

■

CONCEPTUALIZACIÓN DE ESCUELA
PARA EL BIENESTAR LOCALIZADO EN MEDELLÍN-COLOMBIA

ALESSANDRA ALTUVE
SOFÍA HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2012

CONCEPTUALIZACIÓN DE ESCUELA
PARA EL BIENESTAR LOCALIZADO EN MEDELLÍN-COLOMBIA

ALESSANDRA ALTUVE

SOFÍA HERNÁNDEZ

MONOGRAFÍA PARA OPTAR EL TÍTULO DE GERENTE DE
MERCADERO

ASESOR

ANDRÉS OCHOA

DOCENTE ACADÉMICO

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

GERENCIA DE MERCADERO

MEDELLÍN

2012

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Nuestros esposos por el apoyo incondicional durante el periodo de especialización, a nuestros docentes por sus sabios conocimientos siendo la base principal para emprender una nueva etapa de nuestras vidas y a nuestras compañeras por el trabajo en equipo.

Gracias Dios por permitirnos afianzar nuestros conocimientos, para así lograr objetivos y metas propuestas para nuestra vida profesional.

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

MEDELLÍN 13-12-2012

Contenido

LISTA DE TABLAS	pag
Tabla 1 inversión.....	38
Tabla 2 costos fijos.....	38
Tabla 3 costos variables.....	39
Tabla 4 tarifas.....	39

LISTA DE FIGURAS

pag

Figura1 salud del alma.....	11
Figura 2 relajación.....	13
Figura 3 yoga.....	21
Figura 4 meditación.....	22
Figura 5 bar de oxigeno.....	24
Figura 6 mercado orgánico.....	26
Figura 7 casa armónica.....	27

INTRODUCCIÓN

En Medellín nos encontramos con una gran parte de la población que busca nuevas alternativas para su salud pero que a la vez debido a la falta de tiempo sean agradables y recreativas.

El proyecto pretende conceptualizar una Escuela del Bienestar que permita a esta parte de la población tener fácil acceso a una serie de servicios que contribuyan con su salud. Precisamente debido al tráfico en la ciudad y miles de tareas que cada persona debe resolver en un día, aquí podrán encontrar variedades de servicios que los ayudarán sin la necesidad de estar recorriendo horas en un carro de un lado a otro.

Los gimnasios, spa, centros de meditación se caracterizan por brindar un simple servicio, a diferencia, la Escuela del Bienestar brinda una atención integrada y personalizada.

Además la ubicación de la Escuela es un privilegio por estar ubicada cercana a muchas urbanizaciones que permiten un fácil acceso, y por estar rodeada de la naturaleza, convirtiendo a la Escuela no sólo en un lugar que presta servicios sino en toda una experiencia de bienestar.

1. LA CASA ARMÓNICA



Figura 1. Salud del alma

1.1 ¿CÓMO VA A MEJORAR TU CALIDAD DE VIDA EN NUESTRA ESCUELA?

La Casa Armónica es una escuela basada en varios métodos dedicados a la unión mente cuerpo.

- Aumenta la relajación
- Mejora el equilibrio
- Estimula el sistema cardio-vascular (previniendo infartos)
- Mejora el nivel físico general
- Favorece la circulación de la sangre y sistema linfático
- Mejora la memoria
- Flexibiliza y refuerza la estructura ósea
- Previene de contraer múltiples enfermedades.



Figura 2 relajación

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

En Medellín debido a la tendencia de mejorar la calidad de vida, pero sin contar con el tiempo necesario, crea una oportunidad de construir establecimientos que cuenten con varios servicios para el bienestar en un mismo lugar sin la necesidad de recorrer todo Medellín.

3. OBJETIVOS GENERAL:

Conceptualizar una Escuela del Bienestar que brinde múltiples servicios dedicados a mejorar la calidad de vida, ubicados en una zona privilegiada con fácil acceso que lo convierta en una experiencia gratificante.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definición del modelo de negocio
- Proponer un plan estratégico de desarrollo del negocio
- Proponer un plan de marketing, logística y operaciones
- Evaluar la rentabilidad y todos los riesgos de la propuesta
- Mantener y afianzar las características distintivas del producto
- Estudiar las necesidades de los consumidores actuales
- Evaluación del producto para conocer que debe cambiarse y mantenerse
- Alcanzar 10% de participación del mercado

4. JUSTIFICACIÓN:

Debido a la falta de centros que prestan servicios en pro de la salud mental y corporal, sumado a la nueva tendencia con respecto a todo lo natural nace este proyecto, observamos que hay una demanda latente en la población de Medellín que debe ser suplida con urgencia.

5. DELIMITACIONES:

En principio nuestra propuesta se circunscribe únicamente en la ciudad de Medellín, sin embargo el concepto puede ser empleado en distintas ciudades de Colombia.

6. ANÁLISIS EXTERNO

A continuación exponemos un breve panorama de la economía actual de Colombia, a fin de tener conocimientos que nos ayuden en la creación de una nueva empresa.

