

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ACONDICIONAMIENTO FÍSICO EN LA COMUNA DOS DE LA CIUDAD DE
POPAYÁN**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO**



**JEFERSON STIVEN AGREDO PÉREZ
WALTHER EDUARDO MUÑOZ ORDOÑEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
POPAYÁN**

2019

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ACONDICIONAMIENTO FÍSICO EN LA COMUNA DOS DE LA CIUDAD DE
POPAYÁN**



**JEFERSON STIVEN AGREDO PÉREZ
WALTHER EDUARDO MUÑOZ ORDOÑEZ**

DIRECTOR

Esp. JAVIER EDUARDO CAMPO ESCANDON

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA**

POPAYÁN

2019



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA
DE POPAYÁN
35 ANIVERSARIO

ACTA DE SUSTENTACIÓN PÚBLICA OPCIÓN DE GRADO PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

FECHA: 28 de Mayo de 2020

HORA: 2:15 p.m.

LUGAR: Virtual

Se realizó la Sustentación Virtual del trabajo de grado modalidad Proyecto de emprendimiento, denominado **"Plan de negocio para la creación de un centro de acondicionamiento físico en la comuna dos, de la ciudad de Popayán"** presentado por los estudiantes **Jeferson Stiven Agredo Pérez** identificado con CC. 1061748252 y **Walther Eduardo Muñoz Ordoñez** identificado con CC. 1061731434, del programa de Contaduría Pública.

Para efectos de este documento, la Sustentación Privada se llevó a cabo el mismo día, según normas vigentes de la Fundación Universitaria de Popayán.

El trabajo se considera:

APROBADO:

NO APROBADO:

Director

Esp. Javier Campo E.

Jurado
Mg. Mónica Vidal

Jurado
Mg. Paola Meneses

Esp. Vilma Isabel Forero Ovalle
Director de Programa



Sedes administrativas: Claustro San José Calle 5 No. 8-58 - Los Robles Km 8 vía al sur
Sede Norte del Cauca: Calle 4 No. 10-50 Santander de Quilichao

Popayán, Cauca, Colombia

PBX (57-2) 8320225 | www.fup.edu.co | Fundación Universitaria de Popayán



Dedicatoria

A nuestros padres y hermanos por el apoyo, esfuerzo y dedicación que nos han brindado a lo largo de nuestras vidas para formarnos como personas de bien con valores éticos y morales.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecerle a Dios por darnos la posibilidad de realizar este proyecto y por estar presente en cada momento de nuestras vidas.

A nuestro director de trabajo de grado Esp. Javier Eduardo Campo Escandón, por compartir su conocimientos y experiencia para guiarnos a lo largo del desarrollo de este proyecto.

Contenido

Introducción	18
1. Definición del problema	20
1.1. Planteamiento del problema	20
1.2. Formulación del problema	22
2. Objetivos.....	23
2.1. Objetivo General	23
2.2. Objetivos Específicos.....	23
3. Justificación	24
3.1. Justificación Teórica	25
3.2. Justificación Metodológica	27
3.3. Justificación Práctica.....	28
4. Antecedentes.....	29
4.1. Antecedentes Internacionales.....	30
4.2. Antecedentes Nacionales.....	31
4.3. Antecedentes Municipales.....	32
5. Marco de referencia	33
5.1. Marco Teórico.....	33
5.1.1. Proyecto Factible.....	34

5.1.2.	Proyecto viable.....	34
5.1.3.	Proyecto innovador.....	34
5.1.4.	Estudio de mercado.....	35
5.1.5.	El análisis financiero.....	35
5.1.6	Matriz DOFA.....	35
5.1.7.	Centros de acondicionamiento físico.....	36
5.1.8.	La salud.....	37
5.1.9.	Cuidado de la salud.....	37
5.2.	Marco legal.....	37
6.	Metodología.....	42
6.1.	Tipo De Estudio.....	42
6.2.	Método De Investigación.....	42
6.3.	Fuentes y técnicas para la recolección de la información.....	43
6.3.1.	Fuentes Primarias.....	43
6.3.2.	Fuentes secundarias.....	44
6.3.3.	Población y muestra.....	45
6.3.4.	Tamaño de la muestra.....	46
6.4.	Tratamiento de la información.....	46
7.	Desarrollo de la idea de negocio o creación de empresa.....	47

8.	Estudio de mercado.....	48
8.1.	Análisis de la competencia.....	49
8.1.1.	Competencia Directa.....	49
8.1.2.	Competencia Indirecta.....	53
8.2.	Análisis del sector.....	55
8.2.1.	Debilidades.....	55
8.2.2.	Fortalezas.....	56
8.3.	Características del mercado.....	56
8.3.1.	Demanda Potencial.....	57
8.3.2.	Demanda Real.....	58
8.3.3.	Análisis de la demanda.....	58
8.4.	Mezcla de mercado.....	74
8.4.1.	Descripción de los servicios que presta “CAF SPARTA”.....	74
8.4.2.	Ventas y servicio al cliente.....	77
9.	Estudio técnico.....	78
9.1.	Localización.....	79
9.2.	Macro localización.....	80
9.3.	Micro localización.....	81
9.3.1.	Ubicación de la empresa.....	82

9.3.2. Diseño y distribución de las instalaciones.....	82
10. Estudio administrativo	83
10.1. Planeación estratégica.....	83
10.1.1. Misión.....	83
10.1.2. Visión	83
10.1.3. Objetivos Empresariales.....	84
10.1.4. Principios y valores.....	85
10.1.5. Matriz DOFA.....	86
Tabla 15.....	91
Matriz de Evaluación de los Factores Internos (Matriz EFI).....	91
Tabla 16.....	92
Matriz de Evaluación de los Factores Externos (Matriz EFE).....	92
Tabla 17.....	94
Matriz de Perfil Competitivo	94
10.1.8. Imagen corporativa y eslogan.....	95
10.2. Organigrama	96
10.3. Perfil de cargos	98
10.4. Selección del personal	103
11. Estudio financiero.....	105

Tabla 17. Inversión.....	106
Tabla 18. Amortización.....	107
Tabla 19. Nomina administrativa.....	107
11.1. Fuentes de financiamiento.....	112
12. Conclusiones.....	114
13. Recomendaciones.....	116
14. Webgrafía.....	117

Lista de tablas

Tabla 1. Estadísticos descriptivos	58
Tabla 2. ¿Cuál es su edad?	59
Tabla 3. ¿Cuál es su género?.....	61
Tabla 4. ¿Cuál es su estrato?.....	62
Tabla 5. ¿Con que frecuencia realiza actividad física y/o deportiva en la semana?	63
Tabla 6. ¿Qué tipo de actividad física y/o deportiva realiza?	64
Tabla 7. ¿Dónde realiza su actividad física y/o deportiva?	65
Tabla 8. ¿Cuál es la razón principal por la que asistes a un C.A.F y/o GYM?.....	66
Tabla 9. ¿A la hora visitar un C.A.F y/o GYM que tipo de servicio o elemento tiene más relevancia para usted?.....	67
Tabla 10. ¿De las siguientes opciones cuáles son sus hábitos alimenticios?	68
Tabla 11. De crearse un C.A.F y/o GYM ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad del servicio?	70
Tabla 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio personalizado?	71
Tabla 13. ¿Estaría dispuesto a participar en grupos en donde se realicen salidas deportivas?.....	72
Tabla 14. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre nuestros servicios?	73
Tabla 15. Inversión	106
Tabla 16. Amortización	107
Tabla 17. Nomina administrativa.....	107
Tabla 18. Maquinaria y equipos.....	108

Tabla 19. Amortización	109
Tabla 20. Amortización del crédito	109
Tabla 21. Ingresos.....	109
Tabla 22. Estado de situación financiera	110
Tabla 23. Evaluación financiera del proyecto.....	111
Tabla 24. Evaluación del proyecto.....	111

Lista de graficas

Grafico 1. ¿Cuál es su edad?.....	60
Grafico 2. ¿Cuál es su género?	61
Grafico 3. ¿Cuál es su estrato?.....	62
Grafico 4. ¿Con que frecuencia realiza actividad física y/o deportiva en la semana?	63
Grafico 5. ¿Qué tipo de actividad física y/o deportiva realiza?	64
Grafico 6. ¿Dónde realiza su actividad física y/o deportiva?	65
Grafico 7. ¿Cuál es la razón principal por la que asistes a un C.A.F y/o GYM?	66
Grafico 8. ¿A la hora visitar un C.A.F y/o GYM que tipo de servicio o elemento tiene más relevancia para usted?	67
Grafico 9. ¿De las siguientes opciones cuáles son sus hábitos alimenticios?.....	69
Grafico 10. De crearse un C.A.F y/o GYM ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad del servicio?	70
Grafico 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio personalizado?	71
Grafico 12. ¿Estaría dispuesto a participar en grupos en donde se realicen salidas deportivas? ..	72
Grafico 13. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre nuestros servicios?	73

Lista de figuras

Figura 1. Zona Fit	49
Figura 2. Maquinas de Zona Fit.....	50
Figura 3. Gimnasio Hegla one	51
Figura 4.Ubicacion geográfica de Popayán	79
Figura 5. Mapa de Popayán	80
Figura 6. Comunas de Popayán	81
Figura 7. Vista satelital de la comuna 2 de Popayán	81
Figura 8. Ubicación de SPARTA.....	82
Figura 9.Diseño de la empresa.....	82
Figura 10. Matriz DOFA.....	87
Figura 11. Estrategias.....	90
Figura 12. Centro de acondicionamiento físico SPARTA.....	95
Figura 13. Organigrama	96

Lista de cuadros

Cuadro 1. Cargo y perfil del administrador	98
Cuadro 2. Cargo y perfil del contador	99
Cuadro 3. Cargo y perfil del recepcionista	100
Cuadro 4. Cargo y perfil de servicios generales	101
Cuadro 5. Cargo y perfil de los instructores	102

Resumen

A continuación, se presenta modalidad proyecto de emprendimiento; el cual consistió en un plan de negocio para la creación de un centro de acondicionamiento físico en la comuna 2 de la ciudad de Popayán. Mediante la realización del estudio mercado se reflejan datos importantes acerca de la falta de actividad física en la ciudad de Popayán, el motivo por el cual se hace necesario este estudio es debido a que la comuna 2 de esta ciudad carece de un centro de acondicionamiento físico enfocado al cuidado de la salud, por ese motivo se ha planteado montar la empresa en este sector, dado a que es la comuna más grande en población y concurren comunidades de todos los estratos.

En la actualidad existen zonas que atienden esta problemática, pero no en su totalidad, también se pretenden ofrecer servicios innovadores colocando a la disposición del usuario la mejor maquinaria, equipos y un talento humano competente.

Después de realizar un análisis de acuerdo a cada estudio por medio de visitas, entrevistas y encuestas se puede determinar una factibilidad técnica, por ello se plantea responder a los objetivos estratégicamente creando el CAF frente a Altos de Morinda, con el propósito de responder a las necesidades del mercado y brindar un servicio diferenciador.

Palabras clave: Actividad física, centro de acondicionamiento físico, factibilidad, gimnasio, salud.

Abstract

Next, the company creation modality is presented; which consisted of the feasibility study for the creation of a fitness center in commune 2 of the city of Popayán. By carrying out the market study, important data about the lack of physical activity in the city of Popayán are reflected, the reason why this study is necessary is because the commune 2 of this city lacks a fitness center focused on health care, for this reason it has been proposed to set up the company in this sector, given that it is the largest commune in population and communities from all strata concur.

At present there are areas that address this problem, but not in its entirety, they are also intended to offer innovative services by making the best machinery, equipment and competent human talent available to the user.

After carrying out an analysis according to each study through visits, interviews and surveys, a technical feasibility can be determined, therefore it is proposed to respond to the objectives strategically by creating the CAF in front of Altos de Morinda, with the purpose of responding to the market needs and provide a differentiating service.

Keywords: Physical activity, fitness center, feasibility, gym, health.

Introducción

En la ciudad de Popayán las personas han optado por realizar deporte ya sea al aire libre o acudir a gimnasios, ya que es uno de los métodos más efectivos que les ha permitido tener una vida sana en su día a día, mejorando su convivencia laboral y familiar.

Este proyectado está basado en la creación de un centro de acondicionamiento físico innovador que este ubicado en la comuna 2 de la ciudad de Popayán específicamente en el barrio Altos de Morinda, los servicios que se ofrecerán son: actividad física, entrenamiento deportivo, hipertrofia muscular, preparación física, reforzamiento muscular, rumba terapia, Cardio y levantamiento de pesas.

El servicio va dirigido a personas que quieren verse y sentirse bien, que quieren mejorar sus rendimiento físico, personas que sufren de sobrepeso, que tienen malos hábitos alimenticios, con problemas de estrés, personas que requieran una terapia que les mejore su día a día. Nuestro segmento de mercado va dirigido a personas mayores de 14 años en adelante de los estratos 3 y 4, de igual forma nuestra empresa estará abierta para cualquier persona que esté dispuesta a satisfacer sus expectativas. Nuestro valor agregado será la excelencia en la atención al cliente, una prestación del servicio con maquinas de alta calidad, innovación, mejora continua, personal capacitado con el propósito de poder generar confianza y seguridad a los clientes para finalmente lograr la satisfacción de los mismos, y que permita la sostenibilidad de la empresa en el mercado actual, y un gran reconocimiento por parte de las demás personas.

El presente trabajo de factibilidad para la creación de un centro de acondicionamiento físico en la comuna 2 de la ciudad de Popayán, está diseñado en 5 capítulos: Generalidades, Estudio de mercado, Estudio técnico, Estudio administrativo, Estudio financiero.

En el primer capítulo que hace alusión a generalidades se realizó la síntesis del problema en Popayán, los objetivos a desarrollar y la metodología a utilizar a lo largo de la investigación.

En el segundo capítulo se establecen los servicios a ofrecer en donde por medio de la innovación se ofrecerán nuevos servicios, el precio el cual los clientes están dispuestos a pagar, nuestro segmento de mercado, conocer nuestra posible demanda a satisfacer, los medios por los cuales se va a ofrecer el servicio, todo esto a través del estudio de mercados..

En el tercer capítulo se determina como va a estar organizada la empresa, sus dimensiones, la demanda a la cual podemos atender dentro del CAF en donde se dan a conocer nuestro segmento de mercado, incluye los estratos, edades, genero, el lugar en donde estará ubicado en la comuna 2, como también con qué tipo de personal deberemos contar para que se cumplan los objetivos de la misma, así mismo se investigan los barrios por los cuales está conformada, esto se logra por medio del estudio técnico.

En el cuarto capítulo se establece la estructura legal de la empresa en donde se investiga por qué medio de ley nos debemos regir, la misión, visión, principios y valores del centro de acondicionamiento físico SPARTA, se da a conocer la estructura organizacional, y todo lo concerniente al estudio administrativo.

Por último en el quinto capítulo el cual es el estudio financiero se establece el presupuesto con el que se debe contar para poder llevar a cabo la creación de un centro de acondicionamiento físico innovador en la comuna 2 de la ciudad de Popayán, el número de personas que deben atender, para que dé como resultado los ingresos que le generen la sostenibilidad y rentabilidad a la empresa.

1. Definición del problema

1.1. Planteamiento del problema

El cuidado de la salud es un factor muy importante en la vida del ser humano. La organización mundial de la salud. (OMS, s.f.) Indicó que:

Al menos un 60% de la población mundial no realiza la actividad física necesaria para obtener beneficios para la salud (...). Por consiguiente, las enfermedades no transmisibles asociadas a la inactividad física son el mayor problema de salud pública en la mayoría de los países del mundo.

Esto es generado por los malos hábitos alimenticios y la falta de ejercicio físico de las personas, lo cual hace que exista una tendencia a sufrir cambios negativos en su cuerpo, como lo son; el sobrepeso, diabetes, colesterol, osteoporosis, dolor en las articulaciones, y también un bajo rendimiento físico, baja autoestima y estrés; *“La insuficiente actividad física, que es uno de los factores de riesgo de mortalidad más importantes a escala mundial (...). Presentan un riesgo de mortalidad entre un 20% y un 30% superior al de aquellas que son lo suficientemente activas”* (OMS, 2018).

La mengua de la actividad física se debe parcialmente a la inacción durante el tiempo de ocio y al sedentarismo en el trabajo y el hogar. Del mismo modo, el mayor uso de modos de transporte “pasivos” también contribuye a una insuficiente actividad física. (OMS, 2018)

“Colombia es el sexto país latinoamericano al que más se le atribuyen muertes por inactividad física. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS)” (el espectador, 2012).

Estas condiciones tienden a seguir creciendo con el pasar del tiempo y para mitigar estas futuras enfermedades o ambientes desfavorables para el cuerpo se acude en su mayoría a gimnasios, y/o centros de acondicionamiento físico.

Según los resultados de la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN-2010), sólo el 26% de la población cumple con el mínimo de actividad física recomendada en el grupo de edad entre los 13 y los 17 años; este porcentaje aumenta a 42,6% entre los 18 y 64 años (Minsalud, 2014).

Un estudio realizado para caracterizar el riesgo y el nivel de actividad física en la ciudad de Popayán en los participantes de un programa de hábitos y estilos de vida saludables arrojó resultados como:

Una prevalencia de 18,3 % para actividad física vigorosa y moderada, el grupo poblacional que mayor porcentaje de actividad física realizó fue el adulto joven (18-35 años), el 64 % de la población se encuentran en riesgo alto para la práctica de ejercicio físico (...). Dejan entrever la importancia de la realización de evaluaciones previas a la vinculación a programas de ejercicio físico, como medidas de seguridad, control y seguimiento del estado de salud (Vernaza, Villaquiran , Paz, & Ledezma, 2017).

Basados en las investigaciones y estudios realizados se evidencia que Popayán tiene un alto índice de mortalidad y de enfermedades crónicas por la falta de actividad física y la mala alimentación. Las causas son el sedentarismo, la mala utilización del tiempo de ocio, la tecnología, y el transporte pasivo. El propósito en la actualidad es hacer frente a esta situación mediante sitios que ayuden a medrar el rendimiento físico de las personas, contrarrestando las enfermedades hoy presentes y mejorando su calidad de vida, a través de una buena alimentación

con bases nutricionales eficientes para cada persona, al igual que otros mecanismos como ejercicios funcionales y entrenamientos definidos para fortalecer el desempeño físico.

Mediante la realización del estudio mercado también se reflejan datos importantes acerca de la falta de actividad física en la ciudad de Popayán y deja entre ver que la comuna 2 de esta ciudad carece de un centro de acondicionamiento físico dedicado a este tipo de población anteriormente mencionado, puesto que los CAF que hay en la actualidad no atienden el total de la población de este sector. Entre los aspectos más relevantes indican que son la distancia, el tiempo, no encuentran lo que se busca, y otros. También se evidencia mediante este estudio que no se está atendiendo la población menor de edad.

1.2. Formulación del problema

¿Es factible realizar un plan de negocio para la creación de un centro de acondicionamiento físico fomentando la actividad física en la comuna 2 de la ciudad de Popayán?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Realizar un plan de Negocio para la creación de un centro de acondicionamiento físico en la comuna 2 de la ciudad de Popayán.

2.2. Objetivos Específicos

- Conocer el mercado de la comuna 2 de la ciudad de Popayán en el cual se pretende ingresar.
- Realizar un estudio técnico donde se proyecte el tamaño y ubicación adecuada para la creación de un centro de acondicionamiento físico en la comuna 2 de la ciudad de Popayán.
- Definir la estructura administrativa y legal de la empresa, con el propósito de que se lleve a cabo un buen manejo en cada uno de los procesos de la organización.
- Establecer el estudio y evaluación financiera del centro de acondicionamiento físico.
- Realizar el impacto ambiental que va a generar la creación del CAF en la comuna 2 de la ciudad de Popayán.

