención	no respondieron
# Repeticiones	20	5	4	31	22

Grafica 10

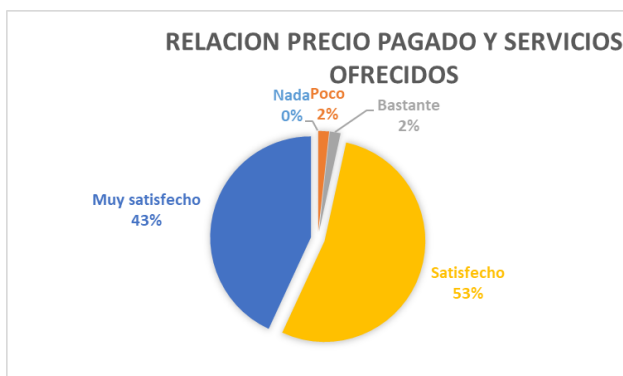


Interpretación y análisis

El 38% expresan que la diferencia que tiene la empresa con otras es la atención, le sigue el 27% el cual no respondieron a ninguna de las elecciones, en asesoría con un 24%, en cuanto a paquete de precio el 6% y por último los programas o servicios que ofrecen con el 5%.

Pregunta # 11					
	Respecto a la relación entre el precio pagado y los servicios ofrecidos el nivel de satisfacción es:				
Opciones	Nada	Poco	Bastante	Satisfecho	Muy satisfecho
# Repeticiones	0	1	1	31	25

Grafica 11



Interpretación y análisis

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas el 53% está satisfecho con el precio de los servicios, y el 43% se encuentra muy satisfecho, el 2% está poco satisfecho.

Pregunta # 12						
	¿Cómo le llego información sobre la existencia de centro de acondicionamiento Renova?					
Opciones	Por un familiar o amigo	Por un folleto	Por internet	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Fachada	alianzas comerciales
# Repeticiones	45	2	1	2	6	2

Grafica 12



Interpretación y análisis

Sobre cómo le llegó la información de la existencia del centro Renova el 78% respondió que, por medio de un familiar o amigo, la fachada con el 10%, el folleto con un 4%, el 3% por medio de redes sociales igualmente con respecto a las alianzas, el 2% por internet.

Pregunta # 13						
	¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Renova?					
Opciones	Menos de un mes	De uno a tres meses	De tres a seis meses	Entre seis meses y un año	Entre uno y tres años	Más de tres años
# Repeticiones	11	9	6	4	14	14

Grafica 13



Interpretación y análisis

En cuanto al tiempo que las personas llevan en el centro de acondicionamiento físico Renova el 24% llevan más 3 años, igual porcentaje con las personas que llevan de 1 a 3 años asistiendo al centro de acondicionamiento físico, le sigue con el 19% lleva menos de un mes asistiendo, el 16% lleva de 1 a 3 meses, el 10% de tres a seis meses, por ultimo de seis meses a un año con el 7%.

Pregunta # 14								
	¿Qué objetivos le motivan a inscribirse en el centro de acondicionamiento Renova? (marque más de una si aplica el caso)							
Opciones	Bajar de peso	Hacer amigos	Estético	recuperación de un problema físico	Por ocupación de tiempo libre	Prestigio de Renova	Hábitos de salud	Por deporte
# Repeticiones	16	2	15	10	1	2	47	8

Grafica 14



Interpretación y análisis

Con respecto a la pregunta ¿cuál fue el objetivo que lo motivo a asistir al centro de acondicionamiento físico? el 46% responden a obtener hábitos de salud, 15% bajar de peso y por utilizar algunos servicios estéticos con el 15%, rehabilitación o recuperación de un problema físico con el 10%, el 2% va al centro de acondicionamiento a hacer amigos.

Pregunta # 15						
	¿Has conseguido los objetivos que pretendía?					
Opciones	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho	Totalmente	no responden
# Repeticiones	0	2	23	16	10	7

Grafica 15



El 40% de los encuestados responden que los resultados conseguidos son suficientes, el 28% mucho, totalmente con un 17%, solo 3% responde que el resultado conseguido es poco, el otro 12 % no responden.