La previsión de crecimiento mundial se revisa ligeramente a la baja, hasta el 3,4% en 2012 y 3,7% en 2013. La revisión está condicionada por las tensiones financieras en Europa y la desaceleración, algo mayor a la esperada hace tres meses, especialmente en las economías emergentes más grandes como China, India o Brasil. Este escenario global supone que se toman los acuerdos políticos necesarios para avanzar en el desarrollo institucional de la unión monetaria europea y también para evitar el ajuste fiscal automático en EEUU.

En Colombia, en respuesta al menor dinamismo de los mercados externos, la economía registró una moderación respecto al dinamismo observado en 2011, acentuada por una baja ejecución de las obras civiles durante el primer trimestre de 2012.

Esperamos que la economía colombiana crezca un 4,1% en 2012 y 4,4%, en 2013, como consecuencia de unas menores perspectivas de crecimiento global y de los precios de petróleo, sumado a factores internos relacionados con la menor ejecución de las obras civiles y el desempeño más débil de los principales indicadores líderes en el primer semestre.

Los elevados niveles de confianza de hogares y empresas permiten anticipar un crecimiento del consumo de los hogares en 2012 en línea con el PIB, mientras que la inversión privada mantendrá una expansión superior al 9%. Por su parte, la demanda externa seguirá restando al crecimiento, consistente con un panorama global más incierto que se irá normalizando lentamente a lo largo del último trimestre del año.

La mejora en el ritmo de ejecución de la inversión pública en el segundo semestre de 2012 y 2013, permitirá acelerar el crecimiento el año entrante. Las expectativas sobre las obras civiles son optimistas en la medida que se han dado importantes cambios institucionales con lo cual se espera una mejor ejecución de la inversión pública, aprovechando la actual disponibilidad de recursos provenientes de la mejora en el recaudo tributario y los mayores recursos de las regalías.

En conjunto con la moderación de los riesgos sobre la estabilidad financiera derivados del crecimiento del crédito, la estabilidad de la inflación llevó al inicio de un nuevo ciclo de relajación de la política monetaria, en línea con las acciones de otros bancos centrales de la región y de otros países emergentes, y con una clara resolución del banco central para contrarrestar la desaceleración de la economía y enfrentar la turbulencia externa. Esperamos al menos un recorte adicional en la tasa de interés en lo que resta del año.

Una recesión más fuerte y prolongada en la Zona Euro, con un efecto contagio sobre Estados Unidos y otras economías desarrolladas, tendría efectos considerables sobre la valoración global de las materias primas, el flujo externo de capitales y el comportamiento de la confianza interna en Colombia.

En este escenario, el mantenimiento del impulso minero-energético sobre el crecimiento, con base en la estructura de inversión de largo plazo que caracteriza al sector, y una mayor ejecución de la inversión pública sería decisivo para enfrentar el choque externo y acotar los efectos negativos sobre la demanda doméstica. Asimismo, el punto de partida con un déficit de la cuenta corriente ampliamente financiado y un tipo de cambio flexible reduce el riesgo de una caída abrupta en el gasto privado.

7. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA:

Sueño que nace en pro de la salud de todo ser humano, ofrecemos servicios con calidad y atendemos con los mejores profesionales para garantizar el bienestar de cada uno de nuestros clientes.

Hoy en día las personas cuentan con poco tiempo y lugares que ofrezcan servicios destinados a la salud corporal y mental, en La Casa Armónica podrás encontrar todo para la salud en un solo lugar.

La tendencia en nuestros días apunta hacia una mejor calidad de vida, cambiando nuestra forma y estilo de vivir. Nosotros queremos que en nuestra escuela aprendas lo importante que significa la salud, queremos brindarles bienestar a través de la práctica de técnicas como yoga, meditación, acupuntura y darte a conocer todo lo nuevo sobre comida orgánica.

7.1 VISIÓN

Crear un espacio agradable que garantice un servicio con calidad y profesionalismo, donde nuestros clientes salgan satisfechos y asistan a nuestras instalaciones de por vida.

7.2 MISIÓN

Bienestar, relajación y recreación en un mismo lugar. “ESCUELA DEL BIENESTAR” Ofrecer una experiencia gratificante con calidad, siempre comprometiéndonos con el bienestar de nuestros trabajadores y la comunidad.

7.2.1 Debemos tratar a nuestros clientes y empleados como esperan ser tratados.

7.2.2 Brindar un servicio con profesionalismo.

- 7.2.3 Asesoramiento y consejos para nuestros clientes.
- 7.2.4 Garantizar el cumplimiento de los horarios.
- 7.2.5 Respeto ante todo.

8. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:

Escuela que presta servicios para el bienestar, entre ellos clases de yoga y meditación, medicina alternativa conocida como acupuntura, mercado orgánico y la última tendencia bar de oxígeno, todo en mismo lugar.

