.

Informe consolidado de seguimiento

1 Gestión Estratégica Comercial

Fecha Programada: 13/12/2024 12:00:00 a. m. Fecha de ejecución: 13/12/2024 12:00:00 a. m.

Descripción:

13/11/2024 como desarrollar un plan de mercadeo 17/10/2024 Como realizar un proceso de identificación y validación del mercado 03/12/2024 Definir el buyer persona

Avance:

03/12/2024 Objetivo de la asesoria: Guiar a ONE FIT en la definición de su buyer persona como estrategia clave para conocer mejor a su público objetivo y desarrollar un plan de acción para captar y fidelizar clientes, incrementando la efectividad de sus estrategias de marketing y ventas.
TEMAS TRATADOS
1. Definición del Buyer Persona
Se explicó que el buyer persona es una representación semi-ficticia de los clientes ideales basada en datos reales y supuestos fundamentados. Esto permite a ONE FIT entender a quién se dirige, adaptar su oferta y desarrollar estrategias de comunicación efectivas.
Pasos sugeridos para construir el buyer persona de ONE FIT:
Recopilación de Información del Cliente Actual:
Analizar los perfiles de los clientes actuales que asisten al gimnasio, considerando:
Edad y género.
Nivel socioeconómico.
Ocupación y estilo de vida.
Objetivos principales (pérdida de peso, mejora de rendimiento, bienestar general).
Preferencias de horarios y frecuencia de asistencia.
Investigación de Mercado:
Realizar encuestas o entrevistas para recopilar datos sobre las necesidades, motivaciones y frustraciones de los clientes potenciales.
Creación del Perfil del Buyer Persona:
Nombre ficticio: Ejemplo: Andrea, la trabajadora activa.
Datos demográficos: Edad, género, ocupación.
Objetivos: Ejemplo: "Entrenar 3 veces por semana para mejorar su salud y sentirse más activa."
Retos: Ejemplo: "Falta de tiempo para entrenar debido a su trabajo."
Comportamiento: ¿Prefiere clases grupales o personalizadas? ¿Está familiarizada con

aplicaciones de entrenamiento o redes sociales?
Validación:
Contrastar el perfil desarrollado con datos reales y ajustarlo según las necesidades.
13-11-2024. Objetivo de la Asesoría: el propósito de esta sesión fue guiar a ONE FIT en el diseño y desarrollo de un plan de mercadeo estratégico que permita consolidar su posición en el mercado, alcanzar nuevas audiencias y potenciar la relación con sus clientes actuales.
Componentes Clave de un Plan de Mercadeo para ONE FIT
Análisis de la Situación:
Identificar el perfil del cliente objetivo: edad, género, estilo de vida, objetivos físicos, nivel socioeconómico y ubicación geográfica.
Evaluar la competencia directa e indirecta: precios, servicios ofrecidos, canales de promoción utilizados y ventajas competitivas.
Analizar las tendencias del mercado de acondicionamiento físico, incluyendo servicios digitales como entrenamientos en línea y aplicaciones de fitness.
Definición de Objetivos de Mercadeo (SMART):
Específicos: Aumentar en un 20% la captación de nuevos clientes en los próximos 6 meses.
Medibles: Incrementar el tráfico al sitio web y redes sociales en un 30% mensual.
Alcanzables: Introducir nuevos servicios como entrenamientos grupales o clases personalizadas.
Relevantes: Mejorar la fidelización de clientes actuales mediante programas de recompensas.
Temporales: Lanzar una campaña de promoción en 3 meses para generar mayor reconocimiento de marca.
Desarrollo de Estrategias y Tácticas:
Estrategia Digital:
Optimización de las redes sociales con contenido educativo, motivacional y demostrativo de los servicios de ONE FIT.
Implementar campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram dirigidas al público objetivo.
Crear una lista de correos para newsletters con tips de fitness, nutrición y ofertas exclusivas.
Alianzas Estratégicas:
Establecer acuerdos con empresas locales para ofrecer beneficios cruzados, como descuentos o membresías corporativas.
Colaborar con influencers del sector fitness para promocionar los servicios de la empresa.
Promociones Especiales:
Ofrecer descuentos para nuevos miembros o programas de referidos.
Crear paquetes temáticos, como “transformación en 30 días” o “entrenamiento para eventos específicos”.
Eventos Presenciales y Virtuales:
Organizar jornadas de puertas abiertas en el gimnasio para atraer nuevos clientes.
Ofrecer webinars o transmisiones en vivo sobre temas de interés, como rutinas de ejercicio y nutrición.

