 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Virreinato Mineducación	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(89)	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Sergio Andrés Navarro Trillos		
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas y Económicas		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Administración de Empresas		
<b>DIRECTOR</b>	Mag. Willigton Sanjuán Muñoz		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Diseño del plan estratégico para el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Design of the strategic plan for the Fitness Center MASFITNESS S.A.S. from the city of Ocana		
<b>RESUMEN (70 palabras)</b>			
<p>Para el presente proyecto se estudió el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña, siendo una organización de carácter comercial, que ofrece el servicio de entrenamiento dirigido, por medio de maquinaria adecuada para el desarrollo y mantenimiento físico de sus afiliados, presentando unas prácticas administrativas informales que inciden tanto en su crecimiento como en la forma de enfrentarse a las diferentes dimensiones del entorno.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>For the present project, the MASFITNESS S.A.S. of the city of Ocaña, being a commercial organization, which offers the directed training service, through adequate machinery for the development and physical maintenance of its members, presenting informal administrative practices that affect both their growth and the way of dealing with the different dimensions of the environment.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Centro, acondicionamiento, entrenamiento, físico, ejercicios		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Center, Conditioning, Training, Physical, Exercises		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 92	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



Via Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88  
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Diseño del plan estratégico para el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S.  
de la ciudad de Ocaña

Sergio Andrés Navarro Trillos

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander

Ocaña

Administración de Empresas

Mag. Willigton Sanjuan Muñoz

23 Mayo de 2022

## **Agradecimientos**

El autor de la investigación expresa los agradecimientos al Mag. Willigton Sanjuan Muñoz, director del trabajo de grado, de igual forma a los docentes y administrativos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por sus invaluable enseñanzas en beneficio de mi formación profesional.

## Índice

<b>Capítulo 1. Diseño del plan estratégico para el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña</b>	<b>10</b>
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Formulación del problema	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Justificación	13
1.5 Delimitaciones	14
1.5.1 Delimitación geográfica	14
1.5.2 Delimitación temporal	14
1.5.3 Delimitación conceptual	15
1.5.4 Delimitación operativa	15
<b>Capítulo 2. Marco referencial</b>	<b>16</b>
2.1 Marco histórico	16
2.1.1 Historia de la planeación estratégica en el mundo	16
2.1.2 Historia de la planeación estratégica en Colombia	18
2.1.3 Historia de la planeación estratégica en la local	19
2.2 Marco Contextual	19
2.3 Marco conceptual	20
2.4 Marco teórico	22
2.5 Marco Legal	24
<b>Capítulo 3. Diseño Metodológico</b>	<b>26</b>
3.1 Tipo de investigación	26
3.2 Población y muestra	26
3.2.1 Población	26
3.2.2 Muestra	26
3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos	27
3.4 Análisis de información	28
<b>Capítulo 4. Presentación de resultados</b>	<b>30</b>
4.1 Diagnóstico actual de la empresa MASFITNESS S.A.S. en la ciudad de Ocaña, teniendo en cuenta los procesos comerciales en la entidad	30
4.2 Marco axiológico organizacional incluyendo los principios corporativos, misión, visión y valores de la empresa, con el fin de actualizarlos y mejorar el proceso comercial.	52
4.3 Estrategias a través de la matriz DOFA, EFI, EFE, IE, Perfil Competitivo, gran estrategia y Cuantitativa de Planeación Estratégica en la empresa MASFITNESS S.A.S.	56
4.4 Mejoramiento de los aspectos comerciales de la empresa a través del diseño del plan de acción, para la empresa MASFITNESS S.A.S.	70

	4
<b>Capítulo 5. Conclusiones</b>	<b>74</b>
<b>Capítulo 6. Recomendaciones</b>	<b>75</b>
<b>Referencias</b>	<b>76</b>
<b>Apéndices</b>	<b>82</b>

## Lista de tablas

Tabla 1 Cronograma	28
Tabla 2 Actividad que realiza el Centro	31
Tabla 3 Actividades que realiza el Centro	31
Tabla 4 Conocimiento de las directrices que posee el Centro	32
Tabla 5 Programas de capacitación y motivación para el desarrollo de su trabajo	33
Tabla 6 Tipo de motivación recibida dentro de la labor que realiza en el Centro de Acondicionamiento	34
Tabla 7 Evaluación de las actividades relacionadas con su labor	35
Tabla 8 Resultados de la evaluación	36
Tabla 9 Escucha de las opiniones o sugerencias de los colaboradores	37
Tabla 10 Conocimiento sobre el Centro de Acondicionamiento	41
Tabla 11 Conocimientos sobre la gama de servicios ofrecidos por el Centro	41
Tabla 12 Solicitud de los servicios ofrecidos por el Centro	42
Tabla 13 Calificación al portafolio de servicios ofrecido por el Centro	43
Tabla 14 Publicidad en los medios de comunicación	44
Tabla 15 Fortalezas que se deben mantener	45
Tabla 16 Debilidades que debe mejorar en el Centro	46
Tabla 17 Oportunidades del Centro	47
Tabla 18 Amenazas que debe mejorar el Centro	48
Tabla 19 Calidad de los servicios	50
Tabla 20 Calificación de la responsabilidad en los servicios ofrecidos	51
Tabla 21 Evidencia de valores y principios corporativos	51
Tabla 22 Matriz DOFA	60
Tabla 23 Matriz EFI	57
Tabla 24 Matriz EFE	61
Tabla 25 Matriz del perfil competitivo	64
Tabla 26 Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica	69
Tabla 27 Plan de acción	73

## Lista de figuras

Figura 1 Actividad que realiza el Centro	31
Figura 2 Actividades que realiza el Centro	31
Figura 3 Conocimiento de las directrices que posee el Centro	32
Figura 4 Programas de capacitación y motivación para el desarrollo de su trabajo	33
Figura 5 Tipo de motivación recibida dentro de la labor que realiza en el Centro de Acondicionamiento	34
Figura 6 Evaluación de las actividades relacionadas con su labor	35
Figura 7 Resultados de la evaluación	36
Figura 8 Escucha de las opiniones o sugerencias de los colaboradores	37
Figura 9 Conocimiento sobre el Centro de Acondicionamiento	41
Figura 10 Conocimientos sobre la gama de servicios ofrecidos por el Centro	41
Figura 11 Solicitud de los servicios ofrecidos por el Centro	42
Figura 12 Calificación al portafolio de servicios ofrecido por el Centro	43
Figura 13 Publicidad en los medios de comunicación	44
Figura 14 Fortalezas que se deben mantener	45
Figura 15 Debilidades que debe mejorar en el Centro	46
Figura 16 Oportunidades del Centro	47
Figura 17 Amenazas que debe mejorar el Centro	48
Figura 18 Calidad de los servicios	50
Figura 19 Calificación de la responsabilidad en los servicios ofrecidos	51
Figura 20 Evidencia de valores y principios corporativos	51
Figura 21 Categorías estratégicas de las regiones de la matriz I.E.	63
Figura 22 Aplicación de la matriz IE al Centro	63
Figura 23 Matriz de la Gran Estrategia	67

## Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los colaboradores del Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S	83
Apéndice B. Entrevista aplicada al representante legal del Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña.	85
Apéndice C. Encuesta aplicada a los usuarios del Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña.	90



## **Introducción**

Los planes estratégicos en las empresas se constituyen como un proceso mediante el cual se implementan acciones operativas que pueda alcanzar sus objetivos. Es por ello su vital importancia, ya que en un entorno competitivo es imposible lograr los objetivos sin un plan definido.

Por lo anterior, en el primer capítulo de la presente investigación se encuentra el problema evidenciado en el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña, la formulación del problema, los objetivos planteados definido en un diagnóstico actual de la empresa, marco axiológico organizacional incluyendo los principios corporativos, misión, visión y valores de la empresa, con el fin de actualizarlos y mejorar el proceso comercial.

Como también, la formulación de estrategias a través de la matriz DOFA, EFI, EFE, IE, Perfil Competitivo, gran estrategia y Cuantitativa de Planeación Estratégica en la empresa MASFITNESS S.A.S y la proyección del mejoramiento de los aspectos comerciales de la empresa a través del diseño del plan de acción, para la empresa MASFITNESS S.A.S.

Con el desarrollo de los anteriores objetivos se pudo concluir y recomendar acciones que beneficiaran a la empresa estudiada, logrando un crecimiento comercial a nivel local y regional.

## Resumen

Para el presente proyecto se estudió el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña, siendo una organización de carácter comercial, que ofrece el servicio de entrenamiento dirigido, por medio de maquinaria adecuada para el desarrollo y mantenimiento físico de sus afiliados, presentando unas prácticas administrativas informales que inciden tanto en su crecimiento como en la forma de enfrentarse a las diferentes dimensiones del entorno.

Es por esto que con el ánimo de contribuir al desarrollo del Centro se desarrollaron objetivos específicos que llevaron a diagnosticar la situación actual de la empresa MASFITNESS S.A.S. en la ciudad de Ocaña, teniendo en cuenta los procesos comerciales en la entidad, se planteó un marco axiológico organizacional incluyendo los principios corporativos, misión, visión y valores de la empresa, con el fin de actualizarlos y mejorar el proceso comercial.

Se formuló una serie de estrategias a través de la matriz DOFA, EFI, EFE, IE, Perfil Competitivo, gran estrategia y Cuantitativa de Planeación Estratégica y se proyectó el mejoramiento de los aspectos comerciales de la empresa a través del diseño del plan de acción, para la entidad.

## **Capítulo 1. Diseño del plan estratégico para el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Según Ortiz y Castañeda (2009), el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña es una organización de carácter comercial, que ofrece el servicio de entrenamiento dirigido, por medio de maquinaria adecuada para el desarrollo y mantenimiento físico de sus afiliados, presentando unas prácticas administrativas informales que inciden tanto en su crecimiento como en la forma de enfrentarse a las diferentes dimensiones del entorno.

Por lo tanto, logrando un nivel de calidad alto con el aporte de los colaboradores y sugerencias de los afiliados, ha logrado mantenerse en el mercado, sin embargo, el crecimiento económico se ha mantenido estático en los últimos meses debido al manejo empírico que impide normalizar sus procesos para la creación de nuevos estándares y adaptarse a los cambios del macro ambiente local.

La implementación de este proyecto estará a cargo del Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S, con el objetivo de mejorar el servicio brindado a los usuarios, el cual debe guiarse con la experiencia y el conocimiento del recurso humano con el que se cuenta para seguir mantenido exitosamente el gimnasio de la ciudad de Ocaña como uno de los mejores en el ámbito local.

Sin desconocer que, a la fecha, las direcciones estratégicas existentes y su estructura organizacional están desactualizadas porque fueron creadas y construidas al inicio de la organización hace unos cinco años, y siguen siendo exactamente las mismas en la actualidad.

Por otra parte, la organización carece de un plan estratégico, que es el proceso mediante el cual los miembros de la empresa anticipan el futuro y formulan los procedimientos y operaciones necesarios para lograr estos objetivos (García, y otros, 2017).

Para la empresa es necesario contar con un plan estratégico que incluya varios tipos de procesos continuos de verificación que requiere mucha paciencia, disciplina y persistencia. Por lo tanto, si la organización continúa sin las herramientas necesarias se estancará en su desarrollo, no innovará y será deficiente en la ejecución de los procesos.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál sería el diseño del plan estratégico para el funcionamiento y posicionamiento del centro de acondicionamiento físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña y permitirle alcanzar sus objetivos estratégicos?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 *Objetivo general***

Diseñar un plan estratégico del centro de acondicionamiento físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña.

### **1.3.2 *Objetivos específicos***

Hacer un diagnóstico actual de la empresa MASFITNESS S.A.S. en la ciudad de Ocaña, teniendo en cuenta los procesos comerciales en la entidad.

Plantear el marco axiológico organizacional incluyendo los principios corporativos, misión, visión y valores de la empresa, con el fin de actualizarlos y mejorar el proceso comercial.

Formular estrategias a través de la matriz DOFA, EFI, EFE, IE, Perfil Competitivo, gran estrategia y Cuantitativa de Planeación Estratégica en la empresa MASFITNESS S.A.S.

Proyectar el mejoramiento de los aspectos comerciales de la empresa a través del diseño del plan de acción, para la empresa MASFITNESS S.A.S.

#### **1.4 Justificación**

Se debe mencionar que la labor realizada por el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S, ha sido de gran beneficio para la comunidad de Ocaña, por lo que se debe proponer soluciones a los procesos llevados a cabo en la misma por medio de un plan estratégico, que permita a la entidad contar con un modelo de desarrollo para la toma de decisiones, estableciendo un enfoque necesario para disminuir las debilidades que en la actualidad se tienen.

De igual forma, es necesario aprovechar las fortalezas y oportunidades que le ofrece el medio en el que se desarrolla y así evitar el impacto de las amenazas externas, siendo muy importante redefinir los valores corporativos, para lograr tener colaboradores y clientes integrados como equipo, listos para enfrentar el cambio y proponer las estrategias

Por otra parte, la presente investigación le permitirá al Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S, lograr una mayor eficiencia y cumplir con el objeto social y económico para el cual fue creado, al igual que contribuir a la satisfacción de las necesidades de sus clientes, procurando mantenerse en el mercado real y potencial.

Por último, se menciona que esta investigación es muy importante para el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S, ya que se necesita conocer cómo está la empresa en cuanto al mercadeo y así poder tomar los correctivos necesarios para los desatinos presentadas, de igual forma con el estudio la universidad puede cumplir con su extensión a la

comunidad y el estudiante tendrán la oportunidad de desarrollar en la citada entidad los conocimientos adquiridos en la formación profesional.

Por último, se menciona que esta investigación es muy importante para el Centro ya que se necesita conocer cómo está la empresa en cuanto al mercadeo y así poder tomar los correctivos necesarios para los desatinos presentados, de igual forma con el estudio la universidad puede cumplir con su extensión a la comunidad y los estudiantes tendrán la oportunidad de poner al ser servicio de la comunidad los conocimientos adquiridos en la academia.

## **1.5 Delimitaciones**

### ***1.5.1 Delimitación geográfica***

Este proyecto se realizó en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander en el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S.

### ***1.5.2 Delimitación temporal***

Para el proyecto planteado la delimitación temporal fue de 8 semanas para su realización.

