

Plan de marketing para la promoción del Centro Integral de Nutrición y Deporte Fitness
Style con área de influencia en la localidad Metropolitana de Barranquilla.

Elaborado por:

Everyn Johanna Escalante Assis

Yuliana Milena Garrido Céspedes

Andrés Mauricio Álvarez Zuluaga

Asesor

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios- ECACEN

Especializaciones – ECACEN

Barranquilla, junio, 2021

Resumen analítico especializado (RAE)	
Título	Plan de Marketing para la promoción del Centro Integral de Nutrición y deporte Fitness Style con área de influencia en la localidad Metropolitana de Barranquilla.
Modalidad de Trabajo de grado	Proyecto de Investigación.
Línea de investigación	Gestión de la Innovación y el Conocimiento.
Autores	Everyn Johanna Escalante Assis - Yuliana Milena Garrido Céspedes.
Institución	Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
Fecha	Junio 2020.
Palabras claves	Centro Acondicionamiento Físico y Nutricional, Barranquilla, Plan de marketing, mercadeo, investigación, nuevo conocimiento.
Descripción	Un Plan de Marketing para la promoción Centro Integral de Nutrición y Deporte Fitness Style, en busca de satisfacer las necesidades de los consumidores de la localidad Metropolitana de Barranquilla, así como ofrecer servicios relacionados con las tendencias deportivas y nutricionales de la actualidad. De igual manera, proporcionar un lugar con espacio idóneo, con precios asequibles, ubicación estratégica y personal capacitado para ayudar a los clientes alcanzar sus objetivos de salud y estéticos.
Fuentes	Las principales fuentes consultadas fueron: Concejo de Barranquilla (localidad Metropolitana), Revista Escuela de Administración de Negocios, Rev. Estrategia de inversión, Madrid España, Rev. Psicológica Científica, Santiago de Cuba, Organización Mundial de la Salud (OMS), Comité Olímpico Internacional, Carta Europea del Deporte.
Contenidos	Portada, Resumen analítico del escrito (RAE), Índice general, Índice tabla y gráficas, Introducción, Objetivos, Marco teórico,

	Aspecto Metodológico, Conclusiones y Recomendaciones, Bibliografía.
Metodología	Plan de marketing enmarcado dentro de la macro línea Gestión de la Innovación y Conocimiento, dentro de la Sub-línea Pensamiento Prospectivo y Estrategias, tipo de investigación Aplicada, ya que es un tipo de investigación centrada en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto. La mejor técnica de recolección de la información necesaria, consideramos que es la realización de una encuesta, previa elaboración de un cuestionario o instrumento que reúna todas las características a conocer; necesidades físicas, nutricionales, recuperación de lesiones, presencia de zonas húmedas, áreas de suministro de elementos nutricionales o vitaminas, etc.
Conclusiones	Gracias a la información obtenida del instrumento/encuesta desarrollada, se ha diseñado un plan integral que comprenda todos los aspectos necesarios para facilitar esa recuperación post pandemia desde el punto de vista físico-psíquico, no solo se ha contemplado la realización de las actividades físicas, facilitando espacios físicos adecuados, maquinarias ideales, más unos instructores capacitados y con experiencia, si no igualmente se le ha dado prioridad, a un punto no muy tenido en cuenta como es el aspecto nutritivo, nuestra línea nutritiva
Referencias bibliográficas	<i>Las enfermedades crónicas</i> . Bogotá. Carta Europea del Deporte (2014). <i>Definición de deporte</i> . Tomado del archivo original, 24 de septiembre 2015. Comité Olímpico Internacional (2004), <i>Carta Olímpica</i> . Consultado 4 de enero 2014. Consejo de Barranquilla. (2006). <i>Acuerdo 2006</i> , agosto 10. Barranquilla-Colombia. De la Reina L. (2003). <i>Manual de teoría y práctica del acondicionamiento</i> . Madrid, 2003; CV ciencia del deporte. Kotler y Keller (2006). <i>Dirección de marketing</i> . Barcelona; editorial Paidós. Organización Mundial de la Salud (OMS), (2019). <i>Cuatro de cada cinco adolescentes en el mundo son</i>

	<p><i>sedentarios</i>. Bogotá, El Tiempo, 24 de nov de 2019. Real Academia de la Lengua Española (2014). <i>Definición de deporte</i>. Madrid; Consultado 2 de enero de 2014. Villarroel R (2008), <i>Escuela inglesa, historia y etnología de la educación física</i>. Santiago de Chile, 24 de junio 2008. <i>Questión Pro</i> (2019). <i>¿Qué es un análisis de tendencia?</i></p>
--	---

Dedicatoria

A Dios, ya que en medio de esta pandemia nos conservó con salud y vida, por guiarnos ante las situaciones difíciles, dándonos fuerzas para continuar y así poder culminar nuestra especialización.

A nuestras familias por ser ese motor constante para salir adelante, a los docentes por compartirnos sus conocimientos y corregirnos cuando fuese necesario.

Everyn Johanna Escalante Assis
Yuliana Milena Garrido Céspedes

Agradecimientos

A Dios por ser creador del universo, por su infinita bondad y misericordia, por permitirnos alcanzar este nuevo logro llenas de salud, por no permitirnos desfallecer y darnos la fuerza para seguir a pesar de las adversidades.

A nuestros padres por habernos brindado sus mejores regalos que son; sus principios, valores, educación; fundamentales para ayudarnos a trazar nuestro camino.

Infinitas gracias por creer en nosotras, en lo que podemos hacer y lograr.

A nuestro asesor de trabajo de grado Andrés Álvarez por su paciencia, sin duda alguna de no ser por su ayuda y conocimientos no fuese posible la culminación del proyecto.

A nuestra familia y amigos por el apoyo y por creer en nosotras.

Resumen

En el diseño del plan de marketing para la promoción del Centro Integral de Nutrición y Deporte Fitness Style con área de influencia en la localidad Metropolitana de Barranquilla, se han contemplados todos los tópicos posibles para brindar a los habitantes de la localidad Metropolitana de Barranquilla una reactivación psicofísica post pandemia, tan necesaria para la superación de todos los impases ocasionados por la misma. Sabemos que la pandemia no se ha terminado, no ha llegado a su final, pero es el momento de reactivarnos en todos los aspectos del ser humano, siendo el sistema inmunológico fundamental para esta reactivación. Se analizó a profundidad la localidad previamente seleccionada, sus zonas de influencias, los establecimientos de actividades físico-deportivo de la zona, sus fortalezas, sus debilidades, así como su ubicación, su accesibilidad a los mismos y todos los aspectos determinantes del servicio. Conocimos de primera mano las necesidades físico-deportivas de la comunidad, la realización de ejercicios o actividades físicas, lugares de práctica, gustos e inconvenientes en el uso de los centros deportivos o gimnasios, limitaciones de las asistencias a los gimnasios o centros deportivos, y todo esto gracias la realización de una encuesta representativa, realizada de manera aleatoria en 100 habitantes de la zona. El conocimiento intrínseco de las necesidades, así como el conocimiento de las preferencias, de los factores disponibles y ofrecidos por la competencia, previamente estudiada, nos brindó la capacidad de desarrollar estrategias asequibles sin distinción de capacidad económica, necesidades no satisfechas, preferencias y demás aspectos. Ofrecemos la posibilidad de diseñar los aspectos inmersos en un desarrollo de un buen entrenamiento o adecuación física, desde las escogencias de rutinas presenciales o a través de asesorías online, en horarios amplios, con asesores capacitados, entrenados, espacios amplios, ventilados y con equipos de última tecnología, con un factor agregado, nuestra línea completa de nutrición, la cual marca la gran diferencia con los otros locales de actividad física.

Palabras claves: Plan, Marketing, Nutrición, Deporte

Tabla De Contenido

Introducción	15
Planteamiento Del Problema	16
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Marco Referencial	19
Marco Teórico	19
Marco Conceptual	23
Constitución Política de Colombia de 1991	31
Ley 729 de 1981, diciembre 31	31
Ley 181 de enero 18 de 1995	32
Resolución número 1043 de 2006 Ministerio de la protección social	33
Plan Decenal del deporte, recreación, educación y actividad física 2009 – 2019 (Coldeportes)	33
El Cambio Anual De La Población Barranquilla	34
Metodología	36
Tipo de Estudio – Enfoque	36
Método de Investigación	37
Técnica de recolección de la información	38
Población	39
Muestra	39
Resultados	42
Resultados de encuesta	42
Interpretación Análisis	63
Plataforma estratégica Fitness Style	64
Diagnostico	65
Análisis del medio ambiente	65
Factores claves del éxito	68
Análisis externo indirecto	71
Análisis Interno	73

	9
Diagnostico interno	77
Plataforma estratégica	79
Visión	79
Misión	79
Objetivo social	79
Principios corporativos	79
Valores corporativos	80
Objetivo estratégico	80
Plan estratégico del Centro Integral de Nutrición y Deporte Fitness Style 2021- 2025	81
Formulación De Estrategias	81
Matriz Dofa	84
Calificación De Objetivos	88
Formulación de planos tácticos	92
Formulación De Metas Anuales	93
De la Perspectiva del Cliente	93
Metas Perspectiva De Proceso Interno	94
Formulaciones de Planes Tácticos	95
Conclusiones	105
Bibliografía	108
Anexos	111

Lista De Figuras

Figura 1. Body Pump	24
Figura 2. Rutina Gap.....	24
Figura 3. Pilates.....	25
Figura 4. Crossfit.....	26
Figura 5. Crossfit.....	27
Figura 6. Dieta, tipos de dieta	29
Figura 7. Muestra de investigación online	40
Figura 8. Estructura del sector	66

Lista De Gráficas

Gráfica 1. ¿Es importante para usted practicar algún deporte o realiza alguna actividad física?	43
Gráfica 2. ¿Practica algún deporte?	43
Gráfica 3. ¿Realiza actividad física?.....	44
Gráfica 4. ¿Acudes algún Gimnasio o Centro de deporte?	44
Gráfica 5. ¿Tienes alguna lesión o enfermedad que te impida realizar actividad física o practicar algún deporte?	45
Gráfica 6. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted practica algún deporte o realiza alguna actividad física?.....	46
Gráfica 7. ¿Con que frecuencia realiza alguna actividad física?	47
Gráfica 8. ¿Cuántas horas al día realizas actividad física?	48
Gráfica 9. De la siguiente lista, señala los deportes o actividades que realizas con cierta frecuencia.	49
Gráfica 10. ¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres un Gimnasio envés de otro?	50
Gráfica 11. En relación con la forma pago de los servicios, ¿Su preferencia es?.....	51
Gráfica 12. ¿Cuáles son las dos causas principales por las cuales no realiza practica algún deporte o realiza actividad física?.....	52
Gráfica 13. ¿Porque no acudes a un Gimnasio?.....	53
Gráfica 14. ¿Es importante para usted alimentarse sanamente?	54
Gráfica 15. ¿Tiene un plan nutricional?.....	54
Gráfica 16. ¿Se alimenta sanamente?	55
Gráfica 17. ¿Toma usted suplementos nutricionales?.....	55
Gráfica 18. ¿Picas entre comidas?	56
Gráfica 19. ¿Sigues algún tipo de dieta?.....	56
Gráfica 20. ¿Lees las etiquetas de los alimentos para saber su composición?.....	57
Gráfica 21. ¿Cuál es su estilo de vida alimenticia?.....	58
Gráfica 22. ¿Qué tipo de dieta sigue?	58

Gráfica 23. ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen carbohidratos (harinas, azúcares, etc.)?	59
Gráfica 24. ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen proteínas (Carnes de todo animal comestible, frijoles, porotos, etc.)?	60
Gráfica 25. ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen verduras?	61
Gráfica 26. ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen frutas?	61
Gráfica 27. ¿Cuántas veces a la semana consume comidas rápidas?	62
Gráfica 28. ¿Cuántos vasos de agua bebe al día?	63

Lista De Tablas

Tabla 1. Barrios de la localidad Metropolitana.....	34
Tabla 2. Localidad Metropolitana.....	35
Tabla 3. Muestra de investigación	40
Tabla 4. Encuesta	42
Tabla 5. Preguntas Encuestas.....	53
Tabla 6. Factores Claves del éxito -FCE.....	68
Tabla 7. Evaluación externa directa	69
Tabla 8. Matriz de evaluación de perfil competitivo Smarfit	69
Tabla 9. Matriz de evaluación de perfil competitivo Smarfit Bodytech.....	70
Tabla 10. Matriz de evaluación externa directa. Variables económicas	71
Tabla 11. Matriz de evaluación externa indirecta. Variables tecnológicas.....	71
Tabla 12. Matriz de evaluación externa indirecta. Variables sociales y culturales.....	72
Tabla 13. Matriz de evaluación externa indirecta. Variables político – legales	72
Tabla 14. Matriz de evaluación externa indirecta. Variables ecológicas	73
Tabla 15. Matriz de evaluación interna. Aspectos empresariales. Área operativa	73
Tabla 16. Matriz de evaluación interna. Área servicio al cliente y mercadeo	74
Tabla 17. Matriz de evaluación interna. Área talento humano y finanzas.....	74
Tabla 18. Matriz de evaluación interna. Funciones de la gerencia: planeación.....	75
Tabla 19. Matriz de evaluación interna. Funciones de la gerencia: Organización	75
Tabla 20. Matriz de evaluación interna. Funciones de la gerencia: dirección	76
Tabla 21. Matriz de evaluación interna. Funciones de la gerencia: control.....	76
Tabla 22. Diagnostico Interno.....	77
Tabla 23. Estrategias F.O.....	81
Tabla 24. Estrategias F.A.....	82
Tabla 25. Estrategias D.O.	82
Tabla 26. Estrategia D.A.....	83
Tabla 27. Matriz DOFA	85
Tabla 28. Calificación de los objetivos.....	88
Tabla 29. Calificación de estrategias	89

Tabla 30. Clasificación de los objetivos estratégicos	92
Tabla 31. Metas anuales.....	93
Tabla 32. Plan de Marketing.....	95
Tabla 33. Plan financiero	97
Tabla 34. Plan de negocios y expansión 2025	99
Tabla 35. Plan de formación 2025	100
Tabla 36. Cuadro de Mando Integral (Balanced Score Card, BSC)	102

Introducción

Con la implementación de un Plan de Marketing para la consolidación del Centro de Acondicionamiento Físico y de Nutrición Fitness Style, se busca satisfacer las necesidades de los consumidores de la localidad Metropolitana de Barranquilla, así como ofrecer servicios de acuerdo a las tendencias deportivas y nutricionales de la actualidad. De igual manera proporcionar un lugar con espacio idóneo, con precios asequibles, ubicación estratégica y personal capacitado para ayudar a los clientes alcanzar sus objetivos de salud y estéticos.

La competencia en este sector es limitada, dado que los servicios que ofrecen los Gimnasios se enfocan en entrenamiento, pesas, uso de máquinas y no a una disciplina deportiva integrada con servicios nutricionales.

Las estrategias de promoción se centrarán en el ofrecimiento de evaluaciones gratuitas por deportólogos y nutricionistas, así como el ofrecimiento de planes, paquetes o combos a un mejor precio que el uso de los servicios de manera independientes.

Se hace indispensable realizar una serie de análisis como lo son el análisis PEST (identifica los factores del entorno general que afectan a la empresa, sus siglas significan; análisis Político, económico, socio-cultural y tecnológico), de la competencia, análisis de la demanda, estudio de mercado, entre otros, para llegar a los objetivos del plan de Marketing y de este modo implementar estrategias de acorde a las necesidades.

Planteamiento Del Problema

Hoy por hoy, la comunidad de la localidad Metropolitana de la ciudad de Barranquilla no cuenta con un lugar especializado y capacitado que les brinde asesoría en planes de entrenamiento físico y nutricionales certificados por un profesional. Del mismo modo, no existe un servicio integral donde todos los tópicos de la temática sean ofrecidos a la comunidad.

Los gimnasios o salones con máquinas que se encuentran en el sector, no cuentan con las adecuaciones físicas idóneas para ofrecer un buen servicio a los consumidores, ya que en su mayoría los espacios son pequeños, las máquinas obsoletas, y sus colaboradores no son personas capacitadas, y/o especialistas en la materia.

Existe el Centro Integral de Nutrición y Deporte Fitness Style, donde se hace necesario implementar un excelente plan de mercadeo, para que se encuentre acorde a las exigencias actuales.

¿Es posible, brindarles a los clientes en la Localidad Metropolitana de Barranquilla, un lugar especializado e integral de acondicionamiento físico?

Justificación

En la actualidad, las personas no solo buscan un cuerpo perfecto sino también mantenerse saludables, y en su afán por conseguirlo, toman la decisión de entrar en dietas extremistas y rutinas de ejercicios en casa poco confiables y sin ningún tipo de resultados. Es por esto que queremos ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos poniendo a su disposición el Centro de Acondicionamiento Integral de Nutrición y Deporte Fitness Style, que ofrezca los servicios nutricionales adicionales a los deportivos en la localidad Metropolitana de Barranquilla.

Consideramos que este mercado es poco explotado teniendo en cuenta el aumento de la demanda y la baja participación de los pequeños empresarios que han incursionado en servicios deportivos diferentes a los habitualmente ofrecidos. El sector de la localidad metropolitana de la ciudad de Barranquilla, es una de las divisiones administrativas más amplias de la ciudad, ya que se encuentra ubicada dentro de los siguientes límites: Al noroccidente con la acera este de la localidad, empalmando con la acera occidental de la calle Murillo (45) con carrera 21. Al suroccidente con la carretera Circunvalar. Incluye zonas de expansión urbana y rural (Concejo Barranquilla, 2006).

Sin embargo, disponer de un centro de acondicionamiento integral, es una necesidad manifiesta en el verdadero sentido de la palabra, ya que son pocos los establecimientos existentes que reúnen todas las características de nuestra propuesta.

Integralidad, es la palabra clave en el cubrimiento de las necesidades de acondicionamiento físico: ejercicio físico, nutrición, ayudas ergogénicas, métodos de entrenamiento, zonas húmedas, entrenadores profesionales experimentados, médico general, deportólogo, fisiatra, quinesiólogo, nutricionista, psicología con énfasis en entrenamiento físico. El hecho, es encontrar una solución que atienda las necesidades de los clientes, sin largos desplazamientos y que pueda contar con asesoría profesional, diseñar sus programas de entrenamiento en relación con sus necesidades particulares.

Objetivos

Objetivo General

Crear un plan de marketing para la promoción del Centro Integral de Nutrición y Deportes Fitness Style con área de influencia en la localidad Metropolitana de Barranquilla.

Objetivos Específicos

Identificar las características del público objetivo para el centro integral de nutrición y deporte, de una forma integral, en la localidad Metropolitana de Barranquilla.

Analizar la competencia en el mercado de nutrición y deporte, y otras áreas afines (zonas húmedas), en la localidad Metropolitana de Barranquilla.

Describir los objetivos de mercadeo del centro integral de nutrición y deporte en la localidad Metropolitana de Barranquilla.

Identificar los elementos estratégicos que permitan desarrollar las tácticas adecuadas para impulsar el centro de nutrición y deporte en la localidad Metropolitana de Barranquilla.

Marco Referencial

Marco Teórico

Existe una constante preocupación no solo a nivel local o nacional, sino a nivel mundial, de poca práctica de ejercicios, es decir, el modo de vida “sedentario” de las personas, lo cual también preocupa ostensiblemente a las autoridades gubernamentales, sobre todo los organismos encargados de la salud pública, ya que las enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión, hiperlipidemias, etc., según las estadísticas del Instituto Nacional de Salud y del Ministerio de Salud y Protección Social, en Colombia, generan mortalidad, especialmente por enfermedades cardiovasculares, enfermedades respiratorias crónicas y diabetes mellitus, está por encima de la ocasionada por homicidios y accidentes (Biomédica, 2018).

Marcos Becerro (1989), citando a Casperson y colaboradores (1985), señala que “La actividad física no es otra cosa que un movimiento de algunas estructuras corporales originado por la acción de los músculos esqueléticos, y del cual se deriva un determinado gasto de energía”. El ejercicio físico supone una subcategoría de la anterior, la cual posee los requisitos de haber sido concebida para ser llevada a cabo (Hellín, 2003).

El primer estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre práctica de ejercicio físico entre adolescentes, reveló que cuatro de cada cinco jóvenes en el mundo son sedentarios, especialmente las niñas. El estudio deja claro también, que no se advierten tendencias específicas entre países ricos y pobres: los que mejores cifras tienen son Estados Unidos (sólo un 64 % de adolescentes no hace ejercicio), la India (72 %) y Bangladesh (63 %), beneficiados por la popularidad de deportes en la calle como el béisbol, el baloncesto o el críquet. Los expertos que elaboraron el estudio recomiendan la puesta en marcha de medidas en sectores como el educativo para conseguir el objetivo que la OMS se fijó en su asamblea anual de 2018: reducir el porcentaje de jóvenes que no hacen ejercicio, en ambos sexos, a un 70 % antes de 2030 (OMS, 2019).

