



Iniciativa empresarial para creación de escenarios de natación de carácter propio en Bogotá

Oscar Iván Gonzalez Carmona

Universidad Santo Tomás
Facultad de Mercadeo
Bogotá
2023

Iniciativa empresarial para creación de escenarios de natación de carácter propio en
Bogotá

Oscar Iván Gonzalez Carmona

Trabajo de Iniciativa Empresarial para optar por el título de: Profesional en Mercadeo

Director:

Juan Sebastián Gutiérrez forero

Codirectores:

Luis Fernando Botero Cardona

Alexander Carvajal

Sara Catalina Forero Molina

James Paul Linero Bocanegra

Samir Ricardo Neme Chaves

Angela Liliana Pinzón Pinzón

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2023

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mi familia, quienes siempre han estado apoyándome en todo momento y gracias a ellos he llegado hasta este momento de mi vida, por todo el sacrificio que han hecho para siempre darme lo mejor, y el apoyo en este proceso universitario.

A mis compañeros y amigos de la universidad, que siempre me dieron un espacio para crecer como persona y profesional, igualmente con los que compartir una gran etapa de mi vida y la que siempre tendré presente con buenos recuerdos.

A la universidad la cual me brindo todas las herramientas para formarme como profesional, además de siempre buscar formar personas integrales, que sin importar su labor siempre sean grandes seres humanos.

Muchas gracias por todo lo vivido en esta etapa de mi vida, a todas y cada una de las personas que se fueron parte de ella y me ayudaron a formarme como profesional y como persona.

Agradecimientos

Me complace culminar un proyecto como este, siempre guiado por excelentes profesores, los cuales siempre me brindaron el conocimiento necesario no solamente para este proyecto, si no, para mi vida profesional, cada uno de ellos ha aportado a formar la persona que soy hoy y esto infinitamente agradecido por todos estos años de estudio.

Al profesor Juan Sebastián Gutiérrez Forero, mis más sinceros agradecimientos por acompañarme y guiarme en este proceso, por siempre estar apoyando todo lo que fuera necesario para llevar a cabo este proyecto, y principalmente por ser un gran ser humano que siempre se preocupa por sus estudiantes.

A cada uno de los profesores que me acompañaron durante la construcción de este proyecto, mis agradecimientos por su diligencia y apoyo en cada uno de los módulos, donde con sus conocimientos y acompañamiento logre concretar este proyecto.

Tabla de contenido.

1.	Resumen Ejecutivo	16
2.	Objetivos	20
2.1	Objetivo General	20
2.2	Objetivos Específicos	20
3.	Investigación de Mercados	21
3.1	Justificación y antecedentes el proyecto.....	21
3.1.1	Justificación	21
3.1.2	Antecedentes	22
3.2	Análisis del sector	24
3.3	Análisis de la Competencia	29
3.4	Análisis del mercado - segmentación.....	31
3.5	Análisis del Consumidor	36
3.6	Investigación de fuentes primarias.....	37
3.6.1	Objetivos Generales	37
3.6.2	Objetivos Específicos	37
3.6.3	Tipo de Investigación	37
3.6.4	Elemento y unidad muestral	38
3.6.5	Técnicas de recolección de información	38
3.6.6	Método de recolección	38
3.6.7	Resultados y análisis	38
4	Direccionamiento y planeación estratégica	54
4.1	Misión.....	54
4.2	Visión	54
4.3	Valores.....	54
4.4	Análisis DOFA.....	55

4.5	Objetivos Estratégicos	58
4.6	Objetivos Tácticos.....	59
4.6.1	Objetivos tácticos de producto / servicio.....	59
4.6.2	Objetivos tácticos de precio.....	60
4.6.3	Objetivos tácticos de distribución	60
4.6.4	Objetivos tácticos de comunicación	60
5	Producto	62
5.1	Clasificación de Producto	62
5.1.1	Portafolio de producto	64
5.2	Personalidad del Producto	70
5.3	Definición de la Oferta de Valor.....	70
6	Marca	72
6.1	Identidad de marca	72
6.1.1	<i>Naming</i>	72
6.1.2	Funciones de la Marca.....	72
6.1.3	Arquetipo de la Marca	73
6.2	Tipo de Marca.....	73
6.2.1	Origen y naturaleza	73
6.2.2	Intensidad psicológica	73
6.2.3	Marketing.....	74
6.3	Estructura de Marca	75
6.3.1	Logotipo.....	82
6.3.1	Simbología.....	83
6.3.1	Planimetría.....	84
6.3.1	Tamaño mínimo	85
6.3.1	Tipografía.....	85
6.4	Guía de Color.....	86

6.4.1 Colorimetría	86
6.4.2 Aplicación en fondos	87
6.4.3 Aplicación de color	89
6.5 Representación de la Marca.....	89
6.6 Usos de la Marca.....	90
6.6.1 Usos Correctos	90
6.6.2 Usos Incorrectos.....	90
6.6.3 Cambios en la Distribución o Eliminación de elementos.....	92
6.6.4 Co-Branding.....	92
6.6.5 Papelería corporativa.....	93
6.6.6 Branding digital.....	95
6.6.7 Material POP.....	96
6.6.8 Activaciones.....	97
6.7 Legalidad de la Marca	98
6.8 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca.....	99
7 Producción y operaciones	100
7.1 Ficha técnica del producto o servicio	100
7.2. Descripción del Proceso	105
7.3. Plan de Producción - Estimación de la demanda	110
7.4. Plan de Compras	112
7.5. Costos de Producción	117
7.6. Infraestructura	121
7.6.1 Planos	121
7.6.2 Macro localización	123
7.6.3 Micro localización.....	123
7.7. Márgenes	125
8 Finanzas	128

8.1. Presupuesto	128
8.1.1 Gastos administrativos.....	128
8.1.2 Inversión inicial.....	128
8.2. Estados financieros proyectados	129
8.2.1 Estado de resultados	129
8.2.2 Balance general	130
8.2.3 Flujo de caja.....	130
8.3. Indicadores financieros.....	131
8.4. Fuentes de recursos	131
9 Precio	132
10 Estrategias de distribución.....	133
10.1. Tipo de Canal.....	133
10.2. Clasificación de establecimientos	134
10.3. Estrategias de cobertura y propiedad.....	134
10.4. Estrategias de distribución.....	136
10.5. Trazabilidad	139
10.6. Logística	140
11 Comunicaciones integradas de marketing.....	144
11.1. 4Cs de la comunicación.....	145
11.1.1 Consumidor.....	145
11.1.2 Comunicación	146
11.1.3 Conveniencia.....	147
11.1.4 Coste	147
11.2. Análisis del mix de comunicaciones	148
11.2.1 Publicidad	148
11.2.2 Promoción de ventas.....	150
11.2.3 Relaciones publicas	150

11.2.4 Marketing directo	151
11.2.5 Venta personal.....	151
11.2.6 Estrategia de contenidos	151
11.3. Estrategias <i>push</i> , <i>pull</i> o mixta	153
11.4. Prototipo página web.....	154
11.4.1 Inicio.....	155
11.4.2 Servicios	156
11.4.3 Nosotros.....	157
11.4.4 Testimonios.....	159
11.4.5 Contacto.....	160
11.4.6 Blog	160
11.5. Presupuesto comunicaciones	161
12 Servicio al cliente.....	163
12.1. Elementos	163
12.1.1 Formato de contacto.....	165
12.1.2 Relación con el cliente	166
12.1.3 Atención PQR'S	166
12.1.4 Instalaciones	167
12.1.5 <i>Customer Journey</i>	168
12.2. Tipos de clientes.....	177
13 Organización.....	183
13.1. Cadena de valor.....	183
13.2. Organigrama	185
13.3. Manual de funciones	186
14 Estudio legal	192
14.1 Constitución legal de la empresa.....	192
14.2 Permisos, licencias e impuestos	196

15	Impactos	199
14.1	Impacto económico	199
15.1	Impacto Regional.....	200
15.2	Impacto social.....	201
14.4	Impacto ambiental.....	203
	Conclusiones	205
	Referencias.....	207
	Anexos	216

Tabla de Figuras

Figura 1.	Sales performance of Consumer Health	22
Figura 2.	Desarrollo demográfico en Colombia desde 1960	25
Figura 3.	Distribución de la población por sexo y grupos de edad	27
Figura 4.	Pirámide poblacional Bogotá	27
Figura 5.	Pirámide poblacional Usaquén.....	32
Figura 6.	Pirámide poblacional Suba.....	33
Figura 7.	Estratificación socioeconómica urbana Usaquén	34
Figura 8.	Estratificación socioeconómica urbana Suba	35
Figura 9.	Pregunta 1, edad	38
Figura 10.	Pregunta 2, género	39
Figura 11.	Pregunta 3, ¿Tiene hijos?	40
Figura 12.	Pregunta 4, Interés de que hijo o familiar practique natación.....	41
Figura 13.	Pregunta 5, Ingresos.....	41
Figura 14.	Pregunta 8, Interés por la natación	42
Figura 15.	Pregunta 9, Actividad física	43
Figura 16.	Pregunta 10, Interés de asistir escenario deportivo para natación.....	44
Figura 17.	Pregunta 11, Servicios	44
Figura 18.	Pregunta 12, Característica de escenario.....	45
Figura 19.	Pregunta 13, Frecuencia de asistencia	46

Figura 20. Pregunta 14, Experiencia de los profesionales	46
Figura 21. Pregunta 15, Precio dispuesto a pagar	47
Figura 22. Cruce ingresos y ¿Tiene hijos?.....	48
Figura 23. cruce ingresos y ¿Tiene hijos?.....	48
Figura 24. cruce interés en asistir al escenario deportivo y localidad	49
Figura 25. cruce promedio de días de asistencia y cantidad dispuesta a pagar.....	50
Figura 26. Clusters 1.....	51
Figura 27. Clusters 2.....	51
Figura 28. DOFA.....	55
Figura 29. Estrategias	56
Figura 30. Análisis de posición estratégica interna.....	56
Figura 31. Análisis de posición estratégica externa	57
Figura 32. Análisis de posición estratégica actual	58
Figura 33. Mockup del escenario	63
Figura 34. Portafolio servicios entrenamiento deportivo iniciación	65
Figura 35. Portafolio servicios entrenamiento deportivo perfeccionamiento	65
Figura 36. Portafolio servicios entrenamiento competitivo.....	66
Figura 37. Portafolio servicios cursos de natación.....	66
Figura 38. Portafolio servicios mantenimiento master	67
Figura 39. Portafolio servicios hidroterapia.....	67
Figura 40. Portafolio servicios matronatación	68
Figura 41. Portafolio servicios aquaparty	68
Figura 42. Portafolio servicios cursos niños y jóvenes colegios y jardines.....	69
Figura 43. Portafolio servicios integración empresarial	69
Figura 44. Genero.....	75
Figura 45. Edad	75
Figura 46. Opciones de logo	76
Figura 47. Resultado opciones de logo.....	77
Figura 48. Características del logo elegido.....	77
Figura 49. Atractivo opción 2	78
Figura 50. Identificación del logo	79
Figura 51. Respeto y estima hacia el logo	80
Figura 52. Afecto hacia el logo	81
Figura 53. Intención de convertirse en cliente	81

Figura 54. Logotipo	83
Figura 55. Simbología 1.....	83
Figura 56. Simbología 2.....	84
Figura 57. Planimetría y espacio	84
Figura 58. Tamaño mínimo.....	85
Figura 59. Tipografía principal	85
Figura 60. Tipografía secundaria.....	86
Figura 61. Colorimetría.....	86
Figura 62. Aplicación en fondo azul	87
Figura 63. Aplicación en fondo blanco.....	88
Figura 64. Aplicación en fondo azul celeste	88
Figura 65. Uso correcto de la marca 1	90
Figura 66. Uso correcto de la marca 2.....	90
Figura 67. Uso incorrecto de la marca 1	91
Figura 68. Uso incorrecto de la marca 2.....	91
Figura 69. Eliminación incorrecta de elementos.....	92
Figura 70. Co-Branding	93
Figura 71. Papelería.....	93
Figura 72. Tarjeta de presentación	94
Figura 73. Bolsas.....	94
Figura 74. Perfil Instagram	95
Figura 75. Perfil Facebook.....	95
Figura 76. Post de Instagram o Facebook.....	96
Figura 77. Gorros de Natación	96
Figura 78. Flyers.....	97
Figura 79. Stand	97
Figura 80. Pendón.....	98
Figura 81. Ficha técnica entrenamiento deportivo	100
Figura 82. Ficha técnica cursos de natación y mantenimiento físico	101
Figura 83. Ficha técnica hidroterapia	102
Figura 84. Ficha técnica matronatación.....	102
Figura 85. Ficha técnica aquaparty.....	103
Figura 86. Ficha técnica empresas	104
Figura 87. Flujograma entrenamiento deportivo.....	105

Figura 88. Flujograma cursos de natación y mantenimiento físico.....	106
Figura 89. Flujograma técnica hidroterapia	107
Figura 90. Flujograma matronatación	108
Figura 91. Flujograma aquaparty	109
Figura 92. Flujograma empresas	110
Figura 93. Planos piscina 1	122
Figura 94. Planos piscina 2	122
Figura 95. Foto bodega elegida.....	124
Figura 96. Proceso de servicio	137
Figura 97. Plantilla horarios piscina.....	140
Figura 98. Plantilla horario profesionales.....	141
Figura 99. Plantilla grupos de horario por servicio	142
Figura 100. Plantilla inventario.....	143
Figura 101. Ejemplo herramienta de publicidad Meta Business Suite.....	148
Figura 102. Panel de estadísticas Meta Business Suite	149
Figura 103. Panel de estadísticas Google Ads	150
Figura 104. Inicio página web.....	155
Figura 105. Inicio página web 2.....	156
Figura 106. Servicios página web	156
Figura 107. Página de agendamiento página web	157
Figura 108. Nosotros página web.....	158
Figura 109. Nosotros página web 2.....	158
Figura 110. Testimonios página web.....	159
Figura 111. Contacto página web.....	160
Figura 112. Blog página web	160
Figura 113. Customer Journey 1	168
Figura 114. Customer Journey 2	171
Figura 115. Customer Journey 3	174
Figura 116. Buyer persona 1 segmento adultos	178
Figura 117. Buyer persona 2 segmento entrenamiento deportivo.....	179
Figura 118. Buyer persona 3 segmento bebés y niños	180
Figura 119. Buyer persona 4 segmento bebés y niños – Padres	181
Figura 120. Cadena de valor	183
Figura 121. Organigrama.....	185

Figura 122. Ficha de cargo – Administrador general	186
Figura 123. Ficha de cargo – <i>Community manager</i>	187
Figura 124. Ficha de cargo - Recepcionista.....	188
Figura 125. Ficha de cargo – Coordinador de natación	188
Figura 126. Ficha de cargo – Profesores.....	189
Figura 127. Ficha de cargo – Entrenador.....	190
Figura 128. Ficha de cargo – Fisioterapeuta.....	191
Figura 129. Certificado Cámara de comercio de Bogotá	192
Figura 130. Plataforma VUE para registro de SAS.....	194
Figura 131. Plantilla de registro RUT	195
Figura 132. Plataforma SINUPOT	196

Tabla de Tablas

Tabla 1. Estimación de la demanda.....	111
Tabla 2. Cotización construcción piscina	112
Tabla 3. Plan de compras elementos piscina (año 0 al 2).....	113
Tabla 4. Plan de compras elementos piscina (año 3 al 5).....	114
Tabla 5. Plan de compras mantenimiento piscina (año 1 al 3).....	115
Tabla 6. Plan de compras mantenimiento piscina (año 4 y 5)	115
Tabla 7. Plan de compras otros (año 0 al 2).....	115
Tabla 8. Plan de compras otros (año 3 al 5).....	116
Tabla 9. Plan de compras total	116
Tabla 10. Porcentaje de aporte por servicio.....	117
Tabla 11. Costos fijos	117
Tabla 12. Pagos profesionales.....	118
Tabla 13. Costos entrenamiento deportivo	118
Tabla 14. Costos cursos y mantenimiento físico.....	119
Tabla 15. Costos hidroterapia	119
Tabla 16. Costos matronatación.....	119
Tabla 17. Costos aquaparty.....	120
Tabla 18. Costos empresas.....	120
Tabla 19. Costos totales de producción	121
Tabla 20. Factores micro localización.....	124

Tabla 21. Precio Entrenamiento deportivo	125
Tabla 22. Precio Cursos de natación y mantenimiento físico	125
Tabla 23. Precio Hidroterapia	126
Tabla 24. Precio Matronatación	126
Tabla 25. Precio Aquaparty	126
Tabla 26. Precio Empresas.....	127
Tabla 27. Costos administrativos	128
Tabla 28. Inversión inicial	129
Tabla 29. Estado de resultados	129
Tabla 30. Balance general.....	130
Tabla 31. Flujo de caja.....	130
Tabla 32. Indicadores financieros	131
Tabla 33. Fuente de recursos.....	131
Tabla 34. Precios al público.....	132
Tabla 35. Parilla de Contenidos	152
Tabla 36. Presupuesto comunicaciones	161

Tabla de anexos

Anexo 1. Encuesta investigación de mercados	216
Anexo 2. Encuesta sondeo logo	220
Anexo 3. Certificado conferencia SIC.....	224

1. Resumen Ejecutivo

La necesidad de llevar una vida saludable es un factor fundamental para la sociedad actual, siendo la actividad física y el deporte un pilar esencial para esto, la natación como deporte recreativo o competitivo puede ser un punto de partida para llevar una vida sana, en Colombia luego de la pandemia según el reporte de mega tendencias de Passport (2021) se observa que los colombianos en un gran número coincidieron en que sus actividades diarias volverían a ser de manera presencial, dando así la pauta para que las actividades en el tiempo libre sean deseadas por las personas, teniendo como resultado que más de la mitad (51%) de los encuestados prefirieron gastar su dinero en experiencias que en cosas materiales.

Además de que el 85% de los colombianos coinciden que valoran más las actividades en la vida real como lo es el deporte teniendo un gran sector al cual se puede satisfacer brindándole un servicio para realizar una actividad física como la natación. Los colombianos también son más propensos que el resto del mundo a mantener una vida deportiva activa ya que el 74% de las personas realiza alguna actividad física al menos 2 veces a la semana (*Passport Megatrends in Colombia 2021*).

Lo cual demuestra que los colombianos son dados a realizar actividades deportivas por lo cual se observa cómo el mercado hay una gran oportunidad, en el reporte de mega tendencias de Passport (2021) se observa que el 44% de los colombianos incrementaron sus gastos en bienestar y salud lo cual demuestra la disposición del mercado en adquirir servicios como el que en el proyecto se plantean.

Por estas tendencias se plantea una oferta de valor la cual le brinde a los Bogotanos un entrenamiento deportivo de calidad, un semillero deportivo y cursos de habilidades acuáticas para todas las edades, que tiene más de 15 años de experiencia, con miras al alto rendimiento, la competencia y el cumplimiento de objetivos físicos y mentales, conforman la base para brindar un servicio altamente calificado con entrenadores capacitados en el desarrollo de procesos deportivos de alto rendimiento y con calidad humana para las diferentes edades, estilos y categorías, de esta forma llevando a los nadadores a sus metas y objetivos deportivos.

Se ofrece un espacio de calidad para la realización de actividad física por medio del deporte de la natación, brindando una piscina semi olímpica de 25 metros para que los usuarios mantengan una vida saludable e incentivarlos a aprender habilidades acuáticas, ofreciendo un tiempo de relajación rompiendo la rutina del día a día de los consumidores.

Todo acompañado por profesionales de alta calidad en formación en enseñanza y pedagogía en el deporte de la natación y las habilidades acuáticas, liderado por un grupo de profesionales con una gran experiencia en el sector de más de 15 años lo cual genera procesos en los que los usuarios tengan confianza, igualmente el acompañamiento y personalización en los procesos de aprendizaje es un factor clave para conseguir los resultados deseados, los profesionales estarán comprometidos con cada proceso de forma empática para tener siempre la mejor relación humana con los clientes.

El mercado de salud y belleza en Colombia es un amplio mercado en el cual impactar debido a que este mercado para el 2021 representó \$3,4 Billones de pesos (COP) y esperando que este vuelva a representar un 6% aproximadamente del PIB en los próximos años teniendo un potencial de crecimiento en este sector, también las tendencias actualmente están dadas a que los colombianos buscan llevar una vida sana y a la prevención con una alimentación sana y la actividad física. (*Passport*, 2021)

El mercado relacionado con el deporte según el DANE todos los productos que están directamente relacionados con el deporte vienen aportando en promedio 0,25 puntos porcentuales del PIB nacional, teniendo una gran influencia en la economía nacional y que es un mercado que viene creciendo 26,2% de promedio, también se revelo que el 24,9% de la población colombiana realiza algún tipo de deporte o actividad física (Portafolio, 2022).

Según Unir (2022) el mercado del deporte en Colombia es uno de los de mayor crecimiento y que en los últimos años ha tomado más relevancia económica, donde el aprovechamiento económico de escenarios deportivos como una piscina es uno de los negocios que tiene un gran crecimiento en el país, también menciona que según un estudio de la consultora McKinsey este mercado crecerá de forma uniforme hasta 2025 entre un 8% y un 10%.

En Bogotá después de la pandemia según la secretaria distrital de cultura, recreación y deporte (2022), el mercado relacionado con el deporte genero entre el 2018 y el 2022 en promedio el 1,11% del valor agregado que se produce en la economía bogotana, y el DANE informo que la economía del deporte presento en 2022 un crecimiento de 28,3%, observando como en la ciudad se viene generando un mayor impacto en la economía local con estos productos relacionados con el deporte, también se informó que los niveles de esta economía en 2022 volvieron a niveles previos a la pandemia y se prevé que este mercado siga creciendo.

Debido a todo esto se plantea una estrategia competitiva enfocada, debido a que se atiende al nicho de personas que desean realizar actividad física o practicar el deporte de la natación, debido a esto se plantea tener servicios los cuales cumplan con una calidad de enseñanza soportado por la experiencia de más de 15 años que se tiene en el sector, además de que la personalización permitirá que cada cliente tenga un proceso acorde con su habilidades físicas y mentales, debido a que cada caso es diferente y se buscan objetivos distintos, donde se ofrecen de igual forma servicios para empresas, jardines y colegios para que esta alianzas constituyan una base para tener un mayor impacto positivo con los servicios.

La distribución de los servicios se realizaran únicamente en las instalaciones propias, lo cual permite tener control sobre la calidad del escenario donde se presta el servicio y además de tener siempre un seguimiento constante sobre la calidad de los servicios y procesos de enseñanza, estos siempre estarán dirigidos por un profesional vinculado con la organización para así garantizar que la entrega de la oferta de valor se realice de la manera correcta y buscando siempre la satisfacción del cliente.

La comunicación tanto orgánica como publicitaria se basara principalmente de forma virtual en donde se contara con redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok) en donde se publicara contenido orgánico relacionado con la natación que le genere valor a los clientes y al público en general que esté interesado en el mundo de la natación, igualmente se realizara publicidad de los servicios por medio de estas redes para captar nuevos clientes; se contara con una página web en donde se presentaran los servicios y sus características, las instalaciones, el equipo y contara con un blog de temas relacionados con la natación,

adicional esta contara con un portal el cual servirá para el agendamiento de los servicios y el pago de los mismos.

El escenario deportivo contara con una gran calidad y seguridad el cual permita el buen desarrollo de la prestación de los servicios que se ofrecen en él, contara con espacios cómodos donde los clientes se sientan satisfechos de tomar los servicios que contraten, en este escenario todos los colaboradores siempre estarán dispuestos a tener una comunicación activa con los clientes, desde la recepción donde se brinda información, se agendan servicios y se realizan ventas, hasta cada uno de los profesionales que dará información sobre el proceso de cada uno de los clientes, de la misma forma todos los comentarios que los clientes presenten serán recibidos y escuchados tanto como elogios, o cosas por mejorar que serán atentamente tenidos en cuenta para siempre mejorar los servicios.

La inversión inicial se divide entre la construcción del escenario el cual tendrá un costo de \$348.265.968 y que tardara de 3 a 6 meses, por lo cual se debe tener el dinero necesario para pagar los servicios de estos meses que consiste en \$6.824.396 y el arriendo respectivo de 8 meses lo cual suma un total de \$136.000.000 para evitar riesgos de atrasos en los pagos, adicional se requieren de todos los elementos que se deben comprar para la adecuación de las instalaciones y los elementos de la piscina para la prestación de los servicios lo cual suma \$45.386.719.

Se prevé contar con un crédito de \$205.000.000 el cual se pagará en un plazo de 5 años, por lo que se tendrá que realizar una inversión de recursos propios e inversionista de \$331.477.083, para poder llevar a cabo este proyecto.

Se tiene una estimación de la demanda en la cual se venderán un total de 2460 planes mensuales durante el primer año de operación, el cual se prevé que tenga un incremento anual del 1,5%, llevando a que en el año 5 del proyecto se venda un total de 2611 servicios mensuales, se espera que la mayoría de estos servicios sean vendidos a los mismos clientes teniendo clientes fieles que duren años con los servicios, esta estimación de ventas va a generar unas utilidades en el primer año de \$70.400.676 lo cual se observa como una rentabilidad positiva, la cual se espera que aumente anualmente debido al aumento de la demanda llegando a que en el año 5 sea de \$392.430.923 viendo como el proyecto es rentable y puede generar para sus accionistas y fundadores una buena rentabilidad.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Diseñar el plan de negocios para la construcción de un escenario deportivo, para la práctica de la natación, con el fin de crear ofertas de valor que maximicen la salud de las personas en Bogotá.

2.2 Objetivos Específicos

- Clasificar los elementos necesarios para la construcción de ofertas de valor en escenarios propios, para la práctica de la natación, y el aprovechamiento económico y social, donde se involucren los diferentes grupos de interés que sean impactados por la misma.
- Esquematizar los elementos necesarios para el desarrollo del plan de negocios y la oferta de valor, en las diferentes dimensiones del marketing mix.
- Trazar estrategias, tácticas y acciones para el desarrollo de ofertas de valor del plan de negocios, atrayendo un mayor público para la práctica de este deporte en sus tiempos libres, con la búsqueda de rentabilidades económicas, sociales y ambientales.

3. Investigación de Mercados

La investigación con fuentes secundarias y terciarias, donde se busca la información sobre el mercado y el potencial que este tiene, también se indaga en factores demográficos, políticos y geográficos que puedan impactar en el proyecto, del mismo modo como el proyecto puede impactar en todos estos diferentes factores.

Adicional se realiza una investigación con fuentes primarias en donde se implementa una encuesta dentro de la población de impacto, donde se buscaba identificar factores importantes para tener en cuenta en el proyecto y la aceptación de este, del mismo modo entender mejor quienes son los potenciales clientes.

3.1 Justificación y antecedentes el proyecto

3.1.1 Justificación

La actividad física en Colombia física viene en aumento debido a todos los beneficios que trae para la salud, dentro de eso entra la práctica de deportes como lo es la natación, este deporte genera muchos beneficios para la salud de las personas que lo practican tanto competitivamente o recreativamente, por eso en Bogotá hay varios lugares en donde se puede practicar o aprender este deporte, brindando un espacio a los bogotanos para que puedan realizar esta actividad física y desarrollar las habilidades propias de la natación.

Esta investigación se realiza en el marco de un proyecto de iniciativa empresarial, donde la pertinencia de esta recae en la importancia que se tiene en conocer lo expuesto en los objetivos de la investigación, para determinar la viabilidad del proyecto empresarial de construcción de un escenario deportivo dedicado a la enseñanza y práctica de la natación.

Debido a que el conocer de la disposición del público objetivo frente a la propuesta de valor y servicios ofrecidos en el proyecto es vital para la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto ya que esto determinará los ingresos que este tenga, de igual forma el conocer este público generará mejores herramientas para adaptar las propuestas de valor y las estrategias de mercadeo utilizadas a las características y preferencias de los usuarios.

3.1.2 Antecedentes

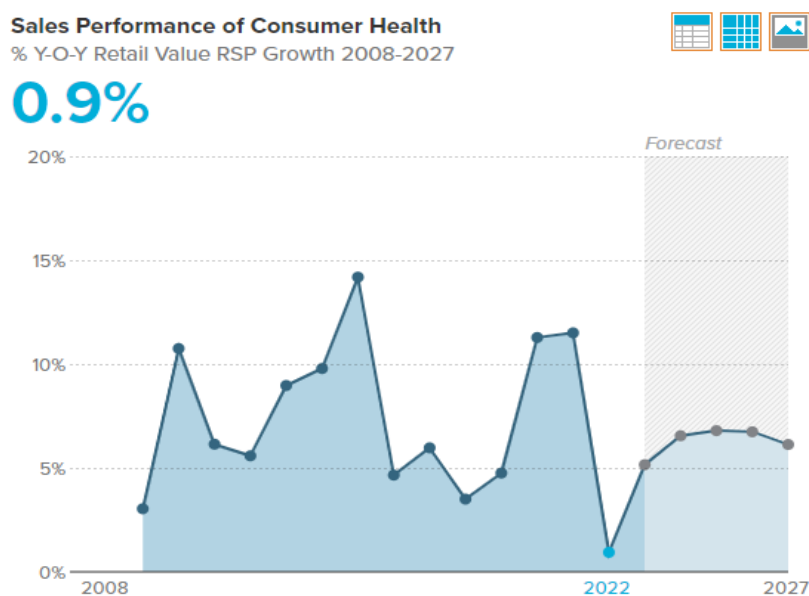
La necesidad de llevar una vida saludable es un factor fundamental para la sociedad actual, siendo la actividad física y el deporte un pilar esencial para esto, la natación como deporte recreativo o competitivo puede ser un punto de partida para llevar una vida sana.

El mercado de salud y belleza en Colombia es un amplio mercado en el cual impactar debido a que este mercado para el 2021 representó \$3,4 Billones de pesos (COP) y esperando que este vuelva a representar un 6% aproximadamente del PIB en los próximos años teniendo un potencial de crecimiento en este sector, también las tendencias actualmente están dadas a que los colombianos buscan llevar una vida sana y a la prevención con una alimentación sana y la actividad física.

Observando que la tendencia actual del mercado favorece a las empresas que se dediquen a este sector (Ver figura 1), como el proyecto que se plantea y la disposición del mercado a invertir este tipo de servicios, se puede tener un crecimiento favorable que el cual conlleve a una viabilidad y rentabilidad del proyecto (*Passport Consumer Health in Colombia, 2021*)

Figura 1.

Sales performance of Consumer Health



Fuente: *Passport Consumer Health in Colombia, 2021*

En Colombia luego de la pandemia según el reporte de mega tendencias de Passport (2021) se observa que los colombianos en un gran número coincidieron en que sus actividades diarias volverían a ser de manera presencial, dando así la pauta para que las actividades en el tiempo libre sean deseadas por las personas, teniendo como resultado que más de la mitad (51%) de los encuestados prefirieron gastar su dinero en experiencias que en cosas materiales.

Además de que el 85% de los colombianos coinciden que valoran más las actividades en la vida real como lo es el deporte teniendo un gran sector al cual se puede satisfacer brindándole un servicio para realizar una actividad física como la natación. Los colombianos también son más propensos que el resto del mundo a mantener una vida deportiva activa ya que el 74% de las personas realiza alguna actividad física al menos 2 veces a la semana (*Passport Megatrends in Colombia 2021*).

Lo cual demuestra que los colombianos son dados a realizar actividades deportivas por lo cual se observa cómo el mercado existente es de un tamaño importante dando así una oportunidad para crecer en este sector y atrayendo más personas a practicar la natación como una actividad física frecuente; en el reporte de mega tendencias de Passport (2021) se observa que el 44% de los colombianos incrementaron sus gastos en bienestar y salud lo cual demuestra la disposición del mercado en adquirir servicios como el que en el proyecto se plantean.

En Bogotá actualmente se tienen diferentes tipos de satisfactores de esta necesidad a través de la natación, a nivel competitivo encontramos principalmente los 16 equipos que se encuentran afiliados a la Liga de Natación de Bogotá (LNB), los cuales en su mayoría se encuentran ubicados al norte de la ciudad, y abarcan diferentes escenarios, aunque principalmente el Complejo Acuático Simón Bolívar (CASB) ubicado en la Calle 63 #45 – 00, estos equipos se encuentran divididos entre clubes privados, públicos y cajas de compensación, actualmente todos estos equipos suman alrededor de 600 nadadores inscritos en las diferentes categorías LNB (2022).

Las cajas de compensación también representan una gran parte del mercado tanto competitivo como aficionado he inclusive en el recreativo, en Bogotá existen tres principales competidores los cuales son Cafam, Compensar y Colsubsidio, los últimos dos cuentan con equipo competitivo inscrito a la LNB, cuentan con una gran infraestructura y variedad de servicios, Compensar por su parte cuenta con 5 sedes las cuales tienen diferentes tipos de piscinas las cuales son recreativa, infantil, semi olímpica y olímpica, donde se prestan diversidad de servicios de natación, clases personalizadas y práctica libre, para todas las edades (Compensar, 2022), estos servicios se observa que tiene deficiencias en los procesos formativos y pedagógicos debido a lo masivo de los servicios, en donde no se tiene en cuenta que cada persona tiene procesos diferentes de aprendizaje y motrices.

El equipo Tritón Bogotá cuenta con una gran trayectoria con más de 15 años en el sector teniendo la capacidad profesional de brindar un servicio de calidad y de encontrar los profesionales aptos para cada uno de los servicios que se desean brindar, de la misma forma la capacidad de desarrollar procesos pedagógicos de enseñanza y entrenamiento de natación efectivos y adaptables a la situación de cada caso que se presente, teniendo en cuenta las necesidades que los clientes requieran y de cada uno de los servicios, también la cercanía a las personas y la facilidad de acceso será uno de los atractivos y motivación de los diferentes públicos.

3.2 Análisis del sector

Político

En Colombia la reglamentación y normativa del deporte ha venido cambiando en beneficio de las personas y el desarrollo del deporte, lo cual se fortaleció en 2019 con la creación del ministerio del deporte como ente que regula y promueve el deporte en Colombia

Con la Ley de la República 1967 del 11 de julio de 2019, se estableció que el sector del deporte, recreación, actividad física y aprovechamiento del tiempo libre se integrará al ministerio del deporte y todas las instituciones que se vinculen a estas actividades (Pamo, 2019).

El ministro Ernesto Lucena para el diario El país en una entrevista para Pamo (2019), dijo que este ministerio se constituye en la política pública en donde incluían derechos a la

salud y a la educación, y que esta sería la plataforma para la institucionalidad del deporte a través de un diseño participativo para apoyar el deporte.

También a este ministerio se le asignó una cartera en el plan nacional de desarrollo para su operación y procedimientos administrativos y jurídicos, con el fin de lograr las metas y objetivos en materia de apoyo y promoción del deporte, siguiendo la hoja de ruta del gobierno.

Adicional a eso “el artículo 52 de la Constitución de Colombia reconoce el derecho que tienen todos los colombianos a la recreación, el deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.” (*Deportes*, s. f.) con esto se expidió la Ley del Deporte, la Ley 181 de 1995 la cual regula el fomento del deporte, la recreación, la actividad y la educación físicas, en donde se reconoce como un derecho social y un factor básico en la formación de las personas.

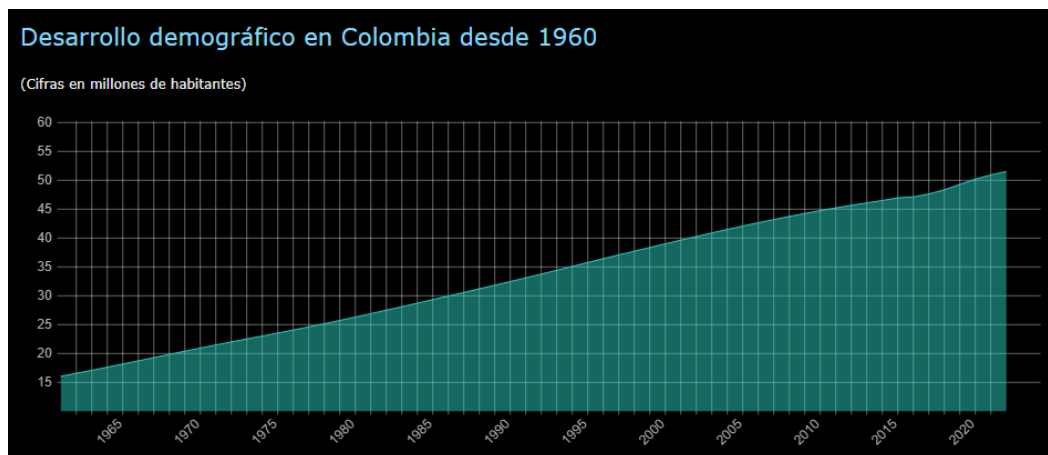
Esta ley también habla de cómo se deben garantizar la construcción y mantenimientos de escenarios deportivos dentro de cada jurisdicción, además de promover la participación del sector privado en la construcción y administración de escenarios deportivos.

Demográfico

La población colombiana en 1961 era de 16,57 Millones de habitantes y desde ese entonces ha venido creciendo de una manera sostenida hasta llegar a que en 2021 sean en Colombia 51,52 millones de habitantes. (Crecimiento demográfico en Colombia, s. f.)

Figura 2.

Desarrollo demográfico en Colombia desde 1960



Fuente: (Datos Mundial 2023)

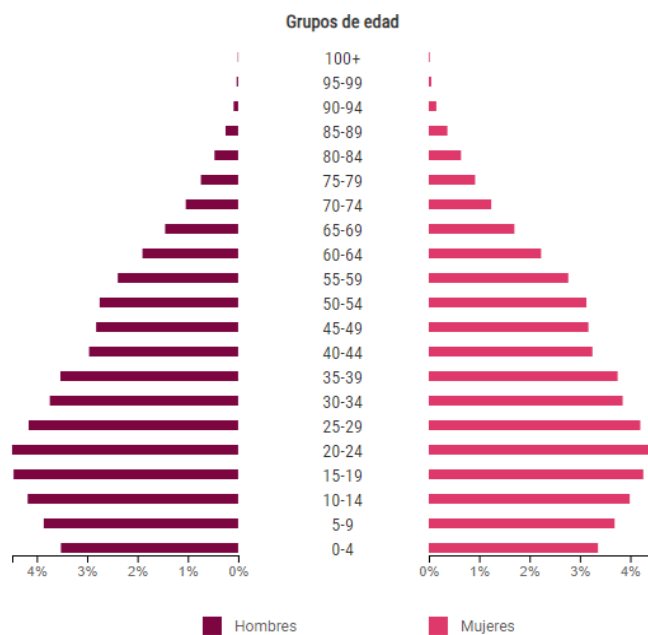
Aunque el crecimiento poblacional ha venido disminuyendo ya que desde 1990 en adelante el crecimiento ha sido menor al 2%, llegando inclusive a ser menor de 1% en algunos como en el 2011 donde fue de 0,97% o en 2015 donde el crecimiento fue de 0,37% lo cual demuestra la desaceleración en el crecimiento poblacional en Colombia.

Esto también se demuestra con que la tasa de natalidad en Colombia ha venido en un constante descenso desde 1960 a 2021, ya que la tasa de natalidad cayó de un 45,8% a un 14,4% en 2020, esto generando que con la tasa de mortalidad que se ha mantenido estable durante los años alrededor del 5%, ha realizado que se disminuya ese crecimiento poblacional. (Crecimiento demográfico en Colombia, s. f.)

En el censo ¿Cuántos somos? del DANE (2018) el cual se realizó efectivamente a 44.164.417 de personas, arrojó que en Colombia a esa fecha hay más mujeres que hombres siendo un 51,1% mujeres y 48,8% hombres, siendo una diferencia de alrededor de 4 mujeres más por 100 hombres.

En este censo también se muestra que la mayoría de la población se encuentra en las edades de 15 a 65 con un 68,2% de la población, los niños de 0 a 14 años representan un 22,6% de los habitantes de Colombia y los adultos mayores de más de 65 años representan un 9,1% de los colombianos.

Aquí se muestra como actualmente la población se concentra en entre los 15 y los 24 años, esto en consecuencia de la baja en la tasa de natalidad, por lo cual en un futuro esta generación será la que más habitantes tenga en Colombia.

Figura 3.**Distribución de la población por sexo y grupos de edad**

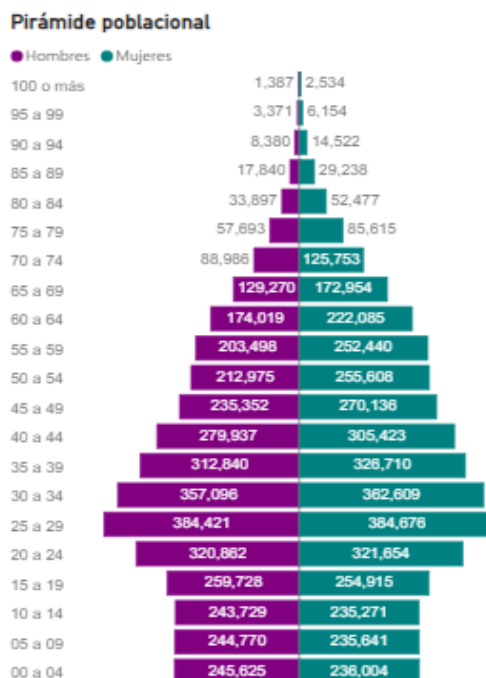
Fuente: (¿Cuántos somos? DANE, 2018)

En este censo también se determinó que el 77,1% de la población vive en cabeceras municipales y en ciudades, un 7,1% en centros poblados y el 15,6% en el sector rural, viendo cómo la población colombiana se concentra en ciudades y municipios. (¿Dónde estamos?, 2018)

En Bogotá se continúa con la tendencia poblacional de Colombia en donde hay más mujeres que hombres, pero en la capital es un poco mayor esta diferencia debido a que el 52,1% de la población son mujeres y el 47,9% son hombres, con una población total de la ciudad al 2023 de 7.968.095 de personas. (Datos de salud, 2023)

También en Bogotá la mayoría de la población se encuentra entre los 25 y 34 años, viendo como la pirámide poblacional se ha venido inclinando hacia el centro con una base menor de niños y niñas, lo cual en un futuro puede hacer que la población se concentre en edades más maduras entre los 35 y 40 años. (Datos de salud, 2023)

Figura 4.**Pirámide poblacional Bogotá**



Fuente: (Datos de salud, 2023)

Económico

Actualmente la economía colombiana es atractiva en la región debido a varios factores que hacen que la inversión en el país sea deseada, según el reporte de 2021 de *Passport Business Dynamics: Colombia (2022)*; Colombia figura en diferentes índices frente a los países a competir en la región; en el indicador de libertad económica actualmente se encuentra en el puesto 49° a nivel global y en la región solo es superado por Chile.

Lo cual demuestra que al realizar negocios se pueden hacer con cierta facilidad, además Colombia tiene una tasa de interés inferior al promedio en la región por lo cual el acceso al financiamiento es más fácil, lo cual facilita llevar a cabo proyectos o inversiones, además se encuentra en la posición 18° en libertad de inversión lo cual hace aún más atractivo la posibilidad de llevar a cabo proyectos en el país; por otro lado Colombia ha avanzado en varios factores como lo son en la cadena logística en la cual ha mejorado pero aún está por detrás del desarrollo de la región para ser competitivo.

También en las leyes laborales las cuales son más estables y claras facilitando la contratación de personal, aunque el problema de la informalidad sigue siendo un punto importante a mejorar en el país; el punto más bajo en comparación a la región y el mundo se encuentra en la digitalización e innovación en donde se encuentran falencias de inversión ya

que solo el 0,2% del PIB es invertido en este sector, esto dando como resultado que la innovación y desarrollo sea principalmente del sector privado donde los inversores gastan un 53% en los sectores de investigación y desarrollo.

En cuanto al mercado del deporte y la actividad física en Colombia se ha observado que viene en aumento ya que en el reporte de *Euromonitor* (2019) sobre este mercado en Colombia mostró que para este año este segmento alcanzó un valor de US\$3.500 millones con un aumento de un 5% con respecto al año anterior, esto y que en los últimos años la conciencia sobre el deporte ha aumentado se espera que siga en crecimiento.

De la misma forma el mercado de los gimnasios ha venido en aumento llegando en 2019 a unos 3000 establecimientos en el país y esperando que este número aumente (*Raddar*, 2019). Viendo como este sector del deporte y la actividad física ha aumentado durante los últimos años y con la tendencia en alta, la natación puede ser un deporte que de la misma forma presente un alza en sus practicantes.

En el país este segmento cuenta con más de 125.000 empleados, y además este mercado corresponde al 1,4% del PIB nacional (Ministerio del Deporte, s.f.), actualmente existen alrededor de 7000 empresas relacionadas al segmento que superaron la producción de 4000 millones de dólares al año, en donde se destacan compañías que se dedican a la ropa y accesorios deportivos, organización de eventos deportivos y administración de escenarios deportivos. (Dinero, 2019).

3.3 Análisis de la Competencia

Actualmente en Bogotá la práctica de la natación tiene diferentes organizaciones, equipos, escuelas y empresas que satisfacen esta necesidad de la enseñanza y la práctica de este deporte, en donde se encuentran los clubes de natación afiliados a la Liga de Natación de Bogotá en donde actualmente hay 16 equipos afiliados, el IDRDR también cuenta con escenarios deportivos donde prestan a la comunidad servicios de aprendizaje, cursos y práctica libre.

De igual forma se encuentra una competencia fuerte con las cajas de compensación que cuentan con distintos escenarios deportivos para prestar sus servicios, los clubes privados

igualmente cuentan con la infraestructura de piscinas para esta actividad, además de escuelas privadas especializadas en niños pequeños donde se realiza la enseñanza de este deporte.