### ***1.5.3 Delimitación conceptual***

La base conceptual para el proyecto propuesto lo constituyen los siguientes términos: Centro de Acondicionamiento Físico, Plan Estratégico, Matriz DOFA, Transición Organizacional, Direccionamiento Estratégico, Gestión Organizacional, Matriz EFE y EFI, Estrategias.

### ***1.5.4 Delimitación operativa***

Este trabajo se realizó de acuerdo con lo establecido en el anteproyecto. Si planea que, al llegar a haber un cambio importante en su desarrollo, se comentaría con el director del proyecto y se comunicaría al comité de currículo a través de una carta formal.



## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

#### 2.1.1 *Historia de la planeación estratégica en el mundo*

La planeación estratégica y por ende los planes estratégicos en la época antigua nace debido a Sun Tzu, uno de los estrategas más viejos que ha influido en los conceptos de militares, este pensador no conocía el término de la táctica, empero si de la ofensiva militar determinada como la capacidad que tiene el general para sacar beneficio de las situaciones del ámbito por medio de sus capacidades sin la aplicación de métodos determinados (Álvarez, Corredor, & Vanegas, 2019)

Ciertos personajes fundamentales como Aníbal quien poseía como objetivo la conquista de Roma, realizó una secuencia de procesos y ocupaciones como el estudio ambiental y como usar correctamente los medios para la utilización de procedimientos y proyectos para el logro de las metas. Baidaba y Nicolás Maquiavelo quienes planteaban el aprovechamiento de las oportunidades, así como la exploración de los hechos anteriores, las causales de su triunfo y fracaso, evitando las amenazas o situaciones dañinos y la necesidad de la idealización para un óptimo régimen (Álvarez, Corredor, & Vanegas, 2019).

El término de planificación estratégica además se llevó a cabo en Grecia una vez que Sócrates comparaba la actividad de un empresario con las de un general aseverando que en toda

tarea o actividad quienes la ejecutan tienen que hacer una estrategia de acción definida y ocupar los recursos correctamente para poder hacer sus fines. Von Neuman y Morgenstern fueron los primeros autores que enfocaron la planificación estratégica a los negocios planteando el término de la ejecución de actos de parte de las organizaciones con base a una situación definida (Delgado, 2012).

(Drucker, 1974), define la estrategia como la capacidad de los gerentes para analizar la situación actual de las unidades empresariales y su capacidad e idoneidad para someterlas al cambio, conociendo los recursos que esta tiene al igual aquellos que esta requiere para su óptimo funcionamiento.

Después de la segunda guerra mundial (Chandler, 1962) teniendo presente las enseñanzas empresariales y la conducta de relevantes compañías como por ejemplo Gral. Motors, Sears, Chevron Co. Y Dupont quien definió la planificación estratégica como las fronteras a desarrollar y la óptima implementación de los recursos para el logro de las metas organizacionales. En 1978, Charles H. Hofer plantearon la gestión estratégica definiéndola como un proceso incluido por un estudio en el que se definen las metas y se establecen las tácticas y una utilización del proyecto estratégico basada en el control y la ejecución de éste (Jama, 2018).

En conclusión, con el paso del tiempo el término de organización estratégica fue reestructurado gracias a los constantes cambios de todo el mundo elaborados en cierta medida por la globalización y el flujo constante de la información, por tal razón se ha determinado en la actualidad como el proceso que posibilita a los directivos o los individuos encargadas de la toma

de elecciones en la unidad empresarial el procesamiento y estudio de la información para que las organizaciones puedan elevar los niveles de competitividad y desarrollo (Delgado, 2012)

### ***2.1.2 Historia de la planeación estratégica en Colombia***

Cano y Cifuentes (2011), desarrollaron una tesis titulada diseño e implementación de un plan estratégico para la empresa Disempack LTDA. En la cual se especificó que el proceso de la planeación estratégica es una responsabilidad de todos los miembros de la empresa y una tarea fundamental para llevar a cabo cualquier proceso de decisión.

Por otra parte, Bedoya y Domínguez (2013). En su tesis: propuesta de un plan estratégico para la empresa Fundelec LTDA, se pudo determinar que la organización posee amenazas las cuales se pueden determinar como la propiedad industrial, posibilidad de no acceder a otros mercados si no implementa sus estados financieros bajo las normas internacionales NIIF, la fuerte competencia de empresas en el sector metalmecánico y de productos chinos.

De otra parte, en el estudio realizado por Baca y Téllez en el año 2012 sobre un “planeamiento estratégico para la empresa de transportes Chiclayo S.A”; se desarrolló un plan estratégico para la empresa de transportes Chiclayo S.A (Baca & Tellez, 2012).

Hablar del plan estratégico de la empresa, es referirse a la alta dirección donde se recogen decisiones corporativas que se han adoptado, en referencia a lo que se hará en los tres años

siguientes, para lograr que la empresa sea competitiva y se le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (Sainz, 2010).

### ***2.1.3 Historia de la planeación estratégica en la local***

La falta de una estructura estratégica para las diferentes organizaciones prestadora de servicios en la ciudad de Ocaña ha ocasionado que se desconozcan aquellos factores que hoy día inciden en su funcionamiento, como son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Además, no se ha tomado la tarea de indagar la situación real que vive dentro y fuera de ella, para tomar decisiones objetivas y por lo tanto tomar los correctivos necesarios al respecto y ofrecer un mejor servicio al cliente.

De otra parte, un Plan Estratégico permitirá que el supermercado el emprendedor continúe presentando falencias, permitiendo el ingreso de nuevos competidores y por tanto siendo relegada a un segundo plano que en un futuro no lejano salga del mercado, ocasionando pérdidas a su propietario y dejándolos sin oportunidades laborales e ingresos a sus trabajadores (Lemus, Toro, 2011).

## **2.2 Marco Contextual**

El Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S, es una empresa netamente Ocañera creada en el año 2016, al analizar la necesidad que tienen los habitantes de mejorar y conservar su estado físico, logrando en la comunidad una excelente posición por su trabajo

profesional en la actividad de los gimnasios, ya que se cuenta con un alto reconocimiento con base a la experiencia adquirida en los diferentes programas y disciplinas de entrenamiento implementadas en esta organización.

En la parte infraestructural el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. cuenta con unas instalaciones amplias, ventiladas y conservadas, de manera que el usuario en medio de su experiencia pueda realizar diferentes actividades físicas en distintas disciplinas, un trabajo muscular eficiente y cardiovascular.

En la actualidad este centro de acondicionamiento físico cuenta con una excelente nomina tanto en el área administrativa como operativa, la cual se encuentra preparada y calificada para el cumplimiento de cada una de sus funciones, al igual que el cumplimiento de los objetivos organizacionales encaminados al desarrollo y crecimiento empresarial.

Por lo anteriormente expuesto, el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. es un escenario propicio para el desarrollo de este tipo de proyectos estratégicos y organizacionales. Los cuales representan una base muy sólida para la consolidación en el sector estratégico mediante la implementación de dichos proyectos.

### **2.3 Marco conceptual**

Según la Ley 729 del 2001, los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física, son establecimientos que prestarán un servicio médico de protección, prevención, recuperación,

rehabilitación, control, y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de salud de todo ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios fijados por autoridades competentes y debidamente autorizados, orientados por profesionales en la salud, que coordinarían a licenciados en educación física y tecnológicos deportivos (Congreso de Colombia, 2019).

De otra parte, se puede definir el plan estratégico como el proceso mediante el cual se implementan los planes operativos para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos. Es por ello su vital importancia, ya que en un entorno competitivo es imposible lograr los objetivos sin un plan definido (Plaza, 2020).

En cuanto al cambio organizacional Coll (2019), lo define como una estrategia que se puede aplicar en las empresas y como su mismo nombre lo indica debe responder a la necesidad de cambio que presenta la compañía, por disfunciones en el desempeño de alguna de sus áreas. Por esta razón, estas estrategias están enfocadas a la mejora de alguna de las distintas áreas que presenta la firma, ya sea en el área administrativa, técnica, operativa o social.

El direccionamiento estratégico es una disciplina que integra varias estrategias, tácticas, conocimiento de la realidad y reflexión sobre las circunstancias presentes y previsibles, estando ligada a tres estrategias específicas como son las Corporativas, Mercadeos y Operativa o de Competitividad (Businometrics, 2018).

Siguiendo con la idea toda planeación estratégica requiere de un plan de acción el cual está encaminado a desarrollar una ruta que instituye la forma en que se organizará, orientará e implementará al grupo de trabajo las labores primordiales para la consecución de fines y metas empresariales (Adminfoenlace, 2020).

De igual forma se debe aplicar la gestión administrativa en el grupo táctico y operativo con el objetivo de desarrollar el modelo comercial con resultados positivos que conduzcan al logro de las metas administrativas propuestas al inicio de las actividades económicas (Quiroga, 2020).

#### **2.4 Marco teórico**

Según Barreda (2016), la teoría de la planeación estratégica, afirma que es una actividad que constantemente han adoptado las empresas que desean identificar y seguir una visión a través del logro de objetivos y metas, lo anterior teniendo en cuenta que en toda organización es indispensable seguir el proceso administrativo como es la planeación, dirección, ejecución y control, con el objetivo de lograr las metas propuestas al inicio de la actividad económica.

De otra parte, López, dice que “las herramientas administrativas son las que dan una guía a las organizaciones que desean consolidarse en un mundo globalizado que requiere de marcos estratégicos para su desarrollo”, lo anterior hace referencia a que las organizaciones deben ir cambiando y evolucionando en torno a lo que ofrece y exige el mundo en la actualidad ya que los gustos y las preferencias de los clientes han ido cambiando (López, 2013).

Para Pereira (2010), “el planeamiento estratégico es un proceso que consiste en el análisis sistemático de los puntos fuertes y débiles de la organización, con el fin de formular estrategias y acciones para aumentar la competitividad y su nivel de determinación, basándose siempre en los elementos humanos que ayudaran a comprender el desafío de la organización”.

De igual forma todo proceso estratégico debe contar con una visión de aquello que una organización querría llegar a ser, tal como lo expresa la alta dirección, con el propósito de la existencia de la organización, tal como lo expresa la comprensión de la organización y de su contexto alta dirección (Lema, 2016).

La teoría financiera explica cómo y por qué se toman las decisiones en las organizaciones, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa que tradicionalmente conforman el estudio de las finanzas. Estas áreas incluyen el análisis de valores, la gestión de carteras, la contabilidad financiera, la política financiera corporativa, las finanzas públicas, la banca comercial y las finanzas internacionales (Fidel, 2016).

Por lo tanto, se puede decir que la teoría financiera contemporánea es una aplicación de la microeconomía, surgida como parte de la tendencia neoclásica de la economía política entre los años 70 y 90 del siglo XIX. Se caracteriza por adoptar métodos de otras ciencias y aplicarlos al análisis económico (Fidel, 2016).



## 2.5 Marco Legal

En la Constitución política de Colombia de 1991, el artículo 25, dice que toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad (Congreso de Colombia, 2013).

De otra parte, el Código de Comercio, enmarcado en el Decreto 410 de 1971, afirma que las empresas son reguladoras de sus actividades y son responsables del seguimiento de sus operaciones y relaciones mercantiles (República de Colombia, 2018).

Con esta Ley 1122 de 2007, se busca el resultado de un proceso político que se agudizó desde el 2003, en parte por la celebración de los primeros diez años de la Ley 100 de 1993, y en parte también como una respuesta a las inconformidades que diferentes sectores manifestaban acerca del desempeño del Sistema General de Seguridad (Congreso de Colombia, Ley 1122 de 2007, 2019).

La Ley 729 de 2001, establece la necesidad de crear Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, con el objetivo de mejorar la calidad de vida y salud de los usuarios por medio de actividades relacionadas con la protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control, y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y

de salud de todo ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios fijados por autoridades competentes (República de Colombia, 2019).

## **Capítulo 3. Diseño Metodológico**

### **3.1 Tipo de investigación**

La presente investigación fue de corte cuantitativo de tipo descriptivo y marca la diferencia fundamental entre los dos métodos es que los métodos cuantitativos estudian la asociación o relación entre variables cuantitativas, mientras que los métodos cualitativos se llevan a cabo en estructura y contexto. (Sarduy, 2007).

### **3.2 Población y muestra**

#### **3.2.1 Población**

Según Hernández (2019), “las poblaciones deben situarse claramente en tomo a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”. La población del presente trabajo estuvo conformada diez colaboradores de la empresa y 471 usuarios.

#### **3.2.2 Muestra**

Según Tamayo y Tamayo (2019), la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. Por lo tanto, teniendo en cuenta lo reducido de la misma se tomará la totalidad de colaboradores y para el número de usuarios se aplicó la formula estadística para población finita.

n = muestra

N = población dada en el estudio = 471

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.95

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 5% = 0.05

$$n = \frac{N * (Zn)^2 p*q}{N-1 * (E)^2 + (Zc)^2 p*q}$$

$$n = \frac{471 * (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}{471 - 1 * (0.05)^2 + (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 210 usuarios a encuestar

### 3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos

Para la recolección de la información se utilizó un instrumento elaborado por medio de un cuestionario de pregunta con respuestas cerradas (encuesta) el cual fue aplicado a los colaboradores del Centro de Acondicionamiento, con el objetivo de conocer su opinión y poder establecer un diagnóstico real de la entidad.

De otra parte, se diseñó una entrevista formal con preguntas enfocadas al representante legal del Centro de Acondicionamiento, para conocer las proyecciones, aspectos negativos y

positivos que él puede determinar desde su cargo en cuanto al entorno interno y externo de la entidad.

### 3.4 Análisis de información

En el momento en que sea recolectada la información por medio de la aplicación de la técnica de la encuesta y entrevista, se procedió a realizar el respectivo análisis de forma estadístico según las variables y preguntas planteadas en el cuestionario, describiéndolas de una forma muy detallada a través de un análisis cualitativo y cuantitativo, permitiendo así una mejor comprensión del estudio.