Se puede inducir claramente de lo expresado por una de las autoridades de mayor repercusión a nivel mundial, en el ámbito de la salud, que el objetivo nuestro de crear un plan de marketing para el centro integral de nutrición y deporte en la localidad Metropolitana de Barranquilla, no es ajeno a la realidad, es una necesidad a grito de la comunidad anteriormente señalada, sobre todo si partimos de la definición de salud: “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. La cita procede del Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, que fue adoptada por la Conferencia Sanitaria Internacional, celebrada en Nueva York del 19 de junio al 22 de julio de 1946, firmada el 22 de julio de 1946 por los representantes de 61 Estados

Se podría asegurar que el acondicionamiento físico, viene de la mano con el devenir histórico de la historia de la humanidad, nuestros ancestros griegos, y romanos, lo han evidenciado. En todas las épocas se ha realizado ejercicio físico para mejorar las capacidades corporales, se pretendía ser más rápido, fuerte y resistente.

Según lo expuesto por Prat y Subirana, citado por Yucra (2001), no es sino hasta el siglo XIX cuando se puede hablar de un verdadero proceso de valoración de la condición física con una base científica. Debe resaltarse, que en la literatura especializada los términos: rendimiento físico, rendimiento motor, aptitud física, forma física y condición física, entre otros; son utilizados indistintamente o como sinónimos, situación que se deriva por los matices poco perceptibles que adjudican diferentes autores; por lo tanto, se asume en la investigación el concepto de Condición Física, que al respecto Caspersen y col (1985) citados por De la Cruz y Pino (2009) manifiestan: “La condición física, forma física o aptitud física (en inglés “Physical Fitness”) es un conjunto de atributos físicos y evaluables que tienen las personas y que se relacionan con la capacidad de realizar actividad física”(Efedepportes, 2010).

Se puede comprender que el hombre de la edad primitiva se vio en la necesidad de recorrer grandes distancias para conseguir sus alimentos mediante largas jornadas de cacería. Tal situación podría requerir de un alto estado de capacidad física, término que

para esta investigación se asumirá por el investigador, como condición física y que sin embargo, no puede concebirse desde el punto de vista conceptual para este momento histórico, pues, el movimiento físico era parte de un conjunto de acciones naturales para subsistir en un medio ambiente al que necesitó dominar para cubrir sus necesidades básicas, tales como la vestimenta, vivienda, alimentos, construcción de templos y de instrumentos para la caza, entre otros.

Amorós fue el primer autor que realizó una ficha fisiológica donde se reflejara el “valor físico”, pero se atribuye a su alumno Bellin de Coteau el que ideó el nombre de cualidades físicas, distinguiendo la fuerza, la velocidad, la resistencia y la destreza (De la Reina, 2013).

Entre los siglos XVII a XIX, aparece la escuela inglesa de entrenamiento, debido a los “footmen” (corredores profesionales), que entrenaban trotando y marchando. La Escuela Inglesa tiene su máximo representante en Thomas Arnold (1795-1842) y surge como reacción al excesivo academicismo imperante en la ecuación formal, donde el cultivo del intelecto era considerado como lo más importante respecto al desarrollo de lo corporal (Villarreal R, 2003).

En Estados Unidos, a partir de 1850 surge la escuela norteamericana de entrenamiento surgiendo el concepto de intervalo “Tempo Training”. Para entrenar utilizaban marcha, entrenamiento de duración y entrenamiento de tempo. En Estados Unidos de América, entre 1820 y 1900, se desarrollaba prioritariamente la fuerza como sinónimo de salud y disciplina. En 1921, Dudley Sargent desarrolló uno de los primeros aparatos para aplicar test de fuerza (Sindhi M, 2013).

En 1911, Hébert el creador del “Método Natural de Gimnasia”, publica “Código de la fuerza” en la que incluye doce pruebas para medir la condición física del individuo. Surge la escuela finlandesa de entrenamiento, entre 1912 y 1939, desarrollando el sprint para fondistas, el tempo training corto para fondistas y el incremento de la cantidad e

intensidad de trabajo. Su entrenamiento consistía en marcha, entrenamiento de duración, tempo training y sprint (Fernández, J, 2009).

En 1916, Lían hizo las primeras pruebas fisiológicas para medir la aptitud física de los sujetos. A partir de 1930, surge la escuela sueca de entrenamiento, basado en el contacto con la naturaleza, con dos aportaciones importantes, el Fartlek sueco y el Trabajo de Volodalen. Los antecedentes de lo que podríamos llamar “Movimiento de la condición física (physical fitness)”, los debemos buscar en la preparación militar para las guerras mundiales (Colegio de Navarra, 2020).

En el período de 1940-1945, surge el concepto de aptitud física como sinónimo de physical fitness. Aunque el factor decisivo fue el resultado de la prueba de aptitud física de Kraus- Weber realizada en 1953, que demostró que los niños americanos tenían inferior condición física que los europeos. Se realizó un plan de condición física creándose la Alianza Americana para la Salud, la Educación Física y la Recreación (AAHPER) publicando sus primeras pruebas, “Youth Fitness Test”, en 1958 (Saltos T, 2014).

Este movimiento se extendió rápidamente creándose nuevas pruebas como el “New York State Physical Fitness Screening Test”, en 1968, o el “Basic Fitness Test”, creado por Fleishman, en 1964. En la década de los 70, se relaciona el fitness con el estado de bienestar y salud individual, relacionado con el concepto de salud que define la Organización Mundial de la Salud, en 1968, como el grado de adaptación a su ambiente físico, mental y social (OMS, 1968).

En Reina Montero y Martínez (2003), haciendo una revisión la actividad física, se encontró desde los años 80 el concepto de fitness está directamente relacionado con la preservación de la salud (contra enfermedades cardiovasculares, endocrinas, nutricionales, tabaquismo, drogadicción, stress...)

Marco Conceptual

Es necesario antes de profundizar los servicios mínimos a brindar en el Centro Integral de nutrición y deporte con influencia en la localidad Metropolitana de Barranquilla, contextualizar la temática a utilizar, para de esta manera favorecer la comprensión del proyecto.

En los diferentes centros de acondicionamiento físico, se encuentra diferentes actividades, entre las cuales tenemos:

Clases Grupales: Comprende las siguientes actividades; Pilates, zumba, trx, body pump, aeróbicos, fit combat, spinning, baile, crossfit, step, entre otros.

Para una mejor comprensión, Delgado, editor de Vitónica, en su Guía de Actividades Grupales para Principiantes (2018), las divide en tres grupos; las que se centrarán en ejercicio aeróbico, las que se centrarán en tonificación muscular y las actividades que serán más relajantes.

Ejercicios Aeróbicos Spinning, también llamado ciclo indoor. Principalmente la actividad que realizaremos con esta modalidad estará centrada en la quema de energía y con ello de grasas. Aerobic, es un clásico de las clases grupales que se ofrecen en los gimnasios. Se trata de rutinas mediante las cuales, a través del desempeño de una serie de movimientos programados e indicados por el monitor. Baile, es decir, toda la clase es en sí, una sesión de baile enfocada a la quema calórica mientras bailamos.

Actividades para tonificar músculos, el Body Pump es una de las actividades más ofrecidas en los centros deportivos. También es una de las actividades más completas, ya que con ella trabajamos todo el cuerpo mediante la realización de sencillos movimientos dirigidos por el monitor que nos ayudarán a mantener los músculos tonificados.

Figura 1. Body Pump



Fuente: Tomado de Related imágenes, Google.

El GAP es otra modalidad que tiene un montón de años y que se ofrece en muchos centros. Como su nombre indica, trabajaremos con ella los glúteos, los abdominales y las piernas mediante la realización de ejercicios distintos para incidir en estas partes del cuerpo.

Figura 2. Rutina Gap



Fuente: Tomado de Related imágenes, Google.

El Pilates es otra modalidad que cada vez gana más adeptos. A pesar de ser una modalidad más especializada por la dificultad y complejidad de los ejercicios, son muchos los centros que la ofrecen. Al igual que las anteriores, trabaja todo el cuerpo de una forma suave y respetuosa pero intensa. Es una de las mejores maneras de mantener el cuerpo a punto sin correr el riesgo de lesionarnos y trabajando en profundidad todos los grupos musculares.

Figura 3. Pilates



Fuente: Tomado de Related imágenes, Google.

El TRX es otra modalidad que ya ofrecen muchos centros y consiste en realizar ejercicios mediante la acción del cuerpo que se mantendrá suspendido en unos arneses. Lo que haremos serán diferentes movimientos por los que pondremos a trabajar nuestro cuerpo y conseguiremos tonificarlo de manera completa y totalmente natural, sin someterlo a la acción de cargas.

El Crossfit, es otra modalidad que ofrecen muchos gimnasios y que está encaminada a conseguir una calidad muscular buena sin ni un gramo de grasa, ya que combina el ejercicio aeróbico con el anaeróbico a la perfección. Para ello lo que haremos será trabajar todas las partes del cuerpo en circuitos de alta intensidad que combinan ejercicios de todo tipo sin apenas parar para descansar entre medias. Esto llevará a los músculos al máximo haciendo que el trabajo sea intenso.

Figura 4. Crossfit



Fuente: Tomado de crosffitsingularbox.

El Crossfit se ha popularizado en todos los sectores de la población. El hecho de ser un programa diseñado para ser fácilmente adaptable lo convierte en el sistema de entrenamiento perfecto para cualquier persona con motivación, independientemente de su edad, sexo, capacidades o experiencia previa.

Figura 5. Crossfit



Fuente: Tomado de crossfitsingularbox.

Cliente: Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Deporte: Actividad o ejercicio físico, sujeto a determinadas normas, en que se hace prueba, con o sin competición, de habilidad, destreza o fuerza física. La Real Academia Española (2014), en su diccionario de la lengua española, define deporte como una «actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas»; también, en una segunda acepción, más amplia, como “recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre”.

La Carta Europea del deporte (2015), lo define como:

“Todas las formas de actividades físicas que mediante una participación organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición de todos los niveles”.

Comité Olímpico Internacional (2004), la práctica del deporte es un derecho

humano, y uno de los principios fundamentales del olimpismo es que “toda persona debe tener la posibilidad de practicar deporte sin discriminación de ningún tipo y dentro del espíritu olímpico, que exige comprensión mutua, solidaridad y espíritu de amistad y de juego limpio”.

Ejercicio: Actividad física que se hace para conservar o recuperar la salud o para prepararse para un deporte. De conceptos (2018), La palabra ejercicio tiene su origen en el latín exercitium. Se trata de la acción de ejercer, ejercitar o ejercitarse. Estos verbos se refieren a practicar un arte, un oficio o una profesión, aunque también pueden hacer referencia al hecho de llevar a cabo una cierta acción.

Hoy los centros de reacondicionamiento integrales, que comprende diversos tópicos, físico, nutricional, diversiones, etc., no son una novedad o atractivo superfluo, son una necesidad. La situación actual que se vive a nivel mundial con respecto a la pandemia nos ha mostrado la necesidad no solo de tener salud física, sino igualmente mental, y que mejor forma de obtenerla, que, en un centro de reacondicionamiento físico, con la asesoría de profesionales en diversas ramas; nutrición, acondicionamiento físico, acondicionamiento mental, etc.

Gimnasio: Local dotado de las instalaciones y los aparatos adecuados para hacer gimnasia y practicar ciertos deportes. Los gimnasios siempre han estado ligados al desarrollo del ser humano, desde los antiguos egipcios, los alemanes, los estadounidenses, han trascendido en su cultura, como el complemento idóneo al desarrollo cognitivo.

Un gimnasio acorde a las necesidades actuales, comprende una serie de actividades: a lo largo de la historia las tendencias deportivas y la manera en que desarrollamos nuestra actividad física han ido cambiando dentro de las áreas principales del Fitness, así como la diferenciación en el equipamiento utilizado para tales fines.

Cualquiera que sea la razón para hacer ejercicio, en los asistentes a un gimnasio, el mejor modo de mantener un estado físico y de salud óptimo es procurar combinar varios tipos de ejercicio: deportes aeróbicos, deportes anaeróbicos o de resistencia y ejercicios de flexibilidad.

Nutrición: Conjunto de procesos, hábitos, relacionados con la alimentación humana. El propósito de la ciencia de la nutrición es explicar la respuesta metabólica y fisiológica del cuerpo ante la dieta. Con los avances en biología molecular, bioquímica y genética, la ciencia de la nutrición se enfoca en el estudio del metabolismo, investigando la relación entre la dieta y la salud desde el punto de vista de los procesos bioquímicos. El cuerpo humano está hecho de compuestos químicos tales como agua, aminoácidos (proteínas), ácidos grasos (lípidos), ácidos nucleicos (DNA/ARNA) e hidrosilicatos (por ejemplo, azúcares y fibra). Todo centro integral de nutrición y deporte, como su nombre lo indica, la nutrición es fundamental, por lo tanto, este departamento es un pilar que debe estar bien soportado, por profesionales y productos ideales para este logro.

Con relación a la nutrición, es importante el manejo de los siguientes conceptos:

Dieta: Una dieta es la cantidad de alimentos que un ser vivo proporciona a su organismo. La dieta, por tanto, define nuestro comportamiento nutricional, es decir, se trata de un conjunto de nutrientes que el cuerpo absorbe después del consumo habitual de alimentos (Sánchez, 2018).

Figura 6. Dieta, tipos de dieta



Fuente: Tomado diario femenino

Tipo de dietas: Existen diferentes tipos de dietas, según las necesidades o diferentes gustos de las personas.

Estilo de vida, es un concepto sociológico que se refiere a cómo se orientan los intereses, las opiniones, y los comportamientos y conductas de un individuo, grupo o cultura. Aunque sus orígenes se remontan hasta la época de Aristóteles, se considera que la expresión fue introducida por el psicólogo austrohúngaro Alfred Adler en la década de 1910, quien lo definió como «el sistema de reglas de conducta desarrollado por los individuos para lograr sus metas en la vida»

En nuestro proyecto, es primordial hablar de estilo de vida saludable haciendo referencia a comportamientos que disminuyen los riesgos de enfermar, tales como: un adecuado control y tratamiento de las tensiones y emociones negativas, un buen régimen de ejercicios, sueño y distracción; el control y la evitación del abuso de sustancias como la cafeína, nicotina y alcohol; una correcta distribución y aprovechamiento del tiempo, etc., (Vives, 2007).

Plan de entrenamiento: Es la planificación, en un periodo de tiempo, de unas cargas de trabajo para alcanzar una forma física óptima. Mejor con Salud (2020), considera que hacer ejercicio es un hábito muy saludable y recomendable, tanto para el cuerpo como la mente. Además, puede ser una actividad de ocio muy divertida. Por ello, es una excelente idea diseñar un buen plan de entrenamiento y cumplirlo. Aunque muchas personas improvisan sus actividades y dejan los beneficios al azar, siempre es aconsejable contar con el asesoramiento de un profesional deportivo, o bien seguir los consejos de expertos de la salud para los resultados esperados con el ejercicio.

Salud: Estado en que un ser u organismo vivo no tiene ninguna lesión ni padece ninguna enfermedad y ejerce con normalidad todas sus funciones.

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

Marco Legal

Así como se ha ido evolucionando en las actividades físicas, en el devenir histórico del ser humano, así se ha venido adecuando las legislaciones nacionales e internacionales, en procura de optimizar el servicio. A nivel nacional, se hace necesario comenzar con Nuestra Carta Magna, es decir nuestro plan de vuelo desde el punto de vista jurídico:

Constitución Política de Colombia de 1991

Existen tres artículos fundamentales a nuestro proyecto de investigación, lo detallaremos en el orden numérico:

- Artículo 26: “Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones”.
- Artículo 52: “El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano”.
- Artículo 78: “Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios”.

Ley 729 de 1981, diciembre 31

Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia. “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.

Del mismo modo, la ley 729 de 2001 indica que tanto las instalaciones como los implementos a usar deben ser los necesarios y los adecuados para el debido desarrollo de las actividades requeridas para el buen servicio, e igualmente indica que los respectivos centros deberán estar previstos de “servicio médico, fisioterapéutica, nutricional y demás servicios que las autoridades soliciten para su funcionamiento” y todo su personal deberá estar altamente capacitado (Congreso de Colombia, 2001).

Esta ley, les permite a los centros las siguientes atribuciones.

Asociarse con hospitales, EPS, IPS, ARS y demás entidades encaminadas a la prevención, rehabilitación y control de salud.

“Asociarse para buscar representación nacional y participar en temas de salud y deporte.”

“Podrán recibir los beneficios que en materia deportiva se establezcan en Colombia.”

“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” (Congreso de Colombia, 2001)

Ley 181 de enero 18 de 1995

Por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el Sistema Nacional del Deporte. Entre sus objetivos generales pretenden el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación física, dando lugar al derecho que tienen todas las personas de ejercer el libre acceso a su formación física y espiritual adecuadas.

Resolución número 1043 de 2006 Ministerio de la protección social

Por la cual se establecen las condiciones que deben cumplir los prestadores de servicios de salud para habilitar sus servicios e implementar el componente de auditoría para el mejoramiento de la calidad de la atención y se dictan otras disposiciones

Plan Decenal del deporte, recreación, educación y actividad física 2009 – 2019 (Coldeportes)

Siendo los CAPFS establecimientos promotores de actividad física, deben acogerse a este plan procurando seguir los lineamientos, estrategias y/u objetivos correspondientes a sus labores, como por ejemplo contar con el registro que se propone para instituciones públicas y privadas dando organización al sector (Coldeportes, 2010).

Marco Contextual

Barranquilla es una de las ciudades más importantes de Colombia; Barranquilla, Colombia (Unidad Administrativa: Atlántico) - última población conocida es $\approx 1\,228\,300$ (Año 2017). Este fue 2.503% de la total población Colombia. Si la tasa de crecimiento de la población sería igual que en el periodo 2015-2017 (+0.4%/Año), Barranquilla la población en 2020 sería: 1 243 113 densidad de 700.17 personas/km² y un área continental de 3.388 km². Si revisamos en conjunto el área Metropolitana, su población asciende a más dos millones ciento noventa y nueve mil habitantes (DANE, 2019).

Se encuentra estratégicamente sobre la ribera occidental del río Magdalena, a pocos kilómetros de su desembocadura en el Mar Caribe. Es un puerto aéreo, marítimo, fluvial y de comunicaciones. Por su geografía se ubica en el norte de Colombia, a las 10,59 de latitud norte y 74,47 de longitud oeste, con una elevación de 4 m hasta 120 m sobre el nivel del mar. Tiene un clima de sabana tropical según la clasificación climática de Köppen, su temperatura media anual es de 28°C; una humedad relativa media anual de

80%, una velocidad media del viento de 4,0 m/s y una precipitación anual de 900 mm (Villadiego y Velay-Dabat, 2014).

El sector del estudio de investigación hace parte de las divisiones territoriales que conforman las cinco localidades de Barranquilla. Se encuentra ubicada dentro de los siguientes límites: Al noroccidente, con la acera este de la carretera de la Cordialidad empalmando con la acera oeste de la calle Murillo (45) con carrera 21 y al suroccidente con la carretera Circunvalar. Este territorio incluye zonas de expansión urbana y rural.

El Cambio Anual De La Población Barranquilla

De acuerdo a los datos no oficiales, suministrados, por Population City Colombia, las siguientes han sido las variaciones que se han presentados en los siguientes años:

[1985-1990] +2.14 %/Año

[1990-1995] +1.11 %/Año

[1995-2000] +0.41 %/Año

[2000-2005] +0.62 %/Año

[2005-2010] +0.69 %/Año

[2010-2015] +0.53 %/Año

[2015-2017] +0.4 %/Año

Los barrios que conforman la localidad Metropolitana son:





Tabla 1. Barrios de la localidad Metropolitana

• 7 de abril.	• Las Cayenas.
• 20 de Julio.	• Las Gardenias.
• Buenos Aires.	• Las Granjas.
• Carrizal.	• Los Continentes.
• Cevillar.	• Los Girasoles.
• Ciudadela 20 de Julio.	• San José.
• El Santuario.	• San Luis.

<ul style="list-style-type: none"> • Kennedy. • La Alboraya. • La Sierra. • La Sierrita. • La Victoria. • Las Américas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Santa María. • Santo Domingo de Guzmán. • Villa San Carlos. • Villa San Pedro I. • Villa San Pedro II. • Villa Sevilla
---	---

Fuente: Consejo Barranquilla

Tabla 2. Localidad Metropolitana

Localidad Metropolitana	
 <p>Bandera</p>	 <p>Escudo</p>
 <p>Ubicación de Metropolitana</p>	
•	
•	
•	
<u>(2008)</u>	
• Total	340 000 hab.