3. Justificación

Debido a la falta de actividad física las personas están sufriendo diferentes tipos de complicaciones. En Popayán se ve un alarmante índice de personas que sufren obesidad por la falta de actividad física y por llevar una mala alimentación a base de comida chatarra, esto les genera dificultades a la hora de poder desempeñarse en alguna tarea, Por motivo de las múltiples ocupaciones que tienen las personas no cuentan con el tiempo adecuado para poder realizar alguna actividad física, por lo tanto tienden a llevar una vida sedentaria, causante de múltiples enfermedades las cuales le generan dificultades a la hora de realizar alguna actividad física, una de las formas con que se busca recompensar al cuerpo es asistir a un centro de acondicionamiento físico y también llevar una alimentación saludable, estas alternativas se han convertido en la mejor forma de hacer frente a dichas problemáticas.

En la actualidad se están desarrollando diferentes prácticas que ayudan a generarle una mejor condición física a las personas, una práctica que se ejecuta muy a menudo es el asistir a centros de acondicionamiento físico, gimnasios, y practicar la actividad física al aire libre, entre otras, las cuales las practican un cierto porcentaje de personas que quieren verse y sentirse bien.

bajo la necesidades anteriormente mencionadas y con el objetivo de responder a las mismas se opta por la creación de un centro de acondicionamiento físico el cual estará ubicado en la parte norte de la ciudad de Popayán, específicamente en la comuna 2, se dedicara al cuidado de la salud, a mejorar el estado físico y mental, mediante la realización de rutinas adecuadas que van conforme a los requerimientos de cada uno de nuestros clientes, se contará con personal totalmente capacitado dispuesto a sobrepasar las expectativas del cliente, como

también con la mejor maquinaria y estándares de la más alta calidad que ayuden a brindar confianza y seguridad a la hora de adquirir nuestros servicios.

3.1. Justificación Teórica

El plan de negocio para la creación del centro de acondicionamiento físico se hará con la aplicación de la teoría contable y financiera y los conceptos básicos de la administración como lo es el proceso administrativo el cual se define como:

“el conjunto de actividades secuenciales que debe desarrollar el administrador para alcanzar los propósitos organizacionales” (Londoño & Mesa, 1993)

Lo que se propone es hacer énfasis en planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de la empresa en busca del cumplimiento de los objetivos y proyecciones financieras de la misma.

Con el propósito de mejorar la calidad de vida por medio de la práctica de actividades físicas y buenos hábitos alimenticios, se plantean diferentes métodos que contribuyan a mejorar el rendimiento físico y la salud en general, enfrentando enfermedades existentes y previniendo futuras que se vienen presentando en jóvenes, niños y ancianos, esto de acuerdo a lo planteado por la organización mundial de la salud que indica que:

“La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (OMS, s.f.)

Con lo dicho anteriormente se puede argumentar que el cuidado de la salud es de vital importancia en cualquier etapa de la vida, una de las estrategias más utilizadas es la práctica de la actividad física en la cual se pueden evidenciar sus múltiples; como por ejemplo un bienestar

mental, ya que ayuda a que las personas puedan enfrentar de forma positiva las adversidades que se le presenten, además ayuda al mejoramiento de relaciones con personas del entorno social.

Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, son establecimientos que prestarán un servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control, y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de salud de todo ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios fijados por autoridades competentes y debidamente autorizados, orientados por profesionales en la salud, que coordinarían a licenciados en educación física, tecnológicos deportivos y demás personas afines que consideren que el tratamiento o rehabilitación de la persona (s) se realice en los CAPF (Minsalud, 2001)

3.2. Justificación Metodológica

Para poder cumplir los objetivos propuestos en el estudio, se acudirá el empleo de una metodología mixta con ello, conocer si la creación de la empresa es factible en la comuna 2. Se utilizó la observación para poder determinar los diferentes servicios que se prestan y como se lleva a cabo la atención al cliente, se realizaron entrevistas para poder conocer más a fondo como se lleva a cabo las diferentes rutinas que están al servicio del cliente y conocer también que tipo de equipos tecnológicos y especialistas tienen y de esta manera lograr una investigación acertada que nos lleve a poder realizar un análisis a profundidad, se hizo uso de la encuesta con el objetivo de conocer los gustos y preferencias que tienen las personas de la comuna 2 al momento de adquirir un servicio que este enfocado en la actividad física y de esta manera cuantificar y cualificar las necesidades del sector; los encuestados fueron habitantes de la comuna 2 y para ello se utilizó una muestra de 135 personas.

3.3. Justificación Práctica

Mediante estudios realizados en la ciudad de Popayán particularmente a los habitantes de la comuna 2 se pudo evidenciar la necesidad de un centro de acondicionamiento físico innovador, completo, con maquinaria de alta calidad y con personal totalmente capacitado que cumpla los requerimientos de los clientes, por lo cual queremos llevar a la práctica los conocimientos y habilidades como contador públicos las cuales se adquirieron a lo largo de carrera y demás destrezas aprendidas en la Fundación Universitaria de Popayán, con el fin de aportar a la solución de problemas que se lleven a cabo en el entorno. Como empresa por medio de la innovación se va a prestar mayor variedad de servicios, y un horario flexible, donde prime el mejor servicio al cliente que permita que las personas se motiven a realizar más a menudo ejercicio dejando a un lado las excusas y el sedentarismo lo cual le va a generar un valor agregado a la empresa.

4. Antecedentes

Basados en estudios anteriores podemos notar que las prácticas de la actividad física el entrenamiento deportivo inmerso en hoy en los centros de acondicionamiento físico son prácticas que se desarrollaban hace miles de años “*en china arranca en el año 2000 A.C con ejercicios físicos, danzas y bailes (...) en Egipto la preparación de los hombres del ejército se realizaba mediante juegos y deportes (...). Mesopotamia mediante la resistencia y la agilidad*” (Camaras, 2010). En ese sentido podemos encontrar a través de la historia múltiples países que desarrollaban prácticas deportivas y afines.

4.1. Antecedentes Internacionales

Según el artículo consultado en la pagina (Entrepreneur, 2017)

A los 34 años y tras concluir una carrera en el fútbol profesional portando la camiseta de equipos como Necaxa y Morelia, Rodrigo Garduño decidió capitalizar su pasión por el deporte y creó un programa de entrenamiento que ha marcado tendencia en Latinoamérica.

Era 2012. Llevaba algún tiempo recorriendo el mundo como life coach, lo que le permitió conocer que la gente necesitaba consejería, que había un grave problema de obesidad y sobre peso, y que el fracaso era una constante entre quienes querían ponerse en forma.

Tras analizar el fenómeno, desarrolló 54D, un programa de ejercicio que hace una inmersión profunda en la energía física, mental y emocional, retando a las personas a crear una mejor versión de sí mismas a partir de entrenamiento funcional y orientación nutricional.

El programa, que dura 54 días y se imparte ya en México y Bogotá (Colombia), y muy pronto en Miami (Estados Unidos), ha impactado la vida de más de 16,000 personas y marcado la pauta para el surgimiento de más de una docena de propuestas similares en el país. ¿Su promesa? Transformar la vida de las personas a partir de la adopción de nuevos hábitos de ejercicio, nutrición y motivación.

4.2. Antecedentes Nacionales

En Colombia la llegada de los centros de acondicionamiento físico fue a través de BOBY TECH la cual nace de dos estudiantes de la universidad de los andes, quienes quisieron hacer una apuesta diferente a lo que conocemos como gimnasios y enfocarlo hacia la salud, (BODYTECH, 1997) así lo plantea:

El objetivo de los nuevos Centros Médico Deportivos era no sólo la consecución de un cuerpo atlético y tonificado, sino la prescripción del ejercicio de acuerdo con la condición física de las personas así como con sus motivaciones, previniendo lesiones y tratando los síntomas de distintos tipos de enfermedades.

(Benavidez & Machado, 2016) La influencia de los medios y la moda por verse y sentirse bien y el auge de estos últimos años por el estilo de la vida fitness, han ingresado nuevas empresas al mercado nacional y local como Body tech, Fit 20, Be Fit Studio, entre otras las cuales han contribuido por la demanda de este tipo de negocios.

El proyecto de factibilidad para la creación de un centro de acondicionamiento físico en la ciudad de Bucaramanga, está dirigido a un mercado objetivo de 100.269 personas en edades entre los 16 y los 70 años pertenecientes a hogares 3 y 4 que residen en la comuna 3 conformada principalmente por los barrios, San Francisco, Alarcón, la universidad, comuneros entre otros.

4.3. Antecedentes Municipales

Bajo esta misma visión y con propósitos hacia el cuidado de la salud en la ciudad de Popayán (Pacheco, 2011) mediante su tesis de grado proponen:

Prestar un servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control y demás actividades relacionadas con las actividades físicas, corporales y salud de todo ser humano y medición de las capacidades condicionales fundamentales en deportistas de la ciudad de Popayán, en la cual se pretende mejorar e implementar en el mercado, un nuevo servicio que pertenece al sector del deporte y la salud, de esta manera crear un ambiente de bienestar y seguridad en las personas.

Del mismo modo las estudiantes de la especialización en administración hospitalaria (Rodriguez & Arcos, 2014) proponen:

La creación de un centro de acondicionamiento y preparación física en la ciudad de Popayán con la implementación de marketing en salud. El Centro de Acondicionamiento y Preparación Física “Be ok” fue trabajado para ofrecer un factor diferenciador frente a su competencia (gimnasios y CAFs de la ciudad de Popayán) mediante un estudio minucioso y análisis estratégico de las condiciones actuales del mercado. En la construcción del plan estratégico se tiene como aliado al marketing en salud como medio persuasivo para generar adherencia a las actividades físicas y generar fidelidad del usuario/cliente no solo satisfaciendo sus necesidades, si no también sobrepasando sus expectativas

5. Marco de referencia

5.1. Marco Teórico

Con el objetivo de la creación de un centro de acondicionamiento físico como proyecto empresarial se hace una investigación y se expone ciertos criterios base para que haya una amplia interpretación acerca del proyecto que se pretende desarrollar, se hace una conceptualización sobre los temas a tratar, buscando una sustentación de los componentes a exponer a lo largo del trabajo y las teorías fundamentales como:

Teoría neoclásica: Esta teoría fue elaborada por Peter Drucker en 1954 bajo la perspectiva metodológica. Considera a la organización formal y a la informal. Para Drucker la organización es un sistema social con objetivos por alcanzar racionalmente. Los aportes de esta teoría es que le asigna alta jerarquía a los conceptos clásicos de estructura, autoridad y responsabilidad. Además incorpora otros enfoques teóricos como la dinámica de grupos, la organización informal, la comunicación interpersonal y la apertura hacia una dirección democrática. Los objetivos organizacionales son la integración entre objetivos individuales de los trabajadores con los objetivos organizacionales. (losrecursoshumanos.com, 2017)

Otros conceptos a tratar son: proyecto factible, viable, innovador, el estudio de mercados, el análisis financiero, La matriz DOFA, las 4P como estrategia de marketing de gran importancias para penetrar un mercado puesto que se plasman aspectos como Producto, precio, plaza y promoción; plasmando con ello la idea empresarial.

5.1.1. Proyecto Factible.

Un proyecto factible es una propuesta operativa que está ideada para la solución de un problema específico y que se sustenta en una investigación para probar su pertinencia y viabilidad (...). Los proyectos factibles pueden proponer protocolos de acción muy diversos para responder adecuadamente a las necesidades de comunidades o grupos particulares. (Normas APA, s.f.)

5.1.2. Proyecto viable.

Es un proyecto que además de ser factible, es posible de realizar, es un proyecto que resulta viable, que en nuestro contexto se debe entender como un proyecto que puede ser sostenible y rentable económicamente (...).un proyecto de emprendimiento debe primero ser factible, y luego se debe demostrar que es viable, que es económicamente posible (gerencie.com, 2017)

5.1.3. Proyecto innovador.

Es un plan estratégico que supone la creación de nuevas ideas, productos o servicios (...).Las innovaciones son una constante en el desarrollo del ser humano, por tal razón los proyectos innovadores son las acciones en las que se aplican conocimientos, habilidades y técnicas para responder a las nuevas necesidades tecnológicas, económicas, sociales y culturales (significados, 2017)

5.1.4. Estudio de mercado.

(Silva, 2018) El estudio de mercado es la investigación que realizas para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio (...). Medir y analizar el mercado da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características del target.

5.1.5. El análisis financiero.

(Navarro, 2016) El análisis financiero es un proceso que comprende la interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de la empresa. Para lograr esto se deben realizar cálculos e interpretar porcentajes, indicadores y demás datos para evaluar el desempeño financiero y operacional (...). Conocer la capacidad de endeudamiento, rentabilidad y fortaleza o debilidad financiera del negocio.

5.1.6 Matriz DOFA

La importancia de la matriz DOFA radica en que nos hace un diagnóstico real de nuestra empresa o negocio, nos dice cómo estamos, cómo vamos, lo que nos brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues cuando conocemos nuestra realidad, casi siempre sabemos qué hacer.

La matriz DOFA nos muestra con claridad cuáles son nuestras debilidades, nuestras oportunidades, nuestras fortalezas y nuestras amenazas, elementos que al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación. (Gerencie.com, 2017)

5.1.7. Centros de acondicionamiento físico.

Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, son establecimientos que prestarán un servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control, y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de salud de todo ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios fijados por autoridades competentes y debidamente autorizados, orientados por profesionales en la salud, que coordinarían a licenciados en educación física, tecnológicos deportivos y demás personas afines que consideren que el tratamiento o rehabilitación de la persona (s) se realice en los CAPF (Minsalud, 2001)

5.1.8. La salud.

De acuerdo a la organización mundial de la salud (OMS, s.f.) “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”

5.1.9. Cuidado de la salud.

La salud es un concepto que abarca mucho más que la ausencia de enfermedad. Hábitos como una dieta sana, ejercicio regular, ausencia de tóxicos, vivir con optimismo y fomentar las relaciones sanas nos puede ayudar a conseguir un estado de salud óptimo (mapfre, 2016)

5.2. Marco legal

Este estudio se fundamenta según los requerimientos de las leyes (Minsalud, 2001): LEY 729 DE 2001, (diciembre 31) por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia. El Congreso de Colombia DECRETA:

Artículo 1°. Créase los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, Municipales o Distritales.

Artículo 2°. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, son Establecimientos que prestarán un servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control, y demás actividades relacionadas con las condiciones

físicas, corporales y de salud de todo ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios fijados por autoridades competentes y debidamente autorizados, orientados por profesionales en la salud, que coordinarían a licenciados en educación física, tecnológicos deportivos y demás personas afines que consideren que el tratamiento o rehabilitación de la persona (s) se realice en los CAPF.

Artículo 3°. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, serán autorizados y controlados por los entes deportivos municipales y distritales conforme al reglamento que se dicte al respecto.

Artículo 4°. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, deberán contar con las instalaciones adecuadas para la realización de los diferentes programas. Cada una de sus áreas poseerá la implementación necesaria para el desarrollo de los mismos, previstos de servicio médico, fisioterapéutico, nutricional y demás servicios que las autoridades soliciten para su funcionamiento.

Artículo 5°. Corresponde al ente deportivo municipal lo distrital velar porque los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva, atendidas por personal altamente capacitado, médico, nutricionista, fisioterapeutas, educadores, físicos, licenciados o tecnólogos en deporte y educación física entre otras y con una implementación diseñada técnicamente para este fin; los usuarios de los CAPF recibirán servicios de salud como: Prevención, atención, recuperación, rehabilitación y control. La vigilancia y control de los servicios, convenios, contratos, títulos y demás circunstancias afines en materia de salud se prestará por la respectiva Secretaría de Salud Municipal o Distrital o quien haga sus veces; se pasará a los entes deportivos municipales o distritales para que pueda expedir las certificaciones que acrediten su funcionamiento permanente. En cualquier

incumplimiento certificado por los organismos de salud para la prestación del servicio médico acarreará las sanciones establecidas en la legislación nacional o la imposibilidad de que los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, presten su servicio. En cualquier momento podrán las Secretarías de Salud o quien haga sus veces en el respectivo municipio realizar las visitas de control para supervisar que se preste eficientemente el servicio médico.

Artículo 6°. Las actividades desarrolladas por los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, se entenderán como servicio médico siempre y cuando estén relacionados con la rehabilitación, prevención, atención, recuperación y control de las personas debidamente remitidas por profesionales de la salud.

Artículo 7°. Podrán los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, celebrar convenios y contratos con hospitales, EPS, IPS, ARS y entes territoriales en programas encaminados a la prevención, rehabilitación y control de salud.

Artículo 8°. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, podrán asociarse para buscar representación nacional y participar en temas de salud y deporte.

Artículo 9°. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, podrán recibir los beneficios que en materia deportiva se establezcan en Colombia.

Artículo 10. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, están autorizados para atender programas sociales a bajo costo para pensionados o grupos de tercera edad debidamente asociados y autorizados por los entes deportivos municipales para llevar control o prevención en salud. Se deberá hacer evolución médica interna sin ningún costo y elaborar el programa a seguir. Este programa social se entenderá como parte del servicio médico que los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, prestarán.

Artículo transitorio. Podrán mientras se reglamenta esta ley autorizarse el funcionamiento temporal de los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físicos, CAPF, con la presentación de los documentos requeridos por las autoridades respectivas y los requisitos de los entes deportivos, municipales y distritales. Después de primer año de vigencia de esta ley y su reglamentación solo podrán funcionar con el lleno total de los requisitos exigidos.

Artículo 11. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

De acuerdo a la (RevistaMprende) (mprende, 2014). Las entidades implicadas a la hora de crear empresa son la DIAN, las Cámara de comercio y una entidad bancaria. Un porcentaje superior al 90% de las empresas que se constituyen en el país son S.A.S (Sociedades por Acciones Simplificadas) por lo que vamos a usar este tipo social para describir el proceso de formación.

Paso 1. Consulte que sea posible registrar el nombre su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

Paso 2. Prepare, redacte y suscriba los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad. Recomendamos cualquiera los siguientes.

Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

Paso 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

Paso 5. Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

Paso 6. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

Paso 8. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

Paso 9. Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

Paso 10. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

La creación de empresas en el país no presenta grandes desafíos. Sin embargo, la gestión de las mismas, por la gran cantidad de obligaciones formales relacionadas con información e impuestos, crea una barrera que no hemos podido superar para lograr que los autónomos o emprendedores estructuren sus operaciones, grandes o pequeñas, desde sociedades comerciales, manténgase informado y evite sanciones.

6. Metodología

6.1. Tipo De Estudio

De acuerdo con el desarrollo del trabajo se utilizó el método mixto, el cual según Tashakkori y Creswell (2007) una investigación mixta es “aquella investigación en la que se recogen y analizan datos, se integran hallazgos y se formulan inferencias utilizando aproximaciones o métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o programa de investigación”.

6.2. Método De Investigación

Se realizará una investigación descriptiva, que según Sampieri (1998, Pag. 60), los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.¹

Por esto se realizó una investigación de mercado que nos permitirá conocer a detalle la demanda del mercado, con el fin de ofrecer un servicio más personalizado y de calidad.

¹ Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado, Dra. María del Pilar Baptista Lucio. Metodología de la Investigación, Sexta edición México, Pag. 92. Tomado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

6.3. Fuentes y técnicas para la recolección de la información

Se hizo uso de la encuesta con el objetivo de conocer los gustos y preferencias que tienen las personas de la comuna 2 al momento de adquirir un servicio que este enfocado en la actividad física.

Previamente se realizaron visitas programadas a los centros de acondicionamiento físico ubicados en la comuna 2, en donde se recolecto información que ayudo a la realización del proyecto, y con ayuda de esta herramienta se pudo lograr el objetivo general que ayudo a concluir el proyecto.

6.3.1. Fuentes Primarias.

De acuerdo al método de investigación, se empleó como fuente primaria la entrevista y la encuesta, La información de la entrevista se obtuvo de manera directa en cada visita programada, a los diferentes centros de acondicionamiento ya existentes, en las cuales se estudió la información suministrada por el recepcionista a cargo del centro de acondicionamiento físico, por otra parte se realizó encuestas a posibles clientes del sector, con el objetivo de analizar, evaluar y utilizar dicha información para llegar a un buen consenso que permitió la correcta ejecución del objetivo de la investigación.