9. PRODUCTOS Y SERVICIOS

La Escuela del Bienestar, el producto a ofrecer será clases de yoga, meditación, acupuntura, bar de oxígeno y un delicioso mercado orgánico. Las clases se realizarán 5 veces al día con el fin de brindar un fácil horario para todos los clientes. El bar de oxígeno, las terapias de acupuntura y el mercado orgánico brindan atención con horario corrido para complacer a nuestros clientes en cualquier momento. Además se brindara atención personalizada en un ambiente natural y agradable que contribuye con nuestra filosofía de negocio.

9.1 YOGA

Es una tradicional disciplina física y mental que se originó en la India. El practicar yoga trae muchos beneficios a nuestra salud: flexibilidad general, mejora la masa ósea, mejora la circulación, descenso de la presión arterial, mejora el equilibrio, ayuda a bajar peso, entre otras. Los beneficios son muchos así que nos

pareció ideal incluirlo en nuestra escuela del bienestar como nuestra principal atracción.

9.1.1 INFRAESTRUCTURA:

Contaremos con una salón de aproximadamente 60 mts². Para estas clases, dos de las cuatro paredes estarán recubiertas con espejos para que los alumnos puedan observar las técnicas que están aprendiendo, el piso será construido con piso para alto tráfico y que sea fácil para la limpieza. Contaremos con dos ventanales por que en el día trabajaremos con luz solar así se ahorra electricidad, y colocaremos dos lámparas de techo de luz blanca y una lámpara de piso con luz amarilla para los momentos de relajación, además colocaremos una mesa para colocar un reproductor de ipod.

9.1.2 SERVICIOS

- Se dictarán clases de 1 hora 5 veces al día de lunes a viernes y sábados se dictara solo una clase de 1 hora.
- La distribución de los grupos será un máximo de 20 personas por clase
- En nuestras clases, los alumnos aprenderán diversa técnicas que contribuyen con su salud física y mental, los primeros 10 minutos de clases será de técnicas de estiramiento, luego los siguientes 20 min se aplicaran técnicas de tonificación seguido de 20 min de equilibrio y los últimos 10 min se hará una técnica combinada de estiramiento con meditación para que los alumnos salgan en total relajación y sin dolencias físicas.

9.1.3 HORARIOS

LUNES A VIERNES: 6 AM A 7AM, 8:30 A 9:30, 12:15 A 1:00, 5:00 PM A 6:00, 7:30 A 8:30

SÁBADOS: 10:00 AM A 11:00

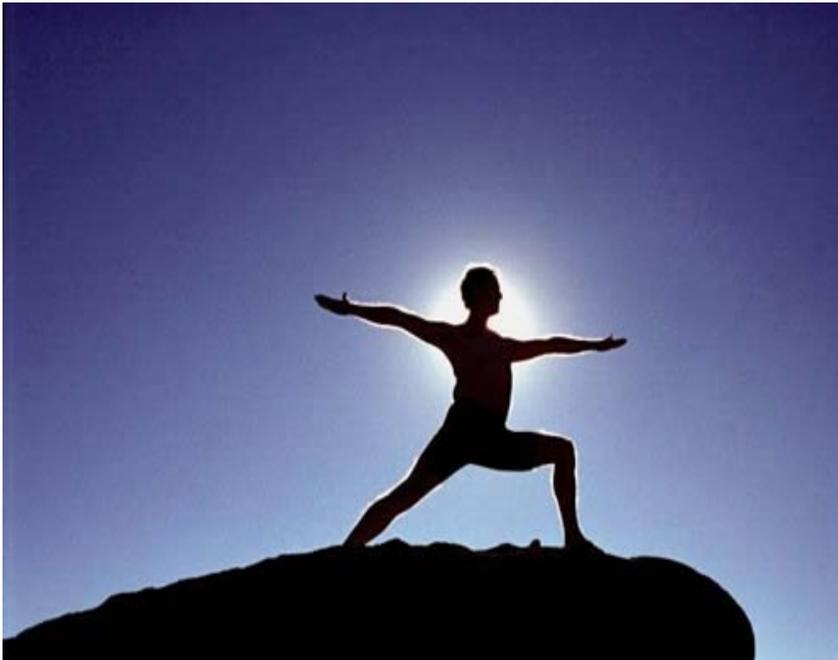


FIGURA 3 YOGA

9.2 MEDITACIÓN

Es la práctica de un estado de atención concentrada sobre un pensamiento, objeto o la propia consciencia, esta disciplina está muy ligada al yoga y también consta de muchos beneficios especialmente ayudándonos a manejar el estrés.

9.2.1 INFRAESTRUCTURA:

Salón de 30 mts.2, una sola pared lleva espejos, piso flotante color beige para que sea más acogedor, un ventanal con cortinas, mesa para reproductor de ipod, una lámpara de techo luz amarilla con dimmer.