De igual manera los gimnasios se presentan como una competencia indirecta donde se observa un gran crecimiento del mercado ya que en solo el primer mes de 2023 la demanda creció un 30% y llegando a un total de 400.000 afiliados al año viendo el gran potencial de esta competencia como sustituto (La república, 2023).

Equipos de natación

La Liga de Natación de Bogotá cuenta con diferentes equipos (16) que prestan el servicio de entrenamiento y perfeccionamiento en este deporte, actualmente hay aproximadamente 550 nadadores afiliados de las diferentes categorías y los distintos equipos, se debe tener en cuenta que muy pocos de estos equipos cuentan con escenarios propios, lo cual genera un costo adicional para estos equipos que deben alquilar los espacios deportivos, ya sea a entes gubernamentales o privados.

Compensar

Las cajas de compensación son actualmente los competidores más fuertes ya que estas cuentan con diferentes servicios, desde aprendizaje de niños hasta entrenamiento de alto rendimiento, en Bogotá se cuentan con 3 principales cajas de compensación, Compensar la cual cuenta con distintas sedes (10) en donde cuenta con escenarios deportivos para brindar servicios de aprendizaje, enseñanza, perfeccionamiento, práctica libre y entrenamiento de la natación, el equipo de natación de Compensar es uno de los referentes a nivel local y nacional contando con varios trofeos siendo el mejor equipo de Bogotá y uno de los mejores a nivel nacional, este equipo actualmente solamente entrena en una de sus sedes (Compensar | Caja de Compensación Familiar y EPS, s. f.).

Colsubsidio

Colsubsidio por su parte cuenta con 7 sedes que cuentan con escenarios deportivos aptos para la práctica y enseñanza de habilidades en natación, donde prestan servicios tales

como: escuela de natación, práctica libre, *aquafitness* y el equipo de alto rendimiento que actualmente entrena en una sola sede y compite tanto a nivel local y nacional (Clubes Colsubsidio, 2023).

Cafam

La tercera caja de compensación es Cafam la cual cuenta con solamente 2 escenarios deportivos propios y diferentes convenios con piscinas privadas y gimnasios los cuales tengan piscina, esta caja de compensación ofrece servicios de clases, cursos de natación para todas las edades, practica libre, no cuentan con equipo deportivo de alto rendimiento (Actividades recreativas y deportivas | Cafam, s. f.).

Gimnasios

Los gimnasios se presentan como un sustituto para la realización de actividad física con planes mensuales desde \$69.900 (La República, 2023), logrando así captar un gran número de clientes siendo una competencia fuerte, actualmente los mayores competidores son: Bodytech, Smart Fit, Spinning Center, Stark, entre otros. Teniendo en cuenta que en estos espacios muchas veces hay que pagar más para tener un instructor o un entrenamiento personalizado, lo cual puede conllevar a problemas por no saber cómo realizar el ejercicio o cómo utilizar los elementos del gimnasio poniendo en riesgo la salud de los clientes.

Piscinas privadas

En el norte de Bogotá existen varias iniciativas con piscinas privadas, las cuales están enfocadas a el aprendizaje de niños como lo puedes la escuela de natación Burbujas o Gym for kids que se enfocan a la enseñanza infantil, también existen piscinas que mezclan clases para niños y adultos como el club Ceda Cedritos, el cual ofrece cursos básicos a todas la edades; vale aclarar que ninguna de estas instalaciones cuenta con una piscina semi olímpica, todas cuentan con piscinas pequeñas recreativas y para habilidades básicas.

3.4 Análisis del mercado - segmentación

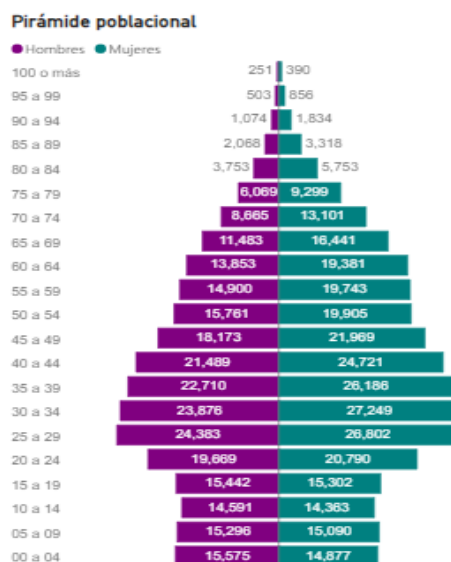
Geográfico

En esta variable se toma en cuenta el espacio físico y el entorno con los que interactúan las personas a las cuales va dirigido el proyecto. Hablando de la ciudad de Bogotá específicamente en las localidades de Usaquén y Suba que son las localidades que se pretenden impactar con el proyecto.

Usaquén es una de las localidades más importantes de Bogotá, en donde tienen una población de 586.954 habitantes de la localidad, en donde las tendencias de la ciudad continúan con una población que se encuentra en su mayoría entre los 25 y 34 años, y la proporción mujer-hombre la diferencia es más marcada con 54% de población femenina y 45,9% de población masculina. (Datos de salud, 2023)

Figura 5.

Pirámide poblacional Usaquén

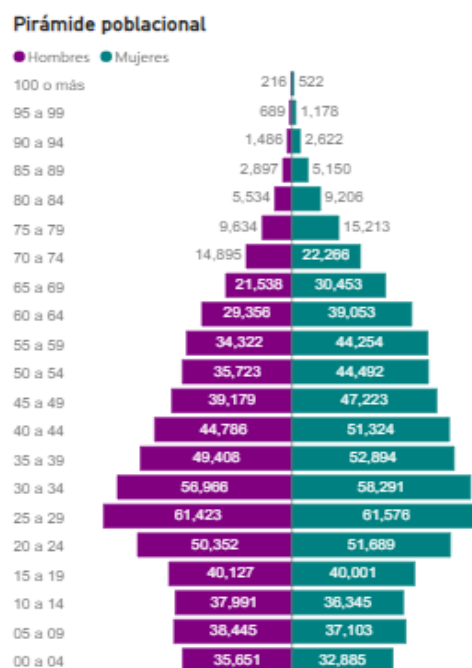


Fuente: (Datos de salud, 2023)

Suba por su parte es la localidad más grande de Bogotá en cuanto a población se refiere con 1.294.358 habitantes siendo la localidad con más habitantes de la ciudad, que, igual que Usaquén sigue las tendencias en promedio de edad, pero en la proporción hombre-mujer no hay tanta diferencia, aunque las mujeres son la mayoría de la población con un 52,8%. (Datos de salud, 2023)

Figura 6.

Pirámide poblacional Suba



Fuente: (Datos de salud, 2023)

Entre estas dos localidades suman un total de 1.881.312, con la mayoría de la población entre los 25 y 34 años, en donde el 53,21% son mujeres y el 46,79% son hombres.

Teniendo en cuenta que, en una encuesta realizada por la secretaria de cultura, recreación y deporte, en Bogotá el 57% de las personas se consideran activas realizando más de 350 minutos de actividad física por semana (secretaría cultura, recreación y deporte, 2022), lo cual daría una población establecida en estas localidades de 1.072.348 que es la población que se declara activa y estaría interesada en realizar actividad física.

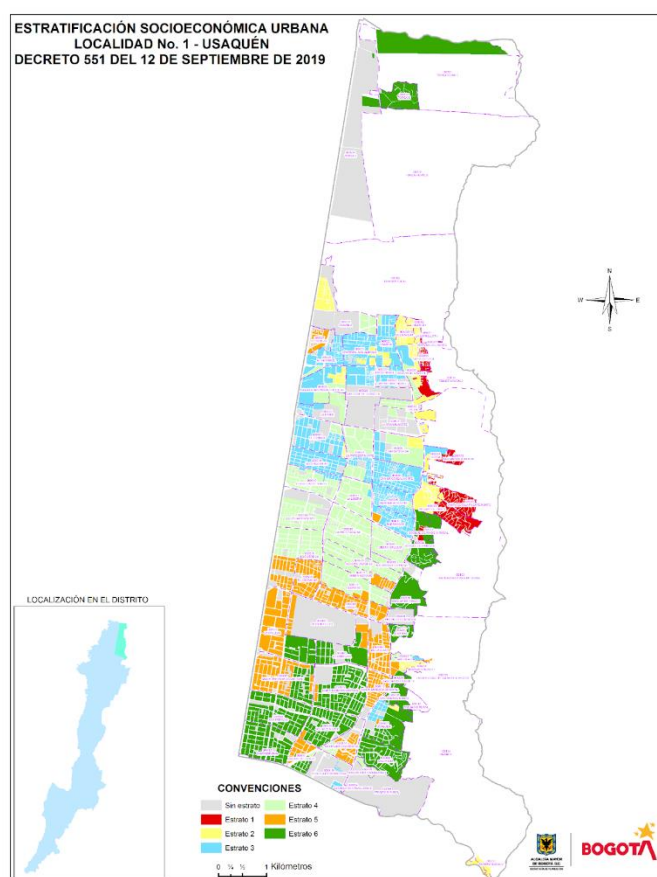
Demográfico

El factor demográfico tendrá una diferenciación de nivel socioeconómico, género y tasa de desempleo. El proyecto está dirigido para hombres y mujeres de estratos 3, 4, 5 y 6, los cuales tendrán la posibilidad económica de acceder a los servicios del proyecto.

En Usaquén se encuentra una mayoría de personas en el estrato 3 con un 33,1% de la población pertenecen a este estrato, seguido por el estrato 4 el cual abarca el 27,7% de la población, luego el estrato 6 con un 15% y el estrato 5 con un 12,5%, esto mostrando que la mayoría de la población de esta localidad se encuentra dentro del estrato socioeconómico al cual va dirigido al proyecto. (Observatorio de desarrollo económico, 2019).

Figura 7.

Estratificación socioeconómica urbana Usaquén



Fuente: (*Estratificación socioeconómica*, 2019)

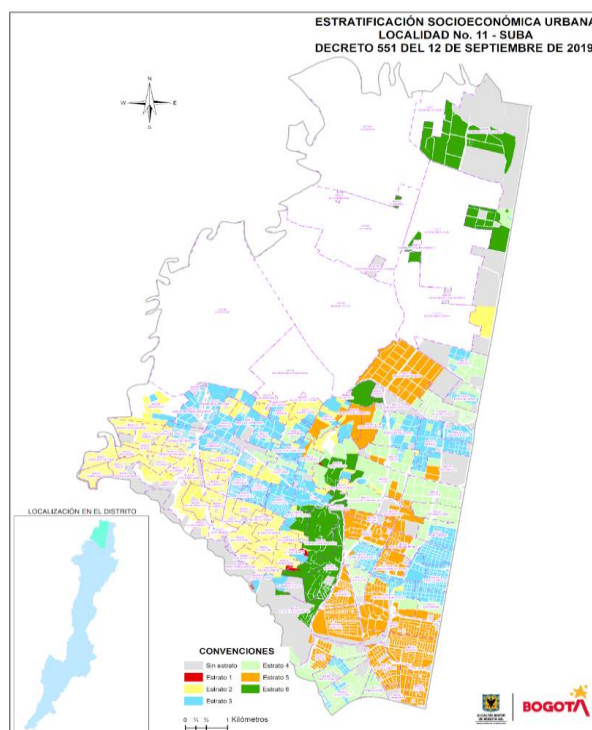
En esta localidad en hombres se presenta una tasa de ocupación del 67%, una tasa de desocupación del 7,6% y la informalidad tiene una tasa de 35,2%, las mujeres presentan un 52,8% de ocupación, 8,1% de desocupación y la informalidad entre las mujeres está en el 37,5%, llegando a una tasa de ocupación de la localidad del 60%; esto en concordancia con los niveles socioeconómicos presentados por la localidad y viendo que la mayoría de

personas cuentan con ingresos ya sea de manera formal o informal (Infografía Multipropósito Usaquén, 2022).

Suba cuenta con una estratificación distinta a Usaquén, ya que su mayoría de población se encuentra fuera del objetivo del proyecto, en esta localidad en el estrato 3 se encuentra el 31,7% de la población, en el 4 un 13,7% de la población, en estrato 5 se encuentra el 11,5% y el estrato 6 apenas cuenta con un 0,9% de la población de esta localidad (Observatorio de desarrollo económico, 2019), pero como se puede observar en la Figura 7, el sector limítrofe con la localidad de Usaquén presenta una mejor afinidad con los estratos socioeconómicos a los cuales está dirigido el proyecto.

Figura 8.

Estratificación socioeconómica urbana Suba



Fuente: (*Estratificación socioeconómica*, 2019)

En esta localidad se presenta una ocupación del 59%, en donde lo hombres presentan una ocupación del 65,7%, una desocupación de 10,2% y la informalidad se encuentra en el 33,5%, en cuanto a las mujeres la ocupación se ubica en el 50,4%, la desocupación en el

10,8% y la informalidad presenta una tasa del 33,8%, de igual forma se observa que la mayoría de las personas cuentan con ingresos. (Infografía multipropósito Suba, 2022).

En cuanto a ingresos la población objetivo son clase media y alta, en donde la clase media en promedio tienen ingresos por hogar de 2.616.000 y 14.080.000 pesos, la clase alta tiene más de esta última cifra, siendo estos ingresos suficientes para poder invertir en actividades como el deporte y la salud con mayor facilidad. (Portafolio, 2022)

3.5 Análisis del Consumidor

Debido a varios factores en Bogotá las personas han empezado a ser más activas y tener una mayor conciencia con su salud, lo cual a llevar a que las personas realicen actividad física o deporte.

Esto se muestra en que el 57% de las personas en Bogotá se consideran personas activas y realizan alrededor de 350 minutos de actividad física a la semana (secretaría cultura, recreación y deporte, 2022), viendo como en la ciudad cada vez más personas están dispuestas a realizar ejercicio o practicar un deporte.

En Usaquén según una encuesta realizada por la secretaría de salud (2021) el 31,4% de las personas encuestadas afirmaron hacer actividad física 3 o más veces por semana, lo cual muestra que existe una disposición en esta localidad de personas que podrían realizar frecuentemente deporte o actividad física.

Suba por su parte en esta encuesta el 26,1% menciona hacer 3 veces o más actividad física por semana, viendo como entre las dos localidades se presenta una disposición de personas que podrían ser clientes frecuentes de un escenario deportivo y no esporádicos, pudiendo así impactar a estas personas con servicios que les generen valor.

También debido a la conciencia que existe ahora con la salud y siguiendo las encuesta sobre tendencias Fitness en Colombia de Valcarce (2021) donde se encuentran dentro de estas ciertas tendencias que están asociadas con la práctica de la natación como lo son:

programas para combatir la obesidad en niños o adolescentes, programa fitness para adulto mayor, entrenamiento funcional, entrenamiento de fuerza, entrenamiento con peso corporal y entrenamiento de *core*. Todas estas tendencias pueden ser cubiertas con los diferentes servicios que pueden ser ofrecidos en un escenario deportivo dedicado a la enseñanza y práctica de la natación.

Debido a esta disposición de realizar actividad física y deporte, se hace importante saber cuáles son las preferencias y gustos de estas personas, y cuales factores se hacen importantes para estas personas de empresas que brinden servicios relacionados con la actividad física y el deporte.

3.6 Investigación de fuentes primarias

3.6.1 Objetivos Generales

Identificar el nivel de aceptación del proyecto por parte de hombres y mujeres de 18 a 79 años en la ciudad de Bogotá, de estratos socioeconómicos medio y alto, que tengan afinidad con el segmento de servicios de actividad física y deporte.

3.6.2 Objetivos Específicos

- Determinar la disposición de asistir o que si hijo/familiar asista a un escenario deportivo para la práctica y enseñanza de la natación.
- Describir las características y servicios que consideran más importantes al brindar un servicio en un escenario de estas características.
- Identificar con qué frecuencia estarían dispuestos a asistir y el precio que estas personas están dispuestas a pagar por este tipo de servicios.

3.6.3 Tipo de Investigación

El proyecto tendrá un tipo de investigación cuantitativa descriptiva, debido a que se busca especificar los perfiles y características importantes para poder mitigar la

incertidumbre en la realización del proyecto, del mismo modo saber las características del servicio que desean encontrar las personas. De igual forma es un diseño transversal debido a que recoge datos de diferentes variables en un mismo periodo de tiempo.

3.6.4 Elemento y unidad muestral

Hombres y mujeres de 18 a 70 años, de nivel socioeconómico medio y alto, los cuales tengan afinidad a la actividad física y el deporte.

3.6.5 Técnicas de recolección de información

La técnica utilizada es la encuesta debido a que se requería entender las razones de por qué las personas estarían dispuestas a aceptar o no un servicio, debido a eso se busca saber las preferencias sobre un producto de estas características.

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario creado y estructurado de manera convencional para cumplir con los propósitos deseados y conseguir información de manera clara y precisa.

3.6.6 Método de recolección

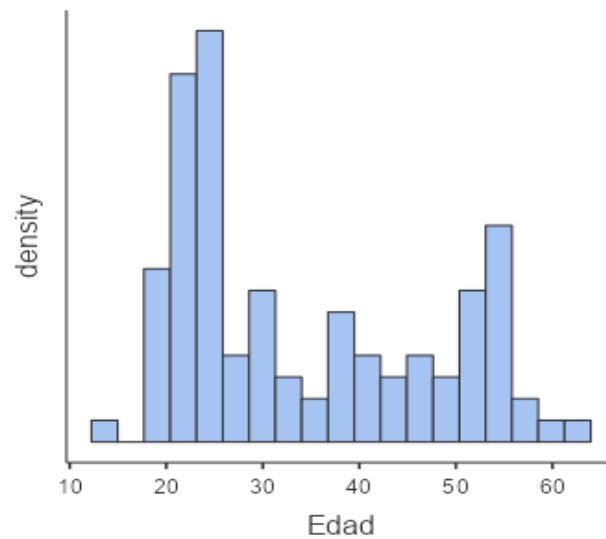
Esta encuesta fue realizada por medio de internet donde a todos los participantes se les presentó las mismas preguntas, en el mismo orden y fue aplicada en Bogotá con el contexto dado siendo hombres y mujeres de 18 a 70 años, con un nivel socioeconómico medio y alto con afinidad con la actividad física y el deporte.

3.6.7 Resultados y análisis

Se contó con una participación de 102 personas que contestaron la encuesta, las cuales fueron de personas residentes en Bogotá o su área limítrofe.

Figura 9.

Pregunta 1, edad



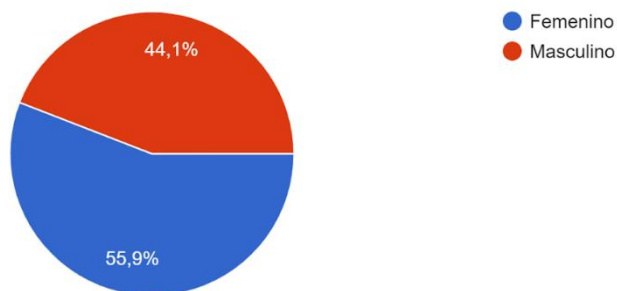
Fuente: (Elaboración propia)

En la pregunta edad se pudo observar que la mayoría de los participantes se encuentran con una media de 34,2 años, siendo la edad que más encuestados tuvo 25 años, pero también hay una distribución por las demás edades viendo como entre los 50 y 60 hay otro pico de respuestas, la persona más joven en contestar la encuesta tiene 13 años y la más vieja 62 años observando cómo se abarcó un rango amplio de edades con la encuesta. (Información distribución se puede ver en Figura 9).

Figura 10.

Pregunta 2, género

Genero
102 respuestas



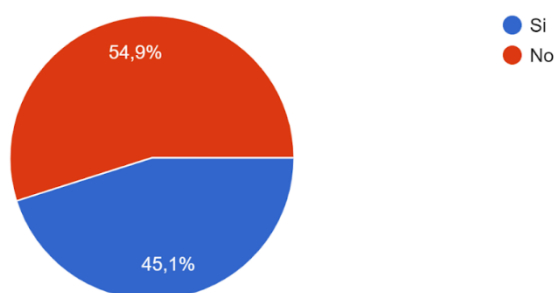
Fuente: (Elaboración propia)

En la segunda pregunta se preguntó por su género en donde se observó que la población femenina fue la mayoría con un 55,9% y la población masculina fue de un 44,1%, esto siguiendo la tendencia de la ciudad de Bogotá en donde esta estadística dice que hay más mujeres que hombres. (Ver Figura 10)

Figura 11.

Pregunta 3, ¿Tiene hijos?

¿Tiene hijos?
102 respuestas



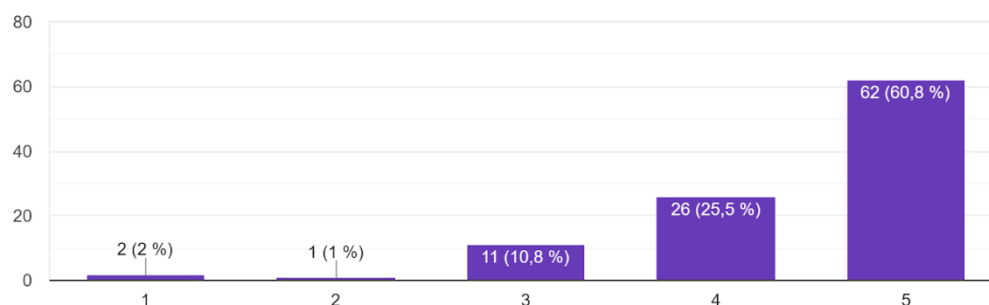
Fuente: (Elaboración propia)

En la pregunta ¿Tiene hijos?, se encontró que el 54,1% de los encuestados no tenían hijos, y que un 45,1% si tenía hijos, viendo que la diferencia entre estos dos segmentos no es tan amplia. (Ver figura 11)

Figura 12.**Pregunta 4, Interés de que hijo o familiar practique natación**

¿Qué tan interesado está en que su hijo, algún familiar o conocido menor de edad practique natación? (siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado)

102 respuestas

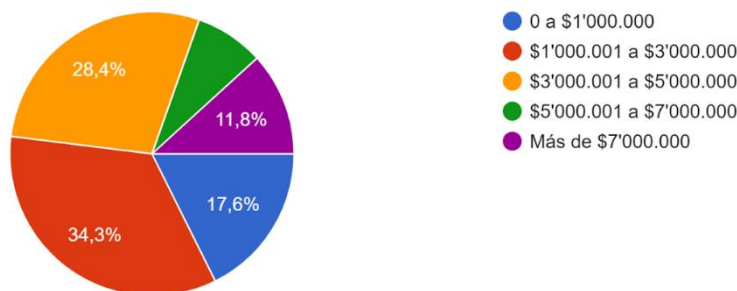


Fuente: (Elaboración propia)

En la pregunta ¿Qué tan interesado está en que su hijo, algún familiar o conocido menor de edad practique natación? (siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado), el 60,8% de las personas coincidieron en que estarían muy interesados que su hijo o familiar practican natación, y un 25,5% dijeron que les interesa, viendo como existe la disposición de que no solo los participantes practiquen este deporte sino también su hijos o familiares. (Ver figura 12)

Figura 13.**Pregunta 5, Ingresos**

Ingresos
102 respuestas



Fuente: (Elaboración propia)

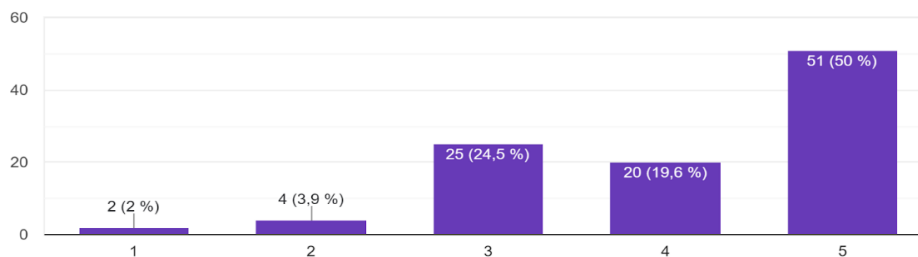
En la Figura 13 de ingresos se puede observar como el mayor rango de ingresos es de \$1'000.001 a \$3'000.000 con un 34,3% de los encuestados, seguido por el rango de \$3'000.001 a \$5'000.000 donde se encuentran el 28,4% de los encuestados, luego se encuentran aquellos que tienen ingresos menores a \$1'000.000 que son el 17,6% de las personas, también se observa que en los rangos más altos de \$5'000.001 a más de \$7'000.000 se encuentra el 19,6% de los encuestados, mostrando así que la mayoría de los encuestados pertenecen a un nivel socioeconómico medio y alto.

Luego se preguntó la localidad y barrio en el que vive el encuestado para así tener una contextualización de donde se encuentran los potenciales clientes, en esta se encontró que la mayoría de los encuestados viven en las localidades de Suba y Usaquén.

Figura 14.

Pregunta 8, Interés por la natación

¿Qué tan interesado está en el deporte de la natación? (siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado)
102 respuestas



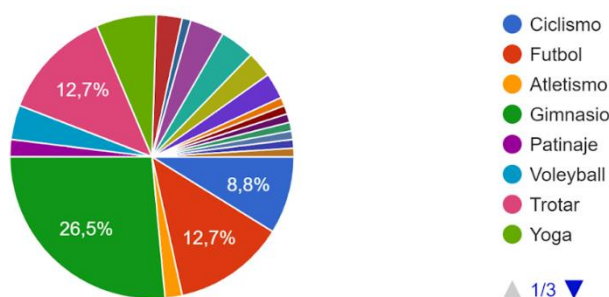
Fuente: (Elaboración propia)

En la pregunta ¿Qué tan interesado está en el deporte de la natación? (siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado), se encontró que el 50% de las personas están muy interesados por la natación como deporte, el 19,6% están interesados y el 24,5% están medianamente interesados, viendo como si existe una afinidad al deporte dentro de los encuestados. (Ver figura 14)

Figura 15.

Pregunta 9, Actividad física

¿Qué otro deporte o actividad física practica?
102 respuestas



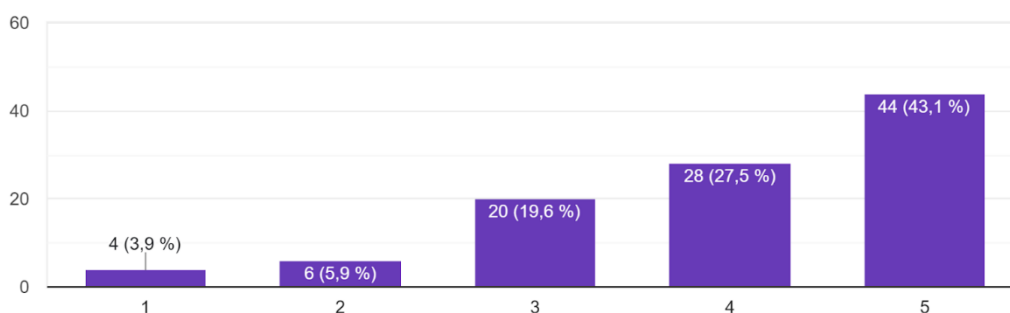
Fuente: (Elaboración propia)

En la Figura de la pregunta ¿Qué otro deporte o actividad física práctica?, en donde se realizó para saber el estilo de vida de los participantes y para identificar otras oportunidades, se encontró que el gimnasio fue la actividad más común con un 26,5%, luego el Fútbol y trotar con un 12,7% cada uno y ciclismo con un 8,8%. (Ver figura 15)

Figura 16.**Pregunta 10, Interés de asistir escenario deportivo para natación**

¿Qué tan interesado está en asistir a un escenario deportivo privado de enseñanza y entrenamiento de la natación? (siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado)

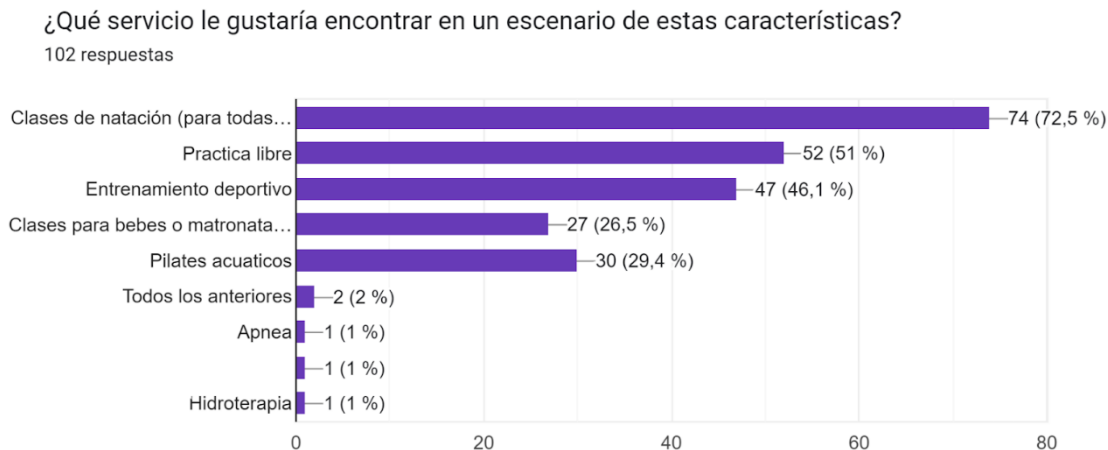
102 respuestas



Fuente: (Elaboración propia)

En la pregunta ¿Qué tan interesado está en asistir a un escenario deportivo privado de enseñanza y entrenamiento de la natación? (siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado), se encontró que el 43,1% está muy interesado y el 27,5% está interesado siendo estos los potenciales clientes, pero también un 19,6% se encuentra algo interesado por lo que pueden convertirse en potenciales clientes. (Ver figura 16)

Figura 17.**Pregunta 11, Servicios**

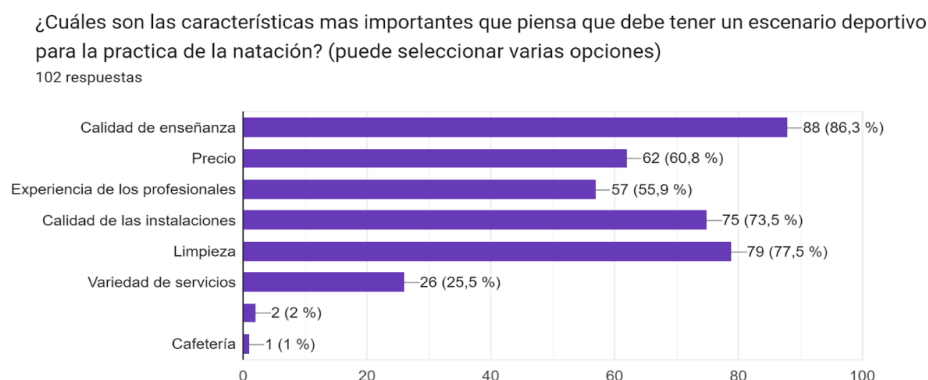


Fuente: (Elaboración propia)

Se les preguntó acerca sobre los servicios que les gustaría encontrar en un escenario deportivo para la práctica y enseñanza de la natación, a lo que el servicio con más respuestas fue Clases de natación (para todas las edades) con 74 respuestas, luego practica libre con 52, entrenamiento deportivo con 47, clases para bebés o matronatación con 27 y pilates acuáticos con 30, también se mencionaron otras como apnea e hidroterapia, mostrando que servicios desean encontrar las personas en un proyecto como este. (Ver figura 17)

Figura 18.

Pregunta 12, Característica de escenario



Fuente: (Elaboración propia)

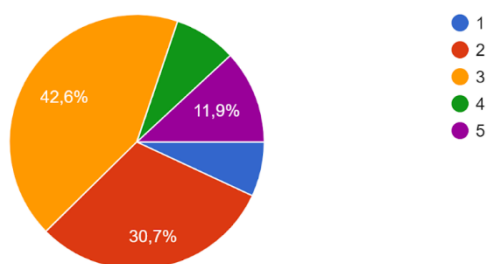
Se les preguntó por las características más importantes que debería tener un escenario de estas características, donde se encontró que la calidad de la enseñanza es lo más

importante para las personas con 88 respuestas, también la limpieza (79 respuestas) y calidad de las instalaciones (75 respuestas), seguido por el precio (62 respuestas) y la experiencia de los profesionales (57 respuestas), dando las pautas que podrían generar valor para los potenciales clientes. (Ver figura 18)

Figura 19.

Pregunta 13, Frecuencia de asistencia

¿Cuántos días a la semana estaría dispuesto a ir a practicar o aprender, en este tipo de escenarios?
101 respuestas



Fuente: (Elaboración propia)

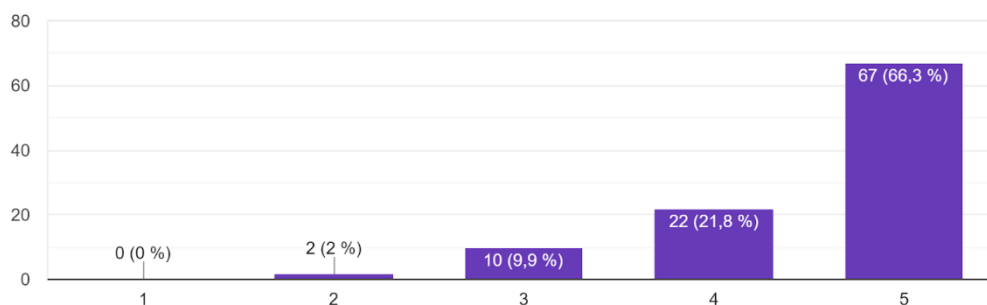
En cuanto a la frecuencia de la asistencia semanal para practicar o aprender en este tipo de escenarios, se encontró que la mayoría de las personas estarían dispuestas a asistir 3 veces a la semana en un 42,6% de los casos, también la disposición de asistir 2 veces a la semana es del 30,7% y de asistir 5 veces a la semana es del 11,9%, esto dando las pautas para los servicios que se pueden ofrecer. (Ver figura 19)

Figura 20.

Pregunta 14, Experiencia de los profesionales

¿Qué tan importante considera que los profesionales que trabajen en este escenario tengan experiencia en el sector? (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

101 respuestas



Fuente: (Elaboración propia)

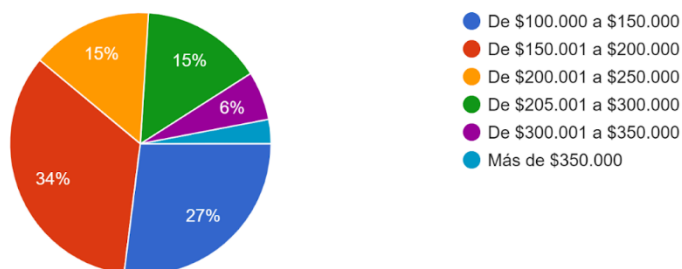
Se les preguntó ¿Qué tan importante considera que los profesionales que trabajan en este escenario tengan experiencia en el sector? (siendo 1 nada importante y 5 muy importante), en donde el 66,3% de las personas dijo que es muy importante y el 21,8% dijo que es importante la experiencia de los profesionales en un escenario deportivo para natación. (Ver figura 20)

Figura 21.

Pregunta 15, Precio dispuesto a pagar

¿Qué cantidad estaría dispuesto a pagar por la prestación de servicios mensuales en un escenario de estas características?

100 respuestas



Fuente: (Elaboración propia)

En cuanto a la disposición sobre el precio a pagar por servicios mensuales se encontró que, el 34% está dispuesto a pagar entre \$150.001 a \$200.000, el 27% entre \$100.000 a

\$150.000, y el rango de \$200.001 a \$300.000 acumula un 30% entre las dos opciones que se encuentran en este rango. (Ver figura 21)

Cruces

Figura 22.

Cruce ingresos y ¿Tiene hijos?



Fuente: (Elaboración propia)

En este cruce se puede observar que la mayoría de las personas que tienen hijos se encuentran dentro del rango de ingresos de \$3'000.001 a \$5'000.000 seguido por más de \$7'000.000, lo cual demuestra que las personas que tienen hijos cuentan con una capacidad económica para en un caso hipotético invertir en un servicio de este tipo para sus hijos. (Ver figura 22)

Figura 23.

cruce ingresos y ¿Tiene hijos?

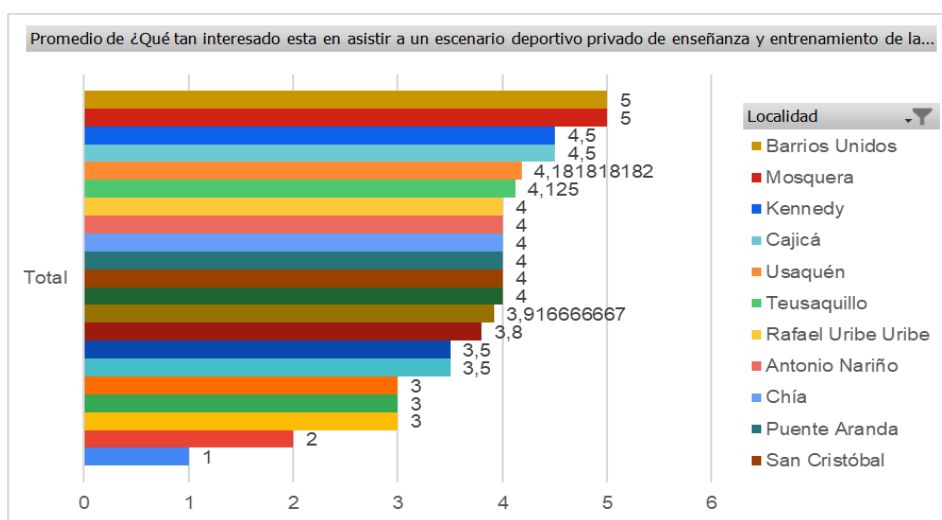


Fuente: (Elaboración propia)

En la Figura se observa cruzando la pregunta ¿Tiene hijos? y ¿Qué tan interesado está en que su hijo, algún familiar o conocido menor de edad practique natación? (siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado), se ve como aquellas personas que sí tienen un hijo son los más interesados en que su hijo o algún familiar practique natación, viendo el potencial que tiene este segmento para el proyecto. (Ver figura 23)

Figura 24.

cruce interés en asistir al escenario deportivo y localidad



Fuente: (Elaboración propia)

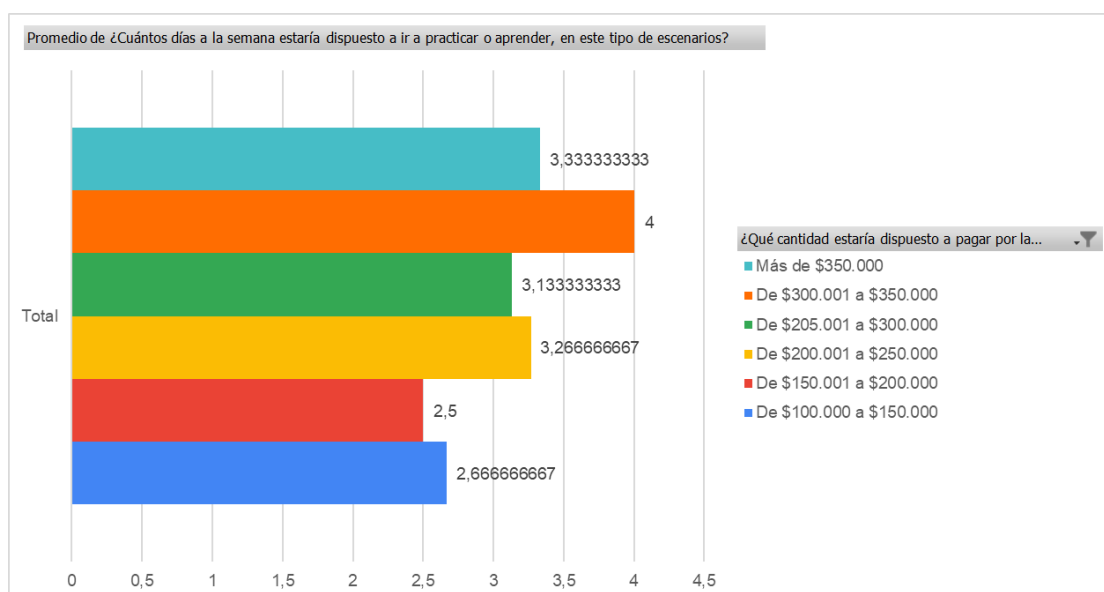
En este cruce de la localidad donde vive y la pregunta ¿Qué tan interesado está en asistir a un escenario deportivo privado de enseñanza y entrenamiento de la natación? (siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado), se observa cómo hay varias

localidades que cuentan con un promedio de interés alto como Barrios unidos, Usaquéen también cuenta con un promedio de 4,1 lo cual es un interés alto, Suba por su parte tiene un promedio de interés de 3,9 lo cual es un interés medio alto frente a la propuesta del escenario deportivo, todas en el norte de la ciudad. (Ver figura 24)

Debido al tamaño de la muestra de algunas localidades no se puede tomar como referencia correcta de la localidad.

Figura 25.

Cruce promedio de días de asistencia y cantidad dispuesta a pagar



Fuente: (Elaboración propia)

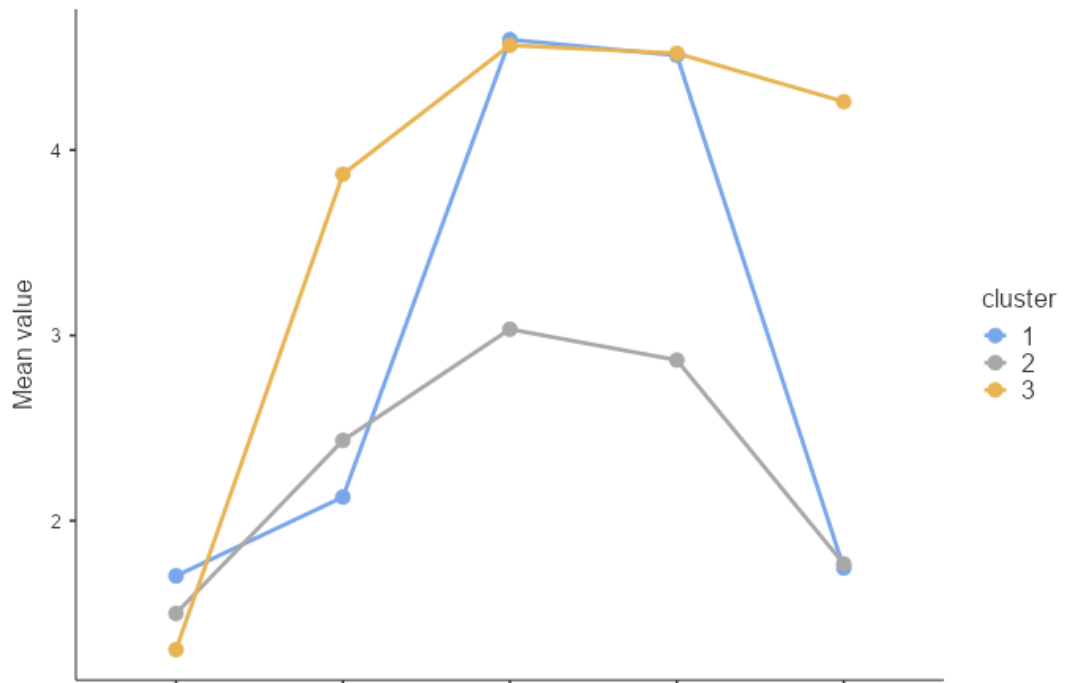
En la Figura se observa cómo las personas que están dispuestas a asistir más días a la semana son los que están dispuestos a pagar entre \$300.001 a \$350.000 con 4 días en promedio a la semana, siguiente los que están dispuestos a pagar más de \$350.000 con 3,3 días en promedio a la semana, siendo estas personas una fuente de ingresos altos y de clientes frecuentes.

También se puede ver una oportunidad en las personas que están dispuestas a pagar entre \$250.001 a \$300.000, debido a que estas personas tienen una intención de asistir en promedio de 3,1 días viendo cómo esto puede generar rentabilidad por el número de días que desean asistir al escenario. (Ver figura 25)

Clusters

Figura 26.

Clusters 1.