6.3.2. Fuentes secundarias.

La información secundaria se obtuvo de las diferentes páginas web, documentos, libros, trabajos similares y bibliografías, los cuales permitieron la recopilación de información completa y posibilitaron la consecución de los objetivos del estudio.

6.3.3. Población y muestra.

Se determinó que para la ejecución del objetivo de esta práctica empresarial se tomó la comuna 2 de la ciudad de Popayán, es decir un cierto porcentaje del norte de la ciudad.

De la población total de Popayán que corresponde a 280.107 proyectados en 2016, 36.452 pertenecen y habitan en la comuna 2, por lo tanto se hace un filtro con el objetivo de conocer los estratos a los que pertenecen cada uno de los habitantes y se concluye que solo el 20% de la población serian nuestro segmento de mercado. También se realizan operaciones para determinar clientes potenciales y capacidad de atención por parte del centro de acondicionamiento físico.

6.3.4. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

z = 1,645 (nivel de confiabilidad). 90% (margen de confiabilidad)

p = 0,5 (probabilidad que sí ocurra).

q = 0,5 (probabilidad que no ocurra).

e = 0.07 (Error muestra). 7%

N = 7.290 (población objeto de estudio).

n=135 Encuestas.

$$n = \frac{(1,88)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (7290)}{(0,07)^2 \cdot (7290-1) + (1,88)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

6.4. Tratamiento de la información

La información que se recolecto a través de la observación, encuestas, entrevista, y páginas web, se sistematizo en Microsoft Word, Excel, y Spss con el propósito de poder realizar de la mejor forma la investigación. Word ayuda a organizar y escribir los documentos de forma más eficaz, se introduce la información recolectada en cada entrevista y observación que se hizo en cada visita, Excel ayuda a realizar el cálculo del presupuesto que se deberá invertir en cada una de las actividades que se realizaran para poder obtener información que se analiza, se compara y se escoge la más relevante. Después de realzar la encuesta se acudió al Spss para tener una mejor interpretación y análisis de los datos suministrados por los encuestados.

7. Desarrollo de la idea de negocio o creación de empresa

La idea de negocio está basada en la creación de un centro de acondicionamiento físico, puesto que se observa la necesidad, se refleja la falta actividad física en la ciudad de Popayán, específicamente en la comuna 2, se busca responder de manera eficiente, eficaz, y con servicios innovadores en el sector, nuestra propuesta innovadora es niños fitness, basado en la prestación de servicio de acondicionamiento físico para niños, este servicio adicional en el centro de acondicionamiento físico, buscara trabajar con menores de 14 años, donde se trabajara con su peso corporal, realizando actividades que los vaya direccionando a prácticas saludables como el ejercicio y una buena alimentación. Se busca de la misma manera prestar servicios de actividad física, entrenamiento deportivo, hipertrofia muscular, preparación física, reforzamiento muscular, rumba terapia, Cardio y levantamiento de pesas para personas mayores de 14 años. Una de las estrategias a utilizar en brindar paquetes familiares con el objetivo de que tanto padres como hijos puedan asistir al CAF, la idea es que obtengan beneficios tanto en la calidad del servicio como también en precios asequibles, mejorando así el servicio en este sector y poder contribuir a la salud de la población, contribuir en la generación de empleo, De esta manera estaríamos respondiendo al desarrollo de la sociedad mediante la interacción de los usuarios mediante una apuesta diferente y urgente en lo que compete al cuidado de la salud en nuestros días.

Mediante la prestación de un servicio óptimo, efectivo y de calidad de la mano de personal capacitado, y excelente calidad en nuestro servicio al cliente se lograra obtener seguridad y confianza a quien lo adquiriera, como empresa lo que se busca es alcanzar reconocimiento y de este modo posicionarnos en el mercado actual.

8. Estudio de mercado

La presente investigación hace parte del estudio de mercado, el cual se realiza con el fin de conocer la aceptación de nuestro mercado objetivo, conocer las reacciones que este muestra ante el servicio que se quiere ofertar, logrando identificar claramente la demanda del mismo y sus características; puesto que este nos arrojará información importante para determinar el precio, la cantidad, la calidad y otras especificaciones precisas de preferencia para el cliente. También nos ayuda a identificar el nivel competitivo y como hacer frente a él de acuerdo a las sugerencias y/o preferencias del mercado objetivo, para ello utilizaremos la encuesta, dado que es un elemento vital para conocer la respuesta del cliente hacia un producto o servicio, y al no hacerlo las empresas se ven sometidas a penetrar un mercado desconocido y estancarse en él, llevándolas al fracaso por el desconocimiento de su mercado al cual quieren dirigir su producto o servicio.

El objetivo general de esta investigación es conocer por medio de la encuesta la factibilidad y viabilidad en el mercado de la creación de un centro de acondicionamiento físico dirigido a los estratos 3, 4, 5, y 6 de la comuna 2 de la ciudad de Popayán.

Con base en la información recolectada se realizarán análisis profundos acerca de las preferencias de nuestro mercado objetivo, planteando estrategias de cómo lograr penetrar en él y lograr la satisfacción del usuario o cliente de acuerdo a las peticiones del mismo, acomodándose a sus sugerencias e inclinaciones por cada servicio y sus características.

A través del estudio de mercado que se realiza para el desarrollo del presente trabajo, se pretende conocer tanto las fortalezas como las debilidades que se presentan en el mercado e influyen en la toma de decisiones que son imprescindibles durante el proceso.

8.1. Análisis de la competencia

Se debe conocer el comportamiento de nuestra competencia tanto directa como indirecta, para de este modo poder determinar el estudio de factibilidad del proyecto.

8.1.1. Competencia Directa.

El centro de acondicionamiento físico SPARTA, cuenta con dos grandes competidores directos los cuales son Zona Fit y el gimnasio Hegla One quienes han puesto maquinaria de última tecnología y personal especializado lo cual los hace atractivos en el mercado y atractivos para sus clientes, estos 2 gimnasios están estructurados de la siguiente forma:

Zona Fit-Centro De Acondicionamiento Físico.

Figura 1. Zona Fit



Fuente: www.gimnasiozonafit.com.

Estado De Maquinas: Se pudo observar que el estado de las máquinas está en buenas condiciones, muy bien cuidadas, el centro de acondicionamiento físico cuenta con gran variedad de máquinas, como lo son bicicletas, elípticas y otras que se usan para realizar los diferentes tipos de ejercicios por lo cual se puede concluir que es un gimnasio moderno.

Número de máquinas y otros: Ciclas: 15, Elípticas: 10, Multiusos: 2, Mancuernas: 30.

También cuentan con un exhibidor de proteínas, una nevera, guarda bolsos, bancos, 10 colchonetas, y 1 equipo de sonido.

Servicios:

- Programa de fortalecimiento
- Programa de entrenamiento funcional:
6 am-7am y de 6pm-7pm
- programa cardiovascular: 7 am-7 pm.

Figura 2. Maquinas de Zona Fit



Fuente: www.gimnasiozonafit.com.

Precios y promoción: El servicio tradicional tiene un costo de \$54.000 realizan un descuento de 5 mil pesos si acuden 3 personas, si van 2 descuentan 3 mil pesos.

Secciones: valor de \$40.000 ,10 clases y una duración de 1 mes.

Tienen 2 diferentes precios de inscripción los cuales son: \$30.000 que tiene derecho a una valoración física y \$70.000 valoración física por parte de un especialista en entrenamiento deportivo.

Personalizado: tiene un costo de \$300.000 el cual lo realiza uno de los instructores y puede asistir de lunes a sábado a las clases. También \$240.000 donde se asiste solo 3 veces a la semana.

Talento humano de la empresa: cuentan con 3 instructores, 2 de ellos hombres y 1 mujer, el personal es capacitado.

Infraestructura y espacio: El espacio para realizar los diferentes tipos de ejercicios es el adecuado, es un espacio amplio y en buenas condiciones.

Horario de atención: de lunes a viernes: 5am-1pm y 3pm-9pm

Sábados y festivos: 7am-1p

Gimnasio Hegla one –

Figura 3. Gimnasio Hegla one



Fuente: <https://es-la.facebook.com/gimnasioheglaonepopayan/>

Estado de máquinas: algunas de las maquinas son modernas las cuales están en excelente estado, la mayoría son antiguas tienen deterioro por el uso, están un poco descuidadas, esto puede llevar a que sus clientes tengan algún tipo de accidente.

Número de máquinas y otros: Cuentan con 15 ciclas, 3 caminadoras, 5 elípticas, 2 multifuncionales, 2 prensas, 1 jaca, 2 sentadillas, 5 bancos, 25 mancuernas antiguas, 2 extensiones, 15 colchonetas, 2 predicador, 2 romanas, 4 barras, 5 llantas, 10 cuerdas, entre otras.

Servicios:

- | | |
|-----------|------------------|
| -Trx | -Funcional |
| -Step | -Aeróbicos |
| -Cardio | -Musculación |
| -Zumba | -Cardio Boxing. |
| -Crossfit | -Baile deportivo |

Precios y promoción: La mensualidad tiene un costo de \$50.000, con un valor de \$5.000 la inscripción único pago.

Si asisten 2 personas el costo de la mensualidad es de \$50.000 sin pago de inscripción, y si asisten 2 pagan \$45.000 sin pago de inscripción.

Personalizado: tiene un costo de \$200.000 más los \$50.000 de la mensualidad lo cual da un valor de \$250.000 este personalizado lo realiza la instructora, si lo realiza un instructor tiene un costo de \$300.000

Talento humano: Personal: cuentan con 3 instructores 2 de ellos hombres y 1 mujer, son empíricos.

La atención y el servicio al cliente es de excelente calidad, mediante la visita realizada se pudo notar que son muy atentos y pendientes de las necesidades del cliente.

Espacio e Infraestructura: El espacio no es el adecuado para realizar los ejercicios es muy estrecho y esto puede ocasionar algún tipo de accidente. La infraestructura está en muy buenas condiciones.

Horario:

Lunes a viernes: 4.50 am a 1 pm - 2:30 pm a 9:30 pm.

Sábados y festivos: 9 am a 1 pm.

8.1.2. Competencia Indirecta

Tenemos competidores indirectos los cuales serían gimnasios pequeños ubicados en los diferentes barrios de la comuna 2 de la ciudad de Popayán, que ofrecen servicios de acondicionamiento físico, pero que sólo colocan sus máquinas para que los clientes las manipulen, no hacen un seguimiento riguroso que ayude a demostrar y/o notar los cambios en el cliente, este tipo de servicio genera desconfianza en las personas por lo tanto muchas prefieren no adquirir dicho servicio, uno de nuestros competidores es el gimnasio “*Body X-treme*” ubicado en el barrio la paz y está estructurado así:

Estado de máquinas: el estado de máquinas es excelente, están muy bien cuidadas, son máquinas modernas, que le brindan seguridad y confianza a los clientes a la hora de usarlas.

número de máquinas: Cuentan con 1 prensa, 3 ciclas, 2 sentadillas, 1 predicador, 2 multifuncionales, 1 pres de banca recto, 1 pres de banca inclinado, 1 pres de banca declinado, 1 máquina de jaca, 12 colchonetas, 3 cuerdas, 25 mancuernas modernas, 2 elípticas, 2 bancos, entre otras.

Cuentan con un exhibidor de proteínas, una nevera y un equipo de sonido.

Servicios: Prestan los siguientes servicios: Sala de musculación, baile deportivo, ejercicio funcional, Step, entrenamiento semi-personalizado.

Precio y promoción: el valor de la mensualidad es de \$50.000 con un costo de inscripción de \$10.000. No realizan descuentos.

Personal de la empresa: 3 instructores de los cuales 1 es el dueño, 1 es instructor personalizado, y 1 está por pasantía.

Espacio e infraestructura: El espacio no es el adecuado, las maquinas son muchas para el espacio que hay, la infraestructura está en buen estado para su debida prestación del servicio.

Horario: Lunes a viernes: 5:30 Am- 1pm - 2:30 Pm-10pm

Sábados: 8 am-2 pm.

Domingos y festivos: 9 am- 1pm.

También encontramos otros gimnasios de barrio 2 gimnasios en la paz, 2 en Bello horizonte, 1 en Bella vista, 1 Villa del viento, 2 Vía al bosque.

De acuerdo a la información obtenida por medio de la observación y entrevistas se pudo evidenciar que muchos de los gimnasios presentan inconvenientes a la hora de prestar el servicio, los cuales son la falta de maquinaria, falta de personal capacitado, poco espacio, no hay parqueaderos, entre otros. Habiendo mencionado lo anterior, cabe concluir que hay un nicho de mercado insatisfecho, lo cual genera consigo una oportunidad para crear un centro de acondicionamiento físico que contribuya a la satisfacción de esta población.

8.2. Análisis del sector

Mediante el estudio de mercado realizado en la comuna 2 de la ciudad de Popayán, se obtuvo información relevante y necesaria que ayudó a conocer la situación actual del mercado, por consiguiente, se identificaron las debilidades y fortalezas que presenta nuestra idea de negocio ante la competencia indirecta e indirecta, con el propósito de conocer el escenario de mercado actual en el que se va a penetrar.

8.2.1. Debilidades.

1. Falta de conocimiento de la empresa dentro del sector: Al querer penetrar en el mercado de la comuna 2 de Popayán, somos una empresa no reconocida por lo tanto se considera como una debilidad frente a la competencia.
2. Local en arriendo: Aumenta los gastos administrativos al ser un costo fijo por ende se verá una disminución en los ingresos de la empresa.
3. Poco conocimiento de las personas a cerca de que es un CAF: Las personas se ven más identificadas por el concepto de un gimnasio, son muy pocas las que saben que es un centro de acondicionamiento físico, debido a que existen más gimnasios que CAF.
4. Falta de presupuesto: No contamos con el musculo financiero, es una gran debilidad puesto que aunque el estudio de mercado muestre una alta demanda no podremos iniciar actividades hasta no contar con el presupuesto.

8.2.2. Fortalezas

1. Ubicación estratégica: En la localidad que deseamos ubicar nuestro gimnasio no hay otro, y además de ello es bastante transitable el lugar.

2. Maquinas nuevas: Muchos clientes ven atractivo un servicio que cuente con máquinas nuevas, además los otros gimnasios al llevar tiempo en el mercado su maquinaria se deprecia.

3. Parqueadero amplio: Ya que muchos de nuestros clientes usaran como método de transporte el automóvil o moto, será indispensable un parqueadero que pueda satisfacer esta necesidad.

4. Áreas bien organizadas: Nuestra maquinaria y personal estará en concordancia con nuestros procesos para lograr una optimización de espacios y cada personal sabe qué actividad deberá realizar dentro de la empresa.

8.3. Características del mercado

La segmentación permite dividir el mercado en grupos, en los cuales se identifican las características, necesidades y sus semejantes; esto es lo que permite una adecuada segmentación del mercado.

Para determinar el segmento de mercado apropiado, se debe tener en cuenta los aspectos geográficos, demográficos y conductuales.

8.3.1. Demanda Potencial

Hace referencia a la importancia que podría generar la demanda con respecto a la creación del centro de acondicionamiento físico en la comuna 2 de la ciudad de Popayán y para ello se tiene en cuenta población, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2005) “Popayán en el 2019 tiene 286.953 habitantes, con distribución de población 86% urbana y 14% rural, siendo el 52,6% de sus habitantes de sexo femenino y 47,4% del sexo masculino” con datos procesados del Censo 2005 proyectados a 2020.

La comuna 2 se compone de 58 barrios del norte de la ciudad, 604 manzanas, 7.380 viviendas y la habitan 36.452 persona, es la comuna con el mayor número de barrios y personas de la ciudad (el 21% y 17% respectivamente), según la clasificación se puede decir que en ésta comuna existen viviendas de todos los estratos, pero priman el 2 y 3 con el 80% y solo el 6% son estratos 5 y 6. (InnovadoresPopayan, 2017)

Nuestros segmentos de mercado serían las personas mayores de 14 años es decir que de los 36.452 sólo el 72% sería nuestra población objetivo equivale a 26.245 de los cuales 13.920 son mujeres y 12.325 son hombres, con un ingreso de 1 SMMLV que quieren verse y sentirse bien, que quieren mejorar sus rendimiento físico y mental, personas que sufren de sobrepeso, con malos hábitos de vida, con problemas de estrés, personas que requieran una terapia que les mejore su día a día, de los estratos 3, 4, 5 y 6 que habiten en la ciudad de Popayán específicamente en la comuna 2, de igual manera nuestra empresa estará abierta para cualquier persona que esté dispuesta a mejorar su calidad de vida.

8.3.2. Demanda Real

La demanda real, hace referencia a los servicios que la organización está en capacidad de atender mensualmente. En el presente caso para poder obtener el resultado de nuestra demanda real se sacó el 20% de 36.452 el cual es el total de personas que habitan en la comuna 2, dando como resultado 7.290 personas las cuales serán nuestros clientes reales, que pertenecen a la comuna 3,4 5 y 6 de la ciudad.

8.3.3. Análisis de la demanda

Se realizó una encuesta a diferentes personas de la comuna 2 de la ciudad de Popayán, capital del departamento del Cauca, para conocer la factibilidad y viabilidad de un centro de acondicionamiento físico, se estudian diversos aspectos que se consideran importantes, a continuación, se presentan los diferentes resultados obtenidos en tablas, con su respectiva gráfica y análisis.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
¿Cuál es su edad?	134	14	80	29,16	12,602
N válido (por lista)	134				

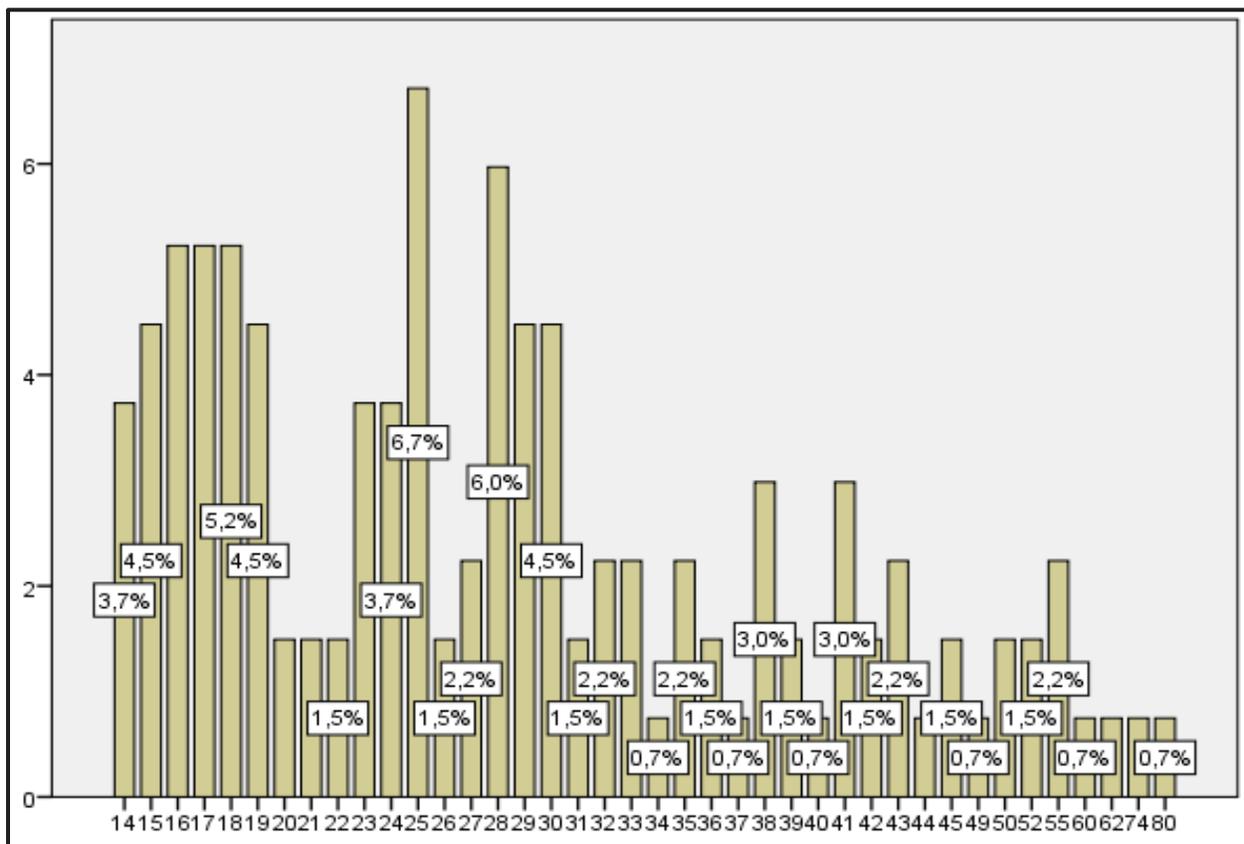
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. ¿Cuál es su edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14	5	3,7	3,7	3,7
	15	6	4,5	4,5	8,2
	16	7	5,2	5,2	13,4
	17	7	5,2	5,2	18,7
	18	7	5,2	5,2	23,9
	19	6	4,5	4,5	28,4
	20	2	1,5	1,5	29,9
	21	2	1,5	1,5	31,3
	22	2	1,5	1,5	32,8
	23	5	3,7	3,7	36,6
	24	5	3,7	3,7	40,3
	25	9	6,7	6,7	47,0
	26	2	1,5	1,5	48,5
	27	3	2,2	2,2	50,7
	28	8	6,0	6,0	56,7
	29	6	4,5	4,5	61,2
	30	6	4,5	4,5	65,7
	31	2	1,5	1,5	67,2
	32	3	2,2	2,2	69,4
	33	3	2,2	2,2	71,6
	34	1	,7	,7	72,4
	35	3	2,2	2,2	74,6
	36	2	1,5	1,5	76,1
	37	1	,7	,7	76,9
	38	4	3,0	3,0	79,9
	39	2	1,5	1,5	81,3
	40	1	,7	,7	82,1
	41	4	3,0	3,0	85,1
	42	2	1,5	1,5	86,6
	43	3	2,2	2,2	88,8
	44	1	,7	,7	89,6
	45	2	1,5	1,5	91,0
	49	1	,7	,7	91,8
50	2	1,5	1,5	93,3	
52	2	1,5	1,5	94,8	
55	3	2,2	2,2	97,0	
60	1	,7	,7	97,8	
62	1	,7	,7	98,5	
74	1	,7	,7	99,3	
80	1	,7	,7	100,0	
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 1. ¿Cuál es su edad?