9.2.2 SERVICIOS

- Se dictarán sesiones de meditación de 1 hora 5 veces al día de lunes a viernes y una sesión de 1 hora los sábados.
- La idea es que los grupos de yoga asistan antes o después de las clases de yoga, para así complementar los ejercicios propuestos.
- Los grupos serán de un máximo de 20 personas
- Las técnicas que aplicaremos son en función de controlar las emociones en momentos de estrés, ansiedad y duelos
- Diferenciarnos con técnicas de PNL (programación neurolingüística), ultima tendencia para lograr equilibrio mental.
- Durante toda la sesión se colocará música relajante de fondo, las luces se mantendrán tenues para logra calidez en el espacio. Durante los primeros 30 minutos sea meditará en silencio total, para luego pasar a 30 min con las técnicas de PNL.

9.2.3 HORARIOS

LUNES A VIERNES: 7 AM A 8AM, 10:00AM A 11:00AM, 12:00 A 1:00, 4:30 PM A 5:30, 6:30 A 7:30

SÁBADOS: 9:00 AM A 10:00



Figura 4 meditación

10. ACUPUNTURA

Es una técnica de medicina tradicional china que trata la manipulación de agujas en el cuerpo con el fin de restaurar la salud y el bienestar en el paciente.

10.1 INFRAESTRUCTURA

Consultorio de 35 mts², consta con una mini sala de espera con 4 sillas, escritorio pequeño con silla para secretaria, reproductor ipod, un cuarto con una camilla, mesa y gabinetes, y lavamanos pequeño. En la sala de espera semi baño,

poceta y lavamanos. Dos lámparas de techo de luz blanca y aire acondicionado Split por la higiene, además piso para alto tráfico y que contribuya con la higiene del consultorio

10.2 SERVICIOS

- la técnica de acupuntura será enfocada hacia el manejo de ansiedades, estrés, miedos y nervios, las sesiones serán de 1 hora con previa cita, esta técnica será aplicada por un profesional del área de la medicina alternativa oriental.
- Se llevara una historia clínica con todos los datos importantes y antecedentes del paciente, la cual será firmada con previo conocimiento de los procesos que se le realizaran, esta se archivara de forma confidencial
- En cuanto al proceso de acupuntura siempre se limpiara la zona donde se aplicara la acupuntura para evitar infecciones.
- Durante la sesión habrá música de fondo , que permita la relajación
- Al final se retiraran las agujas y el médico dará instrucciones claras sobre la continuidad de el tratamiento.

10.3 HORARIO

LUNES A VIERNES: 8 AM A 7 PM.

11. OXY BAR

Es un lugar donde te puedes tomar un jugo, mientras estás conectado a través de una cánula a un generador de oxígeno, pero no es nada más oxígeno sino que puedes escoger un aroma como limón, naranja, lavanda, etc. El uso de estos bares relaja, ayudan a resolver problemas de sueño, concentración y memoria.

11.1 INFRAESTRUCTURA

25 mts², piso alto tráfico, reproductor ipod, juego de luces que hagan sentir como en una discoteca, sistema de cornetas para escuchar bien la música, una barra con 5 sillas y 5 pufs de semicuerdo, decoración.

11.2 SERVICIOS

- Sesión de oxígeno antes o después de las clases, de igual manera se prestará el servicio también a personas que no estén inscritas en las clases y que sean mayores de 18 años.
- Las sesiones serán de 30 minutos, esto incluirá la inserción de una cánula en la nariz que suministre oxígeno con distintos aromas entre ellos; naranja, lulo, maracuyá, mango, fresa, frambuesa y kiwi.
- Durante la sesión las personas pueden ingerir desde un jugo natural hasta una botella de agua.
- El bar será más activo en cuanto a música del momento, esto contribuirá a la recreación y sociabilización entre los clientes.

11.3 HORARIOS

LUNES A VIERNES: 7 AM A 9:00 PM

SÁBADOS: 9:00 AM A 6:00 PM



Figura 5 bar de oxígeno

12. MERCADO ORGÁNICO:

Es un área donde se puede tomar un jugo, un café hasta una ensalada o sándwich orgánico. Además a futuro se tendrá a la venta productos orgánicos. Al salir de una clase de yoga o simplemente pases por nuestras instalaciones podrás ingerir nuestra rica comida saludable. ¿Quién dijo que comer sano no sea delicioso y agradable?

12.1 INFRAESTRUCTURA

Espacio de 40 mts² + 15 mts² de terraza. Piso flotante, 4 lámparas de techo con luz amarilla y dimmer, 3 mesas de plástico con 4 sillas c/u, barra, cubículo para caja registradora con una silla, ipod para tener música de fondo, mostradores, una mini cocina que este equipada con nevera, horno, microondas, licuadora, batidora. Decoración: 4 cuadros y 4 floreros para las mesas. Utensilios: 4 servilleteros, 4 saleros y azucareros, 30 tazas con platos, 30 platos grandes y pequeños, 50 vasos, 30 tenedores y cuchillos y 30 cucharillas.

12.2 SERVICIO:

- Se prestará un servicio con horario extendido.
- Nuestros productos serán frescos y de alta calidad, nos vamos a basar en la última tendencia de los Estados Unidos que se llama Kilómetro cero, esto quiere decir que el 40% de nuestros productos son comprados a una distancia no mayor a 100 km., esto garantiza la frescura y larga vida de los productos.
- Además serán productos orgánicos, es decir no contiene hormonas ni preservativos que lo contaminen.