Fuente: Consejo Barranquilla

Metodología

La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento (Coelho, 2019).

Estamos partiendo de la base del concepto de Stakeholders, como el grupo de interés que rodea a una empresa, para comprender que una organización no solamente se limita a la parte financiera, es necesario integrar en un bloque, lo social, lo económico, lo político y lo cultural. Es precisamente aquí donde debemos enfocarnos para el logro de nuestros objetivos.

Kotler y Keller (2006), afirmaron que todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan.

Espinosa (2019, p. 10) nos define que el plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos.

Tipo de Estudio – Enfoque

Investigar significa llevar a cabo diferentes acciones o estrategias con el fin de descubrir algo. Así, dichos actos se dirigen a obtener y aplicar nuevos conocimientos, explicar una realidad determinada o a obtener maneras de resolver cuestiones y situaciones de interés.

Debemos diseñar un plan de marketing del centro integral de nutrición y deporte que está funcionando en la localidad Metropolitana de Barranquilla, enmarcado dentro de la macro línea Gestión de la Innovación y Conocimiento, dentro de la sub-línea Pensamiento Prospectivo y Estrategias. Motivo por lo cual construiremos una investigación que genere y transfiera nuevo conocimiento e innovación a la organización existente, para que logre ser más competitiva en el mercado, impactando de manera positiva en su entorno zonal y regional.

Estamos hablando de un tipo de investigación aplicada, ya que es un tipo de investigación centrada en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, que sería la perfección de la organización que está funcionando, todo a través de un plan de mercadeo acorde a todas las exigencias del mercado moderno. Es necesario que inicialmente conozcamos su funcionamiento actual, para proceder a optimizarlas.

De acuerdo a los datos empleados, nuestra investigación es cualitativa, entendiéndose por investigación cualitativa aquella que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación. Sin embargo, los datos obtenidos de dichas investigaciones pueden ser operativizados a posteriori con el fin de poder ser analizados, haciendo que la explicación acerca del fenómeno estudiado sea más completa.

Método de Investigación

Existen diversidades para implementar un método en el plan de mercadeo, hemos pensado en utilizar, la metodología SOSTAC: Situación, objetivos, estrategias, táctica, acción y control, desarrollada inicialmente por Smith (1990). Implementaremos los siguientes pasos, en nuestro proceso investigativo:

Situación actual del funcionamiento del centro integral de nutrición y deporte que está funcionando en la localidad Metropolitana de Barranquilla.

Analizaremos cuál es su funcionamiento, y con base a una serie de preguntas, que nos reflejaran la realidad actual. ¿Quiénes somos como organización?, ¿Qué estamos haciendo?, ¿Es funcional, nuestro desenvolvimiento comercial? Todos estos aspectos se profundizarán en la elaboración del DOFA.

Objetivos. Una vez conocida nuestra situación actual, es necesario marcarnos un derrotero, y que más efectivos que definir los objetivos de la organización:

Servicios: que servicios prestamos, que servicios queremos ofrecer

Valores agregados: con la utilización de las páginas web, acciones digitales, son asesorías necesarias en nuestros tiempos, que más ejemplo que la cuarentena actual, por la situación de salud

Comunicación: canales abiertos con los clientes, retroalimentación activa permanente.

Optimización de servicios prestados: utilización de tecnología de punta en nuestros equipos y en los servicios

Estrategias: una vez conocida la situación actual y fijados los objetivos, se implementarán las estrategias a seguir

Tácticas. Las acciones a seguir para el desarrollo de las estrategias a seguir

Acciones. Establecer un plan de acción, como hacerlo y como obtener resultados

Control. Seguimiento de que las acciones se cumplen, valoración de los objetivos, en qué porcentaje se han cumplido.

Técnica de recolección de la información

La mejor técnica de recolección de la información necesaria para la investigación en desarrollo es la encuesta con previa elaboración de un cuestionario o instrumento que reúna todas las características a conocer; necesidades físicas, nutricionales, recuperación de lesiones, presencia de zonas húmedas, áreas de suministro de elementos nutricionales o vitaminas, etc. Etc.

Población

La población seleccionada es la localidad Metropolitana de Barranquilla, previamente determinado en el marco conceptual, pero se hace necesario utilizar un fragmento de la misma y es el sector entre los barrios Ciudadela 20 de Julio, San José, Cevillar, La victoria, los cuales serían los de mayor influencia, previo cumplimiento del requisito de experiencias en la utilización de los servicios de gimnasio y/o centro deportivo.

Muestra

Seleccionaremos una muestra representativa del sector antes mencionado, que nos ayude a determinar las preferencias del mercado y con base a esto definir las estrategias acordes al plan de marketing.

Como se mencionó anteriormente, determinamos que la encuesta es el mejor instrumento de recolección de información, por ello, esta fue aplicada a 100 personas, que reúnan los criterios de conceptos como salud, deporte y otros aspectos relevantes que tengan relación con el tema. Ofreceremos sorteo de evaluaciones gratuitas a los participantes para que sea más atractiva de responder o se vean motivados a cedernos 10 minutos de su tiempo.

La muestra es el conjunto de unidades o elementos de análisis seleccionados de la población objeto de estudio. Estas fueron consultadas de manera aleatoria en los gimnasios, y zonas circundantes, no dejando de lado las circunstancias predominantes en el momento de la cuarentena, se supone brinden los datos que se necesitan para el estudio. Los cálculos se presentan abajo. La muestra se ha determinado con los siguientes datos:

Tabla 3. Muestra de investigación

Sigla	Significado	Datos
N	Universo	340.000
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
E	Margen de error	10%
NC	Nivel de confianza	90%
Z	Factor de distribución Normal	1.96

Fuente: Elaboración propia

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

Para el cálculo de la muestra se utilizó la calculadora de muestras de QuestiónPro, la cual arrojó el siguiente resultado.

Figura 7. Muestra de investigación online

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

$$n=97 \approx 100$$

Fuente: QuestiónPro

Universo, Unidad de Análisis Muestra

Partiendo de las condiciones en que se realizó la encuesta, dentro de la cuarentena decretada a nivel nacional, se siguieron los parámetros sugeridos para este tipo de investigación de mercado, siendo la población o universo, la localidad que pertenece al Área Metropolitana de Barranquilla en los barrios señalados es de 340.000 habitantes (DANE, 2019), centrando nuestros esfuerzos en la unidad de análisis, conformada por los practicantes activos de ejercicios, y asistente a centros deportivos y con registro de correo electrónico en la base del gimnasio, tomándose una muestra significativa de 100 usuarios que respondieron de forma completa la encuesta.

Resultados

Instrumento/Encuesta

Resultados de encuesta

Personas entrevistadas: 100

Método: aleatorio, zona de influencia del centro de Nutrición integral

A. Actividad física

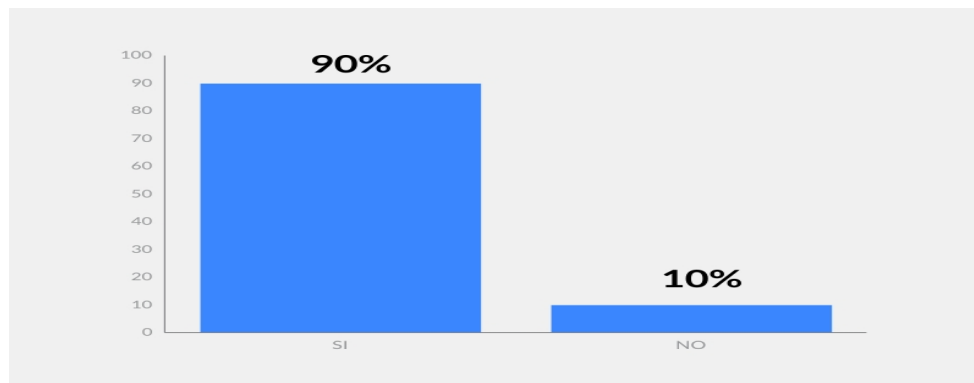
Tabla 4. Encuesta

Pregunta	SI	NO
1. ¿Es importante para usted practicar algún deporte o realiza alguna actividad física?	90	10
2. ¿Practica algún deporte?	38	62
3. ¿Realiza actividad física?	76	24
4. ¿Acudes algún Gimnasio o Centro de deporte?	34	66
5. ¿Tienes alguna lesión o enfermedad que te impida realizar actividad física o practicar algún deporte?	18	82

Fuente: Elaboración propia.

1. ¿Es importante para usted practicar algún deporte o realiza alguna actividad física?

Gráfica 1. ¿Es importante para usted practicar algún deporte o realiza alguna actividad física?

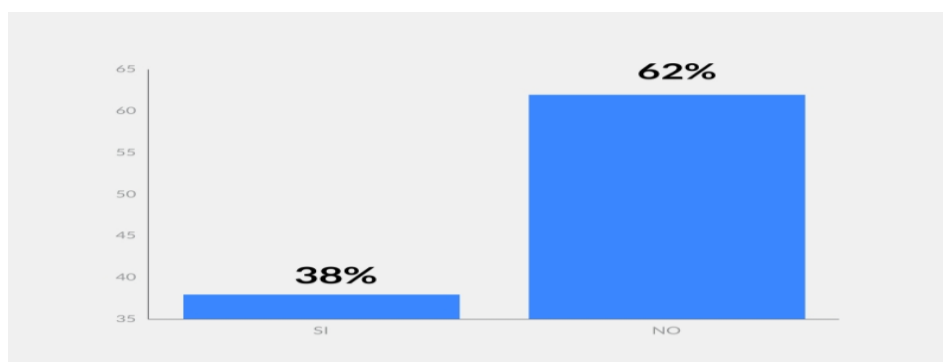


Fuente: Elaboración propia

Solo el 10% de los encuestados no le concede importancia a la práctica de algún deporte o alguna actividad física

2. ¿Practica algún deporte?

Gráfica 2. ¿Practica algún deporte?

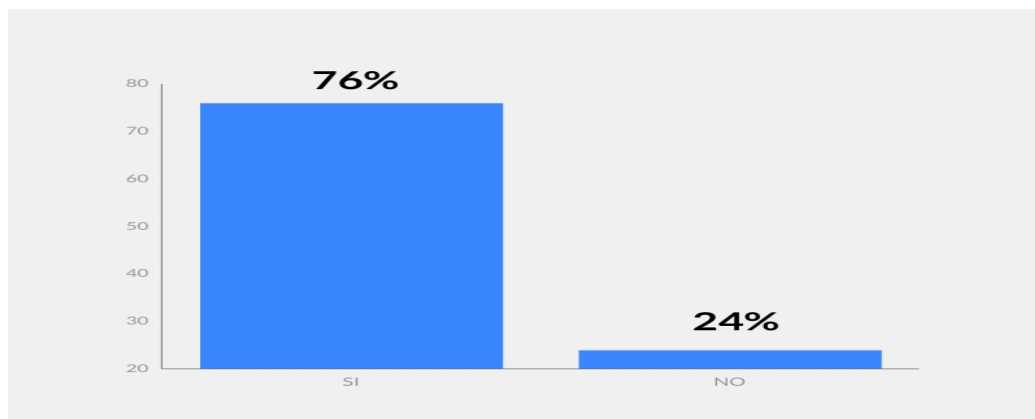


Fuente: Elaboración propia

El 62% no practica ningún deporte

3. ¿Realiza actividad física?

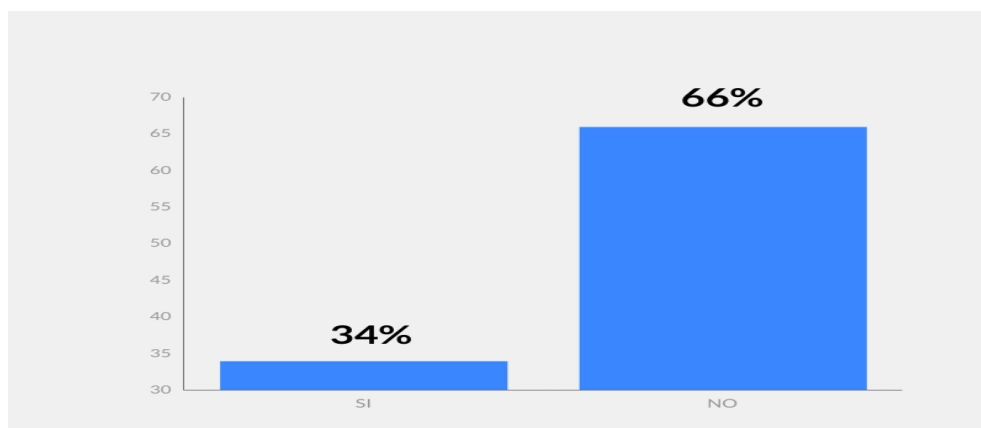
Gráfica 3. ¿Realiza actividad física?



Fuente: Elaboración propia

4. ¿Acudes algún Gimnasio o Centro de deporte?

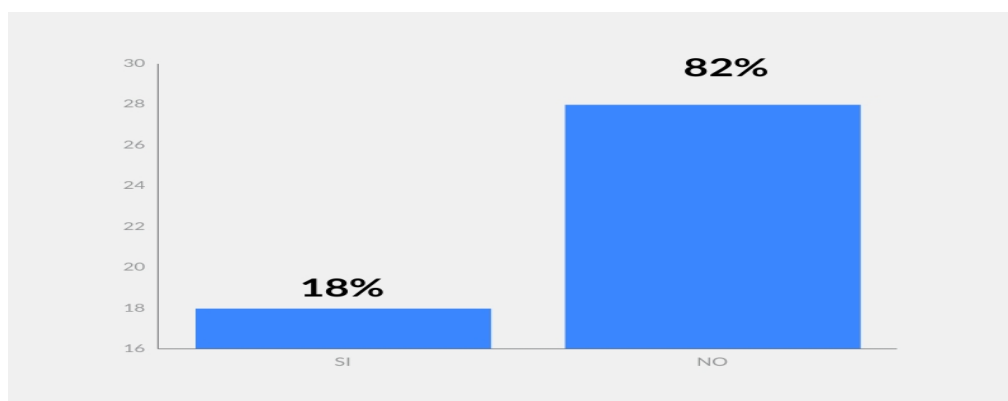
Gráfica 4. ¿Acudes algún Gimnasio o Centro de deporte?



Fuente: Elaboración propia

5. ¿Tienes alguna lesión o enfermedad que te impida realizar actividad física o practicar algún deporte?

Gráfica 5. ¿Tienes alguna lesión o enfermedad que te impida realizar actividad física o practicar algún deporte?



Fuente: Elaboración propia

Apreciamos en estos primeros resultados, habiéndose realizado 100 encuestas de forma aleatoria, si bien es importante para los entrevistados realizar algún deporte o practicar alguna actividad física, el 10% no los practica. Especificando en los deportes, el 62% no practica ningún deporte, y el 24% no practica ninguna actividad física, y la gran mayoría, el 66% no asiste a un Gimnasio o centro deportivo, sin una justificación, ya que solo el 18% manifestó padecer alguna lesión.

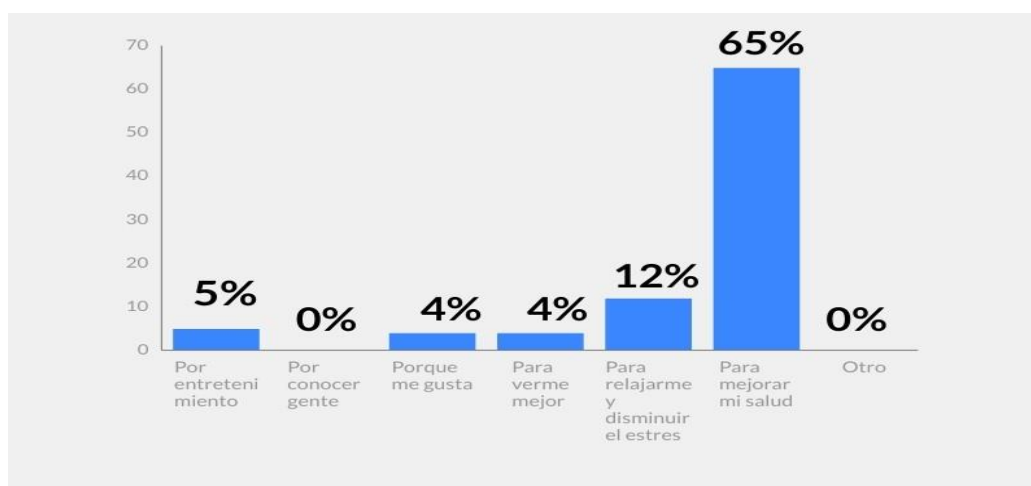
Encontramos en la encuesta, si las preguntas 2 y 3 son positivas, responder la siguiente pregunta, en caso contrario, de ser negativas, favor remitirse a la pregunta N°12.

A continuación, mostraremos los resultados tomando como base de partida las 90 personas que le importa hacer algún deporte o alguna actividad física.

6. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted practica algún deporte o realiza alguna actividad física?

- a. Por entretenimiento 5
- b. Por conocer gente 0
- c. Porque me gusta 4
- d. Para verme mejor 4
- e. Para relajarme y disminuir el estrés 12
- f. Para mejorar mi salud **65**
- g. Otro. ¿Cuál? _____

Gráfica 6. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted practica algún deporte o realiza alguna actividad física?



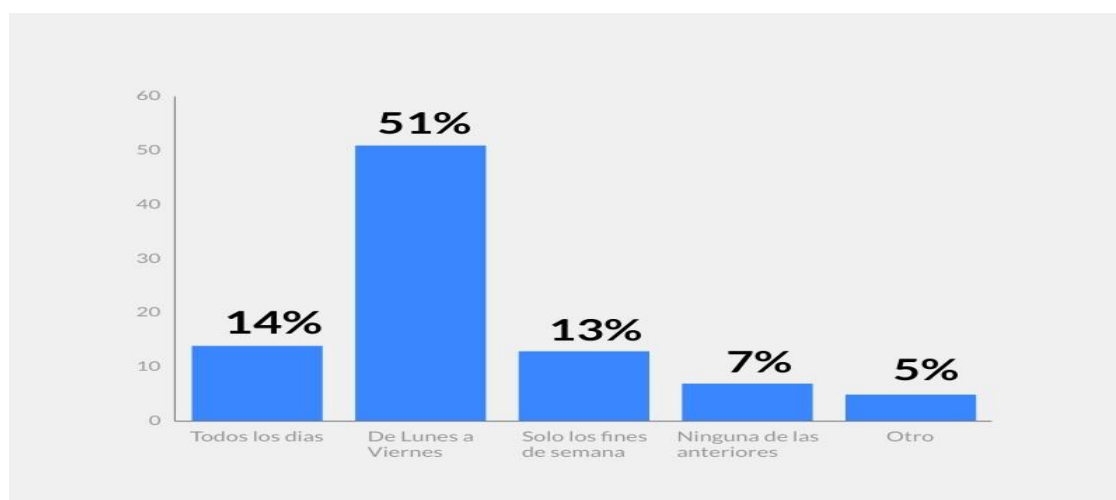
Fuente: Elaboración propia

En este ítem de la encuesta, predominó como motivo principal mejorar la salud con un 65%, y en segundo lugar para relajarse y disminuir el estrés, con un 12%

7. ¿Con que frecuencia realiza alguna actividad física?

- a. Todos los días. 14
- b. De lunes a viernes. 51
- c. Solo los fines de semana. 13
- d. Ninguna de las anteriores. 7
- e. Otra. ¿Cuál? _____ 5 _____

Gráfica 7. ¿Con que frecuencia realiza alguna actividad física?



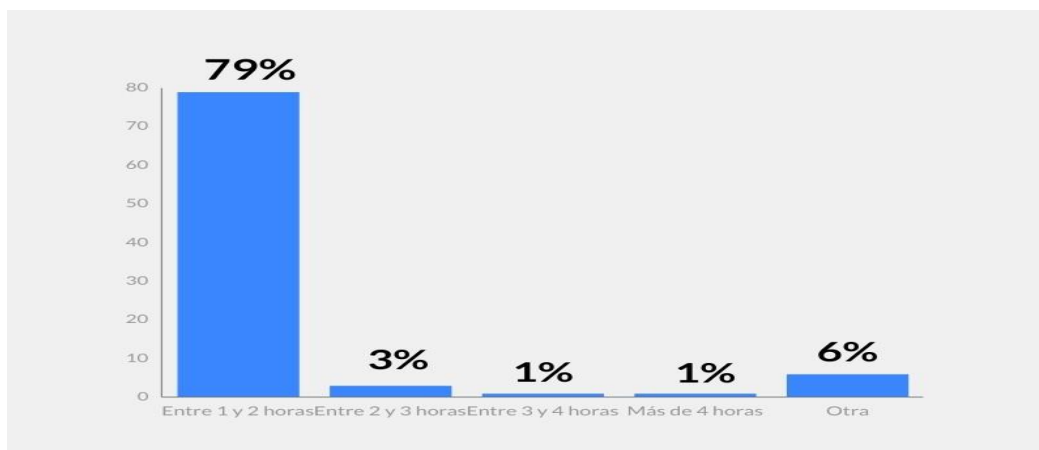
Fuente: Elaboración propia

En relación a la frecuencia de realizar alguna actividad física, el 51% la realiza de lunes a viernes, solamente el 13%, lo realiza todos los días.