Fuente: Elaboración propia

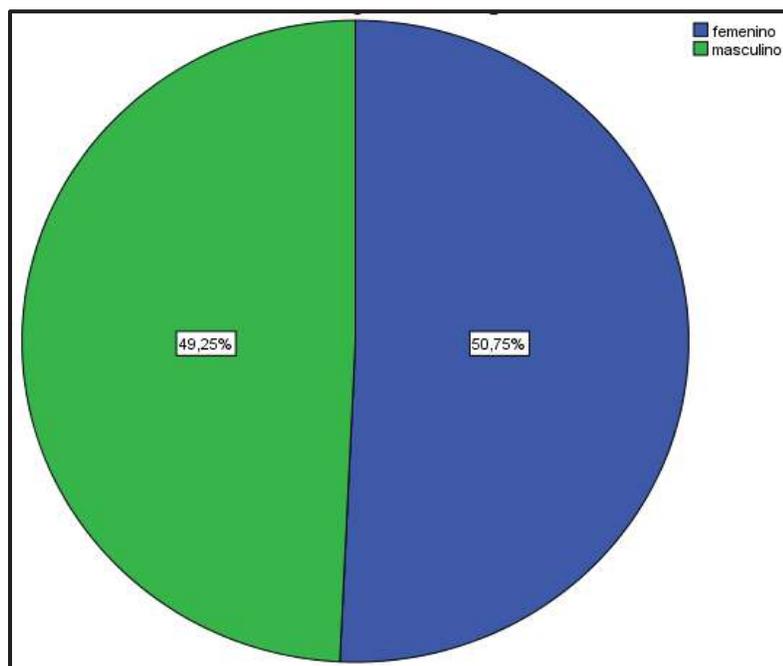
Análisis: podemos observar que del 100% de los encuestados el 65% está en un rango de edad entre 14 y 30 años de edad, lo cual significa que hay una gran demanda de la población joven.

Tabla 3. ¿Cuál es su género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	femenino	68	50,7	50,7	50,7
	masculino	66	49,3	49,3	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 2. ¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboración propia

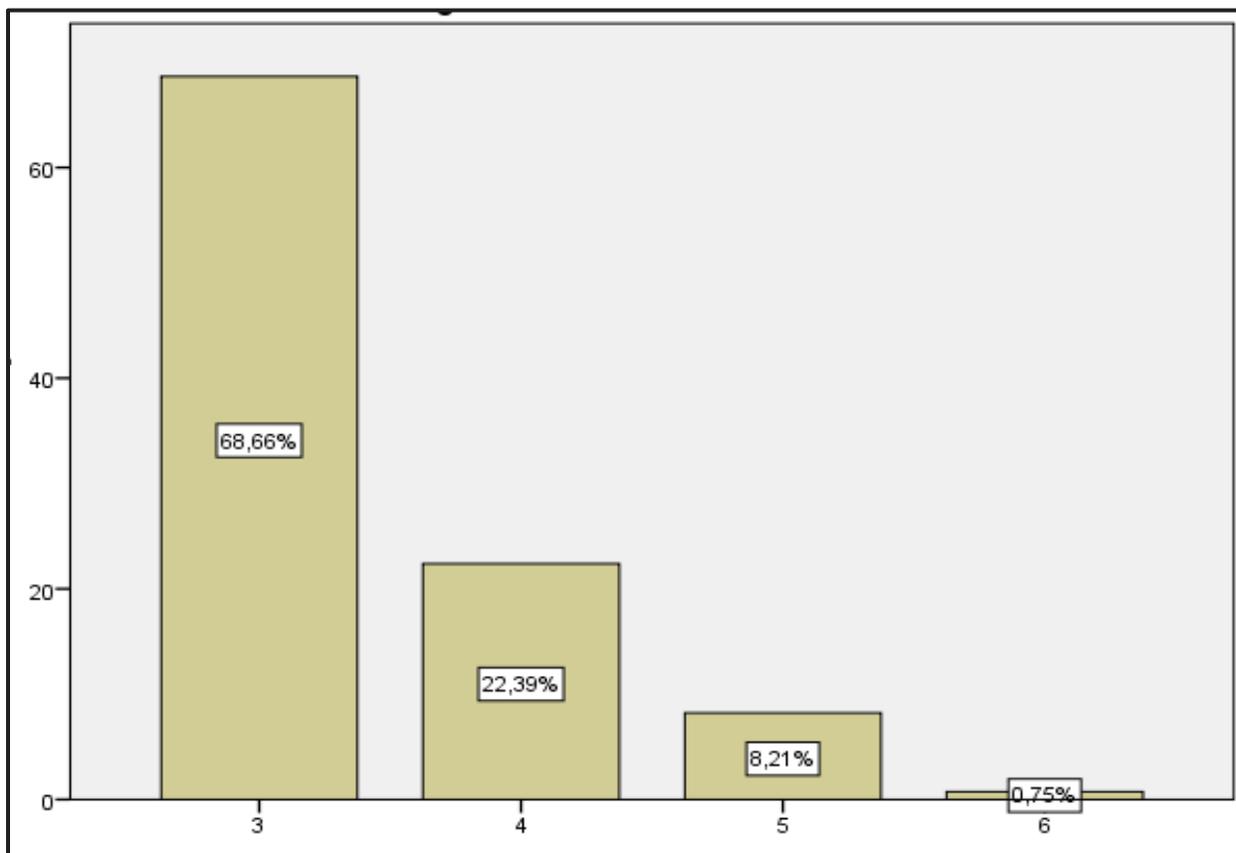
Análisis: la población encuestada está muy pareja en participación de hombres y mujeres es decir que nuestro mercado no hay gran distinción a la hora de enfocar el servicio a hombres y/o mujeres.

Tabla 4. ¿Cuál es su estrato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	92	68,7	68,7	68,7
	4	30	22,4	22,4	91,0
	5	11	8,2	8,2	99,3
	6	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 3. ¿Cuál es su estrato?



Fuente: Elaboración propia

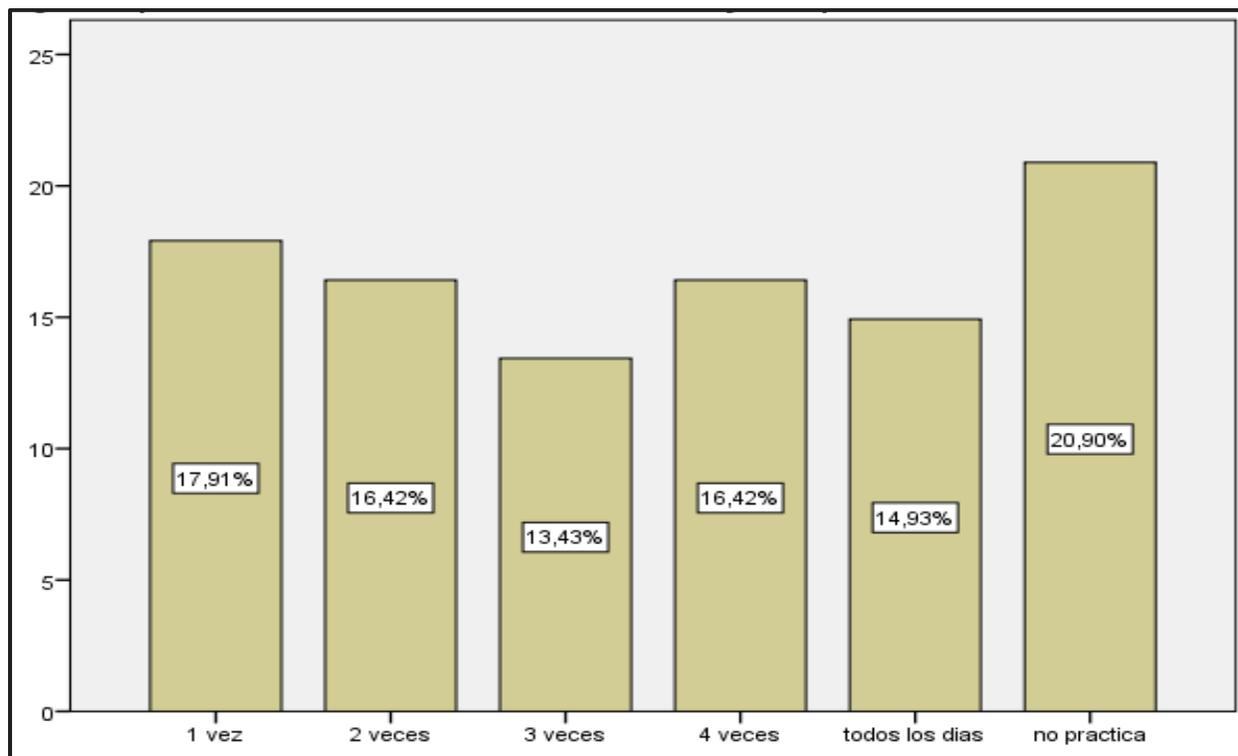
Análisis: más del 90% de los encuestados esta entre el estrato 3 y 4 de nuestra población objetivo y menos del 10% de los encuestados esta entre el estrato 5 y 6.

Tabla 5. ¿Con que frecuencia realiza actividad física y/o deportiva en la semana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez	24	17,9	17,9	17,9
	2 veces	22	16,4	16,4	34,3
	3 veces	18	13,4	13,4	47,8
	4 veces	22	16,4	16,4	64,2
	todos los días	20	14,9	14,9	79,1
	no practica	28	20,9	20,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. ¿Con que frecuencia realiza actividad física y/o deportiva en la semana?



Fuente: Elaboración propia

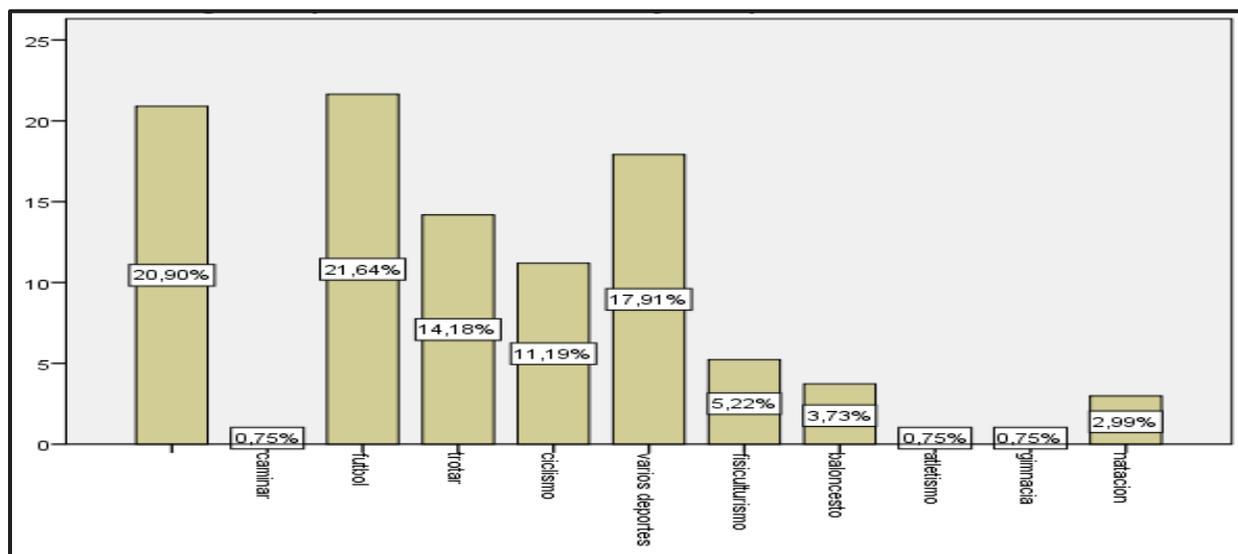
Análisis: cerca del 80% de los encuestados realiza una actividad deportiva en la semana y cerca del 40% la realizan entre 4 veces a la semana y/o todos los días lo que determina gran porcentaje de población activa.

Tabla 6. ¿Qué tipo de actividad física y/o deportiva realiza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	28	20,9	20,9	20,9
caminar	1	,7	,7	21,6
fútbol	29	21,6	21,6	43,3
trotar	19	14,2	14,2	57,5
ciclismo	15	11,2	11,2	68,7
varios deportes	24	17,9	17,9	86,6
fisiculturismo	7	5,2	5,2	91,8
baloncesto	5	3,7	3,7	95,5
atletismo	1	,7	,7	96,3
gimnasia	1	,7	,7	97,0
natación	4	3,0	3,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 5. ¿Qué tipo de actividad física y/o deportiva realiza?



Fuente: Elaboración propia

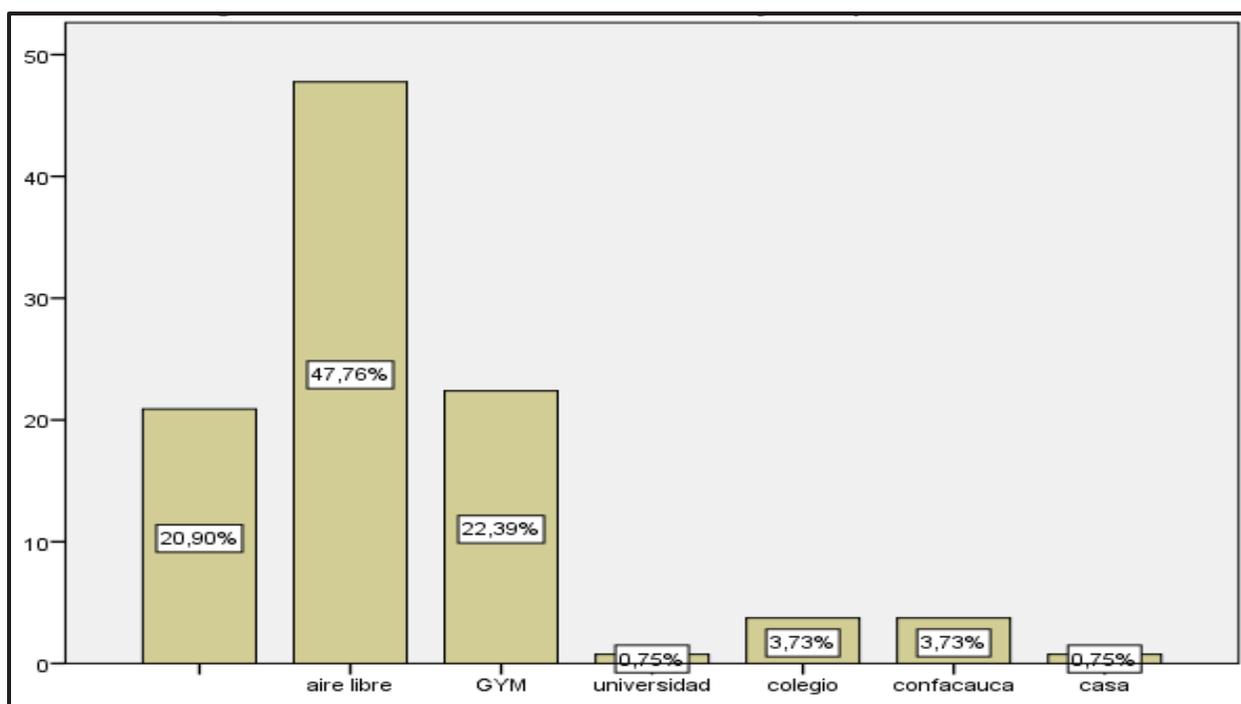
Análisis: el 20,90% no practica ningún tipo de actividad física. Por otro lado se puede ver que del 79% que practican un deporte, el 22% del total de los encuestados lo hace mediante el fútbol y el otro 57% lo hacen mediante otros deportes.

Tabla 7. ¿Dónde realiza su actividad física y/o deportiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		28	20,9	20,9	20,9
	aire libre	64	47,8	47,8	68,7
	GYM	30	22,4	22,4	91,0
	universidad	1	,7	,7	91,8
	colegio	5	3,7	3,7	95,5
	comfacauca	5	3,7	3,7	99,3
	casa	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 6. ¿Dónde realiza su actividad física y/o deportiva?



