



**EVALUACIÓN DE CONCEPTO DE VIABILIDAD DE UN POSIBLE NEGOCIO DE
SALUD PARA HOMBRES Y MUJERES NSE 4,5 Y 6**

ISABEL VICTORIA BLANCO GALLO

JOHANNA RAMOS OLMOS

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN –CESA

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

BOGOTÁ 2016

**EVALUACIÓN DE CONCEPTO DE VIABILIDAD DE UN POSIBLE NEGOCIO DE
SALUD PARA HOMBRES Y MUJERES NSE 4,5 Y 6**

ISABEL VICTORIA BLANCO GALLO

JOHANNA RAMOS OLMOS

DIRECTORA:

ISABEL PÉREZ ALCÁNTARA

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN –CESA

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

BOGOTÁ 2016

Contenido

I.	INTRODUCCIÓN.....	11
1.	Resumen Ejecutivo	11
2.	Planteamiento del problema.....	12
3.	Formulación de hipótesis	16
4.	Objetivo general y específicos	16
4.1.	Objetivo general	16
4.2.	Objetivos específicos	17
II.	DESARROLLO DEL TRABAJO.....	17
1.	Marco Teórico y Conceptual	17
	Salud y bienestar, una idea sostenible.....	22
	La salud como proyecto de Emprendimiento.....	29
	Palabras claves	30
1.1.	Alimentos Orgánicos:	31
1.2.	Alimentos Saludables:	32
1.3.	Nutrición emocional:	32
1.4.	Alimentación Balanceada:	32
1.5.	Mente Sana:	33
1.6.	Felicidad y Salud:	33
1.7.	Estilo de Vida:	33
1.8.	Equilibrio Espiritual:	34
1.9.	Experiencia en el punto de venta:.....	34
1.10.	Conocimiento del consumidor de alimentos saludables:	35
1.11.	“Progressive Health and Wellness consumer”.....	36
1.12.	Experiencia del Consumidor:.....	37
1.13.	Marketing de experiencias:	38
1.14.	Ejercicio Saludable:	39
1.15.	Reiki:.....	40
1.16.	Yoga:.....	41
1.17.	Pilates:.....	42
1.18.	Marketing Saludable:	43

2.	CANVAS. Desarrollo de un modelo de negocio.....	43
2.1.	Clientes:.....	44
2.2.	Propuesta de Valor:	45
2.3.	Canales de Distribución:	46
2.4.	Relaciones con los clientes.....	46
2.5.	Fuentes de Ingresos:	47
2.6.	Recursos Clave:.....	48
2.7.	Actividades Claves:	48
2.8.	Alianzas Claves	50
2.9.	Estructura de Costos.....	50
3.	METODOLOGÍA.....	55
3.1.	Tipo de Estudio	55
3.2.	Grupo Objetivo o Unidad Objeto de Estudio:.....	55
3.3.	Propósito Joy & Health:	56
3.4.	Técnica recolección de datos:	57
3.5.	Instrumento:	57
3.6.	Cobertura:.....	58
3.7.	Procedimiento de Muestreo:.....	58
3.8.	Tamaño de muestra:	60
3.9.	Fiabilidad y Validez de la Encuesta	61
4.	RESULTADOS	64
4.1.	Ficha Técnica	64
4.2.	Resultados Evaluación de Concepto:	64
4.3.	Descripción Perfil Grupo Objetivo:	72
4.4.	Validación de Hipótesis respecto a Resultados.....	78
III.	CONCLUSIONES	80
1.	MODELO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE JOY & HEALTH	81
1.1.	Descripción de la Oferta.....	81
1.2.	Grupo Objetivo.....	83
1.3.	Servicios Joy&Health.....	83
1.4.	Tipos de Membresías Joy&Health	84

Infraestructura	85
1.5. Misión, Visión y Valores Corporativos.....	85
Misión.....	85
Visión:	85
Valores corporativos.....	86
2. PLAN FINANCIERO.....	86
2.1. Estimación de Mercado.....	86
2.2. Estado de resultados	87
3. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA	88
3.1. Tipo Societario, Razón Social y Marca:.....	88
3.2. Objeto Social	89
3.3. Capital Social y Accionistas:.....	89
3.4. Derechos de los Accionistas:.....	90
3.5. Órganos Sociales:.....	90
3.8. Impuestos:	93
3.9. Contratación de personal:.....	94
4. PLAN DE MARKETING	94
4.1. Grupo Objetivo.....	94
4.2. Análisis DAFO.....	94
4.3. Análisis entorno económico	98
4.4. Competidores	98
4.5. Posicionamiento	103
4.6. Tono de la comunicación	103
4.7. Marca.....	104
4.8. Logo	104
4.9. Precio por tipo de plan	106
4.10. Estrategia de Lanzamiento.....	107
4.11. Estrategia de Posicionamiento de Marca.....	111
4.12. Plan de Ejecución	112
IV. ANEXOS	113
1. Cuestionario Evaluación de Concepto Joy & Health.....	113

1.1.	Flujo de Ingresos y Egresos Primer Año J&H	121
1.2.	Evaluación Concepto Apertura por Edad	121
1.3.	Evaluación Concepto Apertura por NSE.....	122
1.4.	Evaluación Concepto Apertura por Rol Familiar	123
1.5.	Evaluación Concepto Apertura por Tenencia de Hijos	124
1.6.	Evaluación Concepto Apertura por Estado Civil	125
1.7.	Frecuencia Práctica de Actividades	125
1.8.	Lugar Práctica de Actividades	126
1.9.	Razones de Agrado Concepto.....	127
1.10.	Razones de Desagrado Concepto.....	130
2.	Información de ventas de algunos competidores	132
V.	Bibliografía.....	137

Lista de Tablas

Tabla 1. Información General del Proyecto de Emprendimiento .. Error! Bookmark not defined.	
Tabla 2. Razones definidas por la revista online	21
Tabla 3. Sales of Health and Wellness by Type:Value 2008 - 2013	24
Tabla 4. Recursos Clave Joy & Health	48
Tabla 5. Distribución de encuestas	61
Tabla 6. Resumen Ficha Técnica del Proyecto Joy&Health.....	64
Tabla 7. Detalle Accionistas y capital suscrito	89
Tabla 8. Metas de Afiliaciones Primer Año Joy&Health	107
Tabla 9. Detalle Inversión Publicitaria Joy & Health Primer Año	111

Lista de Fotografías

Fotografía 1. Competencia Indirecta SaludPan - Medellín Marzo 22 de 2016	52
Fotografía 2. Competencia Indirecta - BalancedCore – Medellín Marzo 22 de 2016.....	52

Lista de Figuras

Figura 1. Yoga and Exercise mats market in North America 2015 - 2020 (\$USD billion).....	27
Figura 2. Exercise mats market in North America 2015 - 2020 (USD\$ billion)	28
Figura 3. Concepto Evaluado Joy & Health	57
Figura 4. Ficha Técnica Panel NetQuest Colombia 2015.....	59
Figura 5. Resultado Análisis de Fiabilidad del Cuestionario - SPSS	63
Figura 6. Nivel Único y Diferente.	65
Figura 7. Nivel de Relevancia.....	66
Figura 8. Nivel de Credibilidad	67
Figura 9. Nivel de Intención de Visita.....	68
Figura 10. Nivel de Intención de Compra.....	69
Figura 11. Nivel de Agrado General.....	70
Figura 12. Proporción de Ofertas Similares Mercado en Bogotá.	71
Figura 13. Distribución Muestral por Género.....	72
Figura 14. Distribución Muestral por Nivel Socio Económico.	73
Figura 15. Distribución Muestral por Grupo de Edad.	74
Figura 16. Distribución Muestral Rol en el Hogar.	75
Figura 17. Distribución Muestral Tenencia de Hijos.....	76
Figura 18. Distribución Muestral por Estado Civil.....	76
Figura 19. Distribución por Actividades Practicadas en el último año.....	77
Figura 20. Apertura Demográficos práctica Deportiva.....	78
Figura 21. Modelo de Inscripción Joy & Health.....	84
Figura 22. Matriz DAFO Joy&Health	96
Figura 23. Análisis CAME Joy&Health	97
Figura 24. Logo Símbolo Joy & Health fondo Blanco	105

Figura 25. Logo Símbolo Joy & Health Fondo Rosa..... 105

Figura 26. Fan Page Joy & Health 106

I. INTRODUCCIÓN

1. Resumen Ejecutivo

En el contexto actual de expansión gradual del consumo de bienes y servicios relacionados con el cuidado de la salud y el bienestar en no sólo consumidores de altos ingresos, llama la atención como los factores de consumo están comenzando a estar cada vez más relacionados con las preferencias individuales de los consumidores y de otros factores como la edad, educación y estado civil, y menos con el nivel de ingresos. (Euromonitor, 2015)

Luego de la revisión de este hecho y de la importancia del tema en nuestra sociedad actual, se pretende desarrollar una idea de negocio basada principalmente en la oferta de un lugar que permita la búsqueda de bienestar en tres principales pilares: cuerpo, mente y alma, a través de una serie de actividades físicas y mentales, además de una variedad de productos y alimentos orgánicos básicos, que pueden ser comprados para consumo dentro del local o bien ser consumidos y ser parte de las preparaciones en el hogar.

Esta idea de negocio tiene como propósito ofrecer a hombres y mujeres que buscan cuidar su cuerpo de adentro hacia fuera, opciones de prácticas que busquen la salud, equilibrio físico, espiritual, mental, emocional, una alimentación equilibrada, saludable, pues una buena nutrición es la base para un desarrollo físico, psíquico y social de cualquier persona.

Joy & Health “From Inside to Outside”, busca ofrecer un estilo de vida lleno de bienestar en donde la felicidad y la salud van de la mano, sustentado en tres pilares.

Nuevos estilos de vida del siglo XXI han provocado cambios drásticos en los hábitos alimenticios y emocionales de las personas, por lo cual es relevante hacerle ver a la población la importancia del cuidado propio en un rango de 360°.

El desarrollo y maduración de la idea de negocio trae consigo como primer etapa la evaluación de concepto que permitirá validar el nivel de agrado e intención de compra dentro del consumidor objetivo definido.

De esta manera, se pretende recoger información dentro del grupo específico residente en la ciudad de Bogotá y presentar los resultados asociados a sus opiniones y preferencias.

2. Planteamiento del problema

En una sociedad cada vez más competitiva y acelerada, con excesivo énfasis en la productividad, concentrada en la búsqueda y reafirmación de poder, que ha llevado a las personas a dejar de lado la importancia de cuidar su salud y ese vehículo que lleva al éxito personal y profesional; cuerpo y alma en un perfecto equilibrio. Todo este afán ha producido falta de tiempo para crecer y cuidarse como seres humanos completos de adentro hacia afuera, eligiendo hábitos saludables desde un estado espiritual a uno físico. A pesar de estos estilos, los niveles de consciencia relacionados con la posibilidad de cambiar y evolucionar hacia nuevas formas de vivir la vida deben continuar construyéndose en la mente de los consumidores a pesar del evidente cambio en la mentalidad del consumidor quien es cada vez más consciente de su salud y prefiere, no sólo alimentos y bebidas más naturales sino estilos de vida saludables.

Dentro de las investigaciones encontradas existen varios estudios sobre el tema en cuestión. Un estudio realizado en Argentina por Ipsos Mora y Araujo a pedido de la compañía Mapfre en 2013, con 1.000 encuestados entre Hombres y mujeres de 18 a 75 años en ocho

ciudades de Argentina (margen de error +/- 3%), arroja que la mayoría de los encuestados se cuidan pero ignoran cuáles son sus riesgos, revelando un bajo conocimiento real de las enfermedades que se pueden adquirir por el estilo de vida. Bastan unas pocas preguntas para indagar más a fondo sobre esa percepción del estado de salud y los riesgos propios como para empezar a notar algunas contradicciones o errores por desinformación. Según el licenciado Lucas Klobovs, director del proyecto, es interesante ver cómo las personas que dicen que menos se cuidan o que, directamente, no se ocupan de mantenerse sanas son las que más desconocimiento tienen sobre las enfermedades. La mayoría de los que admiten que no se ocupan nada de su salud tienen entre 18 y 29 años, mientras que los que responden que se ocupan poco tienen entre 30 y 44 años. Los que dicen que más cuidan su salud son el grupo entre los 60 y 75 años, pero esa respuesta es una tendencia que crece con la edad. La tendencia inversa ocurre entre los que se ocupan poco o nada de mantenerse sanos. (Czubaj, 2013)

Conforme al artículo escrito por el Doctor Roberto del Águila, consultor OPS-OMS Chile, uno de los aspectos más importantes que surge del envejecimiento progresivo de las personas, es la calidad de vida. Por lo que la buena calidad de vida depende de la prevención de las limitaciones funcionales, la desnutrición y las enfermedades crónicas. Los estilos de vida son aquellos comportamientos que mejoran o crean riesgos para la salud y están relacionados con los patrones de consumo alimenticio, tabaco, del desarrollo o no de actividades físicas, consumo de alcohol, entre otros factores considerados de riesgo para las enfermedades no transmisibles. (Águila, 2012)

Por otra parte, de acuerdo a un portal especializado en cultivar cuerpo y alma “Pensando en ti”, en esta sociedad existen factores que afectan la salud mental, desde vivencias, trabajo, familia y aptitud. Las pocas horas de sueño y la alimentación poco equilibrada no ayudan en

absoluto a mejorar los nervios. El insomnio, la agresividad, la falta de concentración y memoria son causa de enfermedades más graves como depresiones y otras enfermedades que afectan el cuerpo. El autor comenta que la causa de todos estos cambios en el cuerpo no es fácil encontrarla y evitarla al menos. La vida que se lleva muchas veces es clave en estos cambios. En este artículo, recomienda lo siguiente para evitar el estrés:

- La alimentación es clave para controlar el estrés, el cambio en los hábitos alimenticios crea gran repercusión en nuestro sistema nervioso.
- Pasear, desplazarse andando si es posible, salir al campo, hacer cualquier tipo de deporte.
- Muy importante, adaptarse a las posibilidades que uno tiene en su vida familiar o laboral y no intentar aparentar ni envidiar lo que los demás tienen.
- Encontrar momentos de tranquilidad para estar con uno mismo, debemos saber estar solos con nosotros mismos.
- Socializarse, no debemos aislarnos, tenemos que salir de casa e intentar estar con personas que no sean negativas. (Pensando, 2014)

Según un informe presentado por Euromonitor; líder en proveer información del mercado internacional, hoy en día en Colombia el promedio de edad de la población se incrementará en los próximos años debido al decrecimiento de la tasa de fertilidad y el incremento de la expectativa de vida en la última década. Por tanto, estos efectos cambiarán las preferencias de los consumidores, quienes estarán más interesados en productos y servicios con más atributos relacionados con la salud y el bienestar. En Colombia, para el 2014 el concepto de salud y

bienestar ganó importancia, consumidores más informados acerca de diferentes soluciones a sus problemas de salud, es la nueva tendencia. Esta demanda es una consecuencia a las campañas de educación y promoción introducidas en el mercado como parte de las estrategias de segmentación y categorización de ciertas compañías, que de igual forma propician un ambiente para atraer consumidores con alta consciencia alrededor del tema. (Euromonitor, 2015)

De acuerdo con la OMS, la inactividad física es el cuarto factor de riesgo de mortalidad más importante en todo el mundo. El hecho de someterse a una vida sedentaria aumenta la prevalencia de enfermedades no transmisibles (por ejemplo, enfermedades cardiovasculares, diabetes o cáncer) y en la salud general de la población mundial.

Por tanto, la actividad física practicada con regularidad acompañada de una ingesta balanceada de alimentos reduce el riesgo de cardiopatías coronarias y accidentes cerebrovasculares, diabetes tipo II, hipertensión, cáncer de colon, cáncer de mama y depresión. (Organización Panamericana para la Salud, 2010)

Por otro lado, la salud mental es un componente integral y esencial de la salud; en otras palabras, la salud es un estado de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. (Organización Mundial de la Salud, 2014)

Ser capaz de hacer frente al estrés normal de la vida, trabajar de forma productiva y poder contribuir a la comunidad, son parte fundamental de un buen estado de salud mental. El bienestar es fundamental para interactuar con los demás, manifestar sentimientos, ganar el sustento y disfrutar la vida. En general, es por esta razón que la salud mental se ha convertido en un tema de especial relevancia para las sociedades de ingresos bajos a medios donde el suicidio es

la segunda causa de muerte entre jóvenes de 15 a 29 años de edad. (Organización Mundial de la Salud, 2013)

3. Formulación de hipótesis

Dentro de este grupo de encuestados: hombres y mujeres de 30 a 55 años que buscan bienestar, cuidar su cuerpo, mente y alma, mejorar sus hábitos alimenticios, de vida, que viven principalmente en Bogotá y pertenecen al estrato socio económico 4,5 y 6, el concepto Joy&Health :

H₁: El concepto de “Joy & Health” es considerado atractivo para el grupo objetivo

H₂: El concepto de “Joy & Health” hace pensar que es relevante, es decir que tiene que ver mucho con los gustos y necesidades del grupo objetivo.

H₃: El concepto de “Joy & Health” reporta un índice de intención de compra superior al 90% en hombres y mujeres de 30 a 55 años que busquen bienestar, que estén buscando cuidar su cuerpo, mente y alma.

H₄: El concepto de “Joy & Health” tiene oportunidad de mercado en un grupo de Hombres y Mujeres de 30 a 55 años que busquen bienestar, que estén buscando cuidar su cuerpo, mente y alma.

4. Objetivo general y específicos

4.1. Objetivo general

Evaluar la viabilidad para montar y lanzar al mercado un punto de venta que ofrezca actividades que busquen el bienestar de sus visitantes, cambiar o fortalecer su estilo de vida por

uno más saludable, encontrando además un lugar para la compra y consumo de alimentos orgánicos y naturales en Bogotá.

4.2. Objetivos específicos

1. Analizar el modelo de negocio apropiado para esta idea de emprendimiento.
2. Diseñar la estrategia empresarial apropiada para este concepto y su propuesta de valor del negocio.
3. Identificar fuentes de ingresos y recursos claves del negocio.
4. Definir actividades clave de marketing para entregar la propuesta de valor.
5. Determinar alianzas claves para ejecutar el negocio y que optimicen la propuesta de valor.
6. Desarrollar una estructura de costos que se incurren para operar el modelo de negocio.

II. DESARROLLO DEL TRABAJO

1. Marco Teórico y Conceptual

Cuando los negocios comienzan con un sueño.

Para poder entender la forma de proceder con esta idea de emprendimiento denominada Joy & Health, es necesario estudiar un poco más a fondo el concepto relacionado con emprendimiento y plan de negocios con el fin de obtener una visión general y un conocimiento teórico que respalde el proyecto.

Muchos autores han definido el concepto de emprendimiento, sin embargo de acuerdo a una definición obtenida de la revista de psicología social, emprendedor es aquella “persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa”. (Moriano, 2001)

Según el Diccionario ABC, la palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

En conclusión, desde este punto de vista, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros. (Definición ABC)

Según un estudio realizado por la Universidad de La Salle, con el aumento de las tasas de desempleo a nivel mundial, el papel que juega el emprendimiento en el desarrollo social y económico de un país es relevante, es por eso que no sólo universidades proponen hoy dentro de sus planes de estudios este tema, sino que cada vez más los gobiernos buscan crear mecanismos económicos para facilitar el desarrollo de diversos proyectos emprendedores. (Valencia, 2014)

Otro estudio relacionado con emprendimiento social de la misma universidad realizado en el año 2013, demostró que existen dos tipos de emprendimiento, emprendimiento social y

emprendimiento económico (Victor José Rodríguez Restrepo, 2013). Emprendimiento social desde un punto de vista más teórico según Lerma, es aquel donde se basa su preocupación y el compromiso hacia los conglomerados humanos marginales, la responsabilidad implica servir, generar empleo, prestar colaboración para proporcionar mejores niveles de bienestar a las personas débiles con afecto, como son los grupos familiares, raciales, religiosos, desplazados, conciudadano, siempre orientados al género humano. (Lerma Kirchner, A, & A, 2007). Por otro lado, emprendedor económico, de acuerdo a Alejandro Olivares, en su libro Operación de un Programa Emprendedor y de Incubadora de Empresas, argumenta: “Los emprendedores son los hombres y mujeres que se encuentran en el proceso de creación de una unidad micro, pequeña o mediana empresa, a partir de una idea o proyecto de negocio y que sea el resultado de un programa emprendedor o de una metodología reconocida por el consejo directivo”. (Olivares Chapa, 2008).

La diferencia entre un emprendedor económico y un emprendedor social no sólo radica en la diferencia que existe entre un plan de negocios y un plan de desarrollo social. Mientras que el plan de negocios esta enfocado en el éxito, sostenibilidad y rentabilidad; el plan de desarrollo social busca el bienestar de las clases menos favorecidas y marginadas. (Victor José Rodríguez Restrepo, 2013)

De acuerdo a lo anterior, y remitiendo el uso del concepto al objeto del análisis, un buen emprendedor económico es aquella persona que tiene una mentalidad competitiva y capitalista, conoce el mercado y esta dispuesto a sobrevivir en El.

Un emprendedor tiene por tanto una labor titánica, no sólo por la necesidad de ser innovador sino porque requiere entrega y mucho coraje. Se requiere además estar siempre con los ojos bien

abiertos para visualizar las oportunidades que le daran luz al proyecto, obtener los fondos y/o lograr la atención de posibles inversionistas.

Tener un sueño de emprender un negocio no es suficiente sino se cuenta con la planificación. Esta podría decirse es la clave para que todo lo deseado se vaya a la práctica, según la revista Dinero y el Sena en una publicación especial dedicada al emprendimiento (Revista Dinero y SENA, 2010). Plasmar entonces la idea, las estrategias que le siguen, planes y consecución de la empresa seran la carta de navegación que guiará el proyecto al éxito. Es aquí donde nace el plan de negocios, estructura avanzada que detalla minuciosamente el negocio que se desea montar, documento que además servirá de soporte a los inversionistas o entidades para prestar apoyo al proyecto.

De ahí que valga la pena mencionar la relación existente entre emprendimiento y plan de negocios. El plan de empresa (business plan) es definido por Miranda Olivan como “un documento de soporte básico para la puesta en marcha de cualquier nueva iniciativa empresarial”. (Miranda Olivan, 2004). No se trata de una simple descripción o justificación de una idea de negocio, es basicamente una guía para seguir los pasos de la futura empresa y una carta de presentación para ser usada externamente ante posibles inversionistas, gobierno, proveedores y clientes, entre otros. Mientras que emprendimiento, tal cual como se menciono anteriormente tiene que ver con la actitud, ganas de hacer y pasión por desarrollar una idea de negocio previamente evaluada.

Aunque mucho se hable de emprendimiento, el otro lado de la moneda tiene que ver con la cantidad de nuevos negocios que no prosperan, no sólo se habla de la no planificación, otras de

las razones definidas por la revista online soyentrepreneur.com, se detallan en el cuadro elaborado seguidamente:

Tabla 1. Razones definidas por la revista online

No tener un plan de negocios escrito
Modelo sin ingresos
Oportunidades de negocio limitadas
No poder llevarlo a cabo
Demasiada competencia
No tener propiedad intelectual
Un equipo inexperimentado
Subestimar los recursos necesarios
No tener suficiente marketing
Darte por vencido muy rápido

Fuente: Portal de Internet - www.soyentrepreneur.com

Sin embargo, el ambiente no es tan desalentador en Colombia, y más propiamente en Bogotá, donde el emprendimiento se motiva. Año tras años, numerosos eventos relacionados con el tema se realizan y son las universidades y cámaras de comercio las que con mayor fuerza difunden esta información. Uno de ellos, es el evento de Endeavor Colombia, organización que existe en el país desde 2006 y acompaña las buenas ideas de emprendimiento hasta el final, este evento reúne más de 450 personas, entre emprendedores de diversas industrias e inversionistas. (Medina, 2015). Esta organización mundial que nació con el fin de identificar y apoyar el crecimiento continuo de un grupo de emprendedores esta presente en 23 países incluido Colombia, donde cuenta con 51 empresarios y 27 empresas, las cuales generan más de 12,000 empleos y vendieron para el 2014 más de USD 403,2 millones.

Otro concepto importante y que merece ser estudiado, es el relacionado con la salud y el bienestar, a continuación un poco de profundización al respecto.

Salud y bienestar, una idea sostenible

Con el fin de entender la idea de emprendimiento en cuestión y con el fin de fundamentarla adecuadamente, es necesario entender la nueva tendencia de un nicho de la sociedad mundial por lo sano, natural y orgánico, como parte fundamental de una nueva ola que viene creciendo desde hace varios años, pero que en Colombia, apenas está tomando su fuerza. La idea está relacionada con la salud y bienestar en cuerpo, mente y alma, girando en torno a la nutrición, comida saludable, alimentos orgánicos, actividades de relajación, practica de disciplinas de meditación, respiración que mejoren los sistemas de cuidado integral, rutinas y ejercicios físicos que mediante su práctica mejoren el estado físico, permitan mayor capacidad de control y concentración, todo enmarcado en un ambiente con concepto innovador de servicio que ofrezca a todos sus visitantes una experiencia profunda consigo mismo, curando y fortaleciendo el cuerpo de adentro hacia afuera.

De acuerdo a un estudio realizado por una de las cadenas más importantes de este tipo de productos en Estados Unidos (Whole Foods Market, 2013), la demanda de productos orgánicos y naturales se debe al incremento de conciencia acerca de la importancia de este tipo de comidas en las dietas. El consumo de productos orgánicos creció en el 2011 un 9,5% registrando ventas por USD31.5 billones sobrepasando USD29 billones en 2011 y con una participación del mercado de comidas en Estados Unidos del 4,2%.

Los mercados enfocados en estos nichos de consumidores que crecen y se esparcen con mayor intensidad en las grandes capitales del mundo, han sido el punto de partida para que ideas

de mercados orgánicos y naturales se dispersen por el resto de países de Latinoamérica. Así mismo, en Colombia particularmente, el tema cada día cobra mayor relevancia dada la nueva tendencia de los colombianos a cuidarse, verse bien tanto por dentro como por fuera y prevenir enfermedades.

Estos mercados aún inexplorados en su totalidad tienen un gran potencial de crecimiento y desarrollo, dada no sólo la tendencia de la sociedad por lo natural sino por la necesidad imperante de concientizar a las nuevas generaciones acerca de la importancia de comer saludable para sentirse saludable.

Por otro lado, un reporte presentado en marzo de 2012 por Euromonitor, acerca de hábitos sobre salud y bienestar, menciona como los consumidores están cambiando de actitud frente a estos temas, buscando comidas más saludables y ligeras en vez de platos tradicionales de la gastronomía, se han incluido más productos bajos en grasa, frutas y vegetales en el consumo. Así mismo crece la demanda de productos como sustitutos del azúcar, o libres de azúcar para el cuidado de la figura, sobretodo del género femenino. Sin embargo, y a pesar del crecimiento de estos hábitos, en Colombia las cifras de hipertensión y diabetes continúan creciendo llegando a ser para el año 2011, del 11% y 3,6% de población colombiana respectivamente. (Euromonitor, 2012)

Según esta misma compañía investigadora, los productos relacionados con salud y bienestar continúan creciendo pero a una tasa baja. Sin embargo se nota una tendencia hacia el consumo de bebidas como té y agua, en vez de bebidas carbonatadas. El liderazgo de las ventas de este mercado sigue siendo para las tiendas pequeñas. En Bogotá existen sitios especializados

en la venta de productos orgánicos y naturales, así como restaurantes que ofrecen este tipo de productos. (Passport, 2014)

En los últimos 10 años se han consolidado sitios como Clorofila ubicado en el barrio Parkway (Calle 41 con 24), el cual tiene como oferta una variedad de productos orgánicos con las características antes mencionadas. Así mismo con esta misma oferta se encuentran Gastronomy Market, Bioplaza, entre otros en el norte de la ciudad.

Las ventas para la industria en los últimos años se detallan a continuación:

Tabla 2. Sales of Health and Wellness by Type: Value 2008 - 2013

Col\$ billion	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Better For You (BFY)	1,506.2	1,682.1	1,919.2	2,168.9	2,465.7	2,669.7
Food Intolerance	252.0	289.6	332.9	395.8	474.9	529.8
Fortified/Functional (FF)	1,897.6	2,141.1	2,726.3	2,986.3	3,262.9	3,797.0
Naturally Healthy (NH)	842.9	889.4	995.3	1,103.8	1,244.8	1,406.2
Organic	4.5	6.6	8.7	11.6	14.9	18.8
Health and Wellness	4,503.3	5,008.9	5,982.4	6,666.4	7,463.2	8,421.6

Fuente: Adaptado de Euromonitor, 2014

La alta tendencia a optar por estilos de vida saludable que redunden en bienestar para las personas se empieza a ver más claramente identificado en el consumo de productos naturales y orgánicos.

Por otro lado, según una publicación de alimentos orgánicos Argentina, dichos alimentos, así como los biológicos o ecológicos, son aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un productos alimenticios que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos. Favoreciendo las practicas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes. El objetivo de los llamados alimentos orgánicos es obtener alimentos más sanos para los consumidores, para los trabajadores y para el ecosistema.