8. ¿Cuántas horas al día realizas actividad física?

- a. Entre 1 y 2 horas. 79
- b. Entre 2 y 3 horas. 3
- c. Entre 3 y 4 horas. 1
- d. Más de 4 horas. 1
- e. Otra. ¿Cuál? _____ 6 _____

Gráfica 8. ¿Cuántas horas al día realizas actividad física?



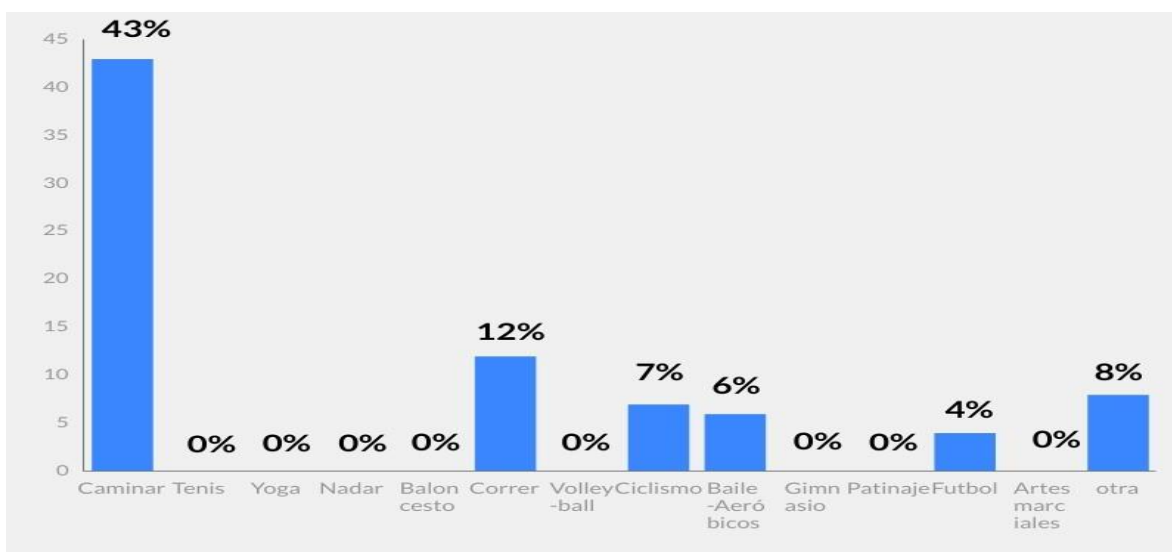
Fuente: Elaboración propia

El lapso comprendido entre 1 a 2 horas en la realización de actividades físicas predominó con un 79%, de los entrevistados

9. De la siguiente lista, señala los deportes o actividades que realizas con cierta frecuencia.

- a. Caminar. 43
- b. Tenis. 0
- c. Yoga. 0
- d. Nadar. 0
- e. Baloncesto. 0
- f. Correr. 12
- g. Volley-ball.
- h. Ciclismo. 7
- i. Baile - Aeróbicos. 6
- j. Gimnasio. 0
- k. Patinaje. 0
- l. Fútbol. 4
- m. Artes marciales. 0
- n. Otra. ¿Cuál? _____ 8 _____

Gráfica 9. De la siguiente lista, señala los deportes o actividades que realizas con cierta frecuencia.



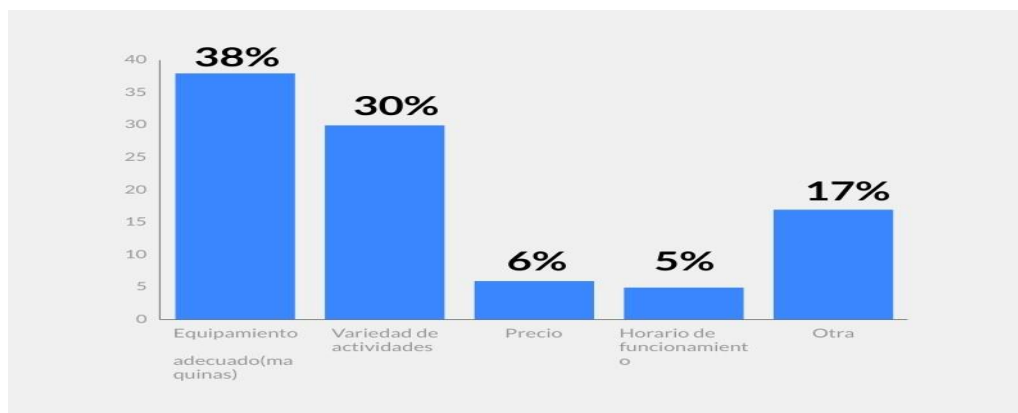
Fuente: Elaboración propia

La caminata con un 43%, predominó en la escogencia de las personas entrevistadas, seguido por el correr con un 12%

10. ¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres un Gimnasio envés de otro?

- Equipamiento adecuado (maquinas). 38
- Variedad de actividades. 30
- Precio. 6
- Horario de funcionamiento. 5
- Otro ¿Cuál? _____ 17 _____

Gráfica 10. ¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres un Gimnasio enés de otro?



Fuente: Elaboración propia

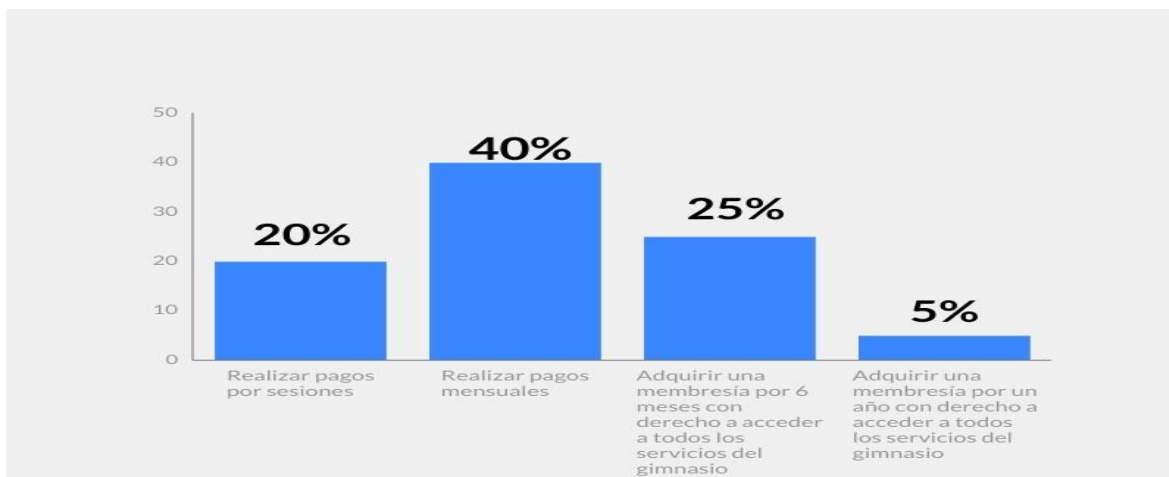
En cuanto a las razones de escogencia de un Gimnasio, el equipamiento y la variedad de actividades con un 38% y 30%, fueron las razones principales que inclinó su escogencia

11. En relación con la forma de pago de los servicios, ¿su preferencia es?

- a. Realizar pagos por sesiones. 20
- b. Realizar pagos mensuales. 40
- c. Adquirir una membresía por 6 meses con derecho a ingresar a zona de máquinas. 0
- d. Adquirir una membresía por un año con derecho a ingresar a zona de máquinas. 0
- e. Adquirir una membresía por 6 meses con derecho a ingresar a zona de máquinas y clases (baile, aeróbicos etc.). 0
- f. Adquirir una membresía por un año con derecho a ingresar a zona de máquinas y clases (baile, aeróbicos etc.). 0
- g. Adquirir una membresía por 6 meses con derecho a ingresar a zona de máquinas y citas nutricionales. 0
- h. Adquirir una membresía por un año con derecho a ingresar a zona de máquinas y citas nutricionales. 0

- i. Adquirir una membresía por 6 meses con derecho a acceder a todos los servicios del Gimnasio (maquinas, clases y citas nutricionales). 25
- j. Adquirir una membresía por un año con derecho a acceder a todos los servicios del Gimnasio (maquinas, clases y citas nutricionales). 5

Gráfica 11. En relación a la forma pago de los servicios, ¿Su preferencia es?



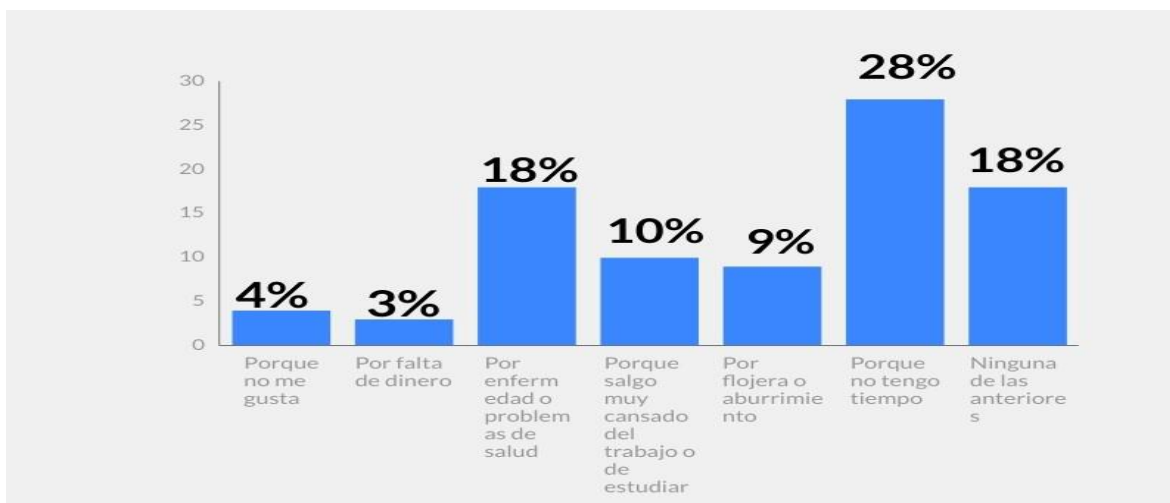
Fuente: Elaboración propia

En relación a la forma de pago escogida el 40% prefirió el pago mensual, mientras que el 25% en el segundo lugar prefirió el pago por sesión realizada.

12. ¿Cuáles son las dos causas principales por las cuales no realiza practica algún deporte o realiza alguna actividad física?

- a. Porque no me gusta. 4
- b. Por falta de dinero. 3
- c. Por enfermedad o problemas de salud. 18
- d. Porque salgo muy cansado del trabajo o de estudiar. 10
- e. Por flojera o aburrimiento. 9
- f. Porque no tengo tiempo. 28
- g. Ninguna de las anteriores. 18

Gráfica 12. ¿Cuáles son las dos causas principales por las cuales no realiza practica algún deporte o realiza actividad física?



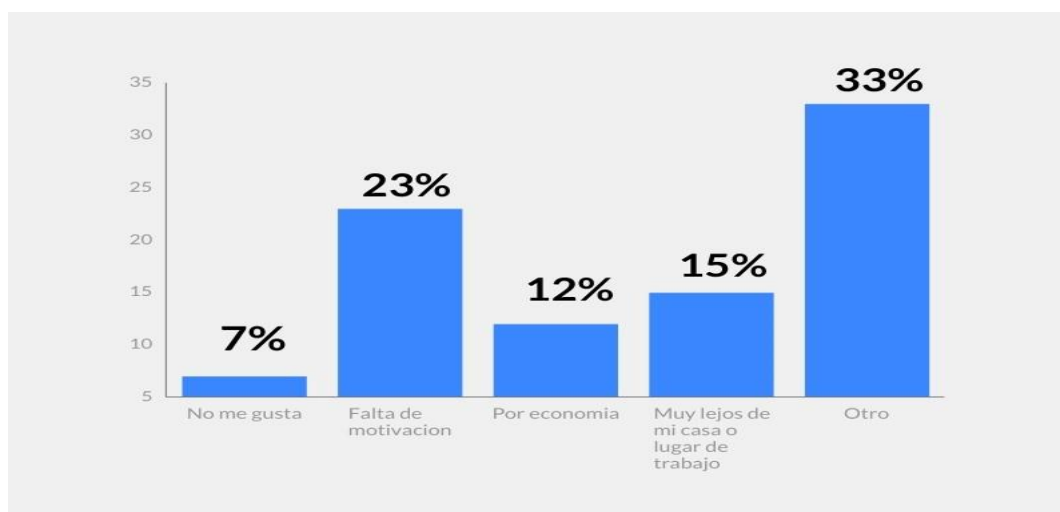
Fuente: Elaboración propia

Las principales causas por la cual no se realiza la práctica de algún deporte o actividad física, es la falta de tiempo con un 28%, un 18% por problemas de salud, y el otro 18% no encuentra justificación entre las opciones mencionadas.

13. ¿Porque no acudes a un Gimnasio?

- No me gusta. 7
- Falta de motivación. 23
- Por economía. 12
- Muy lejos de mi casa o lugar de trabajo. 15
- Otro(s), ¿Cuál? _____ 33 _____

Gráfica 13. ¿Porque no acudes a un Gimnasio?



Fuente: Elaboración propia

De las razones establecidas en forma concreta la falta de motivación con un 23% y la distancia con un 15%, predominaron otras causas que no fueron determinadas.

B. Nutrición

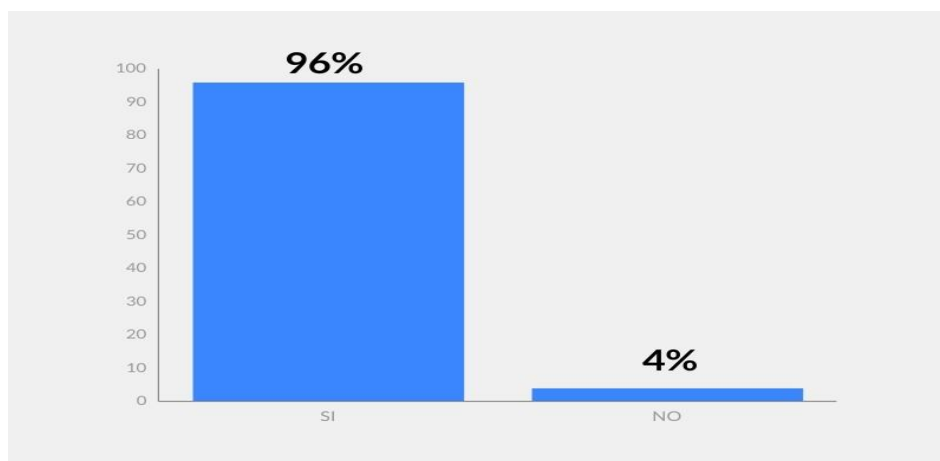
Tabla 5. Preguntas Encuestas

Pregunta	SI	NO
14. ¿Es importante para usted alimentarse sanamente	96	4
15. ¿Tiene un plan nutricional?	22	78
16. ¿Se alimenta sanamente?	28	72
17. ¿toma usted suplementos nutricionales?	15	85
18. ¿picas entre comidas?	78	22
19. ¿sigues algún tipo de dieta?	26	74
20. ¿lees las etiquetas de los alimentos para saber su composición?	63	37

Fuente: Elaboración propia.

14. ¿Es importante para usted alimentarse sanamente?

Gráfica 14. ¿Es importante para usted alimentarse sanamente?

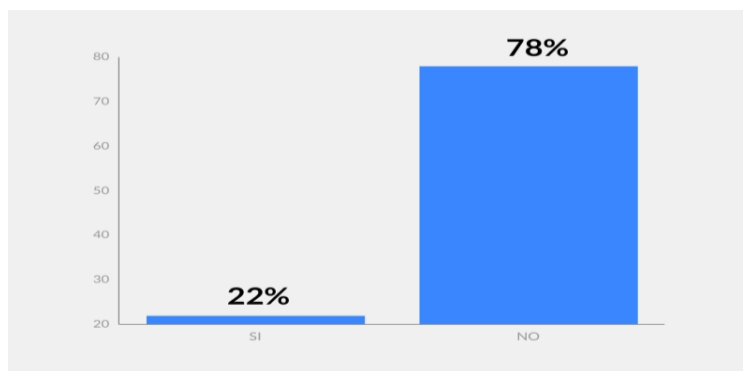


Fuente: Elaboración propia

Es evidente el resultado, el 96% reconoce la importancia de alimentarse sanamente

15. ¿Tiene un plan nutricional?

Gráfica 15. ¿Tiene un plan nutricional?

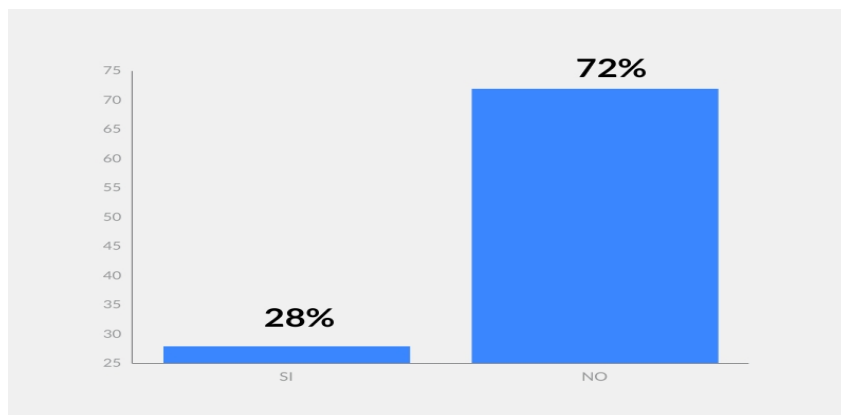


Fuente: Elaboración propia

El 78% de los encuestados no tienen un plan nutricional, solo el 22% lo tienen.

16. ¿Se alimenta sanamente?

Gráfica 16. ¿Se alimenta sanamente?

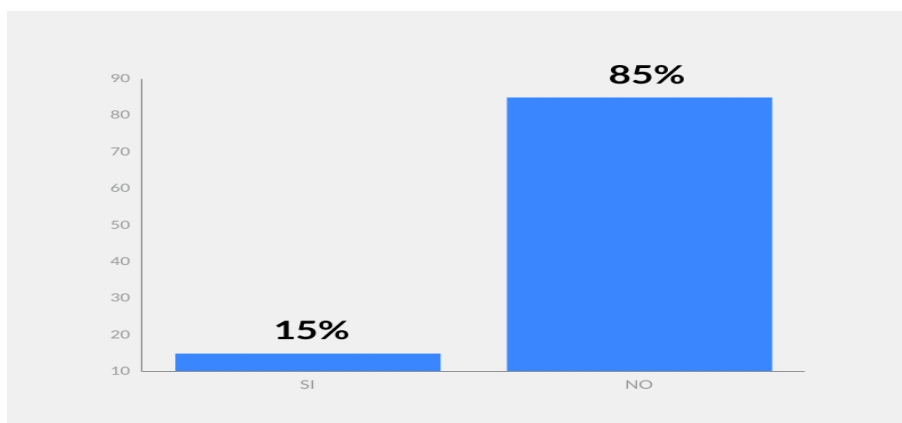


Fuente: Elaboración propia

El 72% considera que NO se alimentan sanamente

17. ¿toma usted suplementos nutricionales?

Gráfica 17. ¿Toma usted suplementos nutricionales?

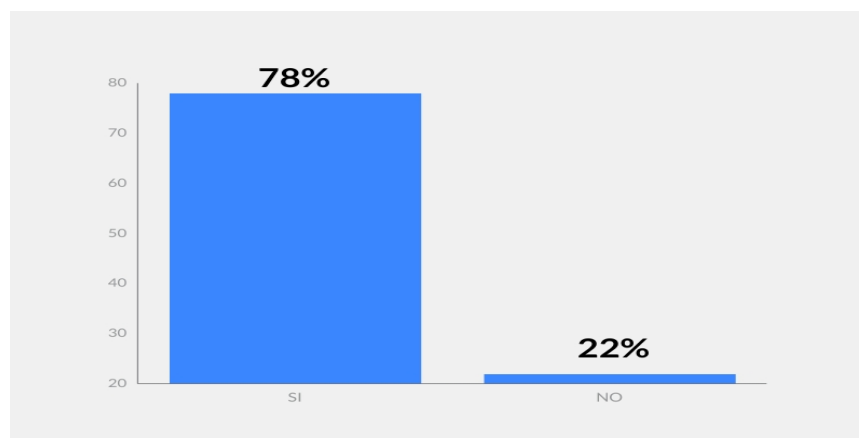


Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría, el 85% NO consume suplementos nutricionales

18. ¿picas entre comidas?