12.3 HORARIOS:

LUNES A VIERNES: 7 AM A 9:00 PM

SÁBADOS: 9:00 AM A 6:00 PM



Figura 6 mercado organico

12.4 INFRAESTRUCTURA LOCATIVA

Se necesita hacer una pequeña recepción con escritorio y silla para secretaria, central telefónica, laptop, pto. de venta. Tres lámparas de techo con luz blanca, 4 sillas y un revistero. Tres cuadros y un florero. Un baño para mujeres con 4 pocetas, 4 lavamanos, y 2 duchas igual para los hombres, y un secador automático de manos en cada baño. Para todo esto se necesitan aprox. 20 mts. Recepción y 30 mts. Cada baño en total 80 mts.

Se deben colocar aprox. 20 materos en toda la casa y pintarla de colores preferiblemente blanco, azul y toques de fucsia como está escrito el logo de LA CASA ARMÓNICA.

13. UBICACIÓN

La ubicación es fundamental para este tipo de negocio, debido a la fuerte tendencia de estar en contacto con la naturaleza llegamos a la conclusión de que debemos estar ubicados en una zona tipo campestre rodeados de naturaleza

donde se conecten cuerpo y mente, pero a la vez debe ser un lugar cercano de muchas urbanizaciones, que no se vuelva una tragedia la lejanía de la escuela.

Necesitamos una casa o un local de aproximadamente 300 mts. Cuadrados y si es una casa con estacionamiento para 20 carros. Las zonas predilectas son: Loma del Escobero y Lomas del Indio, por ser unas zonas rodeadas de naturaleza y con un arriendo más económico. El arriendo de un local comercial está aprox. Entre 4 y 8 millones de pesos mensuales dependiendo de la zona, y el alquiler de una casa oscila entre 1 y 3 millones de pesos mensuales, a continuación anexo una casa que está en arriendo ubicada en el poblado, su precio es de 3.800.000 pesos, coloco este ejemplo para poder observar la filosofía que se quiere adaptar con este tipo de negocio.



Figura 7 casa armónica

14. ANÁLISIS SITUACIONAL.

14.1 FORTALEZAS:

Producto diferenciado, no existe un servicio similar al nuestro en todo Medellín, el cual nos da una ventaja enorme con respecto a cómo se encuentra el mercado, innovador, la localización es una de nuestras mejores cualidades ya que se encuentra ubicado en zona campestre que contribuye con la filosofía del negocio. También brindamos servicio al cliente de manera directa y personalizada, la mayoría de los otros negocios que se dedican a hacer algo similar no brinda atención personalizada.

14.2 DEBILIDADES:

Alto costo que complica un poco la situación debido a que se corren más riesgos de perder cantidades altas de dinero, negocio desconocido en el mercado, el cliente puede no entender nuestra filosofía trayendo como consecuencia la no aceptación de este negocio.

15. ANÁLISIS DOFA

15.1 OPORTUNIDADES:

Existe una nueva tendencia hacia el cuidado del cuerpo y la mente, conectándose cada día más con lo natural y no lo procesado. Estamos ubicados en una zona rodeada de naturaleza el cual nos permite brindar ambiente libre de impurezas e ideal para lograr el bienestar corporal y mental que tanto anhelamos. La población está creciendo, por tanto, el nivel de ventas puede ser rebasado.

15.2 AMENAZAS:

Desconocimiento de este tipo nuevo de negocio. Podrán crear empresas parecidas para crear competencia.

15.3 ESTRATEGIAS BASADAS EN EL ANÁLISIS DOFA:

15.3.1 Crear educación sobre los beneficios que brinda el hacer uso de nuestras instalaciones, aprovechándonos de la tendencia que existe en el mercado con respecto al bienestar.

15.3.2 Brindar un servicio personalizado, nos da una ventaja enorme con nuestros competidores.

15.3.3 Localización, la mayoría de nuestros competidores se encuentran ubicados dentro de locales cerrados, sin naturaleza, sin poder respirar aire libre, esto trae sensación de ahogo.

16. MERCADO OBJETIVO:

La empresa está orientada especialmente a ejecutivos que necesitan desconectarse para ser más productivos, no les importa el dinero ya que la tranquilidad vale más que nada, en la mayoría de los casos el dinero no decide lo que compran. Estos clientes son personas activas 100%, con trabajos que generan estrés mental, son exigentes con la imagen que proyectan a sus empresas; normalmente están pendientes de las últimas tendencias para mantenerse en forma y equilibrados mentalmente, son viajeros frecuentes, son muy prácticos y cortos de tiempo, se encuentran en una edad mediana, gozan de mayor riqueza e ingresos, muchos de este grupo están cambiando la forma cómo las personas ven el envejecimiento, lo que presenta una oportunidad para las marcas de reposicionarse y tener una mayor orientación al estilo de vida.