Es condición necesaria que los alimentos orgánicos no contengan agroquímicos ni pesticidas, y se prohíbe expresamente el uso de plantas o semillas transgénicas (semillas modificadas genéticamente para una mejora en la producción, logrando que sean más aptas a los suelos y condiciones climáticas o a las plagas). (Argentica, 2014)

Según la Administración de Drogas y Alimentos americana definió como alimentos saludables a todos aquellos que por porción no aporten más de 13 gramos de grasas totales, 4 gramos de grasa saturada, 60 mg de colesterol y 460 mg de sodio. Además, debe cubrir un mínimo del 10% de las recomendaciones diarias de por lo menos uno de los siguientes nutrientes: proteínas, calcio, vitamina C, hierro, fibra o vitamina A. (Alimentos, 2011)

La gente siempre vincula la nutrición con la comida, el peso y la forma del cuerpo. Pero la nutrición es mucho más que eso. Nutrir nuestra mente es también indispensable para favorecer la nutrición de nuestro cuerpo. Y el mejor alimento de nuestra mente es el pensamiento positivo, ya que esté, otorga energía al cuerpo, que se convierte en una emoción, y esta emoción terminará convirtiéndose en nuestra acción. Nuestra acción de comer, nuestra acción de hacer un poco de ejercicio, la acción de hacer una agua fresca en lugar de beber refresco, etc. (Santé, 2014)

Aquella manera de alimentarnos que nos permite obtener de los alimentos los nutrientes necesarios para mantener nuestra salud y que se adapta a nuestras necesidades individuales: edad, sexo, actividad física, estilo de vida, así como cualquier otra condición vital. Para lograr una alimentación adecuada se recomienda el consumo de una amplia variedad de alimentos. Una dieta variada garantiza el aporte no solo de los nutrientes requeridos, sino también, el consumo de cantidades suficientes de componentes alimentarios que, aunque no sean nutrientes, tienen efectos biológicos e influyen en la salud y en la vulnerabilidad a las enfermedades. (Restrepo, 2010)

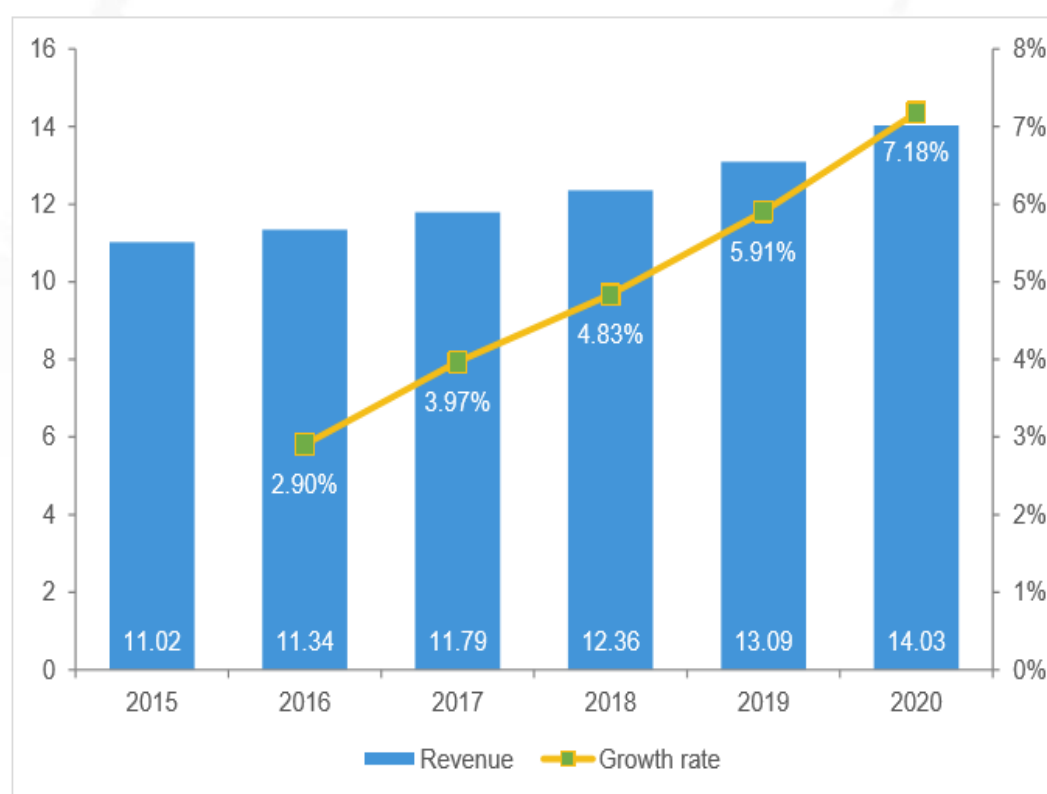
Es aquella que funciona en plena sincronía y unidad con las cualidades del corazón, entregándonos, debido a esta unión magistral, claridad y tranquilidad mental, facultándonos para tomar las mejores decisiones, alcanzando así una comunicación plena con nosotros y nuestro semejante. De esta combinación “mente-corazón”, obtendremos un sentido de logro y satisfacción profunda que no dependerá de las circunstancias externas, sino de las cualidades internas e innatas originadas en nuestro propio corazón. (Sanamente, 2014)

La salud está tan relacionada con la felicidad que no puede tenerse la última sin la primera. Sin embargo, los individuos, después de realizar sus labores cotidianas, buscan rutinas diferentes en un intento de ser más felices. Muchos especialistas suponen que el hombre no puede evitar esa búsqueda, pues de otra forma no podría mantenerse psicológica y somáticamente equilibrado. (Salud B., 2015)

Por otro lado, con el fin de describir el crecimiento de la tendencia de nuevos estilos para ejercitarse tales como el yoga ó también denominados “Exercise Mats” (ejercicios en colchonetas), según un reporte de Technavio de 2016 (TECHNAVIO, 2016) en Norte América

este mercado fué valorado en USD \$11.2 billones en 2015 y proyecta alcanzar una valoración de USD \$14.03 billones en 2020, reportando una tasa de crecimiento anual del 4.95%. Lo que lo hace por supuesto un mercado atractivo e interesante para un nicho de la población. A continuación un detalle con las proyecciones de ventas desde el 2016 hasta el 2020 en Norte América.

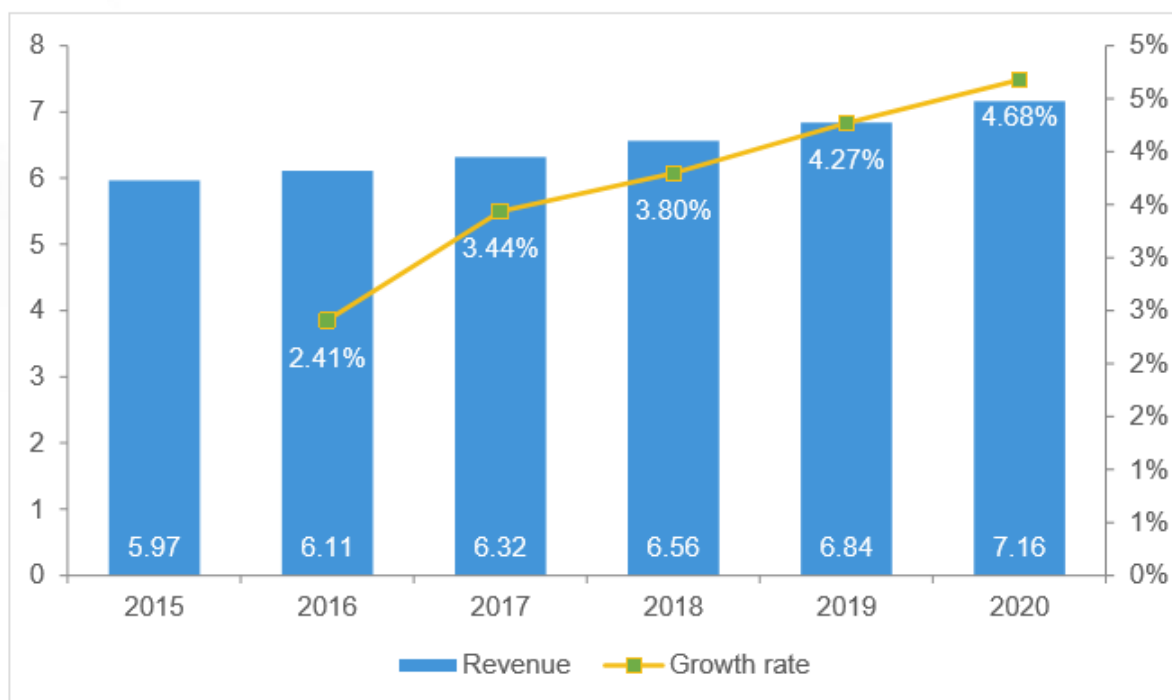
Figura 1. Yoga and Exercise mats market in North America 2015 - 2020 (\$USD billion)



Fuente: Technacio, 2015

Hablando exclusivamente de los “Exercise Mats” en Norte América encontramos como para el 2015 este mercado se valoró en USD.\$5.97 billones y para el 2020 proyecta alcanzar USD.\$7.16 billones, con una tasa de crecimiento anual del 3.7%.

Figura 2. Exercise mats market in North America 2015 - 2020 (USD\$ billion)



Fuente: Technavio, 2015

Todas estas actividades, doctrinas, ejercicios a nivel personal como en colectivo, son formas y maneras de comportarse siendo favorables para la salud, frente a otras que pueden resultar más desfavorables. Esto en conjunto deriva el concepto de "estilo de vida", definido como el "conjunto de pautas y hábitos comportamentales cotidianos de una persona". O bien, tal como Mendoza (1994) propone: "El estilo de vida puede definirse como el conjunto de patrones de conducta que caracterizan la manera general de vivir de un individuo o grupo" (Sánchez Bañuelos, 1996; Casimiro, 1999).

El cuerpo es un vehículo que la vida nos brinda para experimentar vivencias en el mundo de la materia. Esta envoltura tenemos que cuidarla y mimarla: con la alimentación, pensamientos conscientes, meditación y sin olvidarnos de la alegría, la diversión, practicar actividades que nos gusten y con las que nos sintamos a gusto. Ya que cuando estamos felices generamos energías

que nutren nuestra alma y a nivel físico sanan nuestro cuerpo. Con cierta frecuencia, escuchamos, que es interesante utilizar más el hemisferio derecho, que tiene que ver con nuestras capacidades sutiles: la intuición, la totalidad, la comprensión de lo holístico, lo abstracto. Mientras que el izquierdo es más racional, analítico y matemático. Pero se olvidan que los dos son igual de importantes y que lo sano y saludables es la integración de ambos. Todo lo que hacemos para separar acabará descompensados. Es importante mantener el equilibrio entre la materia y el espíritu. Los dos deben actuar en forma equilibrada. Si el espíritu tiene supremacía sobre la materia, esta se comporta alicaída con relación al espíritu. Pero si la materia tiene preponderancia, el espíritu se deprime en su potencialidad y vemos que la materia exige y avasalla al espíritu, buscando satisfacer todo lo que sea material. (Garrido, 2014)

La salud como proyecto de Emprendimiento

Esta nueva tendencia de una porción de la sociedad a nivel mundial por lo sano, natural y orgánico como parte fundamental de una ola que viene creciendo desde hace varios años pero que en Colombia apenas está tomando su fuerza, propone una novedosa y saludable manera de hacer negocios. Los conceptos relacionados con nutrición y comida saludable, productos alimenticios orgánicos, y el concepto innovador de servicio que incluye la venta de una serie de productos y alimentos naturales y orgánicos en la tienda así como la preparación y venta de comida preparada y catering, hacen parte de esa nueva tendencia que mencionamos anteriormente.

Por supuestos de los autores que se validarán posteriormente según análisis durante el estudio, los mercados enfocados en estos nichos de consumidores que crecen y se esparcen con mayor intensidad en las grandes capitales del mundo, han sido el punto de partida para que ideas de mercados orgánicos y naturales se dispersen por el resto de países de Latinoamérica. Así

mismo, en Colombia particularmente, el tema cada día cobra cada vez mayor relevancia dada la nueva tendencia de los colombianos a cuidarse, verse bien tanto por dentro como por fuera y prevenir enfermedades.

Palabras claves

Las palabras clave que se tendrán en cuenta para este estudio y que se definirán más adelante son las siguientes:

Alimentos orgánicos, alimentos saludables, Nutrición emocional, Alimentación Balanceada, Mente Sana, Felicidad y Salud, Estilo de vida, Equilibrio espiritual, Experiencia en el punto de venta, Conocimiento del consumidor de alimentos saludables, Progressive Health and wellness consumer, Experiencia del consumidor, Marketing de experiencias, Ejercicio saludable, Marketing saludable, reiki, yoga, pilates.

Se busca en el presente marco teórico soportar e ilustrar de manera más objetiva el concepto de idea de emprendimiento a desarrollar.

Teniendo en cuenta que el eje central del proyecto es un centro especializado en Cuerpo, Mente y Alma se iniciará con la definición de alimentación orgánica, balanceada y saludable, como parte del soporte necesario para validar la idea de comida que alimenta el cuerpo, siguiendo por nutrición emocional y mente sana, como alimentos para el alma. Consecuentemente, se mencionará la relación entre felicidad y salud, y se definirá en unas pequeñas líneas lo que es estilo de vida en palabras bastante comunes, así como la importancia del buscar el equilibrio emocional.

Debido a que el objetivo es evaluar el concepto que permitirá validar el nivel de agrado e intención de compra de la idea de Joy and Health, las siguientes frases que se definirán son

importantes para contextualizar el concepto como idea de negocio con una serie de oportunidades de desarrollo y crecimiento; estas son experiencia en el punto de venta, conocimiento del consumidor de alimentos saludables, y reconocimiento de este nuevo tipo de consumidor denominado “progressive” que está cambiando hoy la cultura de la alimentación.

Siguiendo por este mismo camino, se definirá la experiencia del consumidor y el marketing de experiencias para cerrar un poco con todo lo relacionado con producto que envuelve el concepto de Joy & Health.

Para finalizar se evaluarán otros conceptos relacionados con ejercicio y marketing saludable así como las definiciones de prácticas orientales tan reconocidas en esta época como lo son el reiki, el yoga y el pilates.

1.1. Alimentos Orgánicos:

De acuerdo a una publicación de Argentina, los alimentos orgánicos, biológicos o ecológicos, son aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un productos alimenticios que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos. Favoreciendo las practicas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes. El objetivo de los llamados alimentos orgánicos es obtener alimentos más sanos para los consumidores, para los trabajadores y para el ecosistema. Es condición necesaria que los alimentos orgánicos no contengan agroquímicos ni pesticidas, y se prohíbe expresamente el uso de plantas o semillas transgénicas (semillas modificadas genéticamente para una mejora en la producción, logrando que sean más aptas a los suelos y condiciones climáticas o a las plagas). (Argentina, 2014)

1.2. Alimentos Saludables:

Según la Administración de Drogas y Alimentos americana, alimentos saludables son todos aquellos productos que por porción no aporten más de 13 gramos de grasas totales, 4 gramos de grasa saturada, 60 mg de colesterol y 460 mg de sodio. Además, aquellos que deben cubrir un mínimo del 10% de las recomendaciones diarias de por lo menos uno de los siguientes nutrientes: proteínas, calcio, vitamina C, hierro, fibra o vitamina A. (Alimentos, A. d. Vitónica, 2011)

1.3. Nutrición emocional:

La gente siempre vincula la nutrición con la comida, el peso y la forma del cuerpo. Pero la nutrición es mucho más que eso. Nutrir la mente es también indispensable para favorecer la nutrición del cuerpo. Y el mejor alimento para nuestra mente es el pensamiento positivo puesto que otorga energía al cuerpo, que se convierte en una emoción, y esta emoción terminará convirtiéndose en nuestra acción de comer, de hacer un poco de ejercicio, de tomar agua fresca en lugar de beber refresco. (Santé, 2014)

1.4. Alimentación Balanceada:

Es aquella manera de alimentarse que permite obtener de los alimentos los nutrientes necesarios para mantener la salud adaptándose a las necesidades individuales: edad, sexo, actividad física, estilo de vida, así como cualquier otra condición vital. Para lograr una alimentación adecuada se recomienda el consumo de una amplia variedad de alimentos. Una dieta variada garantiza el aporte no solo de los nutrientes requeridos, sino también, el consumo de cantidades suficientes de componentes alimentarios que, aunque no sean nutrientes, tienen efectos biológicos e influyen en la salud y en la vulnerabilidad a las enfermedades. (Restrepo Rabat, 2010)

1.5. Mente Sana:

Es aquella que funciona en plena sincronía y unidad con las cualidades del corazón, entregando debido a esta unión magistral, claridad y tranquilidad mental; facultando el ser para tomar las mejores decisiones, alcanzando así una comunicación plena entre los seres humanos. De esta combinación “mente-corazón”, se obtiene un sentido de logro y satisfacción profunda que no dependerá de las circunstancias externas, sino de las cualidades internas e innatas originadas en cada corazón. (Sanamente, 2014)

1.6. Felicidad y Salud:

La salud está tan relacionada con la felicidad que no puede tenerse la última sin la primera. Sin embargo, los individuos, después de realizar sus labores cotidianas, buscan rutinas diferentes en un intento de ser más felices. Muchos especialistas suponen que el hombre no puede evitar esa búsqueda, pues de otra forma no podría mantenerse psicológica y somáticamente equilibrado. (Buena Salud, 2015)

1.7. Estilo de Vida:

A nivel personal como en un colectivo, existen formas y maneras de comportarse que son más favorables para la salud, frente a otras que pueden resultar más desfavorables. Esto deriva en el concepto de "estilo de vida", definido como el "conjunto de pautas y hábitos comportamentales cotidianos de una persona". O bien, tal como: "El estilo de vida puede definirse como el conjunto de patrones de conducta que caracterizan la manera general de vivir de un individuo o grupo". (Sanchez Buñuelos, 1996)

1.8. Equilibrio Espiritual:

El cuerpo es un vehículo que la vida le brinda al ser humano para experimentar vivencias en el mundo de la materia. Esta envoltura tiene que ser cuidada y mimada: con la alimentación, pensamientos conscientes, meditación, alegría, diversión y práctica de actividades que realmente llene el alma. Ya que cuando se está feliz se genera energía que nutre el alma y a nivel físico se sana el cuerpo. Con cierta frecuencia, se escucha, lo interesante de utilizar más el hemisferio derecho, que tiene que ver con las capacidades sutiles: la intuición, la totalidad, la comprensión de lo holístico, lo abstracto. Mientras que el izquierdo es más racional, analítico y matemático. Pero se olvidan que los dos son igual de importantes, y que lo sano y saludable es la integración de ambos. Todo lo que se hace para separarlos acabará con descompensarlos. Es importante por tanto mantener el equilibrio entre la materia y el espíritu. Los dos deben actuar en forma equilibrada. Si el espíritu tiene supremacía sobre la materia, esta se comporta alicaída con relación al espíritu. Pero si la materia tiene preponderancia, el espíritu se deprime en su potencialidad y vemos que la materia exige y avasalla al espíritu, buscando satisfacer todo lo que sea material. (Garrido, 2014)

1.9. Experiencia en el punto de venta:

Diseñar estrategias para triunfar en el punto de venta es uno de los puntos importantes para atraer y enganchar al consumidor, y lograr potencializar las ventas. Es por este motivo que los puntos de venta deben contener exhibiciones agradables a la vista del consumidor, y que vayan en concordancia entre el objetivo de la marca y el tipo de espacio físico elegido. Si se habla de algo natural, saludable y espiritual; se debe tener un punto de venta que evoque estos tres elementos para ser coherentes con el mensaje de la marca. Lo más importante es buscar y conocer el comprador para que cuando entre en contacto con esos puntos, sea espacio físico,

productos y/o servicios, pueda ser capturado y motivado al consumo, y de esta manera potencializar sus acciones alrededor del objetivo de alcanzar mejores ventas. (Cortés, 2013)

El consumidor no puede ser subestimado, porque cada vez es más perceptivo a todo lo que el punto de venta le ofrece, desde exhibiciones, olores, colores del punto de venta, avisos. Cada vez tiene un abanico de opciones más amplio para elegir y podría ser fácilmente seducido por la competencia sino se elaboran las estrategias adecuadas para engancharlos y fidelizarlos desde este punto de contacto primario donde como empresa se genera la primera compra y se espera la recompra.

1.10. Conocimiento del consumidor de alimentos saludables:

Partiendo del hecho de que no existe la mala alimentación ni alimento malo en sí, se deduce que lo que realmente es perjudicial para la salud es el exceso en el consumo y en la adopción de hábitos dañinos para la salud a largo plazo como fumar, tomar licor, no hacer ejercicio, aumentar el consumo de grasas y azúcares, entre otros, según Simeon Pickers.

Para un consumidor por tanto no es fácil pasar inadvertido ante tantos mensajes relacionados con la calidad de los productos y/o servicios que consume y cada vez más marcas se convierten en educadores de los consumidores en términos de salud, y todas aquellas que no lo hagan seguramente no serán aceptadas en un mercado más evolucionado que no sólo cree en los productos etiquetados por las líneas light bajas en grasas o azúcares. (Pickers, 2016)

Cada vez es más frecuente, como se ha mencionado a lo largo del trabajo, la importancia que los consumidores están dándole al cuidado de la salud y el bienestar, reflejado en un estilo de vida saludable y activo, es por eso que se ha generado una cierta demanda por los productos naturales con beneficios funcionales. Un consumidor más informado y la aparición de un sin

número de nuevas enfermedades relacionadas con los estilos de alimentación poco saludable, están provocando entonces una nueva tendencia por la compra de productos orgánicos, productos elaborados sin procesos tan industrializados, productos que respetan el medio ambiente.

Un estudio presentado el año pasado en Estados Unidos y publicado por la Revista Forbes, menciona como hace 25 años muchos de los consumidores y empresas estaban simplemente pensando en cómo satisfacer sus necesidades básicas de salud y bienestar. Y esta condición llevo a la gente a pensar en su momento sólo en dos (2) pilares básicos, el primero enfocado en salud donde se buscaban productos para tratar o prevenir una condición particular, y el segundo enfocado en productos para control del peso. Sin embargo hoy, este mismo tipo de consumidor es más proactivo e incluso progresivo, redefiniendo su posición en la sociedad presionando a que no sólo se hable de presión arterial, colesterol, entre otros; sino enfocándose en la calidad nutritiva de los nuevos productos y en la manera como son procesados en general. (The Hartman Group A.C.T (Anthropology, Culture, Trends), 2015)

1.11. “Progressive Health and Wellness consumer”:

Esta expresión no tiene literalmente una traducción al español, sin embargo, puede entenderse como aquel pequeño nicho de consumidores que está ahora redefiniendo una nueva cultura alimenticia. Pueden no ser una gran mayoría alrededor de mundo, pero ya en diversas partes del mundo, empezando por Estados Unidos, comienza a dársele importancia a este pequeño grupo no porque sean hoy muy significativos en términos numéricos sino por su influencia en otros grupos y su rápido crecimiento a través de las redes sociales. Estos consumidores ya no están pensando sólo en términos de grasa, colesterol y sodio o control de peso; están enfocados en lo real, la calidad de los alimentos, la nutrición positiva, fresca, menos

procesada y divertida (no castigadora), incluso más pendientes de los procesos y de las personas que están detrás de la producción de los alimentos.

Se trata entonces de un consumidor que va más allá de los alimentos, que busca integralidad y autenticidad. Está preocupado por dormir bien, descansar, pasarla bien y realizar más ejercicio físico. (Watson, 2015).

Dentro este nicho de población se destaca la generación millennial y generación Z, aquellas nacidas entre 1981 y 2000 y de 2000 para adelante, respectivamente. Hoy en Colombia suman, por un lado, 12 millones de jóvenes la generación millennial y más de 2,000 millones de adolescentes en la generación Z. (Bustamante Hernández, 2015). Esto por supuesto implica una apertura a la nueva manera de conducir los nuevos negocios enfocados al consumo de alimentos para este caso puesto que dichas generaciones se ven enormemente influenciadas por las redes sociales sus temas de salud y bienestar.

1.12. Experiencia del Consumidor:

Hacer la experiencia más recordada o impulsar la decisión de compra no es un tema netamente relacionado con el poder ofrecer unos precios exequibles en el punto de venta o tener una buena página de internet.

Si lo que se busca entonces es fidelizar los clientes, es importante tener en cuenta que debe pensarse y valorarse de manera adecuada la experiencia del consumidor. De acuerdo a la revista Merca2.0, cinco (5) de las razones por las que debe fortalecerse dicha experiencia son: *Pago*, según ThinkJar el 55% de los consumidores están dispuestos a pagar más por una buena experiencia, más un 86% que sí invertiría más dinero si esta fuera una experiencia mejorada. *Diferenciación*, debido a la constante competencia y surgimiento de nuevas compañías, es

importante diferenciarse a través de la experiencia al consumidor, el 92% de las organizaciones consideran que la experiencia es un gran diferenciador, según Deloitte. *Viralización*, estudios de Dimensional Research demuestran que el 33% de los consumidores comparten una experiencia favorable con al menos cinco (5) personas en promedio, y el 54% comparten una experiencia no favorable con cinco (5) personas. *Ventas*, según American Express Survey el 78% de los consumidores no han vuelto a hacer una compra debido a una mala experiencia relacionada con el servicio. *Personalización*, de acuerdo a Yahoo el 78% de los clientes les gusta los contenidos de internet que vayan de acuerdo a su personalidad. (Domínguez, 2016)

1.13. Marketing de experiencias:

Lograr llegar al corazón, así es el marketing que lograr traspasar las fronteras de lo funcional. Es por eso que el marketing de experiencias es una tendencia que está evolucionando de hablarle al consumidor de un simple producto o servicio a hablarle al consumidor desde lo que él realmente es.

Todos los puntos de contacto con el cliente son realmente importantes y es por eso que es necesario conocerse como marca, identificar la personalidad que ésta tiene para poder conectar con el cliente y permitir que se genere una experiencia con ese mismo tipo de público al cual se quiere llegar. No se puede perder el interlocutor con el emisor, deben ir en sintonía para que el mensaje conecte verdaderamente.

Algunos de los errores que se cometen al hacer marketing por ejemplo, es no ser consecuente con el mensaje o no ser concordante; se debe tener la misma experiencia en el punto de venta que en la página de internet. La coherencia es algo que el consumidor pide a gritos, si

se habla con un tono en las oficinas, así mismo debe ser el contacto en el punto de venta y a través de la página de internet.

Marketing de experiencias no es lo mismo que marketing sensorial. Marketing sensorial es tan sólo una herramienta del Marketing experiencial. Marketing experiencial por su lado lo que está buscando es que haya un punto de contacto con el cliente explotando los cinco (5) sentidos desde la parte física. Esto contribuye a crear experiencias, y las experiencias se generan desde cinco (5) módulos: sentimientos, sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones. Si logro desde la experiencia tocar los cinco módulos puedo hablar de marketing de experiencias. El marketing experiencial trasciende, no solo porque se tiene un aroma en el punto de venta se habla de experiencias, esto es solo sensorial y para crear experiencias se debe ir más allá. (Montalvo, 2011)

1.14. Ejercicio Saludable:

Últimamente muchos hablan de la importancia de hacer ejercicio, pero la pregunta es entonces, qué tipo de ejercicio, ¿cómo hacerlo?. El ejercicio es una práctica saludable en todos los sentidos, pero no todas las formas de hacerlo puede contribuir a la salud; hacer ejercicio en exceso por ejemplo puede envejecer de manera prematura el cuerpo, sin embargo, otras prácticas orientales y filosofías de vida pueden contribuir a una buena salud tanto física como espiritual puesto que buscan trabajar de manera paralela la elasticidad, concentración y respiración, siendo esta última la más importante para la oxigenación de todos los órganos, y como algunos expertos yoguis mencionan, las respiración en el alimento del alma. (Vida Naturalia, 2015)

Por lo general en occidente la gente asiste a los gimnasios buscando un ideal de belleza físico, caso contrario sucede con oriente donde la personas realizan actividades físicas que van

desde adentro hacia afuera. Son técnicas ancestrales que difieren de las técnicas utilizadas en occidente puesto que se trata de movimientos más lentos y rítmicos diferentes a los movimientos rápidos y rígidos del spinning, por ejemplo. No sólo los movimientos son la diferencia más grande entre ambas maneras de hacer ejercicio, la respiración y la concentración son otras diferencias también importantes como lo es el tipo de conexión que puede tener cada una de las técnicas con el mundo interior, para la cultura oriental por ejemplo, la conexión completa entre lo espiritual, mental y físico es lo más sobresaliente.

Son múltiples los beneficios de realizar ejercicio moderado, desde proporcionar un sueño profundo y reparador, fortalecer el sistema cardiovascular e inmunológico, hasta prevenir la depresión y disminuir los estados de ansiedad. Es por eso que cada vez crece la necesidad de integrar salud física – alimentos y mental – ejercicio saludable para contribuir a estilos de vida más saludables y tranquilos.

Algunas de las técnicas para realizar ejercicio saludable que se definirán de manera rápida para tratar de contextualizar este proyecto son: el reiki, el yoga y el pilates.

1.15. Reiki:

Es una palabra sánscrita que significa REI, energía universal y KI, energía vital. Es por tanto, una técnica japonesa basada en la energía de la vida, es decir, una técnica de canalización de transmisión de energía vital a través de la imposición de las manos y que se utiliza para mejorar algunos dolores físicos como lesiones, metabolismo, entre otros. (Inner Works Wellness, 2015)

Cuando la energía del cuerpo no fluye de manera adecuada o se encuentra bloqueada, se pueden producir desbalances en términos físicos y emocionales. Es por eso que se hace

necesario asistir a este tipo de sesiones personalizadas de reiki, que consisten en una terapia de aproximadamente 45 minutos donde el paciente se acuesta en una camilla descalzo y vestido y su terapeuta pone sus manos sobre una serie de ubicaciones en el cuerpo llamados chakras y la energía Rei-ki fluye. (Carzola, 2015)

Se busca entonces que el paciente entre en un estado de relajación profunda, buscando nivelar la energía del cuerpo y el alma de tal forma que se produzca un efecto “sanador”, otorgando mayor ánimo, más energía positiva y una mejor manera de ver las cosas. (Carzola, 2015)

1.16. Yoga:

Durante milenios el yoga ha sido el eje espiritual de no sólo la India, sino también de Oriente. Es una práctica que involucra cuerpo y alma y que se ha vuelto una necesidad de nuestro tiempo puesto que procura claves, prescripciones y métodos para el auto perfeccionamiento y bienestar integral de la consciencia a través de actividades psicofísicas, psicoenergéticas y psicomentales. (Calle, 2014)

Algunas vertientes han considerado el yoga como la primera “medicina” natural del mundo con métodos preventivos, terapéuticos y recuperativos; y a pesar de ser considerado el espíritu lo más importante, para muchos yoguis el cuerpo es también de gran importancia dado que es el vehículo infalible para llegar al balance pleno siendo éste la base de la pirámide física del ser. (Calle, 2014)

Para alcanzar una vida plena es necesario por tanto un balance entre la satisfacción de las necesidades físicas (salud y actividad), psicológicas (acceso al conocimiento y al poder) y espirituales (la búsqueda de la felicidad y la paz). Y todos los beneficios del yoga propenden a

desarrollar dicho balance aumentando la energía del cuerpo a través de la eliminación de toxinas, flexibilizando los músculos, incrementando producción de endorfinas para disminución de dolor e inflamaciones, mejorando la respiración, protegiendo la columna vertebral mejorando la postura, entre muchos más. (Deficion.de, 2015)

Existen diversas técnicas relacionadas con el yoga, algunas de las más conocidas son: kundalini yoga (involucra cantos, mantras, meditación); hatha yoga (yoga de posturas para incrementar fortaleza y flexibilidad); Bikram yoga (nació en San Francisco en 1972 e involucra 26 posturas de hatha yoga, suele practicarse en ambientes muy calientes para que haya mayor sudoración); ashtanga yoga (consiste en posturas y movimientos fluidos, ligados a la respiración del estilo vinyasa para hacer una serie de ejercicios vigorosos y exigentes); vinyasa yoga (es un vínculo entre respiración y movimiento, cada movimiento está acompañado de una exhalación especial); otros tipos de yoga son: yoga terapéutico, anusara yoga, iyengar yoga, kripalu yoga, power yogar, bharata yoga, viniyoga, entre otros. (YogaTeca, 2015)

1.17. Pilates:

Es considerado un método de control y acondicionamiento corporal mediante el estiramiento de los músculos que busca lograr una mayor flexibilidad y equilibrio. Al buscar alinear y equilibrar el cuerpo, se pretende reducir el riesgo de lesiones físicas. En resumen, este método lo que busca es mejorar la fuerza- resistencia, flexibilidad, coordinación y agilidad corporal. (González-Galvez & Sainz de Baranda, 2011)

Es un método que comparte con el yoga principios básicos de respiración, concentración, control y fluidez. La mayoría de los ejercicios se enfocan en el centro del cuerpo, el área

abdominal, denominada esta área como la central eléctrica de la anatomía procedente de los músculos abdominales, lumbares y glúteos. (González-Galvez & Sainz de Baranda, 2011)

1.18. Marketing Saludable:

De acuerdo a Simeon Pickers, la investigación de mercados juega un papel fundamental en la preparación y ejecución de iniciativas relacionadas con el marketing de marcas saludables, estas no deben ir aisladas de un conocimiento detallado sobre la nutrición y la salud, así como los padecimiento, patologías y/o terapias. Por ejemplo, hoy muchas compañías invierten en educación alimentaria a través de campañas donde se impulsan los estilos de vida activos más alimentación balanceada. Sin embargo, los consumidores pueden sentirse sobrecargados de tantos mensajes como: “come más frutas y ejercítate”, y la mente humana hábilmente puede llegar a defender los patrones acostumbrados subiendo el nivel de consciencia y no permitiendo que el mensaje entre. El consumidor por tanto debe ser tratado como un ser responsable y mejor informado con temas de salud, porque lo que requiere es asesoría y ayuda en el desarrollo de hábitos sanos; y es esto precisamente a lo que se refiere el marketing de marcas saludables, poder ser capaz de darle valor a lo que sólo cuando no se tiene se valora: La salud. (Pickers, 2016)

2. CANVAS

Desarrollo de un modelo de negocio

Con el fin de poder recoger argumentos suficientes para sustentar el modelo de emprendimiento a desarrollar para la idea de Joy and Health, se usó el modelo de negocios Canvas, el cual como instrumento educativo es un excelente método para comprender desde un punto de vista integrado la empresa como un todo. Da la claridad además suficiente para ir más

allá de la pintura de un negocio, y explorar las diferentes interrelaciones entre todas las áreas de una compañía. (Strategyzer)

Según el mismo Walter Osterwalder, el método Canvas permite describir, diseñar, inventar y estructurar un modelo de negocio. (Strategyzer)

Cuando se evalúo el modelo de negocio Joy and Health de acuerdo a la teoría anteriormente mencionada, se destaca la investigación realizada y que se describe más adelante con relación a los **clientes** y público objetivo al que se pretende enamorar, luego se pasa a definir la **propuesta de valor**, la cual será el entregable para dicho público objetivo. Posteriormente se definen los **canales de distribución**, que para el caso de Joy and Health serán propios; las **relaciones con los clientes**, las **fuentes de ingresos**, los **recursos clave**, las **actividades clave**, las **alianzas clave** y la **estructura de costos**, serán los desarrollos finales.