Fuente: Elaboración propia

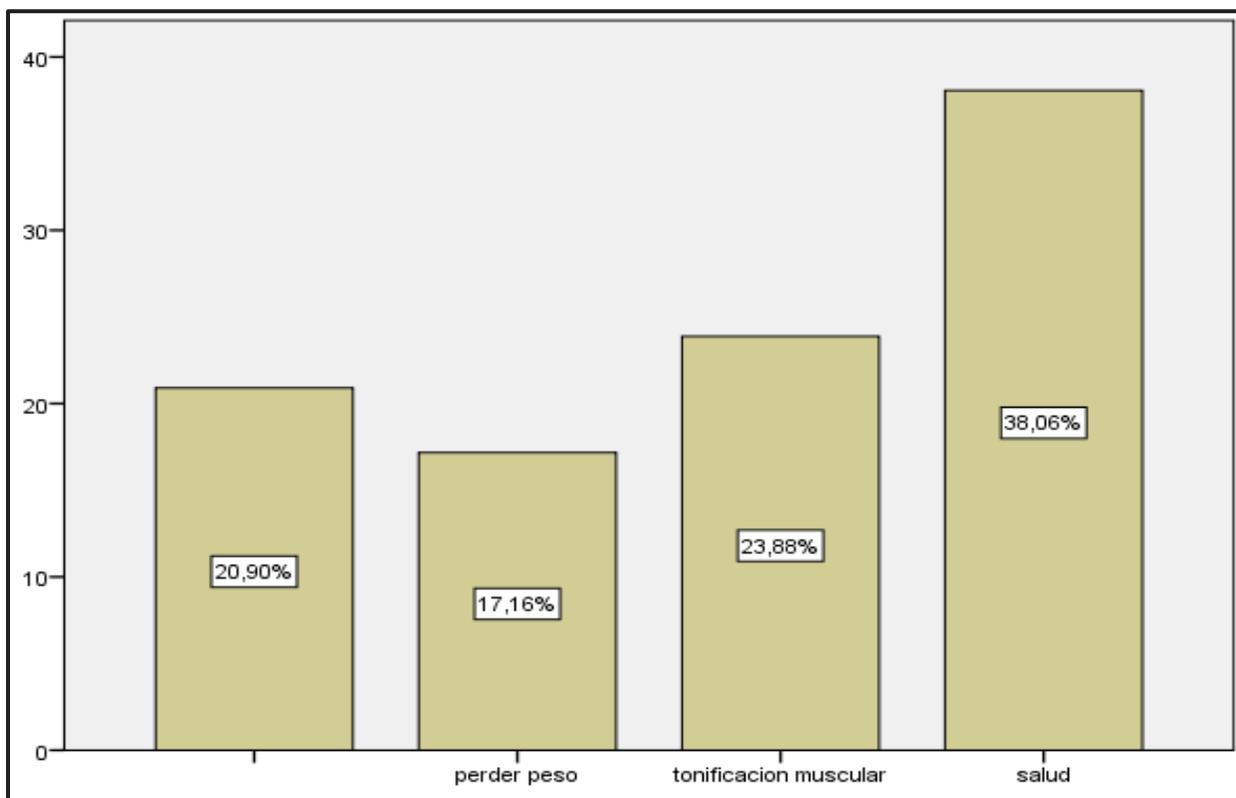
Análisis: el 20,90% no practica actividad física en ningún lugar y se observa que cerca del 50% prefieren realizar su actividad física y/o deportiva al aire libre, y 23% acuden a un gimnasio para realizar estas prácticas.

Tabla 8. ¿Cuál es la razón principal por la que asistes a un C.A.F y/o GYM?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o		28	20,9	20,9	20,9
	perder peso	23	17,2	17,2	38,1
	tonificación muscular	32	23,9	23,9	61,9
	Salud	51	38,1	38,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 7. ¿Cuál es la razón principal por la que asistes a un C.A.F y/o GYM?



Fuente: Elaboración propia

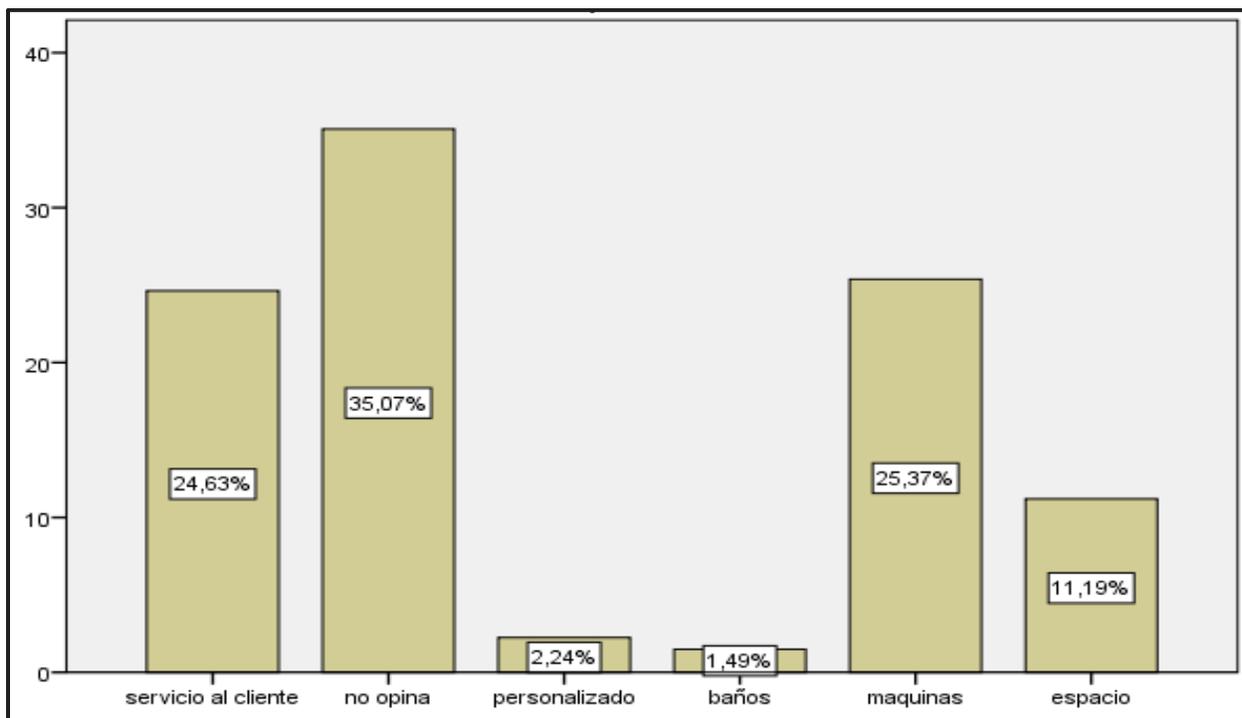
Análisis: del 100% de los encuestados el 38% asisten a un gimnasio por salud lo cual es un dato de gran aporte puesto que nuestro objetivo está enfocado hacia el cuidado de la salud.

Tabla 9. ¿A la hora visitar un C.A.F y/o GYM que tipo de servicio o elemento tiene más relevancia para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	servicio al cliente	33	24,6	24,6	24,6
	no opina	47	35,1	35,1	59,7
	personalizado	3	2,2	2,2	61,9
	baños	2	1,5	1,5	63,4
	maquinas	34	25,4	25,4	88,8
	espacio	15	11,2	11,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 8. ¿A la hora visitar un C.A.F y/o GYM que tipo de servicio o elemento tiene más relevancia para usted?



Fuente: Elaboración propia

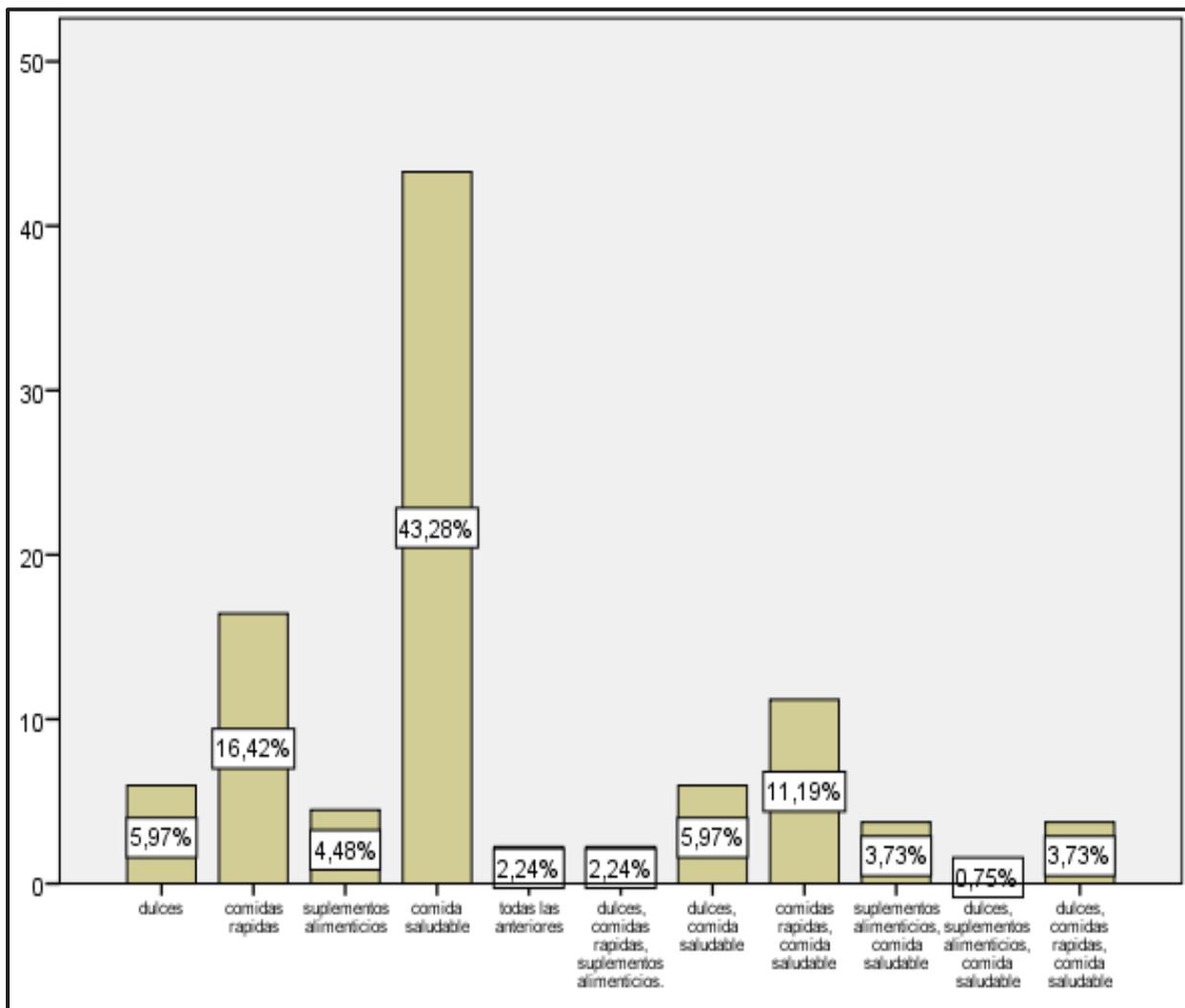
Análisis: del 100% de los encuestados el 25% le dan gran importancia al servicio al cliente y otro 25% se enfoca en la maquinaria que existe en este tipo de establecimientos.

Tabla 10. ¿De las siguientes opciones cuáles son sus hábitos alimenticios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Dulces	8	6,0	6,0	6,0
	comidas rápidas	22	16,4	16,4	22,4
	suplementos alimenticios	6	4,5	4,5	26,9
	comida saludable	58	43,3	43,3	70,1
	todas las anteriores	3	2,2	2,2	72,4
	dulces, comidas rápidas, suplementos alimenticios.	3	2,2	2,2	74,6
	dulces, comida saludable	8	6,0	6,0	80,6
	comidas rápidas, comida saludable	15	11,2	11,2	91,8
	suplementos alimenticios, comida saludable	5	3,7	3,7	95,5
	dulces, suplementos alimenticios, comida saludable	1	,7	,7	96,3
	dulces, comidas rápidas, comida saludable	5	3,7	3,7	100,0
Total	134	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Grafico 9. ¿De las siguientes opciones cuáles son sus hábitos alimenticios?



Fuente: Elaboración propia

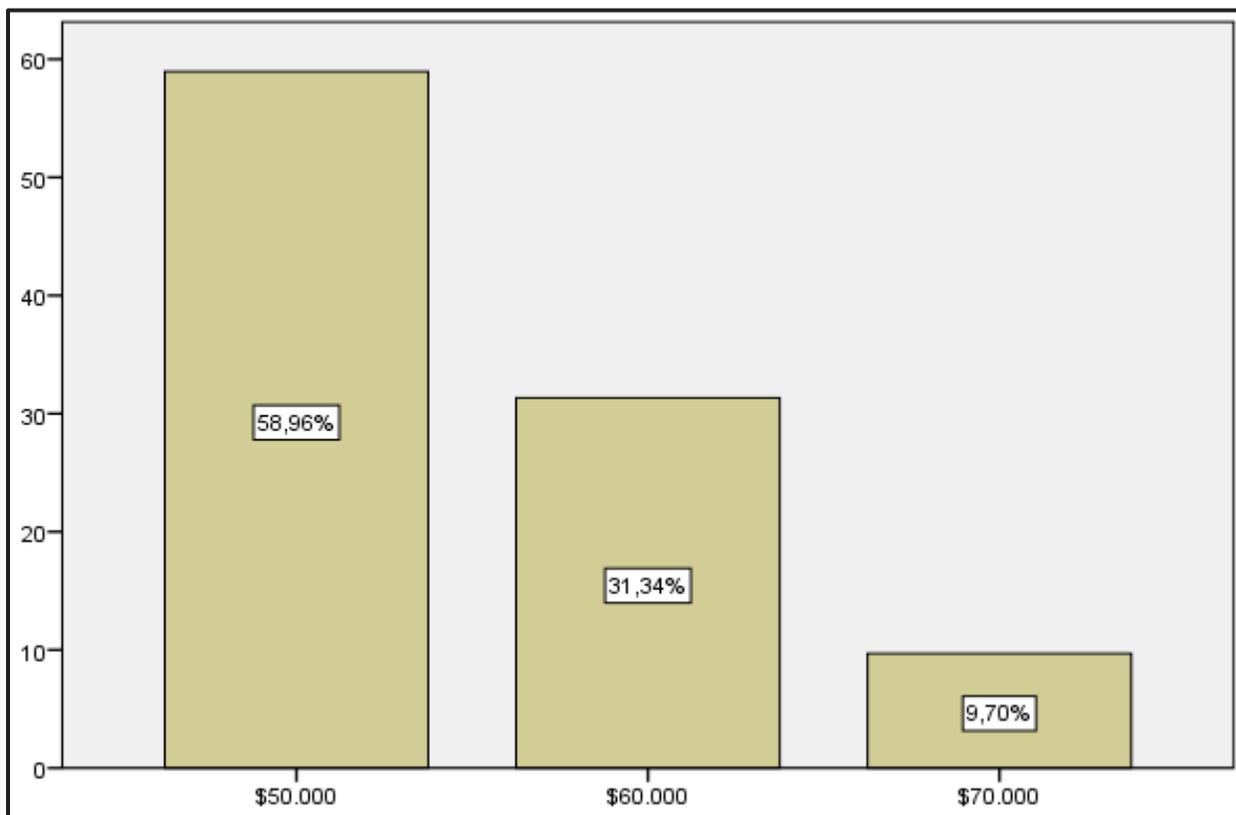
Análisis: la población encuestada muestra que en 43% sus hábitos alimenticios son la comida saludable y un 27% tiene variedad de hábitos alimenticios pero incluye dentro de ellos la comida saludable.

Tabla 11. De crearse un C.A.F y/o GYM ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$50.000	79	59,0	59,0	59,0
	\$60.000	42	31,3	31,3	90,3
	\$70.000	13	9,7	9,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 10. De crearse un C.A.F y/o GYM ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad del servicio?



Fuente: Elaboración propia

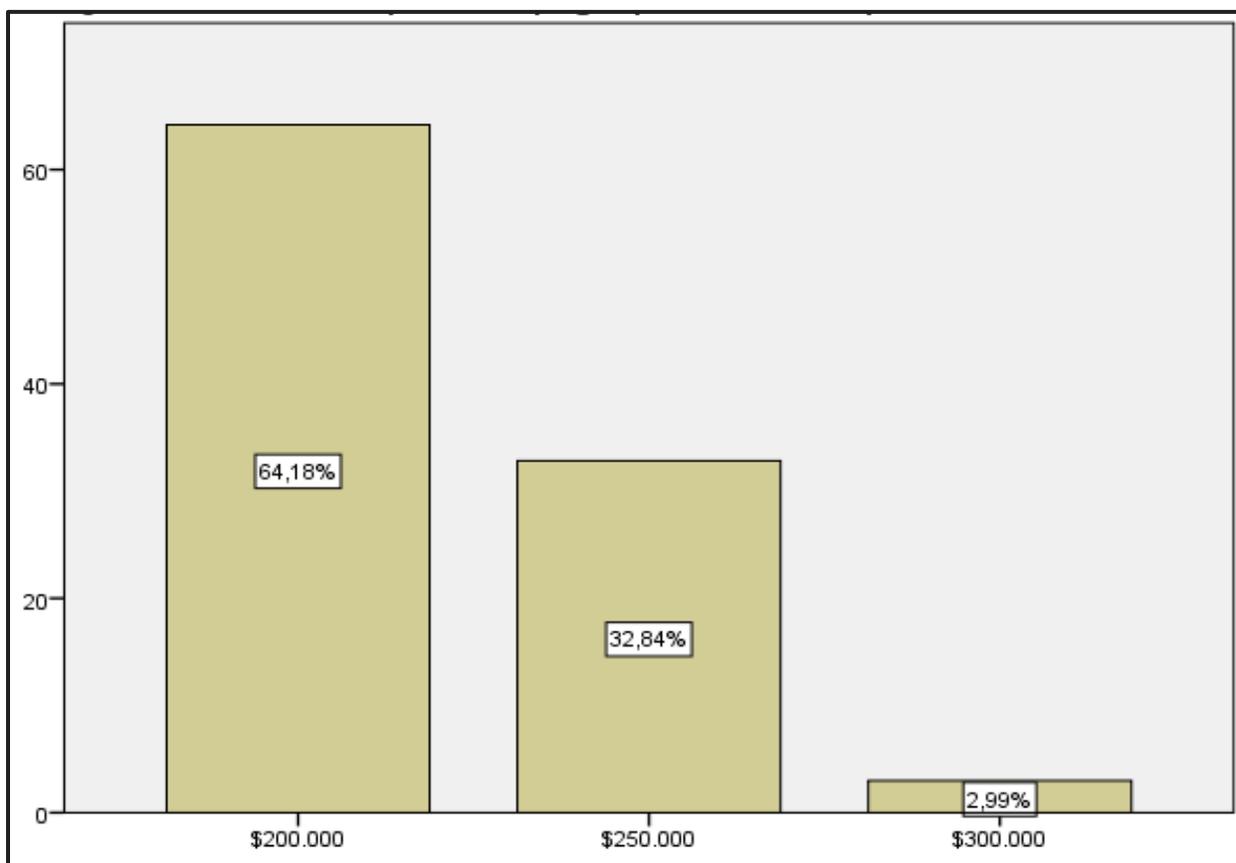
Análisis: cerca del 40% estaría dispuesto a pagar entre \$60.000 y \$70.000 por la mensualidad del servicio, lo cual garantiza buenos ingresos al crearse el C.A.F

Tabla 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio personalizado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$200.000	86	64,2	64,2	64,2
	\$250.000	44	32,8	32,8	97,0
	\$300.000	4	3,0	3,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio personalizado?



Fuente: Elaboración propia

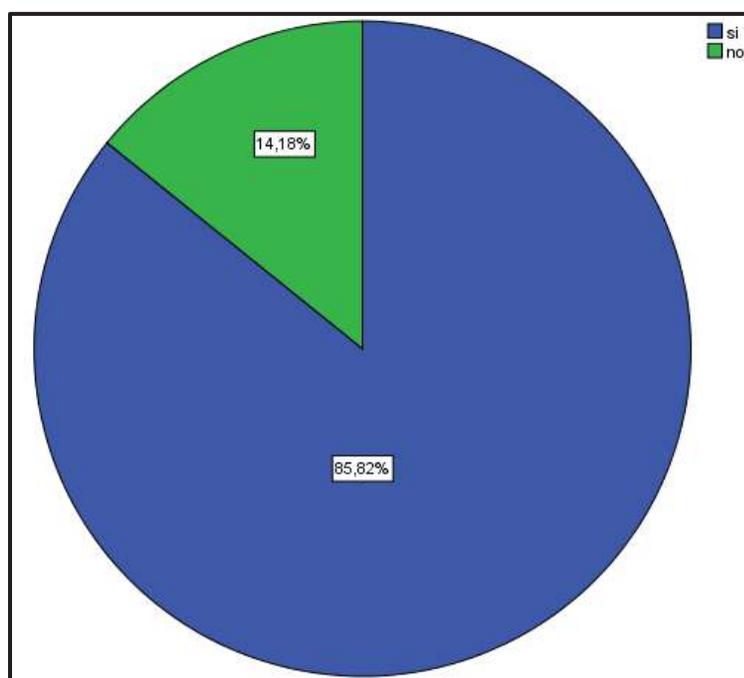
Análisis: el 97% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre % 200.000 y \$250.000 por el servicio personalizado en un C.A.F.