Gráfica 18. ¿Picas entre comidas?

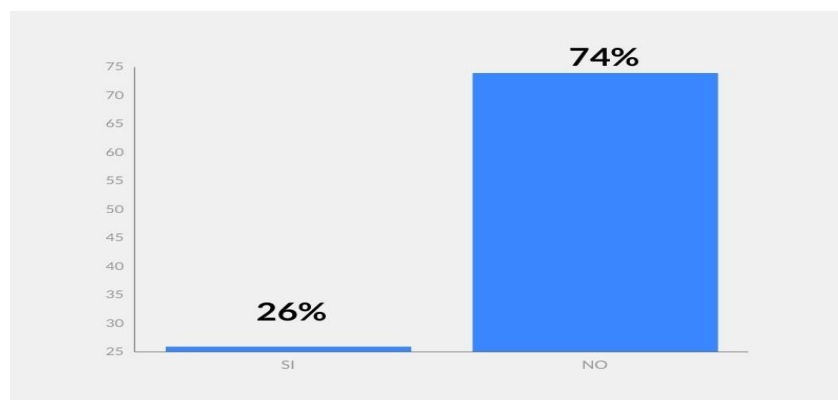


Fuente: Elaboración propia

El 78% de los entrevistados manifestaron picar entre comidas.

19. ¿sigues algún tipo de dieta?

Gráfica 19. ¿Sigues algún tipo de dieta?

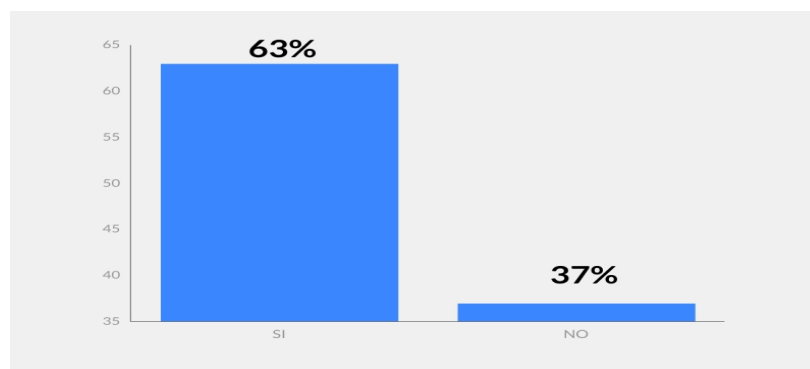


Fuente: Elaboración propia

El 74% de los entrevistados, no siguen algún tipo de dieta

20. ¿lees las etiquetas de los alimentos para saber su composición?

Gráfica 20. ¿Lees las etiquetas de los alimentos para saber su composición?



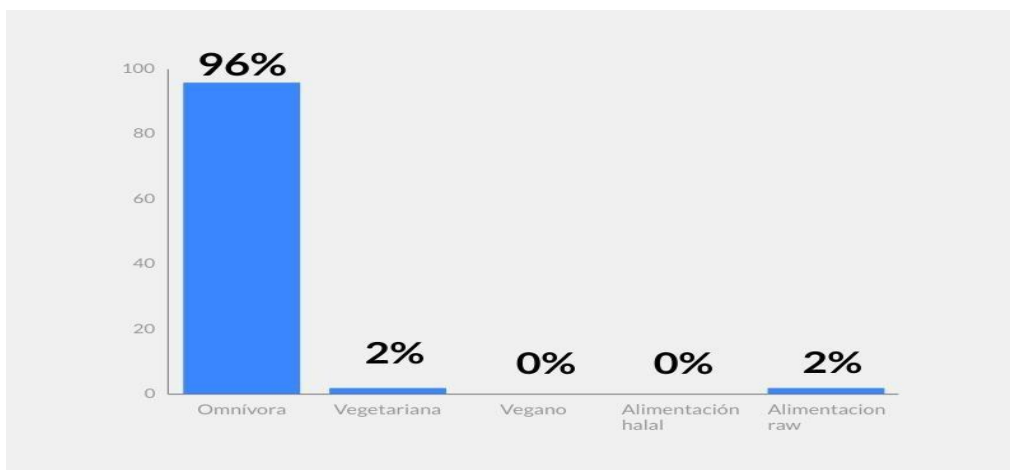
Fuente: Elaboración propia

El 63% de las personas participantes en el estudio manifestaron leer las etiquetas para saber su composición.

21. ¿Cuál es su estilo de vida alimenticia?

- Omnívora (Come de todo). 96
- Vegetariana (se alimenta de productos vegetales y algunos productos animales que no produzcan su muerte). 2
- Vegano (vegetariano estricto que no consume ningún derivado proveniente de animales).
- Alimentación halal (Prohíben el consumo de algunos productos por motivos religiosos).
- Alimentación raw (promueve el consumo de alimentos en su estado natural, sin cocción es decir crudos).2

Gráfica 21. ¿Cuál es su estilo de vida alimenticia?

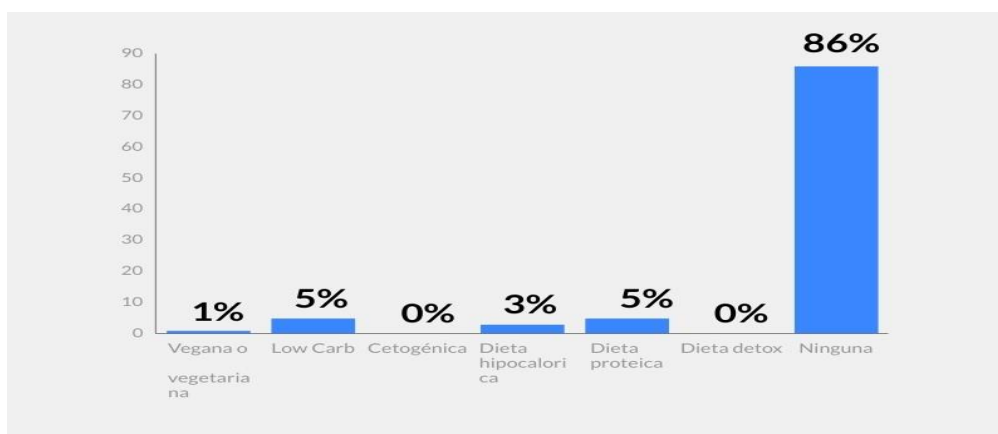


Fuente: Elaboración propia

22. ¿Qué tipo de dieta sigue?

- Vegana o vegetariana. 1
- Low Carb. 5
- Cetogénica. 0
- Dieta hipocalórica. 3
- Dieta proteica. 5
- Dieta detox
- Ninguna. 86

Gráfica 22. ¿Qué tipo de dieta sigue?



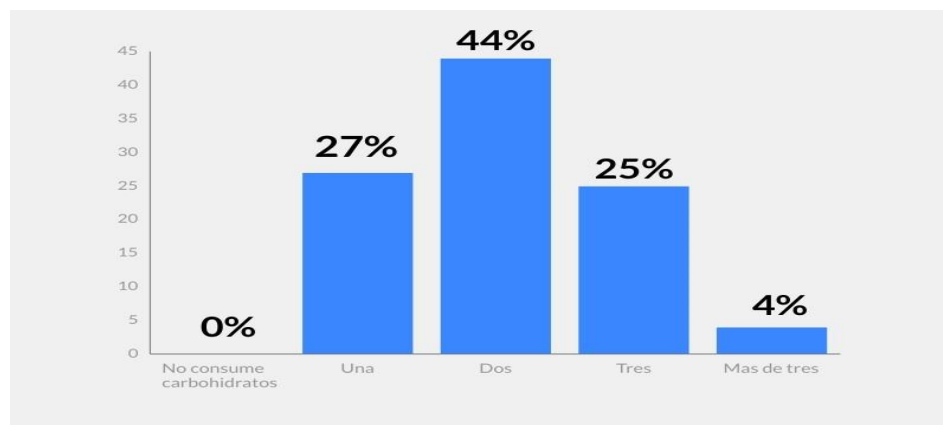
Fuente: Elaboración propia

El 86% de los participantes expresaron no llevar ningún tipo de dieta

23. En un día típico, ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen carbohidratos (harinas, azúcares, etc.)?

- a. No consume carbohidratos. 0
- b. Una. 27
- c. Dos. 44
- d. Tres. 25
- e. Más de tres 4

Gráfica 23. ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen carbohidratos (harinas, azúcares, etc.)?



Fuente: Elaboración propia

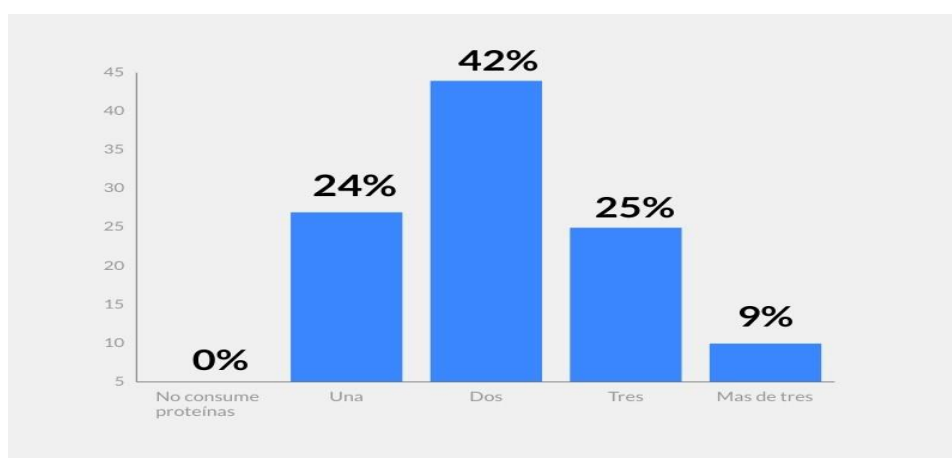
Se muestra un claro predominio del consumo de dos carbohidratos con el 44% de las personas intervinientes en el estudio

24. En un día típico, ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen proteínas (Carnes de todo animal comestible, frijoles, porotos, etc.)?

- a. No consume proteínas.
- b. Una. 24
- c. Dos. 42

- d. Tres. 25
- e. Más de tres 9

Gráfica 24. ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen proteínas (Carnes de todo animal comestible, frijoles, porotos, etc.)?



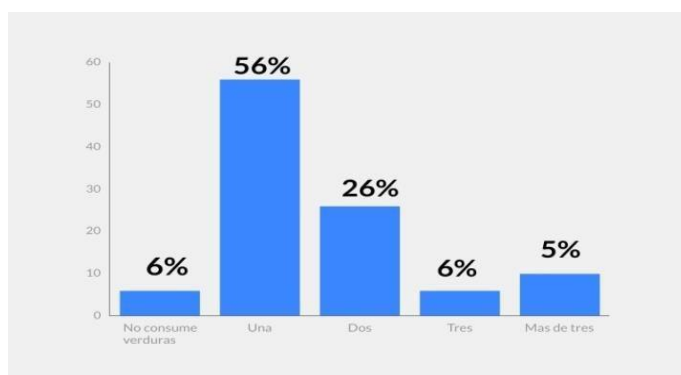
Fuente: Elaboración propia

En la ingesta de proteínas el 42% de los intervinientes incluyen las proteínas en dos comidas al día

25. En un día típico, ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen verduras?

- a. No consume verduras. 6
- b. Una. 56
- c. Dos. 26
- d. Tres. 6
- e. Más de tres 5

Gráfica 25. ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen verduras?



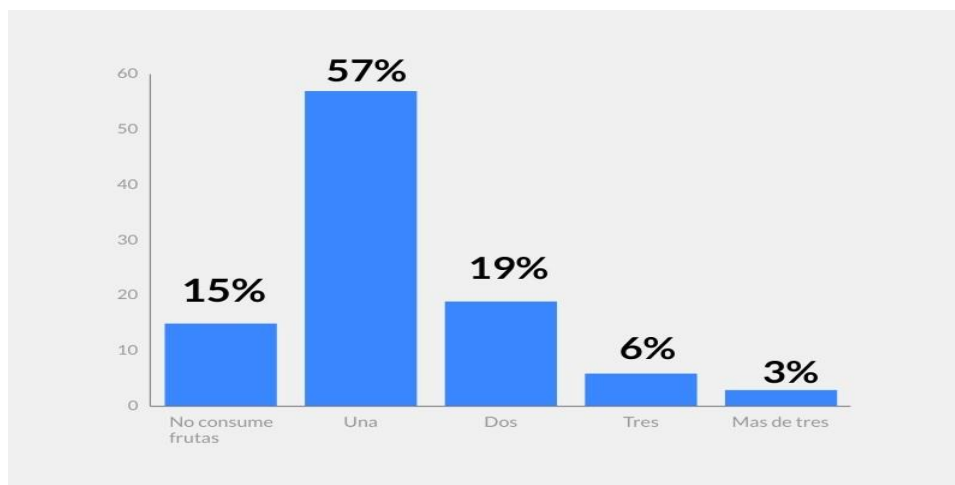
Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de los participantes, en un 56% de los casos incluye las verduras en una comida al día, y el 26% en dos.

26. En un día típico, ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen frutas?

- No consume frutas 15
- Una. 57
- Dos. 19
- Tres. 6
- Más de tres.3

Gráfica 26. ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen frutas?



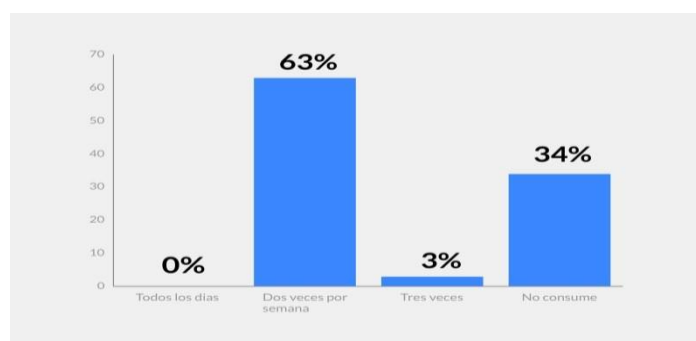
Fuente: Elaboración propia

El 57% de los encuestados incluye fruta en una de sus comidas/día

27. ¿Cuántas veces a la semana consume comidas rápidas?

- a. Todos los días. 0
- b. Dos veces por semana. 63
- c. Tres veces. 3
- d. No consume.34

Gráfica 27. ¿Cuántas veces a la semana consume comidas rápidas?



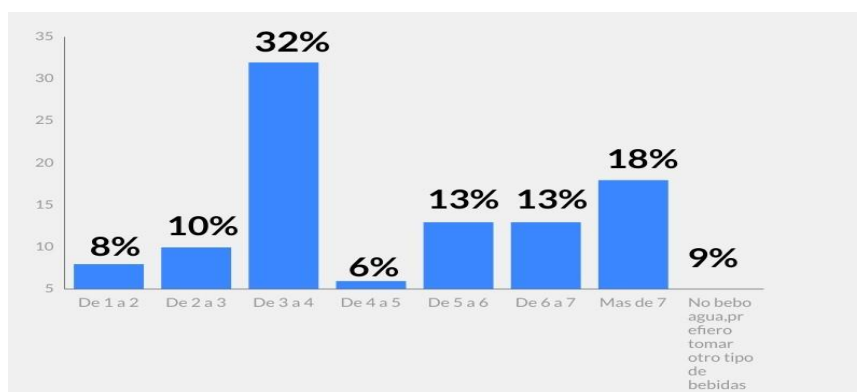
Fuente: Elaboración propia

Predominó el consumo de comidas rápidas con un 63% dos veces por semana.

28. ¿Cuántos vasos de agua bebe al día?

- a. De 1 a 2. 8
- b. De 2 a 3. 10
- c. De 3 a 4. 32
- d. De 4 a 5. 6
- e. De 5 a 6. 13
- f. De 6 a 7. 13
- g. Más de 7. 18
- h. No bebo agua, prefiero tomar otro tipo de bebidas. ¿Cuál? _____

Gráfica 28. ¿Cuántos vasos de agua bebe al día?



Fuente: Elaboración propia

El 32% de los encuestados consume entre 3 a 4 vasos de agua al día.

Interpretación Análisis

Una vez que se ha concluido con la recolección, codificación y tabulación de los datos, sigue la etapa de análisis y luego de interpretación de los datos. Se continuará el desarrollo de la investigación, con la secuencia siguiente:

- Verificación y edición de cuestionarios aceptables: Cada cuestionario tendrá una etapa de revisión, en donde se verificará los datos obtenidos, es decir, que estén bien contestados (completos), mirar en base a las respuestas dadas si estas fueron bien comprendidas. Para tal fin, el porcentaje de cuestionarios defectuosos permitidos será del 10% del total de la muestra. En caso de que el porcentaje sea mayor, se enviarán nuevamente a trabajo de campo y se volverán a formular los cuestionarios.
- Edición y depuración de datos: Los datos a procesar tendrán legibilidad, es decir que se puedan comprender con facilidad; que sean consistentes, que estén acordes a los objetivos del estudio y que tengan exactitud, ya que se evaluarán de según una serie de parámetros para verificar si fueron obtenidos con honestidad por los encuestadores. Los datos serán procesados y analizados usando software destinado para esto. Se hará empleo de Microsoft Excel y Drive Google,

programas destinados a realizar análisis estadísticos y que son los más amigable y fáciles de manejar.

Plataforma estratégica Fitness Style

El Fitness Style se encuentra ubicado en el sector de la localidad Metropolitana de Barranquilla, en el barrio Ciudadela 20 de julio, teniendo una influencia amplia en barrios como Conidec, Buenos Aires, Carrizal, Las Cayenas, 7 de Abril, Las Gaviotas, todo en relación con Barranquilla, sin embargo se hace necesario tener en cuenta su posición colindante con el municipio vecino de Soledad, por lo tanto su radio de acción es amplio, ya que incluye barrios como Los Cedros, Los Almendros, Las trinitarias, entre otros.

Comprende en sus instalaciones, salones de clases grupales, dan rumba, y danzika (aeróbicos) y en cuanto a maquinaria, dispone de máquinas de cardio (bicicletas estáticas), y peso muerto (discos, mancuernas, barras, entre otros). Cada punto, tiene la asesoría de un entrenador, debidamente preparado.

Dentro de sus instalaciones funciona una pequeña cafetería, donde es posible adquirir suplementos vitamínicos (proteínas, quemadores de grasa, creatina, agua, frutas, etc.).

El promedio de asistentes diario es de ciento sesenta (160) personas. A simple vista, estamos apreciando que el Centro Integral de Nutrición y deporte Fitness Style, es un centro funcional, presta servicios básicos que han atraído público, sin embargo, es indispensable su ampliación y es necesario complementar los servicios que presta, motivo por lo cual plantearemos objetivos a corto, mediano y a largo plazo, a través de la aplicación de estrategias efectivas dentro de la creación de un plan de marketing.

Diagnostico

El diagnóstico es un elemento fundamental dentro del plan de marketing, pues permite conocer la situación inicial del negocio y analizar las variables del mercado. Así las empresas pueden anticiparse a las amenazas u oportunidades que se les presenten. El diagnóstico nos permitió recabar información crucial respecto a la situación inicial del Centro Integral de Nutrición y Deporte Fitness Style y el mercado, con lo cual es posible anticiparse a las amenazas u oportunidades provistas por factores externos.

Hemos tenido en cuenta factores como las innovaciones del sector, las actividades de la competencia, y las dinámicas de mercadeo a nivel del sector. Los antecedentes de mercadeo hasta el momento no han sido efectivos, motivo por lo cual se ha motivado este plan de mercadeo con el cumplimiento de todas las exigencias del mercado. Se han tomado las características correspondientes a las fortalezas y debilidades, registradas en la matriz DOFA.