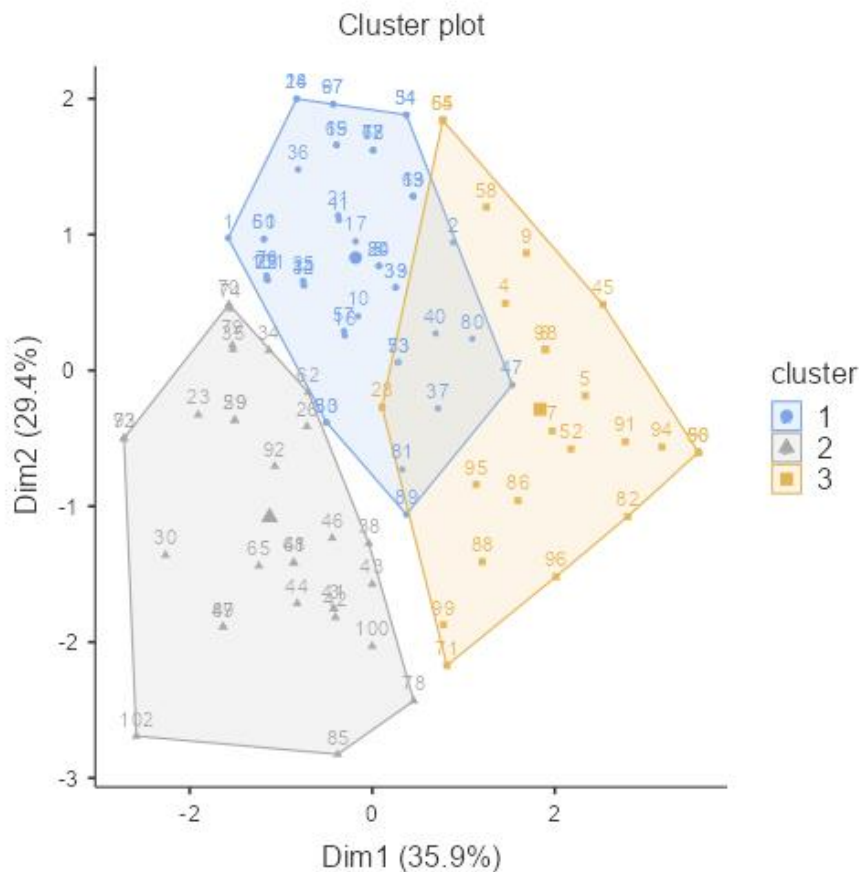


Fuente: (Elaboración propia)

Se realizó el ejercicio de generar los cluster con la aplicación Jamovi, lo cual arrojó que existen 3 clusters, donde las características de cada uno se basaron en cinco factores, si tiene hijo, sus ingresos, su interés en el deporte de la natación, su interés de asistir a un escenario deportivo para la enseñanza y práctica de la natación y el precio que están dispuestos a pagar por servicios mensuales en este escenario deportivo.

Figura 27.

Clusters 2



Fuente: (Elaboración propia)

El cluster n° 1 es más propenso a tener hijos, sus ingresos entre \$1'000.000 y \$5'000.000 siendo el ingreso medio \$3'000.000, son las personas que tienen un nivel de interés muy alto por el deporte de la natación, en cuanto al interés de asistir a un escenario deportivo de estas características su interés sigue siendo muy alto y son los que menos están dispuestos a pagar por los servicios mensuales estando en un rango medio de \$150.000 pesos al mes.

El cluster n° 2 se encuentran en el medio donde la mitad tiene hijos y la otra mitad no lo tiene, cuenta con ingresos dentro del rango de \$1'000.000 y \$5'000.000 siendo el ingreso medio \$3'000.000, su interés por el deporte es medio bajo igual que el interés de asistir a un escenario deportivo privado para la enseñanza y práctica de la natación, y están dispuestos a pagar alrededor de \$150.000 por los servicios.

El Cluster n° 3 son los que son menos probable que tengan hijos, son esas personas que tiene ingresos \$3'000.000 a \$7'000.000, que, si presentan un interés alto sobre el deporte

e igualmente en asistir a un escenario como el planteado, y son los que están dispuestos a pagar más por los servicios en un rango de \$250.000 a \$300.000 por los servicios mensuales.

Hallazgos

Se observó que la media de edad de los encuestados es de 34,2 años, que tiene ingresos entre \$1'000.000 y \$5'000.000 ya que representa el 62,7% de los encuestados, también la mayoría de ellos vive al norte de la ciudad y en su mayoría fueron mujeres con un 55,9% y que un 45,1% tienen hijos, además el 49% de las personas están dispuestos a pagar por servicios mensuales entre \$150.000 y \$250.000 pesos.

También se observa como la mayoría de personas tiene afinidad con el deporte de la natación con un interés muy alto en 50% e interés alto en 19,6%, y también que estas personas estarían dispuestas a asistir en un escenario como el planteado en el proyecto teniendo un interés muy alto en 43,1% y un interés alto en 27,5%, viendo como si existe una afinidad con el proyecto, también que las personas desean que sus hijos o familiares practiquen natación con un interés muy alto de 60,8%, teniendo esto como una oportunidad sobre poblaciones menores.

En cuanto a los servicios y características que desean las personas en un proyecto como este, se observó que la variedad de servicios es importante contando con que las clases de natación para todas las edades, la práctica libre y el entrenamiento deportivo son los servicios que más quieren las personas, junto a esto la calidad de enseñanza es el factor más importante seguido de la calidad de las instalaciones y la limpieza de las mismas, también el precio entra como esas características que las personas consideran más importantes.

4 Direccionamiento y planeación estratégica

Se planifica dentro de la planeación estratégica el lineamiento a seguir del proyecto donde se establece la misión, visión y valores, igualmente se incluye los análisis que se realizaron para crear los objetivos estratégicos que se implementaran en el proyecto, teniendo como resultado los objetivos estratégicos y los objetivos tácticos de producto, distribución, precio y comunicación.

4.1 Misión

Generar un espacio en el cual a través de servicios asociados a la enseñanza y la práctica de la natación las personas puedan cuidar de su salud, aprender nuevas habilidades físicas y conseguir bienestar emocional, generando así un espacio donde se impulse la cultura de la actividad física y el deporte, siempre ofreciéndoles a nuestros clientes la mejor calidad con profesionales aptos y calificados.

4.2 Visión

Para el año 2028 lograr ser un escenario deportivo reconocido en la ciudad de Bogotá en la enseñanza y la práctica de la natación, debido a la calidad del servicio e instalaciones ofrecidos, generando así, un valor agregado a todos nuestros clientes, siempre buscando impulsar una vida saludable y el deporte.

4.3 Valores

- **Responsabilidad:** Esto corresponde a que debemos asegurar que nuestras instalaciones, programas y servicios tengan la mejor calidad y seguridad para nuestros consumidores, asegurándonos de cumplir con estándares de calidad en nuestras instalaciones, igualmente contar con personal calificado y con todo lo necesario para realizar su labor.
- **Esfuerzo:** Este valor tiene relación con el compromiso que tenemos por mantener la calidad alta en nuestros servicios e instalaciones, además de estar buscando

constantemente factores para mejorarlo, del mismo modo el compromiso con el proceso de cada uno de nuestros clientes para conseguir sus resultados.

- **Amabilidad:** Este valor es importante porque un ambiente de apoyo y colaboración entre nuestros empleados es crucial para transmitir confianza a nuestros clientes, siempre buscando que cada uno, en su proceso, pueda lograr sus objetivos donde se sienta valorado por el equipo.
- **Constancia:** Este valor refleja la dedicación y compromiso por transformar la vida de nuestros clientes dándoles un impacto positivo en su vida a través de este deporte, también refleja como a largo plazo queremos siempre mejorar, para lograr nuestros objetivos y brindar siempre una enseñanza y entrenamiento de calidad.

4.4 Análisis DOFA

Figura 28.

DOFA



Fuente: (Elaboración propia)

Figura 29.

Estrategias

Estrategias OFENSIVAS		Estrategias DEFENSIVAS	
1	Experiencia enfocado a calidad como valor agregado	1	Resaltar la capacidad para disminuir riesgo percibido
2	Espacios de calidad y optimos para la enseñanza	2	Programas enfocados a objetivos de clientes
3	Calidad en los programas deprotivos	3	Ubicación cercana a zonas residenciales
4	Programas distintos para diferentes casos	4	Promocionar los beneficios de practicar natación
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	
Estrategias REORIENTACIÓN		Estrategias SUPERVIVENCIA	
1	Realizar campañas de brandig solidas	1	Buscar fuentes de financiamiento solidas
2	Campañas de marketing efectivas y constantes	2	Estrategia de gestion de calidad
3	Analisar diversificación de servicios	3	Optimizar eficiencia operativa
4	Explorar alianzas estrategicas	4	Promocionar certificados y acreditaciones
5	Realizar eventos deportivos	5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	

Fuente: (Elaboración propia)

Figura 30.

Análisis de posición estratégica interna

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN	
F FORTALEZAS por los factores críticos	1 Calidad del servicio	MF	20%		
	2 Capacitación constante	M	8%		
	3 Calidad de instalaciones	MF	15%		
	4 Atención al cliente	F	10%		
	5 Personalización del servicio	M	7%		
D DEBILIDADES por los factores críticos	1 Marca	D	7%		
	2 Apalancamiento financiero	MD	10%		
	3 Riesgo percibido del servicio	D	5%		
	4 Competencia	MD	10%		
	5 Costos	D	8%		

Nota: MF – Muy fuerte, F – Fuerte, M – Media, MD – Muy Débil, D – Débil

Fuente: (Elaboración propia)

En la Figura 34 se observan los factores claves del análisis interno para el éxito que se deben tener en cuenta en cuanto a fortalezas y debilidades, con su respectiva posición actual y la importancia de esta representado en un porcentaje, de la misma manera de forma gráfica se explica su valoración combinando los dos factores anteriores con lo cual se puede observar los factores cruciales para llevar a cabo el proyecto.

Donde se observa como la calidad del servicio y de las instalaciones son factores clave y las cuales se deben explotar para lograr una satisfacción mayor de los usuarios, igualmente la atención al clientes se presenta como un factor importante a tener en cuenta en el proyecto, se debe buscar formas de reducir las debilidades con estrategias para generar un valor agregado para ser más atractivos que la competencia, del mismo modo buscar estrategias administrativas para controlar los costos y mantener un proyecto sustentable.

Figura 31.

Análisis de posición estratégica externa

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
O OPORTUNIDADES <small>pon los factores críticos</small>	1 Interés por actividad física	MF	15%	
	2 Mercado en crecimiento	F	15%	
	3 Interés por el deporte	F	10%	
	4 Inversión de consumidores	M	5%	
	5 Natación para niños	M	5%	
A AMENAZAS <small>pon los factores críticos</small>	1 Competencia	MF	20%	
	2 Productos sustitutos	MF	15%	
	3 Situación económica	F	10%	
	4 Interés en otros deportes	D	3%	
	5 Decresimineto poblacional	D	2%	

Nota: MF – Muy fuerte, F – Fuerte, M – Media, D – Débil

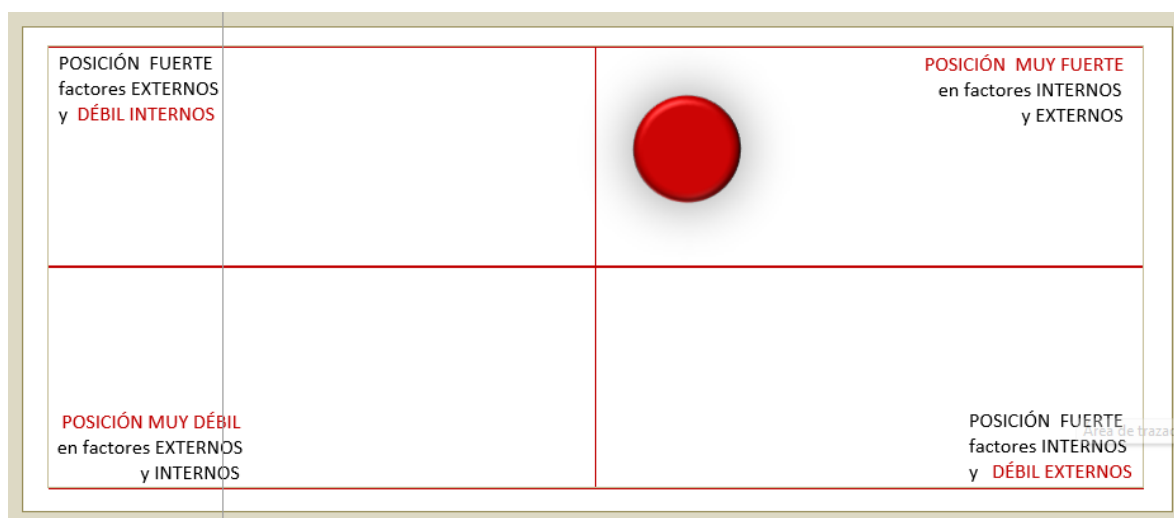
Fuente: (Elaboración propia)

En la Figura 35 con el mismo formato de la figura anterior, se representan los factores importantes externos los cuales comprenden las oportunidades y amenazas, donde se observa cómo se deben explotar las oportunidades dadas externamente como el alto interés en la actividad física y el deporte, viendo que es un mercado en crecimiento se observa la gran

oportunidad que se tiene de crecer, igualmente se deben trazar estrategias para contrarrestar las amenazas externas como la fuerte competencia y de los productos sustitutos, también plantear una estrategia de precios que se adapte a la situación económica actual.

Figura 32.

Análisis de posición estratégica actual



Fuente: (Elaboración propia)

En el análisis de la posición estratégica se observa como los factores internos y externos se encuentran en una posición muy fuerte, lo cual debe ser el punto de partida para tener éxito en el proyecto. (Ver Figura 36)

4.5 Objetivos Estratégicos

De acuerdo con el análisis del DOFA se plantearon los siguientes objetivos estratégicos:

- Posicionar el escenario como una empresa que brinda servicios de enseñanza y entrenamiento en natación de alta calidad y con profesionales calificados, teniendo una relación sólida con nuestros clientes.

Con esta estrategia se busca desarrollar un plan en donde este valor agregado sea el centro de la atención y la comunicación del escenario, para así de esta forma lograr un

reconocimiento en el sector de activador física y deporte, logrando una fidelización de los clientes lo cual genera una voz a voz positivo del establecimiento.

- Desarrollar estrategias de marketing efectivo y consistente en diferentes canales de comunicación para así lograr posicionar la marca y captar nuevos clientes.

Con esto se busca generar una estrategia de comunicación consistente y que sea por diferentes medios de comunicación la cual genere resultados y que atraiga clientes al establecimiento, también como una plataforma para mostrar nuestro valor agregado para generar un posicionamiento dentro del segmento.

- Realizar alianzas estratégicas con empresas e instituciones interesadas en los servicios los cuales generen un ingreso mayor al escenario, además de alianzas comerciales para poder regular los costos de mantenimiento manteniendo la calidad del escenario.

Buscando nuevos clientes B2B como empresas, colegio y jardines los cuales puedan acceder a los servicios del escenario los cuales generan más ingresos, una rotación de clientes mayor y una mejor visibilidad en el mercado; se debe mantener alianzas estratégicas con los proveedores tanto de los materiales deportivos como de mantenimiento del escenario, para regular los costos teniendo una buena calidad.

4.6 Objetivos Tácticos

4.6.1 Objetivos tácticos de producto / servicio

- Implementar estrategias de nuevo producto basadas en el posicionamiento enfocadas en el valor agregado y la calidad.
- Desarrollar programas de enseñanza de natación de calidad para todas las edades y niveles de habilidad generando un valor agregado para nuestros clientes.
- Ofrecer instalaciones de calidad y seguras para la práctica de la natación, donde periódicamente se realice mantenimiento y mejoras al establecimiento, así teniendo una buena manera de entregar nuestros servicios.

4.6.2 Objetivos tácticos de precio

- Ofrecer precios competitivos a través de una estrategia *parity*, los cuales reflejan la calidad del servicio, además de que generen rentabilidad y cubran los costos operativos.
- Implementar estrategias de fidelización en donde a los clientes más leales se le den beneficios o descuentos, o en paquetes de larga duración.

4.6.3 Objetivos tácticos de distribución

- Ubicar el escenario estratégicamente siguiendo un lineamiento de táctica intensiva para que sea accesible para nuestros clientes, cercano a vías principales y transporte público, que debe estar ubicado cerca a zonas residenciales.
- Establecer alianzas estratégicas con jardines y colegios para así ampliar nuestra base de clientes.
- Contar con un medio digital fácil para la reservación y pago de los diferentes servicios ofrecidos en el escenario propio.

4.6.4 Objetivos tácticos de comunicación

- Generar estrategias *pull* donde se cree una marca fuerte para posicionarnos en el mercado, la cual sea reconocida por nuestros clientes.
- Generar estrategias *push* de SEO y de SEM para así optimizar los motores de búsqueda y posicionarnos en la web.
- Implementar comunicación orgánica a través de estrategias *in-bound* y de promoción estrategias *out-bound* en redes sociales en donde se genere contenido de valor sobre la natación y los servicios del escenario para así educar sobre este deporte y atraer nuevos clientes.

Se deben considerar siempre objetivos estratégicos y tácticos que se adapten a los análisis que se realicen para determinan los factores que se deben explotar y de aquellos que se deben mejorar frente al mercado tanto internos como externos, esto sin importar en el

tiempo que se realicen estos análisis debido a que una actualización periódica es importante para siempre mantenerse vigente en el mercado.

Si es necesario reformar los lineamientos y objetivos estratégicos, para de esta forma adaptarse a las situaciones tanto internas como externas del momento actual en el que se encuentre cuando se realice el análisis deben realizarse los cambios sin perder los lineamientos y propósitos planteados inicialmente.

5 Producto

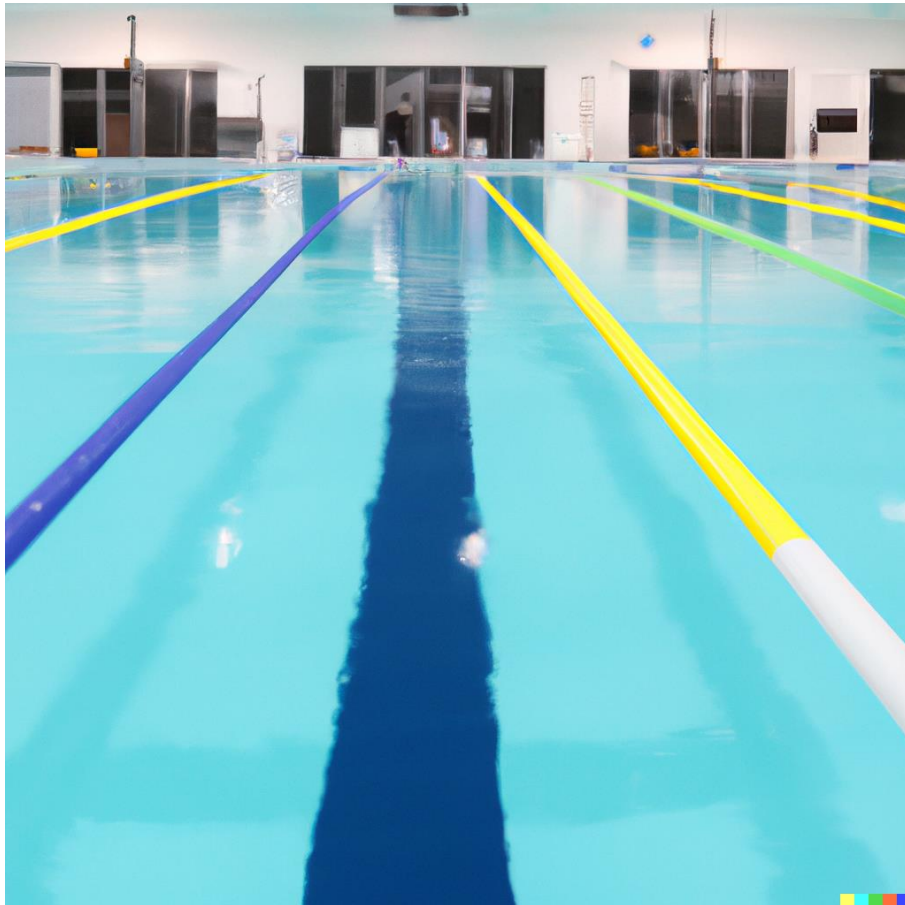
Aquí se encuentra la clasificación y especificación de los bienes y servicios que se van a ofrecer, del mismo modo se encuentra el portafolio de estos con la explicación de cada uno y sus características, también se definen los atributos y la personalidad del producto, lo cual culmina en la definición de la oferta de valor.

5.1 Clasificación de Producto

El bien que se proporcionara a los clientes será un bien de consumo pero a su vez es un bien industrial debido a que se prestara servicio a empresas, a través un escenario deportivo dedicado a la enseñanza y practica de la natación, el cual contara con una piscina semi olímpica de 25 metros de largo por 12.5 metros de ancho y una profundidad de 1.50 metros, que contara con 5 carriles con una capacidad para 450 metros cúbicos de agua, tendrá sus playas ajustadas a las reglamentaciones de seguridad y contara con las escaleras para el ingreso y salida de personas de manera segura.

Además, se realizará un control de PH el cual debe estar entre 7,2 a 7,6, la alcalinidad que debe estar entre 80 a 120 partes por millón (ppm) y cloro que debe estar en niveles de 1 a 3 partes por millón (ppm) en el agua, teniendo estos niveles balanceados creará un espacio óptimo para la práctica de la natación sin riesgos en la salud de los usuarios.

Esta piscina contará con calefacción a través de un sistema de caldera la cual mantendrá la temperatura entre 27 y 28 grados centígrados teniendo una temperatura óptima para la práctica de la natación, también contará con un sistema de filtros que deberá tener mantenimiento constante para así mantener la limpieza del agua y la salubridad del escenario, del mismo modo se realizaran limpiezas periódicas a las paredes, el piso y los alrededores de la piscina para mantener la salubridad del escenario.

Figura 33.**Mockup del escenario**

Fuente: (Imagen elaborada por medio de inteligencia artificial Dall-e 2)

Contará con 3 vestidores con sus respectivos baños y duchas, uno para hombres, uno para mujeres y un vestidor familiar, en donde se realizará aseo general diariamente y una vez al mes o cuando sea requerido un aseo profundo en estas áreas.

De la misma forma contará con una recepción y un espacio de espera para los clientes que contará con el escritorio de la persona encargada de la recepción, la cual también contará con venta de alimentos y bebidas para los clientes, un sofá y dos sillones para comodidad de los clientes y una mesa de café como ambientación del espacio, también contará con un pequeño espacio para que los acompañantes puedan observar la piscina y las actividades que se desarrollen en ella donde encontrarán sillas y una gradería pequeña de dos escalones a lo largo de la piscina.

Los servicios masivos que se ofrecerán a los clientes son: clases personalizadas para todas las edades donde se llevara un proceso de forma personalizada dependiendo de las aptitudes acuáticas de cada cliente, matronatación (4 meses a 3 años) donde se trabajara con bebes y sus padres para realizar una estimulación temprana y en la relación del bebe con sus padres, mantenimiento master el cual se enfoca en a través de la natación mantener una vida saludable y que puede llegar a convertirse en un ejercicio competitivo, hidroterapia para realizar ejercicios de fortalecimiento, flexibilidad y recuperación de lesiones, aquaparty para celebraciones de niños con actividades y juegos acuáticos supervisados, en el entrenamiento deportivo se ofrecen los servicio de iniciación, perfeccionamiento y entrenamiento de natación todos enfocados al mejoramiento del rendimiento deportivo en búsqueda de la alta competencia.

En cuanto a los servicios industriales que se ofrecerán a jardines y colegios se les ofrece cursos de natación para niños y jóvenes, las empresas cuentan con servicios de integración empresarial para sus empleados y asesoría de administración de escenarios deportivos para el mejor aprovechamiento de estos.

5.1.1 Portafolio de producto

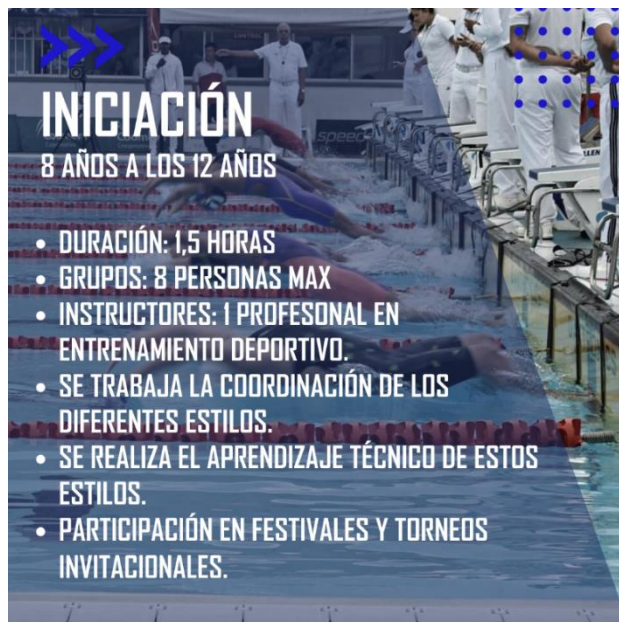
Todos los servicios de las diferentes líneas de servicios contarán con profesionales calificados para desempeñar las actividades requeridas, se contará siempre con un salvavidas el cual se encargará de la seguridad acuática del escenario, adicional el escenario contará con implementos de apoyo y deportivos básicos para cada uno de los servicios, brindando así la mejor experiencia posible a los clientes.

Se cuenta con cuatro líneas de producto las cuales son: Entrenamiento deportivo, cursos de natación y mantenimiento físico, padres e hijos y empresas.

Entrenamiento deportivo

Figura 34.

Portafolio servicios entrenamiento deportivo iniciación



INICIACIÓN
8 AÑOS A LOS 12 AÑOS

- DURACIÓN: 1,5 HORAS
- GRUPOS: 8 PERSONAS MAX
- INSTRUCTORES: 1 PROFESIONAL EN ENTRENAMIENTO DEPORTIVO.
- SE TRABAJA LA COORDINACIÓN DE LOS DIFERENTES ESTILOS.
- SE REALIZA EL APRENDIZAJE TÉCNICO DE ESTOS ESTILOS.
- PARTICIPACIÓN EN FESTIVALES Y TORNEOS INVITACIONALES.

Fuente: Elaboración propia

Figura 35.

Portafolio servicios entrenamiento deportivo perfeccionamiento



PERFECCIONAMIENTO
13 A 16 AÑOS

- DURACIÓN: 2 HORAS
- GRUPOS: 12 PERSONAS MAX
- INSTRUCTORES: 1 PROFESIONAL EN ENTRENAMIENTO DEPORTIVO.
- SE APLICAN LAS TÉCNICAS DE LOS ESTILOS EN EL APRENDIZAJE DEL ENTRENAMIENTO DEPORTIVO.
- INICIO DE COMPETENCIAS A NIVEL LOCAL.

Fuente: Elaboración propia

Figura 36.

Portafolio servicios entrenamiento competitivo



ENTRENAMIENTO COMPETITIVO

16 AÑOS EN ADELANTE

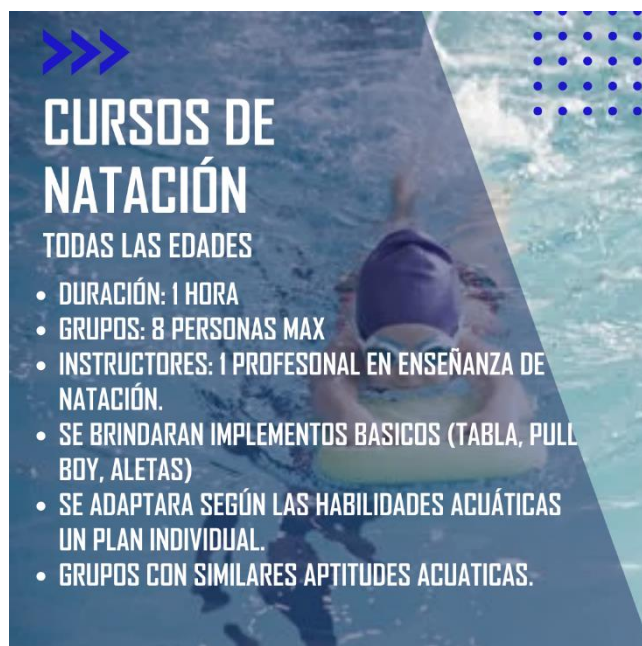
- DURACIÓN: 2 HORAS
- GRUPOS: 14 PERSONAS MAX
- INSTRUCTORES: 1 PROFESIONAL EN ENTRENAMIENTO DEPORTIVO.
- ENTRENAMIENTO DEPORTIVO CON MIRAS A LAS DISTINTAS COMPETENCIAS LOCALES, NACIONALES E INTERNACIONALES.
- PLANIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES FASES DE ENTRENAMIENTO CON MIRA AL ALTO RENDIMIENTO.

Fuente: Elaboración propia

Cursos de natación y mantenimiento físico

Figura 37.

Portafolio servicios cursos de natación



CURSOS DE NATACIÓN

TODAS LAS EDADES

- DURACIÓN: 1 HORA
- GRUPOS: 8 PERSONAS MAX
- INSTRUCTORES: 1 PROFESIONAL EN ENSEÑANZA DE NATACIÓN.
- SE BRINDARÁN IMPLEMENTOS BÁSICOS (TABLA, PULL BOY, ALETAS)
- SE ADAPTARÁ SEGÚN LAS HABILIDADES ACUÁTICAS UN PLAN INDIVIDUAL.
- GRUPOS CON SIMILARES APTITUDES ACUÁTICAS.

Fuente: Elaboración propia

Figura 38.

Portafolio servicios mantenimiento master

MANTENIMIENTO MASTER

MAYORES DE 25 AÑOS

- DURACIÓN: 1,5 HORAS
- GRUPOS: 12 PERSONAS MAX
- INSTRUCTORES: 1 PROFESIONAL EN ENTRENAMIENTO DEPORTIVO.
- SE BRINDARAN IMPLEMENTOS BASICOS (TABLA, PULL BOY, ALETAS)
- APLICACIÓN DE LA NATACIÓN COMO ACTIVIDAD FÍSICA ENFOCADA EN EL MANTENIMIENTO DE UNA BUENA SALUD.
- SE TIENE POSIBILIDADES DE COMPETIR EN ESTA CATEGORIA MASTER.

Fuente: Elaboración propia

Figura 39.

Portafolio servicios hidroterapia

HIDROTERAPIA

TODAS LAS EDADES

- DURACIÓN: 40 MIN
- GRUPOS: 3 PERSONAS MAX
- INSTRUCTORES: 1 FISIOTERAPEUTA
- SE ENFOCA EN REALIZAR EJERCICIOS SEGUROS DENTRO DEL AGUA.
- FORTALECIMIENTO, FLEXIBILIDAD Y RECUPERACIÓN DE LESIONES.
- ACOMPAÑAMIENTO DE PROFESIONAL DE LA SALUD ESPECIALIZADO.
- PARA PERSONAS CON DIFERENTES PATOLOGIAS.

Fuente: Elaboración propia

Padres e hijos

Figura 40.

Portafolio servicios matronatación



MATRONATACIÓN
DE 0 A 3 AÑOS

- DURACIÓN: 1 HORA
- GRUPOS: 3 BEBES Y ACUDIENTE MAX
- INSTRUCTORES: 1 PROFESIONAL CALIFICADO EN ENSEÑANZA DE BEBES,
- PROCESO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA PARA NIÑOS DE 0 A 3 AÑOS.
- SE ESTIMULA LA INTERACCIÓN EN LA RELACIÓN DEL BEBE CON SUS PADRES.
- SE APRENDEN LAS HABILIDADES BÁSICAS EN EL BEBE DE SUPERVIVENCIA Y MOTORAS EN EL AGUA.

Fuente: Elaboración propia

Figura 41.

Portafolio servicios *aquaparty*



AQUAPARTY
GRUPOS DE NIÑOS

- DURACIÓN: 1 HORA
- GRUPOS: 8 PERSONAS MAX
- INSTRUCTORES: 2 RECREADORES/INSTRUCTORES
- ACTIVIDADES RECREATIVAS PARA NIÑOS EN CELEBRACIONES.
- SE REALIZAN ACTIVIDADES ACUÁTICAS VARIADAS CON SUPERVISIÓN DE UN PROFESIONAL.
- SE BRINDAN JUGUETES Y ELEMENTOS NECESARIOS.

Fuente: Elaboración propia

Empresas

Figura 42.

Portafolio servicios cursos niños y jóvenes colegios y jardines

CURSOS PARA NIÑOS Y JOVENES
JARDINES Y COLEGIOS

- DURACIÓN: 1,5 HORAS
- GRUPOS: 8 PERSONAS MAX
- INSTRUCTORES: 1 PROFESIONAL EN ENSEÑANZA DE LA NATACIÓN.
- SE PACTARAN DIFERENTES HORARIOS PARA QUE EL CLIENTE TENGA DISPONIBILIDAD SEGÚN SU CALENDARIO.
- LOS CURSOS TENDRÁN LAS MISMAS CARACTERÍSTICAS QUE EL SERVICIO PARTICULAR.
- SE PUEDEN TENER DIFERENTES GRUPOS SIMULTANEAENTE.

Fuente: Elaboración propia

Figura 43.

Portafolio servicios integración empresarial

INTEGRACIÓN EMPRESARIAL
EMPRESAS

- DURACIÓN: 1 HORA
- GRUPOS: 12 PERSONAS MAX
- INSTRUCTORES: 1 ENCARGADO/INSTRUCTOR
- CONTARÁN CON UN ESPACIO DE ESPARCIMIENTO Y DIVERSIÓN PARA SU EMPLEADOS.
- PODRÁ CONTAR SI SE DESEA CON CLASES DE NATACIÓN DIRIGIDAS POR PROFESIONALES CALIFICADOS.

Fuente: Elaboración propia

5.2 Personalidad del Producto

La razón de ser del producto es contribuir a que los clientes puedan llevar una vida más activa y sana a través del deporte, de la misma forma genera un espacio donde las personas puedan aprender y generar nuevas habilidades físicas, contribuyendo así mismo con su salud mental y física; del mismo modo se busca masificar el deporte de la natación como un medio donde las personas pueden compartir como aficionados o entrenar para volverse nadadores competitivos y tener logros deportivos.

Los atributos diferenciales que contarán los servicios son la experiencia y capacitación que tienen los fundadores del proyecto, los cuales trazaran la hoja de ruta para todos los profesionales que trabajen en el escenario lo cual mantendrá una calidad y seguridad en el servicio prestado, también la personalización y enfoque que se le dará a cada cliente para que así consiga sus objetivos sin importar el nivel de habilidad o el servicio que este tomando, adicional el acompañamiento, empatía y compromiso de los profesionales a los procesos para conseguir los mejores resultados será una constante del servicio generando confianza y satisfacción en los clientes.

5.3 Definición de la Oferta de Valor

Un entrenamiento deportivo de calidad y un semillero deportivo que tiene más de 15 años de experiencia, con miras al alto rendimiento y la competencia, conforman la base para brindar un servicio altamente calificado con entrenadores capacitados en el desarrollo de procesos deportivos de alto rendimiento y con calidad humana para las diferentes edades, estilos y categorías, de esta forma llevando a los nadadores a sus metas y objetivos deportivos.

Se ofrece un espacio de calidad para la realización de actividad física por medio del deporte de la natación, brindando una piscina semi olímpica de 25 metros para que los usuarios mantengan una vida saludable e incentivarlos a aprender habilidades acuáticas, ofreciendo un tiempo de relajación rompiendo la rutina del día a día de los consumidores.

Todo acompañado por profesionales de alta calidad en formación en enseñanza y pedagogía en el deporte de la natación y las habilidades acuáticas, liderado por un grupo de

profesionales con una gran experiencia en el sector de más de 15 años lo cual genera procesos en los que los usuarios tengan confianza, igualmente el acompañamiento y personalización en los procesos de aprendizaje es un factor clave para conseguir los resultados deseados, los profesionales estarán comprometidos con cada proceso de forma empática para tener siempre la mejor relación humana con los clientes.

Se poseen 4 líneas de producto entrenamiento deportivo, clases de natación y mantenimiento físico, pades e hijos y empresas, las cuales cada una cuenta con sus diferentes servicios los cuales tienen características diferentes en tiempo, cantidad de personas por grupo y el tipo de instructor que los acompaña, siempre brindando un profesional calificado para la función requerida, y manteniendo la propuesta de valor, los atributos y la razón de ser en cada servicio brindado.

6 Marca

6.1 Identidad de marca

6.1.1 *Naming*

El nombre elegido para el escenario es Tritón Bogotá, Tritón en la mitología griega significa dios del mar hijo de Poseidón, lo cual refleja la experiencia y familiaridad con el agua y las habilidades acuáticas, con esto se pretende que el público objetivo relacione la marca con el medio acuático y con una figura heroica, lo cual genere confianza y reconocimiento en la marca y que esta le ayudara a conseguir sus objetivos, esto adicionado a que esta marca ya lleva años de experiencia en el ámbito deportivo bogotano y del país con lo que ya trae un reconocimiento en el sector, lo cual se pretende demostrar en los servicios prestados llevando siempre estas características a los usuarios, generando confianza en los procesos que se llevan a cabo en el escenario.

6.1.2 Funciones de la Marca

La marca cumple diferentes funciones la primera es que identifiquen el escenario y los servicios que se ofrecen en este, generando que los clientes asocien el nombre “Tritón Bogotá” con las actividades y habilidades acuáticas que se desarrollan en el escenario, del mismo modo asociándolo a la calidad y el valor agregado ofrecido esto genera que los clientes puedan esperar una excelencia en la calidad del servicio con la cual los consumidores asocien a la marca en su mente.

Generando así una buena reputación y recordación de la marca debido a que la búsqueda de Tritón Bogotá es ser recordada y reconocida por sus servicio y la calidad de estos mismos, esta reputación que a su vez puede ser utilizada para comunicación y publicidad, convirtiéndose la marca en una herramienta de comunicación y marketing para la comunicación con los clientes sobre los servicios y su calidad, aprovechando así la recordación y reconocimiento de la marca como respaldo de las estrategias de comunicación y publicidad.

6.1.3 Arquetipo de la Marca

El Héroe

Son marcas que reflejan el esfuerzo, la valentía, y el compromiso con lo que hacen, que quieren generar un cambio y están listas para enfrentar el desafío que se les presente, también buscan motivar e inspirar para luchar por los sueños por más esfuerzo que requieran.

Esto representa a Tritón Bogotá debido a que se quiere generar un cambio positivo en la vida de los clientes, y que se estará comprometido con cada uno de los procesos, que a pesar de las dificultades se hará todo lo posible para llevar a los usuarios a sus objetivos y que se dará lo mejor de la organización para que así sea, también por que se desea impulsar a los clientes a alcanzar sus sueños en el deporte y motivarlos a hacer el esfuerzo necesario para que esto sea así.

Tritón en sus comunicaciones con el cliente trata siempre de generar este impacto de motivación, impulso y valentía frente a los retos para lograr los objetivos, y como empresa se prestará las herramientas para que sea posible, esto teniendo mensajes enérgicos y fuertes los cuales reflejen este arquetipo y el mensaje que se quiere expresar con este.

6.2 Tipo de Marca

6.2.1 Origen y naturaleza

Es una marca corporativa debido a que se pretende que se conozca la empresa y los servicios ofrecidos por ella.

La marca se considera una marca mixta debido a que se representa con la ilustración de la puesta de sol y los delfines a punto de ingresar al agua o bien con la persona nadando mariposa, y con “Tritón Bogotá”.

6.2.2 Intensidad psicológica

Tritón Bogotá es una marca emocional, ya que conecta con sus clientes incentivando una vida sana a través del deporte de la natación, así contribuyendo al aprovechamiento de los tiempos libres manteniendo una vida activa y saludable, generando una conexión con el

deporte por el cual pueden encontrar no solo una forma de mejorar su salud física, si no igualmente una forma de mejorar su bienestar emocional a través del deporte.

Conectando con los clientes emocionalmente ya que a través del deporte se puede generar hábitos para llevar una vida más sana física y un mejor bienestar emocional y mental, del mismo modo puede suponer un impulso para la superación personal, también ayudando a los clientes a lograr sus objetivos personales y deportivos, como aficionados o competitivamente, generando así emociones positivas y de crecimiento en los consumidores.

Conectando igualmente con el arquetipo de la marca el cual pretende siempre reflejar esa motivación, impulso y valentía frente a los retos para alcanzar los objetivos, además del fuerte compromiso que tiene para hacer todo lo posible para que los clientes alcancen sus sueños deportivos, generando un empoderamiento de las personas a través del deporte de la natación y que esto lo puedan transferir a sus vidas cotidianas.

6.2.3 Marketing

Tritón Bogotá es una marca empresarial debido que esta marca servirá para identificar los diferentes productos y servicios que se ofrecerán bajo el funcionamiento de la empresa hacia el mercado.

Del mismo modo, es una herramienta para así poder realizar diferentes estrategias de comunicación y publicidad, en diferentes medios como redes sociales, internet, eventos, *flyers*, correo electrónico, mensajes de texto, entre otros. Ayudando a la recordación y reconocimiento de la marca, igualmente de los servicios que se ofrecen en el escenario y además la calidad y el valor agregado de estos.

Con esto también se logra generar una diferenciación ante la competencia ya que se les brinda a los diferentes públicos objetivos en la ciudad de Bogotá un valor agregado específico para cada uno de los servicios que están enfocados en ellos, como lo son la experiencia de los líderes de los procesos de enseñanza, aprendizaje y entrenamiento, los cuales cuentan con profesionales capacitados para cada uno de los servicios ofrecidos,

además de la personalización de los procesos en búsqueda de los mejores resultados para cada uno de los clientes, y un escenario seguro y con calidad.

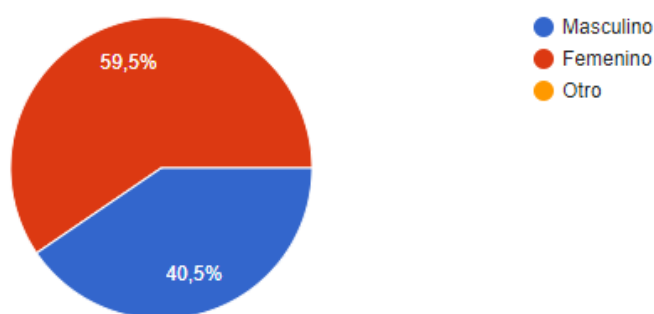
Es importante que todos los mensajes bajo la marca sigan la misma línea para tener coherencia en los mensajes y así siempre generar ese reconocimiento y recordación basados en la calidad y valor agregado.

6.3 Estructura de Marca

Para la definición del logo de la marca se decidió que se realizaría un sondeo en el cual participaron 42 personas hombres y mujeres de diferentes edades, en donde se preguntaría dentro de cuatro opciones de logo cuál es su preferido para un escenario dedicado a la enseñanza y practica de la natación, y se harían preguntas de precepción y aceptación de cada uno de los logos.

Figura 44.

Genero

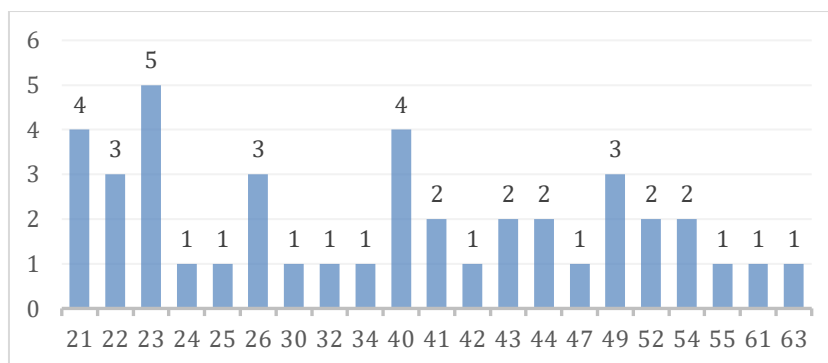


Fuente: Elaboración propia

En el sondeo participaron un total de 59,5% de mujeres y el 40,5% de los participantes fueron hombres (Ver Figura 49).

Figura 45.

Edad



Fuente: Elaboración propia

Dentro del sondeo se observa como participaron personas de diferentes edades, donde se observa que la edad media es de 36,4 años, la edad máxima es 63 años y la mínima 21 años, también se observa en la Figura 50 que la edad con más participantes es la edad de 23 años con 5 personas.

Figura 46.

Opciones de logo



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

Fuente: Elaboración propia

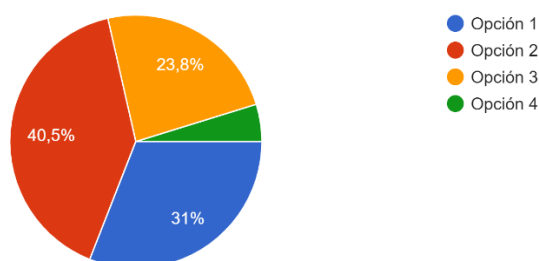
Se les presento a los participantes del sondeo 4 opciones de logo con la pregunta “¿Cuál de estos logos le parece más atractivo para un escenario deportivo dedicado a la enseñanza y practica de la natación?”. (Ver Figura 51)

Figura 47.

Resultado opciones de logo

Cual de estos logos le parece más atractivo para un escenario deportivo dedicado a la enseñanza y practica de la natación.

42 respuestas



Fuente: Elaboración propia

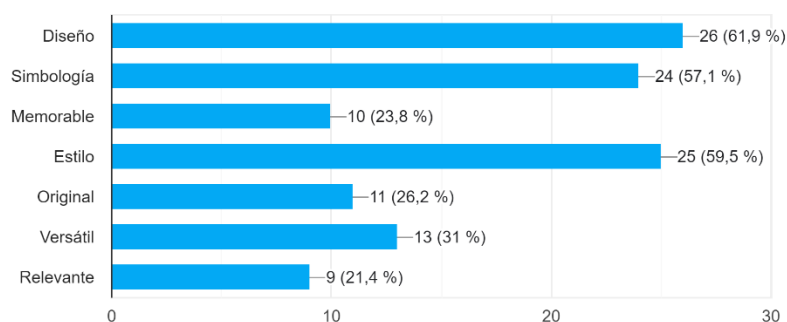
Como resultado se observa que la opción 2 de logo es la más aceptada por las personas llevándose un 40,5% de los votos seguido de la opción 1 con un 31% de los votos.

Figura 48.