2.1. Clientes:

Son el corazón de los negocios. Define los diferentes grupos de personas u organizaciones que harán que el negocio planteado funcione. Sin clientes (rentables), ninguna compañía puede sobrevivir por un largo tiempo. En orden de satisfacer a los clientes, una empresa puede agruparlos en diferentes segmentos con comunes necesidades, similares comportamientos, entre otros atributos (Alex Osterwalder, 2010). Según Osterwalder y Pigneur, un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de clientes. (Osterwalder, 2010)

De acuerdo con esto, para esta idea de negocio el grupo general de clientes serán Hombres y Mujeres de 30 a 55 años que vivan principalmente en la ciudad de Bogotá y pertenezcan a nivel socio económico 4 5 y 6, aquellos que buscan encontrar armonía en sus vidas, así como cuidar su

cuerpo, mente y alma, mejorando sus hábitos de vida y alimenticios, además de practicar actividades físicas que van en línea con este mismo propósito.

2.2. Propuesta de Valor:

Esta describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un específico segmento de cliente. Básicamente, es la razón por la cual los clientes escogen una compañía por encima de otra. En este sentido, dicha propuesta es un valor agregado, o un montón de beneficios que la compañía ofrece a sus clientes, los cuales deben ser innovadores y representar una idea nueva o simplemente una oferta disruptiva. (Osterwalder, 2010)

Por su parte, Joy and Health busca entregar al consumidor bogotano una fórmula de bienestar y armonía en un rango de 360°, que le permita alinear su cuerpo, mente y alma en un solo lugar mejorando su estado de salud, emocional y espiritual. Esta fórmula le permitirá encontrar la puerta de entrada hacia un estilo de vida lleno de bienestar en donde la felicidad y la salud van de la mano.

Esta idea de negocio consiste en desarrollar un espacio que ofrezca la oportunidad de experimentar diferentes actividades físicas y mentales (Yoga, Pilates, reiki, entre otros etc.), ofertar algunos alimentos entre los que se destacan para comenzar, diferentes tipos de nueces y frutos secos al granel, sin dejar de lado la posibilidad de ampliar la oferta a otros alimentos orgánicos. Las prácticas físicas y espirituales acompañadas de una buena nutrición son la base para un desarrollo físico, psíquico y espiritual adecuado.

Esta propuesta le dará la posibilidad a este grupo de personas encontrarse y cuidarse a sí mismas de adentro hacia afuera, viviendo una experiencia y estilo de vida “Joy & Health, From Inside to Outside”.

2.3. Canales de Distribución:

Según Osterwalder, los canales de comunicación, ventas y distribución componen la interface entre la compañía y los clientes. Los canales son puntos de contacto con los clientes y juegan un papel importante en cuanto a la experiencia del cliente; son los responsables de entregar la propuesta de valor a los clientes. Osterwalder y Pigneur, mencionan los diferentes canales que pueden existir, directos e indirectos, así como canales propios o compartidos. (Osterwalder, 2010).

La propuesta de valor de Joy and Health será entregada a través de una sede propia, se trata de un centro de bienestar y armonía que ofrecerá y se proyectará ante cada uno de los visitantes como el equilibrio en tres pilares: cuerpo, mente y alma, hallando de esta forma un equilibrio físico, espiritual y emocional. El primer punto de atención será inaugurado al norte de la ciudad dada la alta población de público objetivo que se ha identificado vive en dicha zona. Posteriormente, se explorará la idea de apertura de nuevos centros en otras zonas como lo es Chía.

2.4. Relaciones con los clientes:

De acuerdo a la teoría estas describen los diferentes tipos de relaciones que una compañía establece con un específico segmento de clientes. Este tipo de relaciones pueden ser direccionadas de diferente manera dependiendo de si se está haciendo apertura de clientes, retención o buscando maximizar las ventas con ellos y ganar mayor participación de mercado. (Osterwalder, 2010)

Con este grupo de clientes Joy & Health, se establecerán canales de comunicación y asistencia personalizada, entendiendo desde una fase inicial de exploración y diagnóstico sus

antecedentes, actualidad médica, incluso el entorno social y emocional, permitiendo así a través del conocimiento del consumidor, identificar necesidades y diseñar una oferta de actividades y alimentos personalizados, adecuados para cada tipo de cliente.

Como se explicará con mayor detalle en el plan de marketing, este grupo de clientes harán parte de este Club de armonía, bienestar y felicidad en cuerpo, mente y alma a través de una inscripción, adicionalmente, a través de redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook se desarrollarán comunidades “Joy & Health” buscando encaminar un grupo de personas hacia una búsqueda de este equilibrio en 360°. Adicionalmente, a través de acciones de mercadeo relacional se definirán estrategias de fidelización con clientes frecuentes de la marca.

2.5. Fuentes de Ingresos:

Para Osterwalder y Pigneur, la fuente de ingresos está representada por el efectivo que una compañía genera por cada segmento de cliente (los costos deben ser restados de los ingresos para crear las ganancias). Si los clientes son el corazón de las compañías, los ingresos son las arterias. (Osterwalder, 2010)

Para Joy & Health, la fuente de ingresos se concentrará en dos líneas de negocio; membresías y productos orgánicos para consumo en punto de venta o para llevar al hogar. Se trata, como se menciono anteriormente, de la venta de productos como algunas referencias de nueces y frutos secos; así como la venta de servicios relacionados con algunas actividades físicas, mentales y espirituales tales como el reiki, el yoga y el pilates.

En el caso de las actividades físicas o mentales, se definirá una mensualidad para acceder a los beneficios de este Centro de Bienestar y Armonía, bien sea trimestral, semestral o anual.

2.6. Recursos Clave:

Describen el tipo de recursos que permiten que las compañías crezcan y ofrezcan una oferta de valor, alcancen mercados , mantengan relaciones con segmentos de clientes y obtengan rentabilidad. Este tipo de recursos difieren dependiendo del tipo de industria en que se desarrolle cada negocio, existen recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros . (Osterwalder, 2010)

Tabla 3. Recursos Clave Joy & Health

Recursos Humanos	Recursos intelectuales	Recursos Físicos	Recursos Financieros
1 Administrador Gerente General	Diseño Arquitectónico del PDV.	Espacio físico – Construcción de Sede o Casa con posibilidad de remodelación total	Ángeles inversores
1 Instructor Yoga	Marca	Estanterías para productos	Líneas de crédito para microempresarios
1 Instructor Pilates	Metodología	Empaques y Etiquetas	
1 Instructor Actividades Físicas y mentales	Modelo y planeación de actividades físicas.		
1 Terapeuta			
1 Bodeguero y surtidor (a)			
1 Cajera			
1 Nutricionista			

Fuente: Elaboración propia

2.7. Actividades Claves:

Este bloque describe las cosas más importantes que una compañía debe hacer para que su negocio funcione . Son todas aquellas necesarias para crear y ofrecer propuestas de valor,

conquistar mercados, mantener la relación con los clientes y generar ingresos. (Osterwalder, 2010)

Para Joy & Health incluye actividades relacionadas con la comercialización de de alimentos saludables, montaje y desarrollo de talleres, charlas educativas enfocados en estilos de vida saludable; actividades físicas y de fidelización orientadas a la retención y mantenimiento de clientes, involucrando siempre los tres pilares base; cuerpo, la mente y el alma. Este proyecto además contará con una plataforma tecnológica (pagina web y fan page facebook) que permita cumplir las necesidades de todos los clientes actuales y potenciales en cuanto a información de actividades, productos, nuevos lanzamientos, alianzas, descuentos y en general que sirva como portal de una comunidad conectada por un mismo objetivo fundamentado en tres pilares.

No menos importante, el relacionamiento con proveedores también se considerará como una actividad de gran relevancia, dado que el modelo del negocio soporta sus ingresos principales a partir de la comercialización de productos saludables y orgánicos que deben ser provistos por empresas locales artesanales, nacionales y/o internacionales. Entre algunos de los proveedores se destacan: Laboratorios Biopronat ubicado en Cota, Cundinamarca, comercializador de diferente tipo de semillas en diferentes presentaciones. Productos Biocampo, empresa bogotana especializada en la comercialización de semillas, cereales y frutos secos, también igualmente en diferentes presentaciones; entre otros proveedores se encuentran Bioplaza, quien también se dedica a la comercialización de productos de dicha categoría en Bogotá, así como Clorofila que posee cultivos agrícolas orgánicos en la sabana de Bogotá y quien sería un buen proveedor para el momento en que se desee crecer el modelo de negocio a la venta de este tipo de productos frescos. Todos estos modelos de comercialización facilitan la idea de negocio de Joy and Health, puesto que se busca tener un espacio para instalar los

contenedores de los diferentes tipos de semillas y que el consumidor compre de acuerdo a su necesidad por peso – venta al granel-. Con esta iniciativa se espera poder cumplir con la premisa de co-creación tan importante para la idea de Joy & Health y el consumidor actual.

2.8. Alianzas Claves:

Describe la red de proveedores y socios que hacen que el modelo de negocio funcione, muchas de las alianzas se crean para optimizar sus modelos, reducir riesgos, o adquirir recursos. Pueden haber alianzas estratégicas entre no competidores, alianzas de cooperación, otras para desarrollar nuevos negocios, o relaciones entre comprador-proveedor que asegura provisiones. (Osterwalder, 2010)

JOY&HEALTH desarrollará alianzas con proveedores locales tal cual como se mencionó anteriormente. Para el caso de las actividades, se contratarán las personas idóneas para guiar cada una de las clases grupales que se desarrollarán en Joy and Health, buscando que estas estén completamente alineadas con la idea de negocio. Cuerpo, mente y alma.

2.9. Estructura de Costos:

Describe toda la estructura de costos en que se incurre para operar el modelo de negocios. Luego de definirse que recursos se emplearán, que alianzas y qué actividades se llevarán a cabo, pueden ser calculados. (Osterwalder, 2010)

El enfoque de Joy and Health será el de crear valor, por tal motivo el precio no será un determinante para la venta de los productos y servicios. Sin embargo, el buen relacionamiento

con proveedores enmarcado en el respeto y oportunidad, hará que las negociaciones beneficien el modelo de costos. Una tabla relacionada que ilustra el modelo de costos que incluye actividades a desarrollar para clientes en general se detalla en el plan de marketing y se adjunta en archivo en excel como parte de soporte fundamental para el análisis de la viabilidad del proyecto.

Para concluir el marco teórico, es importante adicionalmente resaltar que durante el revelamiento de toda la información relacionada con el proyecto, no se identificaron competidores que cumplan con las mismas características del tipo de negocio en cuestión. En Bogotá, existen identificados algunos tipos de negocio que ofrecen alimentos orgánicos incluyendo incluso la comercialización de frutas y verduras así como el servicio de restaurante. De igual forma, se encuentran sitios especializados en actividades como yoga, reiki y pilates. Sin embargo, la mezcla de ambos conceptos no fue encontrada y se considera que podría fácilmente coexistir, sobresalir y ser parte de un concepto novedoso que involucra cuerpo, mente y alma como más adelante se expresa con datos de investigación.

No sólo la ausencia de competencia indica la necesidad de este tipo de sitios, sino la aceptabilidad del consumidor bogotano hacia estas nuevas tendencias relacionadas con estilos de vida saludable que incluyen alimentación física y espiritual.

Dentro de los modelos de negocio nacionales, se destaca la ciudad de Medellín por presentar ambos conceptos de cuerpo y alma de manera independiente en diversas partes de la ciudad; entre ellos se destaca **SaludPan** (<http://www.saludpan.com/sitio/>) como ecotienda - alimentación saludable, ubicada su sede principal en el barrio Laureles al occidente de la ciudad; así como el centro de acondicionamiento físico y espiritual **BalancedCore**

(<http://balancedcore.com.co/>). Ambos sitios se caracterizan por dar continuidad a la tendencia de creación y mantenimiento de hábitos saludables siguiendo los tres pilares, mente, cuerpo y alma.

Fotografía 1. Competencia Indirecta SaludPan - Medellín Marzo 22 de 2016



Fotografía 2. Competencia Indirecta - BalancedCore – Medellín Marzo 22 de 2016



Otras imágenes de modelos de negocio similares se detallaran en los anexos con el fin de darle mayor relevancia a la idea de Joy & Health que está presentando tanto adeptos ya no sólo a nivel internacional, sino también nacional.

Para contextualizar el concepto en Bogotá se tomarán a continuación en cuenta los diferentes tipos de servicio, así como, algunas tiendas especializadas en productos orgánicos. Todo lo anterior enmarcado en lo que se ha definido como estado del mercado objetivo.

Sin embargo, como se ha mencionado con anterioridad, no se conocen experiencias nacionales similares en la ciudad de Bogotá donde se pretende dar vida a la idea de Joy & Health, pues la razón y propuesta de valor que diferenciará dicho modelo de negocio no sólo está enmarcado a los resultados de la investigación previa al análisis, sino a los resultados arrojados por la investigación elaborada en campo.

A continuación se presenta el cuadro de Estado del Mercado Objetivo para tanto servicios como productos sustitutos directos de **Joy and Health**;

Tabla 4. Estado del Mercado Objetivo Joy&Health

ESTADO DEL MERCADO OBJETIVO			
SUSTITUTOS DIRECTOS			
Dentro de este grupo de sustitutos directos se encuentran algunos sitios que funcionan como tiendas y/o mercados para gente que desea alimentarse bien, y algunos sustitutos de aquellos que por su lado se dedican a las actividades como reiki, yoga y pilates.			
SUSTITUTO	DESCRIPCIÓN	CRITERIOS CONSIDERADOS	FUENTE
Bodytech	Bodytech es un club médico deportivo con gran cobertura a nivel nacional. Cuentan con servicios que van desde asesorías nutricionales hasta clases grupales de actividades físicas y zonas húmedas.	Cuentan con más de 22 sedes en Bogotá. Larga trayectoria y gran músculo financiero para continuar expandiéndose.	http://www.bodytech.com
Spinning Center	Nació como el primer centro deportivo especializado "indooor cycling" en el país. Sin embargo, ha expandido su portafolio de servicios y realiza clases grupales de yoga, pilates, entre otras. Cuenta con 6 sedes en Bogotá y 3 sedes en ciudades intermedias.	Se encuentra en 5 ciudades de Colombia y sólo en Bogotá cuenta con 7 sedes ubicadas estratégicamente. Para el	http://spinningcentergym.com/
Curves	Modelo de franquicias nacido en Texas, US. Esta presente en varios países de Latinoamérica y en 4 ciudades de Colombia con 9 sedes, en Bogotá sólo tiene un (1) centro ubicado en el barrio Salitre. Se trata de un ejercicio de 30 minutos que busca mejorar el peso y mejorar el estilo de vida de mujeres. Mezcla ejercicios cardiovasculares y entrenamiento de fuerza co máquinas especialmente diseñadas para mujeres que no lastiman articulaciones ni músculos.	Sólo cuenta con un centro de acondicionamiento en Bogotá ubicado al occidente. Ofrece servicios para sólo mujeres y su filosofía esta enfocada al ejercicio saludable teniendo en cuenta la fisionomia femenina y el estilo de vida de cada una de ellas. Entrenadoras sólo mujeres	http://curveslatinoamerica.com/
Gastronomy Market	Mercado ideal para las personas que escogen alimentarse bien. Posee gran variedad de empaçados y abarrotes. Más de 180 proveedores. Ofrece tambien servicio de restaurante.	Cuenta con 2 sedes en Bogota. Una cerca al parque de la 93 y otra en la Carrera 7 con 127. Tiene gran variedad de nueces, frutos secos y semillas al granel; así como diversos ingredientes gourmet de comida internacional y local/artesanal	http://gastronomymkt.com/
Bioplaza	Concepto de tienda saludable que nació en 2002 bajo la idea de comercializar productos orgánicos. Ofrece tambien servicio de restaurante.	Cuenta con 5 sedes en Bogota y una (1) en Chía. Ofrece modelo de franquicia. Ofrece charlas educativas, visitas a fincas agrícolas. A su vez es proveedor de productos agrícolas orgánicos	http://bioplaza.org/bioplaza/
Clorofila	Nace como tienda ecológica de barrio que comercializa los productos agrícolas de sus dueños y de otros productores locales. Sus dueños atienden su negocio y no tienen gran ambición de crecer.	Cuenta con una sólo sede en el barrio Park Way de Bogotá, pero ofrece servicio a domicilio a través de su pagina web. Nació como un concepto de barrio y así quiere permanecer por la filosofía de sus dueños quienes tienen una filosofía de sostenibilidad social.	http://clorofilaorganico.com/

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Estudio

El tipo de investigación aplicado es cuantitativo de tipo descriptivo. Según César Bernal (César A, 2010), para la realización de una investigación es necesario conocer las características de la población objeto de estudio y elegir así el tipo de estudio a realizar, estas variables pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo.

La investigación descriptiva permite conocer, identificar, establecer la viabilidad del concepto de una nueva idea de negocio en Bogotá (Tamayo, 2004). La naturaleza detrás de un estudio del tipo descriptivo es el estudio de las asociaciones y relaciones entre las variables de análisis. Permite además al investigador obtener una mejor comprensión de un tema a partir de datos precisos y específicos y conocer la asociación entre variables (Malhotra, 2009). Para el caso del proyecto en mención, este tipo de investigación permite alimentar el trabajo investigativo a partir del análisis de variables previamente establecidas y evaluar el concepto de la nueva idea de negocio Joy&Health “from inside to outside”.

3.2. Grupo Objetivo o Unidad Objeto de Estudio:

Según Lizardo Carvajal, toda investigación científica, toda actividad científica y tecnológica se realiza sobre el objeto de investigación. Es decir, sobre un ser existente, sobre un fenómeno objetivo y real de la sociedad, de la naturaleza inanimada o de la naturaleza viva (Carvajal, 2013). Para este proyecto de investigación el grupo objetivo son **hombres y mujeres** de **30 a 55** años que buscan bienestar, cuidar su cuerpo, mente y alma mejorando sus hábitos de vida incluyendo los alimenticios, viven en la ciudad de Bogotá y pertenecen al nivel socioeconómico 4, 5 y 6.

3.3. Propósito Joy & Health:

Este negocio tiene como propósito ofrecer a hombres y mujeres que buscan cuidarse en un rango del 360° (cuerpo, mente y alma) una salida hacia un estilo de vida lleno de bienestar en donde la felicidad y la salud van de la mano, a través de espacios, productos y actividades físicas que busquen la salud, equilibrio físico, espiritual, emocional y opciones de una alimentación natural, orgánica, equilibrada, saludable, pues una buena nutrición es la base para un desarrollo físico, psíquico y social de cualquier persona. La oferta de valor también le dará la posibilidad a este grupo de personas de encontrarse y cuidarse a sí mismas desde cuerpo y alma, viviendo una experiencia y estilo de vida “Joy & Health, From Inside to Outside”, aprendiendo y compartiendo el mundo saludable. La propuesta de valor de este negocio será entregada a través de una tienda propia, que más que un punto de venta será un centro de armonía y bienestar, una experiencia que ofrecerá y proyectará en cada uno de sus miembros (consumidores) equilibrio en tres pilares; cuerpo, mente y alma, encontrando armonía física, espiritual y emocional .

Este negocio se concentrará en tres líneas de negocio; productos para consumo en el punto de venta o productos para llevar al hogar bien sea de consumo o como parte de las recetas diarias (nueces y frutos secos), actividades físicas y actividades de relajación, todas en busca de un bienestar en 360° tanto individual como social.

Figura 3. Concepto Evaluado Joy & Health

Joy & Health
From Inside to Outside



Para ti que constantemente estás buscando alternativas de alimentación sana, calidad de vida y tiempo, eligiendo hábitos saludables desde un estado espiritual a uno físico.

Te presentamos Joy & Health, un espacio al norte de la ciudad rodeado de naturaleza en donde podrás encontrar variedad de productos y alimentos orgánicos, los cuales podrás llevar a tu hogar para incluir en las recetas diarias o consumir en este lugar único.

Joy & Health te permitirá vivir junto a los que más quieres una experiencia, un estilo de vida en donde el disfrute y la salud van de la mano.

3.4. Técnica recolección de datos:

De acuerdo al autor Fabio Plazas, las técnicas de recolección de datos no son exclusivas o están asociadas de forma única a la fuente donde los datos se originan. Si la fuente de datos es secundaria tiene sus técnicas propias de recolección pero también en algunos casos se vale de herramientas que le son más adecuadas o que fueron concebidas para la fuente primaria.

En este proyecto, la fuente de información del estudio de mercado es netamente primaria con personas, por lo cual, de acuerdo a la definición de este mismo autor (Plazas, 2011) se desarrollaron “Entrevistas individuales por correo”.

3.5. Instrumento:

Esta técnica “Entrevistas individuales por correo”, según explica Fabio Plazas consiste en enviar un formato a los hogares o al sitio de trabajo, el cual debe ser diligenciado por las

personas seleccionadas y luego devuelto por correo a la empresa investigadora. En la actualidad se llevan a cabo mediante el correo tradicional, el correo electrónico o por internet. El autor además afirma que es un medio bastante económico para obtener datos de fuente primaria; el entrevistado permanece anónimo en todo momento, y no existe influencia del entrevistador. (Plazas, 2011).

Este cuestionario estructurado tuvo una duración máxima de 15 minutos.

3.6. Cobertura:

Haciendo referencia a la localización del grupo objetivo (Plazas, 2011). Para este estudio, el target objetivo se localiza en la ciudad de Bogotá, por lo cual, la cobertura se concentrará en esta ciudad.

3.7. Procedimiento de Muestreo:

Teniendo en cuenta que no se tiene con anterioridad el marco muestral del público objetivo y la dificultad para recoger la información se debía llevar a cabo un método no probabilístico, el cual de acuerdo al autor (Plazas, 2011) es aquel donde los elementos se seleccionan de manera casual basados en la experiencia o conocimiento del investigador. Sin embargo, para este proyecto, se utilizó una metodología online basada en un marco muestral conocido, en este caso el panel de encuestados de NetQuest, sobre el cual se realizó un muestreo aleatorio simple (Probabilístico).

De acuerdo a la entrevista realizada a Juan Mejía; director de desarrollo de negocio de Netquest, esta es una empresa independiente de campo online para la industria de la investigación de mercados en España, Portugal y América Latina. Actualmente, cuenta con más de 400.000 consumidores dispuestos a dar su opinión en 21 países y con tecnología de punta para

gestionarlos y encuestarlos. La tasa de respuesta actual del panel en Bogotá es del 42%. Netquest actualmente cuenta con el único panel de región certificado por la norma ISO26362. (Mejia, 2015).

Figura 4. Ficha Técnica Panel NetQuest Colombia 2015



Tamaño total Panel	30.786
---------------------------	---------------

	%
Hombres	38,6
Mujeres	61,4

< 18 años	2,1
18 - 30 años	43,6
31 - 45 años	36,8
46 - 55 años	12,8
> 55 años	4,7

NSE 1	3,2
NSE 2	28,0
NSE 3	49,3
NSE 4	13,6
NSE 5	3,0
NSE 6	1,1
No sabe	1,8

Fuente: Juan Mejia; Director de Desarrollo de Negocio de Netquest 2015.

Según Julián Yaya, director técnico EGM Colombia, (Yaya, 2015) una metodología online consiste en el contacto de los entrevistados mediante un correo electrónico en donde el encuestado permanece anónimo y no es influenciado por el entrevistador (entrevista auto aplicada). Así mismo este mismo autor describe que esta metodología online requiere un marco de lista sobre el cual se hace una selección por lo general, aleatorio simple.

Según (Yaya, 2015), un muestreo aleatorio simple, consiste en seleccionar un subconjunto de n elementos de un conjunto N , de tal manera que cada una de las muestras distintas tenga la misma oportunidad de ser elegidas.

3.8. Tamaño de muestra:

De un panel NetQuest total en Colombia con 30.786 personas al año 2015, el universo poblacional en Bogotá de estratos 4, 5 y 6, en edades entre los 30 y 55 años corresponden a 2.703 personas.

Tomando como referencia al autor (Plazas, 2011), cuando el objetivo es estimar una proporción mediante un procedimiento de muestreo aleatorio simple, el mínimo tamaño de muestra necesario se obtiene de la fórmula:

$$n_p = \frac{P * Q}{\frac{P*Q + e^2(1-1/N)}{N k^2}}$$

Siendo:

P: Porcentaje o proporción que se quiere estimar (hipótesis)

$$Q = 1 - P$$

N: tamaño (número de elementos) de la población

E: error máximo deseable o tolerable

K: abscisa de la distribución normal asociada a una confiabilidad determinada $(1-\alpha)$, donde α es el riesgo que se está dispuesto a correr, de que el error sea mayor que e .

Según esto, el tamaño de muestra para una población de 2.703 personas, con un error absoluto del 4% y una confiabilidad del 90%, es de 252 elementos. (Yaya, 2015) .

La muestra se dividió de la siguiente forma:

Tabla 5. Distribución de encuestas

DATOS		No. De Encuestas
Total		252
Sexo	Hombre	105
	Mujer	147
NSE	4	207
	5	38
	6	7
Edad	Entre 30 y 34 años	56
	Entre 35 y 39 años	66
	Entre 40 y 44 años	46
	Entre 45 y 49 años	45
	Entre 50 y 55 años	39

Fuente: Elaboración propia

La información fue recopilada y procesada en SPSS con el propósito de obtener todo el análisis de los objetivos de este estudio y presentar las conclusiones.

3.9. Fiabilidad y Validez de la Encuesta

La fiabilidad de un instrumento de medición hace referencia a la consistencia de un resultado. Esto es, el cuestionario de datos es consistente después de pruebas repetidas, utilizando los mismos valores, para las mismas preguntas. (Reyes, 2009)

Diferentes procedimientos estadísticos han sido desarrollados para probar la fiabilidad o consistencia de un cuestionario, uno de ellos es el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Se sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

(Valencia, 2015)

Para esta investigación Joy&Health, se calculó dicho coeficiente de Alfa de Cronbach para los 5 ítems de la encuesta implementada que validan la viabilidad del concepto (P8 a P12) obteniendo un coeficiente alfa de 0.828 siendo este bueno para este tipo de estudio.

Figura 5. Resultado Análisis de Fiabilidad del Cuestionario - SPSS

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	5

Fuente: Elaboración Propia 2015.

4. RESULTADOS

A continuación se presenta la ficha técnica de las encuestas realizadas.

4.1. Ficha Técnica

Tabla 6. Resumen Ficha Técnica del Proyecto Joy&Health.

FICHA TÉCNICA	
Población objetivo	Hombres y Mujeres de 30 a 55 años que busquen bienestar, que buscan cuidar su cuerpo, mente y alma, mejorando sus hábitos de vida y alimenticios, que viven en la ciudad de Bogotá y pertenecen a nivel socioeconómico 4, 5 y 6.
Universo	2,703 individuos (Total Panel NetQuest Bogotá-Colombia).
Tamaño de la muestra	252 encuestas.
Marco estadístico	Panel NetQuest con ciudad y nivel socio económico asociado.
Técnica	Encuesta Online Auto administrada a través de NetQuest.
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple (Probabilístico).
Precisión	Un error de estimación del 4%.
Cobertura geográfica	Bogotá.
Período de recolección	2 de Julio de 2015 al 4 de Agosto de 2015.
Técnica de recolección	Entrevista Online

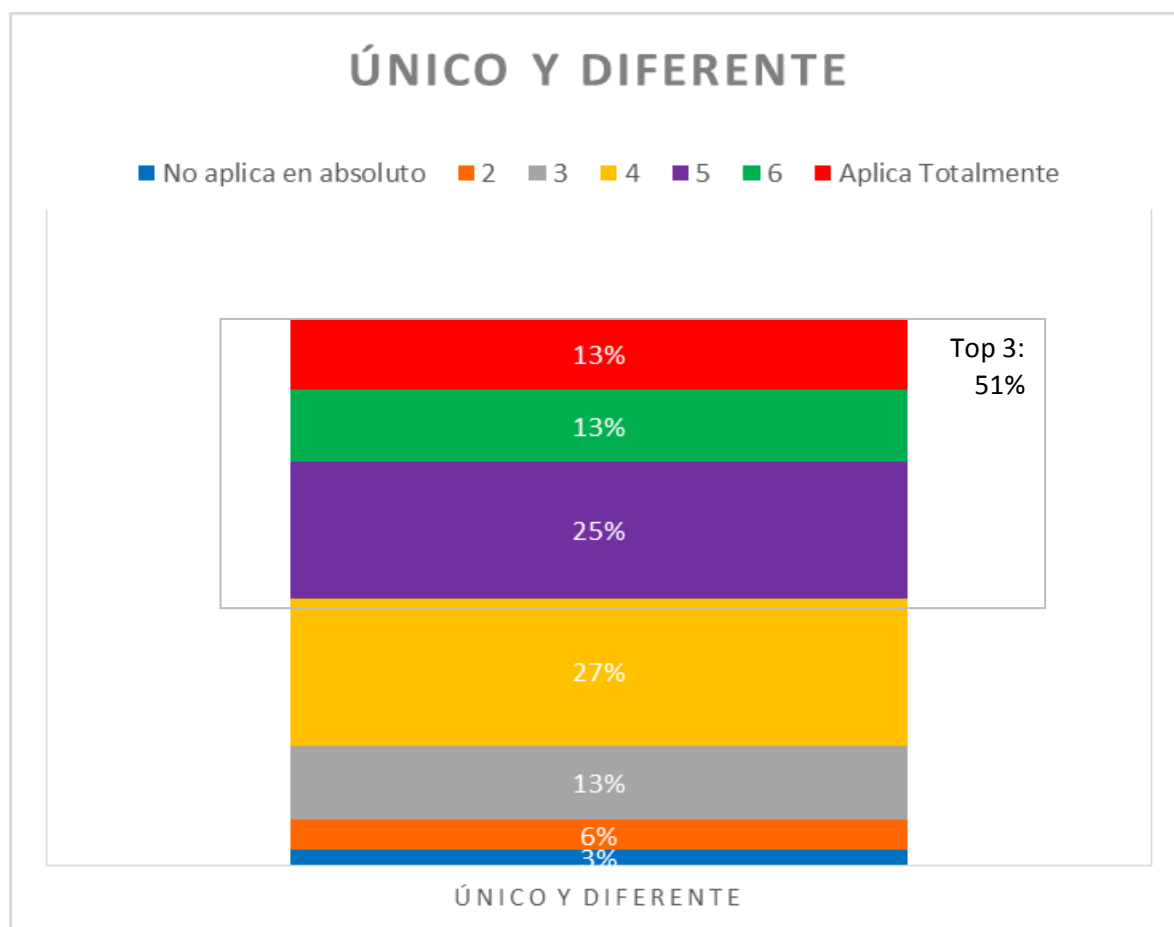
Nota: Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados Evaluación de Concepto:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 252 individuos del Panel NetQuest de la ciudad de Bogotá, se puede confirmar que entre el público objetivo la idea cuenta

con un nivel de diferenciación del 51.2% para el Top Tres de respuestas, reflejando una oportunidad en el desarrollo y comunicación de exclusividad de la idea.