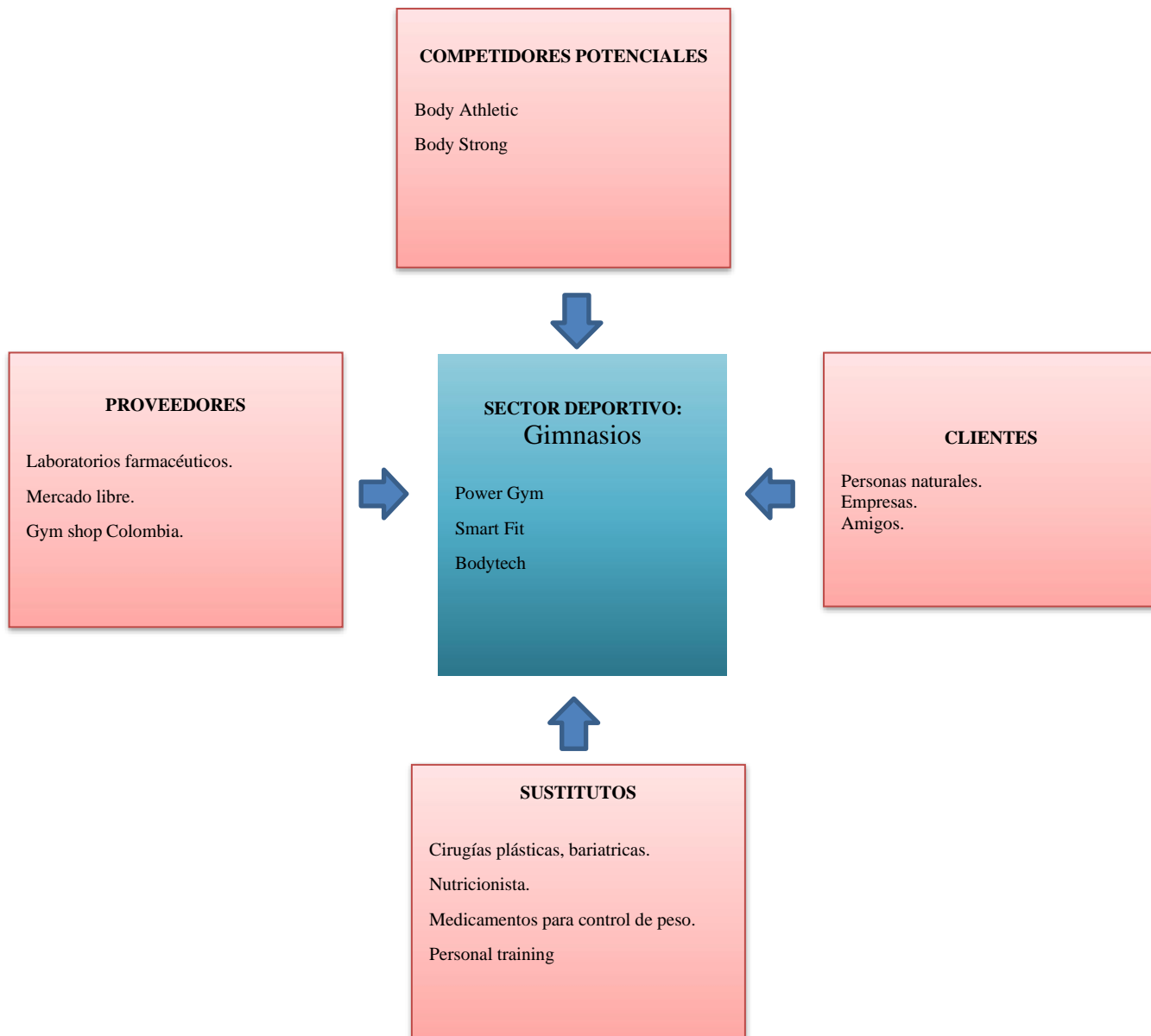
Nuestro plan de mercadeo detalla las metas que quiere alcanzar el Centro Integral de Nutrición y Deporte Fitness Style y la ayuda a cumplir estos objetivos, así como le ofrece una forma de evaluar su progreso.

Análisis del medio ambiente

Hemos analizado el entorno del Centro Integral de Nutrición y Deporte Fitness Style, su situación completa que enfrenta, con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing. Se revisó el análisis interno, la misión del Centro Integral de Nutrición y Deporte Fitness Style, así como un análisis completo de los factores externos, es decir las características de la competencia y se logró determinar que es necesario que las directivas tomen en cuenta las sugerencias realizadas en el plan de marketing para hacer de su negocio el más próspero.

Estructura del sector.

Figura 8. Estructura y entorno del sector deportivo estudiado.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado.

Competencia directa

1. BODYTECH: “Tu gimnasio” Es un club médico deportivo creado en 1997 por Nicolás Loaiza y Gigliola Aycardi, como parte de su proyecto de grado para la Universidad de los Andes en Bogotá, Colombia. Actualmente cuenta con más de 85 sedes en Colombia, 22 en Perú y 50 en Chile.

Con más de 21 años de existencia Bodytech es el club médico deportivo líder en la región con presencia en Colombia, Perú y Chile. Cuenta con más 170 sedes en Colombia, Perú y Chile, 300.000 afiliados y alrededor de 4.000 profesionales.

Los programas incluyen variados ejercicios cardiovasculares, de musculación, activación, Core y clases grupales con frecuencia, tiempos de descanso y progresiones para que veas resultados de manera rápida y también segura

Maneja principalmente dos tipos de planes, \$720.000 categoría Súper por un año, y la mensual con un precio de \$59.900

2. SMAR FIT: Actualmente Smart Fit cuenta con más de 80 Centros de acondicionamiento y preparación Física - CAPF en Colombia y suma más de 700 en todo Latinoamérica, en Brasil, Chile, México, República Dominicana, Panamá, Perú y Ecuador

Cuenta con diferentes servicios en línea como inscripción rápida, agendamiento de citas, transferencia de sedes y cambio de plan. Además del acompañamiento de nuestros profesores de planta, tendrás acceso a nuestro Entrenador Virtual para que entres de forma autónoma. En cuanto a los planes ofrecidos existen: Plan Smart, desde \$ 59.900 mensual, con la limitante de solo poder asistir al centro deportivo inscrito, y el Plan Black, desde \$79.900; pudiendo realizarla la práctica de ejercicio en cualquiera de las sedes existentes de Smart Fit.

Dispone de tres líneas conocidas: Smart fit Go: Lo mejor de tu gimnasio ¡en donde quieras! Los entrenamientos de Smart Fit Go pueden ser realizados en cualquier lugar a cualquier hora, Smart Fit App; Descarga la app y consulta tu rutina completa, con videos explicativos de cada ejercicio, series y repeticiones, y la línea Smart Fit Nutri; Mejora tu dieta con menús y recetas saludables diseñadas para cada participante.

Maneja diferentes horarios de acuerdo a cada centro, siendo el más completo de 5:00 am a 22:00 pm

A nivel nacional Smart Fit cuenta con aproximadamente 250.000 usuarios.

3. POWER GYM: Deportes y actividades con gimnasios en: Ibagué, Barranquilla, Soledad, experiencia de aproximadamente cinco años, con una cobertura limitada a las zonas o inmediaciones de sus locales establecidos. Su capacidad de maquinaria igualmente es limitada, generalmente brinda los servicios muy básicos de un Gym, y su punto fuerte es su horario de 5:00 am a 9:00 pm, ya que predomina sobre otros gimnasios de la zona. Su acceso no es tan fácil por su localización.

Factores claves del éxito

Tabla 6. Factores Claves del éxito -FCE

Factores claves del éxito – FCE			
Factores claves del éxito – FCE	%	Puntos	Ponderación
Integración de planes nutricionales a rutinas de ejercicios.	0.25	1	0,25
Fidelización de cliente.	0.20	4	0,8
Ubicación y horario	0.25	4	1
Posicionamiento de la marca (experiencia).	0.20	1	0,20
Instalaciones adecuadas.	0.10	3	0,3
Total	1	2,6	2,55

Fuente: Elaboración propia

La fidelización del cliente, y la ubicación más un horario ajustable a las diversas necesidades, son los factores claves predominante en el éxito de los gimnasios y/o centros deportivos.

Tabla 7. Evaluación externa directa

Matriz de evaluación del perfil competitivo – MPC			
Evaluación externa directa Power Gym			
Factores claves del éxito – FCE	%	Puntos	Ponderación
Integración de planes nutricionales a rutinas de ejercicios.	0	1	0
Fidelización de cliente.	0.25	2	0.50
Ubicación y horario	0.25	2	0.50
Posicionamiento de la marca (experiencia).	0.25	1	0.25
Instalaciones adecuadas.	0.25	1	0.25
Total	1	1.4	1.5

Fuente: Elaboración propia

Este gimnasio se encuentra en plena etapa de desarrollo como organización. De la competencia directa es el menos representativo en estos momentos, pero se hace necesario estudiar su desarrollo para complementar nuestras actividades y estrategias. La estrategia de este gimnasio se aprecia como “nicho de mercado”, preocupándose por suplir las necesidades de una zona bastante limitada.

Tabla 8. Matriz de evaluación de perfil competitivo Smarfit

Matriz de evaluación del perfil competitivo – MPC			
Evaluación externa directa Gimnasio Smart Fit- éxito Murillo			
Factores claves del éxito – FCE	%	Puntos	Ponderación
Integración de planes nutricionales a rutinas de ejercicios.	0.05	1	0.05
Fidelización de cliente.	0.25	2	0.5
Ubicación y horario	0.20	2	0.4

Posicionamiento de la marca (experiencia).	0.25	4	0.5
Instalaciones adecuadas.	0.25	4	0.5
Total	1	2.6	1.95

Fuente: Elaboración propia

Smart Fit como gimnasio, ocupa el segundo lugar según nuestro estudio de la competencia, sobresaliendo como puntos fuertes el posicionamiento de marca dado por su experiencia, sus instalaciones adecuadas, así como la fidelización del cliente.

Tabla 9. Matriz de evaluación de perfil competitivo Smarfit Bodytech

Matriz de evaluación del perfil competitivo – MPC			
Evaluación externa directa Bodytech			
Factores claves del éxito – FCE	%	Puntos	Ponderación
Integración de planes nutricionales a rutinas de ejercicios.	0.05	1	0.05
Fidelización de cliente.	0.25	3	0.75
Ubicación y horario	0.20	3	0.8
Posicionamiento de la marca (experiencia).	0.25	4	1
Instalaciones adecuadas.	0.25	4	1
Total	1	3	3.6

Fuente: Elaboración propia

Bodytech indudablemente no solo es el competidor más fuerte a nivel de la localidad Metropolitana de la ciudad de Barranquilla, sino en toda la ciudad y en toda la región Caribe, sobresaliendo igualmente a nivel nacional e internacional. Su posicionamiento como marca con sus más de 21 años de experiencia y por encima de 170 sedes, complementando con unas instalaciones adecuadas, marca la gran diferencia en el mercado de los gimnasios en Colombia

En resumen, según las matrices anteriores se observa que nuestro competidor más fuerte es el Bodytech, no solo por los factores mencionados, sino por su fuerte capital de inversión, por ser una cadena de gimnasios reconocida a nivel nacional e internacional y

entre otros factores que lo hacen atractivo a sus clientes, sin embargo, el Fitness Style genera más facilidades en sus tarifas con adicionales de plus nutricionales lo cual lo hace más apetecible a los clientes de la zona.

Análisis externo indirecto

Tabla 10. Matriz de evaluación externa directa. Variables económicas

Matriz de evaluación externa indirecta			
<i>Variables Económicas</i>			
Variab	%	Puntos	Ponderación
Regulaciones legales y/o sanitarias.	0,25	2	0,5
Poder de negociación con proveedores	0,25	4	1
Reactivación de la economía en pandemia.	0,25	3	0,75
Nivel de precios en el mercado.	0,25	4	1
Total	1	3,25	3,25

Fuente: Elaboración propia

En este rango tiene vital importancia el poder de negociación con los proveedores, y el nivel de precios del mercado. Las alianzas estratégicas permiten cubrir las necesidades de los clientes en una forma integral, lo cual lógicamente se verá reflejado en el nivel de precios en el mercado.

Tabla 11. Matriz de evaluación externa indirecta. Variables tecnológicas

Matriz de evaluación externa indirecta			
<i>Variables Tecnológicas</i>			
Variab	%	Puntos	Ponderación
Marketing digital – redes sociales.	0,25	4	1
Sistematización de procesos.	0,25	3	0,75
Sitio web.	0,25	4	1
Nuevas tecnológicas en máquinas de ejercicio.	0,25	3	0,75

Total	1	3,5	3,5
--------------	----------	------------	------------

Fuente: Elaboración propia

Las tendencias del mercado han variado significativamente, hoy en día, no solo hay que tener en cuenta los factores de antaño, igualmente hay que ampliar los servicios como la aplicación de marketing digital (redes sociales) y los sitios web.

Tabla 12. Matriz de evaluación externa indirecta. Variables sociales y culturales

Matriz de evaluación externa indirecta			
<i>Variables Sociales culturales</i>			
Variab	%	Puntos	Ponderación
Nivel educativo.	0,125	3	0,375
Seguridad del sector.	0,125	2	0,25
Cambios en hábitos alimenticios y deportivos.	0,50	4	2
Experiencia del cliente en el sector.	0,25	4	1
Total	1	3,25	3,625

Fuente: Elaboración propia

Entre las variables sociales culturales, hay que tomar consciencia que entramos en la era post pandemia, reacondicionando a los usuarios, cambiando sus hábitos alimenticios y deportivos, y para su logro se necesita personal entrenado y con experiencia.

Tabla 13. Matriz de evaluación externa indirecta. Variables político – legales

Matriz de evaluación externa indirecta			
<i>Variables Políticas – legales</i>			
Variab	%	Puntos	Ponderación
Políticas tributarias.	0,25	3	0,75
Normativas de empleos.	0,25	3	0,75
Políticas locales o gubernamentales.	0,25	3	0,75

Estallidos sociales.	0,25	2	0,5
Total	1	2,75	2,75

Fuente: Elaboración propia

En toda organización legalmente constituida, el cumplimiento de la normatividad y políticas de Estado, así como el conocimiento de los estallidos sociales, son garantía de éxitos.

Tabla 14. Matriz de evaluación externa indirecta. Variables ecológicas

Matriz de evaluación externa indirecta			
<i>Variables Ecológicas</i>			
Variables	%	Puntos	Ponderación
Conciencia de ahorro de servicios públicos.	0,25	4	1
Impacto medioambiental.	0,25	2	0,5
Energías renovables.	0,25	4	1
Leyes ecologistas.	0,25	3	0,75
Total	1	3,25	3,25

Fuente: Elaboración propia

En busca de asegurar el rendimiento financiero como es el fin de todo establecimiento de negocio, puede lograrse con la toma de consciencia en el uso de los servicios, como puede darse con el uso de energías renovables.

Análisis Interno

Tabla 15. Matriz de evaluación interna. Aspectos empresariales. Área operativa

Matriz de evaluación interna – EFI			
<i>Área Operativa (entrenamiento)</i>			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Infraestructura.	0,25	2	0,5

Tecnología de máquinas.	0,25	2	0,5
Personal calificado, capacitado y comprometido.	0,25	4	1
Buen ambiente laboral.	0,25	3	0,75
Total	1	2,75	2,75

Fuente: Elaboración propia

En el área operativa, léase entrenamiento, las bases del éxito son personal calificado, capacitado y sobre todo comprometido con la causa.

Tabla 16. Matriz de evaluación interna. Área servicio al cliente y mercadeo

Matriz de evaluación interna – EFI			
<i>Área servicio al cliente y mercadeo</i>			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Primera impresión con cliente (Inscripciones y/o afiliaciones).	0,25	4	1
Ofrecimiento de productos y servicios.	0,25	4	1
Creación de necesidades en los clientes.	0,25	2	0,5
Generar confianza a los clientes.	0,25	4	1
Total	1	3,5	3,5

Fuente: Elaboración propia

Los productos y servicios ofrecidos, es la base del éxito en el área estudiada.

Tabla 17. Matriz de evaluación interna. Área talento humano y finanzas

Matriz de evaluación interna – EFI			
<i>Área talento humano y finanzas</i>			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Impuestos	0,16	3	0,48
Capacitaciones.	0,28	4	1,12
Costos de mantención.	0,28	3	0,84

Pago oportuno de salarios.	0,28	4	1,12
Total	1	3,5	3,56

Fuente: Elaboración propia

Las capacitaciones, así como el pago oportuno de salarios, garantizan el desarrollo del área de talento humano y de las finanzas.

Tabla 18. Matriz de evaluación interna. Funciones de la gerencia: planeación

Matriz de evaluación interna – EFI			
Funciones de la gerencia: <i>planeación</i>.			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Presupuesto.	0,25	3	0,75
Planes a corto, mediano y largo plazo.	0,10	3	0,3
Ideas y estrategias corporativas.	0,325	3	0,975
Planificar proyectos.	0,325	2	0,975
Total	1	2,75	3

Fuente: Elaboración propia

En el aspecto empresarial fundamental en el éxito, es el presupuesto adecuado, aunado a un diseño de los planos a corto mediano y largo plazo, con las estrategias corporativas acorde a lo planeado.

Tabla 19. Matriz de evaluación interna. Funciones de la gerencia: Organización

Matriz de evaluación interna – EFI			
Funciones de la gerencia: <i>Organización</i>.			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Coordinación de actividades.	0,25	4	1
Definición de objetivos.	0,25	3	0,75
Facilitar las herramientas necesarias a los empleados.	0,25	4	1
Establecer canales de comunicación.	0,25	4	1

Total	1	3,75	3,75
--------------	----------	-------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las funciones de la gerencia, en la evaluación interna, es necesario una coordinación adecuada de actividades, igualmente facilitar las herramientas que los empleados necesiten en su mejor desempeño de sus funciones, remarcando la necesidad de una comunicación en doble vía: empleado-gerencia-empleado.

Tabla 20. Matriz de evaluación interna. Funciones de la gerencia: dirección

Matriz de evaluación interna – EFI			
Funciones de la gerencia: <i>dirección</i>.			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Administración de las finanzas.	0,25	4	1
Dirigir la empresa.	0,25	4	1
Negociaciones.	0,25	2	0,5
Toma de decisiones orientadas al cumplimiento de metas.	0,25	3	0,75
Total	1	3,25	3,25

Fuente: Elaboración propia

En la continuación de la matriz de evaluación interna, funciones de la gerencia, indudablemente la administración de las finanzas como la dirección de la empresa, determinaran el éxito de la misma.

Tabla 21. Matriz de evaluación interna. Funciones de la gerencia: control

Matriz de evaluación interna – EFI			
Funciones de la gerencia: <i>control</i>.			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Auditoria internas.	0,25	2	0,5
Supervisión de actividades delegadas.	0,25	3	0,75
Evaluación de ingresos.	0,25	3	0,75

Emprendimiento de actividades correctivas.	0,25	4	1
Total	1	3	3

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las funciones de la gerencia, se destaca el control, el emprendimiento de actividades correctivas, etc.

La agilidad y destreza en la toma de decisiones será determinante en el camino del éxito de la empresa.

Diagnostico interno

Una vez tomado en cuenta los factores ambientales y determinados los factores determinantes en progreso del gimnasio, procederemos analizar, construir la matriz DOFA

Tabla 22. Diagnostico Interno

Diagnostico externo		
N°	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1	Incremento del interés por la salud.	Aumento de gimnasios a los alrededores (competencia).
2	Reactivación de la economía post pandemia.	Nueva legislación que requiera mucha inversión.
3	Facilidad de brindar asesorías deportivas y nutricionales online.	Crisis económica.
4	Nuevas tecnologías.	Decreto de nueva cuarentena.
5	Ofrecimiento de valor agregado como tratamiento integral (parte nutricional).	Falta de cultura en realización de actividades físicas.
6	Diversificación de servicios.	Pérdida de clientes por pandemia.
7	Realizar entrenamientos personalizados.	Desastres naturales.

8	Realización de campeonatos fisicoculturistas.	Contaminación y ruido constante a sus alrededores.
9	Fidelización de clientes por ofrecimiento un mejor servicio y/o implementación de nuevos programas.	Quejas e insatisfacción por los servicios prestados.
10	Explotar la ubicación del Gym.	Cambio de gustos y preferencias en la población.
11	Sistematización de procesos.	Caída de precios por aumento de la oferta.
12	Convenios empresariales.	Carencia innovadora.

Diagnostico interno

N°	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1	Horario adecuado a las necesidades de los clientes.	Instalaciones inadecuadas.
2	Precios cómodos, atractivos y asequibles.	No contar con página web.
3	Capacidad de responder al aumento de la demanda.	No contar con máquinas con tecnología de punta.
4	Localización y ubicación estratégica.	Ausencia de un plan de marketing.
5	Experiencia y buen nombre.	Aumento del costo de los servicios públicos.
6	Los clientes reconocen el buen servicio prestado.	No contar con áreas con funciones específicas.
7	Incremento en la rentabilidad.	No contar con programas nutricionales para apoyar de manera integral la evolución del cliente.
8	Talento humano capacitado y comprometido.	Falta de capital.
9	Aumento de ingresos.	No contar con un logo o marca definida.
10	Lealtad de sus clientes.	Carece de publicidad en promociones, ofertas etc.
11	Buen ambiente laboral.	No disponibilidad de parqueadero.

12	Facilidad en el acceso de créditos bancarios.	Depreciación de maquinaria.
----	---	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia

Plataforma estratégica

Visión

Ser en el año 2025, el centro integral de nutrición y deporte preferido por los clientes de la localidad Metropolitana de Barranquilla y sus alrededores, con diversidad de máquinas de ejercicios con tecnología de punta, agregando la nutrición como complemento ideal para lograr un estilo de vida saludable en quienes nos visitan.