### 3.5 Cronograma de actividades

**Tabla 1**

*Cronograma*

OBJETIVOS	SEMANA							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Hacer un diagnóstico actual de la empresa MASFITNESS S.A.S. en la ciudad de Ocaña, teniendo en cuenta los procesos comerciales en la entidad. -Diseño de encuesta y entrevista -Aplicación de instrumentos -Tabulación de la información								
Plantear el marco axiológico organizacional incluyendo los principios corporativos, misión, visión y valores de la empresa, con el fin de actualizarlos y mejorar el proceso comercial. -Diseñar el marco axiológico conveniente para el Centro de								



## Capítulo 4. Presentación de resultados

### 4.1 Diagnóstico actual de la empresa MASFITNESS S.A.S. en la ciudad de Ocaña, teniendo en cuenta los procesos comerciales en la entidad

Para darle cumplimiento al primer objetivo se aplicó encuestas los diez colaboradores y 210 usuarios y una entrevista al representante legal de la entidad, lo que mencionaron lo siguiente:

**Tabla 2**

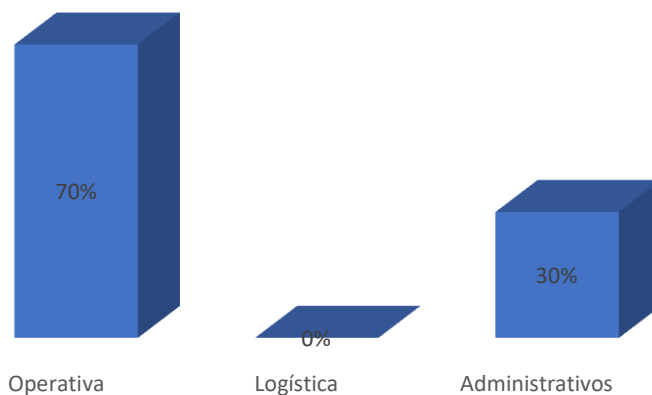
*Actividad que realiza el Centro*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Operativa	7	70%
Logística	0	0%
Administrativos	3	30%
TOTAL	10	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los colaboradores

**Figura 1**

*Actividad que realiza el Centro*



*Nota.* El gráfico muestra la actividad que realiza el Centro. (2022)

El 70% de los colaboradores encuestados afirman que la actividad que realizan en el Centro es operativa, ya que sus labores las realizan como instructores, de otra parte, el 30% realizan actividades administrativas desempeñándose en el área administrativa y contable para llevar un orden en las tareas diarias y buen funcionamiento de la entidad.

**Tabla 3**

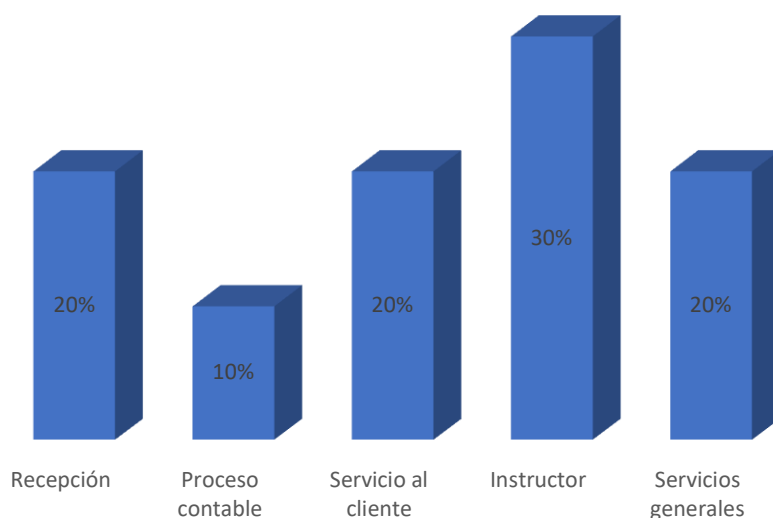
*Actividades que realiza el Centro*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recepción	2	20%
Proceso contable	1	10%
Servicio al cliente	2	20%
Instructor	3	30%
Servicios generales	2	20%
TOTAL	10	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los colaboradores

**Figura 2**

*Actividades que realiza el Centro*



*Nota.* El gráfico muestra las actividades que realiza el Centro. (2022)



Como se muestra en la figura el mayor porcentaje de colaboradores desarrollan actividades como instructores, mientras que el 20% se desempeñan en la recepción, servicio al cliente y servicios generales y el 10% realiza procesos contables para llevar un mejor orden y registro de las actividades contables en el Centro.

**Tabla 4**

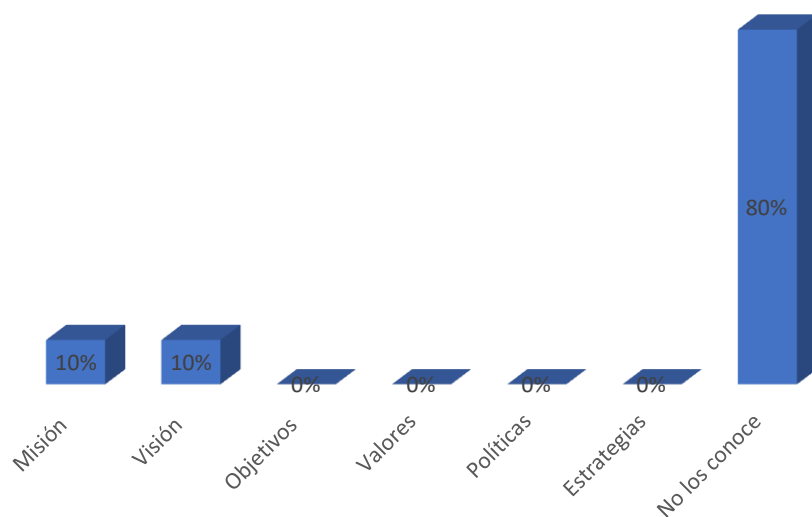
*Conocimiento de las directrices que posee el Centro*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Misión	1	10%
Visión	1	10%
Objetivos	0	0%
Valores	0	0%
Políticas	0	0%
Estrategias	0	0%
No los conoce	8	80%
TOTAL	10	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los colaboradores

**Figura 3**

*Conocimiento de las directrices que posee el Centro*



*Nota.* El gráfico muestra el conocimiento de las directrices que posee el Centro. (2022)

Las herramientas administrativas como la misión, visión, objetivos, valores, políticas y estrategias son fundamentales para el adecuado funcionamiento de la empresa y estas a su vez deben ser conocidas por todos los empleados con el fin de tener claridad sobre la labor que se realiza y el objetivo que se persigue, por lo tanto se debe mencionar que el 80% de los colaboradores no conocen dichos componentes lo que es preocupante ya que no hay claridad de la importancia que representa para la entidad, de otra parte, solo el 10% conocen la misión y visión siendo un porcentaje muy bajo para el Centro.

**Tabla 5**

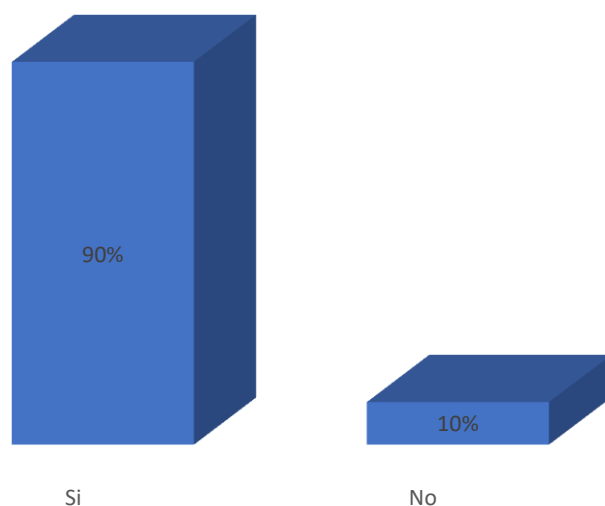
*Programas de capacitación y motivación para el desarrollo de su trabajo*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	90%
No	1	10%
TOTAL	10	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los colaboradores

**Figura 4**

*Programas de capacitación y motivación para el desarrollo de su trabajo*



*Nota.* El gráfico muestra la implementación de programas de capacitación y motivación para el desarrollo de su trabajo. (2022)

El 90% de los colaboradores afirma que en el Centro se les imparte programas de capacitación y motivación para el desarrollo del trabajo, como son los cursos sobre atención y servicio al cliente, nuevas técnicas para el acondicionamiento físico, talleres sobre normas tributarias y contables entre otras que contribuyen a la adecuada realización de las actividades en la entidad, mientras que el 10% dicen que no han recibido capacitación.

**Tabla 6**

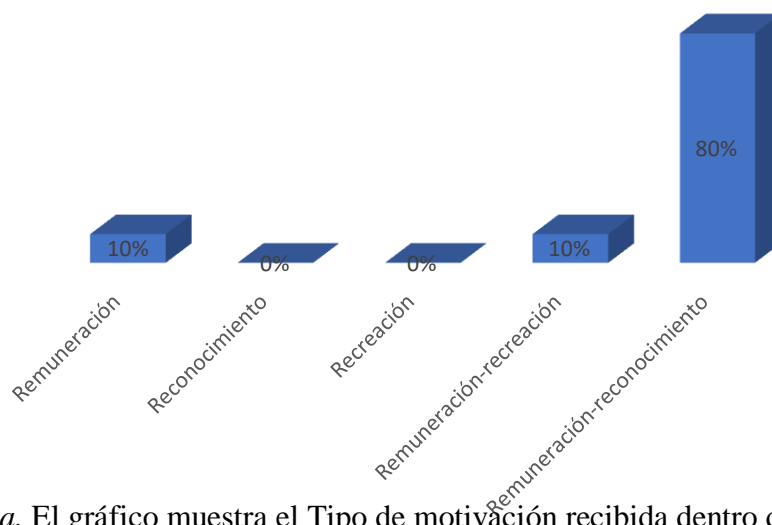
*Tipo de motivación recibida dentro de la labor que realiza en el Centro de Acondicionamiento*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Remuneración	1	10%
Reconocimiento	0	0%
Recreación	0	0%
Remuneración-recreación	1	10%
Remuneración-reconocimiento	8	80%
TOTAL	10	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los colaboradores

**Figura 5**

*Tipo de motivación recibida dentro de la labor que realiza en el Centro de Acondicionamiento*



*Nota.* El gráfico muestra el Tipo de motivación recibida dentro de la labor que realiza en el Centro de Acondicionamiento. (2022)

La motivación para los empleados es muy importante ya que aumenta la sensación de pertenencia a la empresa y el trabajo en equipo, teniendo en cuenta lo anterior se dice que el 80% de los colaboradores afirman que en la entidad se les proporciona remuneración y reconocimiento, mientras que el 10% reciben solo remuneración a la buena labor realizada al interior del Centro y esto se ve reflejado en la calidad del servicio ofrecido a los usuarios.

**Tabla 7**

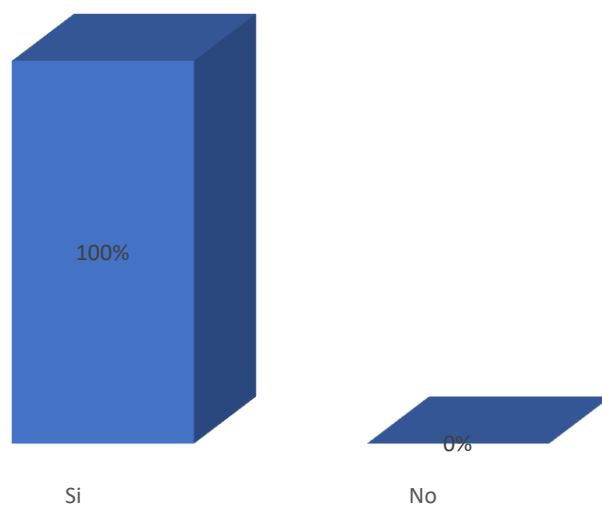
*Evaluación de las actividades relacionadas con su labor*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los colaboradores

**Figura 6**

*Evaluación de las actividades relacionadas con su labor*



*Nota.* El gráfico muestra la evaluación de las actividades relacionadas con su labor. (2022)

La totalidad de los empleados afirman que en el Centro se realizan evaluaciones a las actividades desarrolladas a diario, siendo esto muy importante para verificar las falencias y proseguir a corregirlas con el fin de optimizar cada día el trabajo realizado con los usuarios.

**Tabla 8**

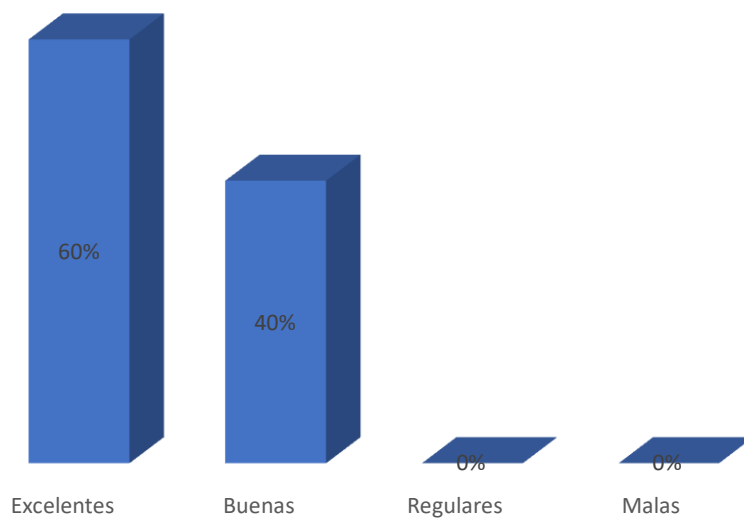
*Resultados de la evaluación*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	6	60%
Buenas	4	40%
Regulares	0	0%
Malas	0	0%
TOTAL	10	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los colaboradores

**Figura 7**

*Resultados de la evaluación*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados de la evaluación. (2022)

En cuanto a la evaluación realiza a las actividades diarias en el Centro, el 60% dicen que los resultados son excelentes, de otra parte, el 40% afirman ser buenos, lo que demuestra que la labor que se viene realizando en la empresa es buena y los empleados dan muestra de tener sentido de pertenencia y amor por el trabajo desarrollado.