Pregunta # 16						
	¿Qué aspectos considera importante para lograr el éxito de un centro de acondicionamiento?					
Opciones	Precio	Calidad en atención al cliente	Publicidad	Ubicación	Todas las anteriores	no responden
# Repeticiones	8	28	3	2	24	1

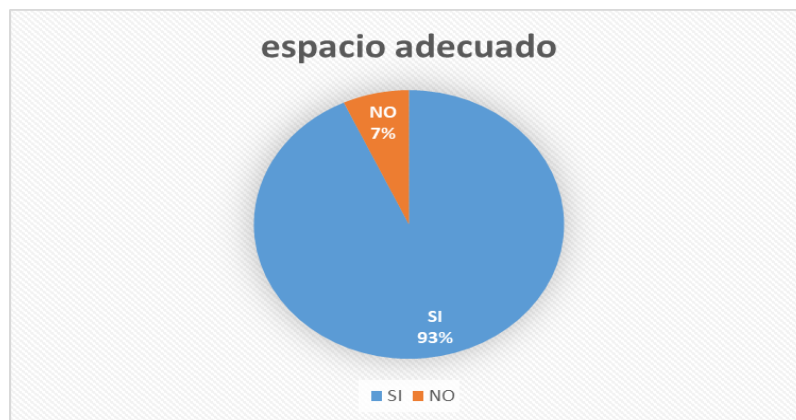
Grafica 16



El 42 % expresan que uno de los aspectos para el éxito del CAF es la calidad en atención al cliente, 12% consideran el precio, el 5% publicidad, 3% ubicación, por último, el 36% considera todas las anteriores.

Pregunta # 17		
	¿El espacio físico es el adecuado para que usted realice ampliamente y tranquilamente su rutina?	
Opciones	Si	No
# Repeticiones	54	4

Grafica 17



Interpretación y análisis

El 93% de los clientes expresan que el espacio es adecuado y tranquilo para realizar la actividad física, solo el 7% responden que no es adecuado.

Pregunta # 18		
	¿La maquinaria establecida para la realización de sus rutinas, son suficientes?	
Opciones	Si	No
# Repeticiones	44	12

Grafica 18



Interpretación y análisis

El 79% de los clientes expresan que la maquinaria es suficiente para realizar los ejercicios y el 21% responden que no es suficiente.

Pregunta # 19				
	¿Califique la atención y asesoría prestada por las personas que le atienden?			
Opciones	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
# Repeticiones	49	9	0	0

Grafica 19



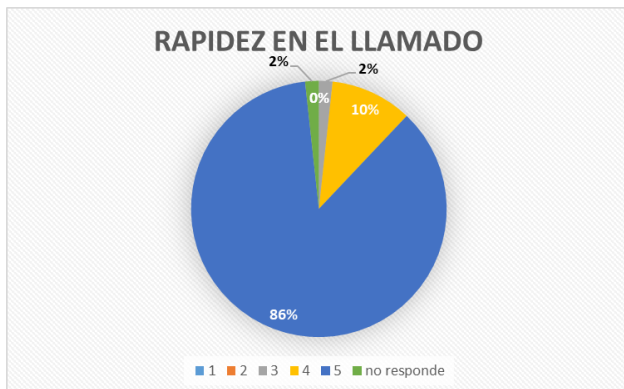
Interpretación y análisis

El 84% de los clientes califican la atención y asesoría es excelente, el 16% consideran buena.

Pregunta # 20						
	¿Qué tan rápido se responde al llamado de la asesoría, por parte de los instructores? Califque 1 a 5 siendo 1 con poca rapidez y 5 mayor rapidez					
Opciones	1	2	3	4	5	no responden

# Repeticiones	0	0	1	6	50	1
----------------	---	---	---	---	----	---

Grafica 20



Interpretación y análisis

El 86% consideran que el llamado de asesoría por parte de los instructores es de mayor rapidez, el 10% consideran un cuatro y el 2% un tres, el otro 2 % no responde.

Pregunta # 21			
	¿Cree que los instructores que hay son suficientes para el manejo de la asesoría en el centro de acondicionamiento Renova?		
Opciones	Si	No	No responde
# Repeticiones	47	8	3

Grafica 21



Interpretación y análisis

El 81% consideran que, si son suficientes mientras que el 14% no es suficiente, el 5% no responde.

Pregunta # 22					
	¿Recomendarías el centro de acondicionamiento físico a sus amistades?				
Opciones	Si	Probablemente si	No lo se	Probablemente no	no
# Repeticiones	57	0	1	0	0

Grafica 22



Interpretación y análisis

El 98% de los clientes si recomiendan el CAF, mientras que el 2 % no sabe.

Pregunta # 23		
	¿Repetirás el otro año que viene?	
Opciones	Si	No
# Repeticiones	57	1



Interpretación y análisis

El 98% consideran que si repetirá que año que viene, solo el 2 % no lo consideran.