Tabla 13. ¿Estaría dispuesto a participar en grupos en donde se realicen salidas deportivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	115	85,8	85,8	85,8
	no	19	14,2	14,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 12. ¿Estaría dispuesto a participar en grupos en donde se realicen salidas deportivas?



Fuente: Elaboración propia

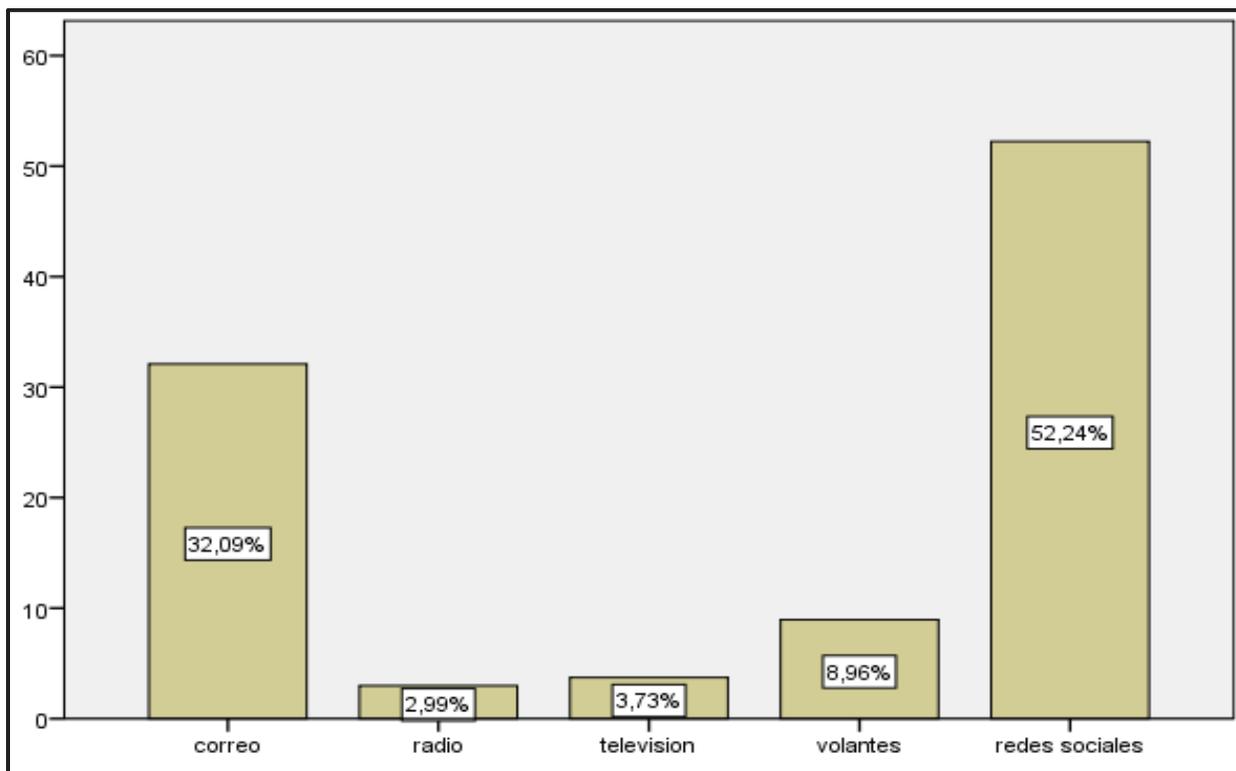
Análisis: la población encuestada muestra gran acogida en participar en salidas deportivas y se refleja en un 85% de aceptación.

Tabla 14. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre nuestros servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	correo	43	32,1	32,1	32,1
	radio	4	3,0	3,0	35,1
	televisión	5	3,7	3,7	38,8
	volantes	12	9,0	9,0	47,8
	redes sociales	70	52,2	52,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre nuestros servicios?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: el 52% de la población encuestada le gustaría recibir información a través de las redes sociales y el 32% prefieren el correo.

8.4. Mezcla de mercado

La mezcla de mercado hace referencia a aspectos importantes como lo son la caracterización de los servicios que se van a ofertar, a los precios, los condicionantes de los precios, la distribución y promoción de los diversos servicios y la proyección de ventas realizada de acuerdo a factores que ejercen impacto en la misma.

8.4.1. Descripción de los servicios que presta “CAF SPARTA”

Los servicios que oferta la empresa, están enfocados a satisfacer las necesidades y requerimientos de las personas que desean la prestación del servicio, con la opción de que concuerden los servicios de la manera que más le convenga.

Espacio al aire libre: se contara con un espacio de 6 * 12 metros el cual estará ubicado en los costados del centro de acondicionamiento físico, el cual será adecuado para la realización de entrenamiento funcional y crossfit.

Instructores especializados: se contara con 2 instructores que estarán dispuestos a la prestación de los servicios con los que cuenta la empresa, nuestro talento humano será calificado y especializado en cada una de las áreas que se plantea orientar.

Maquinas nuevas: con la idea de mejorar las rutinas de entrenamiento, se tendrá a disposición de nuestros clientes maquinas novedosas, que le generen confianza y seguridad al cliente a la hora de realizar ejercicio.

Planes grupales: con el objetivo de salir un poco de la rutina haremos salidas grupales las cuales van acordes a nuestros entrenamientos como por ejemplo salir trotar o a montar bicicleta con retos en horas y/o kilómetros.

Planes familiares: un instructor se encargara de realizar una rutina que desee un grupo de familiar, el cual puede estar conformado por el padre, madre e hijos, todo con el propósito de motivarlos e incentivarlos al logro de sus metas, e incentivar a los niños a realizar actividad deportiva.

Amplio parqueadero: se contara con un gran espacio destinado al parqueadero de los vehículos de nuestros clientes, buena seguridad por medio de cámaras de vigilancia para que nuestros clientes se sientan muy cómodos en nuestra empresa.

Niños fitness: trataremos de innovar mediante la orientación de clase para niños en la cual se trabajara con su peso corporal e inculcando buenas prácticas físicas, métodos y hábitos alimenticios para el cuidado de su salud y bienestar en general.

Marketing digital: Con el propósito de hacer conocer nuestra empresa, se utilizara las redes sociales, y correos electrónicos, en donde nuestros clientes tendrán la información sobre los servicios que se presta en el Centro de acondicionamiento físico.

Aplicación de celular: con el propósito de atraer a nuestros clientes crearemos una aplicación móvil en la cual las personas podrán ingresar sus datos personales y asistir a un examen previo de acuerdo a su peso, estatura, y hábitos alimenticios, lo cual se convierte en un atractivo para visitar nuestro centro de acondicionamiento.

Servicio: nosotros como empresa seremos los encargados de prestar el servicio a cada uno de nuestros clientes, con equipos de alta calidad, con personal capacitado que conlleven a la prestación de un servicio de la mejor calidad, el objetivo de cada uno de nuestros colaboradores

será el poder generar la satisfacción de nuestros consumidores que ayuden a generarle confianza y seguridad al momento de poder disfrutar de nuestros servicios.

Promoción en los servicios: Por traer a otro amigo se le hace un 10% de descuento sobre su mensualidad, este descuento solo será por 2 meses y se aplicará a las dos personas. También en el mes de su cumpleaños de le hará un descuento del 10% de la mensualidad de cada cliente.

Promoción y publicidad: La empresa y el portafolio de servicios que se prestaran en el centro de acondicionamiento físico, se dará a conocer a través de las redes sociales como lo son Facebook, Instagram, twitter teniendo en cuenta que es el mejor método de publicidad y por medio de este nuestros futuros clientes también podrán interactuar con nuestro personal. También se utilizará el correo electrónico en donde se enviará la información necesaria al cliente que esté interesado en adquirir nuestros servicios, y por último se repartirán volantes a las personas de los diferentes barrios de la comuna 2 de la ciudad de Popayán, todo con el objetivo de atraer posibles clientes potenciales que finalmente deseen ser parte de nuestra empresa.

Precio tradicional: Para este servicio nuestros clientes podrán disfrutar y asistir al centro de acondicionamiento físico a cualquier hora del día, no se llevará a cabo un conteo de las horas que este dentro del CAF, se hará un acompañamiento semi personalizado, lo cual quiere decir que se instruirá al a varios clientes a la vez, con el objetivo de que pueda cumplir sus metas a corto, mediano y largo plazo con un valor de \$55.000

Precio personalizado: Para este servicio se contara con personal calificado, el cliente y/o usuario tendrá un acompañamiento constante y riguroso en cada una de sus prácticas, ayudando, motivando y buscando resultados eficientes acordes a las expectativas del mismo, el personalizado tendrá un acompañamiento por un tiempo mínimo de 80 minutos y máximo de 2 horas máximo.

8.4.2. Ventas y servicio al cliente.

En la llegada de nuestro centro de acondicionamiento físico encontraras un asesor y/o recepcionista quien se encargará del respectivo asesoramiento y hará un recuento de los diferentes servicios que nuestra empresa ofrece, esta persona realizara el registro de cada cliente y será quien lleva el control del pago de la mensualidad y que a su vez direccionara a un instructor de acuerdo a sus requerimientos.

También por medio de un convenio con una IPS se mandara una orden donde se le realizará un diagnostico general a cada cliente con el propósito de conocer su estado físico actual, después de conocer su estado se le dará recomendaciones de nutrición de acuerdo a su estado físico para así poder conseguir los resultados esperados de la mejor forma.

Conociendo su estado y necesidades habrá un instructor personalizado que de acuerdo a cada requerimiento del cliente le dará una rutina que ayudara a subir la masa muscular o para bajar de peso, también se encargara de explicar cómo se manejaran los procesos para que se cumplan sus objetivos.

Nuestros clientes encontraran máquinas de calentamiento donde se realizará el cardío, ya sea en cicla, caminadoras, y cuando se vaya a trabajar con mancuernas se comienza un calentamiento con peso libre, para ello habrá máquinas que ayudaran a subir la masa muscular del cliente que lo requiera.

En la parte superior del nuestro centro de acondicionamiento físico estarán ubicados los baños modernos y cómodos para damas y otros para caballeros.

9. Estudio técnico

Con el fin de conocer la localización de nuestra organización hacemos el estudio técnico, el cual nos arrojará información muy importante para la ubicación, la macro localización, micro localización, el tamaño de la empresa y las instalaciones. Este estudio nos ayudará a conocer más a fondo la factibilidad del proyecto, nos dará una apreciación aproximada de los recursos necesarios y nos acercará al presupuesto de inversión lo cual aporta para la viabilidad del mismo.

Con la realización de este estudio conoceremos las características del mercado en especial las de la zona o sector en el cual se pretende ejecutar el proyecto, además sabremos la forma en que debemos operar, los requerimientos que exige este mercado y si es posible o no la consecución de los mismos e todo lo inherente a la parte técnica operativa.

La elaboración de esta investigación específicamente arrojará datos importantes relevantes en la inversión como los recursos materiales y el personal que se requiere en base a la estructura del proyecto con el fin de determinar la capacidad del proyecto.

9.1. Localización

Este proyecto se localiza en el municipio de Popayán departamento del Cauca, en atención a principios sociales, económicos y estratégicos todo con el objetivo de brindar un servicio insatisfecho y obtener una rentabilidad por lo ofertado. Por ello se profundizara este estudio para tener un acercamiento más asertivo dentro de este municipio en términos de ubicación estratégica.

Figura 4. Ubicación geográfica de Popayán

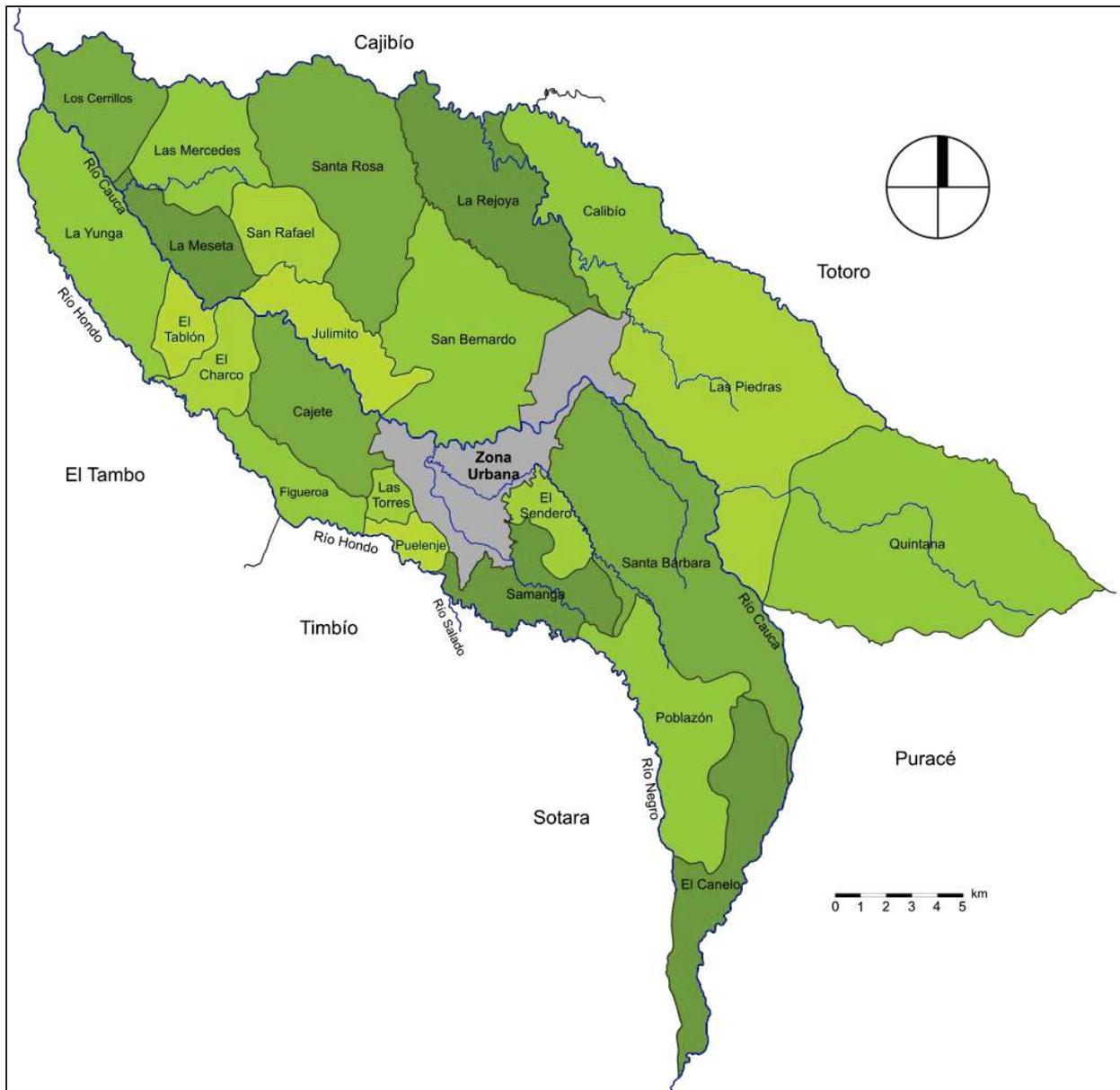


Fuente: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-

9.2. Macro localización

El proyecto estará ubicado en el la zona urbana del municipio de Popayán

Figura 5. Mapa de Popayán



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Popay%C3%A1n#/media/File:Popayan-Mapa_Rural.svg

9.3. Micro localización

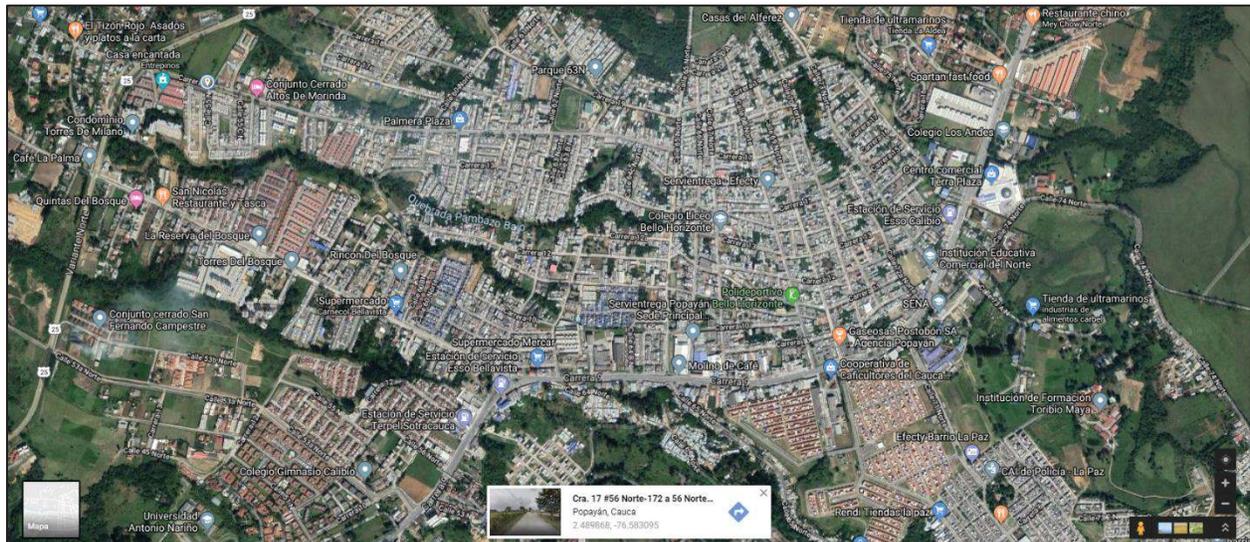
Dentro de la zona urbana del municipio de Popayán, la empresa estará ubicada en la comuna 2

Figura 6. Comunas de Popayán



Fuente: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b5/Comunas de Popayan.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b5/Comunas_de_Popayan.jpg)

Figura 7. Vista satelital de la comuna 2 de Popayán



Fuente: <https://www.google.com/maps/@2.4858917,-76.5708856,2153m/data=!3m1!1e3>

9.3.1. Ubicación de la empresa.

Para la ubicación de la empresa se pretende arrendar una casa lote sobre la carrera 17 la cual conduce desde la variante norte hacia los barrios de Entre Pinos, Altos de Morinda, El Uvo y Bello Horizonte.

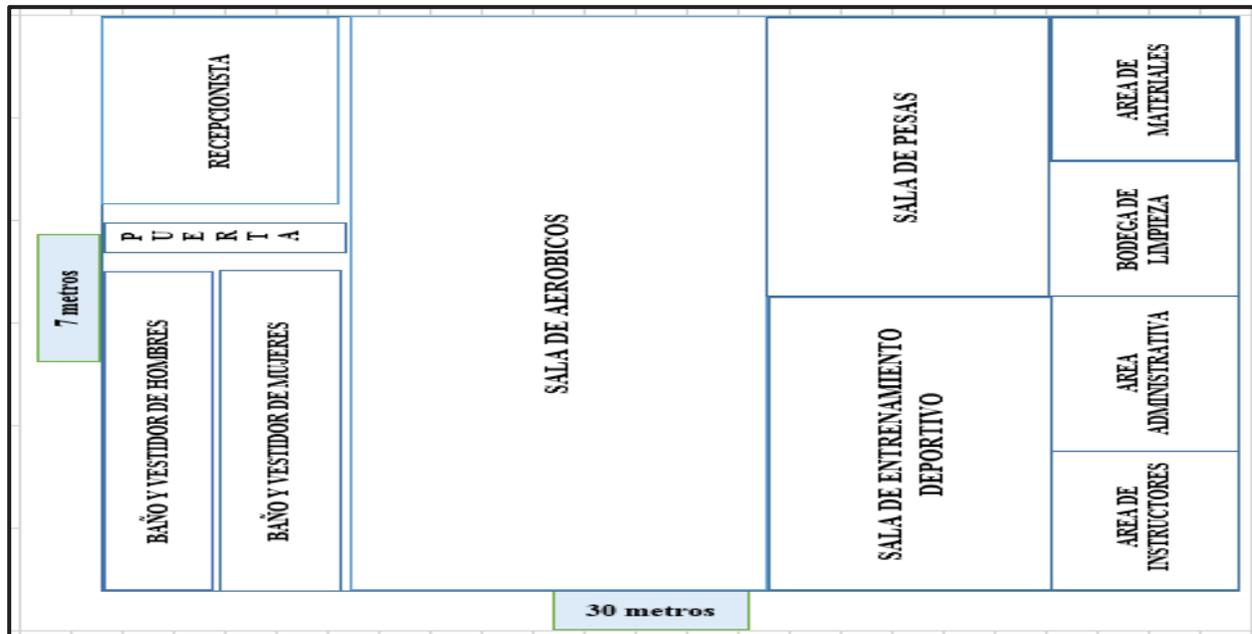
Figura 8. Ubicación de SPARTA



Fuente: <https://www.google.com/maps/>

9.3.2. Diseño y distribución de las instalaciones.

Figura 9. Diseño de la empresa



Fuente: Elaboración propia

10. Estudio administrativo

Con el objetivo de determinar los lineamientos que debe seguir la empresa se hace el estudio administrativo, para conseguir y perseguir los objetivos de la empresa a través de la planeación estratégica y sus componentes, como lo son la misión, la visión y las políticas y objetivos organizacionales, también cual será la estructura organizacional y el talento humano requerido para la puesta en marcha y el correcto funcionamiento de la organización.