17. MEZCLA DE MARKETING:

17.1 ESTRATEGIAS DE VENTAS

El objetivo principal es la penetración de la marca en el mercado. La estrategia será la siguiente: Incentivar en los consumidores la conciencia e importancia que tiene el realizar los ejercicios dictados en la escuela y la

importancia que brindan nuestros servicios para el bienestar de cada uno. Además debemos comunicar todos los beneficios que tendrá el consumidor al hacer uso de nuestras instalaciones.

Esto se logrará a través de los canales de comunicación personales y no personales. Uno de los canales personales será el mercado de reunirse con recursos humanos para facilitarnos una charla con los gerentes y empleados de las empresas cercanas al centro, e invitarlos a una sesión gratuita para que conozcan nuestros servicios y nuestras instalaciones. Entre los canales no personales que se usarán están las revistas enfocadas a empresarios, ej. Revista Poder, Gerente y revistas que se encuentren en aviones y salas de espera de aeropuertos, folletos que se repartan en centros comerciales.

Nuestra estrategia se basa en realizar una reunión con los gerentes y empleados de la empresa donde especifiquemos exactamente los beneficios que presta la escuela del bienestar, además vamos a montar una presentación como un video donde puedan ver las instalaciones y las clases, así se pueden dar una idea más clara del servicio que prestamos. Una cosa muy importante es que esta reunión la va a dar un experto en el tema de yoga que es nuestro gran gancho. Junto al video daré os un folleto con nuestra información para que puedan contactarnos. Por último como ya dijimos antes serán invitados a una clase gratuita de yoga para que puedan experimentar en nuestra escuela. Con respecto a los artículos que vamos a colocar en las revistas, tenemos varias ideas pero la principal será colocar muchas fotografías de nuestras instalaciones que inspiren un ambiente de elegancia y relajación, seguido de eso el artículo será escrito por profesionales de cada área que prestamos en nuestro centro.

Como estrategia de retención usaremos la tarjeta vip de donde obtendremos una base de datos que además de brindar todos los beneficios que dijimos antes también vamos a enviar a nuestros clientes que siempre asisten a clases un regalo a sus oficinas o casas esto mantendrá en constante contacto con esos clientes que son importantísimos para nosotros, y para la retención de nuevos clientes haremos énfasis en brindarles atención personalizada como por ejemplo, nuestros empleados deben aprenderse los nombres desde la primera vez de nuestro clientes así se sentirán importantes, se les brindara asesoría en cualquier momento que lo requieran y se le obsequiara con su ingreso una clase gratuita de yoga que podrá usarla en los primeros 6 meses, así pueden sentir que son importantes para nosotros.

A través de la publicidad como cuñas de radio y folletos, se informará a los consumidores los beneficios y características del producto, para así lograr mayor efectividad.

Se realizarán promociones y ofertas como por ejemplo “Trae a un amigo y recibirás el 10% en tu mensualidad durante 6 meses” esto atrae a más personas.

También se usará mercadeo directo especialmente a través de una pg. De facebook donde muestre los eventos y fotos de las instalaciones y a través de la creación de nuestra página web las personas pueden obtener un descuento si se inscriben por ese medio.

Gracias a las charlas podemos obtener los correos de las personas que asistieron y podemos enviarle información sobre ofertas y promociones.

Creación de paquetes como en los gimnasios donde las personas cancelen por adelantado un período de tiempo y sesiones, así tendrán una disminución en los precios.

Vamos hacer uso de la relaciones públicas, es decir, tratar de hacer noticia con nuestro producto sin necesidad de gastar una fortuna de dinero, ejemplo podríamos realizar clases en espacios abiertos donde pasen muchas personas y nos vean.

Realizar un programa de Fidelización, esto le da prestigio a la empresa ya que las personas que hagan parte de este plan serán VIP, es decir obtendrán beneficios a medida que acumulen puntos por la asistencia a las clases estos serán redimidos con clases particulares en sus casas u oficina y tendrán descuentos de hasta un 20% en el mercado orgánico. Además se premiará con un masaje corporal al cliente del mes, es decir, el cliente que más asistió a nuestras instalaciones.

17.2 ESTRATEGIAS DE RECURSOS HUMANOS:

Nos afincaremos mucho en utilizar estrategias con nuestro personal, ya que queremos brindar un servicio agradable, personalizado y con mucho profesionalismo.

17.2.1 Nos dedicaremos constantemente a la búsqueda de personal con pasión

17.2.2 Estaremos muy atentos en resolver los posibles obstáculos de contratación y así cubrir rápidamente los puestos vacantes.

17.2.3 Optar por gente experimentada.

17.2.4 Preocuparnos por conocer las motivaciones y opiniones de los empleados que decidan marcharse en busca de áreas de oportunidad.

17.3 ESTRATEGIAS DE RENDIMIENTO LABORAL:

17.3.1 La Casa Armónica creará en su gente más que ellos mismos y siempre esperará lo mejor de ellos.

17.3.2 Entenderemos las motivaciones de nuestros empleados.

17.3.3 Definiremos y difundiremos las exigencias de calidad, productividad y cumplimiento.

17.3.4 Crearemos programas de reconocimientos al mejor trabajador del mes.

17.3.5 Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración por encima de la competencia.