**Tabla 9**

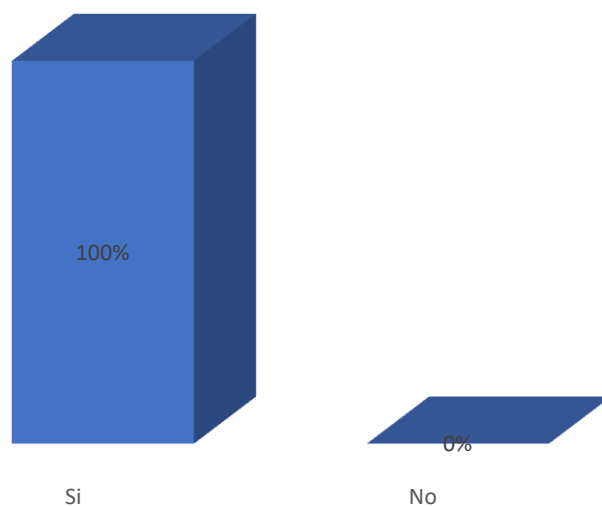
*Escucha de las opiniones o sugerencias de los colaboradores*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	100%
No	0	00%
TOTAL	10	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los colaboradores

**Figura 8**

*Escucha de las opiniones o sugerencias de los colaboradores*



*Nota.* El gráfico muestra que se escucha las opiniones o sugerencias de los colaboradores. (2022)

En la pregunta que se hace a los colaboradores, relacionada con la escucha de las opiniones o sugerencias, el 100% de los mismos afirman que son escuchadas por los directivos de la entidad, por lo que se sienten importantes para el adecuado funcionamiento de la misma.

En cuanto a la pregunta número nueve se debe decir que las fortalezas de la empresa son, el sentido de emprendimiento, publicidad y promoción, servicio básico, compromiso personal, capacitación, ubicación del Centro, maquinaria que posee y equipos o dotación. De otra parte, se cuenta con debilidades como la falta de dotación tecnológica, compromiso de trabajo y atención al cliente.

Por último, en la pregunta número diez, se menciona que el Centro posee oportunidades como es el mercado local amplio, las nuevas necesidades y gustos, las alianzas con otras entidades a nivel nacional, la maquinaria y materiales, la oferta de nuevos servicios y la motivación para los colaboradores por parte de la empresa. De otra parte, existen amenazas como es la falta de espacio para la construcción, infraestructura técnica, infraestructura básica, nuevas reglamentaciones, conocimiento de la existencia del Centro, conflictos sociales, conocimiento estratégico, orden público, apoyo por parte de la legislación nacional y afectación por la pandemia.

Siguiendo con la investigación se diseñó y aplico una entrevista al representante legal de la empresa, con el objetivo de diseñar un plan estratégico del Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña, en la cual la entrevistada afirmo que lleva

seis años de estar vinculada con el Centro, tiempo en el que ha adquirido mucha experiencia en la labor realizada.

En cuanto a las fortalezas que posee el Centro se debe decir que es un gimnasio que ha mejorado en la adquisición de nuevas máquinas, para optimizar el servicio e inauguración de otras sedes abarcando nuevos mercados en la región. De otra parte, referente al ambiente externo, una de las mayores afectaciones que se ha tenido es la competencia desleal con servicio a menor precio.

De igual forma, se tienen oportunidades como es el crecimiento a nivel regional y nacional, por lo que se ha venido implementando capacitaciones para mejorar los sistemas aplicativos y elaboración de estudios de mercados para conocer las nuevas necesidades y demanda de nuevos servicios en la región.

Con el objetivo de lograr las metas de la empresa, estas se estudian y planean de forma anual y cuando son implementadas se les realiza seguimiento cada tres meses con el fin de asegurar su buen funcionamiento, en cuanto a los principios se ha procurado el respeto y buen servicio a los clientes para lograr la satisfacción de los mismos.

Por último, la empresa realiza convenios con el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, para capacitar a los empleados en atención y buen servicio al cliente, de igual forma con el ánimo de procurar el desarrollo de los empleados se realiza participación a través del deporte y apoyo a eventos deportivos en los que participan los empleados.



Siguiendo con la investigación se diseñó y aplico una encuesta a los 210 usuarios del Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña, con el objetivo de verificar la pertinencia de un plan estratégico para dicha entidad.

**Tabla 10**

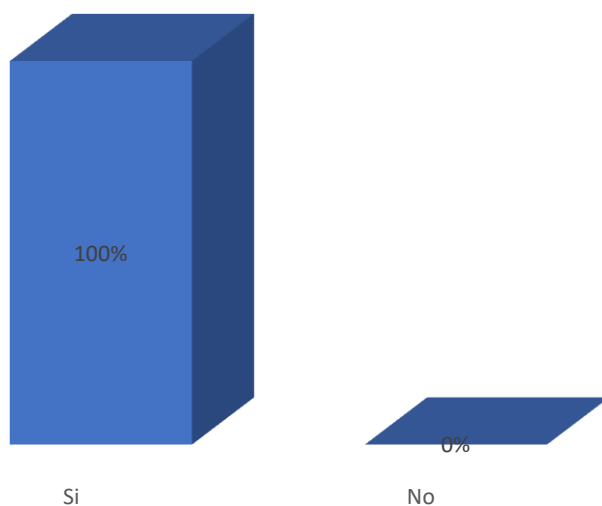
*Conocimiento sobre el Centro de Acondicionamiento*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	210	100%
No	0	0%
TOTAL	210	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios

**Figura 9**

*Conocimiento sobre el Centro de Acondicionamiento*



*Nota.* El gráfico muestra el conocimiento sobre el Centro de Acondicionamiento. (2022)

La totalidad de los usuarios manifiestan conocer el Centro de acondicionamiento ya que en muchas ocasiones han solicitado y adquirido sus servicios.

**Tabla 11**

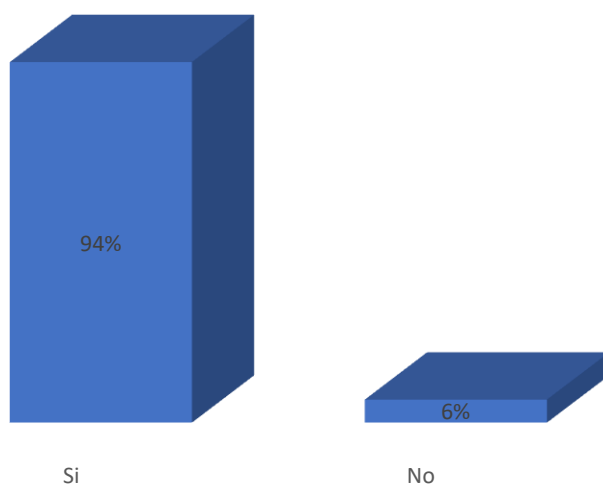
*Conocimientos sobre la gama de servicios ofrecidos por el Centro*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	94%
No	12	6%
TOTAL	210	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios

**Figura 10**

*Conocimientos sobre la gama de servicios ofrecidos por el Centro*

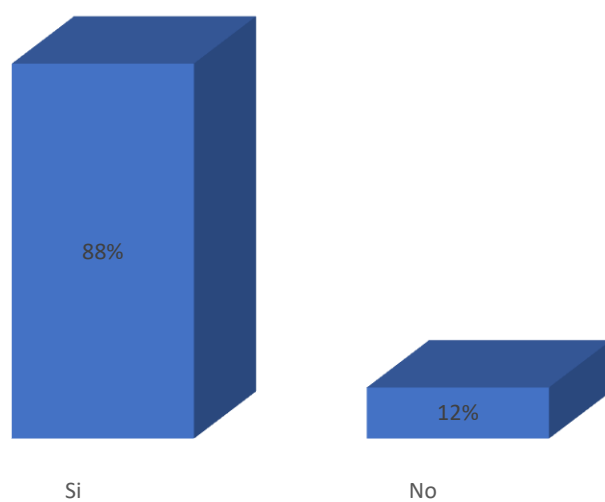


*Nota.* El gráfico muestra los conocimientos sobre la gama de servicios ofrecidos por el Centro. (2022)

El 94% de los usuarios manifiestan que conocen los servicios ofrecidos en el Centro, ya que en alguna oportunidad los han solicitado y adquirido, mientras que el 6% dicen desconocerlos, por lo que se puede decir que se debe implementar publicidad para mejorar esta situación presentada en este pequeño porcentaje de usuarios.

**Tabla 12***Solicitud de los servicios ofrecidos por el Centro*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	184	88%
No	26	12%
TOTAL	210	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios**Figura 11***Solicitud de los servicios ofrecidos por el Centro**Nota.* El gráfico muestra la solicitud de los servicios ofrecidos por el Centro. (2022)

De los usuarios encuestados el 88% dicen que han solicitado los servicios ofrecidos por el Centro de Acondicionamiento, mientras que el 12%, no se han interesado por conocer todos los servicios.

**Tabla 13**

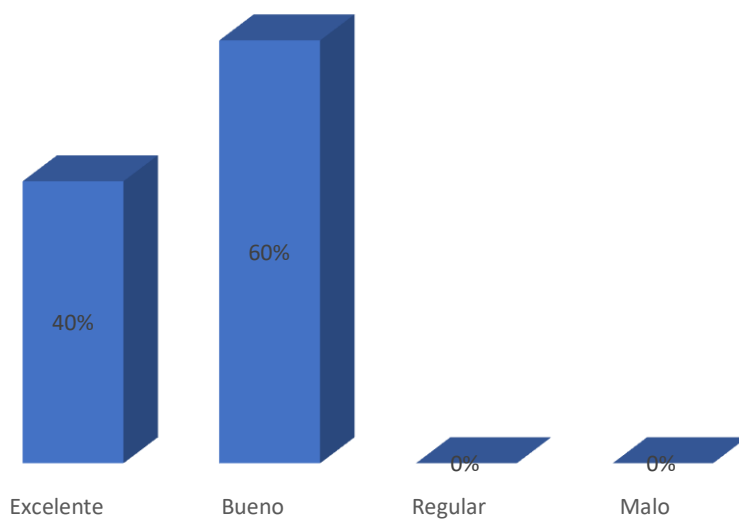
*Calificación al portafolio de servicios ofrecido por el Centro*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	83	40%
Bueno	127	60%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	210	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios

**Figura 12**

*Calificación al portafolio de servicios ofrecido por el Centro*

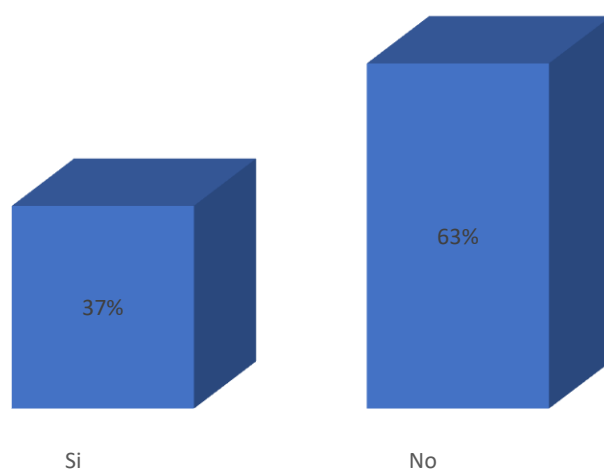


*Nota.* El gráfico muestra la calificación al portafolio de servicios ofrecido por el Centro. (2022)

La mayor calificación dada al portafolio de servicio que posee el Centro es de buena, lo que evidencia que existen falencias que se debe corregir para mejorar el conocimiento y servicio a la comunidad, mientras que el 40% dicen que es excelente.

**Tabla 14***Publicidad en los medios de comunicación*

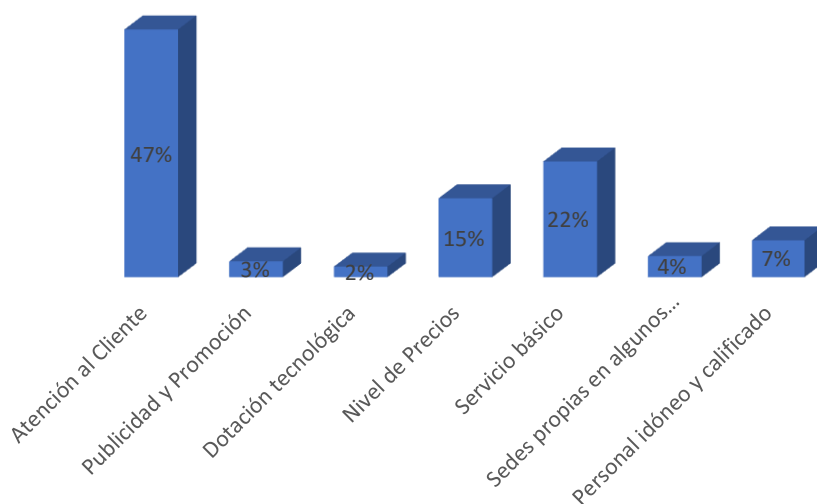
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	77	37%
No	133	63%
TOTAL	210	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios**Figura 13***Publicidad en los medios de comunicación**Nota.* El gráfico muestra la publicidad en los medios de comunicación. (2022)

Se evidencia que es escasa la publicidad en los medios de comunicación ya que el 63% no ha escuchado sobre la misma, por lo que es necesario implementar campañas en las que se divulgue el servicio ofrecido a la comunidad.

**Tabla 15***Fortalezas que se deben mantener*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al Cliente	99	47%
Publicidad y Promoción	7	3%
Dotación tecnológica	4	2%
Nivel de Precios	31	15%
Servicio básico	45	22%
Sedes propias en algunos municipios del departamento	9	4%
Personal idóneo y calificado	15	7%
TOTAL	210	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios**Figura 14***Fortalezas que se deben mantener**Nota.* El gráfico muestra las fortalezas que se deben mantener. (2022)

Teniendo en cuenta las fortalezas del Centro de Acondicionamiento se debe decir que las más escogidas por los usuarios, que se deben conservar y mejorar son el servicio al cliente,

servicio básico de calidad, nivel de precios y personal idóneo y calificado, obteniendo los mayores porcentajes de la investigación.