Misión

Somos un centro integral de nutrición y deporte, con personal calificado y con amplia experiencia en el sector, con variedad de máquinas y clases individuales, así como grupales, comprometidos con nuestros clientes en brindarles la mejor atención y experiencia saludable con el fin de mejorar su calidad de vida y generar resultados satisfactorios de manera individualizada.

Objetivo social

Generar bienestar y adopción de estilos de vida saludable en nuestros clientes, así también a nuestros colaboradores.

Principios corporativos

Fitness Style, incorpora a su esencia, los siguientes:

- **Confianza:** base del desarrollo empresarial, en nuestros equipos, instalaciones, instructores y personal administrativo.

- **Innovación:** Implementamos tecnología de punta de acuerdo a las necesidades y cambios del entorno.
- **Transformación:** Capacidad de ampliación de los servicios ofrecidos.
- **Responsabilidad:** toma de conciencia de las decisiones asumidas en procura del beneficio de todos los comprometidos, clientes y personal operativo.
- **Trabajo en equipo:** Todas las áreas trabajan de la mano en la consecución de objetivos en común.

Valores corporativos

- **Respeto,** tener aprecio y armonía por las relaciones cliente – colaborador, colaborador – colaborador.
- **Diversidad,** Tener respeto por las diferentes formas de pensar, sexo, religiones, grupos étnicos, grupos etéreos, etc. No existe discriminación en nuestra institución.
- **Vocación de servicio,** desde el ingreso de los clientes a nuestras instalaciones el trato es cordial, nuestras instalaciones se mantienen impecables con relación al aseo y sanidad, nuestras maquinas cuentan con los mantenimientos preventivos.
- **Creatividad;** nos caracterizamos por la innovación y generación de nuevas ideas y actividades dentro y fuera del centro integral de nutrición y deporte.

Objetivo estratégico

1. Posicionar la marca fitness style en la localidad Metropolitana de Barranquilla, aumentando la publicidad en radio, redes sociales, panfletos físicos, camisetas, termo con logo tipo, etc. Se estima en redes sociales aumentar el número de seguidores de 500 a 2500 en el año 2025.
2. Invertir un 2% de las ganancias anuales en la modernización de las instalaciones físicas y/o adquisición de máquinas con tecnología de punta.
3. Incrementar el número de afiliados de 200 a 700 afiliados ofreciendo como plus evaluaciones nutricionales gratuitas.

4. Realizar capacitaciones certificadas anuales a los 100% de los empleados relacionadas con su oficio y/o profesión que incentiven de vida saludable.

Plan estratégico del Centro Integral de Nutrición y Deporte Fitness Style 2021- 2025

Partiendo de la situación actual a nivel mundial, existen necesidades distintas en la sociedad producto de la pandemia del coronavirus, el objetivo principal sobrevivir y recuperar la cotidianidad de la vida en cuando la salud física, mental, nutricional, así como economía y que mejor forma de recuperar lo primero, que practicando actividad física. Es por esto que se hace necesario la implementación de estrategias que atraigan nuevamente al público, de manera segura y ofreciendo la confianza que nos caracteriza en el Centro Integral de Nutrición y Deporte Fitness Style, implementando servicios de calidad, así también contamos con instalaciones, maquinarias, instructores especializados y precios asequibles a la economía actual, personal calificado con apoyo nutricional; este último no es un punto fuerte de los competidores, lo que nos hace ser únicos en el mercado en la localidad Metropolitana de la ciudad de Barranquilla.

Formulación De Estrategias

Habiéndose estudiado, analizado las respuestas de las personas intervinientes en la encuesta realizada en el sector, nos permitió conocer las necesidades, y las razones por las cuales son proclive o no a la realización de actividades físicas y/o actividades deportivas

Tabla 23. Estrategias F.O

Estrategias F.O.
Los clientes reconocen que se presta un buen servicio y nuevos programas, lo que ha ocasionado la fidelización de los mismos.
Personal capacitado y calificado que brinde asesorías deportivas y nutricionales online.

Capacidad de responder ante un aumento de demanda sistematizando los procesos.
Incrementar la rentabilidad del negocio, explotando la ubicación del Gym.
La experiencia y buen nombre del Gym, hace que sus clientes generen más interés en su salud.
Los precios cómodos y asequibles hacen atractiva las alianzas y convenios empresariales.
Con la organización de campeonatos fisicoculturistas, se aumentarán los ingresos por afiliaciones y/o inscripciones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Estrategias F.A.

Estrategias F.A.
Los clientes reconocen el buen servicio prestado lo que contrarresta la pérdida de clientes hacia la competencia.
Precios cómodos, atractivos y asequibles para mitigar la crisis económica.
El buen ambiente laboral ocasiona ideas innovadoras.
La capacidad de responder al aumento de la demanda, evitando la pérdida de cliente por la pandemia.
Talento humano capacitado y comprometido evita quejas e insatisfacción por los servicios prestados.
La facilidad en el acceso de créditos bancario facilita la implementación de nuevos requerimientos legislativos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Estrategias D.O.

Estrategias D.O.
El incorporar programas nutricionales en los servicios ofertados, ocasiona mayor interés en la salud de los clientes.

La creación de una página web, le facilita brindar asesorías deportivas y nutricionales online.
Adquisición de nuevas tecnologías para evitar drástica depreciación de las más antiguas.
Ofrecimiento de entrenamientos personalizados domiciliarios para disminuir el costo de los servicios públicos.
Acondicionar las instalaciones con el fin de explotar la ubicación del Gym.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Estrategia D.A.

Estrategias D.A.
Implementación del Plan de Marketing acorde a los Cambio de gustos y preferencias de la población.
Implementación de tecnología y maquinaria de punta que compita o sobrepase a los Gimnasios a su alrededor.
Generar ofertas y/o planes promocionales con el fin de disminuir el impacto financiero por la crisis económica.
Adecuar las instalaciones de acuerdo a las disposiciones de las nuevas legislaciones por pandemia.
Creación de página web que proporcione publicidad al Gimnasio y así evitar pérdida de clientes.

Fuente: Elaboración propia

Matriz Dofa

En seguida se observa la representación gráfica de la matriz DOFA para que, se elabore una con la información hasta aquí consolidada. Para ello se sugiere incluir las Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades, las Amenazas y las Estrategias FO, FA, Do, DA más relevantes.

Tabla 27. Matriz DOFA

<p>Factores Internos</p> <p>factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Horario adecuado a las necesidades de los clientes.</p> <p>F2. Precios cómodos, atractivos y asequibles</p> <p>F3. Capacidad de responder al aumento de la demanda.</p> <p>F4. Localización y ubicación estratégica.</p> <p>F5. Experiencia y buen nombre</p> <p>F6. Los clientes reconocen el buen servicio prestado.</p> <p>F7. Incremento en la rentabilidad.</p> <p>F8. Talento humano capacitado y comprometido.</p> <p>F9. Aumento de ingresos.</p> <p>F10. Lealtad de sus clientes.</p> <p>F11. Buen ambiente laboral.</p> <p>F12. Facilidad en el acceso de créditos bancarios</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Instalaciones inadecuadas.</p> <p>D2. No contar con página web.</p> <p>D3. No contar con máquinas con tecnología de punta.</p> <p>D4. Ausencia de un plan de marketing.</p> <p>D5. Aumento del costo de los servicios públicos.</p> <p>D6. No contar con áreas con funciones específicas.</p> <p>D7. No contar con programas nutricionales para apoyar de manera integral la evolución del cliente.</p> <p>D8. Falta de capital.</p> <p>D9. No contar con un logo o marca definida.</p> <p>D10. Carece de publicidad en promociones, ofertas etc.</p> <p>D11. No disponibilidad de parqueadero.</p> <p>D12. Depreciación de maquinaria.</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>Estrategias FO</p>	<p>Estrategias DO</p>

<p>O1. Incremento del interés por la salud.</p> <p>O2. Reactivación de la economía post pandemia.</p> <p>O3. Facilidad de brindar asesorías deportivas y nutricionales online.</p> <p>O4. Nuevas tecnologías.</p> <p>O5. Ofrecimiento de valor agregado como tratamiento integral (parte nutricional).</p> <p>O6. Diversificación de servicios.</p> <p>O7. Realizar entrenamientos personalizados.</p> <p>O8. Realización de campeonatos fisicoculturistas.</p> <p>O9. Fidelización de clientes por ofrecimiento un mejor servicio y/o implementación de nuevos programas.</p> <p>O10. Explotar la ubicación del Gym.</p> <p>O11. Sistematización de procesos.</p> <p>O12. Convenios empresariales.</p>	<p>F6-O9: Los clientes reconocen que se presta un buen servicio y nuevos programas, lo que ha ocasionado la fidelización de estos.</p> <p>F1-O5. Personal capacitado y calificado que brinde asesorías deportivas y nutricionales online.</p> <p>F8-O11. Capacidad de responder ante un aumento de demanda sistematizando los procesos.</p> <p>F7-O10. Incrementar la rentabilidad del negocio, explotando la ubicación del Gym.</p> <p>F5-O1. La experiencia y buen nombre del Gym, hace que sus clientes generen más interés en su salud.</p> <p>F2-O12. Los precios cómodos y asequibles hacen atractiva las alianzas y convenios empresariales.</p> <p>F9-O8. Con la organización de campeonatos fisicoculturistas, se aumentaran los ingresos por afiliaciones y/o inscripciones.</p>	<p>D7-O1. El incorporar programas nutricionales en los servicios ofertados, ocasiona mayor interés en la salud de los clientes.</p> <p>D2-O3. La creación de una página web, le facilita brindar asesorías deportivas y nutricionales online.</p> <p>D12-O4. Adquisición de nuevas tecnologías para evitar drástica depreciación de las más antiguas.</p> <p>D5-O7. Ofrecimiento de entrenamientos personalizados domiciliarios para disminuir el costo de los servicios públicos.</p> <p>D1-O10. Acondicionar las instalaciones con el fin de explotar la ubicación del Gym.</p>
---	---	--

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1. Aumento de gimnasios a los alrededores (competencia).</p> <p>A2. Nueva legislación que requiera mucha inversión.</p> <p>A3. Crisis económica.</p> <p>A4. Decreto de nueva cuarentena.</p> <p>A5. Falta de cultura en realización de actividades físicas.</p> <p>A6. Pérdida de clientes por pandemia.</p> <p>A7. Desastres naturales.</p> <p>A8. Contaminación y ruido constante a sus alrededores.</p> <p>A9. Quejas e insatisfacción por los servicios prestados.</p> <p>A10. Cambio de gustos y preferencias en la población.</p> <p>A11. Caída de precios por aumento de la oferta.</p> <p>A12. Carencia innovadora.</p>	<p>F6-A6. Los clientes reconocen el buen servicio prestado lo que contrarresta la pérdida de clientes hacia la competencia.</p> <p>F3-A4. Precios cómodos, atractivos y asequibles para mitigar la crisis económica.</p> <p>F11-A12. El buen ambiente laboral ocasiona ideas innovadoras.</p> <p>F3-A6. La capacidad de responder al aumento de la demanda, evitando la pérdida de cliente por la pandemia.</p> <p>F8-A9. Talento humano capacitado y comprometido evita quejas e insatisfacción por los servicios prestados.</p> <p>F12-A2. La facilidad en el acceso de créditos bancario facilita la implementación de nuevos requerimientos legislativos.</p>	<p>D4-A10. Implementación del Plan de Marketing acorde a los Cambio de gustos y preferencias de la población.</p> <p>D3-A1. Implementación de tecnología y maquinaria de punta que compita o sobrepase a los Gimnasios a su alrededor.</p> <p>D10-A3. Generar ofertas y/o planes promocionales con el fin de disminuir el impacto financiero por la crisis económica.</p> <p>D1-A2. Adecuar las instalaciones de según las disposiciones de las nuevas legislaciones por pandemia.</p> <p>D2-A6. Creación de página web que proporcione publicidad al Gimnasio y así evitar pérdida de clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia

Calificación De Objetivos

Los objetivos estratégicos formulados en la plataforma estratégica deben ser calificados para medir el grado en que cada uno contribuye al logro de la visión. De manera que los objetivos con mayor calificación serán los prioritarios para la empresa. Para calificar los objetivos y establecer cuánto contribuye cada uno.

Tabla 28. Calificación de los objetivos

Calificación de los objetivos			
Nº	Objetivo estratégico	Calificación	Visión
1	Posicionar la marca Fitness Style en el área Metropolitana de Barranquilla, aumentando la publicidad en radio, redes sociales, panfletos físicos, camisetas, termo con logo tipo, etc. Se estima en redes sociales aumentar el número de seguidores de 500 a 2500 en el año 2025.	4	Ser en el año 2025, el Centro Integral de Nutrición y deporte preferido por los clientes del área Metropolitana de Barranquilla y sus alrededores, con diversidad de máquinas de ejercicios con tecnología de punta, agregando la nutrición como complemento ideal para lograr un estilo de vida saludable en quienes nos visitan.
2	Invertir un 2% de las ganancias anuales en la modernización de las instalaciones físicas y adquisición de máquinas con tecnología de punta.	4	
3	Incrementar el número de afiliados de 200 a 700 afiliados ofreciendo como	4	

	plus evaluaciones nutricionales gratuitas.		
4	Realizar capacitaciones certificadas anuales a los 100% de los empleados relacionadas con su oficio y/o profesión que incentiven de vida saludable.	4	

Fuente: Elaboración propia

Calificación de estrategias

Basándonos en los resultados obtenidos en la utilización del instrumento base de la investigación del mercado, nos han permitido la calificación de las estrategias a implementar, conociendo de primera mano las características de los usuarios del sector.

Tabla 29. Calificación de estrategias

Calificación de las estrategias			
N°	Objetivo Estratégico	Calificación	Estrategia
1		3	F6-O9: Los clientes reconocen que se presta un buen servicio y nuevos programas, lo que ha ocasionado la fidelización de estos.
		3	F5-O1. La experiencia y buen nombre del Gym, hace que sus clientes generen más interés en su salud.
		4	D2-O3. La creación de una página web, le facilita brindar asesorías deportivas y nutricionales online.

	Posicionar la marca Fitness Style en el área Metropolitana de Barranquilla, aumentando la publicidad en radio, redes sociales, panfletos físicos, camisetas, termo con logo tipo, etc. Se estima en redes sociales aumentar el número de seguidores de 500 a 2500 en el año 2025.	3	F3-A6. La capacidad de responder al aumento de la demanda, evitando la pérdida de cliente por la pandemia.
		4	D4-A10. Implementación del Plan de Marketing acorde a los Cambio de gustos y preferencias de la población.
		4	D2-A6. Creación de página web que proporcione publicidad al Gimnasio y así evitar pérdida de clientes.
2	Invertir un 2% de las ganancias anuales en la modernización de las instalaciones físicas y adquisición de máquinas con tecnología de punta.	4	D12-O4. Adquisición de nuevas tecnologías para evitar drástica depreciación de las más antiguas.
		4	D1-O10. Acondicionar las instalaciones con el fin de explotar la ubicación del Gym.
		4	D1-A2. Adecuar las instalaciones según las disposiciones de las nuevas legislaciones por pandemia.
		4	D3-A1. Implementación de tecnología y maquinaria de punta que compita o sobrepase a los Gimnasios a su alrededor.
3	Incrementar el número de afiliados de 200 a 700 afiliados ofreciendo como plus evaluaciones nutricionales gratuitas.	4	F3-A4. Precios cómodos, atractivos y asequibles para mitigar la crisis económica.
		2	F3-A6. La capacidad de responder al aumento de la demanda, evitando la pérdida de cliente por la pandemia.

		2	F7-O10. Incrementar la rentabilidad del negocio, explotando la ubicación del Gym.
		4	F9-O8. Con la organización de campeonatos fisicoculturistas, se aumentarán los ingresos por afiliaciones y/o inscripciones.
		4	D7-O1. El incorporar programas nutricionales en los servicios ofertados, ocasiona mayor interés en la salud de los clientes.
4	Realizar capacitaciones certificadas anuales a los 100% de los empleados relacionadas con su oficio y/o profesión que incentiven de vida saludable.	4	F1-O5. Personal capacitado y calificado que brinde asesorías deportivas y nutricionales online.
		4	F5-O1. La experiencia y buen nombre del Gym, hace que sus clientes generen más interés en su salud.
		4	D7-O1. El incorporar programas nutricionales en los servicios ofertados, ocasiona mayor interés en la salud de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Formulación de planos tácticos

Previa calificación de las estrategias, nos adentramos en la clasificación de los objetivos estratégicos, gracias al conocimiento suministrado por las encuestas realizadas, esto nos permitió enfocarnos en los objetivos estratégicos, permitiendo trazarnos metas sobre bases sólidas y realizables.

Tabla 30. Clasificación de los objetivos estratégicos

N°	Objetivo Estratégico	Perspectiva
1	Posicionar la marca Fitness Style en el área Metropolitana de Barranquilla, aumentando la publicidad en radio, redes sociales, panfletos físicos, camisetas, termo con logo tipo, etc. Se estima en redes sociales aumentar el número de seguidores de 500 a 2500 en el año 2025.	Del cliente
2	Invertir un 2% de las ganancias anuales en la modernización de las instalaciones físicas y adquisición de maquinaria con tecnología de punta.	Financiera
3	Incrementar el número de afiliados de 200 a 700 afiliados ofreciendo como plus evaluaciones nutricionales gratuitas.	Del cliente
		Del proceso interno de formación y crecimiento
4	Realizar capacitaciones certificadas anuales a los 100% de los empleados relacionadas con su oficio y/o profesión que incentiven de vida saludable.	Del cliente
		Del proceso interno de formación y crecimiento

Fuente: Elaboración propia.

Formulación De Metas Anuales

Tabla 31. Metas anuales

Metas de la perspectiva de los resultados Económicos y Financieros					
Invertir un 2% de las ganancias anuales en la modernización de las instalaciones físicas y adquisición de maquinaria con tecnología de punta.					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Atributo	Ganancias anuales	Ganancias anuales	Ganancias anuales	Ganancias anuales	Ganancias anuales
Escala	0.25%	0.25%	0.5%	0.5%	0.5%
Norma	ROP	ROP	ROP	ROP	ROP
Plazo	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2021	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2022	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2023	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2024	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2025

De la Perspectiva del Cliente

Metas de la perspectiva del Cliente					
Posicionar la marca Fitness Style en el área Metropolitana de Barranquilla, aumentando la publicidad en radio, redes sociales, panfletos físicos, camisetas, termo con logo tipo, etc. Se estima en redes sociales aumentar el número de seguidores de 500 a 2500 en el año 2025.					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Atributo	Número de seguidores	Número de seguidores	Número de seguidores	Número de seguidores	Número de seguidores
Escala	500	500	500	500	500
Norma	Visualización de seguidores en Facebook, Instagram, Twitter, etc.	Visualización de seguidores en Facebook, Instagram, Twitter, etc.	Visualización de seguidores en Facebook,	Visualización de seguidores en Facebook,	Visualización de seguidores en Facebook, Instagram, Twitter, etc.