Características del logo elegido

¿Por que características le parece más atractivo el logo que escogió en la pregunta anterior?
(Puede seleccionar varias respuestas)

42 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Se le pidió a los participantes elegir varias características por las cuales les pareció su selección anterior más atractiva, en donde se puede observar que el diseño es factor por el cual las personas más eligieron el logo con un 61,9%, también el diseño del logo es una característica relevante para ellos con un 57,1% y la simbología igualmente como factor importante con un 59,5%, estas tres características fueron las más importantes para los encuestados sin importar el logo que hayan seleccionado. (Ver Figura 53)

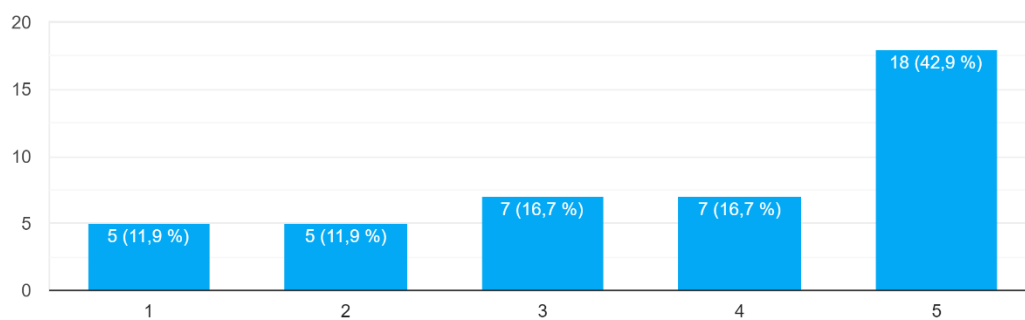
Luego se realizó preguntas a todos los participantes de precepción y aceptación de cada una de las opciones de logo individualmente, al ser el ganador del sondeo la opción 2, se expresarán los resultados de estas preguntas sobre este logo.

Figura 49.

Atractivo opción 2

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan atractivo le parece este logo (Siendo 1 nada atractivo y 5 muy atractivo)

42 respuestas



Fuente: Elaboración propia

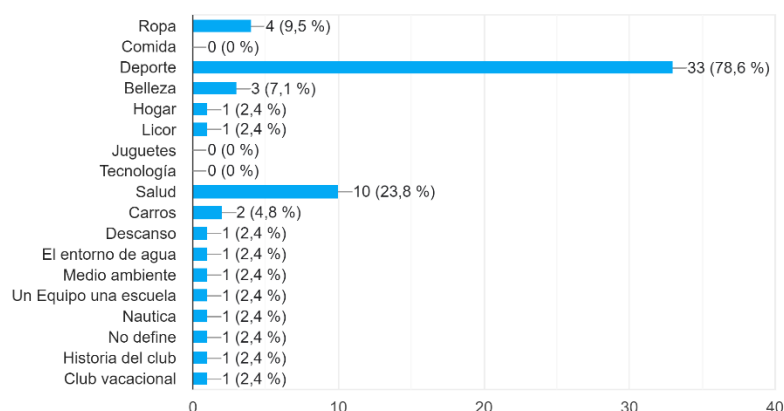
La primera pregunta de aceptación y percepción es “En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan atractivo le parece este logo (Siendo 1 nada atractivo y 5 muy atractivo)” en donde se observa que las mayores respuestas son 4 y 5 viendo que este logo es atractivo para las personas sumando un 59,6% de las respuestas entre estas dos opciones, viendo que este logo tiene un atractivo alto entre los participantes. (Ver Figura 54)

Figura 50.

Identificación del logo

Con que identifica este logo

42 respuestas



Fuente: Elaboración propia

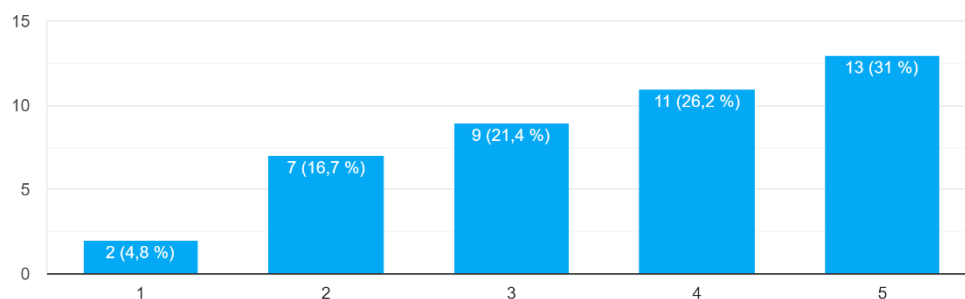
Luego se les pidió a los participantes que expresaran con que identificaban la opción 2 de logo, a lo que el 78,6% de las personas lo relaciono con deporte, y el 23,8% de las personas con salud, viendo como el logo si es identificado con temas que están directamente relacionados con la actividad del escenario que es la enseñanza y practica de la natación, que la tiene relación directa con esta relación que las personas perciben. (Ver Figura 55)

Figura 51.

Respeto y estima hacia el logo

En una escala del 1 a 5 ¿Qué tanto respeto y estima le genera este logo? (Siendo 1 ninguno y 5 mucho)

42 respuestas



Fuente: Elaboración propia

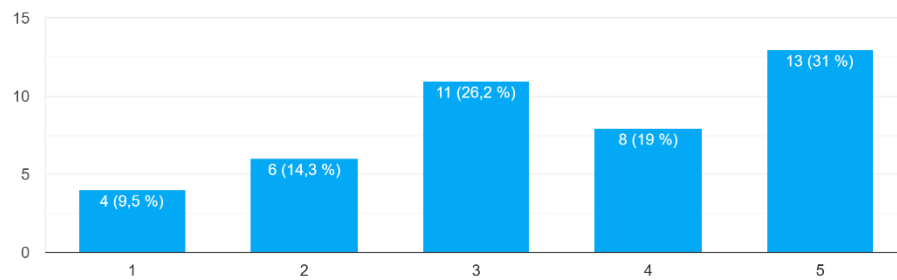
Se realizo la pregunta “En una escala del 1 a 5 ¿Qué tanto respeto y estima le genera este logo? (Siendo 1 ninguno y 5 mucho)” en donde se observó que la mayoría de los participantes sienten respeto y estima por esta marca ya que el 5 recibió un 31% de respuesta

y el 4 un 26,2% de respuestas sumando un 57,2%, lo cual demuestra que este logo le genera a las personas estas emociones, viendo como esto puede ayudar a la marca a posicionarse en la mente de los consumidores. (Ver Figura 56)

Figura 52.

Afecto hacia el logo

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto afecto le genera este logo? (Siendo 1 nada de afecto y 5 mucho afecto)
42 respuestas



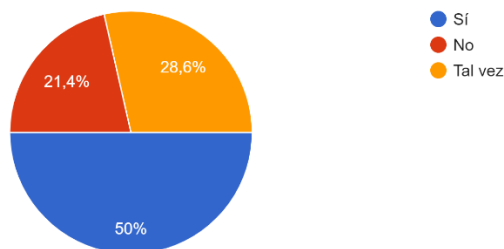
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta “En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto afecto le genera este logo? (Siendo 1 nada de afecto y 5 mucho afecto)” se observa como la respuesta 4 y 5 suman un 50% viendo que este logo genera afecto en las personas y como esto puede aprovecharse en la marca del escenario, pero también se observa como la respuesta 3 tiene un 26,2% viendo como también se debe trabajar para transmitir ese afecto a las personas y que sea percibido de la misma forma por los consumidores. (Ver Figura 57)

Figura 53.

Intención de convertirse en cliente

Al ver el este logo ¿Considera que se convertiría en cliente de esta marca?
42 respuestas



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta “Al ver el este logo ¿Considera que se convertiría en cliente de esta marca?” se observa cómo el 50% de las personas considera que, si se volvería cliente, un 28,6% considera que tal vez se convertiría en cliente y un 21,4% dice que no se convertiría en cliente, viendo como con el logo si se logra capta los clientes, pero se debe trabajar en como la marca se comunica con las personas para poder captar la mayoría de los clientes posibles con la marca y su comunicación.

6.3.1 Logotipo

Con los resultados del sondeo se seleccionó un imagotipo (Ver Figura 59), el cual refleja con la ilustración que se encuentra en el medio, el agua el cual es representado por una puesta de sol con dos delfines a punto de entrar al agua y la natación por medio de que también se puede interpretar como una persona nadando el estilo mariposa.

Este logo también encuentra la relación con el nombre Tritón y su significado, ya que en la mitología griega este ser es el dios del mar hijo de Poseidón, y cuenta con una figura mitad humana mitad criatura marina, esto en el logo se observa de tal forma en la simbología donde se puede identificar una persona nadando y criaturas marinas (delfines), haciendo referencia a esta dualidad del ser mitológico.

Figura 54.

Logotipo



Fuente: Elaboración propia

6.3.1 Simbología

Figura 55.

Simbología 1



Fuente: Elaboración propia

Tiene como significado dos cosas, una puesta de sol con dos delfines saltando a punto de entrar al mar o una persona nadando estilo mariposa, esto hace significado a el medio en el que el deporte se maneja y del mismo modo un guiño al deporte.

Figura 56.**Simbología 2**

Fuente: Elaboración propia

Estos círculos que acompañan con el nombre del club de natación Tritón Bogotá hacen el aspecto más deportivo, complementando la simbología anterior.

6.3.1 Planimetría

El imagotipo tiene una planimetría de forma cuadrada debido a esto se debe conservar la misma cantidad de pixeles a cada lado cuando se aumente o se disminuya el tamaño de este, para así no interferir en el reconocimiento de la marca.

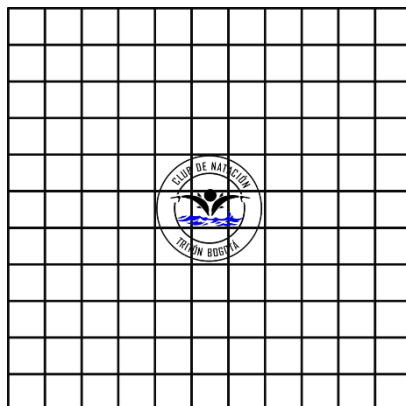
Figura 57.**Planimetría y espacio**

Fuente: Elaboración propia

6.3.1 Tamaño mínimo

Figura 58.

Tamaño mínimo



Fuente: Elaboración propia

El tamaño mínimo permitido son 292 píxeles por 291 píxeles.

6.3.1 Tipografía

La tipografía principal seleccionada para la marca y sus aplicaciones corporativas y de comunicaciones es Agency FB.

Figura 59.

Tipografía principal

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz

Fuente: Elaboración propia

La tipografía secundaria seleccionada para la marca como complemento de la principal es Futura.

Figura 60.

Tipografía secundaria



Fuente: Elaboración propia

6.4 Guía de Color

6.4.1 Colorimetría

Figura 61.

Colorimetría



Fuente: Elaboración propia

Azul

Este color representa la seguridad, confianza, serenidad y calma ya que se quiere reflejar estas características debido a que por el tipo de servicio estas son cruciales para los usuarios, además de ser el color con el que se relaciona el agua.

Negro

Se relaciona con la estabilidad, confianza y fuerza, atributos que se tiene en el deporte de la natación.

Blanco

Representa la pureza y seguridad que se le quiere brindar a los usuarios.

Azul celeste

Este color refleja protección, calma y confianza, características que se quiere que se asocien con el deporte de la natación.

6.4.2 Aplicación en fondos**Figura 62.****Aplicación en fondo azul**

Fuente: Elaboración propia

Figura 63.

Aplicación en fondo blanco



Fuente: Elaboración propia

Figura 64.

Aplicación en fondo azul celeste



Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Aplicación de color

En esta marca no se contempla la aplicación de colores distintos a los ya mostrados anteriormente en la colorimetría.

6.5 Representación de la Marca

Con el desarrollo del imagotipo se quiere reflejar esa conexión con el medio acuático y con el deporte, esto con la referencia de la simbología la cual trae a referencia el agua por medio de la puesta de sol y los delfines que se encuentran a punto de entrar al agua y el deporte debido a que esta simbología también puede ser interpretada como una persona nadando el estilo mariposa, esto para generar esa conexión de la marca con el medio y el deporte en sí, logrando así dar una imagen de energía y vitalidad que se asocien a la marca.

El eslogan “Nadar un estilo de vida” genera una conexión en que la natación se puede convertir en algo más que un deporte o una actividad física, ya que puede ser el punto de partida del cambio positivo para los clientes, generando hábitos más saludables para tener una buena salud física y un bienestar mental mejor, también de como esto se puede convertir en un lugar en donde se conozcan nuevas personas con las cuales se comparte este deporte en común creando nuevos lazos en la vida del cliente.

Lo aprendido en la natación puede ser llevado a los diferentes aspectos de la vida de cada persona, con este eslogan se trata de expresar como el escenario será un espacio en donde las personas pueden experimentar un cambio positivo para sus vidas debido a que más allá de las habilidades físicas la organización se preocupa por los clientes y que cada uno de ellos pueda por medio de la natación encontrar un estilo de vida saludable y que le genere felicidad.

6.6 Usos de la Marca

6.6.1 Usos Correctos

Figura 65.

Uso correcto de la marca 1



Fuente: Elaboración propia

Igualmente es posible utilizar la simbología sin ningún texto debido a que se trata de un imagotipo que pretende ser identificado con o sin el texto que lo acompaña.

Figura 66.

Uso correcto de la marca 2



Fuente: Elaboración propia

6.6.2 Usos Incorrectos

Se considera usos incorrectos de la marca el cambio de las dimensiones y de posición sobre los elementos que constituyen el imagotipo.

Figura 67.

Uso incorrecto de la marca 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 68.

Uso incorrecto de la marca 2



Fuente: Elaboración propia

6.6.3 Cambios en la Distribución o Eliminación de elementos

No se permite realizar cambios en la distribución de los elementos y la única eliminación permitida como se comentó anteriormente es la eliminación de los círculos con el nombre, dejando solo la simbología que debe ser completa y sin ningún cambio o eliminación en su distribución.

Figura 69.

Eliminación incorrecta de elementos



Fuente: Elaboración propia

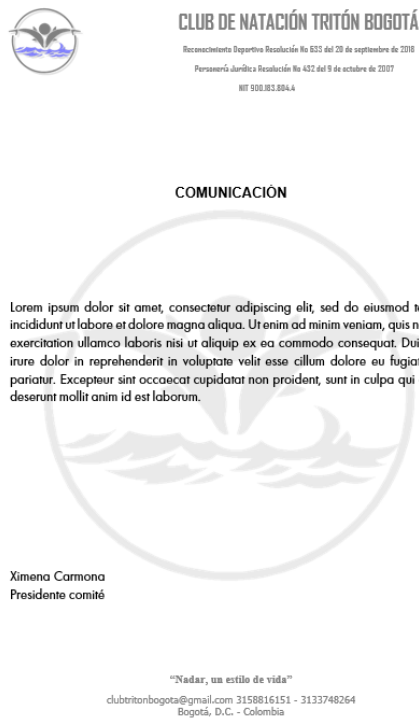
6.6.4 Co-Branding

En una dimensión de 1920 pixeles por 1080 pixeles se debe manejar una distribución de tal forma de que los logos se encuentren separados por una línea la cual limite el espacio en el medio es decir a los 960 pixeles, esto dándole espacio a el reconocimiento y legibilidad de cada uno de los logos.

Figura 70.**Co-Branding**

Fuente: Elaboración propia

6.6.5 Papelería corporativa

Figura 71.**Papelería**

Fuente: Elaboración propia

Figura 72.**Tarjeta de presentación**

Fuente: Elaboración propia

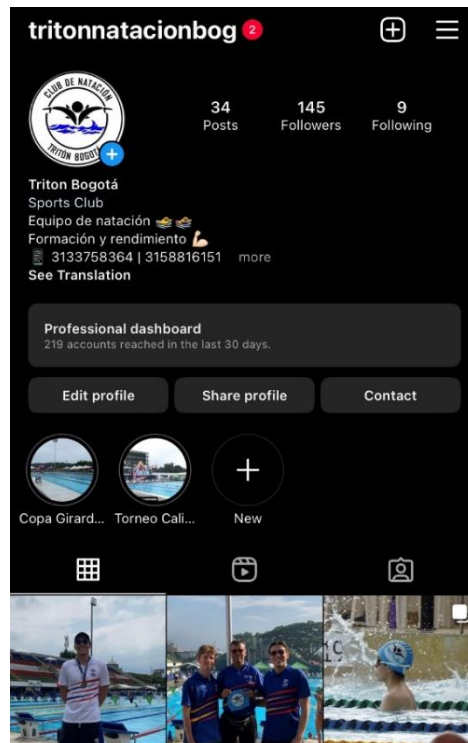
Figura 73.**Bolsas**

Fuente: Elaboración propia

6.6.6 Branding digital

Figura 74.

Perfil Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 75.

Perfil Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 76.

Post de Instagram o Facebook

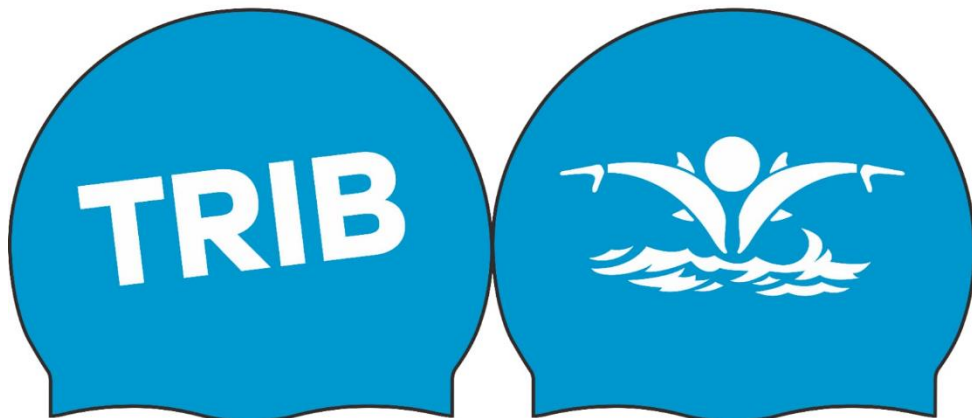


Fuente: Elaboración propia

6.6.7 Material POP

Figura 77.

Gorros de Natación



Fuente: Elaboración propia

Figura 78.

Flyers



Fuente: Elaboración propia

6.6.8 Activaciones

Figura 79.

Stand



Fuente: Elaboración propia

Figura 80.

Pendón



Fuente: Elaboración propia

6.7 Legalidad de la Marca

Para registrar la marca Tritón Bogotá ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)¹ se deben seguir los siguientes pasos:

- Antes de presentar una solicitud, es importante hacer una consulta de antecedentes marcarios para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite que puedan obstaculizar el registro de su marca.
- Se debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza. Que para el caso de Tritón Bogotá corresponde a la clase 41 que corresponde a servicios educativos, de formación, de entretenimiento, actividades deportivas y culturales, con el número 410054 que corresponde a clubes deportivos.

¹ Se realizó una capacitación con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), en el segundo semestre del 2022, sobre registro de marcas en Colombia, el certificado se encuentra en Anexo 3.

- Luego se debe presentar la solicitud de registro de una marca, esta se puede hacer en línea a través de la página web de la SIC o en físico en las Cámaras de Comercio con las cuales tiene convenio la SIC.
- La SIC cobra una tarifa la cual debe ser pagada por el registro de una marca, que varía según el tipo de solicitud y la cantidad de clases de productos o servicios incluidos en la solicitud.
- Una vez presentada la solicitud, se inicia un proceso de examen de fondo y forma, que puede incluir la publicación de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Industrial y la posibilidad de que terceros presenten oposiciones al registro de la marca.

6.8 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca

- Se deben utilizar exclusivamente los colores seleccionados en la colorimetría.
- Se debe respetar las proporciones del tamaño elegido y el tamaño mínimo.
- No se permite ninguna modificación ni eliminación de los elementos del imago tipo.
- Si se quiere únicamente utilizar la simbología, esta debe estar completa y sin ninguna modificación para no afectar el reconocimiento de la marca.
- La marca no se puede utilizar con difuminaciones, reflexiones o estilos distintos a los ya presentados.
- Las tipografías pueden ser utilizadas combinadas, y no se permite la adición de alguna otra tipografía para comunicaciones.

7 Producción y operaciones

7.1 Ficha técnica del producto o servicio

Figura 81.

Ficha técnica entrenamiento deportivo

FICHA TECNICA DE SERVICIOS - TRITÓN BOGOTÁ	
DENOMINACIÓN DEL SERVICIO	ENTRENAMIENTO DEPORTIVO
UNIDAD DE MEDIDA	<p>Personal: Se requiere por cada grupo de entre 8 y 12 personas</p> <p>- Un profesional en entrenamiento deportivo</p> <p>Tiempo: 1,5 a 2 horas de entrenamiento</p>
DESCRIPCIÓN GENERAL	<p>Se presta el servicio de entrenamiento deportivo en natación con el objetivo de preparar nadadores, con miras a un nivel competitivo a nivel local y nacional, con la meta de lograr ser selección Colombia de natación, desarrollando procesos de entrenamiento de calidad en las diferentes categorías.</p>
ESPECIFICACIONES DE PRODUCCIÓN	<p>Se planifican programas deportivos para cada categoría según los objetivos de cada edad los cuales son planteados por el entrenador, siguiendo el calendario deportivo de la federación nacional de natación.</p> <p>Se evalúa el ascenso de categoría en categoría de acuerdo con las condiciones físicas y técnicas de cada deportista.</p> <p>Los entrenamientos se realizan siguiendo la planificación ya establecida y modificando según la evolución física y técnica de cada deportista.</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 82.

Ficha técnica cursos de natación y mantenimiento físico

FICHA TECNICA DE SERVICIOS - TRITÓN BOGOTÁ	
DENOMINACIÓN DEL SERVICIO	CURSOS DE NATACIÓN Y MANTENIMIENTO FÍSICO
UNIDAD DE MEDIDA	<p>Personal: Se requiere por grupo de 8 y 12 personas</p> <p>Un profesional en enseñanza o entrenamiento de natación</p> <p>Tiempo: 1 a 1,5 horas de clase</p>
DESCRIPCIÓN GENERAL	<p>Se presta el servicio de procesos de enseñanza y aprendizaje para el deporte de la natación para niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, con el objetivo de una adaptación al medio acuático, el aprendizaje de habilidades acuáticas y la utilización de la natación para la actividad física.</p>
ESPECIFICACIONES DE PRODUCCIÓN	<p>Implementar un programa de natación para las diferentes edades, para la enseñanza y aprendizaje de todos los usuarios.</p> <p>Desarrollar una evaluación de entrada para aplicarse a cada alumno o grupo de alumnos, para desarrollar el programa de enseñanza y aprendizaje de natación.</p> <p>Realizar evaluaciones periódicas para tener control del progreso de habilidades de cada alumno o grupo de alumnos, para avanzar en su programa de enseñanza y aprendizaje de natación.</p> <p>Las clases se realizarán de acuerdo con el programa ya establecido y dependiendo de las modificaciones que se requieran por el progreso del alumno.</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 83.**Ficha técnica hidroterapia**

FICHA TECNICA DE SERVICIOS - TRITÓN BOGOTÁ	
DENOMINACIÓN DEL SERVICIO	HIDROTERAPIA
UNIDAD DE MEDIDA	Personal: Se requiere por grupo de 3 personas Un profesional fisioterapeuta Tiempo: 40 minutos de sesión
DESCRIPCIÓN GENERAL	Se brinda el servicio terapéutico de hidroterapia el cual ayuda a personas con patologías o lesiones a mejorar su condición física a través del desarrollo de programas que se adapten a las necesidades de cada cliente, con el objetivo de brindarle al cliente un espacio donde pueda mejorar en su salud.
ESPECIFICACIONES DE PRODUCCIÓN	Se realiza la valoración del estado de salud del cliente para el desarrollo de un programa de sesiones para la mejora de la salud. Se realiza una evaluación del progreso de cada cliente, para realizar las modificaciones a los programas de cada cliente. Las sesiones se llevarán a cabo siguiendo el programa que se desarrolló previamente.

Fuente: Elaboración propia

Figura 84.**Ficha técnica matronatación**

FICHA TECNICA DE SERVICIOS - TRITÓN BOGOTÁ	
DENOMINACIÓN DEL SERVICIO	MATRONATACIÓN
UNIDAD DE MEDIDA	Personal: Se requiere por grupos de 3 bebés y acudiente Profesional en matronatación Tiempo: 1 hora

DESCRIPCIÓN GENERAL	Se brinda el servicio de estimulación temprana en el medio acuático en bebés, con el objetivo de realizar un apoyo en el desarrollo motriz, cognitivo, social y psicológico, igualmente fortalecer los vínculos afectivos con los padres por medio de estas actividades acuáticas, los programas se desarrollan de acuerdo con los estadios de desarrollo.
ESPECIFICACIONES DE PRODUCCIÓN	<p>Se planifica según la edad a trabajar y los esquemas motores que se deben trabajar por cada bebé para generar el plan de trabajo en las sesiones.</p> <p>Se evalúa el progreso del bebé en los esquemas motores para que el plan de trabajo progrese a medida que este progresa.</p> <p>Las sesiones se llevarán a cabo de acuerdo con el plan de trabajo y las modificaciones que se realicen.</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 85.

Ficha técnica *aquaparty*

FICHA TECNICA DE SERVICIOS - TRITÓN BOGOTÁ	
DENOMINACIÓN DEL SERVICIO	AQUAPARTY
UNIDAD DE MEDIDA	<p>Personal: Se requiere por grupos de 12 niños</p> <p>2 recreadores o instructores de natación</p>
DESCRIPCIÓN GENERAL	Se brinda el servicio de recreación para grupos de niños, en donde se realizan actividades lúdicas y de recreación, acompañadas y planeadas por un profesional con el objetivo de generar un espacio de dispersión para los niños en donde también se desarrollen habilidades acuáticas y sociales.

ESPECIFICACIONES DE PRODUCCIÓN	<p>Se planifican las actividades a realizar con el grupo de niños siguiendo los objetivos de recreación y desarrollo de habilidades acuáticas y sociales.</p> <p>Las actividades se realizan según el plan de actividades planificado.</p>
--------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Figura 86.

Ficha técnica empresas

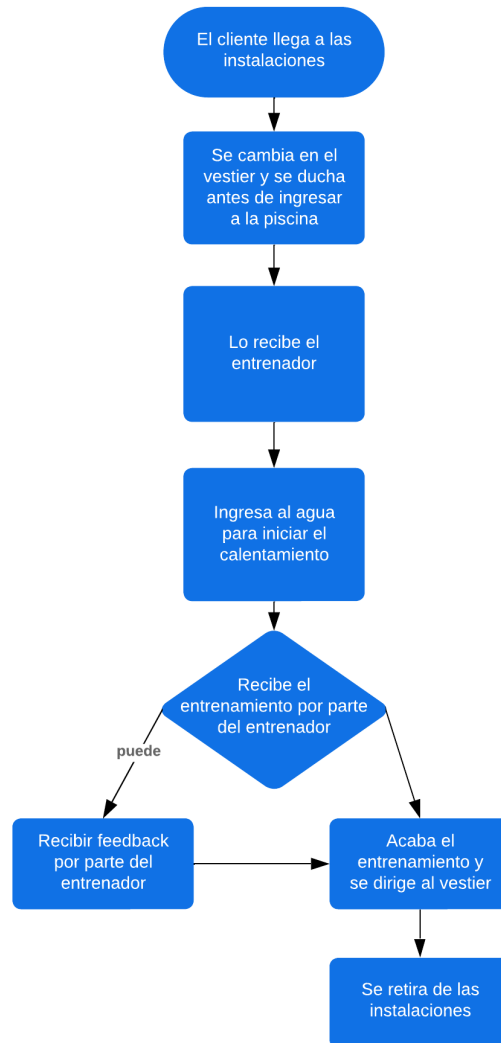
FICHA TECNICA DE SERVICIOS - TRITÓN BOGOTÁ	
DENOMINACIÓN DEL SERVICIO	EMPRESAS
UNIDAD DE MEDIDA	<p>Personal: Se requiere por grupos de 8 a 12 personas</p> <p>1 profesional en enseñanza de natación</p> <p>Tiempo: 1 hora</p>
DESCRIPCIÓN GENERAL	<p>Se brinda servicio a empresas, jardines y colegios, en donde se acuerde con este la implementación de programas de enseñanza aprendizaje de habilidades acuáticas, que sean aplicables como seguro de vida y para la realización de actividad física.</p>
ESPECIFICACIONES DE PRODUCCIÓN	<p>Se realiza un programa similar al de cursos de natación, donde se enseñe habilidades básicas y estilos de natación, esto para jardines y colegios.</p> <p>Se realiza un programa de actividad física para adultos el cual favorezca la salud de los empleados para las empresas.</p> <p>Los cursos y sesiones se realizarán según el plan establecido y acordado por las partes.</p>

Fuente: Elaboración propia

7.2. Descripción del Proceso

Figura 87.

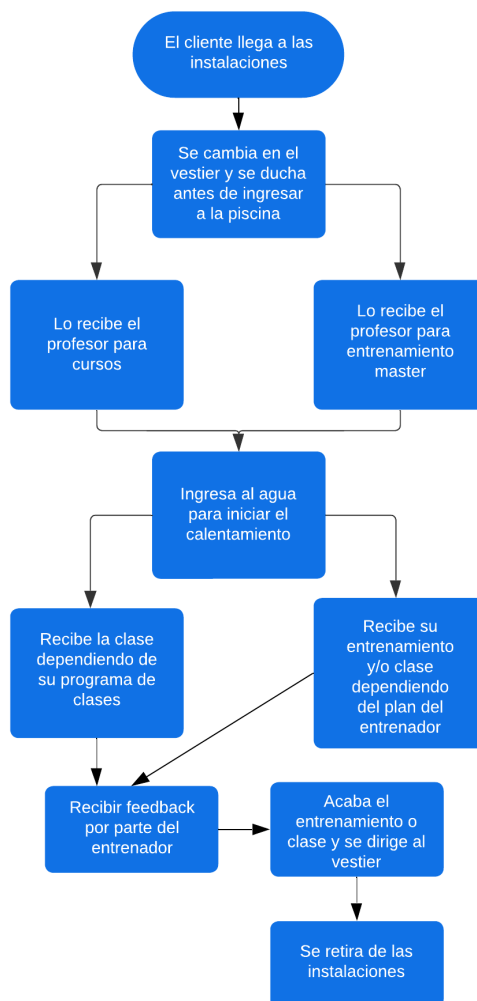
Flujograma entrenamiento deportivo



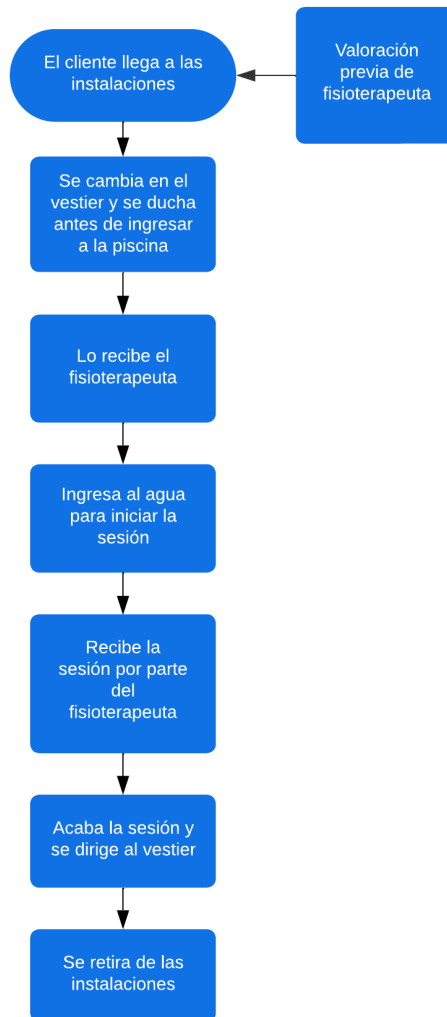
Fuente: Elaboración propia

Figura 88.

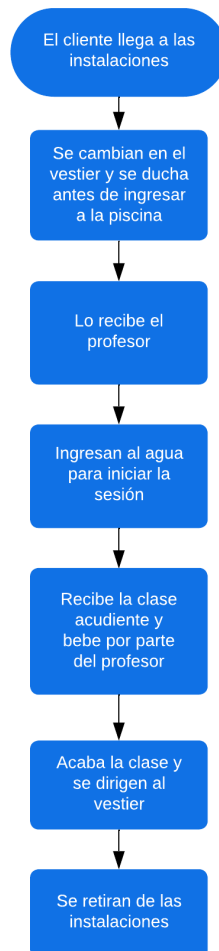
Flujograma cursos de natación y mantenimiento físico



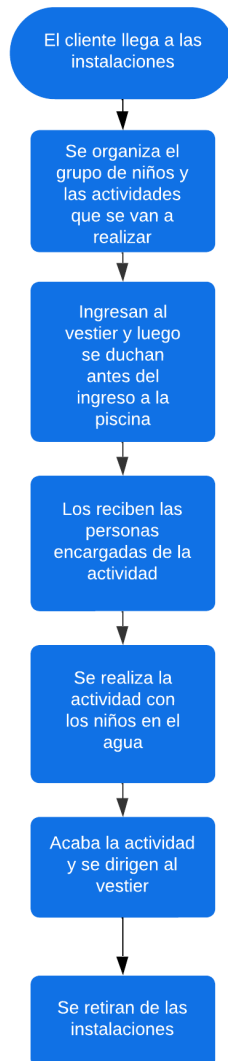
Fuente: Elaboración propia

Figura 89.**Flujograma técnica hidroterapia**

Fuente: Elaboración propia

Figura 90.**Flujograma matronatación**

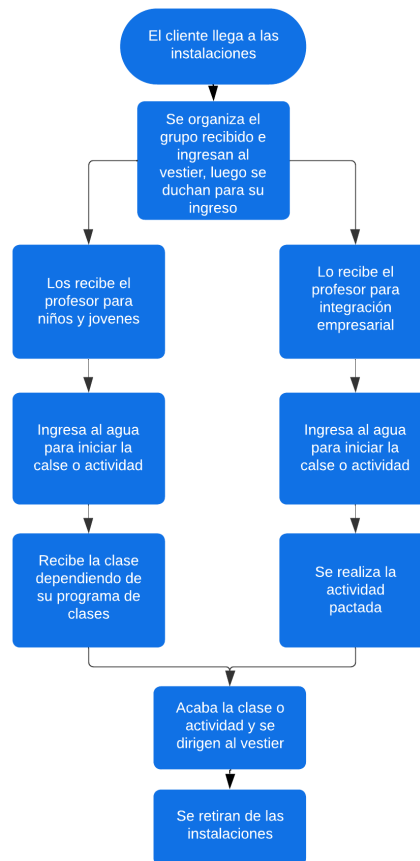
Fuente: Elaboración propia

Figura 91.**Flujograma *aquaparty***

Fuente: Elaboración propia

Figura 92.

Flujograma empresas



Fuente: Elaboración propia

7.3. Plan de Producción - Estimación de la demanda

El escenario al ser una piscina de 5 carriles, cada carril tiene una capacidad máxima de 15 personas por hora, por lo cual la capacidad máxima de piscina sería 75 personas por hora, teniendo en cuenta esto se estima que para tener un servicio óptimo, la capacidad que se utilizara es de 12 personas por hora en cada carril dando un total de 60 usuarios a la hora, siendo al día manteniendo abierto el escenario 10 horas, se tiene una capacidad de atender

600 servicios al día, y trabajando 6 días a la semana mensualmente la capacidad estimada es de aproximadamente 14.400 servicios.

Teniendo como información que en Usaquén el 31,4% de las personas afirman realizar 3 o más veces actividad física a la semana (secretaria de salud, 2021) y en Suba ese mismo dato es del 26,1%, esto dando un total de 1.072.348 personas que realizan actividad física, y contando con la investigación con fuentes primarias en donde el 50% de las personas están muy interesadas en practicar natación, se puede realizar una estimación de demanda.

Todo esto más el conocimiento y experiencia de los fundadores del proyecto, esto lleva a tener una estimación que en el primer año se tengan 2460 personas que mensualmente paguen un servicio, las cuales se espera que sean clientes recurrentes cada mes independientemente del servicio que sea, y de no ser así que un nuevo cliente ocupe ese lugar, y que crezca en promedio un 1,5% anualmente, siempre conservando esa capacidad óptima para la prestación del servicio.

Tabla 1.

Estimación de la demanda

AUMENTO AUNAL		1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRENAMIENTO DEPORTIVO	420	426	433	439	446
CURSO DE NATACIÓN Y MANTENIMIENTO FISICO	1140	1157	1174	1192	1210
HIDROTERAPIA	300	305	309	314	318
MATRONATACIÓN	360	365	371	376	382
AQUAPARTY	120	122	124	125	127
EMPRESAS	120	122	124	125	127
TOTAL	2460	2497	2534	2572	2611

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 1, el total de servicios que se estiman vender en el escenario es dividido por cada producto y que cantidad de cada uno de los servicios se espera que se tomen durante un año, es válido aclarar que muchos de los servicios se espera que sean tomados por las mismas personas, se tomó esta medida debido a que se ofrecerán planes

mensuales de estos servicios, igualmente se observa la estimación del aumento anual de las personas que reciben los distintos servicios en el escenario.

7.4. Plan de Compras

El plan de compras se encuentra dividido en la construcción del escenario, los elementos requeridos en la piscina para el ofrecimiento de los servicios como implementos, implementos de seguridad y personal necesario, mantenimiento del escenario que incluye todos los químicos necesarios para el mantenimiento del agua de la piscina y elementos adicionales u otros.

Para la construcción del escenario se realizó una cotización con la empresa de construcción Convexo Studio, la cual ya ha realizado este tipo de construcciones anteriormente, lo cual dio un total para la construcción de un escenario con las especificaciones deseadas de \$329.265.968,44, donde también se menciona que la construcción de este puede durar de 3 a 6 meses.

Tabla 2.

Cotización construcción piscina

Item	UM	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
LOCALIZACION Y REPLANTEO CON EQUIPO TOP. CERRAMIENTO	m2	267,00	\$ 4.174,41	\$ 1.114.567,47
EXCAVACION MANUAL	m3	555,00	\$ 25.000,00	\$ 13.875.000,00
RELLENO CON RECEBO COMPACTADO	m3	59,92	\$ 43.000,00	\$ 2.576.560,00
RETIRO DE MATERIAL	m3	555,00	\$ 33.000,00	\$ 18.315.000,00
SOLADO DE LIMPIEZA e: 4cm	m2	267,00	\$ 19.950,00	\$ 5.326.650,00
ACERO Inc. Cimentacion y estructura	kg	13424,00	\$ 6.725,43	\$ 90.282.172,32
SUMINISTRO E INSTALACION DE PASES DE TUBERIA	und	0,00	\$ -	\$ -
PLACA DE CONTRAPISO EN CONCRETO DE 4000 PSI e: 25cm	m2	267,00	\$ 149.337,00	\$ 39.872.979,00
CONCRETO PARA PLACA DE CORRETEO PISCINA DE 3000 PSI e: 10cm	m2	357,75	\$ 74.237,00	\$ 26.558.286,75
MUROS EN CONCRETO DE 4000 PSI	m3	45,83	\$ 692.985,00	\$ 31.759.502,55
CINTA PVC FLEXIBLE	m	74,00	\$ 40.500,00	\$ 2.997.000,00
PAÑETE 1:4 inc. Impermeabilización	m2	73,95	\$ 19.551,00	\$ 1.445.796,45

ALISTADO DE PISO e: 4 cm	m2	237,00	\$ 21.150,00	\$ 5.012.550,00
CERAMICA PARA PISCINA	m2	311,77	\$ 80.710,00	\$ 25.162.956,70
ROMPE OLAS	m	73,95	\$ 65.000,00	\$ 4.806.750,00
CERAMICA PARA CORRETEO	m2	323,78	\$ 73.500,00	\$ 23.797.830,00
INSTALACIONES SANITARIAS A.N	und	1,00	\$ 950.000,00	\$ 950.000,00
INSTALACIONES HIDRAULICAS	und	1,00	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00
EQUIPOS DE PISCINA	und	1,00	\$ 23.500.000,00	\$ 23.500.000,00
CERRAMIENTO TUBULAR	ml	43,62	\$ 237.560,00	\$ 10.362.367,20
ASEO GENERAL	und	1,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
CALDERA Y FLITROS	und	1,00	\$ 19.000.000,00	\$ 19.000.000,00
				\$ 348.265.968,44

Fuente: Elaborado por Convexo Studio

Para la proyección de compras se utilizó la mediana de la inflación de los últimos 5 años debido a que esta sufre menos alteración a los cambios abruptos de los datos, de esta forma consiguiendo una proyección estimada de los precios de los próximos 5 años para los elementos que se especifican en el plan de compras, estos datos son que en 2018 la inflación fue de 3,33%, en 2019 fue de 3,86%, en 2020 fue de 3,86%, en 2021 fue de 5,6% y en 2022 fue de 13,12%, cifra que a junio de 2023 es de 13,34% (Banco de la República, 2023).

Los salarios son basados en el costo de un empleado para un empleador en el año 2023, incluyendo todos los conceptos que se encuentran por ley en el salario mínimo en Colombia, auxilio de transporte, salud, pensión, ARL, primas, cesantías, vacaciones, parafiscales y dotación (Gustavo & Gustavo, 2023).

Tabla 3.

Plan de compras elementos piscina (año 0 al 2)

TIEMPO	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2	
	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
CARRILES	4	\$ 15.600.000	0	\$ -	0	\$ -
FLOTADOR SALVAVIDAS	2	\$ 1.089.980	0	\$ -	0	\$ -
CAMILLA	1	\$ 319.900	0	\$ -	0	\$ -

TABLAS	50	\$ 1.350.000	10	\$ 282.771	10	\$ 285.178
PULL BOY	50	\$ 2.300.000	10	\$ 481.758	10	\$ 504.545
JUGUETES ACUATICOS	30	\$ 107.490	5		5	
PLATAFORMA ENSEÑANZA	1	\$ 13.104.900	0	\$ -	0	\$ -
BASTON SALVAVIDAS	1	\$ 534.990	0	\$ -	0	\$ -
KIT DE LIMPIEZA	1	\$ 299.900	0	\$ -	0	\$ -
GORROS	50	\$ 1.591.002	50	\$ 1.666.256	50	\$ 1.745.070
AGUA	1	\$ 2.091.600	0	\$ -	0	\$ -
RELOJ DIGITAL	1	\$ 312.857	0	\$ -	0	\$ -
PISCINERO	0	\$ -	1	\$ 2.035.999	1	\$ 2.132.302
SALVAVIDAS	0	\$ -	3	\$ 6.107.998	3	\$ 6.396.906
TOTAL		\$ 38.702.619		\$ 10.574.783		\$ 11.064.002

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.

Plan de compras elementos piscina (año 3 al 5)

TIEMPO ITEM	AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
CARRILES	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
FLOTADOR SALVAVIDAS	0	\$ 1.252.079	0	\$ -	0	\$ -
CAMILLA	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
TABLAS	10	\$ 298.667	10	\$ 312.794	10	\$ 327.589
PULL BOY	10	\$ 528.410	10	\$ 553.404	10	\$ 579.580
JUGUETES ACUATICOS	5		5		5	
PLATAFORMA ENSEÑANZA	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
BASTON SALVAVIDAS	0		0	\$ -	0	\$ -
KIT DE LIMPIEZA	1	\$ 344.500	0	\$ -	0	\$ -
GORROS	50	\$ 1.827.612	50	\$ 1.914.058	50	\$ 2.004.593
AGUA	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
RELOJ DIGITAL	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
PISCINERO	1	\$ 2.233.160	1	\$ 2.338.789	1	\$ 2.449.413
SALVAVIDAS	3	\$ 6.699.480	3	\$ 7.016.366	3	\$ 7.348.240
TOTAL		\$ 13.183.909		\$ 12.135.410		\$ 12.709.415

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.**Plan de compras mantenimiento piscina (año 1 al 3)**

TIEMPO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
ITEM	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
COLORO	60 KG	\$ 8.700.000	60 KG	\$ 9.111.510	60 KG	\$ 9.993.844
ALGUICIDA	12 L	\$ 77.700	12 L	\$ 81.375	12 L	\$ 89.255
REGULADOR DE PH	18 KG	\$ 81.666	18 KG	\$ 85.529	18 KG	\$ 93.811
FLOCULANTE	6 KG	\$ 20.160	6 KG	\$ 21.114	6 KG	\$ 23.158
KIT DE PRUEBA	12	\$ 394.800	12	\$ 413.474	12	\$ 453.514
TOTAL		\$ 9.274.326		\$ 9.713.002		\$ 10.653.582

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.**Plan de compras mantenimiento piscina (año 4 y 5)**

TIEMPO	AÑO 4		AÑO 5	
ITEM	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
COLORO	60 KG	\$ 11.480.105	60 KG	\$ 13.811.164
ALGUICIDA	12 L	\$ 102.529	12 L	\$ 123.348
REGULADOR DE PH	18 KG	\$ 107.763	18 KG	\$ 129.644
FLOCULANTE	6 KG	\$ 26.602	6 KG	\$ 32.004
KIT DE PRUEBA	12	\$ 520.959	12	\$ 626.741
TOTAL		\$ 12.237.959		\$ 14.722.901

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.**Plan de compras otros (año 0 al 2)**

TIEMPO	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2	
ITEM	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
MAQUINA REGISTRADORA	1	\$ 186.500	0	\$ -	0	\$ -
COMPUTADOR RECEPCIÓN	1	\$ 2.099.000	0	\$ -	0	\$ -
DATAFONO	1	\$ 29.500	0	\$ -	0	\$ -
MOSTRADOR	1	\$ 1.380.000	0	\$ -	0	\$ -
SERVICIO DE ASEO	0	\$ -	12	\$ 18.851.400	12	\$ 19.743.071
SOFA	2	\$ 1.739.800	0	\$ -	0	\$ -

ESCRITORIO	2	\$ 379.800	0	\$ -	0	\$ -
SILLAS	4	\$ 359.600	0	\$ -	0	\$ -
MESA DE CAFÉ	1	\$ 509.900	0	\$ -	0	\$ -
TOTAL		\$ 6.684.100		\$ 18.851.400		\$ 19.743.071

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.