**Tabla 16**

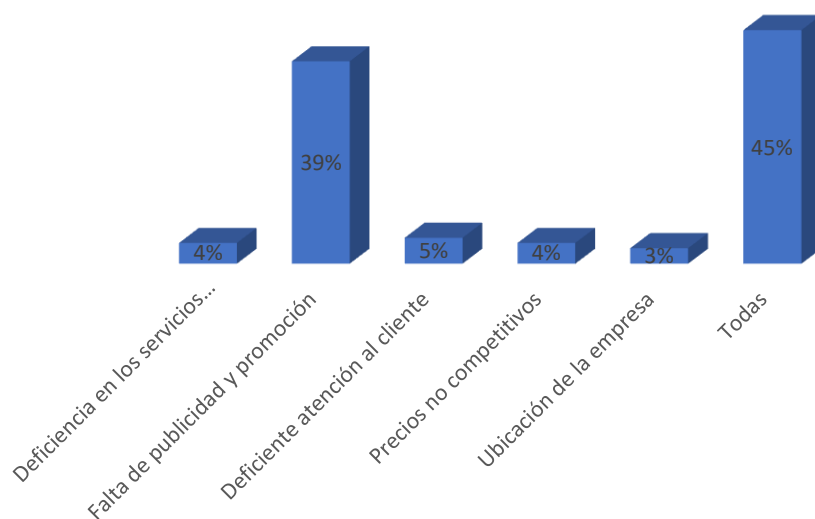
*Debilidades que debe mejorar en el Centro*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deficiencia en los servicios prestados	9	4%
Falta de publicidad y promoción	81	39%
Deficiente atención al cliente	11	5%
Precios no competitivos	8	4%
Ubicación de la empresa	7	3%
Todas	94	45%
TOTAL	210	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios

**Figura 15**

*Debilidades que debe mejorar en el Centro*



*Nota.* El gráfico muestra las debilidades que debe mejorar en el Centro. (2022)

Según los usuarios las debilidades más urgentes que se debe solucionar son la falta de publicidad y promoción de los servicios, aunque el 45% dicen que para que la empresa crezca económica y financieramente se deben mitigar todas las deficiencias, logrando con esto mantenerse en el mercado.

**Tabla 17**

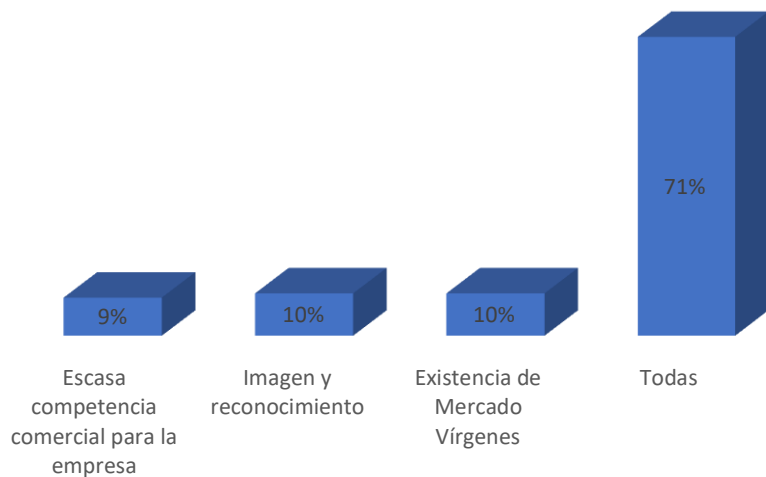
*Oportunidades del Centro*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escasa competencia comercial para la empresa	19	9%
Imagen y reconocimiento	21	10%
Existencia de Mercado Vírgenes	22	10%
Todas	148	71%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios

**Figura 16**

*Oportunidades del Centro*



*Nota.* El gráfico muestra las Oportunidades del Centro. (2022)



Según el 71% de los usuarios encuestados el Centro de Acondicionamiento posee oportunidades muy importantes como son la escasa competencia comercial para la empresa, la imagen y reconocimiento y la existencia de mercado vírgenes, los cuales se deben aprovechar para lograr el crecimiento de la entidad.

**Tabla 18**

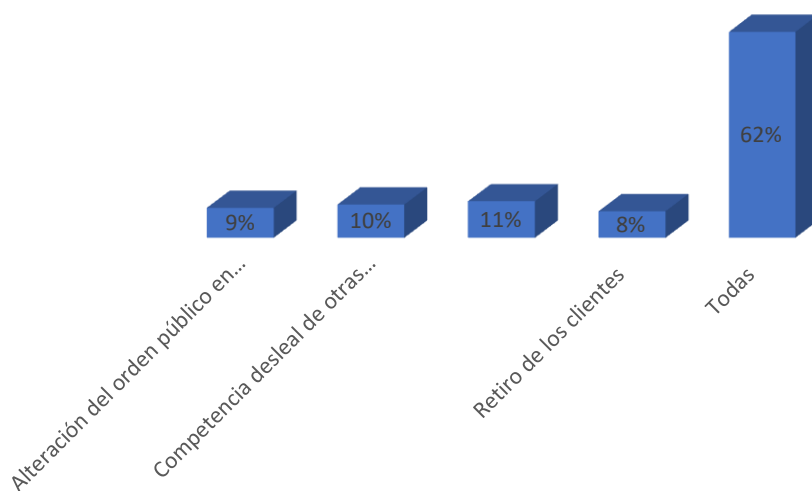
*Amenazas que debe mejorar el Centro*

CONCEPTO	RECUENCIA	PORCENTAJE
Alteración del orden público en la zona	19	9%
Competencia desleal de otras empresas	21	10%
Escaso reconocimiento comercial de la empresa	23	11%
Retiro de los clientes	17	8%
Todas	130	62%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios

**Figura 17**

*Amenazas que debe mejorar el Centro*



*Nota.* El gráfico muestra las Amenazas que debe mejorar el Centro. (2022)

El 62% de los usuarios encuestados afirman que se deben mejorar todas las amenazas por ejemplo la alteración del orden público en la zona, la competencia desleal de otras empresas, el escaso reconocimiento comercial de la empresa y el retiro de los clientes, logrando con esto la conservación de la empresa en el mercado local y extenderse a otras regiones.

**Tabla 19**

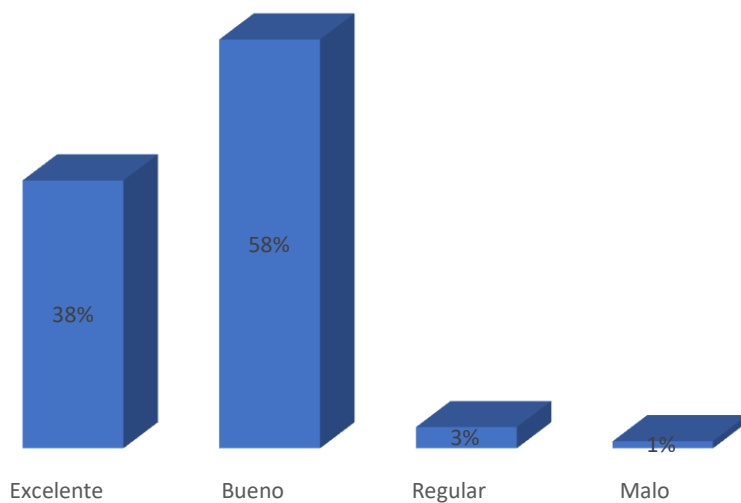
*Calidad de los servicios*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	79	38%
Bueno	121	58%
Regular	7	3%
Malo	3	1%
TOTAL	210	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios

**Figura 18**

*Calidad de los servicios*



*Nota.* El gráfico muestra la calidad de los servicios. (2022)

Como se evidencia en la figura el 58% los usuarios dicen que la calidad de los servicios ofrecidos por el Centro es bueno y el 38% excelente lo que demuestra que se está ofreciendo un servicio básico, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

**Tabla 20**

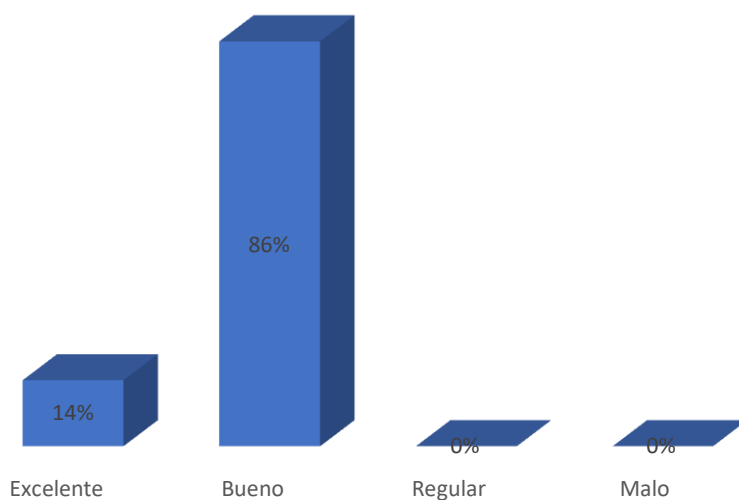
*Calificación de la responsabilidad en los servicios ofrecidos*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	29	14%
Bueno	181	86%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	210	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios

**Figura 19**

*Calificación de la responsabilidad en los servicios ofrecidos*



*Nota.* El gráfico muestra la calificación de la responsabilidad en los servicios ofrecidos. (2022)

En cuanto a la calificación que le dan a la responsabilidad de los empleados y directivos con los usuarios del Centro, se afirma que es buena, ya que se cumple con los horarios y el compromiso pactado en el acondicionamiento físico.

**Tabla 21**

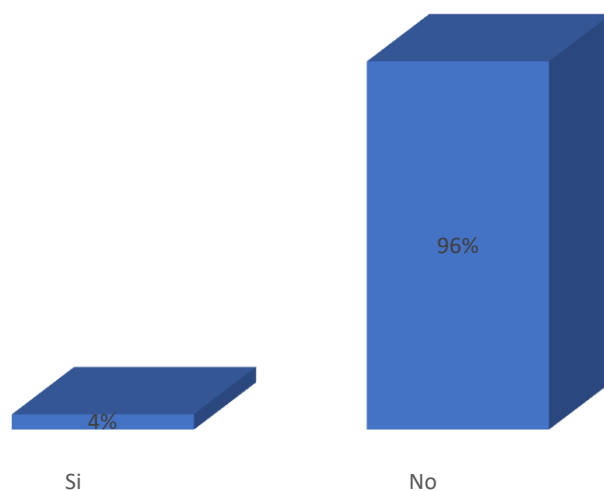
*Evidencia de valores y principios corporativos*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	4%
No	201	96%
TOTAL	210	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los usuarios

**Figura 20**

*Evidencia de valores y principios corporativos*



*Nota.* El gráfico muestra la evidencia de valores y principios corporativos. (2022)

La mayoría de los usuarios, es decir el 96% de los mismos afirman que no conocen los valores y principios corporativos, por lo que la entidad debe exponerlos en un lugar visible al público, con el objetivo que sean observados por empleados, usuarios y visitantes del Centro.

**Diagnóstico.** En términos generales se puede decir que el Centro de Acondicionamiento físico cuenta, con un reconocimiento por sus servicios y responsabilidad en los mismo, de igual forma se poseen fortalezas en su área de talento humano, aunque con pequeñas dificultades que se deben corregir para lograr un mayor crecimiento en el mercado.

Se destaca la disposición de los empleados a recibir capacitaciones y a ser evaluadas sus labores en la entidad, ya que son conscientes que cada día se debe mejorar para cumplir con la misión y visión de la entidad, por lo que se debe realizar capacitaciones para dar a conocer todos los componentes administrativos de la empresa y así tener claridad en las líneas de mando y funciones que debe realizar cada uno en su puesto de trabajo.

#### **4.2 Marco axiológico organizacional incluyendo los principios corporativos, misión, visión y valores de la empresa, con el fin de actualizarlos y mejorar el proceso comercial.**

Un marco axiológico se considera como el estudio de los valores empresariales, el cual debe estar bajo la óptica de los directivos de la empresa, para lo cual se debe procurar en una escala axiológica sustentada en el desarrollo de las acciones humanas dentro de las mismas organizaciones empresariales, de igual forma se debe sustentar desde la percepción interna y externa de la organización, tomando en consideración innovadores métodos de organización que

permitan nuevas prácticas para mejorar el aprendizaje, distribución y transferencia del conocimiento al entorno social, generando con ello un valor axiológico empresarial (Mariceyi, 2020).

Para cumplir con lo anterior y teniendo en cuenta las encuestas y entrevista realizada a los colaboradores, usuarios y representante legal, se evidencio la necesidad de reestructurar los principios corporativos, misión, visión y valores de la empresa, con el objetivo de mejorar su desempeño comercial y crecer económicamente asegurando su permanencia en el mercado regional.

Por lo anterior se propuso un marco axiológico compuesto por la misión, visión y valores corporativos del Centro, con los que se proyecta conseguir las metas establecidas, en el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Adicional a esto se muestran principios y políticas corporativas necesarias para el buen funcionamiento de la entidad.

Misión propuesta. Entregar y brindar un servicio de alta calidad accesible para todo tipo de usuarios en diferentes modalidades y disciplinas, con maquinaria, instalaciones e infraestructura adecuada para la correcta prestación del servicio.

Visión propuesta. Mediante la implementación de diferentes disciplinas acordes a las tendencias demandadas por el mercado, MASFITNESS S.A.S buscará posicionarse en la región para ser el principal agente promotor del acondicionamiento físico y motivar la cultura de hábitos de vida saludable.

Valores propuestos.

Confianza. Motivar en el recurso humanos las capacidades y aptitudes idóneas en la realización de sus actividades diarias, procurando la calidad y buen servicio al cliente.

Honestidad. Se deben conservar actitudes que generen credibilidad y confianza hacia el Centro, mejorando la imagen que se tiene en el momento.

Buen gobierno. Se debe trabajar de forma armónica y responsable en el servicio brindado a los clientes, conservando las reglas y normas que exige el gobierno colombiano.

Servicio. Procurar realizar las actividades diarias con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, en un ambiente de tranquilidad, confianza mutua y seguridad.

Sentido social. Se trabaja cumpliendo con la responsabilidad social empresarial en el componente económico, social y ambiental.

Compromiso. Estamos comprometidos con nuestros clientes para transformar sus necesidades en respuestas efectivas mediante el adecuado manejo de sus recursos.

Disponibilidad al cambio. Se tiene la cultura de crecimiento continuo, acogiendo a los cambios que la globalización exige en las diferentes empresas.

Trabajo en equipo. Se efectúan actividades para motivar el dialogo e intercambio de conocimientos, experiencias, habilidades y destrezas de cada miembro del Centro.

Protección al medio ambiente. Se hacen esfuerzos para mantener un planeta habitable, apoyando su conservación y cuidado, orientado a fortalecer la calidad de vida de los colaboradores, usuarios y comunidad en general.