Figura 6. Nivel Único y Diferente.



Respecto al nivel de relevancia, es decir, que tanto tiene que ver el concepto con los gustos y necesidades del grupo objetivo, se encontró que dentro del Top Tres de respuesta el 86% de los participantes considera que este concepto tiene que ver con sus necesidades.

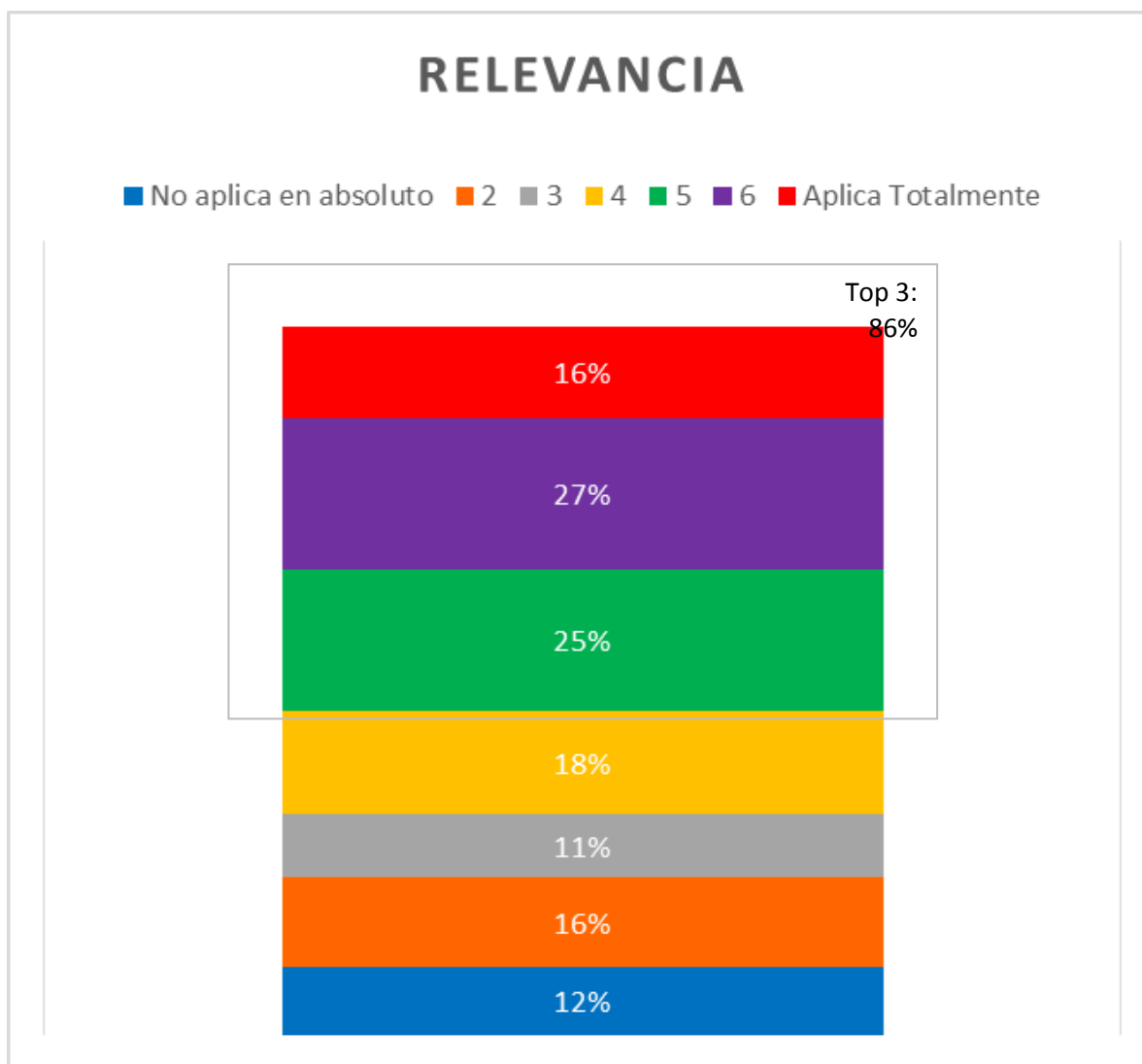
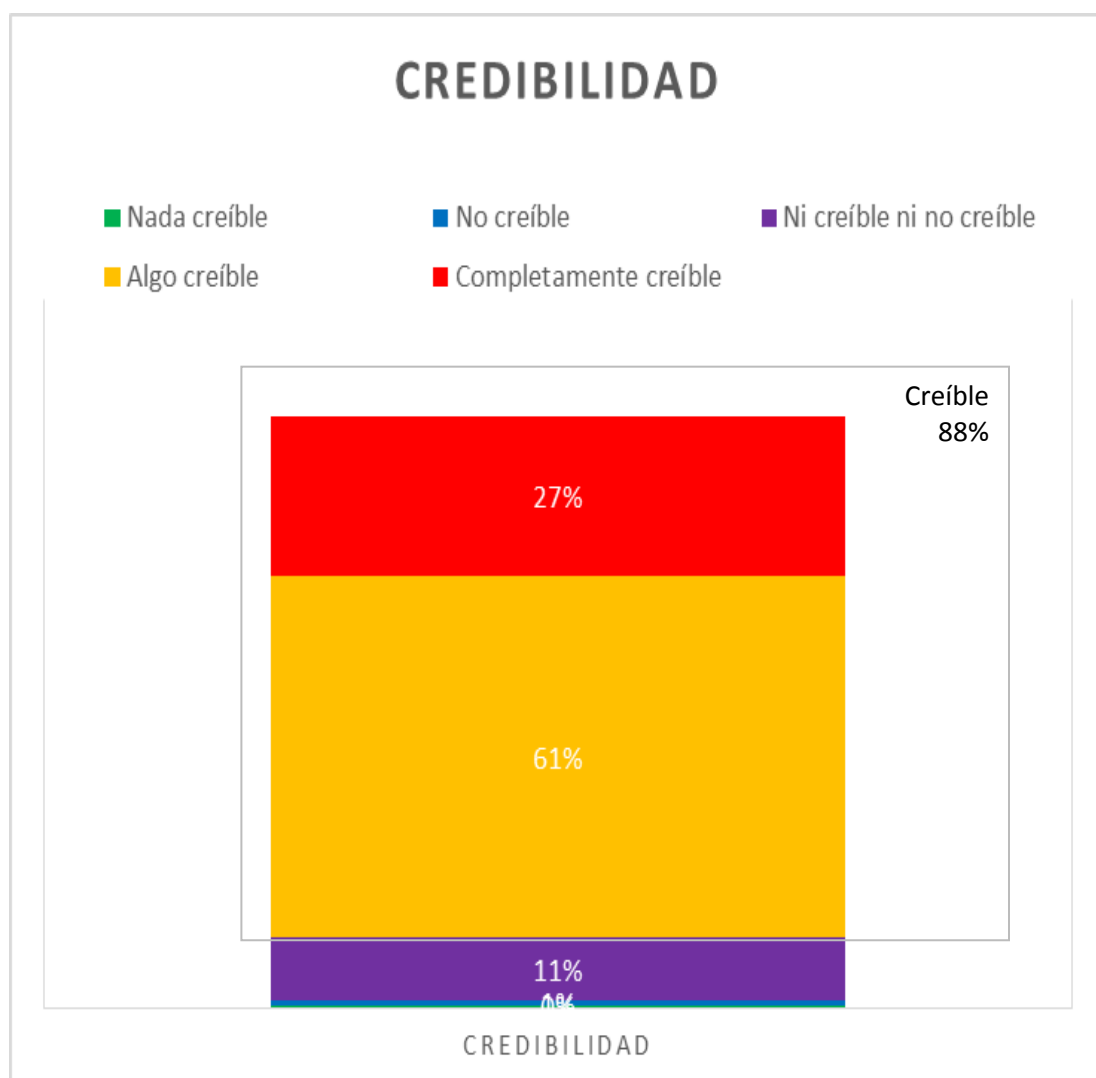
Figura 7. Nivel de Relevancia.

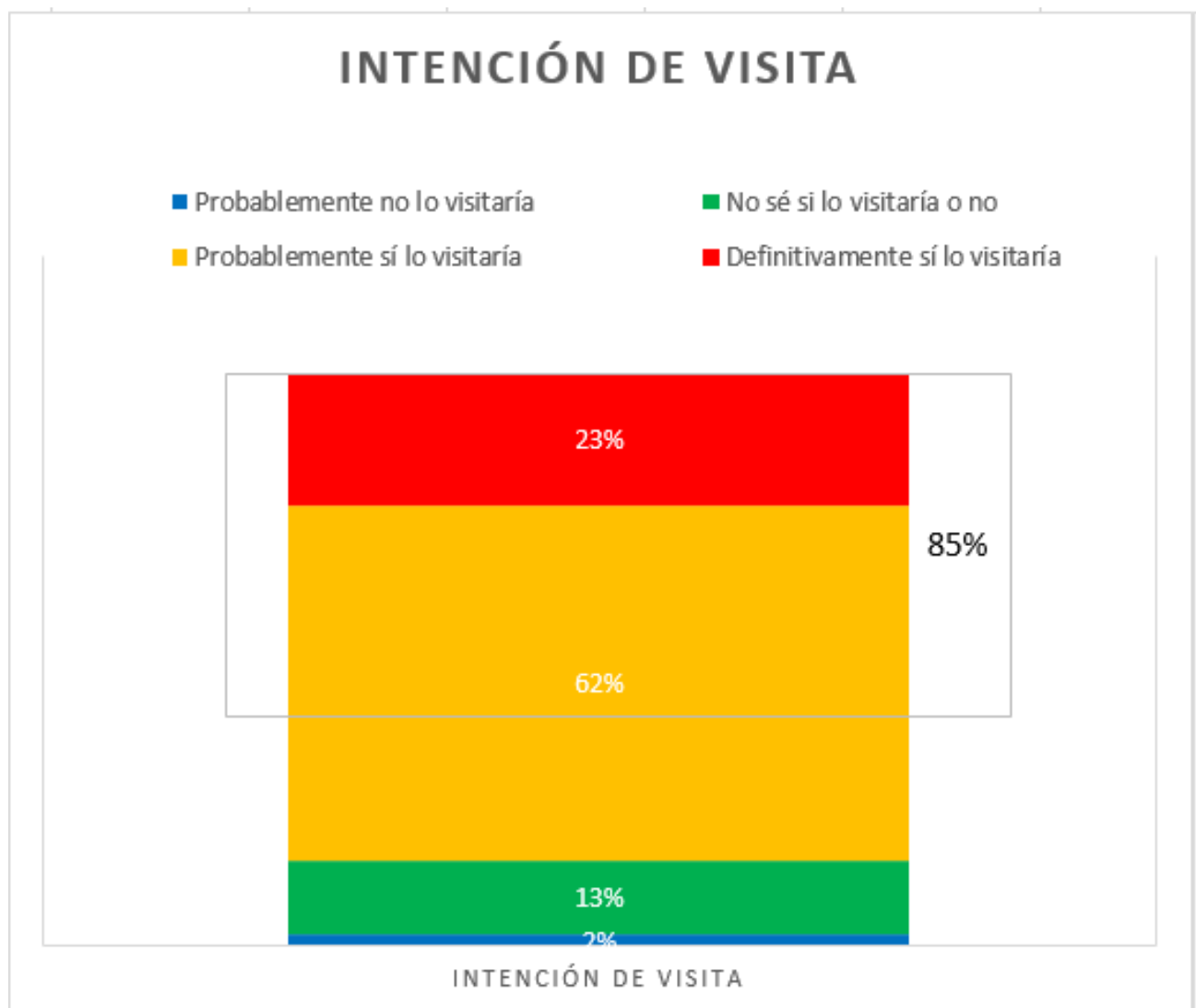
Figura 8. Nivel de Credibilidad



Así mismo, la oferta del concepto de Joy & Health resulta creíble para el grupo encuestado registrando un índice del 88%,

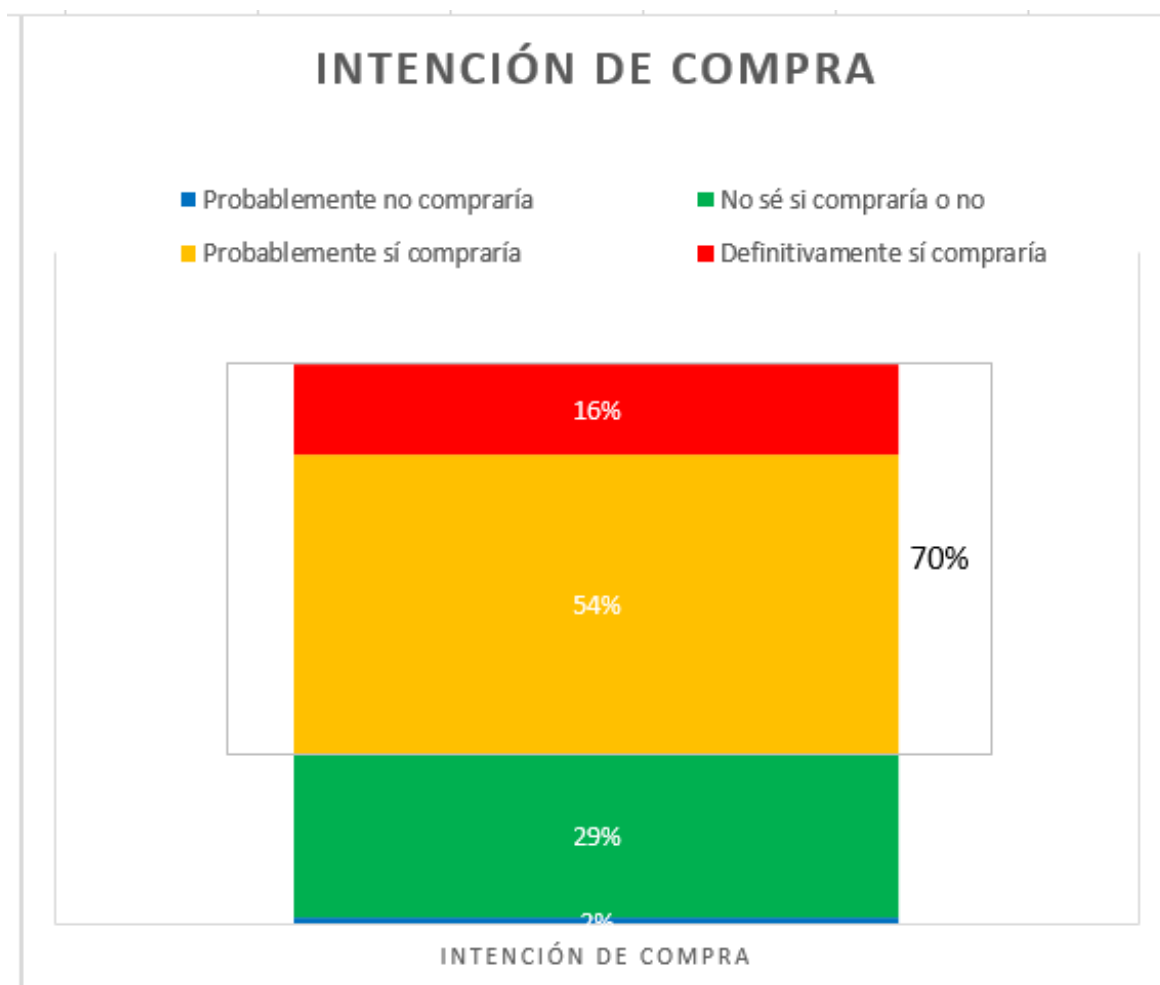
En línea con el nivel de credibilidad, la oferta de Joy & Health genera una intención de visita del 85%.

Figura 9. Nivel de Intención de Visita.



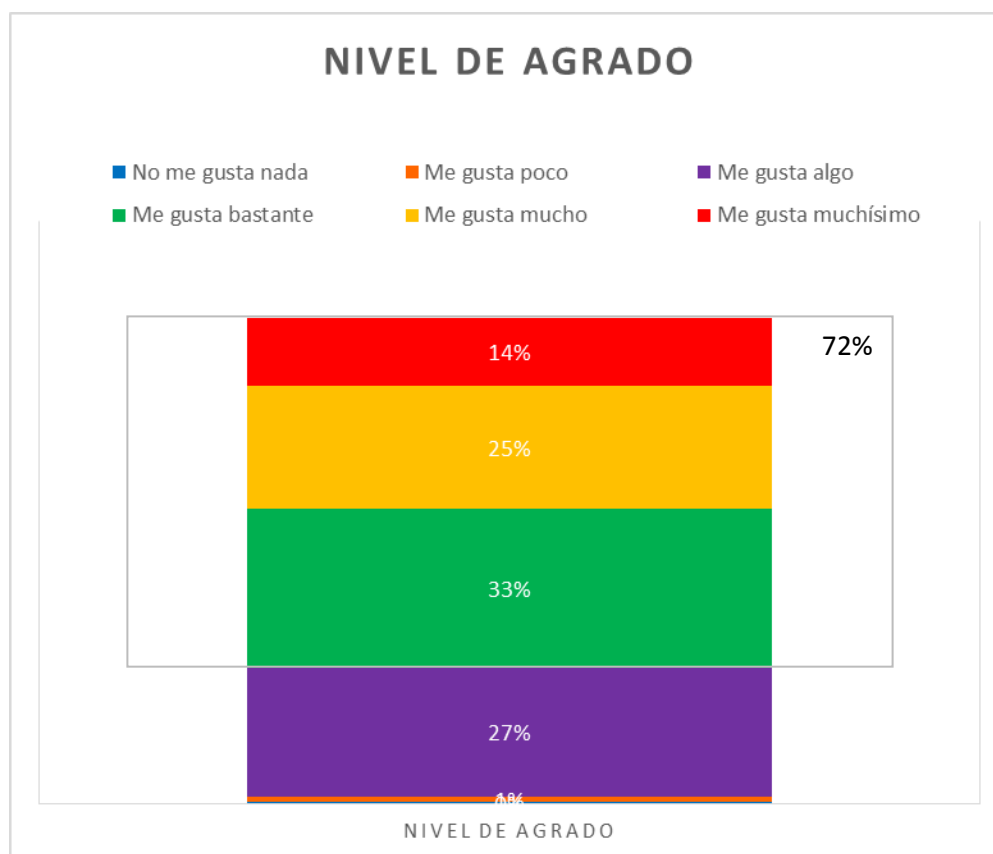
Respecto a la intención de Compra, 7 de cada 10 encuestados, declaran que después de haber leído el concepto, la frase que describe mejor su intención de compra está entre “*probablemente si compraría*” y “*definitivamente si lo compraría*”.

Figura 10. Nivel de Intención de Compra.



Acorde con los resultados, la frase que mejor indica cuánto gusta o disgusta la idea de negocio descrita en el concepto evaluado de Joy & Health se encuentra entre “*me Gusta bastante*” hasta “*Me gusta muchísimo*” un índice del 72%, resultando un concepto atractivo dentro del grupo entrevistado.

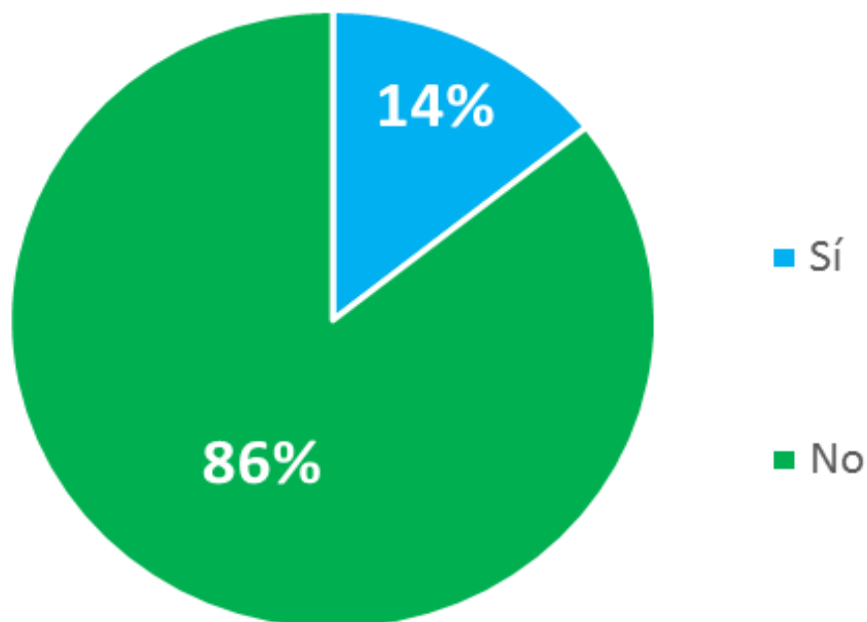
Figura 11. Nivel de Agrado General.



Lo cual refleja una idea que además de ser atractiva, es coherente con el público objetivo y genera identificación.

Figura 12. Proporción de Ofertas Similares Mercado en Bogotá.

Conoce en Bogotá un lugar con la oferta de Joy&Health

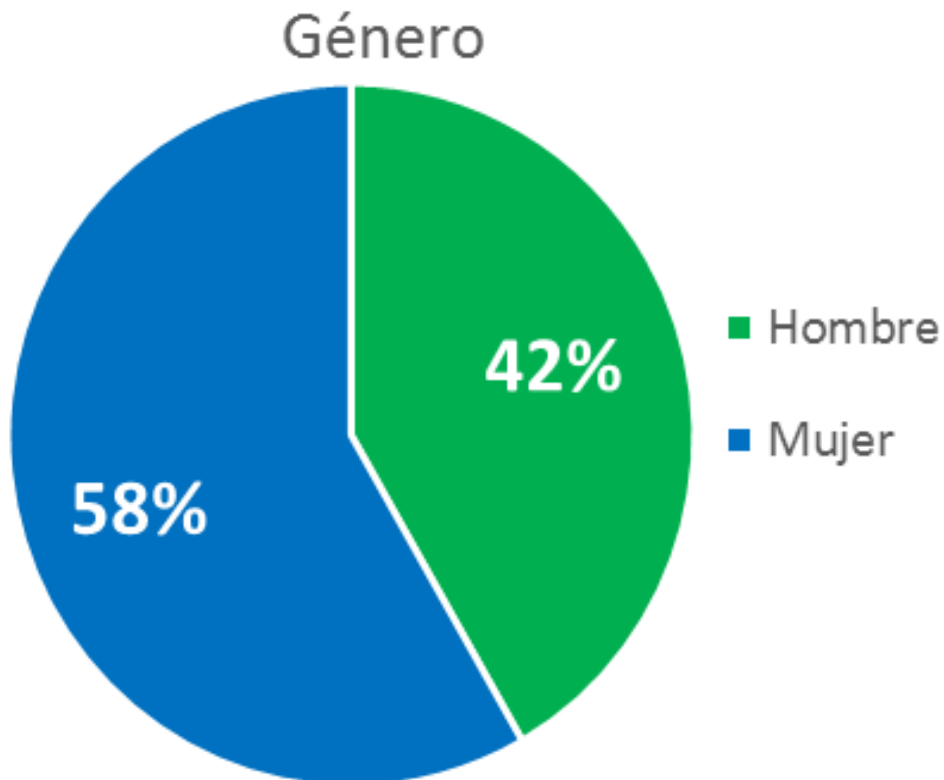


De esta forma, es determinante que dentro de este grupo de encuestados la propuesta de ofrecer en un solo lugar todo lo que busca el grupo objetivo en torno al cuidado de su cuerpo, mente y alma es innovador en la ciudad de Bogotá.

4.3. Descripción Perfil Grupo Objetivo:

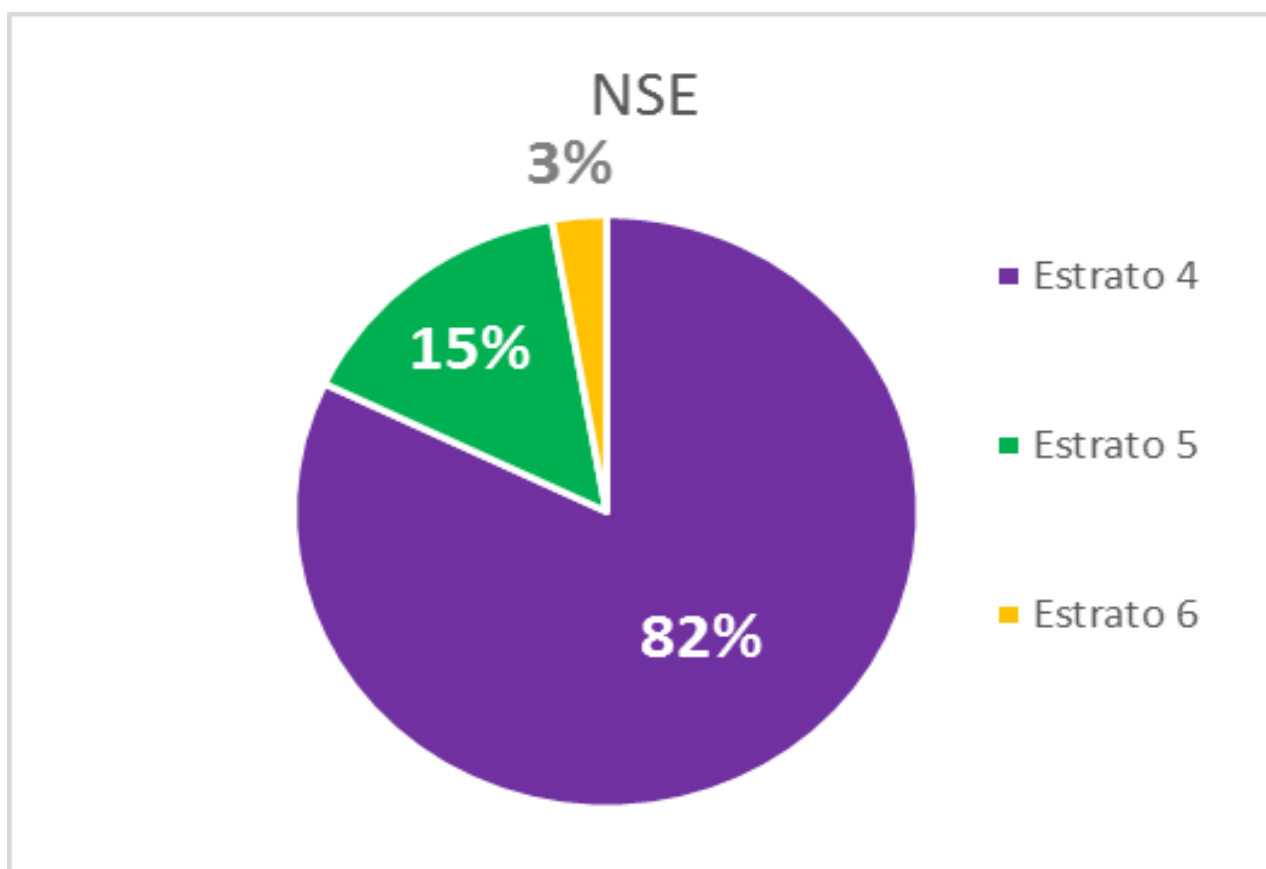
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 252 individuos residentes en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a nivel socio económico 4, 5 y 6, filtrados por al menos 4 de las 6 frases actitudinales que definen a la población objetivo, se encontró cómo la distribución de la muestra estuvo compuesta en su mayoría por el grupo femenino participando un 58%, mientras el género masculino en un 42%.

Figura 13. Distribución Muestral por Género.

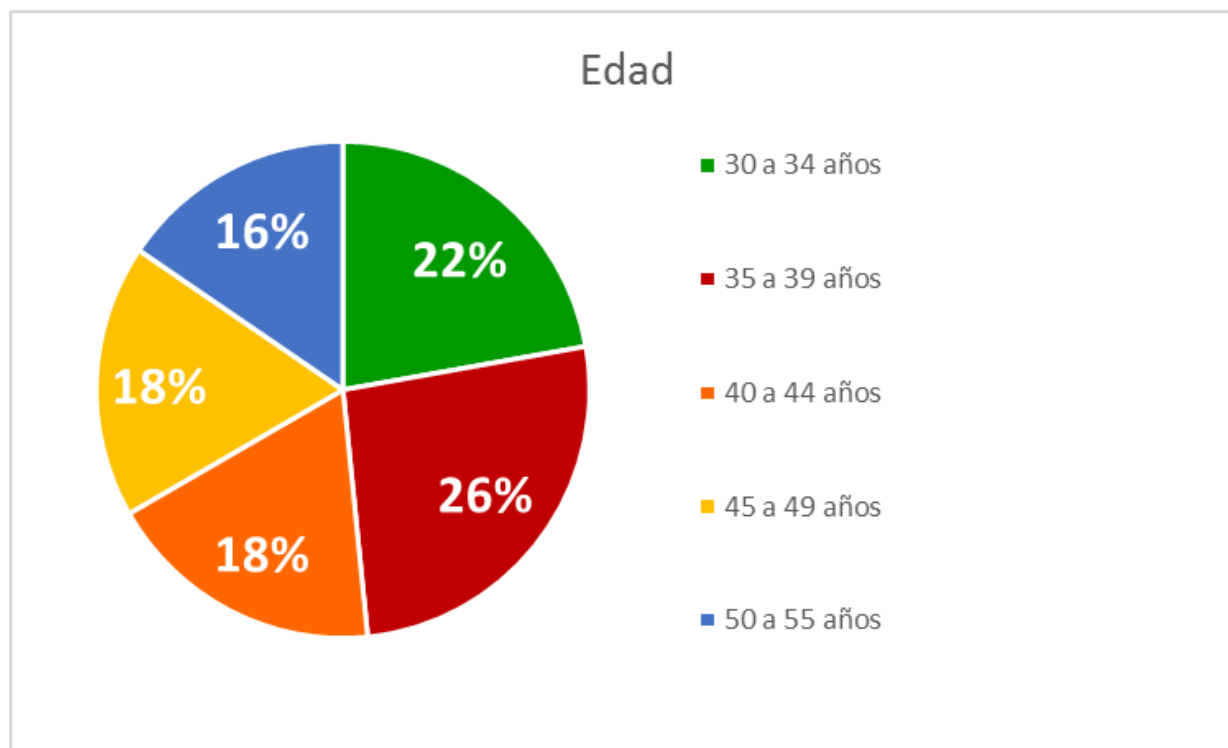


Este grupo de encuestados pertenecen mayoritariamente a nivel socio económico 4 representando un 82% de la muestra, seguido por estrato 5 con un 15% de participación,, distribución en línea con la composición del Universo encuestado.