Plan de compras otros (año 3 al 5)

TIEMPO	AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ITEM	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
MAQUINA REGISTRADORA	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
COMPUTADOR RECEPCIÓN	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
DATAFONO	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
MOSTRADOR	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
SERVICIO DE ASEO	12	\$ 20.676.918	12	\$ 21.654.937	12	\$ 22.679.215
SOFA	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
ESCRITORIO	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
SILLAS	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
MESA DE CAFÉ	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
TOTAL		\$ 20.676.918		\$ 21.654.937		\$ 22.679.215

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.

Plan de compras total

TIEMPO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ITEM	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
CONSTRUCCIÓN	\$ 348.265.968	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ELMENTOS PISCINA	\$ 38.702.619	\$ 10.574.783	\$ 11.064.002	\$ 13.183.909	\$ 12.135.410	\$ 12.709.415
MANTENIMINETO PISCINA	\$ -	\$ 9.274.326	\$ 9.713.002	\$ 10.653.582	\$ 12.237.959	\$ 14.722.901
OTROS	\$ 6.684.100	\$ 18.851.400	\$ 19.743.071	\$ 20.676.918	\$ 21.654.937	\$ 22.679.215
TOTAL	\$ 393.652.687	\$ 38.700.509	\$ 40.520.075	\$ 44.514.410	\$ 46.028.305	\$ 50.111.531

Fuente: Elaboración propia

7.5. Costos de Producción

Para los costos de producción se tuvo en cuenta los costos fijos que están relacionados con empleados de planta, servicios, arriendo y mantenimiento de la piscina estos costos se distribuyeron entre los diferentes servicios ya que todos requieren del mismo escenario para realizarse, esta distribución se realizó con la estimación de la demanda, se le dio un porcentaje dependiendo del ingreso de personas que se estima que genere cada uno de ellos.

Tabla 10.

Porcentaje de aporte por servicio

PRODUCTO	PORCENTAJE
ENTRENAMIENTO DEPORTIVO	16%
CURSO DE NATACIÓN Y MANTENIMIENTO FISICO	44%
HIDROTERAPIA	14%
MATRONATACIÓN	16%
AQUAPARTY	5%
EMPRESAS	4%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

En los costos fijos para el cálculo de los servicios se realizó la cuenta con las tarifas del Acueducto de Bogotá (2023) que para una predio industrial le m³ se encuentra a un precio de \$4.648, y contando que al mes en promedio se utilizaran 404 m³ debido a el tamaño de la piscina y el uso de baños y áreas comunes se calculó el precio del agua que para el año 1 suma \$ 26.286.392; se le agrego la tarifa de luz de Enel (2023) la cual el kWh tiene una tarifa de \$710,63, lo cual se estima que se consuma en promedio 1110 kWh al mes lo que da una suma de \$ 9.913.314 para el año 1.

Tabla 11.

Costos fijos

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EMPLEADOS	\$ 26.995.398	\$ 28.272.280	\$ 29.609.559	\$ 31.010.091	\$ 32.476.868
ARRIENDO	\$ 213.649.200	\$ 223.754.807	\$ 234.338.410	\$ 245.422.616	\$ 257.031.106
SERVICIOS	\$ 36.199.706	\$ 39.705.188	\$ 45.610.052	\$ 54.871.266	\$ 69.135.403

MANTENIMIENTO DE PISCINA	\$ 9.274.326	\$ 9.713.002	\$ 10.653.582	\$ 12.237.959	\$ 14.722.901
TOTAL	\$ 286.118.630	\$ 301.445.276	\$ 320.211.602	\$ 343.541.931	\$ 373.366.278

Fuente: Elaboración propia

En los costos variables se tuvo en cuenta el pago de los profesores que brindaran los servicios, este variable será debido a que se les pagara por hora de servicio, contando con una nómina según las estimaciones de la demanda, cubriendo los profesionales necesarios para cada servicio, donde los profesores recibirán por cada hora trabajada \$25.000, el entrenador y el fisioterapeuta \$40.000.

Tabla 12.

Pagos profesionales

EMPLEADOS	H X SEMANA	MES	AÑO
PROFESOR 1	44	\$ 4.400.000	\$ 52.800.000
PROFESOR 2	44	\$ 4.400.000	\$ 52.800.000
PROFESOR 3	16	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000
PROFESOR 4	16	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000
ENTRENADOR	18	\$ 2.880.000	\$ 34.560.000
FISIOTERAPEUTA	12	\$ 1.920.000	\$ 23.040.000
TOTAL		\$ 16.800.000	\$ 201.600.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.

Costos entrenamiento deportivo

ENTRENAMIENTO DEPORTIVO	UNIDADES	CF	CV	TOTAL	COSTO MES SERVICIO
AÑO 1	360	\$ 46.904.693	\$ 34.560.000	\$ 81.464.693	\$ 226.291
AÑO 2	365	\$ 49.417.258	\$ 37.906.697	\$ 87.323.955	\$ 238.982
AÑO 3	371	\$ 52.493.705	\$ 43.544.093	\$ 96.037.799	\$ 258.945
AÑO 4	376	\$ 56.318.349	\$ 52.385.810	\$ 108.704.160	\$ 288.766
AÑO 5	382	\$ 61.207.587	\$ 66.003.837	\$ 127.211.424	\$ 332.935

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.**Costos cursos y mantenimiento físico**

CURSOS DE NATACIÓN Y MANTENIMIENTO	UNIDADES	CF	CV	TOTAL	COSTO MES SERVICIO
AÑO 1	960	\$ 125.079.182	\$ 64.800.000	\$ 189.879.182	\$ 197.791
AÑO 2	974	\$ 131.779.356	\$ 71.075.056	\$ 202.854.412	\$ 208.184
AÑO 3	989	\$ 139.983.214	\$ 81.645.175	\$ 221.628.389	\$ 224.090
AÑO 4	1004	\$ 150.182.265	\$ 98.223.394	\$ 248.405.659	\$ 247.453
AÑO 5	1019	\$ 163.220.231	\$ 123.757.194	\$ 286.977.425	\$ 281.652

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15.**Costos hidroterapia**

HIDROTERAPIA	UNIDADES	CF	CV	TOTAL	COSTO MES SERVICIO
AÑO 1	300	\$ 39.087.245	\$ 23.040.000	\$ 62.127.245	\$ 207.091
AÑO 2	305	\$ 41.181.049	\$ 25.271.131	\$ 66.452.180	\$ 218.234
AÑO 3	309	\$ 43.744.754	\$ 29.029.396	\$ 72.774.150	\$ 235.464
AÑO 4	314	\$ 46.931.958	\$ 34.923.874	\$ 81.855.831	\$ 260.934
AÑO 5	318	\$ 51.006.322	\$ 44.002.558	\$ 95.008.880	\$ 298.386

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16.**Costos matronatación**

MATRONATACIÓN	UNIDADES	CF	CV	TOTAL	COSTO MES SERVICIO
AÑO 1	360	\$ 46.904.693	\$ 28.800.000	\$ 75.704.693	\$ 210.291

AÑO 2	365	\$ 49.417.258	\$ 31.588.914	\$ 81.006.172	\$ 221.692
AÑO 3	371	\$ 56.318.349	\$ 36.286.744	\$ 92.605.094	\$ 249.690
AÑO 4	376	\$ 56.318.349	\$ 43.654.842	\$ 99.973.191	\$ 265.572
AÑO 5	382	\$ 61.207.587	\$ 55.003.198	\$ 116.210.784	\$ 304.144

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17.

Costos *aquaparty*

AQUAPARTY	UNIDADES	CF	CV	TOTAL	COSTO MES SERVICIO
AÑO 1	120	\$ 15.634.898	\$ 12.000.000	\$ 27.634.898	\$ 230.291
AÑO 2	122	\$ 16.472.419	\$ 13.162.047	\$ 29.634.467	\$ 243.304
AÑO 3	124	\$ 17.497.902	\$ 15.119.477	\$ 32.617.379	\$ 263.837
AÑO 4	125	\$ 18.772.783	\$ 18.189.517	\$ 36.962.301	\$ 294.564
AÑO 5	127	\$ 20.402.529	\$ 22.917.999	\$ 43.320.528	\$ 340.133

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18.

Costos *empresas*

EMPRESAS	UNIDADES	CF	CV	TOTAL	COSTO MES SERVICIO
AÑO 1	96	\$ 12.507.918	\$ 38.400.000	\$ 50.907.918	\$ 530.291
AÑO 2	97	\$ 13.177.936	\$ 42.118.552	\$ 55.296.488	\$ 567.493
AÑO 3	99	\$ 13.998.321	\$ 48.382.326	\$ 62.380.647	\$ 630.734
AÑO 4	100	\$ 15.018.227	\$ 58.206.456	\$ 73.224.682	\$ 729.438
AÑO 5	102	\$ 16.322.023	\$ 73.337.597	\$ 89.659.620	\$ 879.957

Fuente: Elaboración propia

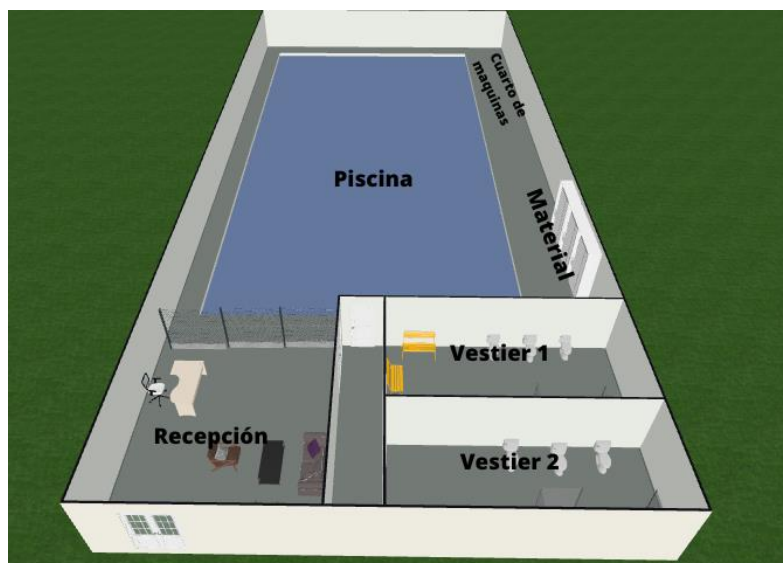
Tabla 19.**Costos totales de producción**

VALOR DE PRODUCCIÓN					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENTRENAMIENTO DEPORTIVO	\$ 81.464.693	\$ 87.323.955	\$ 96.037.799	\$ 108.704.160	\$ 127.211.424
CURSO DE NATACIÓN Y MANTENIMIENTO FISICO	\$ 189.879.182	\$ 202.854.412	\$ 221.628.389	\$ 248.405.659	\$ 286.977.425
HIDROTERAPIA	\$ 62.127.245	\$ 66.452.180	\$ 72.774.150	\$ 81.855.831	\$ 95.008.880
MATRONATACIÓN	\$ 75.704.693	\$ 81.006.172	\$ 92.605.094	\$ 99.973.191	\$ 116.210.784
AQUAPARTY	\$ 27.634.898	\$ 29.634.467	\$ 32.617.379	\$ 36.962.301	\$ 43.320.528
EMPRESAS	\$ 50.907.918	\$ 55.296.488	\$ 62.380.647	\$ 73.224.682	\$ 89.659.620
TOTAL	\$ 487.718.630	\$ 522.567.674	\$ 578.043.457	\$ 649.125.825	\$ 758.388.660

Fuente: Elaboración propia

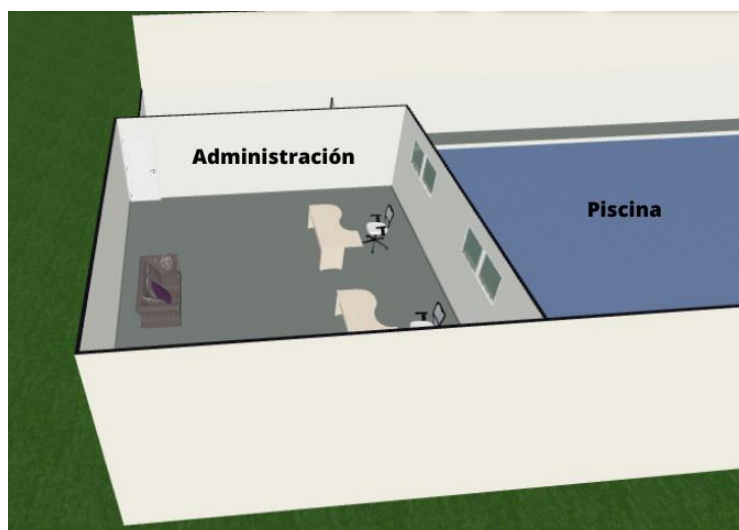
7.6. Infraestructura**7.6.1 Planos**

Se plantea tener una recepción donde los clientes encuentren un lugar para esperar en una sala de espera conformada por un sofá dos sillas y una mesa, o para observar las actividades que se realizan en la piscina, aquí se encontrara la recepcionista la cual atenderá las solicitudes de estos; encontraran también el ingreso a los vestidores los cuales cuentan con sus respectivos baños, duchas y lugar para cambiarse, por los vestidores podrán ingresar al área de la piscina donde se encuentra también armarios para guardar los materiales que utilizan los profesores en las actividades, también al lado de la piscina se encuentra el ingreso al cuarto de máquinas.

Figura 93.**Planos piscina 1**

Fuente: Elaborado con la herramienta Cedreo

En el segundo nivel se contará con la oficina de la administración, y la sala donde los profesores y el entrenador podrán descansar o trabajar en los programas de natación, esta sala contará con visual a la piscina para siempre estar al tanto de las actividades que se realizan en ella.

Figura 94.**Planos piscina 2**

Fuente: Elaborado con la herramienta Cedreo

7.6.2 Macro localización

Se eligió la ciudad de Bogotá debido a que es una ciudad que económicamente es fuerte ya que según el DANE (2023) en el 2022 aportó el 24,4% de PIB nacional, esto dándole una fuerza económica alta y, del mismo modo según la secretaria cultura, recreación y deporte (2022) el 57% de las personas en Bogotá se consideran personas activas y realizan alrededor de 350 minutos de actividad física a la semana lo cual también muestra como la ciudad es una ciudad que está dispuesta a la actividad física y se puede ver atraída por el deporte de la natación.

Del mismo modo el mercado de la actividad física y el deporte ha venido en aumento de un 5% anual (*Euromonitor*, 2019), lo cual también muestra un panorama favorecedor del mercado y con la disposición de los bogotanos para realizar deporte esto genera que si exista una demanda en el mercado de Bogotá de este tipo de servicios.

7.6.3 Micro localización

Para la micro localización se tomaron en cuenta 3 bodegas que servirían para la construcción del escenario, ubicadas en los barrios Toberín, Cedritos y Britalia, se tomaron como factores de decisión los cuales fueron calificados en una escala de 1 al 10 dando una ponderación a cada factor para generar una calificación de cada ubicación.

Los factores de a evaluar son la distancia a los clientes es decir de conjuntos residenciales como de colegios, jardines y empresas, las vías de acceso, los costos asociados que tienen inferencia tanto el estrato y el costo del arriendo, también que la competencia no se encuentre tan cerca para poder abarcar más mercado, y las instalaciones fueran sencillas de adecuar al proyecto.

Tabla 20.**Factores micro localización**

FACTORES/UBICACIÓN	TOBERIN	CEDRITOS	BRITALIA	PONDERACIÓN
DISTANCIA DE CLIENTES	7	8	6,5	25%
VÍAS DE ACCESO	8	6,5	5	15%
COSTOS ASOCIADOS	9	6	5,5	15%
COMPETENCIA	8,5	7	7,5	20%
INSTALACIONES	9	4,5	3,5	25%
TOTALES	8,3	6,4	5,6	100%

Fuente: Elaboración propia

Se eligió construir el escenario en el barrio Santa Mónica Toberín en la localidad de Usaquén, esto por varios factores primero la bodega elegida fue encontrada en la página web metrocuadrado.com cuenta con el espacio requerido para realizar la construcción del escenario como fue expuesto en los planos ya que cuenta con un área de 564 m², y tiene un arriendo mensual de \$17.000.000, este ya cuenta con baños instalados y con un segundo piso con una oficina, brindado todo el espacio requerido, al cual se le deben hacer pocas adecuaciones además de la construcción de la piscina.

Figura 95.**Foto bodega elegida**

Fuente: Metrocuadrado.com

7.7. Márgenes

Los márgenes de ganancia que se utilizan para establecer los precios son la rentabilidad sectorial que para junio del 2023 en el sector de los servicios es de 13% (El Tiempo, 2023), pero la rentabilidad esperada debido al conocimiento y experiencia de los fundadores en el sector de servicios asociados a la natación, se considera que la rentabilidad esperada es del 37%.

También se tendrá en consideración los precios del mercado, sin embargo, por la ubicación del proyecto que se encuentra en una zona de Bogotá con altos ingresos y la poca competencia que ofrezcan estos servicios en esta zona, se puede considerar tener precios por encima del mercado, sin embargo, se busca la paridad en los precios del mercado.

Tabla 21.

Precio Entrenamiento deportivo

ENTRENAMIENTO DEPORTIVO	COSTO MES SERVICIO	PRECIO	PRECIO RENTABILIDAD ESPERADA
AÑO 1	\$ 204.330	\$ 230.893	\$ 279.932
AÑO 2	\$ 228.551	\$ 258.263	\$ 313.116
AÑO 3	\$ 247.196	\$ 279.331	\$ 338.658
AÑO 4	\$ 275.302	\$ 311.092	\$ 377.164
AÑO 5	\$ 317.085	\$ 358.306	\$ 434.406

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22.

Precio Cursos de natación y mantenimiento físico

CURSOS DE NATACIÓN Y MANTENIMIENTO	COSTO MES SERVICIO	PRECIO	PRECIO RENTABILIDAD ESPERADA
AÑO 1	\$ 175.830	\$ 198.688	\$ 240.887
AÑO 2	\$ 197.754	\$ 223.462	\$ 270.922
AÑO 3	\$ 212.340	\$ 239.945	\$ 290.906
AÑO 4	\$ 233.989	\$ 264.408	\$ 320.565
AÑO 5	\$ 265.801	\$ 300.355	\$ 364.148

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23.**Precio Hidroterapia**

HIDROTERAPIA	COSTO MES SERVICIO	PRECIO	PRECIO RENTABILIDAD ESPERADA
AÑO 1	\$ 185.130	\$ 209.197	\$ 253.628
AÑO 2	\$ 207.803	\$ 234.818	\$ 284.691
AÑO 3	\$ 223.714	\$ 252.797	\$ 306.488
AÑO 4	\$ 247.470	\$ 279.641	\$ 339.034
AÑO 5	\$ 282.536	\$ 319.266	\$ 387.074

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24.**Precio Matronatación**

MATRONATACIÓN	COSTO MES SERVICIO	PRECIO	PRECIO RENTABILIDAD ESPERADA
AÑO 1	\$ 188.330	\$ 212.813	\$ 258.012
AÑO 2	\$ 211.261	\$ 238.725	\$ 289.428
AÑO 3	\$ 236.024	\$ 266.707	\$ 323.353
AÑO 4	\$ 252.109	\$ 284.883	\$ 345.389
AÑO 5	\$ 288.294	\$ 325.772	\$ 394.963

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25.**Precio Aquaparty**

AQUAPARTY	COSTO MES SERVICIO	PRECIO	PRECIO RENTABILIDAD ESPERADA
AÑO 1	\$ 208.330	\$ 235.413	\$ 285.412
AÑO 2	\$ 232.874	\$ 263.148	\$ 319.037
AÑO 3	\$ 252.088	\$ 284.859	\$ 345.360
AÑO 4	\$ 281.101	\$ 317.644	\$ 385.108
AÑO 5	\$ 324.282	\$ 366.439	\$ 444.267

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26.**Precio Empresas**

EMPRESAS	COSTO MES SERVICIO	PRECIO	PRECIO RENTABILIDAD ESPERADA
AÑO 1	\$ 508.330	\$ 574.413	\$ 696.412
AÑO 2	\$ 557.062	\$ 629.480	\$ 763.175
AÑO 3	\$ 618.985	\$ 699.453	\$ 848.009
AÑO 4	\$ 715.974	\$ 809.051	\$ 980.885
AÑO 5	\$ 864.107	\$ 976.441	\$ 1.183.826

Fuente: Elaboración propia

8 Finanzas

8.1. Presupuesto

8.1.1 Gastos administrativos

Los Gastos administrativos se dividen en empleados contando con dos recepcionistas para cubrir todos los horarios en los que se de servicio al público y un administrador el cual se encargue de gestionar las diferentes actividades necesarias para el funcionamiento del escenario; en equipos se encuentra un computador para la administración y el pago de una línea corporativa para la recepción, que estará disponible para servicio al cliente y contacto con proveedores, en papelería, los programas informáticos comprenden los gastos de los programas necesarios para la gestión y prestación de los servicio, también se tiene en cuenta el presupuesto de comunicaciones donde se incluye el internet del establecimiento.

Tabla 27.

Costos administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EMPLEADOS	\$ 72.000.000	\$ 75.405.600	\$ 82.707.674	\$ 95.007.768	\$ 114.299.290
EQUIPOS	\$ 2.698.700	\$ 627.123	\$ 687.852	\$ 790.148	\$ 950.589
PROGRAMAS INFORMATICOS	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
PAPELERIA	\$ 500.000	\$ 523.650	\$ 574.359	\$ 659.776	\$ 793.745
COMUNICACIONES	\$ 54.000.000	\$ 56.554.200	\$ 62.030.755	\$ 71.255.826	\$ 85.724.467
TOTAL	\$ 135.198.700	\$ 139.110.573	\$ 152.000.640	\$ 173.713.519	\$ 207.768.091

Fuente: Elaboración propia

8.1.2 Inversión inicial

La inversión inicial se divide entre la construcción del escenario que tardara de 3 a 6 meses, por lo cual se debe tener el dinero para pagar los servicios de esos meses y el arriendo respectivo de 8 meses para evitar riesgos de atrasos en los pagos, adicional se requieren de todos los elementos que se deben comprar para la adecuación de las instalaciones y los elementos de la piscina para la prestación de los servicios.

Tabla 28.**Inversión inicial**

INVERSIÓN INICIAL	
INGRESOS	
CREDITO	\$ 205.000.000
GASTOS	
CONSTRUCCIÓN	\$ 348.265.968
SERVICIOS	\$ 6.824.396
PLAN DE COMPRAS	\$ 45.386.719
ARRIENDO	\$ 136.000.000
TOTAL	\$ 331.477.083

Fuente: Elaboración propia

8.2. Estados financieros proyectados

8.2.1 Estado de resultados

Tabla 29. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 816.600.000	\$ 909.112.491	\$ 1.059.978.308	\$ 1.294.337.203	\$ 1.655.270.572
COSTOS DE VENTAS	\$ 487.718.630	\$ 522.567.674	\$ 578.043.457	\$ 649.125.825	\$ 758.388.660
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 135.198.700	\$ 139.110.573	\$ 152.000.640	\$ 173.713.519	\$ 207.768.091
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 85.373.938	\$ 85.373.938	\$ 85.373.938	\$ 85.373.938	\$ 85.373.938
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 108.308.732	\$ 162.060.306	\$ 244.560.273	\$ 386.123.921	\$ 603.739.882
IMPUESTOS	35%	35%	35%	35%	35%
IMPUESTOS A PAGAR	\$ 37.908.056	\$ 56.721.107	\$ 85.596.095	\$ 135.143.372	\$ 211.308.959
UTILIDAD NETA	\$ 70.400.676	\$ 105.339.199	\$ 158.964.177	\$ 250.980.549	\$ 392.430.923

Fuente: Elaboración propia

8.2.2 Balance general

Tabla 30.

Balance general

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA	\$ 142.824.396	\$ 108.308.732	\$ 128.828.068	\$ 190.110.395	\$ 299.655.160	\$ 488.776.398
ACTIVOS FIJOS						
ESCENARIO	\$ 348.265.968	\$ 348.265.968	\$ 313.439.372	\$ 278.612.775	\$ 247.268.838	\$ 219.407.560
DEPRECIACIÓN	\$ -	-\$ 34.826.597	-\$ 34.826.597	-\$ 31.343.937	-\$ 27.861.277	-\$ 24.726.884
ESCENARIO	\$ 348.265.968	\$ 313.439.372	\$ 278.612.775	\$ 247.268.838	\$ 219.407.560	\$ 194.680.676
ELEMENTOS PISCINA	\$ 38.702.619	\$ 2.430.785	\$ 2.534.793	\$ 4.251.269	\$ 2.780.256	\$ 2.911.762
MUEBLES, ENCERES Y EQUIPOS	\$ 6.684.100	\$ 6.015.690	\$ 5.347.280	\$ 4.678.870	\$ 4.010.460	\$ 3.342.050
DEPRECIACIÓN	\$ -	-\$ 668.410	-\$ 668.410	-\$ 668.410	-\$ 668.410	-\$ 668.410
MUEBLES, ENCERES Y EQUIPOS	\$ 6.684.100	\$ 5.347.280	\$ 4.678.870	\$ 4.010.460	\$ 3.342.050	\$ 2.673.640
VALORIZACIÓN	\$ -	\$ 192.914.132	\$ 232.321.597	\$ 245.636.782	\$ 257.713.745	\$ 246.174.489
TOTAL ACTIVOS	\$ 536.477.083	\$ 622.440.301	\$ 646.976.103	\$ 691.277.743	\$ 782.898.771	\$ 935.216.966
PASIVOS						
PASIVOS NO CORRIENTES A LARGO PLAZO						
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 205.000.000	\$ 182.654.485	\$ 153.438.714	\$ 115.240.387	\$ 65.297.766	\$ 0
PASIVOS CORRIENTES A CORTO PLAZO						
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	\$ 37.908.056	\$ 56.721.107	\$ 85.596.095	\$ 135.143.372	\$ 211.308.959
TOTAL PASIVOS	\$ 205.000.000	\$ 220.562.542	\$ 210.159.821	\$ 200.836.483	\$ 200.441.139	\$ 211.308.959
PATRIMONIO						
UTILIDADES	\$ -	\$ 70.400.676	\$ 105.339.199	\$ 158.964.177	\$ 250.980.549	\$ 392.430.923
CAPITAL SOCIAL	\$ 331.477.083	\$ 331.477.083	\$ 331.477.083	\$ 331.477.083	\$ 331.477.083	\$ 331.477.083
TOTAL PATRIMONIO	\$ 331.477.083	\$ 401.877.759	\$ 436.816.282	\$ 490.441.260	\$ 582.457.632	\$ 723.908.007
PASIVOS+PATRIMONIO	\$ 536.477.083	\$ 622.440.301	\$ 646.976.103	\$ 691.277.743	\$ 782.898.770	\$ 935.216.965

Fuente: Elaboración propia

8.2.3 Flujo de caja

Tabla 31.

Flujo de caja

CONCEPTO/TIEMPO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INVERSIÓN INICIAL	\$ 331.477.083	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS GRAVABLES	\$ -	\$ 816.600.000	\$ 909.112.491	\$ 1.059.978.308	\$ 1.294.337.203	\$ 1.655.270.572	\$ -
EGRESOS DEDUCIBLES	\$ -	\$ 622.917.330	\$ 661.678.247	\$ 730.044.097	\$ 822.839.344	\$ 966.156.752	\$ -
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ -	\$ 35.704.997	\$ 35.704.997	\$ 35.704.997	\$ 35.704.997	\$ 35.704.997	\$ -
INTERESES DE PRESTAMO	\$ -	\$ 63.028.424	\$ 56.158.167	\$ 47.175.611	\$ 35.431.317	\$ 20.076.172	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 94.949.250	\$ 155.571.080	\$ 247.053.603	\$ 400.361.546	\$ 633.332.652	\$ -
IMPUESTOS ACUSADOS	\$ -	\$ 33.232.237	\$ 54.449.878	\$ 86.468.761	\$ 140.126.541	\$ 221.666.428	\$ -
IMPUESTOS PAGADOS	\$ -	\$ -	\$ 33.232.237	\$ 54.449.878	\$ 86.468.761	\$ 140.126.541	\$ 221.666.428
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ -	\$ 35.704.997	\$ 35.704.997	\$ 35.704.997	\$ 35.704.997	\$ 35.704.997	\$ -
ABONO A CAPITAL	\$ -	\$ 22.345.515	\$ 29.215.771	\$ 38.198.327	\$ 49.942.621	\$ 65.297.766	\$ -
VALOR DE RESCATE DEL PROYECTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.163.057	\$ -
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 331.477.083	\$ 108.308.732	\$ 128.828.068	\$ 190.110.395	\$ 299.655.160	\$ 488.776.398	-\$ 221.666.428

Fuente: Elaboración propia

8.3. Indicadores financieros

Según los indicadores de evaluación financiera se puede observar que el VPN (Valor presente neto) al ser positivo esto refleja que el proyecto es viable financieramente, el CAUE (Costo Anual Uniforme Equivalente) también indica que el proyecto es viable dando un resultado positivo, luego la relación beneficio costo (B/C) esto indica que por cada peso invertido se tendrá un retorno de \$1,23 pesos de retorno, finalmente la TIR (Tasa interna de retorno) contando con que la tasa esperada es del 37% y el TIR siendo mayor a esta se puede esperar que esa tasa esperada se cumpla.

Tabla 32.

Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
VPN	\$ 76.492.090
CAUE	\$ 35.699.041
B/C	\$ 1,23
TIR	47%

Fuente: Elaboración propia

8.4. Fuentes de recursos

Se contará con recursos propios que invertirán en el proyecto los fundadores e inversionistas siendo el 62% de la inversión inicial del proyecto, el otro 38% de los recursos se obtendrán mediante un crédito productivo el cual para el año 2023 tiene una tasa promedio de 27,11% E.A. (Vargas, 2023)

Tabla 33.

Fuente de recursos

FUENTE DE RECURSOS		
RECURSOS PROPIOS	\$ 331.477.083	62%
PRESTAMOS	\$ 205.000.000	38%
TOTAL	\$ 536.477.083	100%

Fuente: Elaboración propia

9 Precio

Se optará por una estrategia de precio *Parity* el cual consiste en que se colocaran precios similares a los líderes de la competencia, debido que se desea competir con el valor agregado de los servicios, como referencia se tiene que el promedio de la mensualidad de los equipos de natación afiliados a la Liga de Natación de Bogotá es de \$295.000, en cuanto a los cursos de natación los cursos de natación en Compensar pueden llegar a costar \$290.900 mensualmente (Tienda Compensar, 2023), los cursos de matronatación en Compensar pueden llegar a costar \$351.000 pesos mensuales (Tienda Compensar, 2023).

Siguiendo esta estrategia, los márgenes de rentabilidad y los costos, se planifico los siguientes precios por producto buscando que estas cifras sean atractivas y más acorde al mercado, también observando que se puede tener un margen mayor al esperado debido a los precios que se manejan en el mercado y por la zona en la cual va a estar ubicado el escenario la cual cuenta con un porcentaje de ingresos altos.

Tabla 34.

Precios al publico

PRODUCTO	PRECIO AL PUBLICO
ENTRENAMIENTO DEPORTIVO	\$ 300.000
CURSO DE NATACIÓN Y MANTENIMINETO FISICO	\$ 290.000
HIDROTERAPIA	\$ 240.000
MATRONATACIÓN	\$ 300.000
AQUAPARTY	\$ 300.000
EMPRESAS	\$ 1.200.000

Fuente: Elaboración propia

10 Estrategias de distribución

10.1. Tipo de Canal

Se tendrá un canal directo de distribución debido a que se requiere de que el cliente se encuentre presencialmente dentro de las instalaciones para poder entregar el servicio contratado por este y la experiencia que acompaña al mismo; la prestación de los servicios se realizará únicamente dentro del escenario según la agenda pactada con el cliente y en acompañamiento de uno de los profesionales de esta forma logrando mantener la calidad del servicio y lo ofrecido al cliente, siguiendo con los programas de cada uno de ellos y la personalización que se tiene para cada caso, así logrando entregar el valor agregado a todos los clientes.

El cliente debe agendar y pagar un servicio en la página web o en las instalaciones, este deberá ingresar unos minutos previos antes del inicio del servicio, dentro de las instalaciones se realizará el registro en la recepción e ingreso a los vestidores, luego estos se dirigirán al área de piscina en donde el profesional encargado lo recibirá y procederá a la prestación del servicio, brindándole la experiencia propuesta al cliente y cumpliendo con el valor agregado del servicio, todo esto sin ningún intermediario externo.

Se contarán con instalaciones propias las cuales se construirán con calidad y seguridad necesarias para poder brindar la mejor experiencia al cliente y que sea un escenario propicio para entregar el valor agregado de los servicios brindando un espacio que fomente la enseñanza efectiva, también las zonas comunes se diseñarán para la comodidad de los clientes brindando un espacio donde los clientes se sientan cómodos en su tiempo dentro del escenario.

Todo esto siguiendo a las estrategias de comunicación y promoción planteadas con el fin de atraer clientes dentro de las instalaciones en donde se contara con un canal online por medio de una página web donde los clientes puedan hacer las reservas y los pagos para registrarse en las clases y programas, esto con el fin de generar conveniencia y facilidad para los clientes, del mismo modo tener un chat por redes sociales (WhatsApp, Tik Tok, Instagram y Facebook), correo electrónico y línea telefónica por donde puedan realizar consultas, brindando asistencia en tiempo real.

10.2. Clasificación de establecimientos

El código CIU de actividad económica según la cámara de comercio de Bogotá, el correspondiente al escenario es el código 9312, el cual corresponde a los clubes deportivos, profesionales, semiprofesionales y aficionados que ofrecen a sus miembros participar en actividades deportivas, de clubes de diferentes categorías donde se encuentra el deporte de natación. (Cámara de comercio de Bogotá, 2023)

Se clasifica el establecimiento como *retail* debido a que la prestación del servicio se realiza únicamente en las instalaciones, también un establecimiento de venta tradicional asistido debido a que la entrega del servicio se realiza siempre en acompañamiento de un profesional vinculado con la organización, igualmente debido a que el servicio ofrecido en el establecimiento es relacionado al deporte de la natación y habilidades acuáticas también se clasifica como una tienda especializada.

10.3. Estrategias de cobertura y propiedad

Se tendrá una cobertura exclusiva debido a que solamente se contará con un solo punto de venta el cual estará ubicado en la zona norte de Bogotá, siendo esta la única ubicación en donde se podrán hacer entrega de los servicios contratados por los clientes y del mismo modo la entrega de la oferta de valor y experiencia, de esta forma logrando mantener la calidad del servicio, siguiendo con los programas de cada cliente y la personalización que se tiene para cada caso, así logrando entregar el valor agregado a todos los clientes de forma efectiva.

La estrategia de propiedad es propia debido a que se construirá el escenario para la prestación de los servicios, los clientes al contratar algún servicio estarán sujetos a unos términos y condiciones, los cuales serán enviados por correo electrónico y si el cliente lo desea se le imprimirá una copia de estos.

Estos términos y condiciones aclararan cuales son los procedimientos de la prestación del servicio y como los clientes o usuarios deben comportarse dentro de las instalaciones, adicional de explicar la responsabilidad de la empresa sobre ciertas cuestiones de seguridad.

Los clientes al realizar el pago y agendamiento de los servicios deben registrar los datos de la persona que tomara el servicio, esta será a la única persona que se permite la entrega de los servicios y no se prestara un servicio distinto al contratado, si el usuario es menor de edad este debe estar durante toda la estadía dentro del escenario acompañado por un acudiente mayor de edad, para el caso de matronatación el acudiente que se disponga a realizar la clase con él bebe debe estar siempre con él bebe en todo momento, no se permite que este deje en algún momento al bebe a solas.

Los agendamientos de los servicios se realizarán según la planeación mensual establecida por la empresa, donde cada grupo por horario tendrá una capacidad dependiendo del servicio, al alcanzarse esa capacidad no se ofrece más ese grupo, en caso de cancelación se ofrecerá el cupo disponible para reserva, los horarios son fijos y no se repondrá tiempo en casos de retrasos, las cancelaciones deben hacerse mínimo 24 horas previas a la hora agendada, después de esto se tomará como perdido el servicio.

Los asistentes al escenario deben seguir las indicaciones de seguridad dentro de todas las áreas de las instalaciones, el no seguimiento de estas podría recurrir en la suspensión parcial o total del servicio, igualmente un comportamiento no adecuado en donde se agrede verbal o físicamente a los colaboradores como daños a los elementos o las instalaciones tendrá la misma consecuencia.

Dentro de los vestidores se encontrarán un lugar para guardad bajo candado las pertenencias de cada cliente, el establecimiento no se hará responsable por objetos de valor dejados en esta área, por lo que se recomienda y se mencionara con un letrero dentro de los vestidores que se asegure que sus pertenencias se encuentran aseguradas bajo candado.

Dentro del área de piscina se debe atender correctamente las indicaciones de ingreso, seguridad, del servicio y de finalización de este, por parte del salvavidas y los profesionales, la no atención o desacato de estas indicaciones llevara a la suspensión parcial o total del servicio, debido a que pone en riesgo la integridad de la persona o de otros.

Todos los servicios serán entregados por profesionales calificados los cuales diseñaron planes de trabajo para conseguir los mejores resultados, el cliente podrá preguntar

sobre su proceso y plan de trabajo para su seguridad, adicionalmente la seguridad acuática estará a cargo de un salvavidas el cual tendrá presencia en todo momento que se presten los servicios.

Los clientes tienen derecho a recibir lo prometido en la prestación del servicio, por lo cual si el cliente no está satisfecho con lo prometido y lo entregado puede levantar una queja a la administración donde se le dará tratamiento a la misma para solucionar este inconveniente.

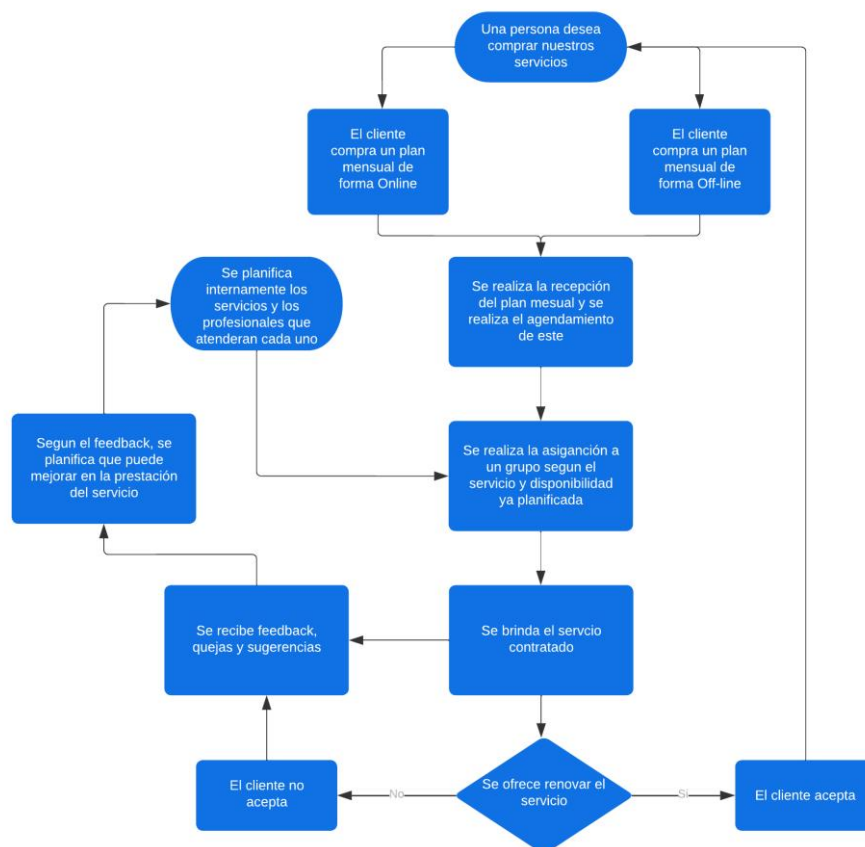
El escenario cuenta con protocolos de seguridad establecidos para la seguridad de los asistentes al mismo en donde se brindara la atención primaria en cualquier incidente o accidente durante la estadía en el escenario, la estadía dentro de las instalaciones no debe superar 1 hora previa al servicio o una hora posterior al mismo, después de esto el escenario brindara debido a la responsabilidad civil del establecimiento los primeros auxilios, el servicio de salud de la persona debería hacerse cargo de la atención y cuidados posteriores al accidente.

10.4. Estrategias de distribución

Al contar con una distribución exclusiva cada servicio ofrecido por la empresa cumple con ciertos procesos dentro del escenario, siguiendo un proceso estructurado de logística el cual cumple la función de entregar correctamente cada servicio contratado.

Figura 96.

Proceso de servicio



Fuente: Elaboración propia

El entrenamiento competitivo consiste en 6 entrenamientos semanales los cuales tienen unos horarios establecidos donde los deportistas deberán ingresar a las instalaciones 15 minutos antes del inicio del entrenamiento, donde procederán a realizar el registro en la recepción, luego procederán a pasar a los vestidores donde podrán guardar sus pertenencias, para posteriormente ingresar al área de piscina donde el entrenador los recibirá y les dará indicaciones, luego procederán a realizar el entrenamiento según la planeación indicada para las diferentes categorías previamente estructuradas, luego del entrenamiento pueden recibir si desean retroalimentación o resolver dudas por parte del entrenador, al finalizar el entrenamiento los deportistas dejarán el área de piscina y se dirigirán nuevamente a los vestidores, para así proceder a retirarse del escenario.

Los cursos de natación y mantenimiento físico consiste en 8 clases mensuales que cuentan igualmente con horarios establecidos los cuales el cliente elegirá según disponibilidad de cada grupo para la prestación del servicio, los clientes deben llegar 15 minutos antes de la clase para realizar su registro en la recepción, luego de eso proceder a los vestidores donde guardara sus pertenencias, luego pasara al área de piscina donde el profesor recibirá al grupo y dará inicio a la clase, esta se realizara según el plan que se tenga según la personalización y el grupo que el profesor desarrollo previamente y evaluando las habilidades del grupo, al finalizar podrán recibir retroalimentación del profesor si lo desean, para posteriormente dirigirse al vestidor y luego dejar el escenario.

Los cursos de matronatación consiste en 6 sesiones mensuales que cuentan con horarios establecidos los cuales los clientes pueden elegir según la disponibilidad de los grupos para este servicio, los clientes que en este caso es padre y bebe, deben llegar al escenario antes de la hora de la clase para realizar el registro de los dos en la recepción para posteriormente dirigirse a los vestidores, luego pasaran a la zona de piscina en donde el profesor encargado les brindara la clase según los programas de habilidades pactados para cada bebe, al finalizar la clase se dirigirán al vestidor para posteriormente retirarse del escenario.

Las sesiones de hidroterapia consisten en 4 sesiones al mes las cuales se tendrán horarios los cuales los clientes puedan elegir según la disponibilidad de grupos, previamente le fisioterapeuta les realizara una valoración para definir el plan de trabajo, al llegar se registraran en la recepción, luego pasaran a los vestidores, luego ingresaran al área de piscina y ahí el fisioterapeuta se encargara de realizar la sesión según el plan de trabajo, posteriormente se dirigirá al vestidor y dejara las instalaciones.

Los servicios de aquaparty y empresas consisten en servicios anuales u ocasionales que poseen un proceso similar entre estos, el cual consiste en según la disponibilidad de espacios se les asigna un horario para el grupo que se contrate el servicio ya sea una sola vez o varias veces en un mes, en donde al llegar deben ser registrados en la recepción para así pasar a los vestidores donde dejaran sus pertenencias, y luego pasaran al área de piscina en donde recibirán el servicio según lo pactado previamente según los objetivos que se tenga con el cliente, para después pasar nuevamente a los vestidores y retirarse del escenario.

10.5. Trazabilidad

El escenario debe cumplir con un mantenimiento periódico para mantener la salubridad del agua, por ello se plantea mantener un contrato con la empresa PQP profesional, la cual mensualmente proveerá los insumos de mantenimiento de la piscina en donde se requieren mensualmente 5kg de cloro, 1 litro de alguicida, 1 litro de regulador de PH, 500 gr de floculante y 1 kit de prueba de químicos, con esto manteniendo en inventario todos los elementos necesarios para un buen mantenimiento de la piscina, este mantenimiento estará a cargo de un piscinero vinculado a la empresa que se encargara de medir los químicos y aplicarlos cuando sea necesario.

Para el abastecimiento de los elementos de piscina los cuales se requieren para la prestación del servicio, se mantendrá una alianza estratégica con dos empresas Swimmer y Bajoagua, las cuales se encargan de producir o importar este tipo de producto en Colombia, no solo para cumplir con el plan de compras ya establecido, si no también si se llega a ocurrir algún daño en los implementos o necesitar implementos extra de imprevisto, poder realizar el proceso de compra de forma ágil y rápida.