### Principios propuestos.

Primacía del ser humano. El ser humano, trabajo que el realiza y los mecanismos de cooperación tienen primacía o predominan sobre los medios de producción, debido a que estos son la razón de ser o el alma de la organización.

Interés por la comunidad. Cada una de las actividades que se ejecutan en el Centro, están orientadas no solo a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, sino a trabajar conjuntamente para alcanzar el desarrollo sostenible de toda la comunidad mediante el apoyo a la educación, cultura, deporte, entre otros.

Formación e información para los empleados. El Centro realiza constantemente formación e información oportuna y progresiva a los empleados sobre los cambios que se van presentando para que contribuyan eficazmente con el desarrollo de la entidad.

Promoción de la cultura ecológica. Nuestras acciones están encaminadas a tener una relación armónica con el medio ambiente, mediante campañas y educación ambiental a la comunidad, debido a que este forma parte del proceso que se desea alcanzar.

### Políticas propuestas.

Política de calidad. El objetivo central del Centro es brindar a todas las personas un portafolio de servicios basados en la excelencia y la calidad.

Brindar un servicio basado en la eficacia, cordialidad, amabilidad y respeto hacia las personas.



Política de responsabilidad social. En el Centro todas las estrategias de negocio y cada una de las decisiones que se toman están basadas en la responsabilidad social con la sociedad. Identificar los grupos de interés de la entidad para trabajar conjuntamente con ellos, basados en el respeto, la responsabilidad, la confianza y la igualdad.

Política ambiental. El Centro está comprometidos con la protección del medio ambiente y de todos los factores que hacen parte de él, con el propósito de mitigar el impacto ambiental en todas sus actividades.

Política de imagen corporativa. Está orientado a ofrecer servicios que cumplan con las necesidades de los clientes, para establecer una buena imagen de la entidad.

#### **4.3 Estrategias a través de la matriz DOFA, EFI, EFE, IE, Perfil Competitivo, gran estrategia y Cuantitativa de Planeación Estratégica en la empresa MASFITNESS S.A.S.**

##### **Matriz de Factor Interno (EFI).**

**Fortalezas.** Calidad, responsabilidad, protección del medio ambiente, alianzas estratégicas, atención al cliente, precios, ubicación, mano de obra calificada, capacitaciones a los empleados, protocolo de bioseguridad.

**Debilidades.** Portafolio de servicios, publicidad y promoción, infraestructura, tecnología, clientes no fijos, comunicación interna, sentido de pertenencia, eventos motivacionales, mercadeo, planes estratégicos para mejorar el servicio.

**Tabla 22***Matriz EFI*

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Calidad	0,09	4	0,36
Responsabilidad	0,07	4	0,28
Protección del medio ambiente	0,04	4	0,16
Alianzas estratégicas	0,06	4	0,24
Atención al cliente	0,08	4	0,32
Precios	0,03	4	0,12
Ubicación	0,04	3	0,12
Mano de obra calificada	0,04	4	0,16
Capacitaciones a los empleados	0,02	2	0,04
Protocolo de bioseguridad	0,05	4	0,2
<b>DEBILIDADES</b>			
Portafolio de servicios	0,01	3	0,03
Publicidad y promoción,	0,09	4	0,36
Infraestructura	0,07	3	0,21
Tecnología	0,05	2	0,1
Clientes no fijos	0,06	2	0,12
Comunicación interna	0,03	3	0,09
Sentido de pertenencia,	0,08	3	0,24
Eventos motivacionales,	0,04	4	0,16
Mercadeo	0,02	3	0,06
Planes estratégicos para mejorar el servicio	0,03	2	0,06
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>3,43</b>

*Nota.* La tabla contiene los componentes de la matriz EFI

La matriz EFI indica que la fortaleza más importante del Centro es la calidad, responsabilidad y la buena atención al cliente, siendo estos factores importantes para el buen desempeño de la labor realizada en la comunidad de Ocaña. Al evaluar dio como resultado 3,43 indica que la empresa tiene una sólida situación interna, la cual es la base para las metas de fortalecimiento y mejoramiento del servicio prestado a los clientes.

### Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE).

**Oportunidades.** Demanda interna, convenios con otras empresas, inversión, programas ambientales, nivel económico, desarrollo tecnológico, infraestructura, mercado local amplio, nuevas necesidades y gustos, oferta de nuevos servicios.

**Amenazas.** Competencia desleal, orden público, programas de seguridad y salud en el trabajo, certificado de calidad en los procesos, nuevas reglamentaciones, altos costos de la maquinaria y equipo, economía de la región, afectación por la pandemia, poca cultura del cuidado del cuerpo, malas técnicas de entrenamiento.

**Tabla 23**

*Matriz EFE*

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO PONDERADO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Demanda interna	0,07	4	0,28
Convenios con otras empresas	0,06	4	0,24
Inversión,	0,03	4	0,12
Programas ambientales	0,02	3	0,06
Nivel económico	0,03	4	0,12
Desarrollo tecnológico	0,04	4	0,16
Infraestructura	0,03	3	0,09
Mercado local amplio	0,08	3	0,24
Nuevas necesidades y gustos	0,05	3	0,15
Oferta de nuevos servicios	0,06	4	0,24
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia desleal	0,08	4	0,32
Orden público	0,05	4	0,2
Programas de seguridad y salud en el trabajo	0,05	3	0,15
Certificado de calidad en los procesos	0,05	3	0,15

“Tabla 23” “Continuación”

Nuevas reglamentaciones	0,07	3	0,21
Altos costos de la maquinaria y equipo	0,07	4	0,28
Economía de la región	0,04	2	0,08
Afectación por la pandemia	0,04	1	0,04
Poca cultura del cuidado del cuerpo,	0,04	2	0,08
Malas técnicas de entrenamiento.	0,04	3	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>3.3</b>

*Nota.* La tabla contiene los componentes de la matriz EFE

La matriz (EFE), en el medio externo del Centro, muestra que tiene muchas oportunidades, ejemplo de esto es el mercado que aún no cuenta con el servicio, el resultado arrojado de 3,3 lo indica que no hay solidez en la parte externa de la empresa.

#### **Matriz dofa.**

**Fortalezas.** Calidad, responsabilidad, protección del medio ambiente, alianzas estratégicas, atención al cliente, precios, ubicación, mano de obra calificada, capacitaciones a los empleados, protocolo de bioseguridad.

**Debilidades.** Portafolio de servicios, publicidad y promoción, infraestructura, tecnología, clientes no fijos, comunicación interna, sentido de pertenencia, eventos motivacionales, mercadeo, planes estratégicos para mejorar el servicio.

**Oportunidades.** Demanda interna, convenios con otras empresas, inversión, programas ambientales, nivel económico, desarrollo tecnológico, infraestructura, mercado local amplio, nuevas necesidades y gustos, oferta de nuevos servicios.

**Amenazas.** Competencia desleal, orden público, programas de seguridad y salud en el trabajo, certificado de calidad en los procesos, nuevas reglamentaciones, altos costos de la maquinaria y equipo, economía de la región, afectación por la pandemia, poca cultura del cuidado del cuerpo, malas técnicas de entrenamiento.

**Tabla 24**

*Matriz DOFA*

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Calidad 2. Responsabilidad 3. Protección del medio ambiente 4. Alianzas estratégicas 5. Atención al cliente 6. Precios 7. Ubicación 8. Mano de obra calificada 9. Capacitaciones a los empleados 10. Protocolo de bioseguridad.	1. Portafolio de servicios 2. Publicidad y promoción 3. Infraestructura 4. Tecnología 5. Clientes no fijos 6. Comunicación interna 7. Sentido de pertenencia 8. Eventos motivacionales 9. Mercadeo 10. Planes estratégicos para mejorar el servicio
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Demanda interna 2. Convenios con otras empresas 3. Inversión 4. Programas ambientales 5. Nivel económico	Diseñar programas y campañas para promocionar el servicio ofrecido en el Centro, mostrando la calidad el beneficio del mismo a los	Realizar campañas publicitarias a través de medios de comunicación incluyendo las redes sociales logrando dar a conocer el servicio del

“Tabla 24” “Continuación”

6. Desarrollo tecnológico	clientes y comunidad en general.	Centro. D2+O8
7. Infraestructura		
8. Mercado local amplio	F1+F2+O1	
9. Nuevas necesidades y gustos	Penetrar en el mercado para aumentar los clientes actuales.	
10. Oferta de nuevos servicios.	F4+O1+O8	
	Implementar capacitaciones a los empleados en temas de mercadeo y ventas para crear estrategias que ayuden a aumentar los ingresos de la empresa.	
	F9+O10	
	Continuar con las capacitaciones sobre los protocolos de bioseguridad para procurar y conservar la salud de los usuarios y colaboradores.	
	F10+O9	
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Competencia desleal	Efectuar concientización en el servicio para lograr una mejora continua y fidelizar a los clientes	Implementar campañas publicitarias dando a conocer el portafolio para la empresa teniendo en cuenta la responsabilidad ambiental con la que estamos vinculados.
2. Orden público		
3. Programas de seguridad y salud en el trabajo	F8+A9+A10	D2+A1
4. Certificado de calidad en los procesos		
5. Nuevas reglamentaciones		
6. Altos costos de la maquinaria y equipo		
7. Economía de la región		Diseñar sistemas de comunicación logrando con esto el crecimiento organizacional de la entidad.
8. Afectación por la pandemia		D6+A4
9. Poca cultura del cuidado del cuerpo		
10. Malas técnicas de entrenamiento.		

*Nota.* La tabla contiene los componentes de la matriz DOFA

Según el desarrollo de la matriz dofa, se deben tener en cuenta el grupo de estrategias más viable que es la diseñar programas y campañas para promocionar el servicio ofrecido en el Centro, mostrando la calidad el beneficio del mismo a los clientes y comunidad en general.

Penetrar en el mercado para aumentar los clientes actuales.

Implementar capacitaciones a los empleados en temas de mercadeo y ventas para crear estrategias que ayuden a aumentar los ingresos de la empresa.

Continuar con las capacitaciones sobre los protocolos de bioseguridad para procurar y conservar la salud de los usuarios y colaboradores.

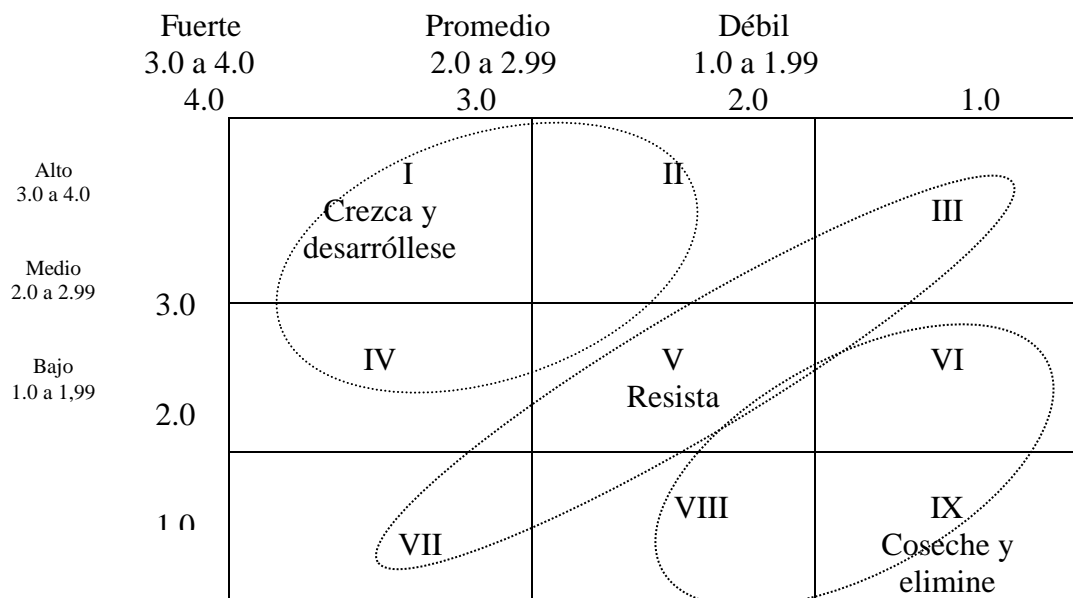
Efectuar concientización en el servicio para lograr una mejora continua y fidelizar a los clientes

### **Matriz Interna-Externa (IE)**

La presente matriz permite conocer la situación general del Centro, a través de la comparación de las matrices EFI y EFE teniendo como punto de partida el impacto de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Los resultados de la matriz EFI se relacionan con el eje X y los de la matriz EFE con el eje Y.

### Figura 21

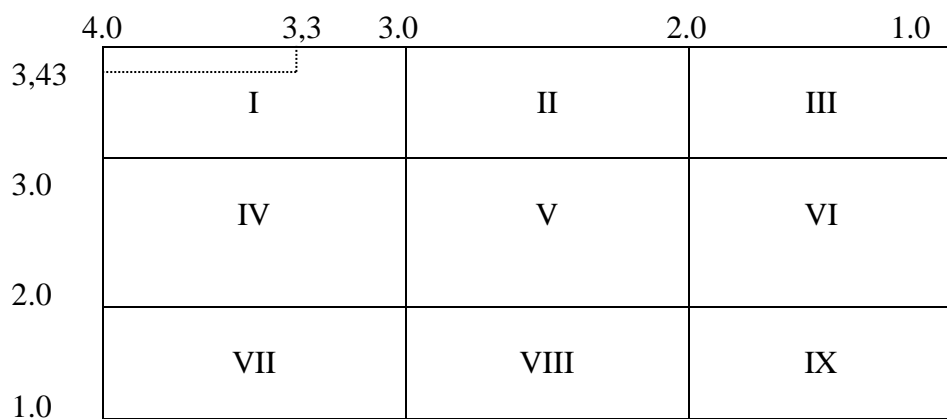
*Categorías estratégicas de las regiones de la matriz I.E.*



*Nota.* La figura contiene la explicación de la matriz I.E

### Figura 22

*Aplicación de la matriz IE al Centro*



EFI = 3,43

EFE = 3,3

*Nota.* La figura muestra la aplicación de la matriz IE al Centro



Como se puede evidenciar al realizar la intersección de los resultados ponderados de la matriz IE, este se ubica en la región de las casillas I, en el área de puesta en marcha de estrategias “Crecza y desarróllese” dentro de la cual se puede determinar la necesidad de crecimiento como empresa mejorando las campañas publicitarias para dar a conocer los servicios ofrecidos, abriendo mercados con nuevos servicios, continuar en una mejora constante de la calidad del servicio, mantener y mejorar la atención al cliente, lo cual trae reconocimiento mantenimiento en el mercado.

### Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo

**Tabla 25**

*Matriz del perfil competitivo*

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	Gimnasio ProFitness		Platino personal Gym		Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S	
		Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado
Calidad	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32
Responsabilidad	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32
Atención al cliente	0.11	3	0.33	3	0,33	3	0.33
Motivación	0.13	3	0.39	4	0.52	4	0.52
Capacitación a los empleados	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Publicidad y promoción	0,15	4	0.6	3	0,45	4	0.6
Cultura	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32
Clientes no fijos	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Sentido de pertenencia	0.09	4	0.36	3	0.27	4	0.36

“Tabla 25” “Continuación”

Eventos motivaciona les	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>3.44</b>		<b>3.47</b>		<b>3.71</b>

*Nota.* La tabla contiene los componentes de la matriz del perfil competitivo

En la presente matriz se hizo la comparación con Gimnasio Fitness y Platino personal Gym, siendo también al igual que Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S, muy reconocidos en la población de Ocaña, como se puede observar el Centro MASFITNESS S.A.S tiene una ponderación de 3.71, le sigue Platino personal Gym con 3.47 y por debajo se encuentra Gimnasio Fitness con 3.44, de acuerdo a lo anterior se puede decir que en cuanto a los factores de éxito, esto puede ser por el buen servicio y la responsabilidad.

### **Matriz de la Gran Estrategia**

La matriz de la gran estrategia se crea a partir de dos ejes, el vertical mide el crecimiento del negocio en el mercado, y el horizontal, la posición competitiva interna. Se formula parecido a la matriz del perfil competitivo, dependiendo de la posición que ocupe la empresa en cada cuadrante se tomarán las decisiones estratégicas:

Cuadrante 1. Rápido crecimiento y posición competitiva fuerte: Las empresas de este cuadrante tienen una gran ventaja competitiva, el grado de penetración del mercado es alto y el desarrollo de productos es elevado. Se recomienda seguir apostando por sus ventajas competitivas.

Cuadrante 2. Rápido crecimiento, pero posición competitiva débil: Los negocios de este sector han crecido rápidamente pero no han sido capaces de consolidarse en el mercado. Las estrategias estarán enfocadas en el acercamiento al sector.

Cuadrante 3. Lento crecimiento y posición débil: Se trata del cuadrante más problemático de todos, las empresas que se sitúan en él crecen poco y no hay penetración en el mercado. Si pretende evitar su caída debe tomar medidas.

Cuadrante 4. Posición competitiva fuerte y crecimiento lento: Son empresas con mucha presencia en el mercado, consolidadas, pero cuyo crecimiento es débil. Muchas veces debido a que ya ocupan la cima del sector, una posible estrategia es diversificarse.

De otra parte, la matriz gran estrategia permite plantear estrategias alternativas para la organización, partiendo enfáticamente de la evaluación de los factores internos y la evaluación de los factores externos, donde los resultados obtenidos son graficados en los ejes de la matriz para posteriormente ser ubicados en los cuadrantes correspondientes, los cuales cuentan con características específicas para el correcto planteamiento de las estrategias alternativas mencionadas anteriormente.

Para la realización de la presente matriz se tuvo en cuenta la matriz EFE y la matriz EFI las que arrojaron el resultado de 3,3 y 3,43, ubicándose en el cuadrante uno de crezca y desarróllese por lo que es necesario implementar estrategias que le permitan al Centro estar en excelente posición para utilizar sus fortalezas internas, para aprovechar las oportunidades externas, vencer las debilidades internas y eludir las amenazas externas.



## Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica

La matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa forma parte de la etapa de decisión, permite comparar las alternativas estrategias propuestas en el análisis FODA y determinar cuál se ajusta mejor al estado de situación.

**Tabla 26**

*Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica*

VARIABLE	CLASIFICACIÓN	Diseñar programas y campañas para dar a conocer el servicio ofrecido en el Centro	Penetrar en el mercado para aumentar los clientes actuales.	Implementar capacitaciones a los empleados para conocer elementos como la misión y visión del Centro, como también mercadeo y ventas	PUNTAJE DE ATRACCIÓN			
		P TP	P TP	P TP	P TP			
<b>Variables internas</b>								
Calidad	4	4	16	4	16	4	16	Es fundamental para el buen funcionamiento.
Responsabilidad	4	4	16	4	16	3	12	Por medio de esta se logra los objetivos propuestos.
Protección del medio ambiente	3	4	12	4	12	3	9	Se debe cumplir con la responsabilidad social en sus componentes económico, social y ambiental.
Alianzas	4	4	16	4	16	4	16	Con el cual se muestra los

“Tabla 26” “Continuación”

estratégicas									clientes la calidad de los procesos en el Centro
Atención al cliente	4	3	12	4	16	3	12		Lograr que los clientes sean permanentes.
Precios	2	3	6	2	4	4	8		Para realizar las actividades de forma cómoda y adecuada.
Ubicación	2	2	4	4	8	2	4		Garantizando a los colaboradores y usuarios su seguridad física.
Mano de obra calificada	3	3	9	4	12	2	6		Los empleados deben estar capacitados y esta a su vez se haga de forma continua.
Capacitaciones a los empleados	4	3	12	3	12	2	8		Para dar a conocer el servicio ofrecido
Protocolo de bioseguridad	3	3	9	1	3	3	9		Para lograr la prestación del servicio con calidad
Portafolio de servicios	3	3	9	4	12	3	9		Para todo empleado un factor muy importante es la motivación por lo que se debe dar especial importancia
Publicidad y promoción	3	3	9	4	12	2	6		Con el objetivo de dar a conocer los servicios ofrecidos
Infraestructura	4	4	16	3	12	4	16		Brindando un servicio óptimo a los clientes
Tecnología	2	3	6	3	6	4	8		Para mejorar el servicio ofrecido
Clientes no fijos	2	3	6	4	8	3	6		Implementar campañas para lograr la captura de los clientes
Comunicación interna	2	3	6	3	6	2	4		Para mejorar el trato entre los colaboradores
Sentido de pertenencia	4	3	12	3	12	2	8		Mejorando la calidad del servicio
Eventos motivacionales	2	3	6	4	8	1	2		Motivando a los empleados para el adecuado servicio
Mercadeo	2	3	6	4	8	1	2		Con el objetivo de lograr una mayor cantidad de clientes
Planes estratégicos para mejorar el servicio	2	3	6	4	8	2	4		Para conocer las estrategias ideales para la empresa

“Tabla 26” “Continuación”

<b>Variables externas</b>								
Demanda interna	4	4	16	4	16	4	16	Penetrar en nuevos mercado
Convenios con otras empresas	4	3	12	3	12	1	4	Planes promocionales para nuevos clientes
Inversión	1	1	1	1	1	3	3	Campañas para mostrar la necesidad de mantener el cuerpo en forma y los benéficos que trae a la salud
Programas ambientales	1	2	2	4	4	3	3	Se debe dar a conocer los servicios ofrecidos por medio de campañas publicitarias y así aprovechar, el comienzo de la nueva regulación de precios.
Nivel económico	2	2	4	1	2	4	8	El ampliar la infraestructura da la oportunidad de ofrecer más servicios y a su vez mejorar los existentes.
Desarrollo tecnológico	3	2	6	3	9	1	3	Es necesario implementar estrategias para combatir la competencia desleal.
Infraestructura	3	2	6	4	12	2	6	El orden público es un factor externo para lo cual se debe contar con un plan de contingencia.
Mercado local amplio	3	3	9	3	9	3	9	Mostrar la forma adecuada de realizar el entrenamiento con profesionales en la labor
Nuevas necesidades y gustos	4	4	16	4	16	3	12	Implementar nuevos servicios
Oferta de nuevos servicios	2	1	2	4	8	3	6	Verificar los nuevos gustos y necesidades
Competencia desleal	4	4	16	3	12	2	8	Mejorar el servicio para asegurar el mantenimiento en el mercado
Orden público	2	3	6	2	4	1	2	Implementar planes de contingencia para la situaciones de orden público

“Tabla 26” “Continuación”

Programas de seguridad y salud en el trabajo	2	1	2	2	4	2	4	Con el objetivo de evitar accidentes laborales
Certificado de calidad en los procesos	2	1	2	2	4	1	2	Mostrando a la comunidad la calidad de los procesos
Nuevas reglamentaciones	2	3	6	4	8	3	6	Verificar las nuevas reglamentaciones que sirvan para mejorar el servicio
Altos costos de la maquinaria y equipo	4	3	12	3	12	1	4	Cotizar con nuevos proveedores
Economía de la región	4	1	4	4	16	2	8	Hacer estudio de mercados, verificando los costos de la competencia
Afectación por la pandemia	4	4	16	4	16	3	12	Ser estrictos en las medidas de seguridad y protocolos
Poca cultura del cuidado del cuerpo	4	4	16	4	16	2	8	Realizar campañas para mostrar la necesidad del autocuidado
Malas técnicas de entrenamiento.	3	3	9	4	12	1	3	Mostrar a los clientes la forma adecuada del entrenamiento para evitar afectaciones
<b>Total atracción</b>			<b>357</b>		<b>400</b>		<b>292</b>	

*Nota.* La tabla contiene los componentes de la Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica

**Puntajes de atracción:**

- 0 = No tiene efecto.
- 1 = No es aceptable
- 2 = Es posiblemente aceptable
- 3 = Es posiblemente aceptable



#### 4.4 Mejoramiento de los aspectos comerciales de la empresa a través del diseño del plan de acción, para la empresa

##### MASFITNESS S.A.S.

En el presente plan de acción se muestra una guía a seguir para el logro de los objetivos establecidos en la investigación, con el ánimo de cumplir con las metas propuestas.

**Tabla 27**

*Plan de acción*

Objetivos	Estrategias	Metas	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsable	Indicador
“Tabla 27” “Continuación” Lograr mayor cobertura en el mercado	Penetrar en el mercado para aumentar los clientes	Hacer estudios de mercados para conocer las necesidades.	Realizar una investigación de mercados que permita conocer las necesidades operativas y logísticas demandas por los usuarios en el centro de acondicionamiento físico	Seis meses	Humanos Económicos Tecnológicos  Humanos Económicos Infraestructura Maquinaria y equipo  Humanos	Representante legal	Ejecutar la investigación de mercados con tiempos y parámetros establecidos.          Implementar los

---

actuales.	nuevos servicios y promociones	Planificación de nuevos servicios alternativos en diferentes modalidades y disciplinas que permitan satisfacer las necesidades demandadas por los usuarios	nuevos servicios establecidos en el centro para su puesta en marcha en el área correspondiente.
	Implementar campañas publicitarias	Elaboración de campañas promocionales estratégicas para captar clientes potenciales en acción conjunta con el especialista en publicidad	Aplicar las campañas promocionales planteadas con una vigencia establecida.
	Dar a conocer los servicios por medio de comunicación masiva	Anunciar y dar a conocer los servicios ofrecidos en el centro de acondicionamiento	Realizar las campañas publicitarias planteadas y evaluar su impacto en cada medio de comunicación y plataforma.

---

---

a través de  
campañas  
publicitarias en los  
diferentes medios  
de comunicación,  
por medio de radio  
y televisión como  
método tradicional  
y digitales  
mediante redes  
sociales,  
WhatsApp y  
anuncios en  
páginas web.

---

*Nota.* La tabla contiene el plan de acción

## Capítulo 5. Conclusiones

Al realizar el diagnóstico de la empresa MASFITNESS S.A.S. en la ciudad de Ocaña, se pudo determinar que el Centro la totalidad de los empleados aun no conocen los componentes administrativos como es la misión, visión, políticas, valores entre otros, siendo muy importante para el adecuado funcionamiento de la entidad, lo que puede provocar dificultades en la toma de decisiones.

De otra parte y con el ánimo de mejorar el marco axiológico organizacional se propusieron los principios corporativos, misión, visión, valores y políticas del Centro, con el fin de actualizarlos y mejorar el proceso comercial que se lleva en la entidad y así lograr un mayor crecimiento y organización.

Como también se formular estrategias a través de la matriz DOFA, EFI, EFE, IE, Perfil Competitivo, gran estrategia y Cuantitativa de Planeación Estratégica en la empresa MASFITNESS S.A.S y en el desarrollo de las anteriores se pudo determinar que el Centro posee competidores fuertes por lo que deben seguir fortaleciéndose, mejorando el servicio, calidad y logrado el crecimiento económico, técnico y financiero.

Por último, se debe reconocer que el Centro está pasando por un buen momento, pero se debe continuar trabajando en su fortalecimiento, por lo que se propone un plan de acción con objetivo, estrategia, responsable, tiempo e indicador, el cual es de gran ayuda para la empresa.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda implementar la planeación estratégica teniendo en cuenta factores claves enunciado en las matrices como son la capacitación de los empleados y la penetración en los nuevos mercados, con el objetivo de lograr un mayor crecimiento

Asumir e implementar las herramientas administrativas propuestas en el trabajo de grado como son la misión, visión, principios y valores corporativos los cuales son parte fundamental para la entidad y estas ayudaran a un adecuado desarrollo de las actividades.

Se recomienda utilizar las estrategias propuestas en las matrices utilizadas para mejorar la publicidad de los servicios ofrecidos y mantenerse en un constante mejoramiento y avance económico y financiero, como también lograr abarcar otros mercados.

Se debe tener en cuenta la estrategia propuesta en el plan de acción, al igual que implementarla con el fin de mejorar las falencias encontradas como es la falta de capacitación a los empleados y la expansión de los servicios a otros mercados.