Figura 14. Distribución Muestral por Nivel Socio Económico.



Adicionalmente por edades, el 66% de los participantes se encuentran en un rango de 30 a 44 años, en donde el grupo entre 35 a 39 años pesa el 26%.

Figura 15. Distribución Muestral por Grupo de Edad.

Cerca del ochenta por ciento de la población encuestada es jefe de familia, en donde el 60% se encuentra casado y el 67% tiene hijos, siendo esta última una oportunidad de portafolio para Joy & Health.

Figura 16. Distribución Muestral Rol en el Hogar.

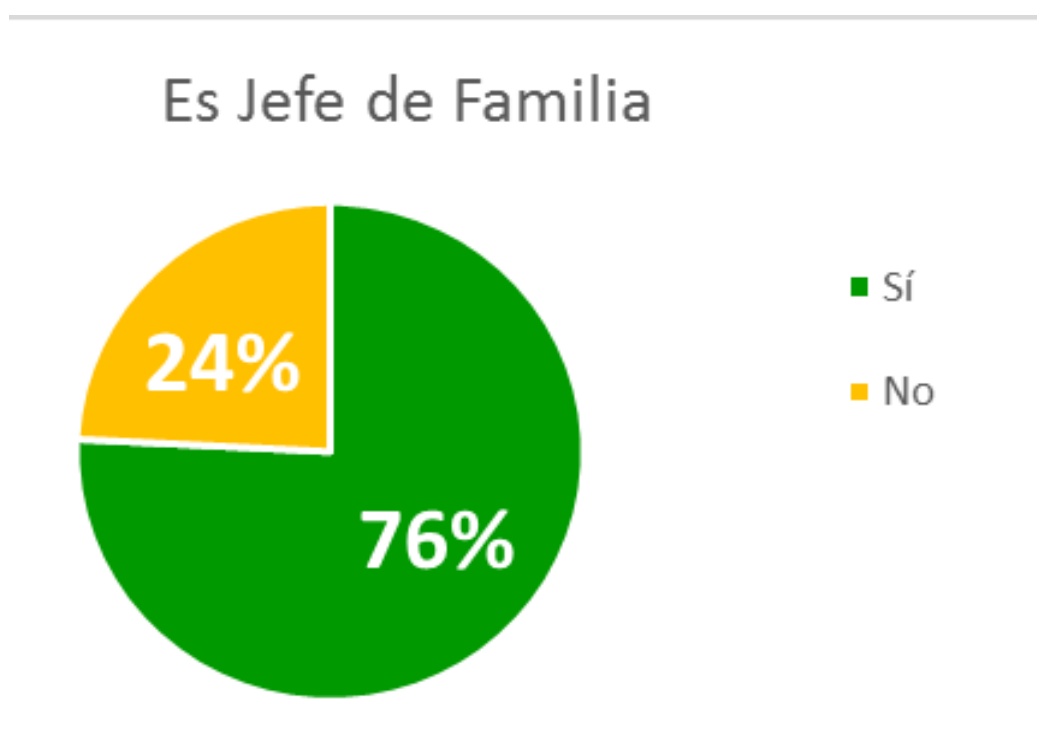
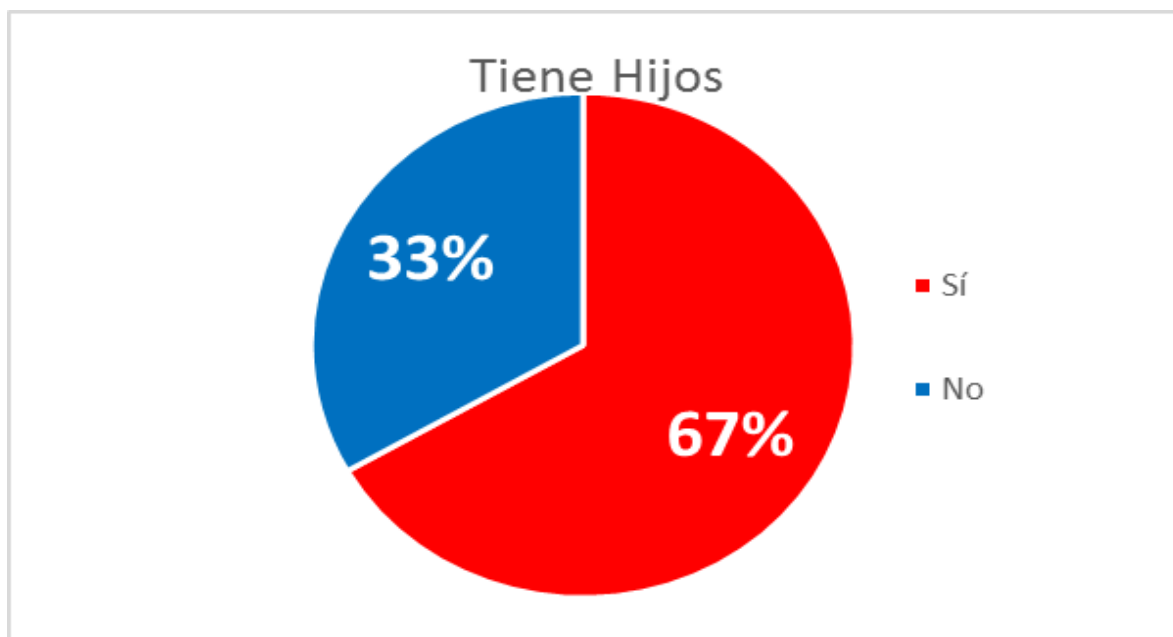
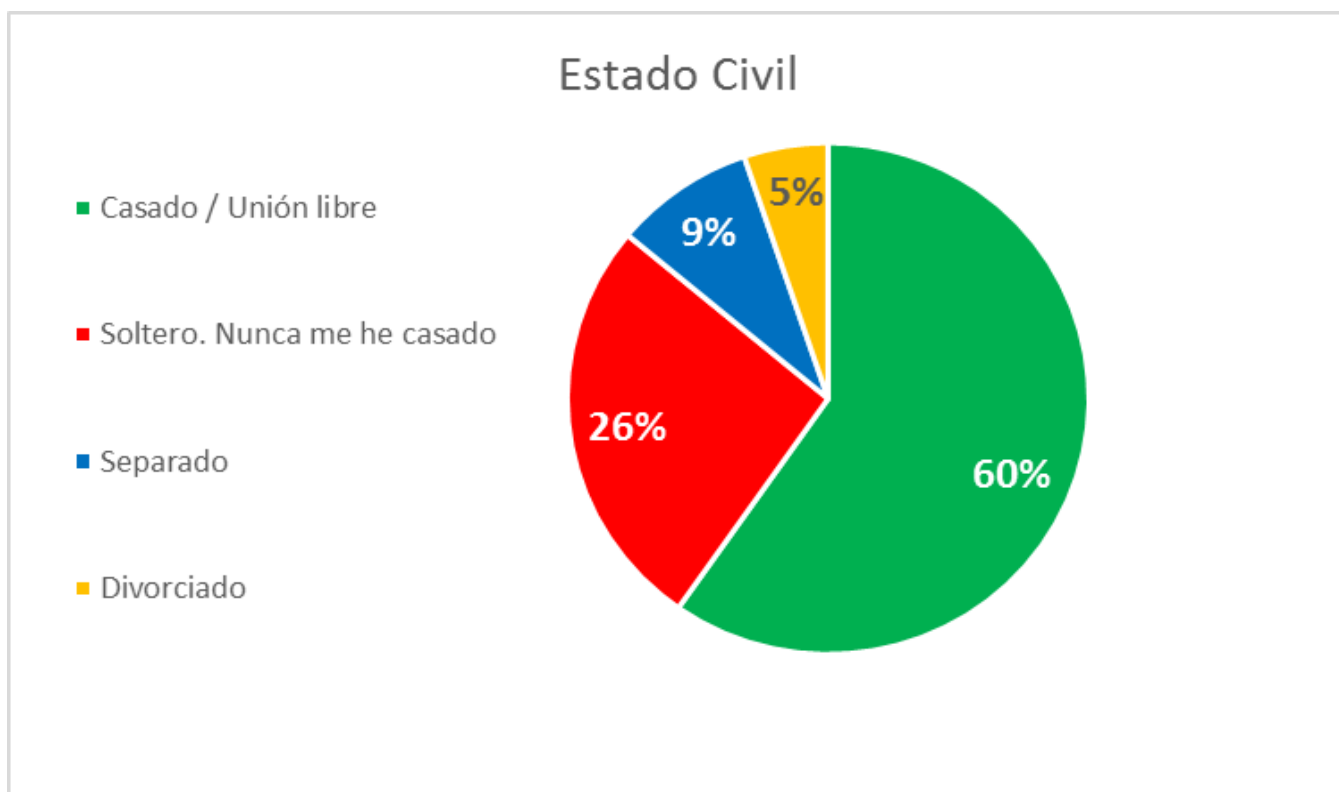
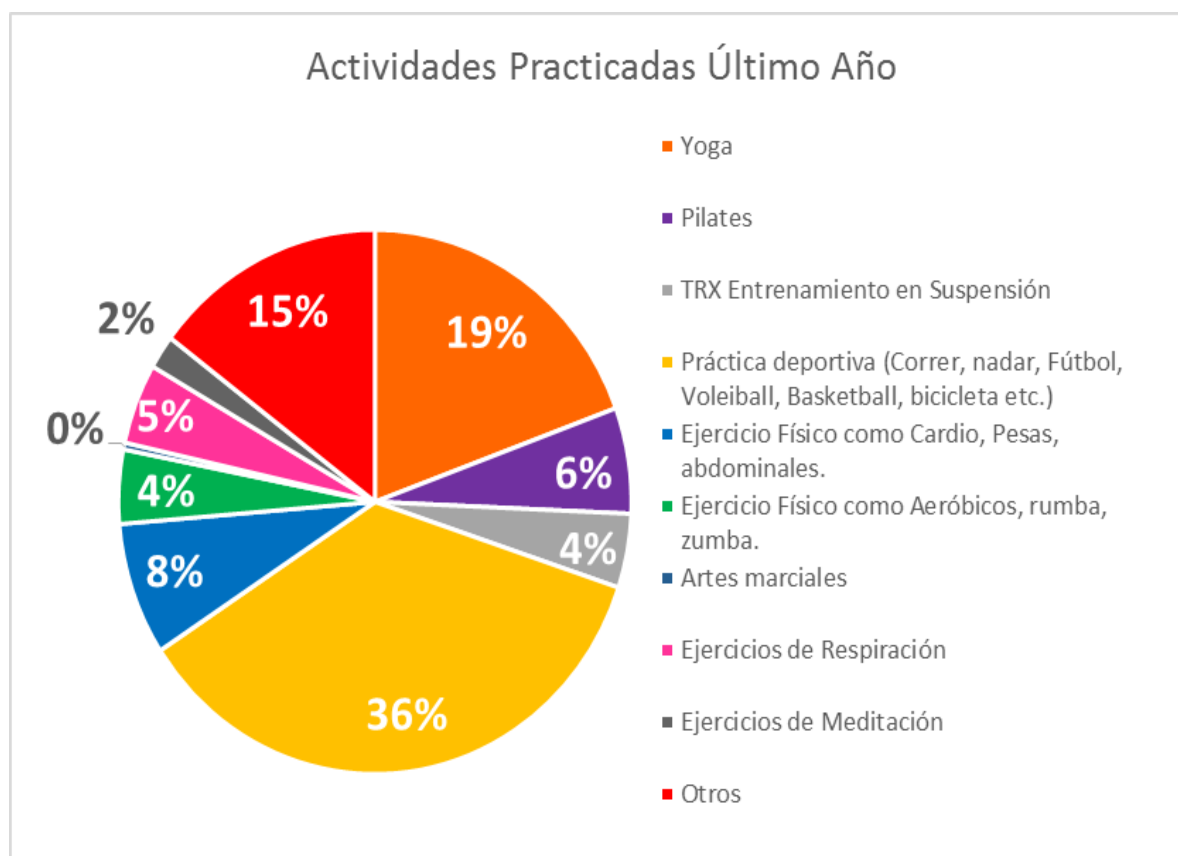


Figura 17. Distribución Muestral Tenencia de Hijos.**Figura 18. Distribución Muestral por Estado Civil.**

Las principales actividades practicadas por los encuestados están relacionadas a prácticas deportivas como; Correr, Nadar, Fútbol, Vóleibol, Básquetbol, Bicicleta, etc., con un 36%, seguido por una disciplina física y mental como el Yoga con un 19%.

Figura 19. Distribución por Actividades Practicadas en el último año.



Por grupos demográficos se encuentra como las prácticas deportivas como correr, nadar, fútbol, vóleybol, etc. Han sido practicadas en el último año en mayor medida por el género masculino, mientras para el género femenino esta práctica es muy pareja con ejercicios físicos cardiovasculares, pesas, abdominales y ejercicio físico como aeróbicos, rumba, zumba.

A nivel de Edad, ejercicios de mayor demanda física como TRX, práctica deportiva, ejercicio físico cardiovascular, pesas, aeróbicos han sido realizados en mayor medida por el grupo de edad más joven (30 – 34 años), mientras que actividades como Yoga, Pilates se practican más en grupos de edades de 45 a 55 años.

Por nivel socio económico se evidencia como el estrato 4 ha practicado en mayor medida los cambios de alimentación a un estilo más saludable, mientras que estratos 5 y 6 practican en mayor medida actividades como el Yoga.

Figura 20. Apertura Demográficos práctica Deportiva

	Género						Edad										NSE									
	Hombre		Mujer		Total		30_34		35_39		40_44		45_49		50_55		Total		Estrato 4		Estrato 5		Estrato 6		Total	
	#N	% del N	#N	% del N	#N	% del N	#N	% del N	#N	% del N	#N	% del N	#N	% del N	#N	% del N	#N	% del N	#N	% del N	#N	% del N	#N	% del N	#N	% del N
Total	105	100%	147	100%	252	100%	56	100%	66	100%	46	100%	45	100%	39	100%	252	100%	207	100%	38	100%	7	100%	252	100%
Yoga	13	12%	42	29%	55	22%	13	23%	8	12%	11	24%	12	27%	11	28%	55	22%	41	20%	12	32%	2	29%	55	22%
Pilates	10	10%	28	19%	38	15%	8	14%	6	9%	8	17%	10	22%	6	15%	38	15%	28	14%	10	26%	0	0%	38	15%
TRX Entrenamiento en Suspensión	11	10%	9	6%	20	8%	10	18%	4	6%	4	9%	2	4%	0	0%	20	8%	15	7%	3	8%	2	29%	20	8%
Práctica deportiva (Correr, nadar, Fútbol, Voleiball, Basketball, bicicleta etc.)	73	70%	69	47%	142	56%	38	68%	38	58%	25	54%	23	51%	18	46%	142	56%	114	55%	24	63%	4	57%	142	56%
Ejercicio Físico como Cardio, Pesas, abdominales.	57	54%	62	42%	119	47%	38	68%	30	45%	15	33%	17	38%	19	49%	119	47%	93	45%	22	58%	4	57%	119	47%
Ejercicio Físico como Aeróbicos, rumba, zumba.	24	23%	59	40%	83	33%	25	45%	21	32%	15	33%	13	29%	9	23%	83	33%	65	31%	15	39%	3	43%	83	33%
Artes Marciales	7	7%	3	2%	10	4%	6	11%	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	10	4%	8	4%	2	5%	0	0%	10	4%
Ejercicios de Respiración	26	25%	50	34%	76	30%	14	25%	19	29%	15	33%	16	36%	12	31%	76	30%	59	29%	13	34%	4	57%	76	30%
Ejercicios de Meditación	19	18%	52	35%	71	28%	15	27%	21	32%	12	26%	11	24%	12	31%	71	28%	58	28%	11	29%	2	29%	71	28%
Cambios de alimentación a un estilo más saludable.	62	59%	99	67%	161	64%	37	66%	44	67%	25	54%	30	67%	25	64%	161	64%	136	66%	21	55%	4	57%	161	64%
Dejar prácticas no saludables como el tabaquismo, alcohol	31	30%	39	27%	70	28%	15	27%	17	26%	17	37%	12	27%	9	23%	70	28%	59	29%	8	21%	3	43%	70	28%

4.4. Validación de Hipótesis respecto a Resultados

Hipótesis #1: El concepto de “Joy & Health” es considerado atractivo para el grupo objetivo.

Basado en los resultados del estudio se valida la hipótesis, en donde a la pregunta sobre “*cuánto le gusta o le disgusta la idea de negocio*” con la descripción de **Joy & Health** la investigación arrojó un resultado del 72%, índice declarado con una escala entre “me Gusta bastante” hasta “Me gusta muchísimo” resultando de esta manera un concepto atractivo dentro de las personas entrevistadas.

Hipótesis #2: El concepto de “**Joy & Health**” hace pensar que es relevante, es decir que tiene que ver mucho con los gustos y necesidades del grupo objetivo.

Se valida la hipótesis obteniendo un nivel de relevancia del 86% dentro del Top Tres de respuesta, en donde los encuestados declaran que la descripción de la oferta de Joy & Health tiene que ver con sus gustos y necesidades.

Hipótesis #3: El concepto de “**Joy & Health**” reporta un índice de intención de compra superior al 90% en hombres y mujeres de 30 a 55 años que buscan bienestar y cuidar su cuerpo, mente y alma.

Se rechaza la hipótesis, debido a que después de haber leído el concepto, la frase que describe mejor la intención de compra es del 70% entre escalas como probablemente si compraría y definitivamente si lo compraría, evidenciando oportunidad de convertir la respuesta en un 20% adicional, dentro del grupo de encuestados.

Hipótesis #4: El concepto de “**Joy & Health**” tiene oportunidad de mercado en un grupo de hombres y mujeres de 30 a 55 años que busquen bienestar, que estén buscando cuidar su cuerpo, mente y alma.

Se acepta la hipótesis, en donde a partir de los resultados de la investigación se encuentra que dentro del grupo de entrevistados cerca de 9 de cada 10 (86%) personas no conoce un lugar con la oferta de Joy & Health, evidenciando potencial de desarrollo de la idea dentro del grupo objetivo al encontrarla innovadora. Por otra parte, la evaluación del concepto de Joy & Health arroja un 86% de relevancia, un 88% de credibilidad, un 85% de intención de visita, un 70% de intención de compra y un nivel de agrado del 72%. Cabe destacar que existe potencial de mejora en la comunicación de la oferta al recibir un 51% en niveles de Diferenciación y único.

III. CONCLUSIONES

El concepto evaluado, registró un alto nivel de agrado (72%) e intención de compra (70%), resaltando la identificación del concepto con el público objetivo y haciendo tangible que la idea responda a una necesidad relevante para estas personas. A pesar de esto, se evidencia oportunidad en cuanto a su nivel de diferenciación o “uniqueness”, el cual si bien es positivo con un 50%, muestra un riesgo de entrar en un entorno competitivo complejo y sin una propuesta de valor clara y ganadora. Por tanto, es determinante para el éxito del concepto trascender la propuesta de valor desde un espacio físico con oferta de productos y servicios hacia una experiencia relevante, que permita desarrollar un estilo de vida a estas personas, las cuales, de acuerdo a la bibliografía, se caracterizan por ser un mercado creciente y relevante pero que está enmarcado por el desconocimiento y la ausencia o carencia de adopción del estilo de vida deseado.

En este sentido, la propuesta se sustentará desde la generación de un ecosistema de aprendizaje y socialización entre pares desde aspectos psicográficos en su búsqueda de bienestar, logrando generar la diferenciación necesaria para el éxito de la idea, lo cual conlleva a mover el

concepto de Joy & Health hacia un momento del mundo y la vida del público objetivo donde pueda expresarse, vivir una vida feliz y saludable, con plenitud y de forma ilimitada; implica crear un segundo hogar, un oasis, un Club con la base de tres pilares fundamentales para conseguir la fórmula para el bienestar 360°; cuerpo, mente y alma para los miembros de **Joy&Health**.

1. MODELO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE JOY & HEALTH

1.1. Descripción de la Oferta

La oferta de **Joy & Health** se sustenta en la propuesta de valor antes mencionada: entregar al ser humano una fórmula de bienestar y armonía en un rango de 360°, que le permita alinear su cuerpo, mente y alma en un sólo lugar mejorando su estado de salud, emocional y espiritual. Esta fórmula le permitirá encontrar la puerta de entrada hacia un estilo de vida lleno de bienestar en donde la felicidad y la salud van de la mano.

Esta idea de negocio consiste en desarrollar un espacio que ofrezca la oportunidad de experimentar diferentes actividades físicas y mentales (Yoga, Pilates, ejercicios físicos, mentales, entre otros.), oferta de alimentos saludables, pues además de las prácticas físicas y espirituales, una buena nutrición es la base para un desarrollo físico, psíquico y social de cualquier persona. Esta propuesta le dará la posibilidad a este grupo de personas encontrarse y cuidarse a sí mismas de adentro hacia afuera, viviendo una experiencia y estilo de vida “**Joy & Health, From Inside to Outside**”.

Ahora, cumplir la expectativa de bienestar de forma holística, diferenciada y de valor, implica trascender el desarrollo de productos y/o servicios. Como se mencionó anteriormente, el valor agregado y diferencial de esta propuesta gira en torno a brindar este bienestar desde una experiencia que genere felicidad y conecte al público objetivo con un estilo de vida más allá de un consumo esporádico o un curso específico.

De esta forma, Joy & Health es un espacio para el cliente, donde puede expresar, desarrollar y compartir ese “estilo de vida lleno de bienestar en donde la felicidad y la salud van de la mano”. En línea con esto, J&H busca crear una comunidad estable y creciente, donde puedan compartir, reforzar lazos, vivir experiencias, adquirir productos y experimentar el nuevo mundo saludable.

Por tanto, la oferta de servicios gira en torno a una membresía, la cual permite vincular, desde sus servicios, productos y espacios al consumidor, con J&H como el espacio y comunidad del bienestar en cuerpo, mente y alma, donde los diferentes productos y servicios son componentes de un ecosistema que pretende convertirse en mucho más que una tienda o

gimnasio. Estos componentes incluyen productos, servicios, espacios, charlas y sobretodo una comunidad de pares en términos de intereses y estilo de vida.

Así, lo que hace única la propuesta de valor de Joy & Health es generar comunidad y un segundo hogar donde el público objetivo puede continuar, perfeccionar y desarrollar un estilo de vida que, de acuerdo a la bibliografía mencionada, genera un creciente interés pero a su vez se marca por altos niveles de desconocimiento y espacios.

1.2. Grupo Objetivo

El público objetivo de interés definido de acuerdo a los resultados arrojados de la investigación realizada, son Mujeres pertenecientes a nivel socio económico 4, 5 y 6, de edades entre 30 a 44 años, principalmente casadas y con hijos, que buscan o se identifican con un estilo de vida saludable, que busquen bienestar, que busquen cuidar su cuerpo, mente y alma, mejorando sus hábitos de vida y alimenticios, que viven en la ciudad de Bogotá.

1.3. Servicios Joy&Health

Con la membresías, los asociados tendrán derecho a acceder a las instalaciones en donde podrán hacer uso de los diferentes servicios que incluyen:

- Sesiones de Yoga
- Pilates
- Reiki
- Charlas de Bienestar
- Talleres de relajación

- Salas de Lectura compartiendo libros
- Espacios sociales
- Productos orgánicos. Estos últimos serán nueces y frutos secos en un principio.

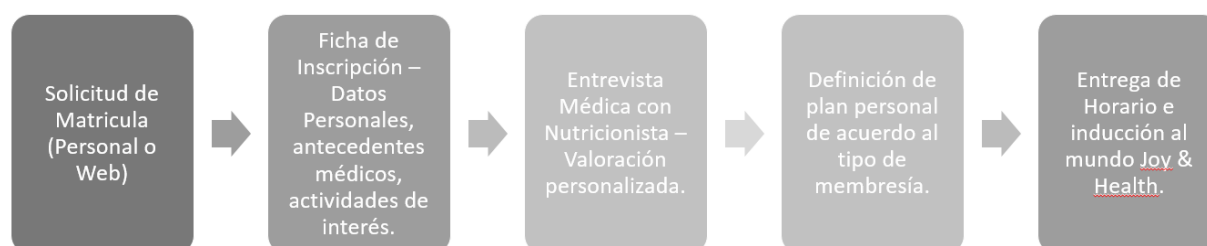
1.4. Tipos de Membresías Joy&Health

En pro de construir una relación y de fidelizar a los asociados, se decide brindar diferentes alternativas de tiempo entre las cuales el asociado puede escoger. Estas alternativas serán mensuales, trimestrales, semestrales y anuales. Si bien la oferta girará en torno a membresías debido al esquema de negocio, ofrecer diferentes alternativas facilita la toma de decisión de inscripción inicial y construye confianza en la relación marca-consumidor.

Una vez se formaliza la inscripción, y previamente al acceso a los servicios y beneficios, el asociado pasará por un proceso de valoración de intereses, perfil físico, psicológico, valoración médica e historial que permitirá, a través de un software, a todo el equipo J&H brindar un servicio y productos asertivos y personalizados de forma costo-eficiente.

MODELO DE INSCRIPCIÓN O MATRICULA.

Figura 21. Modelo de Inscripción Joy & Health



Infraestructura

Para la entrega adecuada de la propuesta de valor de este negocio, la sede inicial de Joy & Health contará con 3 espacios o aulas principales las cuales estarán asociadas a cuerpo, mente y alma, teniendo en cada una actividades asociadas a cada uno de estos tópicos, asegurando de esta forma, entregar desde su infraestructura equilibrio físico, espiritual y emocional.

Esta sede será rentada y se contempla dentro de los costos fijos para el montaje de este negocio detallado en el capítulo respectivo.

Respecto a maquinaria y equipos, solamente se contará en equipamiento de oficina con una caja registradora la cual está contemplada en el P&G del negocio dentro del concepto “materiales de oficina”.

1.5. Misión, Visión y Valores Corporativos

Misión

Joy & Health es un espacio único para aprender, experimentar, probar, encontrar y disfrutar todo lo saludable y divertido de la vida que aporte al bienestar y felicidad de aquellas personas interesadas y curiosas por estilos de vida saludables. En este sentido buscamos ofrecer un lugar físico y espiritual donde alinear la energía, fortalecerse y mantenerse en forma sin limitaciones ni preocupaciones. De esta forma somos el primer Club Saludable de Colombia donde ofrecemos un conjunto de actividades, espacios y productos que serán vitales en el mantenimiento de la calidad de vida de las personas y el desarrollo físico y espiritual

Visión:

Ser el referente de bienestar saludable en Bogotá y sus alrededores por su calidad de servicios y productos, ofrecidos de una forma holística.

Valores corporativos:

Todas las actividades, conductas, normas o maneras de actuar de Joy & Health con los asociados, así como también la labor de los directivos - socios con los empleados estarán enmarcadas en el compromiso, transparencia, rectitud, cumplimiento, responsabilidad, honestidad, lealtad y trabajo en equipo.

2. PLAN FINANCIERO

Determinar la factibilidad de un negocio parte del análisis concienzudo y realista, e incluso ácido del potencial financiero del mismo. En este sentido es crucial para el futuro del negocio contar con un estado de resultados realista.

Llegar a un estado de resultados general realista implica conocer el público objetivo universo y el potencial del plan de mercadeo para llegar a una porción de este público objetivo.

Por tanto, a continuación se encontrará la estimación del mercado potencial de Joy&Health, del cual se desprende necesariamente el alcance del negocio de acuerdo al plan de mercadeo y la inversión proyectada, permitiendo entender el alcance del negocio.

2.1. Estimación de Mercado

Se buscó determinar el universo del público objetivo determinado en el capítulo anterior, que corresponde a mujeres pertenecientes a nivel socio económico 4, 5 y 6, de edades entre 30 a 44 años residentes en la ciudad de Bogotá.

En línea con esto, y de acuerdo a la Encuesta Multipropósito de la Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá, la población de Mujeres entre 30 y 44 años en la ciudad es de 920.960 personas. Teniendo en cuenta que el 12,3% de la población de la ciudad pertenece al nivel socio

económico 4, 5 y 6 se concluye que el mercado potencial estimado de Joy&Health es de 113.278 mujeres. (Bogotá, 2015)

De esta forma se estima que alcanzando un 0,20% de este mercado se lograrían 240 membresías durante el primer año, lo cual permitiría llegar, como se observará a continuación, a recuperar la inversión inicial (\$100.000.000) al cierre del primer año.

2.2. Estado de resultados

El siguiente estado de resultados de Joy&Health detallará los ingresos y egresos que tendrá el negocio durante el primer año. Para llevar a cabo este ejercicio se partió de la estimación de mercado realizada en el capítulo anterior, teniendo en cuenta el alcance y costo del plan de mercadeo, lo cual permite calcular unas ventas proyectadas estructuradas y objetivas que hagan factible el negocio.

De esta forma, se calcula una inversión inicial de cien millones de pesos con el objetivo de cerrar el primer año con los 240 miembros antes mencionados. En este orden de ideas, se estructura inicialmente una fuerte inversión el primer mes en adecuación de infraestructura (\$10.000.000) y publicidad (\$15.000.000), teniendo en cuenta el alcance de los diferentes canales de comunicación a utilizar y la efectividad de los mismos a nivel comercial.

Adicionalmente, se calcula una contratación creciente durante el año de instructores de los diferentes servicios, en línea con los miembros con afiliación vigente durante cada mes proyectado. Se calculan 3 instructores (cada uno de una especialidad diferente) el primer mes, 6 instructores el tercer mes, 9 instructores el 6 mes, 12 instructores el 9 mes y cerrando el año con 15 instructores para atender los 240 miembros.

Asociado con el número de miembros afiliados vigentes, se calcula la venta de productos y sus costos asociados.

En la medida en la cual se tienda a trabajar con medios digitales segmentados psicográficamente, se optimizará la inversión en publicidad, teniendo en cuenta tarifas vigentes de mailings, banners, redes sociales, entre otros.