			Instagram, Twitter, etc.	Instagram, Twitter, etc.	
Plazo	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2021	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2022	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2023	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2024	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2025
Metas de la perspectiva del Cliente					
Incrementar el número de afiliados de 200 a 700 afiliados ofreciendo como plus evaluaciones nutricionales gratuitas.					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Atributo	Número de afiliados	Número de afiliados	Número de afiliados	Número de afiliados	Número de afiliados
Escala	100	100	100	100	100
Norma	Mínimo 10 afiliaciones nuevas mensuales.	Mínimo 10 afiliaciones nuevas mensuales.	Mínimo 10 afiliaciones nuevas mensuales.	Mínimo 10 afiliaciones nuevas mensuales.	Mínimo 10 afiliaciones nuevas mensuales.
Plazo	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2021	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2022	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2023	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2024	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2025

Metas Perspectiva De Proceso Interno

Metas de la perspectiva del Proceso Interno					
Realizar capacitaciones certificadas anuales a los 100% de los empleados relacionadas con su oficio y/o profesión que incentiven de vida saludable.					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Atributo	Capacitaciones certificadas	Capacitaciones certificadas	Capacitaciones certificadas	Capacitaciones certificadas	Capacitaciones certificadas

Escala	100%	100%	100%	100%	100%
Norma	Contratos con permanencia mínimo a un año	Contratos con permanencia mínimo a un año	Contratos con permanencia mínimo a un año	Contratos con permanencia mínimo a un año	Contratos con permanencia mínimo a un año
Plazo	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2021	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2021	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2023	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2024	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2022

Fuente: Elaboración propia

Formulaciones de Planes Tácticos

Tabla 32. Plan de Marketing

Plan de marketing 2025						
Objetivo de Estratégico	Metas	Actividades	Indicadores	Plazos	Recursos	Responsable
	500	Subir videos a las redes sociales con tips de fortalecimiento muscular,	Número de seguidores	12 meses	Videos, fotógrafos, bibliografía	Gerente Marketing

publicidad en radio, redes sociales, panfletos físicos, camisetas, termo con logo tipo, etc. Se estima en redes sociales aumentar el número de seguidores de 500 a 2500 en el año 2025.		coreografías, tips nutricionales				
	500	Por cada inscripción incluir una camiseta o termo con logotipo (a escogencia del cliente)	Fidelización de los clientes	12 meses	Camisetas, imprentas, termos	Gerente Marketing
	500	Impresión de panfletos con información del gimnasio (dotación, dirección, teléfono, etc.)	Numero de afiliaciones	12 meses	Papelería, cartelería	Gerente Marketing
	500	Organización de eventos gratuitos al aire libre	Numero de afiliaciones	12 meses	Publicidad del evento, instructores, patrocinadores	Gerente Marketing

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Plan financiero

Plan financiero o de inversión 2025						
Objetivo de Estratégico	Metas	Actividades	Indicadores	Plazos	Recursos	Responsable
Invertir un 2% de las ganancias anuales en la modernización de las instalaciones físicas y adquisición de máquinas con tecnología de punta.	0.25%	Adecuación de área de pesas	Culminación del proyecto	12 meses	Materiales de construcción, mano de obra	Gerencia Financiera
	0.25%	Potenciación de circuito eléctrico	Ininterrupción del servicio por corte de luz	12 meses	Materiales de construcción, cableado eléctrico, mano de obra	Gerencia Financiera
	0.5%	Compra de caminadoras, tratadoras, pesas, etc.	Incremento Ventas	12 meses	Máquinas de ejercicio	Gerencia Financiera
	0.5%	Compra de planta eléctrica	Ininterrupción del servicio por corte de luz	12 meses	Planta eléctrica, cableado eléctrico, mano de obra	Gerencia Financiera

	0.5%	Realizar convenio con estacionamientos cercanos para uso de afiliados	Satisfacción al cliente	12 meses	Estacionamiento, contrato.	Gerencia Financiera
--	------	---	-------------------------	----------	----------------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Plan de negocios y expansión 2025

Plan de negocios o de crecimiento y expansión 2025						
Objetivo de Estratégico	Metas	Actividades	Indicadores	Plazos	Recursos	Responsable
	Incrementar el número de afiliados de 200 a 700 afiliados ofreciendo como plus evaluaciones nutricionales gratuitas.	100	Adecuación de consultorio nutricionista	Incremento Usuarios	12 meses	Espacio, materiales de construcción, equipo de cómputo, mueblería.
100		Búsqueda de alianzas estratégicas, convenios empresariales	Incremento Usuarios	12 meses	Visitas a empresas, brochure, asesores comerciales.	Gerencias Marketing y Financiera
100		Creación de folletos propios del gimnasio con recomendaciones nutricionales dependiendo del entrenamiento que realicen	Efectividad aumento beneficios	12 meses	Folletos, papelería.	Gerencia Marketing
100		Citas nutricionales presenciales y/o tele nutrición	Numero de citas realizadas	12 meses	Nutricionista, medios informáticos, bascula, cinta métrica, camilla, etc.	Gerencias Marketing, Talento Humano

	100	Seguimiento a clientes	Número de clientes acoplados al plan nutricional y deportivos	12 meses	Nutricionista, herramientas informáticas, Excel.	Gerencia Marketing
--	-----	------------------------	---	----------	--	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Plan de formación 2025

Plan de formación 2025						
Objetivo de Estratégico	Metas	Actividades	Indicadores	Plazos	Recursos	Responsable
	Realizar capacitaciones certificadas anuales a los 100% de los empleados relacionadas con su oficio y/o	100%	Elaboración de procedimientos nuevos y/o actualización de los ya existentes	Número de procedimientos	Cada mes	Jefes de área, papelería.
100%		Programación de reuniones mensuales recapacitando en procesos internos	Adherencia a los procesos	Cada mes	Espacio, jefes de área.	Gerente Talento humano

profesión que incentiven de vida saludable.	100%	Convenio con academias para programación de capacitaciones	Cotizaciones	12 meses	Contrato	Gerente Financiera y Talento Humano
	100%	Realización de capacitaciones un integrante de área por vez.	Numero de capacitaciones	Semestral	Capacitadores, empleo de tiempo de los colaboradores en jornadas laborales	Gerente Talento Humano
	100%	Recertificaciones a los empleados previamente capacitados	Evaluaciones	12 meses	Instructores, colaboradores, papelería	Gerente Talento Humano

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Cuadro de Mando Integral (Balanced Score Card, BSC)

Balanced Score Card – BSC o Cuadro de Mando Integral CMI Centro Integral de Nutrición y deporte Fitness Style 2021-2025								
Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Indicadores	Medida	Meta para cada año				
				2021	2022	2023	2024	2025
Financiera	Invertir un 2% de las ganancias anuales en la modernización de las instalaciones físicas y adquisición de máquinas con tecnología de punta.	Margen bruto de utilidad	Utilidad bruta/ventas netas x100	0.25%	0.25%	0.5%	0.5%	0.5%
		Rentabilidad sobre el patrimonio	Utilidad neta/patrimonio					
		Grado de uso de maquinas	N° de horas de uso de máquinas/vida útil del equipo					
		Inversión en productividad	N° de áreas productivas/N° total de áreas					
	Posicionar la marca Fitness Style en el área Metropolitana de	Índice de participación en el mercado	Ventas de la empresa/ventas totales del sector x100					

Del Cliente	Barranquilla, aumentando la publicidad en radio, redes sociales, panfletos físicos, camisetas, termo con logo tipo, etc. Se estima en redes sociales aumentar el número de seguidores de 500 a 2500 en el año 2025.	Índice de crecimiento en ventas	Ventas del año corriente/ventas del año anterior x100	500	500	500	500	500
		Índice de seguidores	Cantidad de seguidores año corriente/cantidad de seguidores año anterior					
	Incrementar el número de afiliados de 200 a 700 afiliados ofreciendo como plus evaluaciones nutricionales gratuitas.	Índice de ofrecimiento de nuevos productos o servicios	Cantidad de productos y/o servicios año corriente/ cantidad de productos y/o servicios año anterior	100	100	100	100	100
		Índice de afiliados	Cantidad de afiliados año corriente/cantidad de afiliados año anterior					
		Índice de aprendizaje	Comparación de test de inicio y de test post capacitación.					

De los procesos internos de formación y crecimiento	Realizar capacitaciones certificadas anuales a los 100% de los empleados relacionadas con su oficio y/o profesión que incentiven de vida saludable.	Tasa de capacitación	Horas de capacitación/horario laboral x100	100%	100%	100%	100%	100%
		Índice de cobertura	Número de personas objetivos/total de empleados					

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Indudablemente toda crisis es una oportunidad y así lo estamos vislumbrando en esta reactivación en pandemia y post pandemia, ya que ésta no se ha terminado como lo demuestran las estadísticas de fallecidos y contagiados por día. Precisamente, estas reactivaciones en todas las aristas del ser humano comprenden principalmente el aspecto físico y lógicamente el mental, los cuales la forma más práctica, ágil y recomendable es a través de una actividad física/actividad deportiva, programada, diseñada por profesionales que no solo lo hagan necesaria, si no igualmente atractiva de desarrollar.

Gracias a la información obtenida del instrumento/encuesta desarrollada, se ha diseñado un plan integral que comprenda todos los aspectos necesarios para facilitar esa recuperación post pandemia desde el punto de vista físico, nutricional, psíquico y económico, no solo se ha contemplado la realización de las actividades físicas, facilitando espacios físicos adecuados, maquinarias ideales, más unos instructores capacitados y con experiencia, si no igualmente se le ha dado prioridad, a un punto no muy tenido en cuenta en otros centros de acondicionamiento como parte integral de la salud como es el aspecto nutricional. Nuestra línea nutritiva, no solo comprende la evaluación nutricional, las asesoría y acompañamientos necesarios, la facilidad de adquirir los productos saludables y la toma de conciencia que es una propuesta integral, sino que mejor manera de reactivar nuestro sistema inmunológico que a través de la actividad física/ejercicio, complementado con una educación nutritiva.

Hablando de reactivación, somos consiente que la economía mundial, nacional y a nivel local e individual ha sido fuertemente golpeada, es por eso que se consideraron todas las formas posibles de atraer y vincular clientes al centro integral de deporte y nutrición fitness style, desde la cancelación por sesión realizada, pago mensual, semestral, anual y adquisición de membresía, otorgando las facilidades a los clientes de acuerdo a su comodidad e ingreso salarial, dicha estrategia he resultado beneficiosa para las partes dado que los clientes no han dejado de asistir al centro integral y han empezado

a recomendar a otros clientes la integración del programa nutricional en la medida que han obtenido resultados, lo que ha ocasionado ingresos adicionales al centro.

Recomendaciones

La implementación de todo el plan de mercadeo diseñado hace necesario la supervisión permanente punto a punto, más la disponibilidad de adaptación de una manera rápida, ágil, a los cambios venideros, ya que lógicamente las variaciones post pandemia van a ser constantes.

No solo se habla de maquinarias ideales, se habla de capacitación de instructores, variantes y complementación de rutina, seguimiento on-line de actividades físicas/ejercicios, como del control nutricional.

Bibliografía

- Biomédica (2018). *Las enfermedades crónicas*. Bogotá. Disponible en: <https://revistabiomedica.org/index.php/biomedica/article/view/4525/4016#:~:text=Las%20enfermedades%20cr%C3%B3nicas%20se%20definen,dependencia%20social%20y%20la%20discapacidad>.
- Carta Europea del Deporte (2014). *Definición de deporte*. Tomado del archivo original. Disponible en: <http://femp.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>
- Coelho, F. (2019). *Metodología*. Ed. Ensino
- Colegio de Navarra Puente Alto (2020). *Ejercicio físico y salud*. Puente alto-Chile
- Comité Olímpico Internacional (2004). *Carta Olímpica*. Disponible en: <https://www.um.es/documents/933331/0/CartaOlimpica.pdf/8c3b36b2-11a2-4a77-876a-41ae33c4a02b>.
- Consejo de Barranquilla. (2006). *Acuerdo 2006*, agosto 10. Disponible en: http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2006/46365/a_caratlantico_0010_2006.html
- De la Reina, L. (2003). *Manual de teoría y práctica del acondicionamiento*. Madrid, 2003; CV ciencia del deporte. Disponible en: <https://cupdf.com/document/manual-de-teoria-y-practica-del-acondicionamiento-fisico.html>
- Efedepportes (2010). *Elaboración de proyectos de investigación en el deporte Bolivia 2010*, publicado; efedepportes.com.
- El Tiempo (2015). *Colombia tiene cerca del 1% de los gimnasios del mundo*. Bogotá. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16125076#:~:text=La%20facturaci%C3%B3n%20es%20alta.&text=No%20obstante%20seg%C3%BAn%20la%20International,que%20existen%20a%20nivel%20global>.
- Fernández, J. (2009). *Valoración de la condición física de estudiantes, mediante batería eurofit*. Londres, octubre 2009; editorial lulu.

- Hellin, P. (2009). *Hábitos físico-deportivos en la Región de Murcia: implicaciones para la elaboración del currículum en el ciclo formativo de actividades físico- deportivas. España*; ediciones la Rioja.
- Instituto de Enseñanza Secundaria García Morato (2013). *Historia de los juegos. Comunidad de Madrid*. Disponible en: <http://i3campus.co/CONTENIDOS/wikipedia/content/a/deporte.html>
- Kotler y Keller (2006). *Dirección de marketing*. Barcelona; editorial Paidós Mejorconsalud (2020). *Plan de entrenamiento*. Recuperado de: <https://mejorconsalud.as.com/como-disenar-un-buen-plan-de-entrenamiento-fisico/>
- Organización Mundial de la Salud (OMS), (1946). *Conferencia Sanitaria Internacional*. Nueva York, 19 de junio al 22 de julio de 1946. Disponible en: https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf
- Organización Mundial de la Salud (OMS), (2019). *Cuatro de cada cinco adolescentes en el mundo son sedentarios*. Bogotá. Disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/22-11-2019-new-who-led-study-says-majority-of-adolescents-worldwide-are-not-sufficiently-physically-active-putting-their-current-and-future-health-at-risk>
- Question Pro (2019). *¿Qué es un análisis de tendencia?* Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-tendencias-de-mercado/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20tendencias%20es,definido%20y%20generar%20informaci%C3%B3n%20valiosa.&text=Esto%20ayuda%20a%20identificar%20los,los%20consumidores%20asociados%20con%20estos>.
- Real Academia de la Lengua Española (2014). *Definición de deporte*. Madrid. Disponible en: <https://dle.rae.es/deporte>
- Rodríguez, I., Romañas, J., y Vidal, E. (2014). *Una mirada al suroccidente de Barranquilla: Problemática urbana y socioeconómica*. Módulo Arquitectura CUC, (13), 115-127. Disponible en: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/moduloarquitecturacuc/article/view/93>
- Rojas, R. (2015). *Abriendo puertas al conocimiento*. Lima; ministerio educación. Disponible en: <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4519>

- Ruiz, L. (2019). *Que son los indicadores de tendencia*. Madrid; Rev. Estrategia de inversión. Disponible en: <https://www.estrategiasdeinversion.com/analisis/bolsa-y-mercados/el-experto-opina/que-son-los-indicadores-de-tendencia-n-424149>
- Saltos, T. (2014). *La preparación física general y su relación con el rendimiento deportivo en la disciplina del fútbol categoría sub 14, sub 16 y sub 18 del instituto tecnológico rumiñahui*. Ambato-Ecuador, 2014; repositorio universidad de Ambato. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7353>
- Sánchez, T. (2018). *Que es dieta, tipos de dietas*. Bogotá. Disponible en: <https://www.diariofemenino.com/articulos/dieta/que-es-una-dieta-tipos-de-dieta/>
- Sindhi, M. (2013). *Programa de acondicionamiento físico para el personal policial de la subzona Azuay*. Cuenca-Ecuador, Universidad de Cuenca. Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20788>
- Villarreal, R. (2008). *Escuela inglesa, historia y etnología de la educación física*. Disponible en: <http://historiaefi.blogspot.com/2008/06/escuela-inglesa.html>
- Vitónica (2018). *Guía de actividades grupales para principiantes* Madrid. Disponible en: <https://www.vitonica.com/entrenamiento/guia-de-actividades-grupales-para-principiantes>
- Vives, A. (2007). *Estilo de vida saludable*. Santiago de Cuba; Rev. Psicológica Científica. Disponible en: <https://www.psicologiacientifica.com/estilo-de-vida-saludable/>

Anexos

Anexo 1

Encuesta

A. Actividad física

Pregunta	SI	NO
1. ¿Es importante para usted practicar algún deporte o realiza alguna actividad física?		
2. ¿Practica algún deporte?		
3. ¿Realiza actividad física?		
4. ¿Acudes algún Gimnasio o Centro de deporte?		
5. ¿Tienes alguna lesión o enfermedad que te impida realizar actividad física o practicar algún deporte?		

Si 2 y 3 son positivas, responder la siguiente pregunta, en caso contrario, de ser negativas, favor remitirse a la pregunta N°12.

6. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted practica algún deporte o realiza alguna actividad física?

- a. Por entretenimiento.
- b. Por conocer gente.
- c. Porque me gusta.
- d. Para verme mejor.
- e. Para relajarme y disminuir el estrés.
- f. Para mejorar mi salud.
- g. Otro. ¿Cuál? _____

7. ¿Con que frecuencia realiza alguna actividad física?

- a. Todos los días.
- b. De lunes a viernes.
- c. Solo los fines de semana.
- d. Ninguna de las anteriores.
- e. Otra. ¿Cuál? _____

8. ¿Cuántas horas al día realizas actividad física?

- a. Entre 1 y 2 horas.
- b. Entre 2 y 3 horas.
- c. Entre 3 y 4 horas.
- d. Más de 4 horas.
- e. Otra. ¿Cuál? _____

9. De la siguiente lista, señala los deportes o actividades que realizas con cierta frecuencia.

- a. Caminar.
- b. Tenis.
- c. Yoga.
- d. Nadar.
- e. Baloncesto.
- f. Correr.
- g. Volley-ball.
- h. Ciclismo.
- i. Baile - Aeróbicos.

- j. Gimnasio.
- k. Patinaje.
- l. Fútbol.
- m. Artes marciales.
- n. Otra. ¿Cuál? _____

10. ¿Cuáles son las razones por las cuales prefieres un Gimnasio envés de otro?

- a. Equipamiento adecuado (maquinas).
- b. Variedad de actividades.
- c. Precio.
- d. Horario de funcionamiento.
- e. Otro ¿Cuál? _____

11. En relación con la forma de pago de los servicios, ¿su preferencia es?

- a. Realizar pagos por sesiones.
- b. Realizar pagos mensuales.
- c. Adquirir una membresía por 6 meses con derecho a ingresar a zona de máquinas.
- d. Adquirir una membresía por un año con derecho a ingresar a zona de máquinas.
- e. Adquirir una membresía por 6 meses con derecho a ingresar a zona de máquinas y clases (baile, aeróbicos etc.).
- f. Adquirir una membresía por un año con derecho a ingresar a zona de máquinas y clases (baile, aeróbicos etc.).
- g. Adquirir una membresía por 6 meses con derecho a ingresar a zona de máquinas y citas nutricionales.
- h. Adquirir una membresía por un año con derecho a ingresar a zona de máquinas y citas nutricionales.
- i. Adquirir una membresía por 6 meses con derecho a acceder a todos los servicios del Gimnasio (maquinas, clases y citas nutricionales).

- j. Adquirir una membresía por un año con derecho a acceder a todos los servicios del Gimnasio (maquinas, clases y citas nutricionales).

12. ¿Porque no acudes a un Gimnasio?

- a. No me gusta.
- b. Falta de motivación.
- c. Por economía.
- d. Muy lejos de mi casa o lugar de trabajo.
- e. Otro(s), ¿Cuál? _____

13. ¿Cuáles son las dos causas principales por las cuales no realiza practica algún deporte o realiza alguna actividad física?

- a. Porque no me gusta.
- b. Por falta de dinero.
- c. Por enfermedad o problemas de salud.
- d. Porque salgo muy cansado del trabajo o de estudiar.
- e. Por flojera o aburrimiento.
- f. Porque no tengo tiempo.
- g. Ninguna de las anteriores.

B. Nutrición

Pregunta	SI	NO
14. ¿Es importante para usted alimentarse sanamente		
15. ¿Tiene un plan nutricional?		
16. ¿Se alimenta sanamente?		
17. ¿toma usted suplementos nutricionales?		
18. ¿picas entre comidas?		
19. ¿sigues algún tipo de dieta?		

20. ¿lee las etiquetas de los alimentos para saber su composición?		
---	--	--

21. ¿Cuál es su estilo de vida alimenticia?

- a. Omnívora (Come de todo).
- b. Vegetariana (se alimenta de productos vegetales y algunos productos animales que no produzcan su muerte).
- c. Vegano (vegetariano estricto que no consume ningún derivado proveniente de animales).
- d. Alimentación halal (Prohíben el consumo de algunos productos por motivos religiosos).
- e. Alimentación raw (promueve el consumo de alimentos en su estado natural, sin cocción es decir crudos).

22. ¿Qué tipo de dieta sigue?

- a. Vegana o vegetariana.
- b. Low Carb.
- c. Cetogénica.
- d. Dieta hipocalórica.
- e. Dieta proteica.
- f. Dieta détox
- g. Ninguna.

23. En un día típico, ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen carbohidratos (harinas, azúcares, etc.)?

- a. No consume carbohidratos.
- b. Una.
- c. Dos.
- d. Tres.
- e. Más de tres

- 24.** En un día típico, ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen proteínas (Carnes de todo animal comestible, frijoles, porotos, etc.)?
- No consume proteínas.
 - Una.
 - Dos.
 - Tres.
 - Más de tres
- 25.** En un día típico, ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen verduras?
- No consume verduras.
 - Una.
 - Dos.
 - Tres.
 - Más de tres
- 26.** En un día típico, ¿Cuántas de sus comidas o refrigerios incluyen frutas?
- No consume frutas.
 - Una.
 - Dos.
 - Tres.
 - Más de tres.
- 27.** ¿Cuántas veces a la semana consume comidas rápidas?
- Todos los días.
 - Dos veces por semana.
 - Tres veces.
 - No consume.
- 28.** ¿cuántos vasos de agua bebe al día?
- De 1 a 2.
 - De 2 a 3.

- c. De 3 a 4.
 - d. De 4 a 5.
 - e. De 5 a 6.
 - f. De 6 a 7.
 - g. Más de 7.
 - h. No bebo agua, prefiero tomar otro tipo de bebidas. ¿Cuál?
-

Muchas Gracias