## Referencias

- Adminfoenlace. (2020). *Plan de acción*. Obtenido de <http://infoenlace.net/?p=39225>.
- Alcaldía Municipal de Ocaña en Norte de Santander. (2018). *Secretaría de Planeación e Infraestructura Física*. Obtenido de <http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/directorio-institucional/secretaria-de-planeacion-e-infraestructura-fisica>
- Álvarez, C. C., Corredor, G. C., & Vanegas, R. O. (2019). *Pensamiento y cultura estratégica en seguridad y defensa: bases para la construcción de una gran estrategia del estado 1*. Obtenido de <https://librosesmic.com/index.php/editorial/catalog/download/20/16/219-1?inline=1>
- Avella, A. D. (2016). *Modelos de negocio para el para el aprovechamiento de residuos sólidos*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/54494/1/darwingeovannyavellaarevalo.2016.pdf>
- Avila, A. J., & Cifuentes, R. J. (2015). Obtenido de <https://pdfcoffee.com/planeamiento-gimnasio-3-pdf-free.html> Diseño del plan estratégico para el centro de acondicionamiento en forma gym “CAF” del municipio de Caicedonia, Valle
- Avila, A. J., & Cifuentes, R. J. (2015). *Diseño del plan estratégico para el centro de acondicionamiento en forma gym “caf” del municipio de caicedonia, valle*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/11303/0523733.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baca, A., & Tellez, J. (2012). *Planeamiento estratégico para la empresa de transportes Chiclayo S.A. Chiclayo*.
- Barreda, H. (2016). *Planteamiento estratégico en America Latina*. Santa Catarina: Revista Gestão Universitária na América Latina.

- Betancor, L. M., & Villanou, T. C. (1995). *Historia de la educación física y el deporte a través de los textos*. U SA. Barcelona.
- Bedoya, Y., & Dominguez, D. (2013). *Propuesta de un plan estratégico para la empresa Fundelec LTDA para afrontar el impacto TLC entre Colombia y Estados Unidos*. Bogotá: Empresa Fundelec.
- Businometrics. (2018). *El direccionamiento estratégico y sus componentes a nivel organizacional*. Obtenido de <https://businometrics.wordpress.com/2018/05/04/la-importancia-del-direccionamiento-estrategico-y-sus-componentes/comment-page-1/>
- Calero, M. S., & Silvio, G. C. (2017). *Teoría y Mitología de la Educación Física*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/9227/3/Teoria%20y%20metodologia%20de%20la%20educacion%20fisica.pdf>
- Cano, A., & Cifuentes, D. (2011). *Diseño e implantación de un pan estratégico para la empresa Disempark LTDA*. Bogotá: Universidad de la Salle
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.
- Coll, F. (2019). <https://economipedia.com/definiciones/cambio-organizacional.html>. Obtenido de Cambio organizacional.
- Congreso de Colombia. (2013). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Norma.
- Congreso de Colombia. (2019). *Ley 1122 de 2007*. Bogotá: Gaceta de la República.
- Congreso de Colombia. (2019). *Ley 729 de 2001*. Bogotá: Gaceta de la república.
- Delgado, M. I. (2012). *Historia de la planeacion estratégica*. Obtenido de <http://indiradelgado.blogspot.com/2012/03/indiradelgado-morato.html>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2012). *"Manual de Estructura del Estado"*.

*"Capítulo 18 Sector Planeación*. Bogotá, D.C: 12.<sup>a</sup> Edición.

Diccionario de la lengua española . (2001). *Los metales*. Obtenido de

<https://www.rae.es/drae2001/metal>

Drucker, P. (1974). *The practice of management. The classic Drucker collection* . USA: Elsevier.

Duran Castilla, C. E., & Molina Rizo, R. (2016). Plan estratégico para la empresa comunitaria de acueducto de río de oro "EMCAR E.S.P." que permita ofrecer acciones de mejoramiento.

Rio de Oro: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Fidel, O. (2016). *La teoría financiera contemporánea*. La Habana: Cofin vol.10 no.1.

Garbanzo, V. G. (2015). *Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/440/44043204005/html/>

García, G. J., Duran, S. E., Cardeño, P. E., Prieto, P. R., García, C. E., & Paz, M. A. (2017).

*Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad*. Obtenido de

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>

Gómez, Y. (2019). *Plan de contingencia para el megacolegio Carlos Julio Torrado Peñaranda*.

Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Guataqui, J. C., García, A. F., & Rodríguez, M. (2010). *El perfil de la informalidad laboral en Colombia*.

Guiadelacalidad. (2019). *Plan Estratégico*. Obtenido de <https://guiadelacalidad.com/sistema-de-gestion/plan-estrategico/>



- Jama, Z. V. (2018). *Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo*. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/37/37/>
- Jarrow, R. (1988). *a entiende como una teoría de portafolio, CAPM, precios de opciones, APT y modelos asociados a la economía financiera* . Finance Theory.
- Lema, J. (2016). *Factores determinantes en la planeación estratégica* . Ecuador: Universidad Tecnica de Cotopaxi.
- Lemus Galvan, D. Y., & Toro Coronel, J. A. (2014). Plan estratégico para el supermercado el emprendedor AR de la ciudad de Ocaña, con el fin de formular estrategias de proyección comercial. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- Linares, L. J., & Restrepo, V. A. (2009). *Acompañamiento en la creación y formalización de*. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1821&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1821&context=administracion_de_empresas)
- López, M. (2013). *Planeacion Estrategica, Un Pilar en la Gestion Empresarial*. Barcelona: Revista el buzón de pacioli.
- Mintzberg, A. (1998). *Safari a la estrategia*. Buenos Aires: Gránica.
- Mintzberg, H., & Westley, F. (1992). *Cycles Of Organizational Change. En: Strategic Management Journal, Vol.13, Sp. Is sue: Fundamental Themes In Strategy Process Research*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90913042002.pdf>
- Noticiasdelaciencia.com. (2014). *La composición del manto inferior de la Tierra puede ser muy distinta a lo asumido*. Obtenido de <https://noticiasdelaciencia.com/art/10682/la-composicion-del-manto-inferior-de-la-tierra-puede-ser-muy-distinta-a-lo-asumido>

- Organizacion Internacion del Trabajo. (2002). El trabajo decente y la economia informal. págs.  
[http://ilo.org/wcmstp5/groups/public/---ed\\_emp/--emp\\_policy/documents/publication/wcms\\_229449.pdf](http://ilo.org/wcmstp5/groups/public/---ed_emp/--emp_policy/documents/publication/wcms_229449.pdf).
- Ortíz, V. A., & Castañeda, P. M. (2009). *Plan de desarrollo empresarial del gimnasio Cronos GYM Fitness, ubicado en el sector del Tintal de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1790&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1790&context=administracion_de_empresas)
- Pasionporelgim. (2011). *Historia del gim*. Obtenido de  
<https://pasionporelgim.wordpress.com/historia-del-gim/>
- Pereira, M. (2010). *Planejamento Estratégico: teorias, modelos e processos*. São Paulo: Atlas.
- Plaza, V. (2020). *¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico?* Obtenido de  
<https://posgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>.
- Quiroga, M. (7 de Diciembre de 2020). *Gestión administrativa*. Obtenido de  
<http://infoenlace.net/?p=39225>.
- República de Colombia. (2018). *Decreto 410 de 1971*. Bogotá: Gaceta de la República.
- República de Colombia. (2019). *Ley 729 de 2001*. Bogotá: Gaceta de la República.
- Sainz, J. (2010). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Sampieri Hernández, R., & all, e. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-hill.
- Sarduy, D. Y. (2007). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662007000300020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020)

Tamayo y Tamayo, M. (1999). *Proyecto de Investigación, módulo 5*. Bogotá: ICFES.

## **Apéndices**



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Apéndice A. Encuesta dirigida a los colaboradores del Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Diseñar un plan estratégico del Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña.

*“La información aquí contenida es confidencial y se utilizará para fines académicos del trabajo de grado de Administración de Empresas”*

1. ¿Qué tipo de actividad realiza en el Centro?

Operativa \_\_\_ Logística \_\_\_ Administrativos\_\_\_ Otros, ¿cuál? \_\_\_\_\_

2. De acuerdo a los procesos definidos, ¿cuáles actividades realiza en el centro?

Resección\_\_\_ Proceso contable\_\_\_ Servicio al cliente\_\_\_ Instructor\_\_\_ Servicios generales\_\_\_, otras, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. Conoce usted la:

Misión	SI___ NO___
Visión	SI___ NO___
Objetivos	SI___ NO___
Valores	SI___ NO___
Políticas	SI___ NO___
Estrategias	SI___ NO___

4. ¿El Centro de Acondicionamiento le brinda programas de capacitación y motivación para el desarrollo de su trabajo?

Si\_\_\_ No \_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tipo de motivación recibe dentro de la labor que realiza en el Centro Acondicionamiento?

a. Remuneración \_\_\_\_\_

b. Reconocimiento \_\_\_\_\_

c. Recreación \_\_\_\_\_

d. Otra \_\_\_¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿El Centro de Acondicionamiento realiza evaluación de las actividades relacionadas con su labor?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. Si la respuesta fue si a la anterior pregunta, ¿qué resultados ha obtenido en dichas evaluaciones?

Excelentes \_\_\_\_\_ Buenas \_\_\_\_\_ Regulares \_\_\_\_\_ Malas \_\_\_\_\_

8. ¿En el proceso de toma de decisiones se tienen en cuenta las opiniones o sugerencias de los colaboradores?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿De los siguientes enunciados escriba F si es fortaleza o D si es debilidad o aspecto de mejora, para el centro de Acondicionamiento?

Compromiso de trabajo \_\_\_\_\_

Emprendimiento \_\_\_\_\_

Atención al Cliente \_\_\_\_\_

Publicidad y promoción \_\_\_\_\_

Dotación tecnológica \_\_\_\_\_

Servicio básico \_\_\_\_\_

Compromiso personal \_\_\_\_\_

Capacitación \_\_\_\_\_

Ubicación del Centro \_\_\_\_\_

Maquinaria \_\_\_\_\_

Equipos o dotación \_\_\_\_\_

10. ¿De los siguientes enunciados escriba O si es oportunidad o A si es amenaza, para el Centro de Acondicionamiento?

Mercado local amplio \_\_\_\_\_

Nuevas necesidades y gustos \_\_\_\_\_

Espacio para la construcción \_\_\_\_\_

Infraestructura técnica \_\_\_\_\_

Infraestructura básica \_\_\_\_\_

Nuevas reglamentaciones \_\_\_\_\_

Alianzas con otras entidades a nivel nacional \_\_\_\_\_

Maquinaria y materiales \_\_\_\_\_

Oferta de nuevos servicios \_\_\_\_\_

Conocimiento de la existencia del Centro \_\_\_\_\_

Conflictos sociales \_\_\_\_\_

Conocimiento estratégico \_\_\_\_\_

Motivación para los colaboradores por parte de la empresa \_\_\_\_\_

Orden público \_\_\_\_\_

Apoyo por parte de la legislación nacional \_\_\_\_\_

Afectación por la pandemia\_\_\_\_\_

Otras, ¿Cuál?\_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Apéndice B. Entrevista aplicada al representante legal del Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Diseñar un plan estratégico del Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña.

*“La información aquí contenida es confidencial y se utilizará para fines académicos del trabajo de grado de Administración de Empresas”*

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el Centro de Acondicionamiento Físico?\_\_\_\_\_

---



---



---



---



---

2. ¿En ese tiempo que fortalezas y que aspectos de mejora ha observado en el Centro de Acondicionamiento Físico?\_\_\_\_\_

---



---



---



---



---

3. ¿En cuanto al ambiente externo, cuales considera usted como representante legal las amenazas que enfrenta el Centro de Acondicionamiento Físico?\_\_\_\_\_

---



---



---

---

---

4. ¿A futuro que oportunidades observa para el Centro de Acondicionamiento Físico?\_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

5. ¿Qué proceso o actividad realizan para la planeación del porvenir del Centro de Acondicionamiento Físico?\_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

6. ¿Cada cuánto se plantean metas? o es solo un proceso de acuerdo a los cambios del momento?\_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

7. ¿Después de plantear metas tienen seguimiento o supervisión de estas?\_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

8. ¿Cuáles son los valores y principios que rigen la organización y como los dan a conocer?

---

---

---

---

---

9. ¿Ofrece capacitación a sus colaboradores? de que tipo?\_\_\_\_\_

---

---



---

---

---

10. ¿Cómo cree usted que el Centro está apoyando al desarrollo social?\_\_\_\_\_

---

---

---

---

11. ¿Le gustaría recalcar otro aspecto que sienta que no se haya mencionado?

---

---

---

---

---



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Apéndice C. Encuesta aplicada a l

os usuarios del Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Objetivo:** Diseñar un plan estratégico del Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña.

*“La información aquí contenida es confidencial y se utilizará para fines académicos del trabajo de grado de Administración de Empresas”*

1. ¿Conoce el Centro de Acondicionamiento Físico MASFITNESS S.A.S?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Tiene conocimiento de la gama de servicios ofrecidos por el Centro?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿En alguna oportunidad a solicitado los servicios ofrecidos por el Centro?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo considera el portafolio de servicios ofrecido por el Centro?

Excelente \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

5. ¿A escuchado publicidad en los medios de comunicación sobre los servicios ofrecidos por el Centro?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles considera usted son las fortalezas que debe mantener el Centro?

Atención al Cliente \_\_\_\_\_

Publicidad y Promoción \_\_\_\_\_

Dotación tecnológica \_\_\_\_\_

Nivel de Precios \_\_\_\_\_

Servicio básico \_\_\_\_\_

Sedes propias en algunos municipios del departamento \_\_\_\_\_

Personal idóneo y calificado \_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles considera son las debilidades que debe mejorar el Centro?

Deficiencia en los servicios prestados \_\_\_\_\_

Falta de publicidad y promoción \_\_\_\_\_

Deficiente atención al cliente \_\_\_\_\_

Precios no competitivos \_\_\_\_\_

Ubicación de la empresa \_\_\_\_\_

Todas \_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles considera son las oportunidades del Centro?

Escasa competencia comercial para la empresa \_\_\_\_\_

Imagen y reconocimiento \_\_\_\_\_

Existencia de Mercado Vírgenes \_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles considera son las amenazas que debe mejorar el Centro?

Alteración del orden público en la zona \_\_\_\_\_

Competencia desleal de otras empresas \_\_\_\_\_

Escaso reconocimiento comercial de la empresa \_\_\_\_\_

Retiro de los clientes \_\_\_\_\_

10. ¿La calidad de los servicios ofrecidos como los considera?

Excelente \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

11. ¿Cómo califica la responsabilidad de los servicios ofrecidos por el Centro?

Excelente \_\_\_\_\_, Bueno \_\_\_\_\_, Regular \_\_\_\_\_, Malo \_\_\_\_\_

12. ¿Usted ha podido evidenciar los valores y principios corporativos del Centro?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¡Gracias por su tiempo!