Tabla 7 . Estado de Resultados J&H Año 1

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1													
Concepto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	CIERRE ANUAL
Ventas	\$62.690.000	\$81.410.000	\$81.410.000	\$81.410.000	\$81.410.000	\$88.035.000	\$88.035.000	\$91.925.000	\$91.925.000	\$98.550.000	\$102.440.000	\$102.440.000	\$1.051.680.000
Costo de ventas	\$18.300.000	\$36.600.000	\$36.600.000	\$36.600.000	\$36.600.000	\$41.175.000	\$41.175.000	\$41.175.000	\$41.175.000	\$45.750.000	\$45.750.000	\$45.750.000	\$466.650.000
Utilidad Bruta	\$44.390.000	\$44.810.000	\$44.810.000	\$44.810.000	\$44.810.000	\$46.860.000	\$46.860.000	\$50.750.000	\$50.750.000	\$52.800.000	\$56.690.000	\$56.690.000	\$585.030.000
Gastos operacionales	\$15.530.000	\$11.060.000	\$6.060.000	\$6.060.000	\$6.060.000	\$6.192.500	\$6.192.500	\$3.692.500	\$3.692.500	\$3.825.000	\$3.825.000	\$3.825.000	\$83.515.000
Gastos Administrativos	\$40.339.897	\$21.589.897	\$29.641.097	\$29.641.097	\$29.641.097	\$42.237.024	\$37.692.297	\$37.692.297	\$45.743.497	\$45.743.497	\$53.794.697	\$58.339.424	\$472.095.815
Utilidad Operacional	-\$11.479.897	\$12.160.103	\$9.108.903	\$9.108.903	\$9.108.903	-\$1.569.524	\$2.975.203	\$9.365.203	\$1.314.003	\$3.231.503	-\$929.697	-\$12.974.424	\$29.419.185
Otros ingresos No operativos	\$100.000.000												\$100.000.000
Gastos financieros	\$593.359	\$553.999	\$578.409	\$578.409	\$578.409	\$716.836	\$680.478	\$660.478	\$724.888	\$762.548	\$826.958	\$923.315	\$8.178.087
Utilidad Antes de impuestos	\$87.926.744	\$11.606.104	\$8.530.495	\$8.530.495	\$8.530.495	-\$2.286.360	\$2.294.725	\$8.704.725	\$589.115	\$2.468.955	-\$1.756.654	-\$13.897.740	\$121.241.098
Impuestos	\$14.917.651	\$1.969.092	\$1.447.284	\$1.447.284	\$1.447.284	-\$387.904	\$389.323	\$1.476.844	\$99.949	\$418.883	-\$298.034	-\$2.357.890	\$20.569.765
Utilidad Neta	\$73.009.093	\$9.637.013	\$7.083.211	\$7.083.211	\$7.083.211	-\$1.898.456	\$1.905.402	\$7.227.881	\$489.166	\$2.050.072	-\$1.458.620	-\$11.539.849	\$100.671.334

3. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

3.1. Tipo Societario, Razón Social y Marca:

La empresa será constituida como una sociedad por acciones simplificada en los términos de la Ley 1258 de 2008, cuya razón social será JOY AND HEALTH S.A.S.

Se realizó la búsqueda de homonimia en el Registro Único Empresarial y Social (Oficina de Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio) y no se encontró empresa alguna con el nombre JOY AND HEALTH S.A.S., por lo tanto la empresa se puede constituir con dicha razón social.

Así mismo, se realizó la búsqueda de la marca nominativa JOY AND HEALTH S.A.S. en la Superintendencia de Industria y Comercio y no se encontraron marcas iguales o similarmente confundibles. Una vez se diseñe el logo de la empresa, se realizará una búsqueda

en la base de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de analizar las posibilidades de registro.

3.2. Objeto Social

En desarrollo de su objeto social, la sociedad JOY AND HEALTH SAS podrá realizar cualquier actividad civil o comercial lícita tanto en Colombia como en el extranjero. Y se deja un objeto social amplio para que la empresa tenga la flexibilidad suficiente cuando se presenten diferentes oportunidades de negocio en los cuales expandirse.

3.3. Capital Social y Accionistas:

- a) Capital Autorizado: El capital autorizado será la suma de doscientos millones de pesos moneda legal colombiana (COP \$200'000,000), dividido en doscientos mil (200,000) acciones ordinarias de valor nominal de mil pesos (COP \$1.000) cada una representada en títulos negociables.
- b) Capital Suscrito y Pagado: El capital suscrito de la sociedad será de cien millones de pesos moneda legal colombiana (COP \$100'000.000), dividido en cien mil (100,000) acciones ordinarias de valor nominal de mil pesos (COP \$1.000) cada una.
- c) Accionistas.

Tabla 8. Detalle Accionistas y capital suscrito

Accionista	Capital suscrito	Acciones	porcentaje
------------	------------------	----------	------------

Isabel Victoria Blanco Gallo	\$50'000,000	50000	50%
Johanna Ramos Olmos	\$50'000,000	50000	50%

3.4. Derechos de los Accionistas:

Cada accionista tendrá derecho a un voto por cada acción que posea. Cada acción conferirá los siguientes derechos: 1.- El de participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas y votar en ella; 2.- El de recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; 3.- El de negociar las acciones con sujeción a la Ley y a estos estatutos; 4.- El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a las reuniones de la Asamblea General de Accionistas en que se examinen los balances de fin de ejercicio; 5.- El de recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación de la sociedad, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad; y 6.- El de retirarse de la sociedad de conformidad con la Ley.

3.5. Órganos Sociales:

Con el fin de darle flexibilidad y rapidez en la toma de decisiones la sociedad contará únicamente con los siguientes órganos sociales:

3.6. Asamblea General de Accionistas:

Está compuesto por los accionistas de la sociedad. La Asamblea General de Accionistas tendrá las siguientes facultades:

- a) Estudiar y aprobar las reformas de los estatutos;

- b) Considerar los informes de los administradores y del Representante Legal sobre el estado de los negocios sociales;
- c) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores;
- d) Disponer de las utilidades sociales conforme a los estatutos y a la Ley;
- e) Constituir e incrementar las reservas a que haya lugar;
- f) Fijar el monto del dividendo, así como la forma y plazos en que se pagará;
- g) Nombrar y remover al Representante Legal y al Representante Legal Suplente y fijarles sus asignaciones;
- h) Nombrar al liquidador de la sociedad;
- i) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores y funcionarios directivos;
- j) Decretar la emisión de bonos y títulos representativos de obligaciones;
- k) Decretar la enajenación del total de los haberes de la sociedad en una sola operación, en uno o varios instalamentos a favor de uno o varios destinatarios;
- l) Delegar cuando así lo determine en el Representante Legal aquellas funciones cuya delegación no esté prohibida por la Ley;
- m) Adoptar, en general, todas las medidas que reclamen el cumplimiento de los estatutos y el interés común de los asociados;

- n) Disponer que determinada emisión de acciones sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia;
- o) Las demás que señalen la Ley, o los estatutos y que no correspondan a otro órgano.

3.7. Representante Legal y su suplente:

La sociedad tendrá un Representante Legal quien tendrá a su cargo la administración y gestión de los negocios sociales con sujeción a la ley, a estos estatutos y a los reglamentos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas. Tendrá uno o más suplentes según lo defina la Asamblea General de Accionistas, que lo reemplazarán en sus faltas absolutas, temporales o accidentales.

El Representante Legal y su suplente o suplentes serán designados por la Asamblea de Accionistas. El período del nombramiento será indefinido, pudiendo ser removidos libremente en cualquier momento por la asamblea General de Accionistas. Cuando la Asamblea de Accionistas no elija al Representante Legal y a su suplente o suplentes en las oportunidades que deba hacerlo, continuarán los anteriores en sus cargos hasta tanto se efectúe nuevo nombramiento.

El Representante Legal ejercerá las funciones propias de su cargo y en consecuencia, podrá firmar todos los actos o contratos tendientes a la realización del objeto social de la sociedad o que estén relacionados con su existencia y funcionamiento.

Nota: La sociedad no tendrá una Junta Directiva ni revisor fiscal. En los términos de la Ley 43 de 1990 la sociedad tendrá revisor fiscal cuando sus “activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos y/o

cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos.”

3.8. Impuestos:

Ante la DIAN la sociedad Joy and Health SAS tendrá como actividad principal bajo el código CIU (i) “enseñanza deportiva y recreativa”, (ii) “Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.”, (iii) “Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco”, y (iv) ”Elaboración de comidas y platos preparados”

Teniendo en cuenta su tamaño, (activos inferiores a cinco mil salarios mínimos mensuales) y número de empleados (menos de cincuenta), la sociedad se acogerá a los beneficios establecidos en la Ley 1429 de 2010.

Dentro de los beneficios que otorga la ley se encuentran los siguientes:

- Cero por ciento (0%) del total de la tarifa establecida para la obtención de la matrícula mercantil en el primer año de actividad.
- Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el segundo año.
- Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el tercer año.
- Cien por ciento (100%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil del cuarto año en adelante.

- No pagarán impuesto de renta durante los primeros dos años, y tendrán tarifa reducida del tercer al quinto año. Este beneficio tiene vigencia indefinida.

3.9. Contratación de personal:

Los empleados que se contraten tendrán un contrato de trabajo por el primer año a término fijo en los términos del Código Sustantivo del Trabajo. Una vez haya pasado el primer año y si el empleado cumple con las expectativas de la empresa, se renovará dicho contrato de trabajo, modificándolo para que sea a término indefinido. (Rodríguez Duque, 2016)

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Grupo Objetivo

Tal cual como se mencionó anteriormente el grupo objetivo estará compuesto por mujeres pertenecientes al nivel socio económico 4, 5 y 6, entre 30 a 44 años, principalmente casadas, que buscan o se identifican con un estilo de vida saludable, buscan bienestar, cuidar su cuerpo, mente y alma, mejorar sus hábitos de vida incluidos los alimenticios y viven en la ciudad de Bogotá.

4.2. Análisis DOFA

El objetivo de este análisis DOFA es entender en el marco de la aceptabilidad del concepto JOY & HEALTH la alta receptividad que tendrá el consumidor por la oferta de valor agregado que contiene el centro, así como el poder identificar las fortalezas y debilidades (factores internos) y las oportunidades y amenazas a las que está expuesto el concepto (factores externos).

Como se mencionó, las fortalezas y debilidades están relacionadas con la parte interna sobre las cuales se puede influenciar de manera directa

Por otro lado, las oportunidades y amenazas se relacionan con el entorno de la empresa y tienen lugar en el exterior, no se pueden influenciar fácilmente ni tampoco controlar, pero se deben analizar con el fin de poder trabajar de manera directa y transversal con cada una de estas.

A continuación la ponderación de la matriz DOFA,

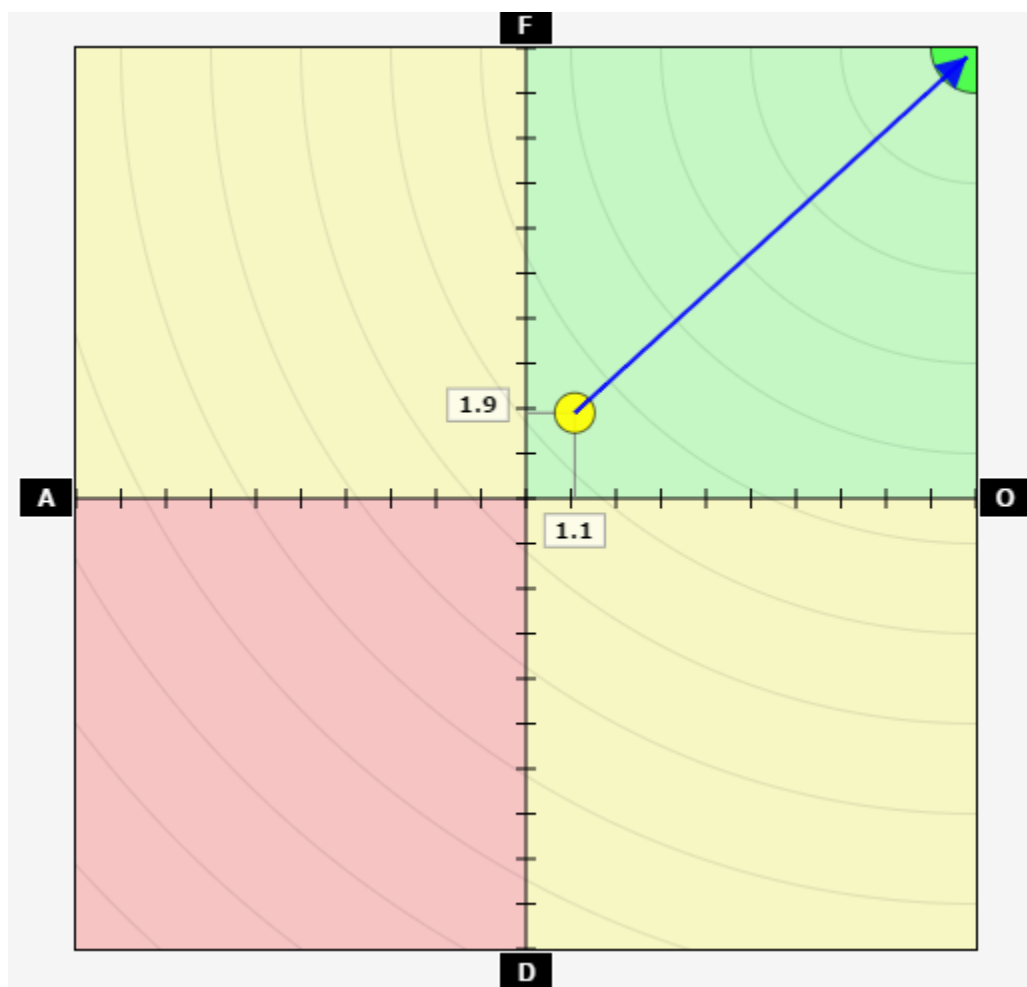
Figura 22. Matriz DAFO Joy&Health

Fortalezas		Peso	Debilidades		Peso
Marcas		4	Posicionamiento en el Mercado		5
Personal Experimentado		6	Competencia en el Mismo Rubro		4
Estrategia digital		6	Cuota del Mercado		4
Innovación de Productos/Servicios en un mismo sitio		8	Liderazgo en el Mercado		3
Alianzas de Negocios		5	Liderazgo en un Nicho de Mercado		3
Base de Clientes		5	Precio Competitivo		2
Calidad de Productos/Servicios		5			
Ubicación Geográfica		4			
Relación con los Proveedores		4			
Presencia Online		4			
Originalidad de concepto Productos/Servicios		3			
Cadena de Distribución		2			
Costos		2			
Estado Financiero		1			
Total		59	Total		21
Oportunidades		Peso	Amenazas		Peso
Tendencia internacional y nacional hacia lo saludable		8	Oferta de actividades similares		4
Afinidad de un nuevo consumidor con el concepto saludable		5	Oferta de productos similares		4
Consumidor conocedor e informado		5	Percepción de precio por parte del consumidor		3
Posibilidad de financiamiento para Pymes		4	Concepto nichado		3
Crecimiento proveedores nacionales		4	Competidores actividades financieramente sólidos		3
Información en relación con dietas saludables		2			
Conciencia en relación con ejercicios para ejercitar el espíritu		2			
Total		30	Total		17

De acuerdo a la anterior ponderación expuesta para cada una de las características, se resume que pesan mucho más las fortalezas y oportunidades que las debilidades y amenazas para el modelo de negocio Joy & Health, sin embargo, se debe tener en cuenta que muchas de las fortalezas fueron planteadas como parte de los fundamentos donde se construirá la base de Joy & Health y no hacen parte hoy de la realidad. Razón por la cual se hace necesario cumplir con todos los requerimientos que pueden llevar este idea al éxito y lograr la diferenciación involucrando dos tipos de negocio en uno sólo (productos y servicios); sólo de esta forma se podrá darle valor agregado al modelo de negocio planteado a lo largo de este trabajo.

Luego de realizar este listado de características donde se incluyen factores internos y externos, se define la estrategia a desarrollar a partir de lo que arroja el análisis CAME, el cual busca corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar las oportunidades:

Figura 23. Análisis CAME Joy&Health



De lo anterior se establece que se debe optar por una estrategia ofensiva, es decir, aprovechar las oportunidades que plantea el mercado potencializando las capacidades internas en las cuales se está enfocando el modelo de negocio.

4.3. Análisis entorno económico

Entre las debilidades se destaca una que cuenta con ponderación medianamente alta y relevancia poco despreciable, la competencia. A pesar de no identificarse en el entorno un competidor directo que ofrezca la misma propuesta de valor enfocada de manera simultánea en el cuidado del cuerpo, alma y espíritu; parte del desarrollo de la estrategia está enfocado en transmitir de manera clara la propuesta de valor al público objetivo de Joy & Health, pues al no existir un mercado desarrollado, no se aprecia tampoco un mercado competitivo, sí se alcanza este objetivo, fácilmente se alcanza el liderazgo y la posibilidad de apertura de una nueva categoría para un nicho de la población.

4.4. Competidores

Entre algunos de los competidores que aplican para esta idea de negocio y de acuerdo a su propuesta de valor se destacan dos tipos:

- Competidores de servicios
 - Centro de acondicionamiento físico Bodytech
 - Spinning Center
 - Curves (se relaciona en los anexos)
- Competidores de productos
 - Gastronomy Market
 - Bioplaza
 - Clorofila (se relaciona en los anexos)

Este selecto grupo de competidores, ofrece servicios, productos y experiencias que cubren parte de las mismas necesidades que ofrece Joy & Health, pero de manera independiente cada una de las ofertas.

Bodytech

Figura 24. Logo Bodytech



Generalidades:

Este centro es un club médico deportivo que tiene gran cobertura a nivel nacional. Cuenta con servicios que van desde asesorías nutricionales hasta clases grupales de actividades físicas y zonas húmedas. Más de 22 sedes en Bogotá y presencia en más de 10 ciudades en Colombia.

La competencia está asociada directamente a las clases grupales de yoga, pilates mat, entre otras actividades físicas enfocadas en el cuidado del cuerpo.

Tabla 9. Tabla Precios Bodytech

Categoría Sede	Pago Unico Anual	Trimestral	Semestral	Anual
Sede Platino	341.000	860.000	1.500.000	2.460.000
Sede One	253.000	630.000	1.110.000	1.860.000
Sede Premium	203.500	480.000	870.000	1.440.000
Sede Classic	165.000	390.000	675.000	1.080.000

Fuente: Elaboración propia. Averiguación personal. Abril 2016

Nació como idea de negocio también de una tesis de grado en 1996. La primera sede se abrió en 1998 y buscaba ofrecer lo que en ese momento era escaso en la competencia, conocimiento y dedicación por parte de los mejores para que cuando la gente asistiera tuviera los menores riesgos posibles. (Bodytech, 2015)

Hoy cuenta con más de 35 sedes a nivel nacional. (Bodytech, 2015) y comercializa sus servicios a través de convenios con empresas, asociaciones de personas, de manera directa estando ubicados en las mejores zonas y centros comerciales del país.

Su principal estrategia de comunicación se basa en el “voz a voz” . Así mismo cuentan con una página web estructurada.

Spinning Center

Figura 25. Logo Spinning Center Gym



Generalidades:

Nació como el primer centro deportivo especializado "indoor cycling" en el país. Sin embargo, ha expandido su portafolio de servicios y realiza clases grupales de yoga, pilates, entre otras. Cuenta con 6 sedes en Bogotá y 3 sedes en ciudades intermedias. La competencia

está asociada directamente a las clases grupales de yoga, pilates mat, entre otras actividades físicas enfocadas en el cuidado del cuerpo. (Spinning Center, 2015)

Tabla 10. Tabla de Precios Spinning Center

Pago Unico Anual	Diaria	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Pagos incluyen membresía	35.000	337.000	581.200	886.890	1.335.800

Fuente: Elaboración propia. Averiguación personal. Abril 2016

Gastronomy Market

Figura 26. Logo Gastronomy Market



Generalidades:

Mercado ideal para las personas que escogen alimentarse bien. Comercializa diferentes tipos de productos orgánicos e ingredientes de la gastronomía internacional y local artesanal. Ofrece servicio de restaurante.

Cuenta con 3 sedes en el norte de Bogotá. (Gastronomy Market, 2015)

Tabla 11. Tabla Precios Gastronomy Market

PRODUCTOS	TIPO	PRECIO
Almendras	Al granel	\$ 69,60
Marañón	Al granel	\$ 72,50
Arandanos	Al granel	\$ 31,39

Semillas de Calabaza	Al granel	\$ 97,29
Quinoa	Al granel	\$ 38,69
Nuez Pecan	Al granel	\$ 124,10
Semillas de Chía	Al granel	\$ 33,70
Sal Rosada del Himalaya	500 gr	\$ 22.700

Fuente: Elaboración propia. Averiguación personal. Abril 2016

Bioplaza (Mercado)

Figura 27. Logo Bio Plaza



Generalidades:

Concepto de tienda saludable que nació en 2002 bajo la idea de comercializar productos orgánicos en Bogotá. Cuenta con 5 sedes en Bogotá y una (1) en Chía. Ofrece modelo de franquicias en todo el país. Es uno de los modelos más antiguos de este tipo de negocio.

Ofrece también servicios de restaurante de comida vegana, vegetariana y menú saludables. (Bioplaza, 2015)

Tabla 12. Tabla de Precios Bio Plaza

PRODUCTOS	TIPO	PRECIO
Almendras	250 gr	\$ 10.600
Semillas de	125gr Nutrisano	\$

girasol		5.500
Snack de fruta liofilizada	12gr La fruta dice sonrie	\$ 3.500
Quinoa mixto	300gr	\$ 16.500

Fuente: Elaboración propia. Averiguación personal. Abril 2016

4.5. Posicionamiento

Joy & Health; la nueva comunidad del bienestar, “from inside to outside”, es un espacio para socios, donde pueden expresar, desarrollar y compartir ese “estilo de vida lleno de bienestar, en donde la felicidad y la salud van de la mano”.

Vives en un entorno inconsciente del estado del planeta, del cuerpo y del desarrollo espiritual; te ahogas buscando como, con quien y donde desarrollar y aprender un estilo de vida acorde a estas verdades que ya sabes. Joy & Health es el oasis donde puedes experimentar, desarrollar, aprender y disfrutar un estilo de vida saludable; de forma holística y teniendo en cuenta mente, cuerpo y alma. Además, Joy & Health es una comunidad con la cual puedes compartir tu estilo de vida idóneo y alinear tu entorno con este estilo de vida propio del siglo XXI. Joy & Health no es un lugar, Joy & Health es tu segundo hogar.

4.6. Tono de la comunicación

Joy & Health debe expresarse en un lenguaje ecológico, acorde a las tendencias verdes y de responsabilidad social, pero manteniendo la modernidad tecnológica, filosófica y social. En este sentido J&H debe transmitir confort, paz, elevación filosófica y espiritual, debe expresar la espiritualidad terrenal de la naturaleza virgen y la elevación moral de la sociedad globalizada y conectada del siglo XXI.

4.7. Marca

Teniendo en cuenta que Joy&Health busca construir un ecosistema saludable, se considera que para hacerlo deben incluirse de forma holística tanto la salud del cuerpo como de la mente y el espíritu. Ser saludable espiritual y mentalmente requiere necesariamente aprender a disfrutar la vida y mantener un júbilo frente a cada momento de la vida. Así mismo, Joy&Health busca brindar espacios de disfrute individual y socialmente que conviertan a Joy&Health en el paraíso de nuestros miembros. De esta forma la marca Joy& Health, fusiona la alegría con la palabra en inglés “Joy” y con la salud, con la palabra en inglés “Health” tornándose algo evidente teniendo en cuenta nuestro público objetivo y nuestra propuesta de valor. Por otra parte, al mantener los conceptos en inglés se busca transmitir desarrollo y aspiracionalidad a la marca.

4.8. Logo

Este logo símbolo representa los 3 pilares de Joy & Health; cuerpo, mente y alma. Cada uno de estos se conecta y conjugan en una flor de loto oriental, la cual representa el desarrollo del ser humano desde las antiguas filosofías orientales hasta el hombre globalizado y eco responsable del siglo XXI. Este logo símbolo representa lo positivo del ser humano y todo el potencial que puede alcanzar si conjuga los 3 pilares para su desarrollo y felicidad.

Figura 28. Logo Símbolo Joy & Health fondo Blanco



Figura 29. Logo Símbolo Joy & Health Fondo Rosa



Figura 30. Fan Page Joy & Health

Yanuba Restaurante

JOY & HEALTH Inicio 2

Página Mensajes Notificaciones 2 Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

Entregar al ser humano una fórmula de bienestar y armonía

JOY & HEALTH

Te gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Más

Busca publicaciones en esta página

Índice de respuesta: 100 %; tiempo de respuesta: 22 minutos
Responde más rápido para activar la insignia

5464 Me gusta +441 this week
Campos Manuel y 22 amigos más

12 086 post reach this week

Ver noticias de páginas
Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de tu página

Promociona "Hoy"
Esta publicación está obteniendo mejores resultados que el 70% de tus publicaciones...

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

¿Quieres recibir más llamadas telefónicas?
Logra que las personas que están cerca de Yanuba Restaurante llamen al (1) 6124311 hoy mismo.
Promocionar negocio local

Estado Foto/video Oferta, Evento +

Escribe algo...

Promocionar publicación Publicar

Joy & Health Publicado por

Si aún no practicas yoga o meditación, te recomendamos que comiences a darle equilibrio a tu vida

JOY & HEALTH

Promocionar

ESTA SEMANA

12 032 Alcance de publicaciones

1 768 Interacciones con publicaciones

15 Reservar

1 Clic en el sitio web

7 de 8 Índice de respuesta

22 minutos Tiempo de respuesta

Reciente

12 032 Alcance de publicaciones

1 768 Interacciones con publicaciones

15 Reservar

1 Clic en el sitio web

7 de 8 Índice de respuesta

22 minutos Tiempo de respuesta

Reciente

2016

2015

4.9. Precio por tipo de plan

Joy & Health es un modelo de negocio basado en membresías que brindan acceso a diferentes servicios, productos y espacios de interacción y relajación. En este sentido, se ofrecen diferentes modelos de membresía, de acuerdo a su periodicidad, favoreciendo membresías de mayor duración:

- Anual: \$2.040.000
- Semestral: \$1.080.000
- Trimestral: \$570.000
- Mensual: \$200.000

De esta forma, el objetivo es cerrar el primer año con 240 miembros en pro de conseguir llegar a punto de equilibrio de retorno de inversión durante el primer año, para lo cual se ha planteado como objetivos mensuales las siguientes afiliaciones:

Tabla 13. Metas de Afiliaciones Primer Año Joy&Health

	AFILIACIONES PROYECTADAS JOY & HEALTH												
	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
TOTAL													
AFILIADOS	25	17	17	17	17	17	17	21	21	21	25	25	

Conseguir estas afiliaciones conlleva desarrollar una estrategia de lanzamiento asertiva comercialmente y de posicionamiento de marca.

4.10. Estrategia de Lanzamiento

El primer elemento clave para el lanzamiento es una infraestructura coherente con la propuesta de valor en espacios, diseño, equipo humano y equipos en general.

El segundo elemento clave conlleva el desarrollo de un “Brand Book” de Joy & Health que permita desarrollar etiquetas para los productos, páginas web, avisos, publicidad, etc.

Teniendo en cuenta el público objetivo, se ha considerado que la publicidad segmentada psicograficamente por medios digitales es la alternativa ideal en términos de efectividad y costos. En este sentido, se pretende generar una campaña de expectativa que incluya Mailings, SMS, banners en páginas especializadas en bienestar y Google Ad words que lleven al consumidor a nuestra página web y página de Facebook, y donde se transmitirá la propuesta de valor invitando a conocer y afiliarse a Joy & Health con un descuento por lanzamiento del 10% en afiliaciones y productos. Buscando promover el voz a voz positivo, clave en este público objetivo, se contará con los servicios de un community manager que genere contenidos y seguimiento a las redes sociales de la marca.

- **Brand Book:** Se contratará una agencia de publicidad con un costo mensual cuyo primer objetivo será desarrollar un libro de marca, que brinde los parámetros y lineamientos que debe transmitir la comunicación de la marca en cualquier medio o canal. Así mismo, se desarrollarán los aspectos básicos del diseño de la estrategia de redes sociales y diseño de página web.
- **Mercadeo digital – Redes sociales:** La misma agencia de publicidad incluye en sus servicios el Community Manager, el cual será determinante y estratégico para el éxito del negocio, esto se debe a que el voz a voz positivo y la construcción de una relación de lealtad son los pilares comerciales de Joy&Health a largo plazo. De esta forma se le dará protagonismo al manejo de las redes sociales, principalmente Facebook, cómo herramientas de construcción de relacionamiento y lealtad con miembros y asociados,

canal de comunicación de publicidad y push comercial y herramienta de posicionamiento de la marca y sus pilares. Así mismo, el trabajo de mercadeo digital a través de un Community Manager brinda soporte a Google Ad Words en el posicionamiento en google de la marca y su página web, de forma natural, económica y más poderosa a largo plazo. Los análisis de navegación resultantes son una herramienta clave en la toma de decisiones, el enfoque y ajustes del negocio.

- **Página Web:** En la medida en que la página Web funcionará como canal de aterrizaje de los diferentes medios de publicidad, es el primer momento de contacto clave entre el consumidor y la marca, esto conlleva a que esta permita interactuar en doble vía con el consumidor, debiendo requerir pocos clics, una navegación más sencilla y amigable, pero sobre todo transmitir de una forma, clara, eficaz y contundente el pilar de posicionamiento y la propuesta de valor de Joy&Health.
- **Google AdWords:** Teniendo en cuenta que el marketing digital orgánico requiere tiempo y que para este perfil, el internet y los medios digitales son su medio por excelencia de interacción, Joy& Health debe tener una posición en palabras clave que trasmitan la propuesta de valor, pues en google es clave para darse a conocer y posicionar la marca. En este sentido, es de alta relevancia invertir constantemente en Google Adwords para garantizar que cuando el público objetivo piense en bienestar, cuerpo, mente y alma llegue a Joy & Health.
- **Publicidad Digital – Banner:** Se plantea la necesidad por el lanzamiento de la marca de llevar a cabo publicidad digital en banners fijos. Se contratarán 1.250 clics que buscarán garantizar que esta misma cantidad de personas conozcan la marca e interactúan con la

página web. Se calcula que este tráfico se consiga en un periodo de tres meses, facilitando el conocimiento de la marca y la efectividad comercial.

- **Mailings:** A través de empresas especializadas se comprarán bases de datos para llevar a cabo estrategias de mailing segmentadas demográfica y psicográficamente. Durante los primeros siete meses (excepto mes #4) se mantendrá de manera constante el envío de 20.000 mails, lo cual incrementará el conocimiento de la marca y las membresías para cada mes.
- **SMS:** Durante la campaña de lanzamiento y solamente durante los dos primeros meses, se recurrirá a 20.000 mensajes de texto de forma segmentada demográfica y psicográficamente enfocados en la propuesta de valor resumida y descuentos en membresías atractivos.

En el segundo mes se mantendrá la misma campaña de publicidad mencionada sin contar la página web y teniendo en cuenta que la publicidad digital se estima dure tres meses.

A partir del tercer mes se hará un mantenimiento de presencia en Google Ad Words y mailings.

Los costos de esta campaña se detallan a continuación:

Tabla 14. Detalle Inversión Publicitaria Joy & Health Primer Año

DETALLE INVERSIÓN PUBLICIDAD													
JOY & HEALTH	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
AGENCIA DE PUBLICIDAD (COM. MANAGER, BRAND BOOK, DESARROLLO CREATIVO)	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
DES. PAGINA WEB/HOSTING	\$ 2.000.000												\$ 2.000.000
MAILING	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000						\$ 2.000.000	\$12.000.000
SMS	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 1.500.000		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000						\$ 2.500.000	\$12.000.000
GOOGLE ADWORDS	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000		\$ 3.500.000			\$ 3.500.000					\$ 4.000.000	\$19.000.000
PUBLICIDAD DIGITAL	\$ 3.000.000							\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000		\$ 7.000.000
INVERSIÓN PUB. FINAL	\$15.000.000	\$10.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$10.000.000	\$70.000.000

4.11. Estrategia de Posicionamiento de Marca

El pilar de posicionamiento de Joy & Health es la fórmula de bienestar mencionada que se traduce en un espacio físico donde disfrutará ilimitadamente de servicios, productos y lugares para desarrollar el ser que estas personas buscan. Teniendo en cuenta esto, y sus condiciones demográficas y psicográficas mencionadas en la investigación, la marca debe transmitir aspiracionalidad, naturaleza, salud y disfrute.

Por tanto se evitarán medios masivos de comunicación, enfocándose en medios digitales, ya que permiten segmentar demográfica y psicográficamente de forma costo eficiente a las personas. En este sentido, estar en primeros lugares con respecto a temas saludables, de calidad de vida, bienestar, entre otros es determinante para el posicionamiento de la marca.