Presupuesto:
Destinar un porcentaje de los ingresos mensuales al marketing, priorizando estrategias digitales por su alcance y costo-efectividad.
Monitorear el retorno de inversión (ROI) de cada acción para ajustar las estrategias según su impacto.
Medición de Resultados:
Establecer indicadores de desempeño clave (KPIs) como el número de nuevos clientes, interacción en redes sociales, alcance de campañas y tasas de conversión.
Realizar análisis mensuales para ajustar las tácticas y garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.
Recomendaciones Finales
Consistencia en la Marca: Asegurar que todos los puntos de contacto (redes sociales, sitio web, material publicitario) reflejen una imagen coherente, profesional y atractiva.
Segmentación del Público: Adaptar las estrategias a diferentes segmentos de clientes, como principiantes, atletas avanzados o personas con objetivos específicos.
Innovación Constante: Mantenerse actualizado con las tendencias del mercado para integrar nuevas tecnologías o servicios que diferencien a ONE FIT de la competencia.
Fidelización: Implementar un programa de recompensas o membresías especiales para clientes recurrentes.
Capacitación del Equipo: Formar al personal en estrategias de atención al cliente y ventas para maximizar la experiencia de los usuarios.

17/10/2024 **Objetivo de la Reunión: p**roveer una asesoría integral sobre el **proceso de identificación y validación del mercado** para ONE FIT. El propósito es definir el perfil del cliente objetivo, evaluar las necesidades del mercado y validar la propuesta de servicios para asegurar un posicionamiento competitivo y sostenible.

Temas Tratados

Identificación del Mercado Objetivo para ONE FIT

Segmentación del Mercado

Demográfica:

Edad: 20 a 45 años.

Nivel socioeconómico: Estratos 4 a 6, con ingresos de al menos tres salarios mínimos.

Geográfica:

Zona de influencia: Ibagué

Radio de 5 km alrededor de ONE FIT.

Psicográfica:

Personas activas, interesadas en el bienestar físico y la vida saludable.

Comportamental:

Preferencia por entrenamientos personalizados, servicios premium y tecnología en el ejercicio (como wearables y apps).

Análisis de Competencia

Competencia directa: Otros gimnasios o centros fitness con servicios similares (entrenamiento funcional, CrossFit, yoga).

Competencia indirecta: Clases virtuales, aplicaciones de entrenamiento, espacios públicos como parques recreativos.

Definición del Cliente Ideal (Buyer Persona)

Ejemplo:

Persona entre 30 y 40 años, profesional, con ingresos estables, interesada en programas personalizados, como entrenamiento funcional o clases grupales dinámicas.

Motivación: Mejorar su condición física y gestionar el estrés a través del ejercicio.

Barreras: Tiempo limitado, preferencia por ambientes exclusivos y servicios diferenciados.

Validación del Mercado para ONE FIT

Diseño e Implementación de Encuestas y Entrevistas

Crear una encuesta breve para captar el interés del público en servicios como:

Entrenamiento funcional.

Clases grupales (yoga, spinning).

Entrenadores personalizados.

Realizar entrevistas con usuarios actuales y potenciales para comprender expectativas, precios aceptables y preferencias.

Distribuir las encuestas en redes sociales, vía correo y presencialmente a personas cercanas al centro.

Prueba de Mercado y MVP (Producto Mínimo Viable)

Realizar una jornada de clases gratuitas o con descuento para medir interés y recoger retroalimentación.

Evaluar métricas como número de asistentes, tasa de inscripción y satisfacción del cliente.

Estudio de Tendencias del Sector Fitness

Analizar tendencias locales y globales:

Entrenamiento híbrido (virtual y presencial).

Programas de bienestar integral (nutrición + ejercicio).

Creciente demanda por espacios exclusivos con tecnología avanzada.

Evaluación de Viabilidad del Modelo de ONE FIT

Proyección de la Demanda

Estimar el volumen mensual de clientes con base en encuestas y datos históricos.

Identificar temporadas altas (inicio de año, regreso de vacaciones) y temporadas bajas.

Análisis de Precios y Tarifas Competitivas

Definir planes de membresía atractivos:

Mensual, trimestral y anual.

Ofrecer tarifas especiales para clases grupales o entrenamiento personalizado.

Comparar los precios con la competencia y ajustar según la percepción de valor agregado.

Canales de Promoción y Venta

Crear campañas en redes sociales enfocadas en atraer usuarios locales.

Establecer alianzas estratégicas con empresas y negocios del área (ej. tiendas de suplementos, restaurantes saludables).

Utilizar plataformas de reserva online para facilitar la inscripción y seguimiento de los usuarios.

Conclusiones

La asesoría permitió a ONE FIT estructurar un proceso claro para identificar y validar su mercado. Con la aplicación de encuestas, una jornada piloto y un análisis detallado de la

competencia, ONE FIT podrá afinar su propuesta de servicios y asegurar su posicionamiento. La integración de herramientas tecnológicas y alianzas locales también contribuirá al crecimiento y sostenibilidad del centro.