Los colaboradores que se encargaran de la entrega de servicio consisten de 2 recepcionistas las cuales cubrirán todos los horarios de atención, que se cargaran de brindar información, realizar los registros de ingreso y realizar ventas y agendamiento, se contará con 2 salvavidas y un piscinero los cuales estarán vinculados con la empresa, estos se encargarán de la seguridad y mantenimiento de la piscina, igualmente los salvavidas controlaran el ingreso al área de piscina por seguridad, se tendrá un entrenador encargado del entrenamiento competitivo, se contarán con 2 profesores los cuales serán de planta y 2 que apoyaran la operación fines de semana, estos 4 profesores se encargaran de cubrir los servicios de clases de natación y mantenimiento físico, matronatación, *aquaparty* y empresas, también se tendrá un fisioterapeuta que está vinculado hora labor el cual se encargara del servicio de hidroterapia.

10.6. Logística

La distribución de los servicios dentro del escenario se realizará por horarios y carriles de la piscina, esta se realizará mensualmente a través de una plantilla donde se tenga registro de que servicio estará ocupando cada carril y en que horario para así evitar cruces de los grupos de los servicios y tener claridad en la utilización de los carriles para lograr tener disponibilidad siempre para prestar un buen servicio a los clientes.

Figura 97.

Plantilla horarios piscina

FEBRERO					MARZO						
HORA/CARRIL	CARRIL 1	CARRIL 2	CARRIL 3	CARRIL 4	CARRIL 5	HORA/CARRIL	CARRIL 1	CARRIL 2	CARRIL 3	CARRIL 4	CARRIL 5
8:00 a. m.						8:00 a. m.					
9:00 a. m.						9:00 a. m.					
10:00 a. m.						10:00 a. m.					
11:00 a. m.						11:00 a. m.					
12:00 p. m.						12:00 p. m.					
1:00 p. m.						1:00 p. m.					
2:00 p. m.						2:00 p. m.					
3:00 p. m.						3:00 p. m.					
4:00 p. m.						4:00 p. m.					
5:00 p. m.						5:00 p. m.					
6:00 p. m.						6:00 p. m.					
7:00 p. m.						7:00 p. m.					
8:00 p. m.						8:00 p. m.					

Fuente: Elaboración propia

Para la logística de los horarios de los profesionales se tendrá otra plantilla donde se asignarán a cada servicio con la plantilla anterior de la distribución de los servicios dentro del escenario un profesional apto para prestar ese servicio, de esta forma teniendo control sobre las horas trabajadas por cada profesional, del mismo modo teniendo el personal apto para cada servicio para tener una buena calidad de este.

Figura 98.

Plantilla horario profesionales

PROFESOR 1						ENTRENADOR					
HORA/CARRIL	CARRIL 1	CARRIL 2	CARRIL 3	CARRIL 4	CARRIL 5	HORA/CARRIL	CARRIL 1	CARRIL 2	CARRIL 3	CARRIL 4	CARRIL 5
8:00 a. m.						8:00 a. m.					
9:00 a. m.						9:00 a. m.					
10:00 a. m.						10:00 a. m.					
11:00 a. m.						11:00 a. m.					
12:00 p. m.						12:00 p. m.					
1:00 p. m.						1:00 p. m.					
2:00 p. m.						2:00 p. m.					
3:00 p. m.						3:00 p. m.					
4:00 p. m.						4:00 p. m.					
5:00 p. m.						5:00 p. m.					
6:00 p. m.						6:00 p. m.					
7:00 p. m.						7:00 p. m.					
8:00 p. m.						8:00 p. m.					

Fuente: Elaboración propia

El agendamiento de servicios se realizara de forma online por medio de la página web, aquí el cliente encontrara todos los servicios y al querer realizar la compra de algún paquete se direccionara a una pestaña donde el seleccionara los horarios según los grupos disponibles y establecerá el que le convenga más, al llenarse los cupos de cada grupo se dejara de ofertar ese grupo, luego será llevado a una pasarela de pago en donde podrá cancelar el servicio, si desea cancelarlo de forma presencial también se tendrá esa opción que deberá ser pagado antes de iniciar el servicio.

Figura 99.

Plantilla grupos de horario por servicio

CURSO 1			
CARRIL	NOMBRE	HORARIO	CONTACTO
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

Fuente: Elaboración propia

Los pagos virtuales serán gestionados por la herramienta *Wix Payments* la cual está vinculada con la página web, y los pagos en las instalaciones ser realizarán por medio de datafono o en efectivo.

El agendamiento y pago de servicios de forma presencial se realizará en la recepción de escenario donde según el servicio deseado la recepcionista le indicará la disponibilidad de los grupos y que horarios, para así el cliente según la disponibilidad pueda seleccionar la opción que más le favorezca.

La logística de entrega del servicio se establece desde que el cliente llega al escenario hasta que este se retira del mismo, por ello se identifica la necesidad de recursos y el procedimiento en cada paso del cliente dentro de las instalaciones.

1. El cliente al llegar a las instalaciones se debe registrar en la recepción donde se requiere una persona encargada de la misma, donde en una base de datos ingresará a la persona que ingreso a tomar el servicio y corroborara la información con la base de datos de agendamientos, o realizará el proceso de venta y agendamiento de los servicios, en este proceso se requiere de un

equipo para realizar los procesos con bases de datos y registros, las bases de datos que estarán conectadas con la página web de reservas, adicional para ventas el datafono y la caja de efectivo.

2. Al darle acceso al cliente en la recepción, este se dirigirá a los vestidores donde dejará sus pertenencias en un espacio asignado bajo candado, y luego procederá a ingresar al área de piscina.
3. En el ingreso a la piscina el salvavidas corroborara en que carril le corresponde dirigirse al cliente según el servicio y el grupo que le corresponda y le otorgara el ingreso, se requiere que el salvavidas tenga la programación de horarios de la piscina y los grupos por servicio.
4. Luego el cliente será recibido por el profesional al cual esta asignado el grupo de servicio que contrato el cliente, para proceder a la entrega del servicio según los planes y planificaciones de cada cliente según el profesional.
5. Al finalizar el servicio el cliente puede realizar una retroalimentación con el profesional sobre el servicio o el proceso, luego de esto se dirigirá a los vestidores donde recoger todas sus pertenencias.
6. El cliente procede a retirarse del escenario.

El almacenamiento de elementos de piscina para los servicios se realizará dentro del escenario, se realizará semanalmente un inventario para comprobar la cantidad y estado de los implementos, para poder realizar el reporte dado el caso que se requiera alguna reposición de elementos.

Figura 100.

Plantilla inventario

	A	B	C	D	E	F	G	H	
1		INVENTARIO							
2		ITEM/TIEMPO	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4			
3		TABLAS							
4		PULLBOY							
5		JUGUETES							
6		PLATAFORMA DE ENSEÑANZA							
7		GORROS							
8		AROS SALVAVIDAS							
9		BASTON SALVAVIDAS							
0		TOTAL							
1									

Fuente: Elaboración propia

11 Comunicaciones integradas de marketing

Las comunicaciones integradas de marketing según Kotler y Armstrong (2021) busca promocionar una experiencia de marca uniforme a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, entre otros. Donde se debe mantener una coherencia de los mensajes que se distribuyen por todos los canales, esto aumenta la credibilidad y la memorabilidad de la marca en el consumidor, Duncan (2002) dice que el cliente al tener diferentes puntos de contacto con la marca, se debe plantear esta estrategia de comunicaciones integradas de marketing, contando con una consistencia en la comunicación.

El marketing de contenido consiste en generar y distribuir contenido valioso para la audiencia, Kotler (2017) destaca que se le debe brindar información importante al cliente la cual ayude a resolver sus problemas, ya que esta estrategia genera confiabilidad en la marca y suele generar lazos a largo plazo con el cliente; Según el *Content Marketing Institute* (2021) el 89% de las empresas B2B y el 86% de las empresas B2C utilizan esta estrategia dentro de sus comunicaciones integradas de marketing, brindando información valiosa mediante blogs, videos, redes sociales y distintos formatos, con el fin de generar credibilidad en la marca, la cual genere confianza y compromiso en sus consumidores.

Las redes sociales se han convertido en un punto de contacto importante para las marcas con sus audiencias, según un reporte de We Are Social y Hootsuite (2021) el 54% de las personas a nivel mundial utiliza redes sociales, esta gran participación de personas le permite a las marcas llegar a una audiencia diversa y conectar con ellos; esta oportunidad se resalta debido a que Hootsuite (2021) señala que el 32% de los usuarios de redes sociales siguen marcas en estas plataformas para enterarse de las novedades de las mismas, además el 71% de los usuarios que tuvieron una experiencia positiva en redes sociales con una marca considerarían en recomendársela a otra persona. (Hubspot, 2021)

En el nuevo entorno digital que se desenvuelve el mundo es importante manejar una estrategia de comunicación adecuada la cual sea coherente en el mensaje que se quiere transmitir ya que esto generara confianza en los clientes, también este mundo digital permite tener más puntos de contacto con los clientes en donde generando contenido de valor se puede generar una conexión mayor con ellos, basándose en todo esto se generaron las siguientes estrategias y tácticas de comunicación.

11.1. 4Cs de la comunicación

11.1.1 Consumidor

Según los segmentos de clientes se debe tener una comunicación y mensajes personalizados los cuales aborden las necesidades y deseos de cada uno de estos segmentos guiándose por las preferencias que los potenciales clientes expresaron durante la investigación de mercado realizada anteriormente, con el fin de resaltar como los servicios y la oferta de valor puede beneficiarlos e igualmente satisfacer sus necesidades, esta comunicación y mensajes siempre deben ser coherente durante todas las etapas que tenga el cliente desde la compra hasta cuando este deje de ser cliente.

Se debe acompañar el proceso de compra para que las personas observen el diferencial de valor de la compañía, para ello se debe informar siempre al cliente, dar la información clara y concisa sobre cada aspecto de los servicios, estando siempre presente para poder resolver toda duda e inquietud que estos tengan sobre los mismos, brindando la seguridad que se les acompañara siempre en su proceso de compra.

Dentro de las instalaciones en la recepción se les recibirá siempre con una buena actitud, siempre dispuestos a ayudarlos en lo que deseen, la persona encargada de la recepción o el administrador siempre estarán dispuestos a resolver cualquier duda o inquietud, ayudarlos con cualquier solicitud, acompañarlos en su agendamiento y compra de servicios, igualmente siempre brindando una información clara, acorde al segmento y servicio que desee el cliente.

Los profesionales cumplen igualmente una función fundamental debido a que ellos son los prestadores del servicio y su comunicación con el cliente es más íntima, por ello este debe tener siempre una relación humana y respetuosa con cada uno de ellos, los profesionales resolverán las dudas técnicas de cada servicio, explicando a cada cliente su proceso, brindado retroalimentación de su progreso y como puede mejorar sus habilidades acuáticas, esto con el fin de que siempre el cliente se sienta acompañado durante y después de la prestación del servicio.

11.1.2 Comunicación

Se debe tener una comunicación activa con el cliente, y que esta sea bidireccional, ya que no solo se debe entregar información y resolver las preguntas de estos, si no, también deben formar parte activa de las mejoras del servicio; por ello se contara con distintos canales de comunicación como lo son la página web, redes sociales, correo electrónico y línea telefónica.

La página web servirá para generar un espacio donde se le brinde al cliente un espacio informativo de la organización y los servicios, donde igualmente podrá realizar la compra y agendamiento de estos, y donde adicionalmente encontrara las diferentes formas de contacto con la organización, adicionalmente se contará con un blog el cual genera contenido de valor a los clientes siguiendo las estrategias de contenidos.

En las redes sociales además de brindar contenido de valor y publicidad sobre el escenario y sus servicios, será un espacio de contacto donde por medio de mensajes directos podrá contactarse con la empresa para de esta forma tener un medio de comunicación mucho más activo, dinámico y en tiempo real mejorando así la relación con el cliente y haciendo que este sea y se sienta escuchado por la organización, todo esto siguiendo la estrategia de contenidos que se plantea desde el *in-bound* y el *out-bound*.

El correo electrónico será una forma en donde se envíen boletines informativos a los clientes para siempre mantenerlos actualizados e informados sobre las novedades del deporte y el escenario, con el fin de que siempre se sientan conectados con la marca, igualmente es un espacio donde ellos pueden comunicarse y expresarse como otro medio de contacto con la empresa.

La línea telefónica que se encontrara en el escenario será una forma directa por la cual los clientes se contacten con la empresa para cualquier solicitud que deseen y resolver cualquier duda, de esta forma teniendo un contacto directo y personal con la organización.

11.1.3 Conveniencia

El proceso de compra y agendamiento se busca que se pueda realizar directamente con la compañía de forma online o en el escenario, esto con el fin de facilitar este proceso para los clientes y eliminar los obstáculos que estos tengan para adquirir alguno de los servicios.

El proceso online que se realizara por medio de la página web les permitirá a los clientes realizar el proceso de compra y agendamiento en cualquier momento y en cualquier lugar que estos se encuentren, brindándoles así la comodidad para adquirir el servicio que deseen, del mismo modo les permitirá agendar los servicios que adquieran en los horarios por grupo que estos deseen, brindándoles la flexibilidad para tomar sus servicios cuando tengan el tiempo disponible para ello.

El proceso de compra en el punto físico se realizará asistido por la persona encargada de la recepción, donde este le brindara opción de distintos métodos de pago e igualmente se le dará a escoger el horario y grupo que desee agendar brindando igualmente flexibilidad para que tomen sus servicios deseados.

La ubicación elegida para el proyecto es accesible ya que cuenta con varias vías de acceso importantes, lo cual facilita a los clientes el llegar a las instalaciones.

11.1.4 Coste

La base de la diferenciación de la organización es el valor agregado de los servicios debido a contar con una estrategia de precios *parity*, por estos factores los clientes escogerán a la empresa frente a la competencia, es importante resaltar estas características durante y después del proceso de compra por los distintos medios de contacto que se tengan con el cliente y en la prestación del servicio.

Los clientes deben tener claro cuál es esa oferta de valor y que esta se vea reflejada en la prestación de los servicios, se debe dejar claro la gran experiencia en el sector de los fundadores y como eso influye en la calidad de los servicios, además como la personalización va a generar mejores procesos de cada persona ya que cada una de estas avanzara de forma

más satisfactoria, igualmente esto se debe estar reflejado cuando los clientes reciban los servicios.

11.2. Análisis del mix de comunicaciones

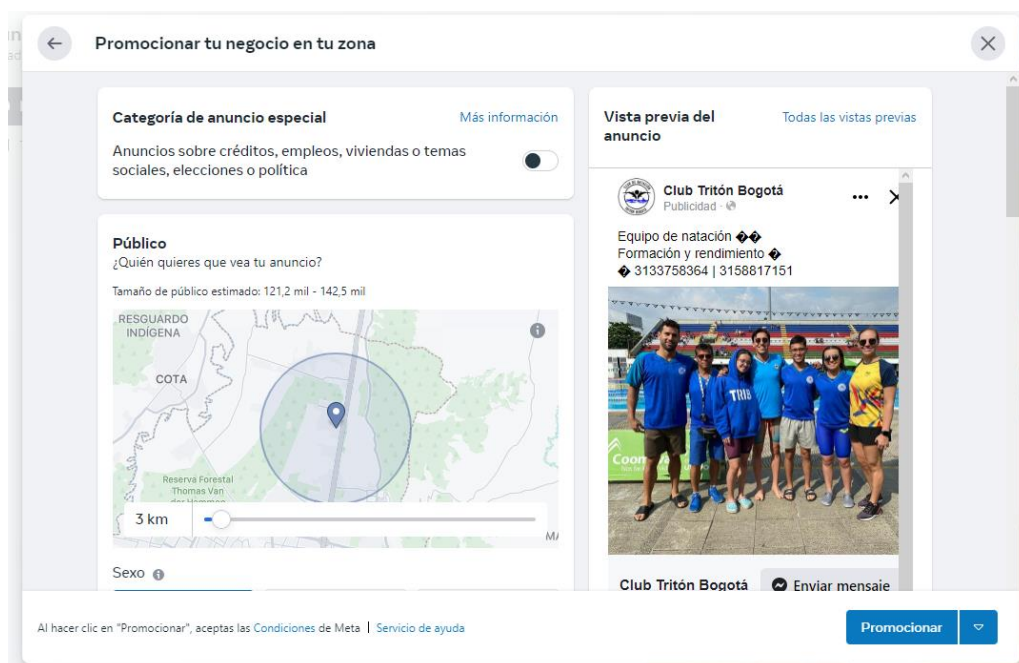
11.2.1 Publicidad

Se utilizarán publicidad digital para así conectar con potenciales clientes y con el público objetivo, se utilizarán las redes sociales Instagram y Facebook en donde se utilizarán la herramienta de publicidad de estas plataformas, igualmente se realizará publicidad en Google Ads la cual permitirá que los anuncios tengan presencia en la web, donde la publicidad estará enfocada a vender los servicios y comunicar el valor agregado.

Instagram y Facebook cuentan con una plataforma la cual permite generar anuncios en las dos plataformas simultáneamente, esta permite elegir un objetivo, segmento y presupuesto para cada uno de los anuncios que se quieran ejecutar, esto permitirá generar campañas dirigidas a diferentes segmentos y con diferentes propósitos lo cual no da posibilidad de lograr los objetivos que se planteen para cada uno de ellos.

Figura 101.

Ejemplo herramienta de publicidad Meta Business Suite

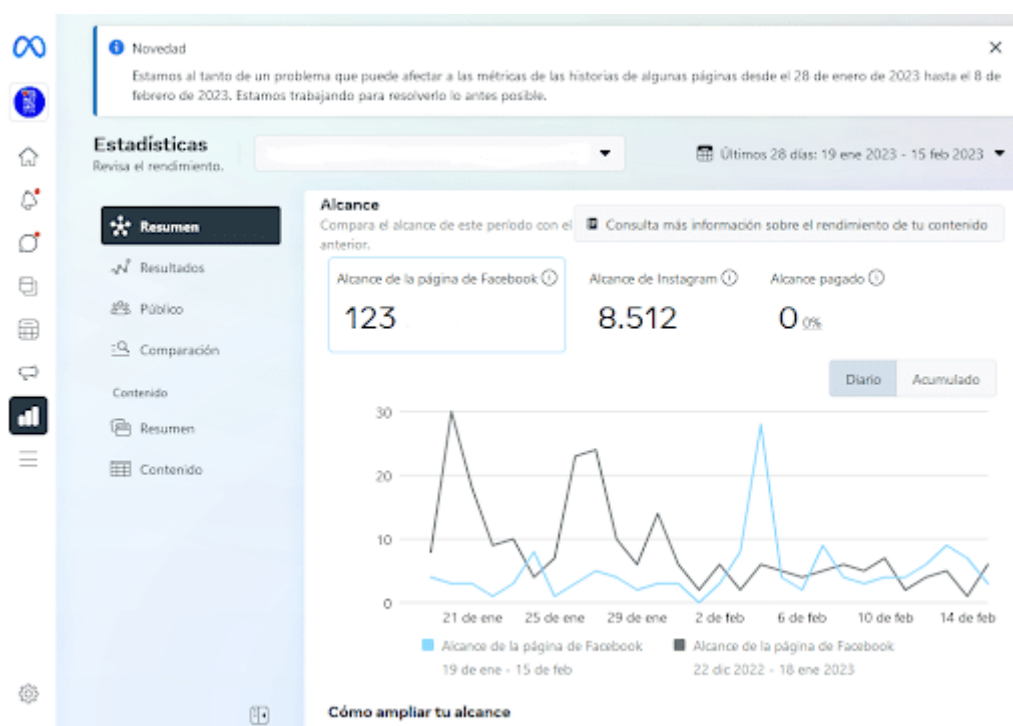


Fuente: Meta Business Suite

Igualmente, esta herramienta cuenta con un panel de estadísticas la cual permite seguir el rendimiento de los anuncios, midiendo el alcance e interacciones que tienen los anuncios permitiendo realizar el análisis de la inversión realizada, e incluso aprender para mejorar las estrategias de los anuncios.

Figura 102.

Panel de estadísticas Meta Business Suite

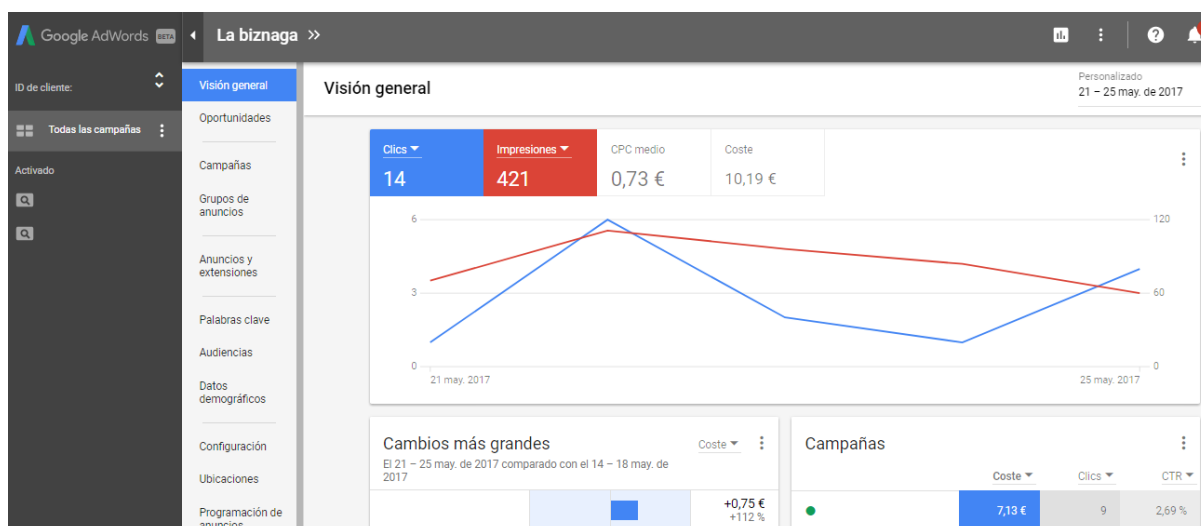


Fuente: Hootsuite

Google Ads cuenta con una herramienta que permite crear anuncios de búsqueda para posicionar la marca dentro del buscador y que más tráfico llegue a la página web, también los anuncios *display* permiten tener presencia en páginas de temas relacionados a los servicios, lo cual da presencia en lugares en la web donde es probable que se encuentre al público objetivo; esta herramienta permite ajustar los anuncios dependiendo de los objetivos y presupuesto que se tenga e igualmente cuenta con un panel de estadísticas para analizar los anuncios y aprender para mejorar las estrategias.

Figura 103.

Panel de estadísticas Google Ads



Fuente: La Biznaga Digital

11.2.2 Promoción de ventas

Se les ofrecerá un programa de fidelización el cual le brinde descuentos a los clientes frecuentes los cuales renueven mensualmente sus servicios, ofreciéndoles una tarifa especial a aquellos que lleven 1 año consecutivo con alguno de los servicios.

Se ofrecerá para nuevos clientes una clase gratis para que así puedan tener la experiencia de los servicios y puedan observar el valor agregado, de esta forma buscando que fácilmente las personas conozcan de los servicios ofrecidos.

11.2.3 Relaciones publicas

El equipo deportivo será un pilar importante para las relaciones publicas debido a que con la participación en eventos deportivos será una carta de presentación de la organización, mostrando la calidad del trabajo y la organización en sí, generando una reputación positiva en este medio deportivo de la natación, de la misma forma se pueden organizar eventos deportivos dentro del escenario para generar el reconocimiento en el sector del escenario.

Igualmente, la participación y realización de eventos relacionados con el deporte, la actividad física y el bienestar con los diferentes grupos de impacto locales es importante para generar relación con estos, como lo pueden ser colegios, ligas deportivas, juntas de acción comunal, entre otros.

En redes sociales se podrá tener contenido el cual muestre la oferta de valor, donde se puede mostrar cómo se llevan a cabo los entrenamientos, clases y tener entrevistas con los profesionales mostrando así el valor agregado que ofrece.

11.2.4 Marketing directo

Se enviarán boletines informativos sobre el deporte y el escenario con el fin de que los clientes actuales se mantengan informados y actualizados, con todas las novedades del escenario como eventos o el programa de fidelización, estos mensajes se deben personalizar dependiendo del segmento al cual se dirija el mensaje.

En redes sociales se realizarán en vivos para así conectar con la audiencia y que se convierta en un espacio de conversación sobre el deporte y el escenario, del mismo modo servirá para promocionar los servicios ofrecidos.

11.2.5 Venta personal

Los servicios cuentan con el valor agregado de la personalización debido a que cada persona tiene procesos de aprendizaje y condiciones físicas diferentes, el proceso que cada profesional llevara con ellos será adaptado para cada caso y según el progreso que este tenga, e igualmente los clientes podrán elegir de los horarios de grupos disponible por cada servicio el que más les convenga.

11.2.6 Estrategia de contenidos

Las estrategias de contenidos se realizarán a partir del *in-bound* y *out-bound*.

Las estrategias *in-bound* consisten en la creación de un blog informativo dentro de la página web donde se publicaran artículos educativos y novedades, sobre la natación como pueden ser los beneficios a la salud, consejos de entrenamiento, consejos para mejorar las habilidades acuáticas, novedades del mundo de la natación, novedades del equipo deportivo,

entre otros; esto ayudara a atraer personas interesadas a la natación y brindar contenido de valor a los clientes, además de brindar un soporte extra sobre la experiencia y manejo del sector que tiene la empresa.

La creación de contenido para redes sociales debe aportar valor a los clientes y a las personas interesadas en la natación, por ello se debe compartir contenido de video e imágenes que sea informativo y educativo sobre la natación como consejos sobre natación y técnica, novedades del mundo de la natación, novedades del equipo deportivo, los beneficios para la salud, consejos para mejorar las habilidades acuáticas, caso de éxito de alumnos o deportistas, además se debe compartir videos divertidos en las instalaciones que llamen la atención y de la misma forma mostrar las instalaciones, videos cortos de los servicios, las participaciones en eventos deportivos del equipo deportivo, casos de éxito y videos de los profesionales hablando de temas relacionados al deporte.

Las estrategias *Out-bound* consistirán en la publicidad que se realice en redes sociales y en la web, las cuales tienen como fin generar ventas y comunicar el valor agregado, todos los anuncios que se generen tendrán como objetivo generar una acción la cual será dirigir a las redes sociales o a la página web, con el fin de hacerse conocer en el mercado y generar ventas.

Tabla 35.

Parilla de Contenidos

PLAN DE CONTENIDO					
	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	POST 1	POST 2	POST 3
FACEBOOK	Aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes potenciales. KPI's: Alcance, interacciones y Clics en enlaces	Publicación de consejos semanales, testimonios de clientes, noticias de natación y videos informativos. Frecuencia: 3 veces x semana Tipo de contenido: Imágenes y videos.	Copy:		
			KPI's:		
INSTAGRAM	Generar compromiso y construir una comunidad activa en torno a la natación. KPI's: Interacciones, seguidores y redirección a pagina web	Videos de tecnica de natación, lives con profesionales, información y novedades. Frecuencia: 5 veces x semana tipo de contenido: Imagnees, videos, live e hisotrias.	Copy:		
			KPI's:		
TIK TOK	Generar un impacto viral, aumentar el reconocimiento y atraer a una audiencia joven. KPI's: Visualizaciones, Compartidos e interacción.	Videos divertidos, Challenges de natación, videos de tendencias. Frecuencia: 3 veces x semana Tipo de contenido: Videos.	Copy:		
			KPI's:		

Fuente: Elaboración propia

Se contará con una parrilla de contenido la cual servirá para planificar forma semanal el contenido que se hará en las diferentes redes sociales, contando con el objetivo que se tiene en la red social, la estrategia que se utilizara y uno a uno los post que se realizaron con sus KPI's, los cuales permitirán medir el rendimiento de las publicaciones y la estrategia de contenido utilizada, para así poder medir periódicamente la efectividad de las estrategias buscando puntos de mejora o modificaciones que se deban hacer en la estrategia planteada.

11.3. Estrategias *push*, *pull* o mixta

Estrategias

Push

- Publicidad en redes sociales.
- Publicidad en la web.
- Ofrecer clase de prueba gratis y descuentos.

Pull

- Contenido de valor en Blog y redes sociales.
- Participación de eventos deportivos.
- Redes sociales interactivas.

Mixtas

- Promoción en eventos deportivos.
- Contenido de valor que redirija a los clientes a algún canal de compra.
- Realización de eventos deportivos.

Tácticas

Push

- Publicidad pagada para promocionar los servicios en redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok).
- Publicidad pagada en web tanto de búsqueda para aparecer fácilmente en los buscadores, como *display* para aparecer en páginas web relacionadas con la natación.
- Brindar clases gratis de prueba para nuevos clientes, de forma que experimenten y conozcan fácilmente los servicios que se ofrecen.

- Realizar descuentos por temporadas tanto para clientes nuevos como antiguos, como 10% si contratas antes de una fecha establecida.

Pull

- Realizar una serie de contenido sobre temas relacionados a la natación como consejos sobre natación y técnica, novedades del mundo de la natación, novedades del equipo deportivo, los beneficios para la salud, consejos para mejorar las habilidades acuáticas, caso de éxito de alumnos o deportistas.
- Se debe mantener un blog actualizado con artículos educativos y de novedades, sobre la natación como pueden ser los beneficios a la salud, consejos de entrenamiento, consejos para mejorar las habilidades acuáticas, novedades del mundo de la natación, novedades del equipo deportivo.
- Realizar dinámicas en redes sociales como encuestas, concursos y en vivos relacionados con temas de interés, esto para mantener unas redes sociales interactivas.
- La participación en eventos deportivos con el equipo competitivo será un reflejo del trabajo de la organización.

Mixtas

- La participación del equipo deportivo en torneos y eventos es la oportunidad para promocionar los servicios, buscando captar nuevos clientes debido a que el equipo refleja el trabajo realizado por la empresa.
- El contenido de valor que se genere en las diferentes plataformas puede redirigir a las personas con algún tipo de descuento u ofreciendo una clase gratis para la compra de algún servicio.
- Se pueden realizar eventos deportivos como torneos deportivos dentro de las instalaciones que sirvan para promocionar los servicios y el escenario, como eventos relacionados con el deporte y la salud donde se invite a expertos a hablar sobre estos temas para atraer gente a las instalaciones y se brinden descuentos exclusivos del evento.
- Realizar alianzas estratégicas con nutricionistas, tiendas de deporte o deportólogos, que brinden descuentos a los clientes.

11.4. Prototipo página web

Se desarrollará la página web con la herramienta Wix debido a que permite tener una pasarela de pagos y reservaciones lo cual permite cumplir con la promesa de poder agendar las clases vía página web.

Esta debe tener un diseño sencillo y relacionado al negocio, se debe utilizar el manual de marca para la creación de esta página, esta debe brindarles a sus visitantes contenido de valor de forma atractiva, para comunicar efectivamente los servicios que ofrece la compañía y el valor agregado que ofrece la compañía.

Esta contara con estas diferentes secciones: inicio, servicios, nosotros, testimonios, contacto y blog.

11.4.1 Inicio

Se tiene un inicio con frases que incentiven a conocer más sobre nosotros con una imagen relacionada a la natación y a nosotros, luego una presentación en un párrafo de la empresa este debe estar enfocado a las soluciones que se les ofrece los clientes y los servicios se ofrece, luego se exponen brevemente los servicios que se ofrecen, con imágenes y títulos que estén vinculados con la sección de servicios.

Figura 104.

Inicio página web



Fuente: Página web elaborada con herramienta Wix

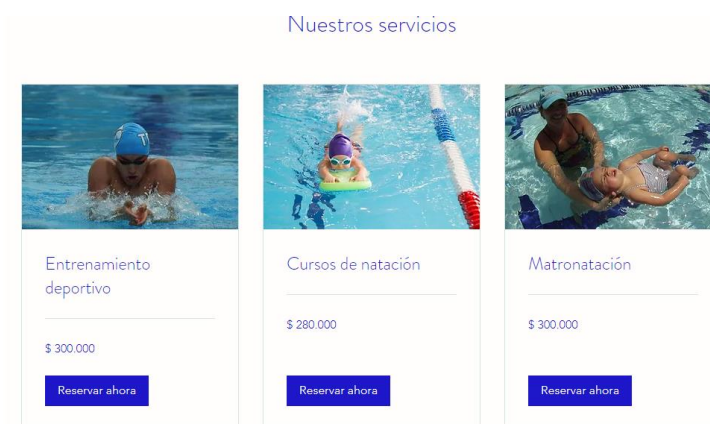
Figura 105.**Inicio página web 2**

Fuente: Página web elaborada con herramienta Wix

11.4.2 Servicios

En esta sección se exponen los servicios que se ofrecen con las características y el valor agregado de cada uno de estos, cada servicio se acompaña de imágenes, al oprimir en comprar en alguno de estos servicios se redirigirá al apartado de agendamiento y pago en donde culminará la compra del servicio.

Figura 106.**Servicios página web**



Fuente: Página web elaborada con herramienta Wix

Figura 107.

Página de agendamiento página web



Fuente: Página web elaborada con herramienta Wix

11.4.3 Nosotros

Esta sección contará con una explicación de la compañía y sus lineamientos, del mismo modo se pretende que se muestre con una foto cada colaborador de la empresa y el puesto que desempeña con información de contacto de ellos.

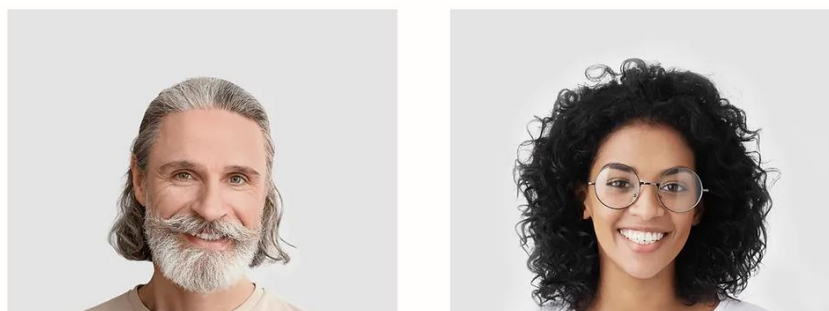
El objetivo de esto es darles ese acercamiento a los clientes de quién es la empresa y de la parte humana que está detrás de ella.

Figura 108.**Nosotros página web**

Fuente: Página web elaborada con herramienta Wix

Figura 109.**Nosotros página web 2**

Nuestro equipo



Fuente: Página web elaborada con herramienta Wix

11.4.4 Testimonios

Se contará con un apartado de testimonios en el que se mostraran casos de éxito y clientes satisfechos, esto para aumentar la credibilidad y como los servicios impactan en los clientes, esto con el fin de generar confianza y compromiso con la marca ya que el 86% de personas dicen que creen en los testimonios y recomendaciones de personas en línea (Mediakix, 2020).

Figura 110.

Testimonios página web



Fuente: Página web elaborada con herramienta Wix



Fuente: Página web elaborada con herramienta Wix

11.5. Presupuesto comunicaciones

Se contará dentro del presupuesto mensual de comunicaciones el pago de un *community manager* el cual será el encargado de crear y administrar el contenido y publicidad de las redes sociales, página web y correo electrónico, dispondrá de un presupuesto para las campañas de publicidad que se realicen por los distintos medios, contará con el pago de las plataformas de página web Wix la cual permite tener la plataforma para pagos, permitiendo igualmente realizar reservas y para las campañas de correo electrónico contará con la plataforma MailChimp.

Este presupuesto mensual será controlado por una tabla de presupuesto la cual medirá el gasto total del presupuesto en cada uno de los rublos, donde se tendrá el porcentaje que le corresponde del presupuesto a cada aspecto, cuanto se ha gastado de ese presupuesto y el restante de este con el porcentaje correspondiente.

Tabla 36.

Presupuesto comunicaciones

CATEGORÍA	PRESUPUESTO TOTAL PERIODO	% DEL PRESUPUESTO	GASTOS HASTA HOY	PRESUPUESTO RESTANTE	% DEL PRESUPUESTO RESTANTE
Community Manager	\$ 3.000.000	67%		\$ 3.000.000	0%
Anuncios en las redes sociales (ADS)	\$ 1.000.000	22%		\$ 1.000.000	0%
Instagram	\$ 350.000	35%		\$ 350.000	0%
Facebook	\$ 300.000	30%		\$ 300.000	0%
Tik Tok	\$ 350.000	35%		\$ 350.000	0%
Anuncios Web	\$ 345.000	8%		\$ 345.000	0%
Software pagina web	\$ 102.000	2%		\$ 102.000	0%
Software Email marketing	\$ 53.000	1%		\$ 53.000	0%
TOTAL	\$ 4.500.000		\$ -	\$ 4.500.000	

Fuente: Elaboración propia

Las comunicaciones de la empresa se basarán en siempre brindarle valor con estas a los clientes y al público interesado en la natación, para los clientes se debe tener siempre puntos de contacto variados y que brinde soluciones, se debe basar en siempre buscar brindar información clara y concisa de tal forma de que la comunicación con los clientes siempre sea asertiva, teniendo una comunicación activa con ellos de tal forma de que no solo la organización aporta valor a ellos, si no, ellos también a la empresa, buscando establecer una relación cercana con ellos.

El contenido que se genere tanto de forma orgánica como la publicidad debe llevar valor tanto a los clientes como al público en general de tal forma de que a través de la natación se conecte con las personas y se difunda sobre el deporte, siempre siguiendo las líneas estratégicas y las tácticas planteadas de esta forma llevando coherencia en los mensajes planteados, de la misma forma se debe revisar periódicamente el rendimiento de estas para buscar la manera óptima de transmitir los mensajes de la organización.

12 Servicio al cliente

Según Serna (2006) el servicio al cliente son las estrategias que una empresa diseña para conseguir satisfacer de una mejor forma que sus competidores las necesidades y expectativas de los consumidores, este tiene diferentes características como que es intangible, es perecedero, es continuo es decir que quien lo produce es quien presta el servicio, el foco del servicio es satisfacer al cliente y que este brinda un valor agregado; por esto el desarrollo de estas estrategias es indispensable para las empresas.

El servicio al cliente es una pieza fundamental en las estrategias de marketing, debido a que es la base de la relación con el cliente, teniendo un impacto directo en la satisfacción del cliente, la lealdad, retención y reputación de la marca, es tan importante que en un reporte de Zendesk Benchmark (2021) dice que después de una mala experiencia con servicio al cliente el 40% de los consumidores empezó a comparar la competencia, esto resalta la importancia de brindar un buen servicio al cliente para ganar la lealdad de este.

Según Kotler y Keller (2016) el servicio al cliente abarca tres momentos con el cliente, la pre-compra que es cuando el cliente se asesora y busca información, la compra en donde el proceso debe ser sencillo y la post-compra la cual se basa en mantener al cliente y fidelizarlo, aquí por ello se debe mantener en todas las fases de servicio al cliente una comunicación clara y eficiente ya que el 68% de los consumidores lo consideran como un atributo clave lo cual llevara a una relación más efectiva con ellos (HubSpot, 2022).

12.1. Elementos

La experiencia del cliente se encuentra presente en todas las interacciones de estos con la marca, por ello es importante siempre mantener esta de forma positiva, debido a que el 32% de los consumidores abandonarían una marca después de una mala experiencia, debido a esto se observa como las interacciones de servicio pueden generar un impacto en la percepción del cliente (PwC, 2020).

Por ello se debe contar con una comunicación que le brinde valor y solucione los problemas, entendiendo sus problemas ya que el 83% de los consumidores prefieren que las interacciones de servicio al cliente tengan estos atributos, además de que la información sea

clara y eficiente (Accenture, 2020); siempre buscando que las estrategias que se diseñen cumplan con las expectativas que los clientes tienen con la marca, llevando a que este tenga una experiencia satisfactoria con la marca logrando una lealdad y reconocimiento mayor de la marca.

El *Customer Journey* es una herramienta la cual permite evidenciar gráficamente los pasos que el cliente tiene para comprar, utilizar un producto o servicio, comprar en línea o la combinación de los anteriores, el psicólogo Edward Thorndike utilizó un término para definir la relación del atractivo físicos y las atribuciones positivas que las personas perciben, en marketing este término se utiliza para reflejar estos atributos positivos de una persona en un producto o servicio (AdvancedRSM, 2019).

La meta del *Customer Journey* es plasmar gráficamente el proceso de compra de los clientes desde las fases que se tengan, las interacciones y pensamientos de estos, esta permite tener una visual y rastreo de información del cliente, para así mejorar la toma de decisiones y procesos para que la experiencia del cliente sea cada vez mejor, la creación del *Customer Journey* tiene diferentes pasos:

- Establecer objetivos claros para el *Customer Journey*
- Realizar el ejercicio del *Buyer persona*
- Establecer cuáles son los puntos de contacto
- Identificar los elementos que se desean mostrar en el mapa
- Determinar los recursos necesarios para cada fase
- Probar realizando uno mismo el recorrido del cliente
- Mejorar y hacer los cambios que se necesitan

Debido a esto se tiene en consideración los diferentes elementos para tener un buen servicio al cliente y que la experiencia del cliente sea positiva con la marca, lo cual permita tener una mayor recordación y lealdad.

12.1.1 Formato de contacto

Se contará con contacto online y off-line, el contacto online se realizará por medio de la página web, redes sociales, correo electrónico, WhatsApp y línea telefónica, el contacto off-line se realizará cara a cara en el escenario por medio de los diferentes colaboradores.

- **Página web:** Aquí el cliente encontrará los vínculos e información de donde podría contactarse con la organización, o si este desea que la empresa se contacte con él, encontrará un formulario para ello donde ingresara sus datos y un mensaje sobre el ¿Por qué? quiere que le contacte, estas solicitudes serán contestadas pertinentemente según la PQR'S que tenga el cliente.
- **Redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok):** Estas contarán con respuesta por medio de mensaje directo en las diferentes plataformas, así teniendo una atención más personalizada y en tiempo real, generando un mejor vínculo con el cliente; igualmente el contenido que se brinda será de valor para ellos y se interactuara con ellos por este medio para tener una conexión mayor por distintos medios; también se tendrá información de los otros medios por los cuales pueden contactar a la organización.
- **Correo electrónico:** Este medio será para informar al cliente con boletines informativos de novedades del escenario y el deporte con el fin de generar siempre conexión con ellos, adicionalmente podrá ser un medio en que los clientes se contacten con el escenario y este con ellos si así lo desean.
- **WhatsApp:** Esta línea se encontrará en la página web y las redes sociales con un link que los redirija al chat directamente, sirve como un contacto directo con los clientes y poder atender sus PQR'S en tiempo real, esta línea también servirá para brindar información de los servicios y soporte de como comprarlos vía online.
- **Línea Telefónica:** Esta se encontrará expuesta en la página web y las redes sociales, esta será atendida en la recepción del escenario y servirá principalmente para brindar información y soporte sobre los servicios y su compra, también servirá para realizar agendamientos de estos como otra forma en que los clientes puedan realizar este proceso.
- **Off-line:** En el escenario se contará con una persona encargada de la recepción que podrá brindar información, realizar ventas, resolver PQR'S y dar soporte

sobre cualquier servicio que el cliente desee, igualmente los profesionales serán una pieza clave debido a que tendrán la comunicación directa e íntima con los clientes, en donde ellos deberán resolver todas las dudas técnicas que estos tengan e igualmente comunicarse sobre el proceso de cada uno de los clientes con ellos.

12.1.2 Relación con el cliente

Se debe tener una relación bidireccional con el cliente, debido a que no solo la organización le aporta valor a ellos con los servicios y la comunicación, si no, ellos con su retroalimentación permite mejorar en la prestación de los servicios y el servicio al cliente, debido al tipo de servicios que se ofrece la comunicación y la relación con los clientes deben tener una base humana comprendiendo que cada persona tiene procesos de aprendizaje y habilidades físicas distintas, donde se debe tener una comunicación empática, honesta, respetuosa, amigable y bien intencionada.

La empatía y el optimismo deben ser las bases para impulsar a los clientes a conseguir sus objetivos, siempre siendo tolerantes y comprensivos sobre como cada cliente afronta su proceso con la organización, buscando siempre que estos consigan una satisfacción con ellos mismos y con la empresa.

12.1.3 Atención PQR'S

La atención de PQR'S se realiza por los diferentes formatos de contacto que se tienen, esto con el fin de facilitar a los clientes que puedan manifestar sus deseos e inquietudes, estos se deberán resolver con pertinencia en cada caso y si es necesario se realizaran las consultas a los profesionales sobre los servicios para poder brindar la mejor respuesta a estas PQR'S.

Las peticiones deben ser respondidas de forma ágil y clara, de tal forma que el cliente sienta que está siendo escuchado, estas deberán ser analizadas por las partes implicadas dentro de la empresa y se debe observar que es factible hacer frente a esta petición.

Las quejas deben ser recibidas con empatía, buscando siempre una solución al problema que se presente, analizando desde un punto de vista objetivo cual fue la raíz de esta queja y poder encontrar una solución o dar información con la cual se logre una resolución positiva de esta situación.

Los reclamos deben ser tratados eficazmente y de forma respetuosa, los implicados dentro de la empresa deben analizar de qué forma esta situación puede ser resuelta y tomar acciones sobre este reclamo, y si es necesario aclarar al cliente alguna información se debe realizar de forma empática y respetuosa.

Las sugerencias deben ser recibidas como un punto de mejora para el escenario y los servicios esta debe ser respondida con amabilidad y dando a entender al cliente que su opinión es importante para la organización, esta debe ser compartida con todos los colaboradores para analizarla y observar en donde está el punto de mejora.

Todas las PQR'S deben tener una resolución, ninguna de estas debe dejarse abiertas para evitar futuros conflictos que dañen la relación con los clientes, por ello cuando se reciba alguna de estas se deben juntar esfuerzos dentro de la organización para tener una resolución que no afecte la relación con el cliente, es más se debe buscar que esta resolución afiance una relación positiva con este.