Así mismo los productos, profesores y equipo en general de Joy & Health deben transmitir aspiracionalidad espiritualidad tradicional y conciencia global moderna.

IV. ANEXOS

1. Cuestionario Evaluación de Concepto Joy & Health CUESTIONARIO

JOY & HEALTH

VERSION 01052015

LEER LA INTRODUCCIÓN AL ADULTO RESPONSABLE

Agradecemos su interés en nuestra encuesta. Tomará alrededor de 15 minutos realizarla.

FILTROS Y PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

F1. En este estudio nos interesa entrevistar a personas de ciertas edades. ¿Podría decirme su edad o el rango en el que se encuentra su edad? **RU REGISTRE EDAD EXACTA O EL RANGO CORRESPONDIENTE**

Edad Exacta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Menor de 18 años	1	TERMINAR Y REGISTRAR EN CUADRO DE FILTROS
No responde	999	<input type="text"/>	Entre 18 y 24 años	2	
			Entre 25 y 29 años	3	
			Entre 30 y 34 años	4	CONTINUAR
			Entre 35 y 39 años	5	
			Entre 40 y 44 años	6	
			Entre 45 y 49 años	7	
			Entre 50 y 55 años	8	
			Mayor a 55 años	9	TERMINAR Y REGISTRAR EN CUADRO DE FILTROS

F2. ¿De acuerdo a la mayoría de sus servicios públicos, ¿A qué estrato pertenece su hogar? **RU**

Estrato 1	1 → TERMINAR Y REGISTRAR EN CUADRO DE FILTROS
Estrato 2	
Estrato 3	
Estrato 4	4
Estrato 5	5
Estrato 6	6

F3. A continuación encontrará una serie de frases con las cuales quisiera me dijera SI está o NO de acuerdo. **(RM)**

PROGRAMADOR, PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA (F4) SI CONTESTA AL MENOS 4 DE LAS AFIRMACIONES.

1. Dentro de mi rutina alimenticia y física busco a toca costa mi Bienestar.	Sí	NO (AGRADEZCA Y TERMINAR Y REGISTRAR EN CUADRO DE FILTROS)
2. Me interesa cada día mejorar mis hábitos de vida	Sí	NO (AGRADEZCA Y TERMINAR Y REGISTRAR EN CUADRO DE FILTROS)
3. Me interesa cada día mejorar mis hábitos alimenticios.	Sí	NO (AGRADEZCA Y TERMINAR Y REGISTRAR EN CUADRO DE FILTROS)
4. Cada día intento encontrar alternativas para cuidar mi cuerpo.	Sí	NO (AGRADEZCA Y TERMINAR Y REGISTRAR EN CUADRO DE FILTROS)
5. Me interesa encontrar alternativas para cuidar mi mente.	Sí	NO (AGRADEZCA Y TERMINAR Y REGISTRAR EN CUADRO DE FILTROS)
6. Me intereso por encontrar prácticas que me permitan cuidar mi alma espiritualmente.	Sí	NO (AGRADEZCA Y TERMINAR Y REGISTRAR EN CUADRO DE FILTROS)

F4. Para esta entrevista estamos buscando cierto tipo de gente, por favor indíqueme si usted o algún miembro de su familia trabaja en alguna empresa que se dedique a... ? **RU POR FRASE**

	SI	NO
a. Investigación de mercados	1 (TERMINAR Y REGISTRAR EN CUADRO DE FILTROS)	2
b. Mercadeo	1 (TERMINAR Y REGISTRAR EN CUADRO DE FILTROS)	2
c. Publicidad	1 (TERMINAR Y REGISTRAR EN CUADRO DE FILTROS)	2
d. Fabricación, distribución o venta de alimentos	1 (TERMINAR Y REGISTRAR EN CUADRO DE FILTROS)	2

PI. ¿Cuáles de las siguientes actividades ha practicado usted en el último año? (RM)

Yoga	1
Pilates	2
TRX Entrenamiento en Suspensión	3
Práctica deportiva (Correr, nadar, Fútbol, Voleiball, Basketball, bicicleta etc.)	4
Ejercicio Físico como Cardio, Pesas, abdominales.	5
Ejercicio Físico como Aeróbicos, rumba, zumba.	6
Artes Marciales	7
Ejercicios de Respiración	8
Ejercicios de Meditación	9
Cambios de alimentación a un estilo más saludable.	1 0
Dejar prácticas no saludables como el tabaquismo, alcohol	1 1

P2. (PARA LAS ACTIVIDADES P1. DEL 1 AL 9) ¿Con qué frecuencia suele usted practicar (ACTIVIDAD #1 MENCIONADA? (RU)

2 veces al mes o menos	3 veces al mes	Una vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	4 o más veces a la semana
1	2	3	4	5	6

P3. (PARA LAS ACTIVIDADES P1. DEL 1 AL 9) ¿Con qué frecuencia suele usted practicar (ACTIVIDAD #2 MENCIONADA? (RU)

2 veces al mes o menos	3 veces al mes	Una vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	4 o más veces a la semana
1	2	3	4	5	6

P4. (PARA LAS ACTIVIDADES P1. DEL 1 AL 9) ¿Con qué frecuencia suele usted practicar (ACTIVIDAD #3 MENCIONADA? (RU)

2 veces al mes o menos	3 veces al mes	Una vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	4 o más veces a la semana
1	2	3	4	5	6

P5. (PARA LAS ACTIVIDADES P1. DEL 1 AL 9) ¿En dónde suele usted practicar (ACTIVIDAD #1 MENCIONADA? (RU)

Gimnasio con Matricula (Bodytech, HardBody, Spinning Center, etc.)	En un Spa	En el Hogar (Clases Particulares)	En el Club	Zona Común del Conjunto o Edificio	En el Parque (Clases Particulares)
1	2	3	4	5	6

P6. (PARA LAS ACTIVIDADES P1. DEL 1 AL 9) ¿En dónde suele usted practicar (ACTIVIDAD #2 MENCIONADA? (RU)

Gimnasio con Matricula (Bodytech, HardBody,	En un Spa	En el Hogar (Clases Particulares)	En el Club	Zona Común del Conjunto o Edificio	En el Parque (Clases Particulares)
---	-----------	------------------------------------	------------	------------------------------------	-------------------------------------

Spinning Center, etc.)					
1	2	3	4	5	6

P7. (PARA LAS ACTIVIDADES P1. DEL 1 AL 9) ¿En dónde suele usted practicar (ACTIVIDAD #3 MENCIONADA? (RU)

Gimnasio con Matricula (Bodytech, HardBody, Spinning Center, etc.)	En un Spa	En el Hogar (Clases Particulares)	En el Club	Zona Común del Conjunto o Edificio	En el Parque (Clases Particulares)
1	2	3	4	5	6

EVALUACIÓN CONCEPTO

A continuación le mostraré una descripción de una idea de negocio. Tome todo el tiempo que necesite para leerlo verlo, luego le pediremos que conteste algunas preguntas.” **(MOSTRAR CONCEPTO JOY & HEALTH)**

Para ti que constantemente estás buscando alternativas para cuidarte en cuerpo, mente y alma, logrando así un estilo de vida lleno de bienestar.

Te presentamos Joy & Health, un espacio rodeado de naturaleza en donde podrás encontrar en un solo lugar variedad de productos y alimentos orgánicos para incluir en la preparación de recetas diarias en el hogar o para consumir en el lugar, además de una variada programación de actividades que busquen la salud, equilibrio físico, espiritual y emocional.

Joy & Health te permitirá vivir junto a los que más quieres, una experiencia, un estilo de vida en donde el disfrute y la salud van de la mano.

P8/P9 Ahora le voy a presentar 2 frases que pueden aplicar o no a la descripción que acaba de leer. Por favor, utilice una escala del 1 al 7 para calificar. Tenga en cuenta que 1 no aplica en absoluto y 7 aplica totalmente. Recuerde que puede utilizar los números intermedios (2, 3, 4, 5 ó 6) para indicar qué tanto considera que la frase aplica a dicha descripción (**RU POR FRASE**)

		No aplica en absoluto					Aplica Totalmente	
P8	Esta descripción me hace pensar que esta idea de negocio es <u>única y diferente</u> a los otras de su tipo	1	2	3	4	5	6	7
P9	Esta descripción me hace pensar que esta idea de negocio tiene que ver mucho con mis gustos y mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7

P10. Ahora que ya leyó todo el concepto de esta idea, ¿usted diría que lo que dice es...? (**RU**)

Completamente creíble	Algo creíble	Ni creíble ni no creíble	No creíble	Nada creíble
5	4	3	2	1

P11A. Ahora que ha leído la descripción, ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su intención de visita a este lugar? **RU.**

Definitivamente sí lo visitaría	5	CONTINUE
Probablemente sí lo visitaría	4	
No sabe si lo visitaría o no	3	
Probablemente no lo visitaría	2	
Definitivamente no lo visitaría	1	TERMINE Y REGISTRE EN CUADRO DE FILTROS

P11B. Ahora que ha leído la descripción, ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su intención de compra en este lugar? **RU.**

Definitivamente sí compraría	5	CONTINUE
Probablemente sí compraría	4	

No sabe si compraría o no	3	TERMINE Y REGISTRE EN CUADRO DE FILTROS
Probablemente no compraría	2	
Definitivamente no compraría	1	

P12. ¿Cuál es la frase que mejor indica cuánto **le gusta o le disgusta la idea de negocio con esta descripción?** **(RU)**

Me gusta muchísimo	6
Me gusta mucho	5
Me gusta bastante	4
Me gusta algo	3
Me gusta poco	2
No me gusta nada	1

P13 Ahora dígame: ¿qué fue lo que **más le gustó** de esta idea de negocio que se muestra en la descripción? **PROFUNDIZAR** ¿Algo más? ¿Por qué? **(RM)**

P14. ¿Hay algo que **NO le gustó** particularmente de esta idea de negocio que se muestra en la descripción? **PROFUNDIZAR** ¿Algo más? ¿Por qué? **(RM)**

P15. Conoce usted si actualmente en Bogotá existe un lugar que ofrezca una oferta similar a la de Joy & Health? **RU ESPONTANEA**

P15	Cód.
SI	1
NO	2

DEMOGRÁFICOS

D1. ¿Es Usted jefe de familia? **RU**

1. Si
2. No

D2. ¿Usted tiene hijos? **RU**

1. Si
2. No

D3. ¿Cuál es el último nivel educativo que terminó o está cursando actualmente? **LEA, RU**

01	Primaria	06	Universidad completa
02	Bachillerato	07	Postgrado/Maestría/Doctorado
03	Técnico	998	Ninguno
04	Tecnológico	999	No responde
05	Universidad incompleta/Estudiando		

D4. ¿Cuál es su estado civil? **LEA, RU**

Casado / Unión libre	1
Soltero. Nunca se ha casado	2
Separado	3
Divorciado	4
Viudo	5

GRACIAS POR SUS RESPUESTAS

1.3. Evaluación Concepto Apertura por NSE

		De acuerdo a la mayoría de tus servicios públicos, ¿A qué estrato pertenece tu hogar?							
		Total		Estrato 4		Estrato 5		Estrato 6	
		o	% del N de la columna	o	% del N de la columna	o	% del N de la columna	o	% del N de la columna
Esta descripción me hace pensar que esta idea de negocio es única y diferente a los otras de su tipo. Ahora te vamos a presentar 2 frases que pueden aplicar o no a la descripción que acabas de leer. Por favor, utiliza una escala del 1 al 7 para calificar. T	Total	252	100,00%	207	100,00%	38	100,00%	7	100,00%
	No aplica en absoluto	7	2,80%	5	2,40%	2	5,30%	0	0,00%
	2	14	5,60%	12	5,80%	2	5,30%	0	0,00%
	3	34	13,50%	29	14,00%	5	13,20%	0	0,00%
	4	68	27,00%	53	25,60%	12	31,60%	3	42,90%
	5	63	25,00%	57	27,50%	4	10,50%	2	28,60%
	6	33	13,10%	27	13,00%	5	13,20%	1	14,30%
	Aplica Totalmente	33	13,10%	24	11,60%	8	21,10%	1	14,30%
Esta descripción me hace pensar que esta idea de negocio tiene que ver mucho con mis gustos y mis necesidades. Ahora te vamos a presentar 2 frases que pueden aplicar o no a la descripción que acabas de leer. Por favor, utiliza una escala del 1 al 7 para calificar.	Total	252	100,00%	207	100,00%	38	100,00%	7	100,00%
	No aplica en absoluto	3	1,20%	3	1,40%	0	0,00%	0	0,00%
	2	4	1,60%	3	1,40%	1	2,60%	0	0,00%
	3	28	11,10%	25	12,10%	1	2,60%	2	28,60%
	4	46	18,30%	34	16,40%	12	31,60%	0	0,00%
	5	63	25,00%	55	26,60%	7	18,40%	1	14,30%
	6	67	26,60%	55	26,60%	9	23,70%	3	42,90%
	Aplica Totalmente	41	16,30%	32	15,50%	8	21,10%	1	14,30%
Ahora que ya leíste todo el concepto de esta idea, ¿dirías que lo que dice es...?	Total	252	100,00%	207	100,00%	38	100,00%	7	100,00%
	Nada creíble	1	0,40%	0	0,00%	1	2,60%	0	0,00%
	No creíble	2	0,80%	1	0,50%	1	2,60%	0	0,00%
	Ni creíble ni no creíble	27	10,70%	22	10,60%	3	7,90%	2	28,60%
	Algo creíble	154	61,10%	132	63,80%	17	44,70%	5	71,40%
	Completamente creíble	68	27,00%	52	25,10%	16	42,10%	0	0,00%
Ahora que has leído la descripción, ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor tu intención de visitar este lugar?	Total	252	100,00%	207	100,00%	38	100,00%	7	100,00%
	Definitivamente no lo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Probablemente no lo	5	2,00%	5	2,40%	0	0,00%	0	0,00%
	No sé si lo visitaré o no	33	13,10%	26	12,60%	6	15,80%	1	14,30%
	Probablemente sí lo	155	61,50%	129	62,30%	21	55,30%	5	71,40%
	Definitivamente sí lo	59	23,40%	47	22,70%	11	28,90%	1	14,30%
Ahora que has leído la descripción, ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor tu intención de compra en este lugar?	Total	252	100,00%	207	100,00%	38	100,00%	7	100,00%
	Definitivamente no	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Probablemente no	4	1,60%	4	1,90%	0	0,00%	0	0,00%
	No sé si compraré o no	73	29,00%	57	27,50%	13	34,20%	3	42,90%
	Probablemente sí compraré	135	53,60%	113	54,60%	18	47,40%	4	57,10%
Definitivamente sí	40	15,90%	33	15,90%	7	18,40%	0	0,00%	
¿Cuál es la frase que mejor indica cuánto te gusta o te disgusta la idea de negocio con esta descripción? Toma en cuenta que puedes usar cualquier calificación intermedia como 2, 3, 4, 5, para dar tu opinión.	Total	252	100,00%	207	100,00%	38	100,00%	7	100,00%
	No me gusta nada	1	0,40%	0	0,00%	1	2,60%	0	0,00%
	Me gusta poco	3	1,20%	3	1,40%	0	0,00%	0	0,00%
	Me gusta algo	67	26,60%	53	25,60%	11	28,90%	3	42,90%
	Me gusta bastante	82	32,50%	65	31,30%	11	28,90%	2	28,60%
	Me gusta mucho	64	25,40%	54	26,10%	8	21,10%	2	28,60%
Me gusta muchísimo	35	13,90%	28	13,50%	7	18,40%	0	0,00%	

1.4. Evaluación Concepto Apertura por Rol Familiar

		¿Eres el jefe de familia?					
		Total		Sí		No	
		o	% del N de la columna	o	% del N de la columna	o	% del N de la columna
Esta descripción me hace pensar que esta idea de negocio es única y diferente a las otras de su tipo_ Ahora te vamos a presentar 2 frases que pueden aplicar o no a la descripción que acabas de leer. Por favor, utilice una escala del 1 al 7 para calificar. T	Total	252	100,00%	191	100,00%	61	100,00%
	No aplica en absoluto	7	2,80%	6	3,10%	1	1,60%
	2	14	5,60%	9	4,70%	5	8,20%
	3	34	13,50%	27	14,10%	7	11,50%
	4	68	27,00%	52	27,20%	16	26,20%
	5	63	25,00%	47	24,60%	16	26,20%
	6	33	13,10%	24	12,60%	9	14,80%
	Aplica Totalmente	33	13,10%	26	13,60%	7	11,50%
Esta descripción me hace pensar que esta idea de negocio tiene que ver mucho con mis gustos y mis necesidades_ Ahora te vamos a presentar 2 frases que pueden aplicar o no a la descripción que acabas de leer. Por favor, utilice una escala del 1 al 7 para cal	Total	252	100,00%	191	100,00%	61	100,00%
	No aplica en absoluto	3	1,20%	3	1,60%	0	0,00%
	2	4	1,60%	3	1,60%	1	1,60%
	3	28	11,10%	22	11,50%	6	9,80%
	4	46	18,30%	33	17,30%	13	21,30%
	5	63	25,00%	43	22,50%	20	32,80%
	6	67	26,60%	54	28,30%	13	21,30%
	Aplica Totalmente	41	16,30%	33	17,30%	8	13,10%
Ahora que ya leíste todo el concepto de esta idea, ¿dirías que lo que dice es...?	Total	252	100,00%	191	100,00%	61	100,00%
	Nada creíble	1	0,40%	0	0,00%	1	1,60%
	No creíble	2	0,80%	2	1,00%	0	0,00%
	Ni creíble ni no creíble	27	10,70%	22	11,50%	5	8,20%
	Algo creíble	154	61,10%	111	58,10%	43	70,50%
	Completamente creíble	68	27,00%	56	29,30%	12	19,70%
Ahora que has leído la descripción, ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor tu intención de visitar este lugar?	Total	252	100,00%	191	100,00%	61	100,00%
	Definitivamente no lo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Probablemente no lo	5	2,00%	5	2,60%	0	0,00%
	No sé si lo visitaría o no	33	13,10%	26	13,60%	7	11,50%
	Probablemente sí lo	155	61,50%	112	58,60%	43	70,50%
	Definitivamente sí lo	59	23,40%	48	25,10%	11	18,00%
Ahora que has leído la descripción, ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor tu intención de compra en este lugar?	Total	252	100,00%	191	100,00%	61	100,00%
	Definitivamente no	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Probablemente no	4	1,60%	4	2,10%	0	0,00%
	No sé si compraría o no	73	29,00%	54	28,30%	19	31,10%
	Probablemente sí compraría	135	53,60%	102	53,40%	33	54,10%
	Definitivamente sí	40	15,90%	31	16,20%	9	14,80%
¿Cuál es la frase que mejor indica cuánto te gusta o te disgusta la idea de negocio con esta descripción? Toma en cuenta que puedes usar cualquier calificación intermedia como 2, 3, 4, 5, para dar tu opinión.	Total	252	100,00%	191	100,00%	61	100,00%
	No me gusta nada	1	0,40%	1	0,50%	0	0,00%
	Me gusta poco	3	1,20%	3	1,60%	0	0,00%
	Me gusta algo	67	26,60%	48	25,10%	19	31,10%
	Me gusta bastante	82	32,50%	61	31,90%	21	34,40%
	Me gusta mucho	64	25,40%	46	24,10%	18	29,50%
Me gusta muchísimo	35	13,90%	32	16,80%	3	4,90%	

1.5. Evaluación Concepto Apertura por Tenencia de Hijos

		¿Tienes hijos?					
		Total		Sí		No	
		e	% del N de la columna	e	% del N de la columna	e	% del N de la columna
Esta descripción me hace pensar que esta idea de negocio es única y diferente a las otras de su tipo. Ahora te vamos a presentar 2 frases que pueden aplicar o no a la descripción que acabas de leer. Por favor, utiliza una escala del 1 al 7 para calificar. T	Total	252	100,00%	168	100,00%	84	100,00%
	No aplica en absoluto	7	2,80%	4	2,40%	3	3,60%
	2	14	5,60%	7	4,20%	7	8,30%
	3	34	13,50%	19	11,30%	15	17,90%
	4	68	27,00%	48	28,60%	20	23,80%
	5	63	25,00%	47	28,00%	16	19,00%
	6	33	13,10%	21	12,50%	12	14,30%
	Aplica Totalmente	33	13,10%	22	13,10%	11	13,10%
Esta descripción me hace pensar que esta idea de negocio tiene que ver mucho con mis gustos y mis necesidades. Ahora te vamos a presentar 2 frases que pueden aplicar o no a la descripción que acabas de leer. Por favor, utiliza una escala del 1 al 7 para calificar.	Total	252	100,00%	168	100,00%	84	100,00%
	No aplica en absoluto	3	1,20%	1	0,60%	2	2,40%
	2	4	1,60%	2	1,20%	2	2,40%
	3	28	11,10%	21	12,50%	7	8,30%
	4	46	18,30%	28	16,70%	18	21,40%
	5	63	25,00%	38	22,60%	25	29,80%
	6	67	26,60%	48	28,60%	19	22,60%
	Aplica Totalmente	41	16,30%	30	17,90%	11	13,10%
Ahora que ya leíste todo el concepto de esta idea, ¿dirías que lo que dice es...?	Total	252	100,00%	168	100,00%	84	100,00%
	Nada creíble	1	0,40%	0	0,00%	1	1,20%
	No creíble	2	0,80%	2	1,20%	0	0,00%
	Ni creíble ni no creíble	27	10,70%	18	10,70%	9	10,70%
	Algo creíble	154	61,10%	98	58,30%	56	66,70%
	Completamente creíble	68	27,00%	50	29,80%	18	21,40%
Ahora que has leído la descripción, ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor tu intención de visitar este lugar?	Total	252	100,00%	168	100,00%	84	100,00%
	Definitivamente no lo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Probablemente no lo	5	2,00%	3	1,80%	2	2,40%
	No sé si lo visitaré o no	33	13,10%	21	12,50%	12	14,30%
	Probablemente sí lo	155	61,50%	98	58,30%	57	67,90%
	Definitivamente sí lo	59	23,40%	46	27,40%	13	15,50%
Ahora que has leído la descripción, ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor tu intención de compra en este lugar?	Total	252	100,00%	168	100,00%	84	100,00%
	Definitivamente no	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Probablemente no	4	1,60%	3	1,80%	1	1,20%
	No sé si compraré o no	73	29,00%	45	26,80%	28	33,30%
	Probablemente sí compraré	135	53,60%	89	53,00%	46	54,80%
	Definitivamente sí	40	15,90%	31	18,50%	9	10,70%
¿Cuál es la frase que mejor indica cuánto te gusta o te disgusta la idea de negocio con esta descripción? Toma en cuenta que puedes usar cualquier calificación intermedia como 2, 3, 4, 5, para dar tu opinión.	Total	252	100,00%	168	100,00%	84	100,00%
	No me gusta nada	1	0,40%	1	0,60%	0	0,00%
	Me gusta poco	3	1,20%	3	1,80%	0	0,00%
	Me gusta algo	67	26,60%	42	25,00%	25	29,80%
	Me gusta bastante	82	32,50%	50	29,80%	32	38,10%
	Me gusta mucho	64	25,40%	45	26,80%	19	22,60%
	Me gusta muchísimo	35	13,90%	27	16,10%	8	9,50%

1.6. Evaluación Concepto Apertura por Estado Civil

		¿Cuál es tu estado civil?											
		Total		Casado / Unión libre		Soltero. Nunca me he casado		Separado		Divorciado		Viudo	
		n	% del N de la columna	n	% del N de la columna	n	% del N de la columna	n	% del N de la columna	n	% del N de la columna	n	% del N de la columna
Esta descripción me hace pensar que esta idea de negocio es única y diferente a las otras de su tipo... Ahora te vamos a presentar 2 frases que pueden aplicarse o no a la descripción que acabas de leer. Por favor, utiliza una escala del 1 al 7 para calificar. T	Total	252	100,00%	150	100,00%	66	100,00%	22	100,00%	13	100,00%	1	100,00%
	No aplica en absoluto	7	2,80%	3	2,00%	1	1,50%	1	4,50%	1	7,70%	1	100,00%
	2	14	5,60%	10	6,70%	1	1,50%	2	9,10%	1	7,70%	0	0,00%
	3	34	13,50%	21	14,00%	10	15,20%	3	13,60%	0	0,00%	0	0,00%
	4	68	27,00%	41	27,30%	21	31,80%	4	18,20%	2	15,40%	0	0,00%
	5	63	25,00%	40	26,70%	13	19,70%	6	27,30%	4	30,80%	0	0,00%
	6	33	13,10%	18	12,00%	10	15,20%	3	13,60%	2	15,40%	0	0,00%
Aplica Totalmente	33	13,10%	17	11,30%	10	15,20%	3	13,60%	3	23,10%	0	0,00%	
Esta descripción me hace pensar que esta idea de negocio tiene que ver mucho con mis gustos y mis necesidades... Ahora te vamos a presentar 2 frases que pueden aplicarse o no a la descripción que acabas de leer. Por favor, utiliza una escala del 1 al 7 para calificar.	Total	252	100,00%	150	100,00%	66	100,00%	22	100,00%	13	100,00%	1	100,00%
	No aplica en absoluto	3	1,20%	1	0,70%	1	1,50%	0	0,00%	1	7,70%	0	0,00%
	2	4	1,60%	3	2,00%	1	1,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	3	28	11,10%	16	10,70%	10	15,20%	1	4,50%	1	7,70%	0	0,00%
	4	46	18,30%	32	21,30%	10	15,20%	3	13,60%	1	7,70%	0	0,00%
	5	63	25,00%	33	22,00%	21	31,80%	4	18,20%	5	38,50%	0	0,00%
	6	67	26,60%	43	28,70%	14	21,20%	7	31,80%	2	15,40%	1	100,00%
Aplica Totalmente	41	16,30%	22	14,70%	9	13,60%	7	31,80%	3	23,10%	0	0,00%	
Ahora que ya leíste todo el concepto de esta idea, ¿dirías que lo que dice es...?	Total	252	100,00%	150	100,00%	66	100,00%	22	100,00%	13	100,00%	1	100,00%
	Nada creíble	1	0,40%	0	0,00%	1	1,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	No creíble	2	0,80%	0	0,00%	1	1,50%	0	0,00%	1	7,70%	0	0,00%
	Ni creíble ni no creíble	27	10,70%	16	10,70%	7	10,60%	3	13,60%	1	7,70%	0	0,00%
	Algo creíble	154	61,10%	90	60,00%	45	68,20%	14	63,60%	5	38,50%	0	0,00%
	Completamente creíble	68	27,00%	44	29,30%	12	18,20%	5	22,70%	6	46,20%	1	100,00%
	Aplica Totalmente	68	27,00%	44	29,30%	12	18,20%	5	22,70%	6	46,20%	1	100,00%
Ahora que has leído la descripción, ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor tu intención de visitar este lugar?	Total	252	100,00%	150	100,00%	66	100,00%	22	100,00%	13	100,00%	1	100,00%
	Definitivamente no lo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Probablemente no lo	5	2,00%	3	2,00%	1	1,50%	0	0,00%	1	7,70%	0	0,00%
	No sé si lo visitaré o no	33	13,10%	19	12,70%	12	18,20%	2	9,10%	0	0,00%	0	0,00%
	Probablemente sí lo	155	61,50%	92	61,30%	41	62,10%	14	63,60%	8	61,50%	0	0,00%
	Definitivamente sí lo	59	23,40%	36	24,00%	12	18,20%	6	27,30%	4	30,80%	1	100,00%
	Aplica Totalmente	59	23,40%	36	24,00%	12	18,20%	6	27,30%	4	30,80%	1	100,00%
Ahora que has leído la descripción, ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor tu intención de comprar en este lugar?	Total	252	100,00%	150	100,00%	66	100,00%	22	100,00%	13	100,00%	1	100,00%
	Definitivamente no	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Probablemente no	4	1,60%	2	1,30%	0	0,00%	1	4,50%	1	7,70%	0	0,00%
	No sé si compraré o no	75	29,80%	43	28,70%	22	33,30%	6	27,30%	2	15,40%	0	0,00%
	Probablemente sí compraré	135	53,60%	81	54,00%	34	51,50%	12	54,50%	8	61,50%	0	0,00%
	Definitivamente sí	40	15,90%	24	16,00%	10	15,20%	3	13,60%	2	15,40%	1	100,00%
	Aplica Totalmente	40	15,90%	24	16,00%	10	15,20%	3	13,60%	2	15,40%	1	100,00%
¿Cuál es la frase que mejor indica cuánto te gusta o te disgusta la idea de negocio con esta descripción? Toma en cuenta que puedes usar cualquier calificación intermedia como 2, 3, 4, 5, para dar tu opinión.	Total	252	100,00%	150	100,00%	66	100,00%	22	100,00%	13	100,00%	1	100,00%
	No me gusta nada	1	0,40%	0	0,00%	1	1,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Me gusta poco	3	1,20%	2	1,30%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,70%	0	0,00%
	Me gusta algo	61	24,20%	42	28,00%	19	28,80%	4	18,20%	2	15,40%	0	0,00%
	Me gusta bastante	62	24,60%	45	30,00%	24	36,40%	10	45,50%	3	23,10%	0	0,00%
	Me gusta mucho	64	25,40%	43	28,70%	13	19,70%	4	18,20%	4	30,80%	0	0,00%
	Me gusta muchísimo	35	13,90%	18	12,00%	9	13,60%	4	18,20%	3	23,10%	1	100,00%

1.7. Frecuencia Práctica de Actividades

		¿Con qué frecuencia sueles practicar (P1_m1)?			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	2 veces al mes o menos	59	23,4	27,4	27,4
	3 veces al mes	16	6,3	7,4	34,9
	Una vez a la semana	61	24,2	28,4	63,3
	2 veces a la semana	40	15,9	18,6	81,9
	3 veces a la semana	17	6,7	7,9	89,8
	4 o más veces a la semana	22	8,7	10,2	100
	Total	215	85,3	100	
Perdidos	Sistema	37	14,7		
Total		252	100		

1.8. Lugar Práctica de Actividades

¿En dónde suele usted practicar(P1_m1)?					
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Gimnasio	49	19,4	22,8	22,8
	En un Spa	2	0,8	0,9	23,7
	En el Hogar	60	23,8	27,9	51,6
	En el Club	16	6,3	7,4	59,1
	Zona Común	49	19,4	22,8	81,9
	En el Parque	39	15,5	18,1	100
	Total	215	85,3	100	
Perdidos	Sistema	37	14,7		
Total		252	100		