10.1. Planeación estratégica

10.1.1. Misión.

Somos una empresa prestadora de servicios para el bienestar de la salud en la ciudad de Popayán, comprometidos con el cuidado de tu cuerpo, implementando métodos y rutinas que ayudaran a mejorar tu rendimiento físico, deportivo y mental, generando cambios en los hábitos de vida que cumplan con tus expectativas.

10.1.2. Visión

El centro de acondicionamiento Sparta en 5 años será una empresa reconocida en la prestación de servicios para el cuidado y bienestar de la salud en la ciudad de Popayán, destacada por sus excelentes instalaciones, su manejo adecuado de rutinas y su calidad en la prestación de sus servicios.

10.1.3. Objetivos Empresariales.

- Promover la mejora continua de las rutinas y procesos para mantener en forma a nuestros clientes.
- Brindar las mejores asesorías y hábitos nutricionales de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.
- Ofrecer maquinaria, tecnología y talento humano de excelente calidad e innovación que genere una zona de confort en nuestros clientes.
- Generar seguridad y confiabilidad a nuestros clientes en la prestación de nuestros servicios, logrando así la satisfacción de los mismos.

10.1.4. Principios y valores.

Servicio: brindamos servicios de calidad de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes superando sus expectativas.

Respeto: reconocemos y valoramos a nuestros clientes internos y externos como parte esencial de nuestra organización.

Honestidad: somos coherentes con el pensar, decir y actuar, con el fin de brindar confianza hacia nuestra empresa.

Responsabilidad: actuamos conforme a nuestra razón de ser, cumpliendo con todos y cada uno de los compromisos que adquirimos con nuestros clientes.

Excelencia: colocamos todos los recursos disponibles de nuestra empresa al servicio de nuestros clientes internos y externos para que este sea de calidad y supere las expectativas generando la mejor percepción de la empresa.

10.1.5. Matriz DOFA

En la tabla se plasman las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puede presentar y debe afrontar la empresa una vez creada, por lo cual se plantean una serie de estrategias para determinar los aspectos positivos, tanto internos como externos, de igual forma se busca identificar las posibles acciones para minimizar y resolver los aspectos negativos que puedan afectar el funcionamiento de la empresa.

Figura 10. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Grado de calidad del servicio. 2. Reconocimiento del propietario del CAF en el sector 3. Excelencia y compromiso con los clientes. 4. El punto del CAF ubicado de manera estratégica. 5. Se ofrecen horarios de atención extendidos. 6. Precios Competitivos. 7. El servicio tiene la seguridad correspondiente. 8. Selección óptima de proveedores. 9. Entrega a sus clientes póliza de seguro en caso de accidente. 10. Personal motivado. 11. Buen servicio y atención al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con local propio. 2. La empresa no cuenta con registro contable. 3. Las personas tienen poco o escaso conocimiento acerca de un CAF 4. Áreas, cargos y funciones no estipulados. 5. Bajo conocimiento del sector de algunos propietarios 6. Necesidad de una mayor fuerza comercial. 7. Falta de estrategias de mercadeo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener servicios adicionales que puedan satisfacer las necesidades del cliente. 2. Tamaño del mercado. 3. Recursos para hacer anuncios por medio de vallas publicitarias. 4. Apertura de nuevos CAF y potencialmente futuros clientes alrededor de la ciudad. 5. Posibilidad de financiación para compra de local propio. 6. Expansión a otras ciudades. 7. Programas de fidelización a clientes. 8. Facilidad de acceso a la tecnología. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La inconformidad de los clientes por servicio que no satisfaga sus necesidades. 2. Poca confianza en un CAF como empresa. 3. Costos altos en publicidad. 4. Competencia reconocida. 5. Conflictos sociales.

Fuente: Elaboración propia

10.1.6. Análisis de la DOFA.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se pudo establecer que el “Centro de acondicionamiento físico Sparta” cuenta con fortalezas y oportunidades que permitirán generar confianza y por ende fidelizar a los clientes insatisfechos a la hora deseen adquirir nuestros diferentes servicios, permitiendo que la empresa se enfoque en el cumplimiento óptimo de sus objetivos generales y específicos propuestos, teniendo como prioridad la satisfacción de los clientes, por lo cual al crear las estrategias que se deben de llevar a cabo para el cumplimiento de metas, se busca especialmente obtener ventajas favorables frente a los servicios que prestan los demás centros de acondicionamiento físico de la comuna 2, los cuales los consideramos como nuestra competencia directa e indirecta.

En las debilidades y amenazas que identificamos con ayuda del estudio de mercado y estudio financiero se evidencia que, al ser nuevos en el mercado, tenemos deficiencias en comparación con los demás centros de acondicionamiento físico, ya que estos se encuentran posicionados en el mercado, y nosotros como empresa seremos nuevos, unas de las debilidades que tenemos es la falta de presupuesto y el local en arriendo, esto incrementará los gastos de la empresa, pero basándonos en las metas establecidas por la empresa a largo plazo se busca que la empresa cuente con un terreno propio, para ello se debe atraer clientes que permitan incrementar

los ingresos y se deben aplicar estrategias competitivas, y de publicidad en redes sociales, como también por medio de correos electrónicos dándole un valor diferenciador a la empresa, y por consiguiente posicionamiento y reconocimiento.

10.1.7. Estrategias.

Se realiza la matriz de estrategias después del cruce de los factores internos y externos posibles a presentarse, tanto positivos como negativos. La siguiente tabla contiene, aspectos y acciones encaminadas a potencializar las fortalezas y las oportunidades, combatir las amenazas y debilidades.

Figura 11. Estrategias

ESTRATEGIAS	
FO	DO
<p>1. Proporcionar un servicio de excelente calidad que permita la fidelidad de los clientes (F1 y O4)</p>	<p>1. Llegar a los clientes potenciales mediante la innovación de nuestros procesos internos (D3 y O2)</p> <p>2. Tener como visión contar con un terreno propio para disminuir gastos (D1 y O4)</p>
FA	DA
<p>1. Prestar un servicio con equipos tecnologicos de la mejor calidad que genere confianza al cliente (F2 y A2)</p> <p>2. Generar satisfacción a nuestros clientes ofreciendo un optimo servicio (F3 y A3)</p>	<p>1. Ejecutar alianzas con los diferentes competidores que se encuentran establecidos en el mercado de la ciudad (D2 y A3)</p> <p>2. Realizar un estudio de mercado que ayude a identificar las necesidades de los clientes (D1 y A2)</p>

Fuente: Elaboración propia

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (Matriz EFI)

Tabla 15

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (Matriz EFI)

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor Pond.
Grado de calidad del servicio.	0.06	3	0.18
Reconocimiento del propietario del CAF en el sector	0.06	4	0.24
Excelencia y compromiso con los clientes.	0.05	4	0.20
El punto del CAF ubicado de manera estratégica.	0.05	3	0.15
Se ofrecen horarios de atención extendidos.	0.05	4	0.24
Precios Competitivos.	0.07	4	0.28
El servicio tiene la seguridad correspondiente.	0.06	3	0.18
Selección óptima de proveedores.	0.05	4	0.28
Entrega a sus clientes póliza de seguro en caso de accidente.	0.05	3	0.15
Personal motivado.	0.07	3	0.21
Buen servicio y atención al cliente	0.06	4	0.24
Subtotal	0.63		2.35
Debilidades	Peso	Calificación	Valor Pond.
No se cuenta con local propio.	0.06	1	0.06
La empresa no cuenta con registro contable.	0.06	1	0.06
Las personas tienen poco o escaso conocimiento acerca de un CAF	0.05	2	0.10
Áreas, cargos y funciones no estipulados.	0.04	2	0.08
Bajo conocimiento del sector de algunos propietarios	0.05	2	0.10
Necesidad de una mayor fuerza comercial.	0.06	1	0.06
Falta de estrategias de mercadeo.	0.05	2	0.10
Subtotal	0.37		0.56
Total	1		2.91

, Fuente Elaboración Propia

El valor total ponderado es 2,91 el puntaje está por encima de la media ello significa que el CAF tiene más fortalezas internamente que debilidades.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (Matriz EFE)

Tabla 16

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (Matriz EFE)

Oportunidades	Peso	Calificación	Valor Pond.
Tener servicios adicionales que puedan satisfacer las necesidades del cliente.	0.09	4	0.36
El servicio ofrecido por la competencia normalmente tiende a elevar su precio debido al déficit de empresas competidoras.	0.07	4	0.28
Tamaño del mercado.	0.07	4	0.28
Recursos para hacer anuncios por medio de vallas publicitarias.	0.05	3	0.15
Nuevos CAF y potencialmente futuros clientes alrededor de la ciudad.	0.07	4	0.28
Posibilidad de financiación para compra de local propio	0.06	3	0.18
Expansión a otras ciudades.	0.08	4	0.32
Programas de fidelización a clientes.	0.07	3	0.21
Facilidad de acceso a la tecnología	0.05	3	0.15
Subtotal	0.61		2.21
Amenazas	Peso	Calificación	Valor Pond.
La inconformidad de los clientes por el servicio que no satisfaga sus necesidades.	0.07	2	0.14
Poca confianza en el CAF como empresa	0.06	1	0.06
Costos altos en publicidad.	0.05	2	0.10

Competencia reconocida.	0.07	1	0.07
Conflictos sociales.	0.05	1	0.05
Subtotal	0.30		0.42
Total	1		2.63

Nota, Fuente Elaboración Propia

El valor total de las oportunidades es de 2.21 y el valor total de las amenazas es 0.42, es decir las oportunidades son superiores que las amenazas, significa que el entorno externo es favorable para el CAF.

Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 17

Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos del éxito	ponderación	CAF SPARTA		ZONA FIT	
		Clasificación	Puntuación ponderada	Clasificación	Puntuación ponderada
Servicio al cliente	0,12	4	0.48	4	0.48
Calidad del Servicio	0,10	3	0.30	4	0.40
Precio	0.12	4	0.48	4	0.48
Promoción	0.08	3	0.24	2	0.16
Nivel de efectividad, calidad, seguridad y protección del medio ambiente.	0.09	3	0.27	4	0.36
Marketing/ publicidad	0.10	3	0.30	4	0.40
Acceso a tecnología	0.07	2	0.21	3	0.21
Lealtad de los clientes	0.10	4	0.40	4	0.40
Servicios adicionales	0.07	2	0.21	2	0.21
Garantías	0.06	4	0.24	4	0.24
Posición en la redes	0.09	2	0.18	4	0.36
Total	1	—	3.31	—	3.70

Nota, Fuente Elaboración Propia

Los resultados del análisis de la matriz del perfil competitivo nos muestran que nuestra competencia tiene mayor puntaje en los factores críticos de éxito, el factor más importante para lograr el éxito en la industria es el servicio al cliente y precio, como indica la ponderación de 0.48.

ZONA FIT es el que mejor se encuentra ubicado con un puntaje de 3,70, debido al servicio al

cliente y precio que le ha permitido tener una mejor aceptación entre los usuarios del servicio.

10.1.8. Imagen corporativa y eslogan

Figura 12. Centro de acondicionamiento físico SPARTA



Fuente: Elaboración propia

Nombre de la empresa y marca: SPARTA

Razón social: Centro de acondicionamiento físico SPARTA

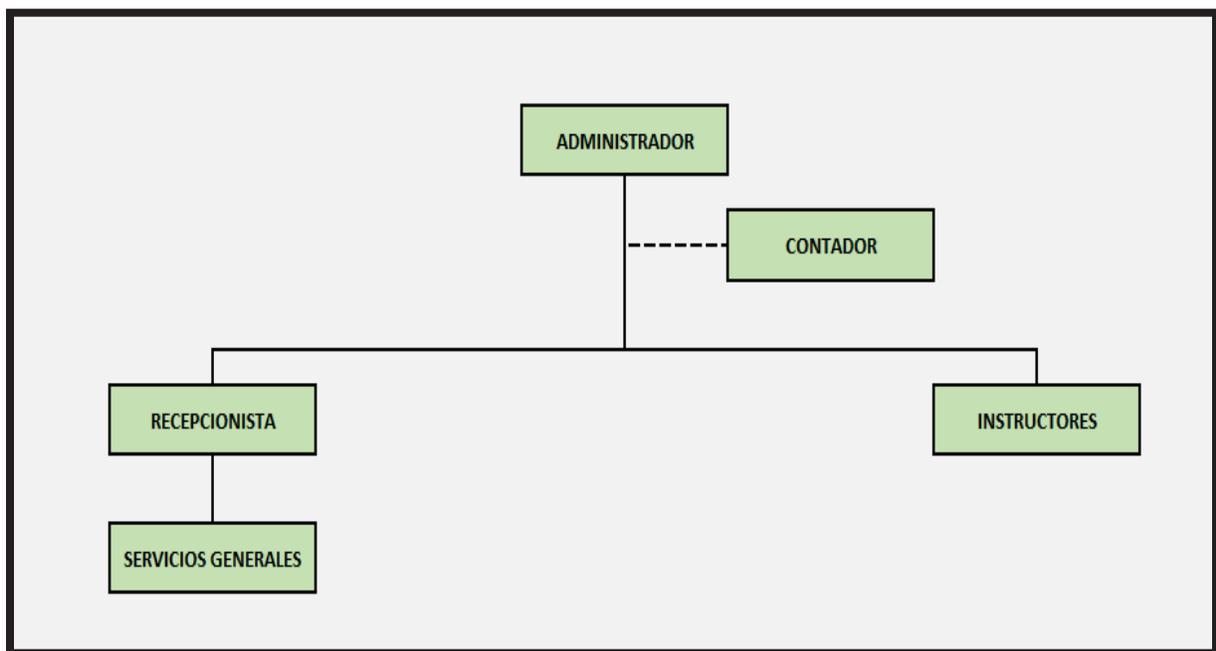
Slogan: renueva tu vida

Logo: fuerza y vitalidad

10.2. Organigrama

Nuestro centro de acondicionamiento físico estará estructurado y conformados por 1 administrador, 1 contador, 2 instructores, 1 persona encargada del aseo, y 1 recepcionista. Los cuales ayudaran al normal funcionamiento de los diferentes procesos que se llevaran a cabo en el interior de nuestra empresa.

Figura 13. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

10.3. Perfil de cargos

Nuestro centro de acondicionamiento físico estará estructurado y conformados por los siguientes profesionales, los cuales ayudaran al normal funcionamiento de los diferentes procesos que se llevaran a cabo.

Cuadro 1. Cargo y perfil del administrador

Cargo y perfil	ADMINISTRADOR
Edad	25-40 Años de edad
Experiencia	2 Años
Formación académica	Administrador de empresas, conocimientos en contabilidad y finanzas
Cualidades	Líder, organizado, eficaz, eficiente, responsable, creativo, honrado y amable.
Tipo de contrato	Indefinido
Remuneración económica	\$1.000.000 mensuales
Horarios	8 am-12pm y 2pm-6pm
Funciones	Administrar el potencial humano y los recursos materiales de la empresa, asegurando su utilización eficiente, económica, efectiva y en las mejores condiciones de costo, oportunidad y calidad, en plena concordancia con los objetivos empresariales.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Cargo y perfil del contador

Cargo y perfil	CONTADOR
Edad	25-40 Años de edad
Experiencia	2 Años
Formación académica	Debe ser contador público titulado
Cualidades	Trabajo orientado a objetivos, honesto y responsable con sus deberes
Tipo de contrato	Prestación Servicios - Honorarios
Remuneración económica	\$500.000 mensuales
Horarios	No aplica
Funciones	Obtención de los estados financieros, de acuerdo a los principios, normas, y procedimientos contables establecidos, de modo eficiente, transparente y oportuna, para la toma de decisiones de la alta dirección de la empresa. Seguir y calcular los balances que son requisitos para la agencia de impuestos.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. Cargo y perfil del recepcionista

Cargo y perfil	RECEPCIONISTA
Edad	25-40 Años en adelante
Experiencia	1 Años
Formación académica	Bachiller académico, técnico en sistemas y bases de secretariado
Cualidades	Educada, cordial, honesta, confidencial, proactiva, trabajo en equipo, responsable, puntual
Tipo de contrato	Indefinido
Remuneración económica	\$828.116 mensuales
Horarios	8 am-12 pm y 2pm-6pm
Funciones	Recepción, tramite, redacción, mecanografía, envío y archivo de documentación, en forma oportuna dentro de las reglas de presentación, internamente y a entidades externas. Centraliza y remite oportunamente la información que reportan las diferentes instancias como lo es el administrador. Organiza y mantiene en custodia los archivos debidamente actualizados.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. Cargo y perfil de servicios generales

Cargo y perfil	SERVICIOS GENERALES
Edad	18 Años en adelante
Experiencia	No aplica
Formación académica	Bachiller académico.
Cualidades	eficaz, eficiente, amable, responsable, honrada, y trabajo en equipo
Tipo de contrato	Indefinido
Remuneración económica	\$500.000 mensuales
Horarios	8 am-12 pm
Funciones	Se encargara de todo lo que concierne a la limpieza, organizando el centro de acondicionamiento físico dándole una buena imagen y ambiente sano.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5. Cargo y perfil de los instructores

Cargo y perfil	INSTRUCTORES
Edad	24 Años en adelante
Experiencia	2 años
Formación académica	Especialista en actividad física
Cualidades	Responsable, educado, amable, constante y dispuesto
Tipo de contrato	Prestación Servicios
Remuneración económica	\$1.200.000 mensuales
Horarios	5 am-1 pm y/o 2pm-10pm
Funciones	Planificar las rutinas de entrenamiento, entrenar en su especialidad a los usuarios del centro de acondicionamiento físico e impartir el asesoramiento necesario en el uso correcto de los equipos e implementos, verificar que los equipos y demás implementos se encuentren en su lugar y en condiciones para el uso de los clientes, mantiene el orden y la disciplina en el área.] Prestar especial atención a los usuarios según su edad y condiciones físicas para evitar que se lesionen dándole un mal uso a los ejercicios, llevar registros del desempeño y evolución de los mismos.

Fuente: Elaboración propia

10.4. Selección del personal

Vacantes: En nuestra empresa se llevará a cabo una publicación para los diferentes cargos que requiere la empresa, se recibirá y se revisara las hojas de vida en las fechas establecidas y se realizara las respectivas contrataciones con una prueba que constara de 3 meses con el fin de conocer las habilidades, cualidades y destrezas de cada trabajador.

Inducción: Se realizara la inducción y el entrenamiento; en primera fase se hará la instrucción general sobre el proceso productivo y las políticas generales de la organización, en la segunda fase se especificara sobre aspectos importantes del oficio a desempeñar tales como factores de riesgo a los que estará expuesto, estándares de seguridad, elementos de protección personal, especificaciones de calidad, costos y productividad y en la tercera fase se realizara una evaluación del proceso anterior. Este proceso tendrá un enfoque integral e interdisciplinario, que desarrolle un ambiente de excelente comunicación y participación, para que se puedan alcanzar los objetivos propuestos.