12.1.4 Instalaciones

En el escenario los clientes deben encontrar un lugar donde se sientan cómodos tomando los servicios, este debe contar con una buena limpieza, y debe tener espacios donde puedan estar cómodos dentro del escenario por ello se tendrá una sala de estar para que los clientes o sus acompañantes esperen dentro del escenario, del mismo modo desde la recepción se puede observar las actividades que se realizan en la piscina, los vestidores y baños siempre deben contar con una limpieza adecuada para que se su uso se realice sin inconformidades.

Todos los colaboradores deben tener una comunicación y relación amigable y respetuosa con los clientes, siempre estando dispuestos a ayudarlos en lo que necesiten,

brindando la información necesaria, resolviendo sus dudas, escuchando activamente sus quejas o reclamos y dando soporte en lo que estos requieran.

12.1.5 Customer Journey

El *Customer Journey* es una herramienta muy importante en el marketing ya que se convierte en un punto de partida para la toma de decisiones del cliente y en la construcción de relaciones a largo plazo, según Salesforce (2021) el 79% de los consumidores dice que la experiencia del cliente es igual o más importante que los productos o servicios de las empresas, esto denota la importancia de esta herramienta para la toma de decisiones en cuanto al proceso y servicio al cliente.

Figura 113.

Customer Journey 1



Fuente: Elaboración Propia

El primer *Customer Journey* se plantea como los clientes pueden llegar a adquirir alguno de los servicios de forma online, en donde por el deseo de tomar alguno de estos servicios buscar por la web o en redes sociales información sobre estos servicios, aquí es un punto clave que el contenido y publicidad deben ser acertados para que los potenciales clientes encuentre fácilmente la empresa y se les muestro el valor agregado, luego el proceso de agendamiento y compra debe ser de forma fácil para el cliente, de tal forma que no tenga problemas con este proceso, dentro del escenario es importante manejar siempre una comunicación amena y activa con ellos haciéndolos sentir acompañados siempre que tomen los servicios con la organización.

Consideración

Actividad: El potencial cliente al querer realizar un curso de natación, realiza la búsqueda online o en redes sociales, en donde el cliente debido a las estrategias de contenido y publicidad podrá encontrar el escenario.

Punto de contacto: El punto de contacto con el potencial cliente son las redes sociales o la página web, donde la información y el contenido de valor deben primar para que el cliente pueda informarse sobre los servicios y el valor agregado que se le ofrece.

Expectativa: El potencial cliente espera encontrar un curso de natación que se adapte a sus necesidades, con información clara y concisa sobre los servicios, de la misma forma encuentre diferentes formas de contacto y de compra.

Experiencia: El cliente en redes sociales encontrara información sobre los servicios y el escenario, e igualmente hallara contenido de valor sobre la natación con el cual se llame su atención, dentro de la página web tendrá información para que conozca la empresa y a los profesionales, del mismo modo los servicio y las características de cada uno de estos.

Agendamiento y compra

Actividad: El cliente ya tomo la decisión de adquirir un plan de clases de natación, por lo que en la página web decide realizar el agendamiento en los horarios que más le convenga y luego realiza el pago del servicio.

Punto de contacto: La página web la cual cuenta con un portal de compras y agendamiento, la cual facilita el proceso para el cliente ya que podrá visualizar fácilmente los grupos y horarios para el servicio que desea contratar haciendo el proceso fácil, luego en el portal de pagos contará con distintos métodos de pago.

Expectativa: El cliente desea que el proceso para agendar sea sencillo y fácil para él, que no se genere ningún problema a la hora de agendar los servicio y que este agendamiento se cumpla, además de que el pago sea seguro.

Experiencia: El cliente se encuentra con una plataforma de agendamiento intuitiva la cual le permite realizar fácilmente este proceso y le confirmara el agendamiento con la información, la pasarela de pagos le permite varios métodos de pago de forma segura y fácil.

Llegada al escenario

Actividad: El cliente llega al escenario donde ingresara y se dirigirá a la recepción donde se registra según el servicio que contrato, para que la persona encargada lo dirija a los vestidores para posteriormente tomar el servicio.

Punto de contacto: La persona en la recepción es el primer punto de contacto la cual debe tener una actitud amable y respetuosa siguiendo los lineamientos de relación con el cliente, esta debe realizar la confirmación del agendamiento del servicio y le dará indicaciones para la toma del servicio, en los vestidores el cliente tendrá un espacio para dejar sus pertenencias.

Expectativa: El cliente espera ser recibido con una buena actitud que lo haga sentir bienvenido y que el proceso de registro sea sencillo, igualmente espera encontrar unos vestidores en buenas condiciones.

Experiencia: El cliente es recibido de forma amable y respetuosa en la recepción, el registro se realiza ágilmente y se le indica que siga a los vestidores, donde encuentra instalaciones de calidad donde puede dejar sus pertenencias.

Recibimiento del servicio

Actividad: El cliente ingresa al área de piscina y se dispone a tomar el servicio contratado según el agendamiento y horarios pactados.

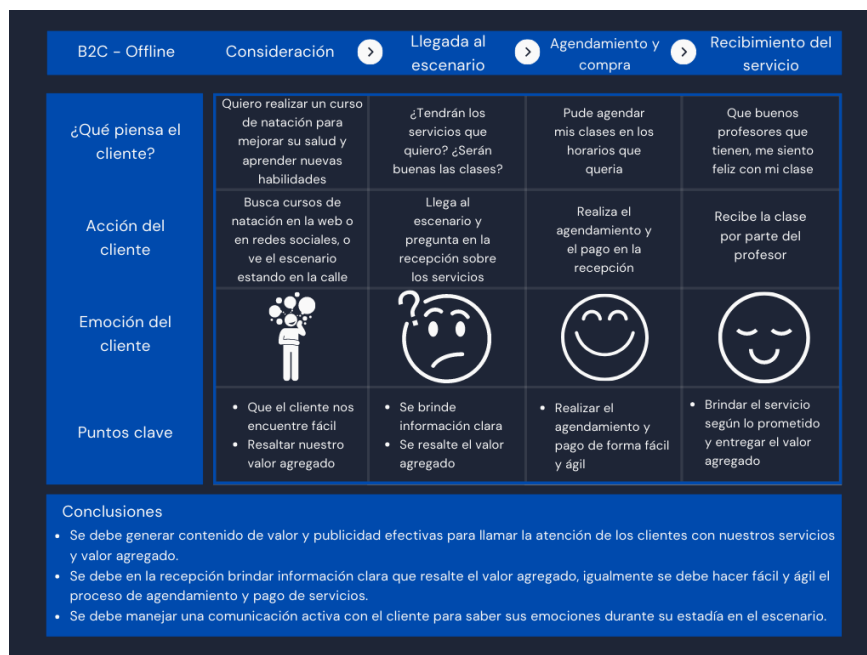
Punto de contacto: El salvavidas le indica al cliente el carril y profesional correspondiente al servicio contratado, el profesional recibe al cliente para posteriormente entregarle el servicio según lo prometido y el valor agregado.

Expectativa: El cliente espera ser recibido con amabilidad y respeto, que el profesional le entregue el servicio según lo prometido y que este se sienta satisfecho con el servicio entregado.

Experiencia: El cliente es recibido por el salvavidas el cual procederá a guiarlo en que carril y con que profesional le corresponde tomar el servicio, luego el profesional recibe al cliente para entregarle el servicio prometido y el valor agregado.

Figura 114.

Customer Journey 2



Fuente: Elaboración propia

El segundo *Customer Journey* tiene el planteamiento del cuando el proceso de compra se presenta de manera presencial en el escenario, se tiene las mismas características que el anterior con la particularidad que los clientes se acercaran al escenario para recibir la información de los servicios, agendar y pagar los mismos, aquí es importante que en la recepción se les brinde una información clara y concisa sobre los servicios, resaltando el valor agregado, el proceso de agendamiento y pago debe ser ágil, brindando diferentes opciones para realizar este proceso.

Consideración

Actividad: El potencial cliente al querer realizar un curso de natación, realiza la búsqueda online o en redes sociales, en donde el cliente debido a las estrategias de contenido y publicidad podrá encontrar la organización.

Punto de contacto: El punto de contacto con el potencial cliente son las redes sociales o la página web, donde la información y el contenido de valor deben primar para que el cliente pueda informarse sobre los servicios y el valor agregado que se le ofrece.

Expectativa: El potencial cliente espera encontrar un curso de natación que se adapte a sus necesidades, con información clara y concisa sobre los servicios, de la misma forma encuentre diferentes formas de contacto.

Experiencia: El cliente en redes sociales encontrara información sobre los servicios y el escenario, e igualmente hallara contenido de valor sobre la natación con el cual se llame su atención, dentro de la página web tendrá información para que conozca la empresa y a los profesionales de la organización, del mismo modo los servicio y las características de cada uno de estos.

Llegada al escenario

Actividad: El potencial cliente llega al escenario, ingresa y se dirige a la recepción donde se dispondrá a realizar consultas de información sobre los servicios, agendamiento y pagos.

Punto de contacto: La persona encargada de la recepción le brinda información clara y concisa sobre los servicios y el valor agregado, de la misma forma como es el proceso de agendamiento y compra de los servicios, siempre con una actitud amable y respetuosa siguiendo los lineamientos de relación con el cliente.

Expectativa: El cliente espera que todas sus dudas sean resueltas y que la información que reciba sea lo más clara posible, del mismo modo saber cómo son los procesos de agendamiento y pago del servicio.

Experiencia: El cliente ingresa al escenario donde será recibido de forma amable y respetuosa en la recepción, donde esta persona se dispondrá a resolver todas sus dudas y darle información sobre los servicios, agendamiento y pagos, de tal forma que el cliente no tenga ninguna duda sobre ninguno de estos puntos.

Agendamiento y compra

Actividad: El cliente en la recepción se dispone a realizar la contratación de los servicios por lo que procede junto a la persona de recepción a realizar el agendamiento y pago de este, donde escogerá los horarios y grupos según disponibilidad, para luego realizar el pago mediante alguno de los diferentes métodos disponibles.

Punto de contacto: La persona en la recepción debe realizar el agendamiento y venta del servicio, esta debe realizarse de forma sencilla con las bases de datos de agendamiento para que esta que de registrada y el pago de este ofreciendo los diferentes métodos de pago.

Expectativa: El cliente espera poder realizar el agendamiento de sus clases y el pago del servicio de manera fácil y rápida, donde quede clara la información del agendamiento.

Experiencia: El cliente en la recepción tomara la decisión de que servicio tomar, y la persona de la recepción le informara los horarios y grupos disponibles para este servicio, el cliente escogerá lo que le parezca conveniente a él, para luego realizar el pago del servicio.

Recibimiento del servicio

Actividad: El cliente ingresa al área de piscina y se dispone a tomar el servicio contratado según el agendamiento y horarios pactados.

Punto de contacto: El salvavidas le indica al cliente el carril y profesional correspondiente al servicio contratado, el profesional recibe al cliente para posteriormente entregarle el servicio según lo prometido y el valor agregado.

Expectativa: El cliente espera ser recibido con amabilidad y respeto, que el profesional le entregue el servicio según lo prometido y que este se sienta satisfecho con el servicio entregado.

Experiencia: El cliente es recibido por el salvavidas el cual procederá a guiarlo en que carril y con que profesional le corresponde tomar el servicio, luego el profesional recibe al cliente para entregarle el servicio prometido y el valor agregado.

Figura 115.

Customer Journey 3



Fuente: Elaboración propia

El tercer *Customer Journey* plantea el recorrido de un cliente B2B el cual desee pactar el contrato de algún servicio para su empresa, aquí es importante que la comunicación con el cliente sea clara y activa, tratando de que el proceso de venta sea lo más ágil posible, de esta forma poder agendar el grupo y el servicio a prestar dentro de las instalaciones, para así no solo realizar la venta, si no, también tratar de fidelizar con procesos ágiles a estos clientes, por último la organización y prestación del servicio al grupo debe cumplir con lo pactado con el cliente y entregar siempre el valor agregado.

Consideración

Actividad: El potencial cliente desea contratar un servicio de natación para un grupo de su institución, realiza la búsqueda online o en redes sociales, en donde el cliente debido a las estrategias de contenido y publicidad podrá encontrar la organización.

Punto de contacto: El punto de contacto con el potencial cliente son las redes sociales o la página web, donde la información y el contenido de valor deben primar para que el cliente pueda informarse sobre los servicios y el valor agregado que se le ofrece.

Expectativa: El potencial cliente espera encontrar un curso de natación que se adapte a sus necesidades, con información clara y concisa sobre los servicios, de la misma forma encuentre diferentes formas de contacto.

Experiencia: El cliente en redes sociales encontrara información sobre los servicios y el escenario, e igualmente hallara contenido de valor sobre la natación con el cual se llame su atención, dentro de la página web tendrá información para que conozca la empresa y a los profesionales, del mismo modo los servicio y las características de cada uno de estos.

Agendamiento y compra

Actividad: El cliente se pone en contacto con la empresa para pactar la contratación de un servicio para un grupo de su institución, este negocia el servicio y se pacta tanto el agendamiento según disponibilidad como el pago de este.

Punto de contacto: La persona de la recepción o el administrador atenderán el potencial cliente para despejar dudas y pactar las diferentes características del servicio que se le dará, para luego agendar y pactar el pago de este.

Expectativa: El cliente desea tener una negociación que sea clara y ágil para contratar el servicio, en donde sea claro el agendamiento de este y el pago correspondiente.

Experiencia: El cliente tiene un contacto por el medio que este desee de tal forma que el recepcionista o el administrador lo atiende de forma ágil, para poder pactar todas las características del servicio, el agendamiento y el pago de este, logrando tener una comunicación clara y concisa la cual no deja dudas en el cliente sobre ninguno de estos puntos.

Llegada al escenario

Actividad: El cliente llega al escenario con el grupo el cual tomara el servicio, este se dirigirá a la recepción donde se registrará el grupo a ingresar para dirigirlo a los vestidores donde dejen sus pertenencias.

Punto de contacto: El recepcionista recibirá al cliente y su grupo para realizar el registro del este para la toma del servicio, donde este actuará con amabilidad y respeto, según los lineamientos de relación con el cliente.

Expectativa: El cliente espera que el registro e ingreso de su grupo se realice de manera ágil, donde se les reciba con una buena actitud y se les brinde el mejor servicio posible.

Experiencia: El cliente al llegar al escenario con el grupo que tomara el servicio, se dirigirá a la recepción donde será recibido de manera amable y respetuosa, para que esta persona realice el registro de todo su grupo, para posteriormente pasar a los vestidores donde encontrarán instalaciones de calidad, donde dejen sus pertenencias.

Recibimiento del servicio

Actividad: El grupo ingresa al área de piscina y se dispone a tomar el servicio contratado según el agendamiento y horarios pactados.

Punto de contacto: El salvavidas le indica al grupo el carril y profesional correspondiente al servicio contratado, el profesional recibe al grupo para posteriormente entregarle el servicio según lo prometido y el valor agregado.

Expectativa: El grupo espera ser recibido con amabilidad y respeto, que el profesional le entregue el servicio según lo prometido y que este se sienta satisfecho con el servicio entregado.

Experiencia: El grupo es recibido por el salvavidas el cual procederá a guiarlo en que carril y con que profesional le corresponde tomar el servicio, luego el profesional recibe al cliente para entregarle el servicio prometido y el valor agregado.

12.2. Tipos de clientes

El *Buyer Persona* es un concepto creado por Allan Cooper, un diseñador y programador de Microsoft, en 1983 cuando desarrollaba un sistema de gestión de proyectos, en este proceso se dio cuenta que mientras más observaba desde la perspectiva del cliente sus dudas y necesidades, le resultaba más fácil resolver estos problemas, de aquí nace el *Buyer Persona* que este implementaría en sus procesos, y en 1998 lanzaría un libro explicando este método (Peçanha, 2022).

El *Buyer Persona* es una representación ficticia del público objetivo de una empresa, basada en los diferentes datos que se tenga sobre este público, para de esta forma poder orientar las estrategias de marketing basándose e en las necesidades de los *Buyer persona*, buscando que se adapten mejor a ese público objetivo (Molina, 2021).

Para crear un *Buyer Persona* se debe primero establecer las necesidades de información que se debe recolectar este se debe contener algo como datos demográficos, situación laboral y personal, sus objetivos, sus problemas o actitudes y comportamientos;

luego se debe recolectar esa información que se puede realizar de diferentes formas; luego se deben definir los puntos clave que respondan las preguntas necesarias, ya para finalizar con los datos recolectados se puede realizar el ejercicio de construcción del *Buyer Persona*, este puede evaluarse periódicamente para observar si hay cambios en el mismo (Molina, 2021).

Se realizó el ejercicio de creación de varios *Buyer Persona*, donde tomando los datos recolectados con fuentes primarias y secundarias en la investigación de mercados, dio 4 resultados, en donde se tomaron características como estilo de vida, motivaciones, canal favorito de comunicación, servicios y dificultades principales.

Figura 116.

***Buyer Persona 1* segmento adultos**



Fuente: (Elaboración propia)

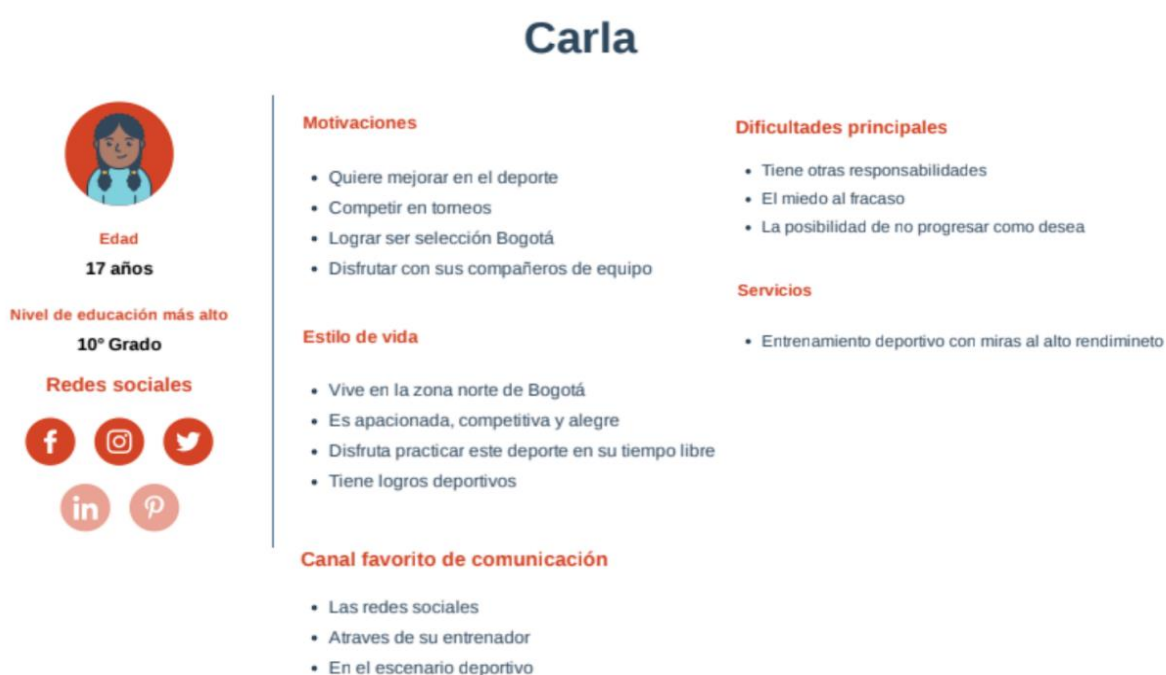
José es la representación del segmento de adultos que tiene 47 años y es profesional, es una persona activa, que le gusta el deporte y se preocupa por mantener una vida saludable, además le interesa la natación y su categoría máster. Es un hombre de familia con hijos, el cual cuenta con un trabajo de oficina y le gusta aprovechar su tiempo libre, a pesar de que a

veces sus responsabilidades con el trabajo y familia no le permitan tener tiempo disponible algunos días, y que le da miedo no tener buenas habilidades en el agua.

Sus canales de comunicación favoritos son redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, también por correo electrónico y teléfono (llamada o WhatsApp, y los servicios que le interesa son las clases de natación, entrenamiento máster y práctica libre.

Figura 117.

Buyer Persona 2 segmento entrenamiento deportivo



Fuente: (Elaboración propia)

Carla representa al segmento de entrenamiento deportivo tiene 17 años y se encuentra finalizando su colegio, ella desea mejorar en el deporte, para tener un mejor nivel competitivo y lograr ser selección Bogotá, es una persona alegre, apasionada y competitiva, que también disfruta de compartir con sus compañeros de equipo y que tiene metas deportivas, disfruta practicar este deporte en su tiempo libre aunque a veces por otras responsabilidades académicas no tenga tiempo para entrenar o incluso tenga miedo a no progresar como ella desea en el deporte o a fracasar.

Sus canales de comunicación favoritos son las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, y su entrenador como el escenario deportivo son un espacio de comunicación importante, el servicio en el que ella está interesada es el entrenamiento deportivo.

Figura 118.

Buyer Persona 3 segmento bebés y niños



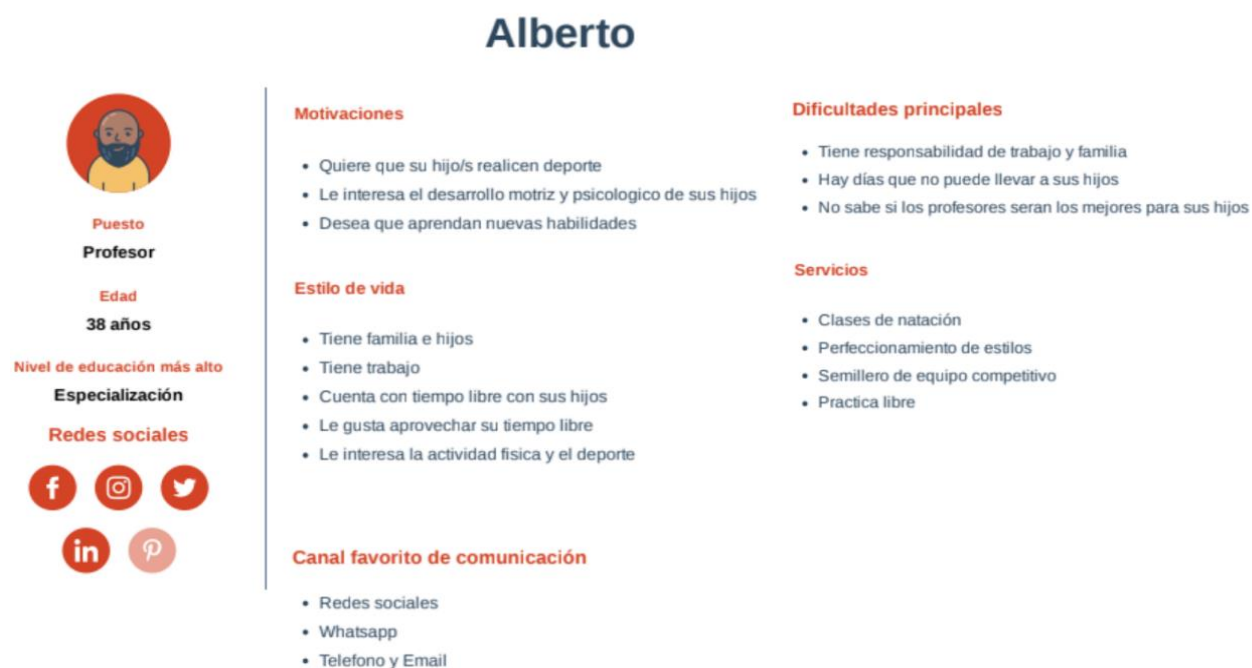
Fuente: (Elaboración propia)

Mateo representa al segmento de bebés y niños, tiene 8 años y se encuentra en primaria, es activo y optimista, además de que tiene ganas de aprender a nadar divirtiéndose y siendo feliz, igualmente quiere conocer amigos, puede que no tenga buenas habilidades en el agua y eso le genera miedo al también no conocer el lugar y estar con personas extrañas siendo que pueda ser algo nuevo para él.

El servicio que se le puede brindar son cursos de natación y perfeccionamiento de estilos, y cuando era más pequeño se le puede brindar matronatación, y la comunicación será directamente con sus padres.

Figura 119.

Buyer Persona 4 segmento bebés y niños – Padres



Fuente: (Elaboración propia)

Alberto es el padre de Mateo, el cual tiene 38 años y cuenta con un trabajo que le permite pasar tiempo con Mateo y llevarlo a sus clases debido a que le interesa el desarrollo motriz y psicológico de sus hijos y por eso quiere que hagan deporte para aprender nuevas habilidades, le gusta aprovechar su tiempo libre y le interesa la actividad física y el deporte, a pesar de que por sus responsabilidades puede que no tenga tiempo de llevar a su hijos al escenario, y le preocupa que los profesores no sean los mejores para sus hijos.

Los canales de comunicación por donde se puede contactar son las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, también por correo electrónico WhatsApp y correo electrónico, los servicios que le interesan para sus hijos son cursos de natación, perfeccionamiento de estilos, matronatación y semillero competitivo, pero él puede ser un cliente en cursos de natación o práctica libre.

El servicio al cliente al ser un pilar tan fundamental de la relación y experiencia del cliente, se debe tener los lineamientos claros de cómo se debe llevar a cabo todas las actividades relacionadas con esto, por lo que se deben utilizar las herramientas del *Buyer Persona* y el *Customer Journey*, para poder plantear estrategias efectivas en cuanto a servicio al cliente se refiere, igualmente se debe seguir los lineamientos planteados de cómo se atenderán las PQR'S y de cómo debe ser la relación con los clientes.

De la misma forma se debe realizar periódicamente los ejercicios de las diferentes herramientas, para así observar y estar actualizados de cómo es la situación del cliente y si sus necesidades han cambiado para de la misma forma cambiar las estrategias buscando siempre que estas cubran esas necesidades logrando una satisfacción del cliente.

13 Organización

Para la organización es necesario definir los procesos internos los cuales se presentan en la cadena de valor, el organigrama y los manuales de función, lo cual permite tener un mejor funcionamiento interno y los procesos, en este apartado se presenta la estructura organizacional que va con el lineamiento de todos los apartados anteriores, siguiendo con la estructura del proyecto y consolidando la organización de este.

13.1. Cadena de valor

La cadena de valor se divide en dos actividades las primarias y las secundarias las cuales están relacionadas entre sí, para un buen funcionamiento de la empresa y que la generación del valor agregado se cumpla correctamente y no se generen problemas internos (Certus, 2022), a continuación, se presenta la cadena de valor para este proyecto:

Figura 120.

Cadena de valor

CADENA DE VALOR			
INFRAESTRUCTURA	RECURSOS HUMANOS	TECNOLOGÍA	COMPRAS
Escenario deportivo propio: es el lugar donde los clientes pueden recibir los servicios, este siguiendo estándares de calidad y seguridad.	Selección: Se realiza la búsqueda del personal calificado para la prestación de los diferentes servicios de enseñanza y entrenamiento de natación e hidroterapia.	Página web: La página web es la manera donde nuestros clientes podrán adquirir fácilmente nuestros servicios y agendarlos.	Se realizan compras de elementos de mantenimiento de piscina y elementos para los servicios con proveedores especializados como Swimmer, Bajoagua y PQP Profesional.
	Capacitación: Se realiza capacitaciones internas con los fundadores para transmitir el conocimiento, y se buscaran hacer capacitaciones externas con entidades expertas en temas relacionados con enseñanza y entrenamiento de natación.		
LOGÍSTICA DE ENTRADA	LOGÍSTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST VENTA
Los servicios son comprados y agendados de forma online por la página web u off-line dentro de las instalaciones, esto se realiza de acuerdo a los horarios y grupos disponibles en las instalaciones.	Los servicios son entregados únicamente dentro del escenario deportivo, esto permite tener un control sobre la calidad de los mismos y los procesos que se generan con ellos.	Se utiliza estrategias de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal, esta principalmente se realiza mediante redes sociales y la web, siguiendo la estrategia de contenidos.	Atención al cliente: Se implementa por diferentes canales el servicio post venta para cualquier inquietud y mantener la satisfacción del cliente, además se tiene una comunicación constante de los procesos de cada cliente.

Fuente: Elaboración propia

Las actividades primarias son importantes debido a que son la base de la generación de valor y una ventaja competitiva, dentro de estas se encuentra la logística de entrada y de salida, lo cual para el servicio que se ofrece se trataría de los agendamientos de estos, este proceso se realiza por medio la página web o dentro de las instalaciones, estos agendamientos se deben almacenar en una base de datos la cual funcione de tal forma que se tenga un control y panorama claro de los servicios agendados, la logística de salida consiste en la entrega de los servicios que se realizara únicamente dentro de las instalaciones lo cual permitirá tener control sobre estos.

El marketing y ventas como acción primaria seguirá los lineamientos de la estrategia de comunicaciones donde se utilizan diferentes estrategias de publicidad donde se realizan campañas publicitarias de forma digital en redes sociales y web, promoción de ventas que consiste en promociones y un plan de fidelización, relaciones públicas donde el equipo deportivo será el principal factor con su participación en eventos deportivos, marketing directo y venta personal, esta principalmente se realiza mediante redes sociales, correo electrónico y la página web, siguiendo la estrategia de contenidos.

El servicio postventa se tendrá programas de fidelización, se cuentan con estrategias de servicio al cliente y atención al usuario que cuenta con diferentes medios de contacto como presencialmente dentro del escenario, las redes sociales, línea telefónica y correo electrónico, lo cual complementará una comunicación activa con los clientes.

Por otro lado, las actividades secundarias las cuales soportan las acciones primarias consisten principalmente en la infraestructura donde se contara con un escenario deportivo propio con calidad y seguridad, el cual es un espacio óptimo para hacer la entrega de los servicios y el valor agregado, esto complementado con los recursos humanos los cuales contarán con una selección y capacitación que brinde siempre los profesionales óptimos en el área de enseñanza y entrenamiento de natación e hidroterapia, para la prestación de los servicios y cumplir con la entrega del valor agregado.

Las actividades relacionadas con tecnología se basan en mantener la página web en donde se realiza el agendamiento y pago de los servicios siempre actualizada, contando con que este proceso sea fácil para los clientes, además las compras se realizaran con aliados estratégicos que brinde los mejores elementos para piscina y su mantenimiento como lo son

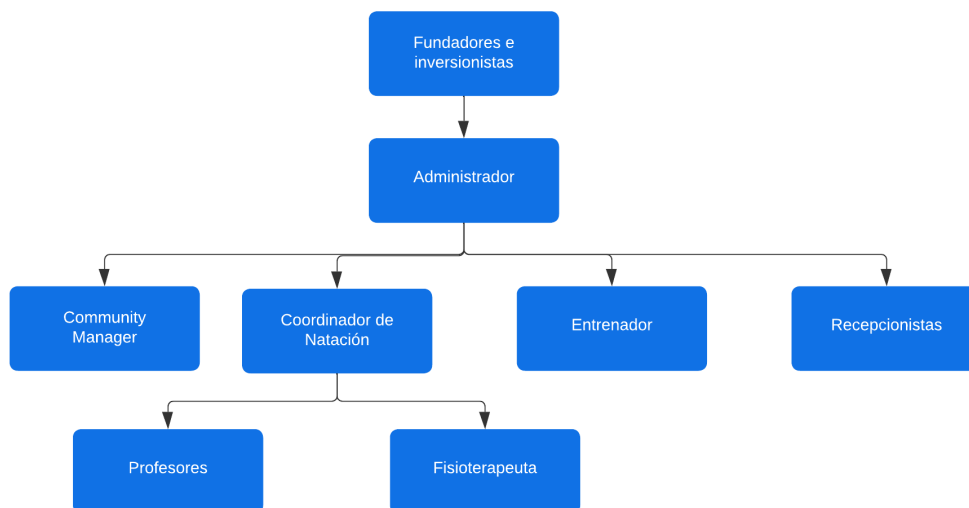
cloro, alguicida, regulador de PH, kit de limpieza y kit de prueba de químicos, además de elementos de piscina como tablas, pullboy, juguetes acuáticos, plataforma de enseñanza, carriles y elementos de seguridad acuática, brindándoles a los clientes los elementos de mejor calidad posibles para sus servicios.

13.2. Organigrama

Este organigrama representa la organización de la empresa, con figuras de cómo se encuentra distribuida, dando un orden jerárquico y como un medio de organización dentro de la organización siendo micro administrativa ya que solo cuenta con Tritón Bogotá y no con organizaciones externas, este es informativo ya que solo refleja las áreas que conforman la compañía.

Figura 121.

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Este organigrama muestra la composición jerárquica de la organización, los fundadores e inversionistas se encuentran en el mismo nivel de jerarquía que el administrador, pero a su vez estos ejercen control y teniendo una autoridad sobre este, luego el administrador se encuentra a cargo de cuatro cargos principales que son: *Community*

Manager, coordinador de natación, entrenador y recepcionistas, estas áreas responden directamente a la administración.

El cargo de *community manager* es el encargado de todas las acciones publicitarias y de contenido de las redes sociales y página web, el entrenador tendrá la función de dirigir todos los procesos de entrenamiento de alto rendimiento del equipo deportivo.

El coordinador de natación es el encargado de dirigir los servicios prestados por los profesores y fisioterapeuta, de tal forma que establezca los procesos pedagógicos y de enseñanza que se llevan a cabo en los diferentes servicios, esto con el fin de que todos los procesos educativos tengan coherencia entre sí.

13.3. Manual de funciones

A continuación, se encuentran los manuales de funciones relacionados para cada cargo necesario para la operación del escenario.

Figura 122.

Ficha de cargo – Administrador general

Código: _____	
NOMBRE DEL CARGO	Administrador general
OBJETIVO	Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la empresa, así como resolver asuntos internos que requieran su intervención.
DESCRIPCIÓN	
PROCESO	Directivo
JEFE DIRECTO	Fundadores e inversionistas
REQUISITOS DEL CARGO	
ESTUDIOS	Título profesional en Administración de Empresas y especialización en administración deportiva.
EXPERIENCIA	Más de 5 años de experiencia en cargos similares
HABILIDADES	Liderazgo
	Planificación
	Toma de decisiones
	Integridad y confianza




Comunicación efectiva
FUNCIONES
Ejercer el liderazgo y delegación de la empresa.
Realizar la gestión global de las actividades de la compañía en pro del progreso de la compañía.
Inspeccionar el cumplimiento de regulaciones en materia tributaria, obligaciones legales y la administración de los recursos monetarios.
Controlar los estados financieros de la compañía y la rentabilidad de esta.
Comunicarse efectivamente con el profesor principal y el entrenador para gestionar de manera efectiva la prestación de los servicios
Inspeccionar el rendimiento y cumplimiento de las campañas de marketing digital.
Elaboro: _____ Reviso: _____ Fecha: _____

Fuente: Elaboración propia

Figura 123.

Ficha de cargo – *Community manager*

Código: _____		
NOMBRE DEL CARGO	Community manager	
OBJETIVO	Planear, administrar, crear y controlar el contenido de redes sociales y pagina web, tanto orgánico como publicitario, además del análisis para mejora de las métricas del contenido.	
DESCRIPCIÓN		
PROCESO	Directivo	
JEFE DIRECTO	Administrador general	
REQUISITOS DEL CARGO		
ESTUDIOS	Título profesional en Diseño Gráfico o Marketing	
EXPERIENCIA	6 meses en cargo similar y certificación de conocimientos digitales	
HABILIDADES	Creatividad e innovación	
	Manejo de herramientas digitales de diseño	
	Planificación	
	Manejo de herramientas digitales de publicidad	
	Proactivo	
FUNCIONES		
Crear contenido de imagen y video para redes sociales y pagina web.		
Crear y administrar campañas de publicidad digitales.		
Analizar métricas de contenido y publicidad para mejoras.		
Administración de presupuesto para publicidad.		
Elaboro: _____ Reviso: _____ Fecha: _____		

Fuente: Elaboración propia

Figura 124.

Ficha del cargo – Recepcionista

Código: _____	
NOMBRE DEL CARGO	Recepcionista
OBJETIVO	Brindar servicio al cliente dentro de las instalaciones, realizar ventas de servicios, resolver dudas, brindar información, registrar ingreso de clientes y administrar agendamientos de servicios.
DESCRIPCIÓN	
PROCESO	Operativo
JEFE DIRECTO	Administrador general
REQUISITOS DEL CARGO	
ESTUDIOS	Bachiller
EXPERIENCIA	6 meses en cargo similar.
HABILIDADES	Habilidad para servicio al cliente y ventas
	Manejo de aplicaciones informáticas
	Proactivo y comunicativo
	Respetuoso
	Resolución de problemas
FUNCIONES	
Recibir a las personas dentro del escenario sean clientes o no.	
Realizar el ingreso de clientes y el registro de los mismos.	
Administrar los agendamientos de los servicios.	
Realizar ventas y agendamientos de servicios.	
Brindar información sobre servicio o inquietudes al público en general.	
Atender la línea telefónica y el correo electrónico.	
Elaboro: _____ Reviso: _____ Fecha: _____	

Fuente: Elaboración propia

Figura 125.


Ficha del cargo – Coordinador de natación

Código: _____	
NOMBRE DEL CARGO	Coordinador de natación

OBJETIVO	Planificar, organizar y dirigir los procesos de enseñanza de los distintos servicios, brindar los diferentes servicios ofrecidos de forma efectiva.
DESCRIPCIÓN	
PROCESO	Directivo - Operativo
JEFE DIRECTO	Administrador general
REQUISITOS DEL CARGO	
ESTUDIOS	Lic. Educación Física o Profesional en cultura Física y Deporte
EXPERIENCIA	5 años en el área de natación.
HABILIDADES	Empatía y simpatía
	Planificación en procesos de enseñanza
	Comunicación asertiva
	Carisma
	Vocación
FUNCIONES	
Planificar organizar y dirigir los programas de enseñanza de los distintos servicios.	
Organizar los grupos por servicio y asignar un profesional para cada uno.	
Brindar los diferentes servicios ofrecidos, como clases de natación, mantenimiento master, matronatación, aquaparty y empresas.	
Colaborar y transmitir conocimiento a los demás profesionales.	
Brindar un servicio personalizado según las habilidades de cada persona.	
Tener comunicación con los clientes sobre los procesos de cada uno de ellos.	
Elaboro: _____ Reviso: _____ Fecha: _____	

Fuente: Elaboración propia

Figura 126.**Ficha de cargo – Profesores**


Código: _____	
	
NOMBRE DEL CARGO	Profesores
OBJETIVO	Brindar los servicios ofrecidos de forma efectiva, planificar el proceso de enseñanza de los grupos asignados.
DESCRIPCIÓN	
PROCESO	Operativo
JEFE DIRECTO	Profesor principal
REQUISITOS DEL CARGO	
ESTUDIOS	Lic. Educación física o Profesional en Cultura física y Deporte

EXPERIENCIA	1 año en el área de natación.
HABILIDADES	Empatía y simpatía
	Comunicación asertiva
	Carisma
	Vocación
FUNCIONES	
Brindar los diferentes servicios ofrecidos, como clases de natación, mantenimiento master, matronatación, aquaparty y empresas.	
Tener comunicación con los clientes sobre los procesos de cada uno de ellos.	
Planificar los procesos de enseñanza de los grupos asignados.	
Brindar un servicio personalizado según las habilidades de cada persona.	
Elaboro: _____ Reviso: _____ Fecha: _____	

Fuente: Elaboración propia

Figura 127.

Ficha de cargo – Entrenador


Código: _____		
NOMBRE DEL CARGO	Entrenador	
OBJETIVO	Planificar, organizar y dirigir los procesos de entrenamiento deportivo, para lograr los mejores resultados y conseguir los objetivos de los nadadores.	
DESCRIPCIÓN		
PROCESO	Operativo	
JEFE DIRECTO	Administrador general	
REQUISITOS DEL CARGO		
ESTUDIOS	Lic. Educación física o Profesional en Cultura física y Deporte	
EXPERIENCIA	5 años en entrenamiento deportivo de natación.	
HABILIDADES	Empatía y simpatía	
	Planificación estratégica	
	Conocimiento en planificación deportiva	
	Comunicación asertiva	
	Vocación	
FUNCIONES		
Planificar los procesos de entrenamiento deportivo dependiendo de los objetivos.		
Realizar entrenamientos deportivos de calidad y con miras a cumplir los objetivos.		

Acompañar a los nadadores a torneos y eventos deportivos.
Trazar objetivos para cada categoría dentro del equipo deportivo.
Tener comunicación contante con los nadadores sobre su proceso.
Elaboro: _____ Reviso: _____ Fecha: _____

Fuente: Elaboración propia

Figura 128.

Ficha de cargo – Fisioterapeuta

Código: _____		
NOMBRE DEL CARGO	Fisioterapeuta	
OBJETIVO	Brindar servicios de hidroterapia para ayudar a personas con patologías o lesiones.	
DESCRIPCIÓN		
PROCESO	Operativo	
JEFE DIRECTO	Profesor principal	
REQUISITOS DEL CARGO		
ESTUDIOS	Profesional en fisioterapia	
EXPERIENCIA	1 año en hidroterapia	
HABILIDADES	Empatía y simpatía	
	Planificación en recuperación	
	Comunicación asertiva	
	Vocación	
FUNCIONES		
Realizar valoración para cada cliente.		
Planificar sesiones según la valoración.		
Brindar el servicio de hidroterapia según la planificación.		
Tener comunicación con el cliente del proceso de este.		
Elaboro: _____ Reviso: _____ Fecha: _____		

Fuente: Elaboración propia

14 Estudio legal

14.1 Constitución legal de la empresa

Para la realización de este módulo se realizó un curso con la cámara de comercio de Bogotá llamado “Pasos para crear y formalizar tu empresa” en donde se da a conocer los pasos y beneficios de la formalización de una empresa, identificando todas las gestiones que se deben realizar frente a las diferentes entidades relacionadas.

Figura 129.

Certificado Cámara de comercio de Bogotá



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

Según el tipo de persona jurídica que se desea conformar se eligió formar una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) según la Ley 1258 del 2008, debido a que le da a los empresarios y emprendedores las ventajas de la sociedad anónima, al mismo tiempo les permite a los socios que la conformen, diseñar los mecanismos de gobernabilidad de su propia empresa a la medida de sus necesidades.

Este tipo de conformación de empresa ofrece flexibilidad en diferentes temas como: constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros. Esta sociedad puede conformarse por una o más personas naturales y jurídicas ya que no se exige un número límite de socios, esta se puede constituir con un documento privado el cual debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá.

El nombre de la sociedad deberá ir acompañado de las palabras "Sociedad por acciones simplificada" o de la sigla "SAS" es decir "Tritón Bogotá SAS".

Para la constitución de la sociedad según el artículo 5 de la Ley 1258 del 2008 el cual informa el contenido del documento de constitución dice que se debe tener:

- Nombre, documento de identidad, y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- Se debe mencionar de forma clara y completa las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Este documento este sujeto a autenticación previo al Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, la Cámara de Comercio de Bogotá debe verificar las estipulaciones del acto constitutivo, nombramientos y reformas, todas estas deben estar conforme a la ley y por ello puede abstenerse de inscribir cualquier documento que omita alguno de los requisitos mencionados en la ley.

El Capítulo IV de la Ley 1258 de 2008, indica en su artículo 17 la organización de la sociedad se menciona que los estatutos de una SAS se determina libremente la organización orgánica de la misma y todas las normas que rijan su funcionamiento, se debe tener en cuenta que la asamblea debe asumir las funciones estipuladas en el artículo 420 de Código de Comercio y que las de administración estarán a cargo del representante legal.

Se debe seleccionar el código CIUU de actividad económica según la cámara de comercio de Bogotá, el correspondiente al escenario es el código 9312, el cual corresponde a los clubes deportivos, profesionales, semiprofesionales y aficionados que ofrecen a sus miembros participar en actividades deportivas, de clubes de diferentes categorías donde se encuentra el deporte de natación. (Cámara de comercio de Bogotá, 2023)

Para realizar el registro virtual de una empresa SAS se debe realizar en la página de la VUE (Ventanilla Única Empresarial), donde se solicitara un tipo y número de documento para ser dirigido al formulario RUES (Registro Único Empresarial y Social) e igualmente se solicitara la información para la inscripción en el RUT (Registro Único Tributario), al finalizar la diligenciarían de los formularios el solicitante debe informar a los accionistas sobre el contenido del formulario y los estatutos para su aprobación.

Figura 130.

Plataforma VUE para registro de SAS



The screenshot displays the 'Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)' process on the VUE platform. At the top left is the 'VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL' logo, and at the top right is the 'Cámara de Comercio de Bogotá' logo with a 'MENÚ' icon. The main heading is 'Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)'. Below this is a progress indicator with four steps: 'INGRESAR' (marked with a green circle), 'DILIGENCIAR' (grey circle), 'FIRMAR' (grey circle), and 'PAGAR' (grey circle). The current step is 'DILIGENCIAR', which contains a 'Datos de contacto' section. This section includes a dropdown menu for 'Tipo de Documento' and a text input field for 'Número de documento: *'. A blue button labeled 'Validar Identificación' is positioned below the input field.

Fuente: Ventana Única Empresarial

Se debe realizar la inscripción del RUT (Registro Único Tributario) con el cual la DIAN reconoce a las empresas que tengan que declarar impuesto sobre la renta, este proceso se debe realizar frente a la Cámara de Comercio de Bogotá, la cual realizara este proceso para la asignación del NIT (Número de Identificación Tributario), la DIAN al completarse exitosamente el proceso enviara un correo con el certificado de registro RUT y el NIT asignado.