1.9. Razones de Agrado Concepto

	Recuento	% del N de la columna
P13 Ahora dígame: ¿qué fue lo que más le gustó de esta idea de negoci?	Total	252 100,00%
	nada	13 5,20%
	productos a la venta	33 13,10%
	para toda la familia	12 4,80%
	cambio de vida	1 0,40%
	ambiente confortable	3 1,20%
	física y emocional	8 3,20%
	bienestar	24 9,50%
	bienestar físico	9 3,60%
	bienestar mental	9 3,60%
	mejor la vida física	1 0,40%
	mejorar la vida emocional	1 0,40%
	cambiar hábitos alimenticios	3 1,20%
	ejercicios	11 4,40%
	vida saludable	18 7,10%
	espacio adecuado	4 1,60%
	opciones saludables	6 2,40%
	cuidarme	1 0,40%
	quererme	1 0,40%
	cuidado de salud	9 3,60%
	todo lo que una persona necesita	5 2,00%
	disfrutar con lo que mas quiere	1 0,40%
	concepto de salud	1 0,40%
	cuidado de la mente	10 4,00%
	cuidado el cuerpo	16 6,30%
	el gym	2 0,80%
	la naturaleza	31 12,30%
	mejorar la salud	5 2,00%
	mejorar el cuerpo	5 2,00%
	mejorar el alma	4 1,60%

mantenerme en forma	1	0,40%
el tiempo	5	2,00%
todo en un mismo lugar	31	12,30%
estilo de vida	12	4,80%
alimentacion balanceada	1	0,40%
cuidado de la salud espiritual	7	2,80%
las actividades	10	4,00%
estabilidad emocional	1	0,40%
esta de moda	1	0,40%
es diferente	3	1,20%
salud integral	6	2,40%
innovadora	18	7,10%
integral	7	2,80%
alimentacion saludable	16	6,30%
interesante	1	0,40%
original	2	0,80%
le gustaria ir	1	0,40%
cuidado de la alimentacion	1	0,40%
negocio sano	3	1,20%
rentable	1	0,40%
alternativa saludable	2	0,80%
descanso del cuerpo	0	0,00%
descanso de la mente	0	0,00%
buena idea	3	1,20%
idea completa	1	0,40%
diversion	3	1,20%
ejercicio mental	0	0,00%
vida digna	1	0,40%
consumo de productos organicos	13	5,20%
ambiente saludable	5	2,00%
paz	3	1,20%

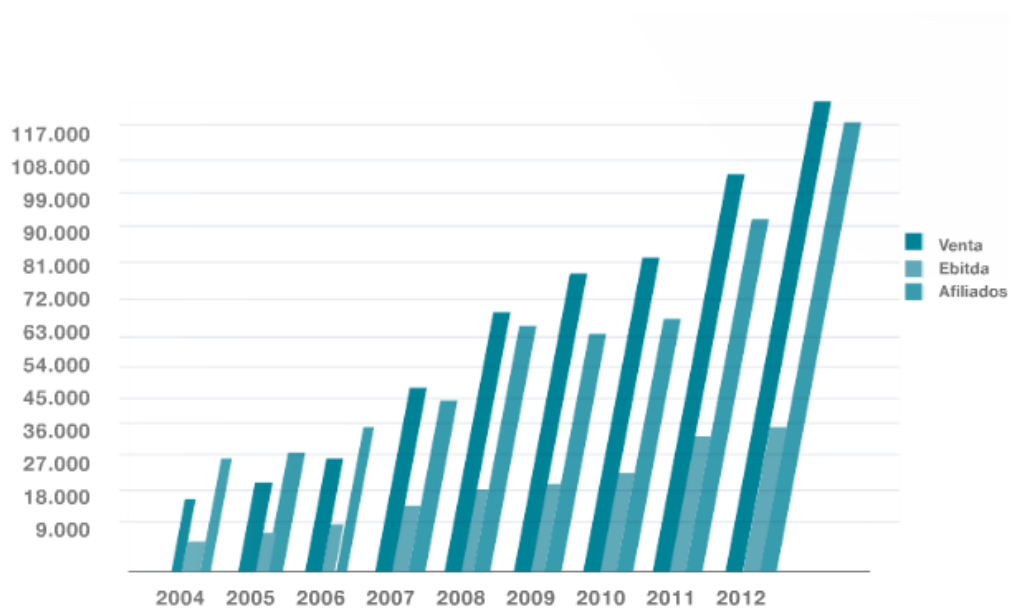
tranquilidad	2	0,80%
armonia	1	0,40%
la busqueda de la salud	11	4,40%
habitos sanos	2	0,80%
habitos naturales	1	0,40%
cultura fisica	1	0,40%
no hay compromiso de consumo	1	0,40%
interesante	1	0,40%
creativo	1	0,40%
propuesta atractiva	1	0,40%
ayuda a la gente	3	1,20%
unificacon de espacios	1	0,40%
viabilidad	1	0,40%
forma de vender	1	0,40%
posibilidad de ganancias	1	0,40%
espacios multifuncionales	2	0,80%
descripcion del negocio	2	0,80%
sin drogas	1	0,40%
sin suplementos dieteticos	1	0,40%
residencia	1	0,40%
gratis	1	0,40%
completo	2	0,80%
cuidado personal	1	0,40%
sentido de conservacion	1	0,40%
recargar energias	1	0,40%

1.10. Razones de Desagrado Concepto

P14 ¿Hay algo que NO le gustó particularmente de esta idea de negocio	Total	252	100,00%
	no es convincente	3	1,20%
	no es innovadora	5	2,00%
	no opina	15	6,00%
	no es llamativa	5	2,00%
	no especifica en donde quedaria	10	4,00%
	no especifica lo que va a vender	3	1,20%
	frases huecas	1	0,40%
	no especifica el tipo de actividades	1	0,40%
	no hay nada que le disguste	97	38,50%
	sitio muy concurrido	1	0,40%
	no me gusta la idea	2	0,80%
	no poder encontrar todo lo que se necesita	1	0,40%
	no saber mas detalles	11	4,40%
	no menciona costos	2	0,80%
	no se si el mercado se este saturando	1	0,40%
	no sabe si sera bueno	2	0,80%
	no se ve que sea de facil acceso	1	0,40%
	no tengo tiempo para nuevos negocios	1	0,40%
	no lo veo como para iniciar un negocio	1	0,40%
	poco original	1	0,40%
	no es diferente de otros lugares	12	4,80%
	nombre	4	1,60%
	que es nuevo	2	0,80%
	puede ser costoso	13	5,20%
	puede ser un engaño	2	0,80%
	que aun no existe	1	0,40%
	que quede lejos	6	2,40%
	que haya una venta como requisito	1	0,40%
	no especifica los precios	2	0,80%
no especifica como es	1	0,40%	

conseguir un lugar rodeado de naturaleza al interior de una ciudad	1	0,40%
se puede convertir en un lugar comun	1	0,40%
que todo se encuentre en un solo lugar	2	0,80%
dificil de materializar esta idea	2	0,80%
anuncios que se ven en cualquier producto	2	0,80%
ideas estándar	1	0,40%
demasiado tranquilo	1	0,40%
cliche	1	0,40%
no especifica el espacio	1	0,40%
tiempo	2	0,80%
todo	1	0,40%
no induce a nada	1	0,40%
muy larga la descripcion	1	0,40%
no tiene dinero para inversiones extras	1	0,40%
alcance	1	0,40%
cambio de habitos	1	0,40%
como poner un gimnasio dentro de un campo abierto	1	0,40%
que sea fuera de la ciudad	1	0,40%
el enfoque comercial	1	0,40%
que sea al aire libre	1	0,40%
es una idea muy general	3	1,20%
es una ide amuy simple	1	0,40%
es demasiado saludable	1	0,40%
es etereo	1	0,40%
es una idea muy larga y confusa	2	0,80%
esta enfocada a estratos altos	1	0,40%
poca difusion	2	0,80%
mucha competencia	1	0,40%
todos ya tienen los productos saludables	1	0,40%
lo espiritual	1	0,40%
los plazos	1	0,40%
le falta alma	1	0,40%
no especifica si es exclusivo o para todo tipo de publico	1	0,40%
dificil de implementar	1	0,40%
que no sea tan interesante como lo muestran en la encuesta	1	0,40%
no aplica	9	3,60%
que no se centra en el deporte	1	0,40%
lo muestran como perfecto y no es asi	1	0,40%

2. Información de ventas de algunos competidores



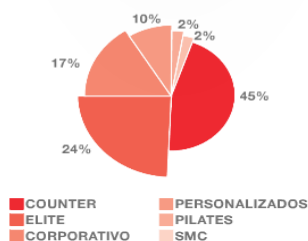
Tomado de Informe de Gestión 2013.

Ingresos

Los ingresos de la Compañía en Colombia ascendieron a \$110.356 millones de pesos distribuidos en los diferentes canales: counter, corporativo, servicios médicos complementarios, personalizados y elite. Esta cifra representó un crecimiento del 18% en comparación con las ventas por \$93.373 millones registradas en 2011.



% PARTICIPACIÓN DE INGRESOS COMPAÑIA 2012



ventas en Counter

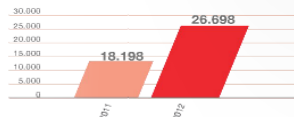
Las ventas directas en sedes a través de counter, aumentaron con relación a 2011 un 13%. El crecimiento *same store* sales fue del 6% para el mismo período.

La Compañía vendió a través de este canal en 2012 \$49.710 millones de pesos, con una participación del 45% de los ingresos totales.

Plan Elite

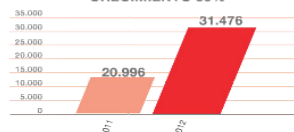
La estrategia comercial de 2012 se enfocó en el aumento de la retención y por ende de la venta de club Elite-Débito automático. Este canal, con relación a 2011 mostró un crecimiento del 47% con una participación del 24% del total de las ventas de la Compañía.

VENTAS ELITE 2011 VS 2012 CRECIMIENTO 47%

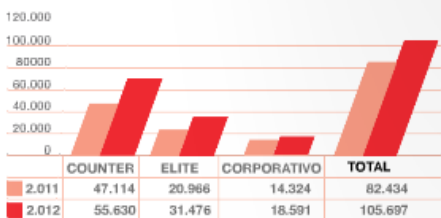


El crecimiento de afiliados Elite fue del 50% pasando de 20.996 afiliados en 2011 a 31.476 en 2012.

% CRECIMIENTO AFILIADOS ELITE CRECIMIENTO 50%



CONSOLIDADO VENTAS CANAL 2011 VS 2012 X CANAL



Total afiliados Colombia

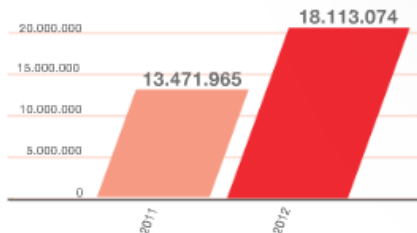
El número de afiliados de la Compañía mostró un crecimiento del 29% con respecto al año 2011, al pasar de 82.434 afiliados a 105.697 afiliados en 2012.

Ventas Corporativas

Las ventas corporativas pasaron de \$13.471 millones en 2011 a \$18.113 millones en 2012, con un crecimiento del 35% y una participación del total de las ventas de BODYTECH del 17%; el porcentaje de crecimiento en ventas de este canal está por encima del porcentaje total de crecimiento de ventas de la Compañía (18%)

CRECIMIENTO VENTAS CORPORATIVAS PAIS 2011 VS 2012

CRECIMIENTO 35%

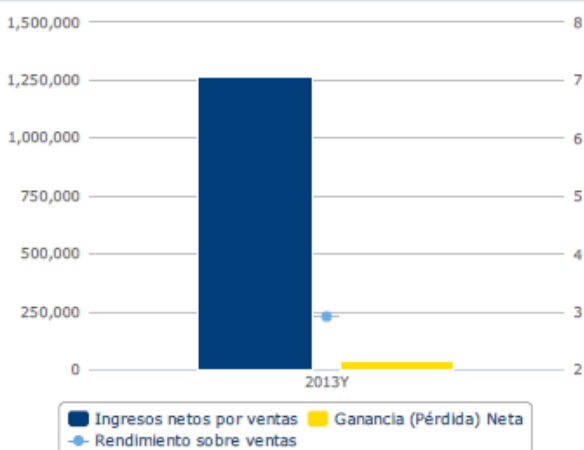


De la misma forma, la Compañía logró incrementar el número de afiliados a través del canal corporativo, pasando de 14.463 a 18.591 afiliados, para un crecimiento del 29% con relación a 2011.

Con la convicción de seguir siendo pioneros en la industria, para el año 2013 el compromiso es seguir el proceso de desarrollo del canal, llevándolo a estándares más especializados y consultivos.



Estados Financieros



Estadísticas Principales

COP | USD | EUR

Seleccionar elementos para visualizarlos como gráfico.

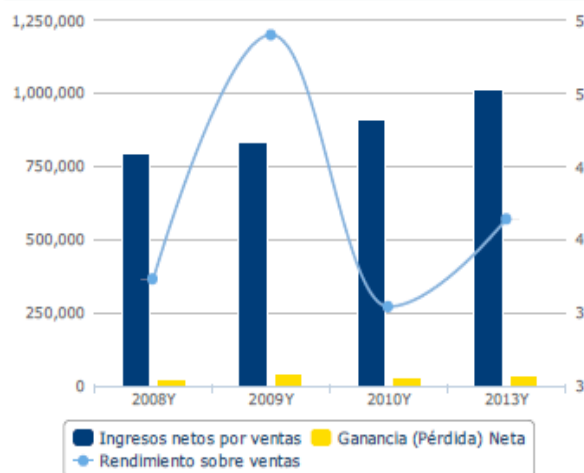
2013 Y

Ingresos netos por ventas	1,270,618
Total Ingreso Operativo	1,270,618
Ganancia operativa (EBIT)	1,236,119
EBITDA	N/D
Ganancia (Pérdida) Neta	36,918
Activos Totales	900,575
Total de patrimonio	435,481
Margen de ganancias operativas	97.28%
Rendimiento sobre ventas	2.91%
Rendimiento sobre el Capital	8.48%
Deuda sobre capital	N/D
Prueba del Ácido	N/D
Coefficiente de efectivo	N/D

Nota: Unidades en Miles. Estado Financiero: No Auditado, Individual

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, Base de Datos de Compañía de EMIS.

Estados Financieros



Estadísticas Principales

COP | USD | EUR

Seleccionar elementos para visualizarlos como gráfico.

2013 Y

Ingresos netos por ventas	1,016,971
Total Ingreso Operativo	1,016,971
Ganancia operativa (EBIT)	987,655
EBITDA	N/D
Ganancia (Pérdida) Neta	37,049
Activos Totales	638,574
Total de patrimonio	273,548
Margen de ganancias operativas	97.12%
Rendimiento sobre ventas	3.64%
Rendimiento sobre el Capital	13.54%
Deuda sobre capital	N/D
Prueba del Ácido	N/D
Coefficiente de efectivo	N/D

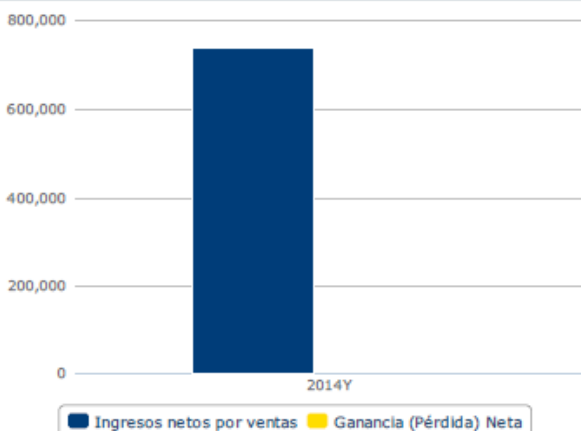
Nota: Unidades en Miles. Estado Financiero: No Auditado, Individual

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, Base de Datos de Compañía de EMIS.

*



Estados Financieros



Estadísticas Principales

COP | USD | EUR

Seleccionar elementos para visualizarlos como gráfico.

2014 Y

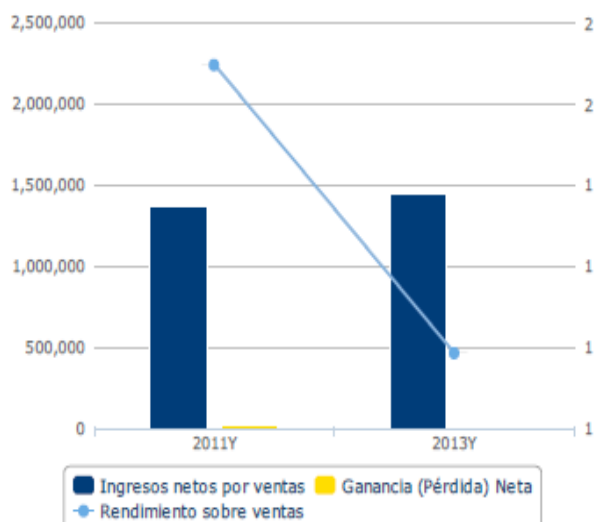
Ingresos netos por ventas	737,561
Total Ingreso Operativo	737,561
Ganancia operativa (EBIT)	211,403
EBITDA	N/D
Ganancia (Pérdida) Neta	0
Activos Totales	1,342,233
Total de patrimonio	200,000
Margen de ganancias operativas	28.66%
Rendimiento sobre ventas	0
Rendimiento sobre el Capital	0
Deuda sobre capital	N/D
Prueba del Ácido	N/D
Coefficiente de efectivo	N/D

Nota: Unidades en Miles. Estado Financiero: No Auditado, Individual

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, Base de Datos de Compañía de EMIS.



Estados Financieros



Estadísticas Principales

COP | USD | EUR

Seleccionar elementos para visualizarlos como gráfico.

2013 Y

Ingresos netos por ventas	1,453,077
Total Ingreso Operativo	1,453,077
Ganancia operativa (EBIT)	614,365
EBITDA	N/D
Ganancia (Pérdida) Neta	10,658
Activos Totales	406,403
Total de patrimonio	126,333
Margen de ganancias operativas	42.28%
Rendimiento sobre ventas	0.73%
Rendimiento sobre el Capital	8.44%
Deuda sobre capital	N/D
Prueba del Ácido	N/D
Coefficiente de efectivo	N/D

Nota: Unidades en Miles. Estado Financiero: No Auditado, Individual

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, Base de Datos de Compañía de EMIS.

*Toda la información anterior fue extraída de Base de Datos Universidad Cesa. EMIS Mayo 2016.

V. Bibliografía

- (DICE), D. S. (2015). Proyección de Población de Bogotá. En D. d. Estadística. Bogotá.
- ABC, D. (10 de 2014). *www.definicionabc.com* . Obtenido de Definición ABC:
www.definicionabc.com
- Águila, D. R. (5 de Abril de 2012). *Promoción de estilos de vida saludables y prevención de enfermedades crónicas en el adulto mayor*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud Chile: www.paho.org
- Alex Osterwalder, Y. P. (2010). *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers*. Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Alimentos, A. d. (20 de Septiembre de 2011). *Vitónica*. Obtenido de Vitónica:
<http://www.vitonica.com/alimentos/que-es-un-alimento-saludable>
- Alimentos, A. d. Vitónica. (20 de 09 de 2011). *www.vitonica.com*. Recuperado el 20 de 01 de 2015, de Alimentos, A. d. (20 de Septiembre de 2011). <http://www.vitonica.com/alimentos/que-es-un-alimento-saludable>
- Argentica, A. O. (2014). <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos>. Obtenido de <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos>: <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos>
- Argentina, A. (2014). *Alimentos Orgánicos*. Recuperado el 20 de 01 de 2015, de <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos>
- Bioplaza. (2015). *www.bioplaza.com*. Recuperado el 02 de mayo de 2016, de <http://bioplaza.com>
- Bodytech. (2015). *www.bodytech.com*. Recuperado el 02 de mayo de 2016, de <http://www.bodytech.com.co/servicios-a/entrena/>
- Bodytech. (2015). *www.bodytech.com.co*. Recuperado el 02 de Mayo de 2016, de <http://www.bodytech.com.co/Bodytech/nuestra-historia/>
- Buena Salud. (12 de 01 de 2015). *www.buenasalud.com*. Recuperado el 12 de 02 de 2015, de Salud, B. (12 de 1 de 2015). Buena <http://www.buenasalud.com/lib/ShowDoc.cfm?LibDocID=3200&ReturnCatID=14>
- Bustamante Hernández, N. (07 de 03 de 2015). *www.eltiempo.com*. Recuperado el 17 de 04 de 2016, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/como-educar-a-la-generacion-z-en-la-era-de-internet/15356755>

- Calle, R. (2014). *Biblioteca Files Universidad Autonoma de Costa Rica*. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de www.uaca.ac.cr: <http://files.biblioteca-uaca.webnode.es/200000155-ba3fabbb390/23.pdf>
- Camhi, M. (28 de agosto de 2013). El secreto detrás de Myriam Camhi. (J. Restrepo, Entrevistador)
- Carvajal, L. (2013). *El objeto de investigacion*. Bogotá.
- Carzola, G. (2015). *terapiareiki.es*. Recuperado el 30 de 04 de 2016, de <http://terapiareiki.es/es/5/terapia-sesion-reiki>
- César A, B. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Cortés, S. (18 de Junio de 2013). Cómo diseñar una estrategia efectiva en el punto de venta. (E. A. Narvárez, Entrevistador)
- Czubaj, F. (12 de 3 de 2013). *Periódico La Nación*. Obtenido de Periódico La Nación: <http://www.lanacion.com.ar/1562266-la-mayoria-dice-que-se-cuida-pero-ignora-cuales-son-sus-riesgos>
- DANE. (2011). DANE.
- Deficion.de. (2015). *definicion.de*. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de <http://definicion.de/yoga/>
- Definición ABC*. (s.f.). Recuperado el 11 de 2014, de <http://www.definicionabc.com/>.
- Deputacionlugo.org. (s.f.). *innova-empresa.es*. Recuperado el 11 de 01 de 2015, de www.innova-empresa.es: http://www.innova-empresa.es/portal_localweb_cv
- Domínguez, A. (21 de Febrero de 2016). *Merca2.0*. Recuperado el 08 de Marzo de 2016, de <http://www.merca20.com/5-razones-por-las-que-es-importante-la-experiencia-del-consumidor/>
- Dowling N, J. (2013). iMiev powers down as sales run out of juice. *Advertiser, The (Adelaide)*, 40.
- Emprendices. (25 de julio de 2013). *Emprendices.co*. (Borja, Editor) Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de Emprendices.co.
- Endeavor. (09 de 2015). *Endeavor*. Obtenido de www.endeavor.org.co: www.endeavor.org.co
- Ernst & Young. (2012). *5 Perspectivas para ejecutivos. La toma de decisiones basada en impulsores*. Obtenido de www.ey.com/mx/asesoria:

- [www.ey.com/Publication/vwLUAssets/5_Perspectivas_para_ejecutivos_toma_de_decisiones/\\$FILE/5_perspectivas_para_ejecutivos.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/5_Perspectivas_para_ejecutivos_toma_de_decisiones/$FILE/5_perspectivas_para_ejecutivos.pdf)
- Euromonitor. (01 de marzo de 2012). *Euromonitor*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab
- Euromonitor. (01 de marzo de 2012). *Health and Wellness in Colombia*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de Portal Euromonitor: www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab
- Euromonitor. (abril de 2015). *Health and Wellness in Colombia*. Obtenido de <http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-colombia/report>
- Euromonitor International. (2014). *Latin America: Regional Profile*. Passport.
- Euromonitor International. (01 de Enero de 2014). *www.euromonitor.com*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de Euromonitor: <http://www.euromonitor.com/ice-cream-in-colombia/report>
- Garrido, S. (2014). *Saber Alternativo*. Obtenido de Saber Alternativo: <http://www.saberalternativo.es/spa/espiritualidad.asp?var1=&var2=Equilibrio%20Espiritual&nar1=&nar2=1171>
- Garrido, S. (2014). *www.saberalternativo.es*. Recuperado el 19 de 01 de 2015, de <http://www.saberalternativo.es/spa/espiritualidad.asp?var1=&var2=Equilibrio%20Espiritual&nar1=&nar2=1171>
- Gastronomy Market. (2015). *www.gastronomymkt.com*. Recuperado el 02 de mayo de 2016, de <http://gastronomymkt.com>
- González-Galvez, N., & Sainz de Baranda, P. (04 de 2011). *www.wanceulen.com*. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5315/Unidad_didactica_el_metodo_pilates.pdf?sequence=2
- Inner Works Wellness. (2015). *www.innerworkswellness.com*. Recuperado el 30 de 04 de 2016, de Inner Works Wellness: <http://www.innerworkswellness.com/reiki/>
- Malhotra. (2009). *Marketing Research, an applied orientatin (Sexta Edición)*. Estados Unidos: Hardcover .
- Medina, E. (12 de mayo de 2015). *Emprendedor, no se pierda estos eventos y convocatorias*. Obtenido de www.eltiempo.com: www.eltiempo.com/tecnosfera/tutoriales-tecnologia/emprendimiento-eventos-convocatorias-noticias/15733558

- Mejia, J. (28 de Enero de 2015). Explicación Panel de NetQuest. (J. R. Olmos, Entrevistador)
- Miranda Olivan, T. (2004). *¿Cómo elaborar un plan de empresa?* Madrid, España: Thomson.
- Montalvo, L. F. (11 de Octubre de 2011). Marketing de Experiencias. (N. e. Telemedellín, Entrevistador)
- Moriano, J. A. (2001). Perfil psicosocial del emprendedor. *Revista de Psicología Social*, 229.
- Oficina de Registro Unico Empresarial y Social Cámaras de Comercio. (s.f.). *www.rues.org.co*. Recuperado el 15 de 04 de 2016, de http://www.rues.org.co/RUES_Web/
- Organización Mundial de la Salud. (Diciembre de 2013). *Salud Mental: un estado de bienestar. Datos y Cifras*. Obtenido de http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/
- Organización Mundial de la Salud. (Agosto de 2014). *www.who.int*. Obtenido de Salud mental: fortalecer nuestra respuesta: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs220/es/>
- Organización Panamericana para la Salud. (2010). *www.paho.org*. Obtenido de Recomendaciones Mundiales sobre actividades físicas para la Salud: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=6570&Itemid=39404&lang=es
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for visionaries, game changers and challengers*. New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Passport. (02 de Marzo de 2012). *Euromonitor*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2014, de Portal Euromonitor: www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab
- Passport. (12 de mayo de 2014). *Health and Wellness in Colombia*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de Euromonitor: www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab/
- Pensando. (2 de Mayo de 2014). *Pensando*. Obtenido de Pensando en ti: <http://www.pensandoenti.co/el-estres-parece-estar-moda/>
- Pickers, S. (2016). Hacia el marketing de marcas saludables. Psyma latina. México, México, México.
- Pigneur, A. O. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Pineda, J. y. (2009). Organización Internacional del Trabajo OIT. *Distribución del ingreso, género y mercado de trabajo en Colombia'*. Bogotá.
- Plazas, F. (2011). *Investigación de Mercado Un Enfoque Gerencial*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Restrepo Rabat, J. M. (10 de 05 de 2010). *Dieta Equilibrada*. Recuperado el 19 de 01 de 2016, de www.sancyd.es:
<http://sancyd.es/comedores/discapacitados/alimentacion.equilibrada.php>
- Restrepo, J. M. (5 de 10 de 2010). Alimentacion Equilibrada. *Unidad de Nutrición Clínica y Dietética del H. Universitario Virgen Macarena*. Obtenido de
<http://sancyd.es/comedores/discapacitados/alimentacion.equilibrada.php>
- Revista Dinero y SENA. (18 de enero de 2010). *Ser empresario*. Obtenido de www.negociosyemprendimiento.org:
<http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/01/cartillas-ser-empresario-para-aprender.html>
- Revista Gerente. (2014). 100 marcas gerente. Por los sentidos. *Revista Gerente*, 28-30.
- Reyes, P. (26 de Julio de 2009). *Fiabilidad y Validez de Encuestas*. Obtenido de <http://www.icicm.com/>: <http://www.icicm.com/>
- Rivera, R. (4 de Agosto de 2012). www.emol.com. Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/08/03/553921/fabricas-de-helados-chilenas-aseguran-que-sus-ventas-no-bajan-en-epocas-invernales.html>
- Rivero, J. (11 de 04 de 2014). *Las Últimas Noticias*. Obtenido de www.lun.com
- Rodriguez Duque, C. A. (15 de 04 de 2016). Abogado Societario, Corporativo y Comercial. (I. Blanco, Entrevistador)
- Royo, A. (2 de 10 de 2014). www.saludterapia.com . Obtenido de Salud Terapia:
www.saludterapia.com
- Salud, B. (12 de 1 de 2015). *Buena Salud*. Obtenido de Buena Salud:
<http://www.buenasalud.com/lib/ShowDoc.cfm?LibDocID=3200&ReturnCatID=14>
- Sanamente. (10 de Noviembre de 2014). *Sanamente.com*. Recuperado el 2014, de www.sanamente.com: www.sanamente.com
- Sanamente. (10 de 11 de 2014). www.sanamente.com. Recuperado el 18 de 01 de 2015, de www.sanamente.com
- Sanchez Buñuelos, F. (1996). www.digitum.um.es. Recuperado el 19 de 01 de 2015, de <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/5248/1/Creaci%C3%B3n%20de%20h%C3%A1bitos.pdf>
- Santé. (15 de 01 de 2014). [www.Bodysante.com](http://www.bodysante.com). Recuperado el 19 de 01 de 2015, de <http://www.bodysante.com/el-blog-santeacute/nutricin-emocional>

- Santé, B. (15 de Enero de 2014). *Body Santé*. Obtenido de Body Santé:
<http://www.bodysante.com/el-blog-santeacute/nutricin-emocional>
- Spinning Center. (2015). *www.spinningcentergym.com*. Recuperado el 02 de Mayo de 2016, de
<http://spinningcentergym.com/>
- Strategyzer AG. (2014). *http://www.businessmodelgeneration.com*. (Strategyzer, Editor, Strategyzer.com, Productor, & Business Model Foundry AG) Recuperado el 24 de 11 de 2014, de Business Model Generation:
http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/business_model_canvas_poster.pdf
- Strategyzer. (s.f.). *www.businessmodelgeneration.com*. Recuperado el 24 de 11 de 2014, de Strategyzer AG. (2014). *http://www.businessmodelgeneration.com*. (Strategyzer, Editor, Strategyzer.com, Productor, & Business Model Foundry AG)
 Recuperad<http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/b>
- Tamayo. (2004). *El proceso de la Investigación Científica (Cuarta Edición)*. España: Paperback.
- TECHNAVIO. (2016). *YOGA AND EXERCISE MATS MARKET IN NORTH AMERICA*. Chicago: TECHNAVIO.
- The Hartman Group A.C.T (Anthropology, Culture, Trends). (19 de 11 de 2015). *www.forbes.com*. Recuperado el 17 de 04 de 2016, de Forbes:
<http://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2015/11/19/consumer-trends-in-health-and-wellness/#5df1f0554be7>
- The World Bank. (2014). *Doing Business 2014*. IFC International Finance Corporation .
- Valencia, M. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Revista Univalle*, 30(51), online.
- Valencia, U. d. (26 de Julio de 2015). *http://www.uv.es/*. Obtenido de
<http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>:
<http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Victor José Rodríguez Restrepo, S. Y. (2013). *El emprendimiento social de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad de La Salle. Sondeo de interés hacia las comunidades marginales de Bogotá*. Bogotá: Punto de Vista.
- Vida Naturalia. (2015). *www.vidanaturalia.com*. Recuperado el 26 de 04 de 2016, de Vida Naturalia: <http://www.vidanaturalia.com/ejercicio-saludable-hacer-ejercicio-si-pero-como/>

- Watson, E. (02 de 10 de 2015). *www.foodnavigator-usa.com*. Recuperado el 19 de 04 de 2016, de Food Navigator Usa: <http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/Hartman-Group-Progressive-consumers-redefine-health-wellness>
- Whole Foods Market. (2013). *Whole Foods Market, Inc SWOT Analysis*. Austin, TX: Business Source Complete.
- Yaya, J. (28 de Enero de 2015). Entrevista especializada con Estadístico para cálculo de muestra. (J. R. Olmos, Entrevistador)
- YogaTeca. (2015). *www.yogateca.com*. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de http://www.yogateca.com/tipos-de-yoga/#TIPOS_DE_YOGA