17.4 ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN:

17.4.1 Aquí ofreceremos a nuestros empleados oportunidades de formación y desarrollo.

17.4.2 Proporcionaremos feedback del rendimiento de los empleados de manera periódica.

17.4.3 Fomentaremos programas de “ADIESTRAMIENTO” para empleados recién contratados.

17.4.4 Intentaremos crear un ambiente divertido y agradable en nuestra organización.

18. PRECIO

Para establecer el precio se considerarán tres factores muy importantes: los precios de la competencia, los costos y la percepción del consumidor.

19. PERSONALIDAD DE LA MARCA

La Casa Armónica es un nombre simple y fácil de recordar. Además el nombre inspira todo lo que tiene que ver con relajación en un ambiente como en casa, exactamente lo que queremos brindar como negocio, sentirse relajado en casa.

20. COLORES ASOCIADOS A LA MARCA

Color fucsia que inspira serenidad y color azul que transmite tranquilidad y relax, una mezcla ideal para este tipo de negocio.

21. RECURSO HUMANO

21.1 Oficina Principal:

21.1.1 **Gerente General:** es el que lleva la dirección de la empresa y tiene toda la responsabilidad de la ejecución de estrategias para mediano y largo plazo.

21.1.2 **Administración y Finanzas:** planificar, organizar y controlar las actividades financieras, administrativas y fiscales de la empresa.

21.1.3 **Impulsador de ventas:** encargado de promoción de ventas fuera de la empresa.

21.2 INSTALACIONES

- 21.2.1 **Asistente de cocina:** encargado de la preparación de los platos y bebidas del mercado orgánico.
- 21.2.2 **Operador de Barra:** atención personalizada en la barra del mercado, servicio de alimento.
- 21.2.3 **Cajero:** cobrar los consumos dentro del mercado.
- 21.2.4 **Profesores de Yoga:** personal calificado y entrenado que enseñe de manera agradable y profesional a los clientes.
- 21.2.5 **Profesores de Meditación:** entrenar, enseñar las diferentes técnicas de meditación.
- 21.2.6 **Acupunturista:** aplicar profesionalmente, siguiendo la ética que todo médico debe cumplir, las técnicas de esta milenaria medicina oriental.
- 21.2.7 **Asistente Bar de Oxígeno:** encargado de llevar el bar de oxígeno y asesorar a todos nuestros clientes.
- 21.2.8 **Recepcionista** coordinar todas las citas, clases y pagos de la instalación. Informar al público todos los servicios que se brindan.
- 21.2.9 **Oficios varios:** mantener limpio y en orden toda la instalación.

22. RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Somos conscientes de la ayuda que debemos y queremos brindar al mundo, nuestra empresa tiene dos planes de responsabilidad social.

- 22.1 Brindaremos charlas gratuitas dadas por nuestro equipo de profesionales sobre LA BUENA ALIMENTACIÓN. Estas charlas se harán una vez al mes en escuelas públicas de la ciudad.

22.2 Contribuiremos con el medio ambiente plantando variedades de plantas en nuestros jardines, y ahorrando luz gracias a los ventanales que serán construidos en nuestros salones.

23. PERMISOS LEGALES:

23.1 Autorización Sanitaria de funcionamiento de alimentos

De este modo, toda actividad de preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de alimentos queda registrada y bajo control permanente de los Servicios Oficiales de Salud Pública, lo que permite a la Agencia de Protección de la Salud y Seguridad Alimentaria establecer los controles sanitarios pertinentes y así cumplir su función de prevención de riesgos relacionados con la seguridad alimentaria. Previo a la concesión de la autorización, se realiza una inspección presencial de las instalaciones, para comprobar que se adecua a lo establecido en la legislación específica para cada establecimiento.

23.2 Requisitos para la utilización de dispositivos médicos

DECRETO 4957 DE 2007

Por el cual se establece un plazo para la obtención del registro sanitario o permiso de comercialización de algunos dispositivos médicos para uso humano y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1°. Los dispositivos médicos y equipos 'biomédicos de tecnología controlada que se fabriquen en el territorio nacional o que se importen, deberán

contar con sus correspondientes registros sanitarios o permisos de comercialización de acuerdo con lo establecido en el Decreto 4725 de 2005

24. CONTRATACIÓN LABORAL

- 24.1 Registrar la empresa en caja de compensación familiar, SENA y el ICBF.
- 24.2 Afiliación de empleados al ISS, fondo de pensiones privados.
- 24.3 Inscribir a los empleados a un plan obligatorio de salud a través de una EPS.
- 24.4 Afiliar a los empleados a un fondo de cesantías.