Figura 131.

Plantilla de registro RUT

DIAN POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
2. Concepto <input type="checkbox"/>			4. Número de formulario		
Espacio reservado para la DIAN					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. Div	12. Dirección seccional		14. Buzón electrónico
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente		25. Tipo de documento		26. Número de identificación	27. Fecha expedición
Lugar de expedición		28. País	29. Departamento		30. Ciudad/Municipio
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre	34. Otros nombres
35. Razón social					
36. Nombre comercial				37. Sigla	
UBICACIÓN					
38. País		39. Departamento		40. Ciudad/Municipio	
41. Dirección principal					
42. Correo electrónico		43. Código postal		44. Teléfono 1	45. Teléfono 2
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica			Ocupación		
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades	
46. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código 1	2
				51. Código	52. Número establicionario
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
53. Código					
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26					
Obligados aduaneros			Exportadores		
54. Código			55. Forma		56. Tipo
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					Servicio
11 12 13 14 15 16 17 18 19 20					1 2 3
					57. Modo
					58. CPC
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.					
PARA USO EXCLUSIVO DE LA DIAN					
59. Anexos SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios		61. Fecha	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar falsedad en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso.			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.		
Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1025 de 2016 Firma del solicitante:			Firma autorizada:		
64. Nombre			65. Cargo		

Fuente: DIAN

Al finalizar exitosamente todo el proceso la Cámara de Comercio de Bogotá informara al solicitante la culminación exitosa del proceso.

14.2 Permisos, licencias e impuestos

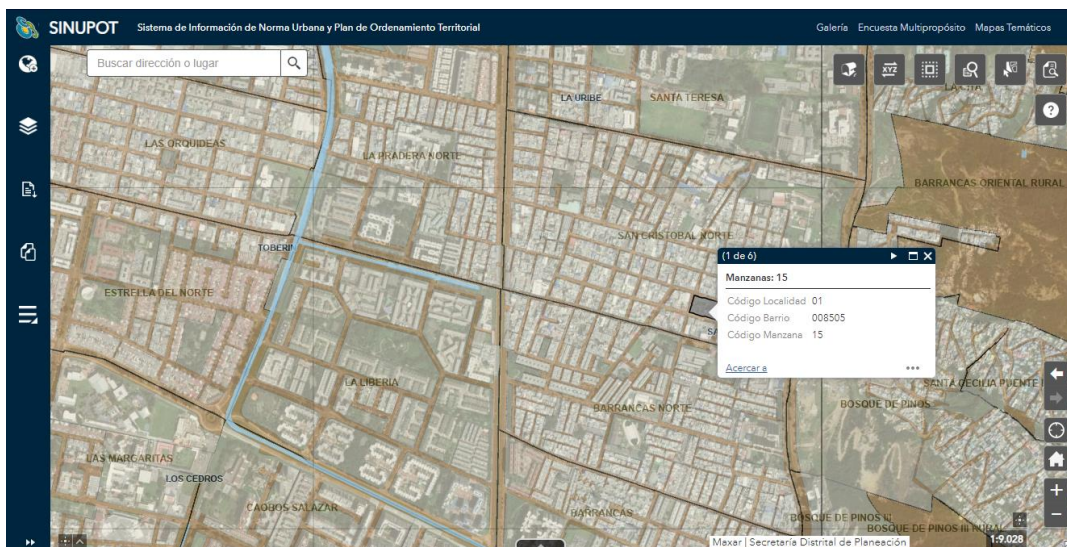
Para el trámite del permiso de construcción se debe presentar frente la secretaria Distrital de Planeación, debido a que es una remodelación del predio los siguientes documentos: el Certificado de tradición y libertad, certificado de constitución de la sociedad, el pago del último impuesto predial, 3 copias de los planos arquitectónicos y estructurales, planos y licencias anteriores a la remodelación y la matrícula del profesional a cargo de la obra. (Legis, 2022)

En este caso este trámite se realizará en conjunto con la empresa Convexo Studio la cual realizo la cotización de la construcción del escenario, y cuenta con los diferentes permisos y licencias para realizar una remodelación de este tipo, por lo cual ellos proporcionaran los documentos solicitados para este trámite.

Se debe también realizar una investigación de si según el POT (Plan de Ordenamiento Territorial) se puede realizar esta remodelación en el predio, para ello se debe realizar en el portal SINUPOT en donde al buscar la dirección se observarán los permisos que posee el predio, y de no ser así se deben tramitar los permisos pertinentes como fue mencionado anteriormente.

Figura 132.

Plataforma SINUPOT



Fuente: SINUPOT

Para que el equipo deportivo pueda pertenecer a la liga de natación de Bogotá y a la federación nacional de natación (FECNA), lo cual les permitiría a los nadadores del equipo deportivo participar en torneos locales y nacionales, se requiere tener el reconocimiento deportivo vigente frente al IDRDR, debido a que ya se cuenta con este reconocimiento este se debe renovar cada 4 años, por lo que se debe presentar frente a la oficina jurídica del IDRDR los siguientes documentos:

- Solicitud de renovación del reconocimiento deportivo dirigido a la oficina de asesoría jurídica del IDRDR.
- Original o copia de la convocatoria a la asamblea electiva.
- Original o copia del acta de la asamblea electiva de los miembros de órganos de administración, control y disciplina según los estatutos.
- Original o copia de la reunión del órgano administrativo del club deportivo.
- Fotocopia del documento de identidad del presidente del club.
- Copia del plan de desarrollo deportivo.
- Formato único de reconocimiento deportivo (FURD) diligenciada para este efecto y la versión vigente del IDRDR sin tachones o enmendaduras.

Con estos papeles el equipo deportivo contará con su reconocimiento deportivo permitiéndolo participar en torneos de orden local, nacional e internacional, este proceso solo puede ser tramitado por el IDRDR para la ciudad de Bogotá y este reconocimiento permite ser parte de la Liga de Natación de Bogotá y la FECNA sin este el equipo no podrá ser parte de estas organizaciones o participar en eventos realizados por ellos. (IDRDR, 2021)

Se tiene como responsabilidades tributarias al conformar una SAS las siguientes:

- Impuesto de Renta de régimen ordinario
- Impuesto de IVA e ICA si la actividad debe ser cargada con ese impuesto
- Son agentes de retención en la fuente
- Están obligados a expedir facturas
- Son responsables del impuesto de industria y comercio
- Están obligados a llevar contabilidad
- Están obligados a tener un revisor fiscal

Las SAS deben pagar anualmente el impuesto de renta e impuestos de industria y comercio, cada 4 meses se debe responder por el impuesto del IVA y se llega a ser un gran contribuyente se deberá pagar bimestralmente. (Porvenir, 2023)

Es necesario definir el tipo de empresa la cual se va a constituir que en este caso es una Sociedad de Acciones Simplificadas (SAS), por ello se debe realizar todos los trámites pertinentes frente a la cámara de comercio por medio del portar VUE en donde se puede realizar la creación y registro de la SAS, también se realizara en este portal el trámite para la inscripción en el RUT, este es apoyado por la Cámara y Comercio de Bogotá la cual informara cuando este registro se realice con éxito, igualmente se debe tener en cuenta las responsabilidades impositivas que se adquieren con la creación de la empresa para siempre tener estos en orden frente a la norma vigente.

Con esto también se debe realizar los permisos pertinentes frente a la secretaria de planeación para la construcción del escenario, este proceso apoyado con la empresa Convexo Studio la cual cuenta con una licencia de construcción y los permisos pertinentes; para la participación del equipo deportivo en torneos y eventos es necesario contar con el reconocimiento deportivo vigente frente al IDRDR el cual debe ser renovado cada 4 años y se deben realizar los trámites pertinentes.

15 Impactos

14.1 Impacto económico

El mercado de salud y belleza en Colombia es un amplio mercado en el cual impactar debido a que este mercado para el 2021 representó \$3,4 Billones de pesos (COP) y esperando que este vuelva a representar un 6% aproximadamente del PIB en los próximos años teniendo un potencial de crecimiento en este sector, también las tendencias actualmente están dadas a que los colombianos buscan llevar una vida sana y a la prevención con una alimentación sana y la actividad física. (*Passport*, 2021)

El mercado relacionado con el deporte según el DANE todos los productos que están directamente relacionados con el deporte vienen aportando en promedio 0,25 puntos porcentuales del PIB nacional, teniendo una gran influencia en la economía nacional y que es un mercado que viene creciendo 26,2% de promedio, también se reveló que el 24,9% de la población colombiana realiza algún tipo de deporte o actividad física (*Portafolio*, 2022).

Según Unir (2022) el mercado del deporte en Colombia es uno de los de mayor crecimiento y que en los últimos años ha tomado más relevancia económica, donde el aprovechamiento económico de escenarios deportivos como una piscina es uno de los negocios que tiene un gran crecimiento en el país, también menciona que según un estudio de la consultora McKinsey este mercado crecerá de forma uniforme hasta 2025 entre un 8% y un 10%.

En el plan de desarrollo nacional del gobierno actual dice sobre el deporte que se estructuraron varias estrategias debido a que las personas perciben que tienen el derecho a la práctica del deporte, la recreación y la actividad física, por ellos se plantearon estrategias para que esto suceda; donde se busca que la mayoría de personas puedan acceder a una formación deportiva o actividad física, por lo que según la particularidad de cada territorio se plantearan distintas estrategias para impulsar esta práctica desde el sector público y privado (*MinDeportes*, 2023).

También *MinDeportes* (2023) recalca que, en el plan de desarrollo nacional hay una estrategia que se centra que todos los eventos, el turismo y los emprendimientos relacionados con el deporte se conviertan en dinamizadores de la economía nacional; en donde dentro de

este ministerio se creará una cuenta para el desarrollo de proyectos y actividades y la creación de un sistema de información sobre todos los organismos deportivos.

Viendo estos factores se puede ver como el proyecto generara un impacto positivo en la economía relacionada con el deporte, lo cual aportara a que este sector siga en crecimiento impactando a cada más persona, siguiendo con el plan de desarrollo nacional el cual trata de que el deporte sea practicado por la mayor cantidad de personas posibles y que este tipo de proyectos dinamicen la economía.

15.1 Impacto Regional

En Bogotá después de la pandemia según la secretaria distrital de cultura, recreación y deporte (2022), el mercado relacionado con el deporte genero entre el 2018 y el 2022 en promedio el 1,11% del valor agregado que se produce en la economía bogotana, y el DANE informo que la economía del deporte presento en 2022 un crecimiento de 28,3%, observando como en la ciudad se viene generando un mayor impacto en la economía local con estos productos relacionados con el deporte, también se informó que los niveles de esta economía en 2022 volvieron a niveles previos a la pandemia y se prevé que este mercado siga creciendo.

Según el Instituto de Recreación y Deporte (IDRD, 2022) en el plan de desarrollo de Bogotá se incluyeron diferentes estrategias con el objetivo de Generar desarrollo en la economía del sector deporte, recreación y actividad física, en la primera estrategia se habla de la interrelación de los actores del mercado del sectores de la recreación, el deporte y la actividad física donde se revisaran las políticas del espacio público, recreación, deporte, actividad física y desarrollo productivo, para encontrar esas acciones comunes las cuales generen un beneficio para el sector, también de la forma en que se mide económicamente este sector en búsqueda de conseguir la información oportuna para generar mecanismos que potencia este mercado, igualmente unir esfuerzos para generar innovación en este sector económico.

La segunda estrategia busca en conjunto con la cámara de comercio aprovechando las estrategias de especialización inteligente con la estrategia clúster la cual caracterizara los subsectores y medir mediante varios factores para así apoyar el crecimiento de este sector, la última estrategia habla de cómo el IDRD planea unirse con terceros para tener información

clara del sector como el portafolio de productos y servicios, además de qué manera esta institución se convierta en un aliado estratégico el cual impulse la economía relacionada con la recreación, el deporte y la actividad física (IDRD, 2022).

La agremiación ACOLTEN es una organización que agremia a los profesionales dedicados a la enseñanza y el entrenamiento de la natación, esta organización busca compartir conocimientos con todos los profesionales locales, además de también buscar internacionalmente este conocimiento para ampliar las fronteras de esta organización, debido a esto esta organización anualmente realiza capacitaciones en diferentes áreas relacionadas con la natación para siempre mantener a los profesionales informados y actualizados (ACOLTEN, 2023).

El proyecto localmente logrará impactar dinamizando la economía del deporte, además de encontrarse en concordancia según lo planteado por el IDRD en el plan de desarrollo, el cual se convertirá en un laido estratégico para impulsar este proyecto logrando que el sector del deporte siga creciendo en la ciudad, de la misma forma la agremiación ACOLTEN será un aliado estratégico para la capacitación constante de los profesionales vinculados a la institución e igualmente el proyecto le puede brindar el espacio para capacitar a los profesionales de la ciudad.

15.2 Impacto social

Según Portafolio (2022) el DANE informo que para el 20 de junio del 2022 el sector del entretenimiento, actividades artísticas, recreación y otras actividades de servicio generaron 396.000 empleos, viendo como fue el sector con más empleos generados en ese año, viendo cómo se podrá seguir aportando a que este sector siga siendo líder en generación de empleo, el proyecto contara inicialmente con 13 empleos directos y 2 indirectos, pero esto según el proyecto avance o requiera ampliar su planta de personal podrá generar aún más empleos que impacten la ciudad de manera positiva.

Adicionalmente con el equipo deportivo se dará la participación de niños, jóvenes y adultos en eventos deportivos locales, nacionales e internacionales en las diferentes categorías, de esta forma se brinda un apoyo con los deportistas del equipo a los procesos deportivos de la Liga de Natación de Bogotá y a la Federación Nacional de Natación (FECNA) haciendo parte de la selección Bogotá o la selección Colombia de esta disciplina,

donde por ejemplo se han conseguido en torneos como los Juegos Panamericanos Junior 7 medallas para Colombia, o en el mundial de natación en Fukuoka donde Colombia participó con 5 nadadores (FECNA, 2023); igualmente este proceso generara un impacto en los deportistas vinculados con el equipo deportivo donde se le brindara oportunidades de destacarse y cumplir sus objetivos en el alto rendimiento.

El impacto positivo que se puede generar socialmente es importante debido a que se puede promocionar la actividad física con el deporte de la natación favoreciendo la salud física y mental de las personas a demás nutriendo el deporte de nuevos talentos para Bogotá y Colombia; en los niños tiene un gran impacto y beneficios según Llacsá (2020) la natación en niños es un impulsor del desarrollo físico, motor y social y además como una herramienta de aprendizaje, el aprendizaje motor con los ejercicios en el agua también permiten un auto conocimiento de su cuerpo, desarrolla habilidades sociales, independencia y confianza en sí mismo.

También menciona que esta práctica favorece el aprendizaje fuera del agua por lo cual además aporta a nivel educativo dentro de las instituciones educativas y fuera de ellas. También tiene beneficios psicológicos en los niños debido a que al sentirse en el agua libres esto genera una liberación de endorfinas las cuales generan una sensación de bienestar, lo cual libera el estrés y potencia el estado anímico de forma natural, esto ayuda a que los niños puedan realizar sus actividades con mejor actitud dentro y fuera del colegio, por ello en Madrid muchos colegios están optando por esta actividad extracurricular para los niños por sus beneficios (Brox, 2022).

En los adolescentes también encontramos un impacto muy positivo García (2005) en un estudio concluye que los adolescentes que practican 3 veces a la semana mejoran su capacidad aeróbica y aumenta su masa corporal, así mejorando la salud y previniendo enfermedades por lo cual es recomendado realizar esta actividad periódicamente en adolescentes, además Geamonond (2020) dice que los beneficios psicológicos que genera realizar deporte o actividad física de manera sistemática y periódica son positivos mejorando la relación de la neurogénesis y la cognición.

14.4 Impacto ambiental

El escenario al ser una piscina se debe tener un manejo del agua correcto y de tal manera que este no genere un desperdicio de la misma, el agua de la piscina recircula debido a que esta se trata con los diferentes químicos pertinentes, pero esta no es potable, por ello esta puede ser utilizada para otros aspectos dentro del escenarios, este sistema puede llevar a que cuando el agua de la piscina cumpla su ciclo esta pueda ir conectada con los sanitarios de esta forma aprovechando de la mejor manera este recurso, de esta forma también se asegura que esta vaya a una planta de tratamiento de aguas residuales por medio del alcantarillado de la ciudad.

Se debe seguir los lineamientos de manejo de recursos hídricos según el decreto 3930 de 2012 el cual establece disposiciones para el manejo de aguas de forma sostenible, el cual también promueve prácticas que aseguren la disponibilidad y calidad de agua para un futuro, en este decreto se tocan puntos clave como la planeación y gestión integral del recurso hídrico en donde se debe tener en cuenta diferentes factores ambientales, sociales y económicos, se establece también que se otorgara derechos de la utilización de la misma buscando siempre un uso eficiente y equitativo de este recurso, por lo cual se tendrá un control sobre los vertimientos y la calidad del agua, todo esto bajo un monitoreo y vigilancia constante que de no cumplirse con el reglamento podrá acarrear sanciones.

Debido a esto se optará por conseguir la certificación ISO 14001 la cual certifica que se tenga un sistema de gestión ambiental, el cual se otorga a organizaciones que tenga definidos los impactos ambientales significativo, tengan objetivos y metas en desempeño ambiental y tengan definidos programas y políticas ambientales dentro de la organización, esta certificación demuestra el compromiso ambiental y la capacidad de la organización de generar acciones para mejorar el medio ambiente, del mismo modo el cumplimiento de todas los requisitos legales con respecto al tema ambiental (Icontec, 2023).

El manejo de los residuos realizados dentro de las instalaciones se registrará por el decreto 014 de 2023 de la Alcaldía Mayor de Bogotá, en el cual se definen acciones para reducir el impacto ambiental en el espacio público por la inadecuada gestión de residuos sólidos en la ciudad, donde la recolección de residuos es gestionada por un servicio público a

través de empresas privadas que realizaran la recolección de los residuos sólidos en el escenario; además se debe realizar la correcta separación de residuos para reciclaje para que en Estaciones de Clasificación y Aprovechamiento (ECA) se realice el correcto manejo de estos residuos para su aprovechamiento y reciclaje.

Los impactos de este proyecto también se extenderán a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que tiene el país, donde se tiene impacto en diferentes objetivos y sus respectivas metas; comenzando con el objetivo 3. Salud y Bienestar en donde por la promoción de la realización de actividad física y deporte se contribuyen con la meta de reducir la mortalidad por enfermedades no transmisibles, en donde por medio del deporte y la actividad física se ayuda al bienestar de los bogotanos (Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2023).

También se tiene un impacto en el objetivo 6. Agua limpia y saneamiento, debido a que el proyecto contiene un cuerpo de agua y el manejo de este, por lo cual se apoya a las metas de aumentar la eficiencia en el uso del agua en todos los sectores, a la gestión integrada de los recursos hídricos y el apoyo al compromiso local en el manejo del agua y saneamiento, todo esto con las acciones y estrategias que tiene el proyecto para el buen manejo del recurso hídrico (Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2023).

El impacto en el objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico, en este proyecto aporta a las metas de crecimiento económico sostenible apoyando al crecimiento económico del país, en diversificar, innovar y mejorar la productividad económica dinamizando el sector de la economía del deporte y respetando los derechos laborales universales y brindando espacios seguros de trabajo, este impacto se dará con las diferentes acciones que se tienen en este proyecto (Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2023).

El proyecto tiene un impacto en el objetivo 9. Industria, innovación e infraestructura de forma que desarrollara una infraestructura la cual con sus estrategias de utilización del recurso hídrico apoye el objetivo de promover infraestructura sostenible e inclusiva; y con el objetivo 17. Alianzas para lograr objetivos se tiene un impacto con el objetivo de fomentar alianzas eficaces en donde se plantea tener alianzas público-privadas las cuales beneficien al proyecto como a la sociedad.

Conclusiones

La oferta de valor del proyecto la cual es conformada por la experiencia en la enseñanza y entrenamiento de la natación de nuestros fundadores, los cuales dirigirán los procesos pedagógicos y de enseñanza dentro de las instalaciones, para brindar un servicio el cual cuenta con una personalización dependiendo del proceso del cliente y el servicio tomado, todo esto dentro de un escenario deportivo propio el cual cuenta con la calidad y seguridad necesaria para realizar la entrega de la oferta de valor satisfactoriamente.

Esto brinda las bases para establecer las diferentes estrategias de producto, distribución, comunicaciones y precio, enfocándose en los clientes y en las necesidades de estos, para de esta forma siempre buscar la satisfacción de los clientes, esto desde las diferentes áreas, por ello los servicios cuentan con una personalización debido a que los procesos físicos y de aprendizaje son distintos en cada una de las personas y también la variedad de los mismos para que los clientes encuentren el que se adapte a sus necesidades.

Tener una accesibilidad para el agendamiento y pago de los servicios es fundamental para los clientes, por ello se simplifica este proceso teniendo la opción de agendar y pagar desde la página web o de forma presencial en las instalaciones, contando con estas opciones se facilita a los clientes este proceso que puede ser un punto de dolor de estos, igualmente dentro de las instalaciones se debe tener una logística y procesos claros para que la entrega de los servicios cumpla con lo prometido y con la oferta de valor planteada.

Las comunicaciones son un pilar fundamental para hacer conocer el escenario y los servicios que se ofrecen en él, por eso es importante que las estrategias de publicidad sean efectivas, igualmente la creación de contenido siguiendo con las estrategias de contenido debe generar un impacto positivo en los clientes y en la comunidad relacionada con la natación, igualmente esta comunicación debe ser coherente en todos los medios por donde se tenga contacto con los diferentes públicos; además el servicio al cliente es una pieza fundamental para la fidelización de los clientes por lo que las estrategias planteadas son la base de como comunicarnos y solucionar los problemas que tengan estos.

Para este proyecto es importante siempre realizar revisiones periódicas de las diferentes estrategias y con las diferentes herramientas que se puedan utilizar para saber las

necesidades y preferencias de nuestros clientes, para actualizarlas de modo que siempre se mantenga una satisfacción en estos y siempre brindar valor desde los diferentes puntos de contacto que se tienen con estos, además es fundamental debido al tipo de servicios que se ofrece tener en cuenta todo comentario de los clientes como un punto de mejora para el proyecto; esto complementando que igualmente los profesionales deben siempre estar en busca de lograr los objetivos planteados con cada cliente y capacitarse regularmente para mejorar con profesional y como persona.

Referencias

Actividades recreativas y deportivas / Cafam. (s. f.). <https://www.cafam.com.co/ocio-deportes>

AdvancedRSM. (2019). ¿Qué siente un consumidor con tu marca? Pasos para realizar un Customer Journey. *Advanced*. <https://www.advanced-rsm.com/pasos-para-realizar-customer-journey/>

Agua limpia y saneamiento - La Agenda 2030 en Colombia - Objetivos de Desarrollo Sostenible.

(2023). Agua Limpia Y Saneamiento - La Agenda 2030 En Colombia - Objetivos De Desarrollo Sostenible. <https://ods.dnp.gov.co/es/objetivos/agua-limpia-y-saneamiento>

Alianzas para lograr los objetivos - La Agenda 2030 en Colombia - Objetivos de Desarrollo

Sostenible. (2023). Alianzas Para Lograr Los Objetivos - La Agenda 2030 En Colombia - Objetivos De Desarrollo Sostenible. <https://ods.dnp.gov.co/es/objetivos/alanzas-para-lograr-los-objetivos>

Anuncios. (2023). Meta Business Suite.

https://business.facebook.com/latest/ad_center/ads_summary?asset_id=106270541973118&business_id=634758744467891&nav_ref=mfb_get_started_header_cta

Arriendo de Bodega en Toberin santa monica - Bogotá D.C. - 2489-M3984519. (n.d.).

[metrocuadrado.com. https://www.metrocuadrado.com/inmueble/arriendo-bodega-bogota-santa-teresa/2489-M3984519?src_flow=busqueda-por-mapa](https://www.metrocuadrado.com/inmueble/arriendo-bodega-bogota-santa-teresa/2489-M3984519?src_flow=busqueda-por-mapa)

Biznaga, L. (2022). La nueva interfaz de Google AdWords ya está aquí. *La Biznaga Digital.*

<https://www.labiznagadigital.es/blog/la-nueva-interfaz-google-adwords-ya-esta-aqui/>

Brox, C., Justel, I., Onrubia, I., Postigo, M., & Vallinot, M. ¿Cómo afecta la natación en niños de primaria?. Recuperado en 2022 de <http://biblioteca.ucm.es/revcul/e-learninginnova/157/art2220.pdf>.

Cedreo. (n.d.). <https://app.cedreo.com/#/project/salesperson/self/show/6476187>

Certus. (2022, October 21). *¿Qué es una cadena de valor y para qué sirve?* | *Certus Blog.* Certus

Blog | Carreras Técnicas Profesionales. <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-cadena-valor/#2-Operaciones>

- Clubes Colsubsidio*. (2023). Colsubsidio.com. Recuperado 22 de marzo de 2023, de <https://www.colsubsidio.com/desconectate/deportes/clubes>
- Compensar | Caja de Compensación Familiar y EPS*. (s. f.). <https://corporativo.compensar.com/>
- Content Marketing Institute. (2021). B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends. <https://contentmarketinginstitute.com/research/>
- Creación de empresa Persona Natural y Jurídica SAS / VUE*. (n.d.). <https://www.vue.gov.co/servicios-a-la-ciudadania/tramites-y-consultas/creacion-empresa-persona-natural-juridica/bogota?c=11001>
- Crecimiento demográfico en Colombia. (s. f.). DatosMundial.com. <https://www.datosmundial.com/america/colombia/crecimiento-poblacional.php>
- DANE - Cuentas nacionales departamentales: PIB por departamento*. (2023). DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>
- Datos de salud. (2023). Saludata. Recuperado 4 de abril de 2023, de <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- De Comunicaciones Legis, E. (2022, May 25). ¿Cómo tramitar una licencia de construcción en Colombia? *Legis*. <https://blog.legis.com.co/construccion/tramite-licencia-construccion-colombia>
- Decreto 014 de 2023 [Alcaldesa Mayor de Bogotá]. Por medio del cual se profieren órdenes de policía para la reducción de afectaciones al ambiente y al espacio público derivadas de la inadecuada gestión de residuos sólidos en la ciudad de Bogotá D.C y se decide sobre la disposición de bienes incautados, decomisados, o abandonados en el marco del proceso único de policía y se dictan otras disposiciones. 6 de enero de 2023
- Decreto 3930 de 2010 [Presidencia de la Republica]. Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9ª de 1979, así como el Capítulo II del Título VI -Parte III- Libro II del Decreto-ley 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos y se dictan otras disposiciones. 25 de octubre de 2010
- Deportes. (s. f.). Departamento Nacional de Planeación. Recuperado 3 de abril de 2023, de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/subdireccion-de-educacion/Paginas/deportes.aspx>

Deportivas, R. D. a. C. D. C. P. Y. C. P. a. E. N. (2021). Reconocimiento deportivo a clubes deportivos, clubes promotores y clubes pertenecientes a entidades no deportivas.

Bogota.gov.co. <https://bogota.gov.co/servicios/guia-de-tramites-y-servicios/otorgamiento-renovacion-o-actualizacion-del-reconocimiento-deportivo-a-clubes-deportivos-clubes-promotores-y-clubes-pertenecientes-a-entidades-no-deportivas>

Descripción actividades económicas (Código CIIU). (2023). Cámara De Comercio De Bogotá.

<https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Duncan, T. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. McGraw-Hill.

Editorial La República S.A.S. (2023, 4 febrero). *La demanda de afiliaciones en los gimnasios aumentó 30% en el primer mes de 2023.* Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/la-demanda-de-afiliaciones-en-los-gimnasios-aumento-30-en-el-primer-mes-de-2023-3537343>

Editorial La República S.A.S. (2023a, enero 12). *Con planes menores a \$100.000, gimnasios esperan recibir mayor número de usuarios.* Diario La República.

<https://www.larepublica.co/consumo/con-planes-por-debajo-de-100-000-gimnasios-del-pais-esperan-recibir-mas-usuarios-3522092>

Edward Parra López. (2020). CONSOLIDADO DE DIAGNÓSTICOS PARA LA LOCALIDAD DE USAQUÉN. Alcaldía de Usaquén.

Encuesta revela las tendencias en prácticas deportivas, actividad física, y bienestar en Bogotá.

(2022). Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/encuesta-revela-las-tendencias-en-practicas-deportivas-actividad-fisica-y-bienestar-en-bogota#:~:text=En%20Bogot%C3%A1%2C%20el%2057%25%20de,recreativas%20disp onibles%20en%20su%20barrio.>

Estratificación socioeconómica. (2019). Secretaria de planeación. Recuperado 18 de abril de

2023, de <https://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estratificacion/estratificacion-por-localidad>

García, J., Robles, F., & Morilla, J. (2005). Análisis comparativo de los beneficios de la natación en jóvenes adolescentes en relación del número de sesiones semanales.

Geamonond Nunes, L. (2020). Natación deportiva y salud mental: ¿ hay una relación?. Pensar en Movimiento: Revista de ciencias del ejercicio y la salud, 18(2), 217-222.

- Gustavo, & Gustavo. (2023). Costos de contratar un trabajador con el salario mínimo | | Actualícese. *Actualícese* |. <https://actualicese.com/costos-de-contratar-un-trabajador-con-el-salario-minimo/#:~:text=Fijada%20la%20cifra%20del%20salario,para%20realizar%20la%20respectiva%20liquidaci%C3%B3n>.
- Gutiérrez Forero, J y Martínez Cruz, H. (2021). MERCADEO Y ESTRATEGIAS CORPORATIVAS. <https://doi.org/10.15332/dt.inv.2021.02101>
- Gutiérrez Forero, J y Martínez Cruz, H. (2021). MAPA MARKETING MIX <https://doi.org/10.15332/dt.inv.2021.02187>
- Hootsuite. (2021). "Digital 2021: Global Overview Report." <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- HubSpot. (2021). "The Social Media Trends of 2021." <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-trends>
- HubSpot. (2022). Customer service insights: The complete guide to customer support [Informe]. <https://www.hubspot.com/customer-service-guide>
- Icontec. (2023, March 22). *Certificación ISO 14001, Sistema de Gestión ambiental - Icontec*. https://www.icontec.org/eval_conformidad/certificacion-iso-14001-sistema-de-gestion-ambiental/
- Industria, innovación e infraestructura - La Agenda 2030 en Colombia - Objetivos de Desarrollo Sostenible*. (2023). Industria, Innovación E Infraestructura - La Agenda 2030 En Colombia - Objetivos De Desarrollo Sostenible. <https://ods.dnp.gov.co/es/objetivos/industria-innovacion-e-infraestructura>
- Inflación total y meta | Banco de la República*. (2023). Banco De La República. <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/inflacion-total-y-meta>
- Infografía Multipropósito Suba*. (2022). Observatorio de desarrollo económico. Recuperado 18 de abril de 2023, de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/infografia-multiproposito-suba>

- Infografía Multipropósito Usaquén.* (2022). Observatorio de desarrollo económico. Recuperado 18 de abril de 2023, de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/infografia-multiproposito-usaquen>
- Instituto de Recreación y Deporte (2022). *Fortalecimiento de la economía del sector deporte, recreación y actividad física de Bogotá* Recuperado de: https://www.idrd.gov.co/sites/default/files/t_4_planeacion/2022-07/7855%20Fortalecimiento%20de%20la%20economía%20del%20sector%20deporte%20C%20recreación%20y%20actividad%20física%20de%20Bogotá.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). "Marketing Management" (15a ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). "Principles of Marketing." Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital." Wiley.
- La economía del deporte en Bogotá se recupera y vuelve a los niveles que tenía antes de la pandemia.* (n.d.). Secretaría De Cultura, Recreación Y Deporte. <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/noticias/la-economia-del-deporte-en-bogota-se-recupera-y-vuelve-a-los-niveles-antes-de-pandemia>
- La natación colombiana aportó siete medallas en los I Juegos Panamericanos Junior.* (2021, November 27). <https://vivelanoticia.com/2021/11/27/la-natacion-colombiana-aporto-siete-medallas-en-los-i-juegos-panamericanos-junior/>
- Llaca Puma, L. J. (2020). La natación en relación con el desarrollo motor de los niños de 5 años.
- McLachlan, S. (2023). 3 herramientas de estadísticas de Facebook que puedes usar en 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard.* <https://blog.hootsuite.com/es/herramientas-de-estadisticas-de-facebook/>
- Mediakix. (2020). The power of influencer marketing 2020. <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-statistics-trends-to-know/>
- Mindeporte. (2023). *Mindeporte.* <https://www.mindeporte.gov.co/sala-prensa/noticias-mindeporte/estas-son-las-propuestas-del-deporte-recreacion-actividad-fisica-las-bases-del-plan-nacional-desarrollo>
- Ministerio del Deporte de Colombia. (s.f.). Deporte en cifras. <https://www.mincultura.gov.co/areas/deporte/Paginas/deporte-en-cifras.aspx>

- Molina, D. (2021, September 27). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Natación carreras - FECNA. (2023, April 17). FECNA. <https://fecna.com/natacioncarreras/>
- Pamo, J. C. (2019, 12 julio). Nace oficialmente el Ministerio del Deporte en Colombia. [elpais.com.co. https://www.elpais.com.co/deportes/nace-oficialmente-el-ministerio-del-deporte-en-colombia.html](https://www.elpais.com.co/deportes/nace-oficialmente-el-ministerio-del-deporte-en-colombia.html)
- Passport. (diciembre 08, 2021). *Megatrends in Colombia* [Conjunto de datos]. <https://www.passport.com>
- Passport. (enero 09, 2022). *Business Dynamics: Colombia* [Reporte país]. <https://www.passport.com>
- Passport. (septiembre 2021). *Consumer Health in Colombia* [Conjunto de datos]. <https://www.passport.com>
- Peçanha, V. (2022). Buyer Personas: entiende qué son y aprende a crearlas. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20las%20buyer,gesti%C3%B3n%20de%20proyectos%20en%201983>.
- Porqué constituir una S.A.S.* (2023). Porvenir. <https://www.porvenir.com.co/web/independiente/obligaciones-dia/impuestos-sas-colombia>
- Portafolio. (2022, 3 febrero). Ingresos de hogares por estrato social y efectos en ellos por alzas. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/las-alzas-en-los-precios-tienen-efectos-distintos-en-clases-sociales-561316>
- Portafolio. (2022, June 14). Esta es la cifra que produce y le aporta el deporte a la economía del país. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/deporte-cuanto-es-su-produccion-y-su-aporte-el-pib-del-pais-680083>
- Portafolio. (2022b, June 30). *Estos fueron los sectores que más generaron empleos a mayo de 2022*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/empleo/estos-fueron-los-sectores-que-mas-generaron-empleos-en-mayo-del-2022-567651>

- Portal Geográfico de la Secretaría Distrital de Planeación.* (2023). SINUPOT.
<https://sinupot.sdp.gov.co/portalp/home/>
- Reglamentos.* (2022, 23 agosto). Liga de Natación de Bogotá.
<https://liganatacionbogota.com/reglamentos/>
- Revista Dinero.* (2019, 10 julio). Los números detrás de la industria del deporte en Colombia.
<https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/cifras-de-la-industria-del-deporte-en-colombia/277107>
- Salesforce. (2021). State of the Connected Customer. [Informe de investigación].
<https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/>
- Salud y bienestar - La Agenda 2030 en Colombia - Objetivos de Desarrollo Sostenible.* (2023).
 Salud Y Bienestar - La Agenda 2030 En Colombia - Objetivos De Desarrollo Sostenible.
<https://ods.dnp.gov.co/es/objetivos/salud-y-bienestar>
- Saludata. (2021). Datos de salud. Recuperado 24 de abril de 2023, de
<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/enfermedades-cronicas/actividad-fisica/>
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En *Servicio al cliente* (pp.19-27)
- Sobre ACOLTEN.* (n.d.). Acolten. <https://www.acolten.co/acolten/sobre-acolten>
- Tarifario febrero 2023.* (2023). ENEL. <https://www.enel.com.co/content/dam/enel-co/español/personas/1-17-1/2023/tarifario-febrero-2023.pdf>
- Tarifas 2023.* (2023). Acueducto De Bogotá.
<https://www.acueducto.com.co/wpsportal/wps/portal/EAB2/Home/atencion-al-usuario/tarifas/tarifas2023>
- Tiempo, R. E. (2023, June 30). Cuáles son los negocios que están dando más rentabilidad en Colombia. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/los-negocios-que-estan-dando-mas-rentabilidad-en-colombia-780231#:~:text=Rentabilidad%20del%20patrimonio%20por%20sectores&text=A1%20tener%20en%20cuenta%20a,de%2018%2C1%20por%20ciento.>
- Tienda Compensar.* (2023). Compensar. <https://www.tiendacompensar.com/cajicá/curso-de-natacion/HER-B-RED-DEP-ACU-001>
- Trabajo decente y crecimiento económico - La Agenda 2030 en Colombia - Objetivos de Desarrollo Sostenible.* (2023). Trabajo Decente Y Crecimiento Económico - La Agenda

2030 En Colombia - Objetivos De Desarrollo Sostenible.

<https://ods.dnp.gov.co/es/objetivos/trabajo-decente-y-crecimiento-economico>

Unir, V. (2022, November 8). Negocios relacionados con el deporte: principales representaciones y futuro del sector en Colombia. *Universidad Virtual. | UNIR Colombia - Maestrías Y Grados Virtuales*. <https://colombia.unir.net/actualidad-unir/negocios-deportes/#:~:text=Futuro%20del%20sector%20deportivo%20en%20Colombia&text=A%20corto%20plazo%2C%20se%20espera,con%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20previo>.

Usaquén es la localidad con la tasa global de participación laboral más alta de la ciudad. (2019, 29 noviembre). Observatorio de desarrollo económico. Recuperado 18 de abril de 2023, de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/usaquen-es-la-localidad-con-la-tasa-global-de-participacion-laboral-mas-alta-de#:~:text=El%20estrato%20predominante%20en%20los,2%20suman%2011%2C7%25>.

Valcarce, M. (2021). Encuesta nacional de Tendencias Fitness en Colombia 2021. Consultoría Deportiva | Asesoría Marketing Gimnasios - Manel Valcarce. <https://www.manelvalcarce.com/blog/encuesta-nacional-de-tendencias-fitness-en-colombia-2021?elem=269139>

Vargas, N. (2023, April 1). Superfinanciera fija el interés bancario para nuevos créditos anunciados por el Gobierno. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/finanzas/superfinanciera-fija-el-interes-bancario-para-nuevos-creditos-anunciados-por-el-gobierno-3583762#:~:text=La%20tasa%20de%20IBC%20para,E.A.%20y%2035%2C26%25%20E.A>.

We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Zendesk. (2021). Zendesk Benchmark [Informe]. <https://www.zendesk.com.mx/benchmark/>

¿Cuántos somos? (2018). DANE. Recuperado 4 de abril de 2023, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

¿Dónde estamos? (2018). DANE. Recuperado 4 de abril de 2023, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/donde-estamos>

¿Ya conoces nuestras piscinas? / Compensar. (2022, 16 junio). [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=3iQrD1TXNZ0>

Anexos

Anexo 1. Encuesta investigación de mercados

Ha sido invitado a participar en una investigación que indaga sobre la aceptación y preferencias sobre el proyecto de un escenario deportivo dedicado a la enseñanza y practica de la natación.

Para participar en la investigación debe ser mayor de edad y tener en cuenta que cualquier información personal que haga parte de los resultados de la investigación será mantenida de manera confidencial. En ninguna publicación en la que se usen sus resultados se mencionará su nombre a menos que lo consienta y autorice por escrito.

Asimismo, entiendo que mi participación en este estudio no existe ningún riesgo físico o psicológico, no habrá ninguna evaluación o juicio y mi participación es voluntaria, es decir tengo la libertad de retirarme de esta investigación en cualquier momento sin ningún tipo de repercusión.

Esta investigación es conducida por el estudiante Oscar Ivan Gonzalez Carmona de la Universidad Santo Tomás.

Si tiene alguna duda puede enviar un correo a oscargonzalezc@usantotomas.edu.co

Se entenderá que acepta voluntariamente participar si llena y envía el formulario, muchas gracias.

1. Edad
2. Genero
3. ¿Tiene hijos?
 - Si
 - No
4. ¿Qué tan interesado está en que su hijo, algún familiar o conocido menor de edad practique natación? (siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado)
 - 1
 - 2

- 3
- 4
- 5

5. Ingresos

- 0 a \$1'000.000
- \$1'000.001 a \$3'000.000
- \$3'000.001 a \$5'000.000
- \$5'000.001 a \$7'000.000
- Más de \$7'000.000

6. Localidad

7. Barrio donde vive

8. ¿Qué tan interesado está en el deporte de la natación? (siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. ¿Qué otro deporte o actividad física practica?

- Ciclismo
- Futbol
- Atletismo
- Gimnasio
- Patinaje
- Voleibol
- Trotar
- Yoga
- Otro

10. ¿Qué tan interesado está en asistir a un escenario deportivo privado de enseñanza y entrenamiento de la natación? (siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado)

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

11. ¿Qué servicio le gustaría encontrar en un escenario de estas características?

- Clases de natación (para todas las edades)
- Practica libre
- Entrenamiento deportivo
- Clases para bebe o matronatación
- Apnea
- Hidroterapia
- Todos los anteriores
- Otro

12. ¿Cuáles son las características más importantes que piensa que debe tener un escenario deportivo para la práctica de la natación? (puede seleccionar varias opciones)

- Calidad de enseñanza
- Precio
- Experiencia de los profesionales
- Calidad de instalaciones
- Limpieza
- Variedad de servicio
- Cafetería
- Otros

13. ¿Cuántos días a la semana estaría dispuesto a ir a practicar o aprender, en este tipo de escenarios?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. ¿Qué tan importante considera que los profesionales que trabajen en este escenario tengan experiencia en el sector? (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a pagar por la prestación de servicios mensuales en un escenario de estas características?

- De \$100.000 a \$150.000
- De \$150.001 a \$200.000
- De \$200.001 a \$300.000
- De \$300.001 a \$350.000
- Más de \$350.000

Anexo 2. Encuesta sondeo logo

Sondeo logo Tritón Bogotá

Ha sido invitado a participar en una investigación que indaga sobre las preferencias en un logo de un escenario deportivo dedicado a la enseñanza y practica de la natación.

Para participar en la investigación debe ser mayor de edad y tener en cuenta que cualquier información personal que haga parte de los resultados de la investigación será mantenida de manera confidencial. En ninguna publicación en la que se usen sus resultados se mencionará su nombre a menos que lo consienta y autorice por escrito.

Asimismo, entiendo que mi participación en este estudio no existe ningún riesgo físico o psicológico, no habrá ninguna evaluación o juicio y mi participación es voluntaria, es decir tengo la libertad de retirarme de esta investigación en cualquier momento sin ningún tipo de repercusión.

Esta investigación es conducida por el estudiante Oscar Ivan Gonzalez Carmona de la Universidad Santo Tomás.

Si tiene alguna duda pude enviar un correo a oscargonzalezc@usantotomas.edu.co

Se entenderá que acepta voluntariamente participar si llena y envía el formulario, muchas gracias.

marketingoscargonzalez@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Genero *

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad *

Tu respuesta _____

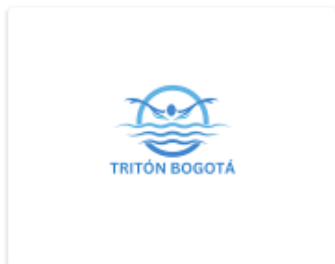
Cual de estos logos le parece más atractivo para un escenario deportivo dedicado a la enseñanza y practica de la natación. *



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

¿Por que características le parece más atractivo el logo que escogió en la pregunta anterior? (Puede seleccionar varias respuestas) *

- Diseño
- Simbología
- Memorable
- Estilo
- Original
- Versátil
- Relevante

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan atractivo le parece este logo (Siendo 1 nada atractivo y 5 muy atractivo) *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con que identifica este logo *

- Ropa
- Comida
- Deporte
- Belleza
- Hogar
- Licor
- Juguetes
- Tecnología
- Salud
- Carros
- Otro: _____

En una escala del 1 a 5 ¿Qué tanto respeto y estima le genera este logo? (Siendo 1 ninguno y 5 mucho) *

- 1 2 3 4 5
-

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto afecto le genera este logo? (Siendo 1 nada de afecto y 5 mucho afecto) *

- 1 2 3 4 5
-

Al ver el este logo ¿Considera que se convertiría en cliente de esta marca? *

- Sí
- No
- Tal vez

Anexo 3. Certificado conferencia SIC

 AULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	 Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA
<i>La Superintendencia de Industria y Comercio certifica que:</i>	
Oscar Ivan Gonzalez C CC 1010081545	
<i>Participó en la jornada presencial:</i>	
"IMPORTANCIA DE LAS MARCAS - UST"	
Duración: 2 HORAS	
<i>Certificado expedido el 2022/10/27</i>	
<i>"Las Mypes que deseen acceder a los descuentos indicados en la Resolución de Tasas de Propiedad Industrial vigente, deberán presentar este certificado junto con todos los documentos para el beneficio en los trámites de Propiedad Industrial contemplados la Resolución mencionada."</i>	
<i>Certificado No:</i> FOR52259	CS02-F06 Vr2 (2020-06-30) Carrera 13 No. 27 - 00 Bogotá, D.C., Colombia Tel. (571) 5870000 Grupo de Formación Ext. 10839 formacion@sic.gov.co www.sic.gov.co