Capacitaciones: Ya contratado el personal se realizaran capacitaciones para fortalecer las competencias de nuestros colabores, su adaptación, los diferentes cambios, las nuevas tecnologías, metodologías todo con el fin de poder brindarles a nuestros cliente el mejor de los servicios y lograr un desarrollo empresarial.

Remuneraciones: se realizarán remuneraciones a nuestros colaboradores con el propósito de que se tenga satisfecho a nuestros clientes, de acuerdo a su desempeño se realizara una remuneración por el cumplimiento de metas, como también se le felicitara de forma formal.

Bienestar: Se les dará el ingreso gratuito al centro de acondicionamiento a sus hijos, y padres, como también al mismo, se realizarán pautas de descanso que ayuden al equilibrio mental.

Manejo de riesgos laborales: Nuestra empresa llevara a cabo estrategias que con lleven a prevenir futuros accidentes ya que se trabajara con equipos pesados, nuestros trabajadores a la hora de realizar algún tipo de cambio de máquinas utilizaran cinturones que ayuden a impedir lesiones futuras, usaran guantes que los cuidaran de cortaduras o golpes, respecto a nuestros clientes se les asesorara aconsejándoles que porten cinturones a la hora de levantar un peso considerado, guantes que los protejan de lesiones en las muñecas, que también porten ropa muy cómoda todo con el fin de generar confianza y seguridad en nuestros clientes internos y externos.

11. Estudio financiero

En el siguiente estudio financiero, se dará a conocer la inversión inicial de el proyecto, la depreciación de equipos con los que contaremos para el montaje, el personal con el que estará estructurada la empresa junto con los gastos administrativos, las fuentes de financiación, los ingresos que obtendremos por nuestra prestación de servicios los cuales son el tradicional y el personalizado, el costo del servicio, el balance general, el estado de resultados y por último el flujo de efectivo los cuales nos darán a conocer si la creación del centro de acordonamiento físico Sparta será viable.

Para obtener toda esta información fue necesario realizar un estudio de investigación en donde se recolecto información de diferentes páginas web y referencias de otros trabajos similares al nuestro, también se realizó un estudio de mercados, técnico y administrativo para conocer aspectos importantes en términos de presupuestos, costos, gastos, y otros aspectos relevantes a la inversión

Se utilizó un simulador financiero en Excel en donde se pudo evidenciar que la idea de negocio si es viable ya que las ventas por la prestación de nuestros servicios, será mucho mayores que los costos y gastos, arrojando un excelente margen de utilidad.

Tabla 17. Inversión

Fuente: Elaboración propia

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO			
INVERSION FIJA			50,900,999
TERRENOS	-		
EDIFICACIONES	-		
MAQUINARIA Y EQUIPO	44,860,999		
EQUIPO DE OFICINA	1,140,000		
EQUIPO DE COMPUTO	1,900,000		
EQUIPO DE TRANSPORTE	-		
OTROS	3,000,000		
GASTOS PREOPERATIVOS			6,182,000
Estudio de factibilidad	-		
Gastos de Constitucion	120,000		
Licencias y Permisos	300,000		
Gastos Inauguracion	100,000		
Adecuaciones e Instalaciones	5,000,000		
Publicidad inicial	100,000		
Software Contable	-		
Imprevistos	562,000		
CAPITAL DE TRABAJO			4,488,320
TOTAL INVERSION			61,571,319
FINANCIACION			
	35,711,365	58%	35,301,863
INVERSION NETA			26,269,456

Tabla 18. Amortización

	CREDITO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>SALDO</i>	35,301,863	30,915,687	25,476,829	18,732,645	10,369,857	-
<i>CUOTA FIJA</i>		12,858,623	12,858,623	12,858,623	12,858,623	12,858,623
<i>INTERESES</i>		8,472,447	7,419,765	6,114,439	4,495,835	2,488,766
<i>ABONOS AL CREDITO</i>		4,386,176	5,438,858	6,744,184	8,362,788	10,369,857

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1915. Nomina administrativa

Nómina de administración								
cargo	Nº	Salario	Auxilio de transporte	total mensual	Aportes seg. Social	prest sociales	total/mes	total año
Administrador	1	1.000.000	97.032	1.097.032	305.000	239.372	1.641.404	19.696.853
Recepcionista	1	828.116	97.032	925.148	252.575	201.867	1.379.591	16.555.088
Servicios generales	1	500.000	97.200	597.200	152.500	130.309	880.009	10.560.108
Total				2.619.380	710.075	571.549	3.901.004	46.812.049

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Maquinaria y equipos

Detalle	Cantidad	Valor	Total	Depreciación anual
bandas y cuerdas de resistencia	5	\$ 23.000	\$ 115.000	\$ 11.500
balón para tonificar	5	\$ 27.000	\$ 135.000	\$ 13.500
barras estándar	5	\$ 53.000	\$ 265.000	\$ 26.500
collarines o seguros	10	\$ 20.000	\$ 200.000	\$ 20.000
Bascula	1	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 6.000
bases inestables	4	\$ 200.000	\$ 800.000	\$ 80.000
chalecos con peso	5	\$ 100.000	\$ 500.000	\$ 50.000
Cinturones	5	\$ 22.000	\$ 110.000	\$ 11.000
Cronómetros	2	\$ 43.000	\$ 86.000	\$ 8.600
Colchonetas	5	\$ 48.000	\$ 240.000	\$ 24.000
discos pequeños	10	\$ 15.000	\$ 150.000	\$ 15.000
discos medianos	10	\$ 30.000	\$ 300.000	\$ 30.000
discos grandes	10	\$ 65.000	\$ 650.000	\$ 65.000
adaptación a poleas	5	\$ 40.000	\$ 200.000	\$ 20.000
lazo para salto	5	\$ 4.000	\$ 20.000	\$ 2.000
cuerda de batida	2	\$ 190.000	\$ 380.000	\$ 38.000
rack para mancuernas	1	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 75.000
rack para discos	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 30.000
soporte de barras y accesorios	1	\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 73.000
rueda para abdominales	2	\$ 30.000	\$ 60.000	\$ 6.000
Step aeróbicos	5	\$ 67.000	\$ 335.000	\$ 33.500
soporte de flexiones	5	\$ 15.000	\$ 75.000	\$ 7.500
Trotadoras	3	\$ 4.000.000	\$ 12.000.000	\$ 1.200.000
bicicletas spinning	3	\$ 800.000	\$ 2.400.000	\$ 240.000
bicicletas recumbent	2	\$ 900.000	\$ 1.800.000	\$ 180.000
bicicletas estáticas	2	\$ 850.000	\$ 1.700.000	\$ 170.000
bancos multiposicion	2	\$ 200.000	\$ 400.000	\$ 40.000
Multifuncional	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 200.000
maquina con peso hombro	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 300.000
maquina con peso cadera de pie	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 300.000
máquina de presión pectoral	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 350.000
maquina pecho mariposa	1	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	\$ 380.000
maquina con peso flexión pierna	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 250.000
banco múltiple plano	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 80.000
		total	\$ 43.361.000	\$ 4.336.100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Amortización

Amortización gastos pre operativos						
	valor total	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
gastos pre operativos	6.182.000	1.236.400	1.236.400	1.236.400	1.236.400	1.236.400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 Amortización del crédito

Amortización del crédito						
	crédito	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
saldo	35,301,863	30,915,687	25,476,829	18,732,645	10,369,857	-
cuota fija		12,858,623	12,858,623	12,858,623	12,858,623	12,858,623
intereses		8,472,447	7,419,765	6,114,439	4,495,835	2,488,766
abonos al crédito		4,386,176	5,438,858	6,744,184	8,362,788	10,369,857

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Ingresos

Ingresos					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
venta total	132.600.000	139.230.000	146.191.500	153.501.075	161.176.129
total ventas	132.600.000	139.230.000	146.191.500	153.501.075	161.176.129
servicios de contado	132.600.000	139.230.000	146.191.500	153.501.075	161.176.129
servicios de contado	132.600.000	139.230.000	146.191.500	153.501.075	161.176.129
recuperación cartera	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Estado de situación financiera

Activo		
caja	4.488.320	
terrenos	-	
edificaciones	-	
maquinaria y equipo	44.860.999	
equipo oficina	1.140.000	
equipo de computo	1.900.000	
equipo transporte	-	
otros	3.000.000	
diferidos	6.182.000	
Total del activo.....		61.571.319
Pasivo		
obligaciones financieras	35.301.863	
Total del pasivo.....		35.301.863
Patrimonio		
capital social	26.269.456	
Total del patrimonio.....		26.269.456
Total del pasivo más patrimonio.....		61.571.319

Fuente: Elaboración propia

Tabla 185. Evaluación financiera del proyecto

evaluación financiera del proyecto						
	inversión inicial	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
flujo de caja	(26.269.456)	16,573,988	8,488,263	9,052,746	9,575,398	17,366,071

Fuente: Elaboración propia

Tabla 196. Evaluación del proyecto

Evaluación del proyecto		
	tasa descuento	
VPN	0,22	6.964.760
TIR		37%
B/C		1,32
recuperación inversión		2 años 1 mes 14 días

Fuente: Elaboración propia

11.1. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento que nos ayudaran a poder llevar acabo la realización del centro de acondicionamiento Constara de Recursos propios (ahorros), Préstamos Bancarios, y Aporte de Socios.

Los recursos propios son ahorros que se tienen destinados únicamente a la empresa, servirán de ayuda para la compra de maquinaria, pago de mensualidad a los instructores y de más administrativos, los préstamos bancarios son muy necesarios ya que no contamos con los ingresos suficientes para poder comenzar el proyecto y por último el aporte de socios.

Se tratará en primera instancia crear la empresa con capital de accionistas para diversificar los riesgos, en caso de no lograr los objetivos se buscará la fuente de financiamiento por parte de los bancos y en última instancia enfocaremos a invertir recursos propios dado que como estudiantes contamos simplemente con la planeación del proyecto.

11. 2 Impacto social y ambiental

La responsabilidad social empresarial hoy en día, es un compromiso de todos, para el mejoramiento y mantenimiento de los recursos del entorno, que tanto daño han tenido con el pasar de los años por la falta de conciencia y el afán de generar riquezas, es por ello que debemos generar acciones sociales responsables y ecológicamente racionales con el medio ambiente y con quienes lo habitan. Según la Red Internacional Foro Empresa, compuesta por Business for Social Responsibility de EE.UU refiere que responsabilidad social empresarial es una “visión de negocios que integra en la estrategia empresarial el respeto por los valores éticos, las personas, la

comunidad y el medio ambiente”. (Salazar, 2010) Por esta razón se deben generar estrategias en busca de un equilibrio socioeconómico y ambiental.

El Centro de acondicionamiento Físico, tiene como objetivo aportar a la disminución de los impactos ambientales y contribuir de manera positiva a la sociedad y crecimiento de la región. En cuanto al aporte social, la empresa se compromete a generar empleo a jóvenes universitarios o recién egresados, con el fin de brindar oportunidades de empleo y crecimiento ya que este tipo de población es bastante vulnerada para este tipo de oportunidades, para el caso del personal encargado del acondicionamiento y distintas clases aeróbicas y anaeróbicas se tendrán en cuenta personal egresados del SENA, de los extractos 1 y 2. También la empresa se encargará de brindar capacitaciones a todo el personal en atención al servicio al cliente, salud ocupacional, manejo de residuos, entre otros con el fin de mejorar los productos y servicios además de mantener un pleno bienestar y motivación de los colaboradores.

Por otra parte, la responsabilidad ambiental, también hace parte de las metas que está comprometida la organización. En este caso se implementará un sistema de reciclaje, acompañada de una capacitación para las buenas prácticas ambientales, donde cada residuo se depositará en el lugar correspondiente, lo que resulte del reciclaje se reutilizará para el beneficio del restaurante, además de realizar convenios con entidades que recolecten los residuos que se puedan generar. También se pretende generar una cultura de ahorro bien sea del agua y la energía para contrarrestar tanto gastos como impactos negativos al medio ambiente.

12. Conclusiones

- Se evidencio que los diferentes centros de acondicionamiento físico de la comuna 2 presentan inconvenientes en la prestación del servicio por lo cual se deben ofrecer a nuestros clientes servicios innovadores como lo es el paquete familiar y niños fitness con el objetivo de darle un valor agregado a la empresa frente a la competencia.
- De acuerdo al estudio técnico realizado los servicios que se llevarán a cabo en la empresa irán dirigidos a la población, tanto hombres como mujeres, con edades de 14 años en adelante, de los estratos 3 y 4 puesto que estos son nuestro segmento de mercado.
- La empresa contará con un organigrama en el cual se dará a conocer las personas que harán parte de la empresa, como también se describirán cada una de sus funciones a desempeñar, y de acuerdo a las políticas de la empresa se cumplirá con lo establecido en el marco legal.
- Para la creación del centro de acondicionamiento nuestras fuentes de financiación serán por medio de préstamos bancarios y recursos propios.
- Con ayuda de la evaluación de impacto ambiental, se pudo concluir que en el centro de acondicionamiento físico Sparta, se contribuirá al cuidado del medio ambiente por medio de la capacitación a los clientes en donde se recomendará el consumo de productos que estén creados con materiales biodegradables.

13. Recomendaciones

Emplear descuentos por el pago de la mensualidad con anticipación, se realiza un descuento por pronto pago equivalente al 10% del total y también por asistir con un acompañante se dará el mismo descuento, esto ayudará a generar motivación al cliente y ayudará a darle un mejor manejo a la nómina.

Brindar en el centro de acondicionamiento físico Sparta equipos modernos, ya que la tecnología va cambiando con el pasar del tiempo, y ofrecer gran variedad de rutinas deportivas diferentes a las que ofrece nuestra competencia, que permitan fidelizar a nuestros clientes y captar nuevos consumidores potenciales.

Ofrecer satisfacción a los usuarios por medio de la prestación de un servicio óptimo y cordial, desde el momento que llegan a nuestras instalaciones hasta el momento que terminan sus rutinas, demostrando así que el centro de acondicionamiento físico está enfocado al cumplimiento de sus expectativas.

Ejecutar un adecuado proceso de selección de personal, contratando a personas que estén dispuestas a cumplir los objetivos de la empresa establecidos en la misión y visión, permitiendo un desempeño notable al momento de ofrecerle el servicio al cliente final.

14. Webgrafía

BODYTECH. (14 de JULIO de 1997). *Nuestra historia*. Obtenido de

<https://bodytech.com.co/nuestra-historia/>

Camaras, R. (29 de abril de 2010). *Evolucion historica del entrenamiento y el acondicionamiento fisico*. Obtenido de

https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_29/RAFAEL_CAMARAS-ALTAS_GIL_01.pdf

DANE. (2005). *COLOMBIA. PROYECCIONES DE POBLACIÓN MUNICIPALES POR ÁREA*.

el espectador. (14 de agosto de 2012). Colombia, pais sedentario. *el espectador*.

gerencie.com. (13 de 10 de 2017). *Diferencia entre un proyecto viable y factible*. Obtenido de

<https://www.gerencie.com/diferencia-entre-un-proyecto-viable-y-factible.html>

InnovadoresPopayan. (30 de MARZO de 2017). *¿Hacia que sectores se ha expandido tu ciudad?*

Obtenido de <http://popayaninnovadoresma.blogspot.com/>

mapfre. (30 de julio de 2016). *la importancia de cuidar la salud*. Obtenido de

<https://www.salud.mapfre.es/cuerpo-y-mente/habitos-saludables/la-importancia-de-cuidar-la-salud/>

Minsalud. (31 de diciembre de 2001). *Ministerio de salud y proteccion social* . Obtenido de

https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley_0729_d_e_2001.pdf

Minsalud. (02 de abril de 2014). *Ministerio de salud y proteccion social* . Obtenido de Menos de

la mitad de los adultos colombianos hace actividad física:

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Menos-de-la-mitad-de-los-adultos-colombianos-hace-actividad-f%C3%ADsica-.aspx>

mprende. (2014). 10 pasos para crear una Empresa en Colombia. *mprende.co*.

Navarro, J. D. (24 de noviembre de 2016). *ABC finanzas .com*. Obtenido de Analisis financiero :
<https://www.abcf Finanzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero>

Normas APA. (s.f.). *¿Qué es un proyecto factible y cómo abordarlo en una tesis?* Obtenido de
<http://normasapa.net/que-es-un-proyecto-factible-y-como-abordarlo-en-una-tesis/>

OMS. (23 de febrero de 2018). *Organizacion mundial de la salud* . Obtenido de
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

OMS. (s.f.). *Constitucion* . Obtenido de <https://www.who.int/es/about/who-we-are/constitution>

OMS. (s.f.). *Organizacion mundial de la salud*. Obtenido de
https://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_inactivity/es/

Pacheco, M. (2011). *Estudio de factibilidad para el montaje de un centro de acondicionamiento fisico en la ciudad de popayan* . popayan .

significados. (27 de noviembre de 2017). *Qué es Proyecto innovador:*. Obtenido de
<https://www.significados.com/proyecto-innovador/>

Silva, E. D. (02 de agosto de 2018). *magenta innovacion gerencial*. Obtenido de Qué es y cómo se hace un estudio de mercado: <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>

Vernaza, P., Villaquiran , A., Paz, C., & Ledezma, B. (2017). *Riesgo y nivel de actividad física en adultos, en un programa de estilos de vida saludables en Popayán*. Popayan: Rev. Salud Pública. .

Glosario

Actividad física: Se refiere a una amplia variedad de actividades y movimientos.

Centro de acondicionamiento físico: Establecimientos que brindan protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control, y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de salud de todo ser humano.

Enfermedades no transmisibles: resultan de la combinación de factores genéticos, fisiológicos, ambientales y conductuales.

Estudio administrativo: Muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa.

Estudio de mercado: Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado como; la demanda, los proveedores, la competencia, la oferta ante un producto o servicio.

Estudio financiero: Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

Estudio técnico: Conforman la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio.

Factibilidad: Está ideada para la solución de un problema específico y que se sustenta en una investigación para probar su pertinencia.

Anexos

Encuesta

Con el objetivo de crear un Centro de Acondicionamiento Físico en el norte de la ciudad de Popayán (comuna 2) y conocer los gustos, preferencias, necesidades y requerimientos de los habitantes de este sector de la ciudad, se realizará la siguiente encuesta, en donde usted deberá marcar con una X la opción que considere necesaria y aportes para la misma.

1. ¿Cuál es su edad? _____
2. ¿Cuál es su género? a) Femenino b) Masculino
3. ¿Cuál es su estrato? a) 3 b) 4 c) 5 d) 6
4. ¿Con que frecuencia realiza actividad física y/o deportiva en la semana?
a) 1 vez b) 2 veces c) 3 veces d) 4 veces e) todos los días f) No practica
5. ¿Qué tipo de actividad física y/o deportiva realiza? _____
6. ¿Dónde realiza su actividad física y/o deportiva?
a) Aire libre b) GYM - ¿Cuál? _____ c) otro - ¿Cuál? _____
7. ¿Cuál es la razón principal por la que asistes a un C.A.F y/o GYM?
a) perder peso b) tonificación muscular c) salud d) estética e) otra - ¿Cuál? _____
8. ¿A la hora visitar un C.A.F y/o GYM que tipo de servicio o elemento tiene más relevancia para usted? _____
9. ¿De las siguientes opciones cuáles son sus hábitos alimenticios? Marcar varios.
a) Dulces b) Comidas rápidas c) Suplementos alimenticios d) Comida saludable.
10. De crearse un C.A.F y/o GYM ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad del servicio?

a) \$50.000 b) \$60.000 c) \$70.000

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio personalizado?

a) \$200.000 b) \$ 250.000 c) \$300.000

12. ¿Estaría dispuesto a participar en grupos en donde se realicen salidas deportivas?

a) Si b) No

13. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre nuestros servicios?

a) Correo b) Radio c) Televisión d) Volantes e) Redes sociales.