25. COMPETIDORES

- 25.1 Yoga
- 25.2 Balanced core
- 25.3 Natural yoga
- 25.4 Asociación colombiana de yoga
- 25.5 Atman yoga

26. ACUPUNTURA

26.1 Dr. Gilberto Zuluaga Clínica Medellín del poblado

26.2 Centro De Manoacupuntura Coreana

27. OXIGENOTERAPIA

27.1 Hotel park 10

27.2 Casa de campo zen

27.3 Vipassana

28. MERCADO ORGÁNICO

28.1 Viva organic store

28.2 Ceres mercado orgánico

29. ESTRATEGIA DE PRECIO

Sabemos que una estrategia de precio debe estar basada en los ingresos vs costos para lograr el margen con el que trabajaremos y haremos sostenible nuestra empresa teniendo en cuenta la variable del ROI siendo este de un 10% como estándar para así determinara de un precio y la mezcla de marketing son realizables.

Teniendo en cuenta el target, nuestro producto posee una demanda inelástica ya que el aumento o decremento en el precio no afectará la demanda del producto.

Nuestra estrategia está basada en Fidelización y en el valor percibido por nuestros clientes, proporcionando la más alta calidad y mejor experiencia ya que los consumidores les resultará difícil comparar precios debido a que no existe un sitio

armónico tan versátil como casa armónica que cumpla con la capacidad de realizar más funciones en un mismo lugar.

Casa armónica estará un 5% por encima con referencia al precio del competidor más alto.

30. INVERSIÓN

MERCADO	12.000.000
BAÑOS	20.000.000
RECEPCIÓN	8.000.000
CONSULTORIO	6.000.000
SALONES	6.000.000
JARDINES	5.000.000
GASTOS EXTRAS	4.000.000
BAR DE OXIGENO	20.000.000
PUBLICIDAD	10.000.000
TOTAL	91.000.000

Tabla 1

31. COSTOS FIJOS

•

ARRIENDO	2.500.000
SERVICIOS	700.000
NOMINAS	8.000.000
ALARMA	70.000
SEGURO	150.000
TOTAL	11.420.000

Tabla 2

32. COSTOS VARIABLES

ELEMENTOS DE ASEO	200.000
ALIMENTOS	3.000.000
INSUMOS BAR DE OXIGENO	2.000.000
OTROS GASTOS	1.000.000
TOTAL	6.200.000

Tabla 3

33. TARIFAS

CLASE DE YOGA	30.000
---------------	--------

CLASE DE MEDITACIÓN	25.000
SESIÓN DE ACUPUNTURA	120.000
SESIÓN OXIGENO	20.000
MERCADO ORGÁNICO	ENTRE 5.000 Y 20.000

Tabla 4

34. Cálculos

Grupo de yoga: 12 personas por sesión x 30.000: 360.000 x 5: 1.800.000 por día

Mensual: 36.000.000

Grupo de meditación: 8 personas por sesión x 25.000:200.000 x 5: 1.000.000 por día

Mensual: 20.000.000

Acupuntura: 3 personas por día x 72.000: 216.000 x 20: 4.320.000

Mensual: 4.320.000

Oxigenoterapia: 4 personas por día x 20.000: 80.000 x 20

Mensual: 1.600.000

Mercado orgánico: **ventas promedio 6.000.000**

Total ingresos 68.000.000 – 17.620.000

Ganancia 50.380.000

35. Conclusiones

- Nuestro proyecto, la casa armónica consiste en llevar a la conexión mente – cuerpo a personas que estén interesadas en desconectarse de la rutina diaria, de tanto stress, trabajo, y que de alguna forma con cualquiera de nuestros servicios se sientan aislados para equilibrar su cuerpo y mente.
- Casa armónica es un modelo de negocio que permite diversas actividades, una de ellas el bar de oxígeno donde se puede acudir para respirar oxígeno puro y tomar bebidas con alta concentración de oxígeno, teniendo en cuenta que en muchas ciudades del mundo se ha creado una verdadera psicosis respecto al aire que se respira y Medellín no es la excepción, ya sea que estemos en la calle, en nuestro hogar o en cualquier tienda

comercial, respiramos un aire altamente contaminado con los consiguientes perjuicios para la salud a mediano y largo plazo, por lo que disponer de un lugar para reponer energía, desintoxicar el organismo y oxigenar la sangre es un verdadero alivio.

- La ciudad de Medellín no cuenta con sitio donde se reúnan todas las actividades que ayuden al bienestar físico y mental, siempre se habla de spa, pero este modelo se sale del contexto, por eso no interesó crearlo según las necesidades que vimos en nuestro grupo objetivo.

36. bibliografía

Marketing Charles W. Lamb, JOseph F. HAir, Carlos Mc. Daniel 8 va edición 2008 editorial Cengage Learning

Fundamentos de marketing, Williams STanton, Michael Etzel, Bruce Walker decimocuarta edición 2007 editorial Mc Graw –Hill

Revista dinero nro. 380 agosto 2011 Indicadores pg 104 105

La estrategia del océano azul, CHan Kim, REnee MAuburgne editorial grupo norma 2005

Empowerment KEn BLanchard editorial Norma 2010

Los 10 pecados capitales del marketing PHilip KOTler editorial gestión 2000 , 2004