2 Gestión de la Productividad Administrativa y laboral

Fecha Programada: 3/12/2024 12:00:00 a. m. Fecha de ejecución: 3/12/2024 12:00:00 a. m.

Descripción:
03/12/2024 Explicar la forma de realizar un plan de acción de la empresa.

Avance:
03/12/2024 Objetivo de la asesoria: Guiar a ONE FIT en desarrollar un plan de acción para captar y fidelizar clientes, incrementando la efectividad de sus estrategias de marketing y ventas.

TEMAS TRATADOS

1. Desarrollo de un Plan de Acción

El plan de acción permitirá a ONE FIT implementar estrategias basadas en los insights obtenidos con el buyer persona. Se describieron los pasos clave para elaborarlo:

1. Definir Metas y Objetivos (SMART):
    - Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Tiempo definido.
    - Ejemplo: "Incrementar un 20% la inscripción de nuevos clientes del segmento *profesionales jóvenes* en 3 meses."
2. Estrategias y Tácticas:
    - Comunicación: Crear campañas en redes sociales dirigidas a las necesidades del buyer persona identificado.
    - Promociones: Ofrecer descuentos o beneficios para horarios de baja afluencia.
    - Alianzas Estratégicas: Asociarse con empresas cercanas o servicios complementarios (nutricionistas, tiendas de suplementos).
3. Recursos Necesarios:

- Personal encargado (community manager, entrenadores especializados).
- Presupuesto para publicidad digital, diseño de material promocional y mejora de infraestructura.

4. Cronograma:
    - Dividir las actividades en etapas semanales o mensuales, asignando responsables y tiempos específicos para cada tarea.
5. Indicadores de Desempeño (KPIs):
    - Nuevas inscripciones.
    - Retención de clientes.
    - Participación en promociones.
    - Alcance y engagement en redes sociales.

COMPROMISOS ADQUIRIDOS

ONE FIT:

- Comprometerse a proporcionar los datos de sus clientes actuales y llevar a cabo la investigación de mercado sugerida.
- Revisar los recursos disponibles para implementar el plan de acción.

3 Gestión de la Productividad Operacional

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

4 Gestión de calidad

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

5 Gestión de la innovación / Desarrollo y sofisticación de producto

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

6 Gestión Financiera y Contable

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

7 Gestión Logística

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

8 Gestión de la transformación digital

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

9 Gestión de la Sostenibilidad

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

10 Indicadores de Gestión

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

11 Gestión de la propiedad intelectual

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance:

12 Índice de productividad

Fecha Programada: 2/12/2024 12:00:00 a. m. Fecha de ejecución: 2/12/2024 12:00:00 a. m.

Descripción:
02/12/2024 Aplicar el índice de productividad al cierre de la asesoría

Avance:
02/12/2024 Se aplica el indice de productividad arrojando un resultado 1,5

13 Otro

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:
Otro seguimiento a indicadores propuestos

Avance:

14 Concepto final

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance: A lo largo de varias sesiones, se brindó a ONE FIT un acompañamiento integral enfocado en fortalecer su estrategia de mercado, desde la definición de su cliente ideal (buyer persona) hasta el desarrollo de un plan de acción y estrategias de fidelización. Se identificó la importancia de entender a profundidad el perfil del cliente objetivo, basado en factores demográficos, psicográficos y comportamentales, con el fin de personalizar sus servicios y optimizar la comunicación. En la primera etapa, se trabajó en la creación del buyer persona mediante la recopilación de información de los clientes actuales, entrevistas y análisis de mercado, lo que permitió construir perfiles semi-ficticios que reflejan las necesidades y motivaciones de su público. Posteriormente, se diseñó un plan de mercadeo estratégico que incluyó análisis de situación, objetivos SMART, estrategias digitales y alianzas estratégicas, así como tácticas promocionales específicas para captar y fidelizar clientes. Finalmente, se estructuró un plan de acción con metas claras, asignación de recursos y cronogramas, acompañado de indicadores de desempeño para medir resultados. Resultados Definición clara del buyer persona de ONE FIT, incluyendo perfiles semi-ficticios validados con datos reales que

permiten entender mejor las necesidades y motivaciones del público objetivo. Diseño de un plan de mercadeo integral, incorporando estrategias digitales, alianzas locales, promociones específicas y eventos presenciales para aumentar la captación y fidelización de clientes. Recomendaciones Priorizar la ejecución del plan de acción mediante una calendarización detallada, asegurando el cumplimiento de objetivos SMART en cada etapa. Continuar utilizando herramientas tecnológicas y métricas (KPIs) para evaluar el impacto de las estrategias implementadas, ajustando tácticas según los resultados obtenidos.

15 Cierre de asesoría

Fecha Programada: Fecha de ejecución:

Descripción:

Avance: Se dio por terminada las asesorías del programa de fortalecimiento empresarial