

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE SERVICIOS Y COBERTURA DEL GIMNASIO SIETE THE PLACE EN EL MUNICIPIO DE MEDELLÍN

Sebastián Aguilar Aristizábal¹

Resumen

La presente investigación tiene como propósito un estudio de factibilidad para la ampliación de la cobertura del gimnasio Siete The Place. Allí se identifican varios factores para la creación de la propuesta, la gestión empresarial, la evaluación financiera y de mercado. La metodología para esta investigación tiene un enfoque mixto, con un alcance de diseño experimental aplicando una encuesta a los socios, empleados y usuarios, para la consecución de dichos resultados. Dicha propuesta busca un acercamiento más acertado a la realidad del entorno para generar mayor visibilidad y que puedan vincularse más usuarios a la empresa, arrojando que se pueden generar resultados a nivel económico, si se aplican las estrategias necesarias en la propuesta y que tiene como objetivo de esta organización mejorar la ampliación de servicios e incrementar los estados financieros del gimnasio Siete the place.

Palabras clave: Servicios, programas, organización, marketing, finanza

¹ sebastian_aguilar80142@elpoli.edu.co

FEASIBILITY STUDY FOR THE EXPANSION OF SERVICES AND COVERAGE OF THE SEVEN THE PLACE GYM IN THE MUNICIPALITY OF MEDELLIN.

Abstract

The purpose of this research is a feasibility study for the expansion of the coverage of the gym Seven The Place. Several factors are identified for the creation of the proposal, business management, financial and market evaluation. The methodology for this research has a mixed approach, with an experimental design scope applying a survey to partners, employees and users, for the achievement of these results. This proposal seeks a more accurate approach to the reality of the environment to generate greater visibility and that more users can be linked to the company, showing that results can be generated at an economic level, if the necessary strategies are applied in the proposal and that has as objective of this organization to improve the expansion of services and increase the financial statements of the Seven the place gym.

Keywords: Services, programs, organization, marketing, finance.

KYNOSARGES

Introducción

En el panorama de la actividad física, salud y deporte, a medida que los seres humanos adquieren nuevos hábitos, emergen nuevas formas de entrenamiento, intervenciones a nivel fisiológico en búsqueda de objetivos específicos. En esta medida los gimnasios, centros de acondicionamiento físicos y otros espacios similares, se han convertido en lugares fundamentales para desarrollar y generar hábitos de vida saludable, espacios para mejorar la condición física, buscar logros a nivel deportivo y personal, o simplemente como un lugar para liberar estrés y realizar actividad física.

Así pues, los sectores que se dedican a la promoción e intervención de un servicio en estos espacios físicos, necesitan de proyecciones constantes, generación de nuevas metodologías de entrenamiento, y la creación de recursos físicos, didácticos, entre otros, que convoque a más poblaciones y que permita la consolidación de un espacio en particular.

Ante este panorama, la presente investigación tiene como propósito la realización de un estudio de factibilidad para el gimnasio Siete The Place del municipio de Medellín, para generar una mayor cobertura y una posible ampliación del espacio físico, así como también una lectura del contexto, de modo que se genere un aumento de la población en diferentes espacios horarios, y mayor proyección a otro tipo de público, cuyas intenciones puedan acercar a usuarios con diferentes situaciones y condiciones.

Por consiguiente, bajo diferentes estrategias metodológicas con proyección al estudio de factibilidad, de mercado, de gestión técnica, y una lectura desde la mirada cuantitativa y cualitativa, se pretende un acercamiento coherente y que tenga relevancia para una posible implementación.

Los espacios de acondicionamiento físico han estado conectados en la medida de sus posibilidades a las diferentes dinámicas del mundo actual. Hacer lectura de aquellas necesidades generadas por las múltiples exigencias del entorno. Ante esta situación, es fundamental identificar el perfil de los clientes para el debido proceso de intervención y acompañamiento. Tal es el caso de los autores Gómez, Zapata, Cardona, Millán y García (2019), al realizar un estudio sobre la importancia de evaluar la percepción del cliente en la calidad del servicio, el valor, la satisfacción y diferentes intenciones en centros fitness en una ciudad de Colombia. Dicha investigación, finaliza con diferentes reflexiones, entre ellas esta la importancia del conocimiento de la normativa sobre la creación de un centro de acondicionamiento para la actividad física (CAPFS), y todos aquellos requisitos indispensables que permiten el buen funcionamiento y la oportunidad de crecimiento y

KYNOSARGES

mejora continua, así como también el tener presente siempre las necesidades, gustos y preferencias de las personas, de modo que se pueda prestar un servicio de calidad y diferenciador en el mercado.

Siempre existirá un nicho de mercado para un servicio o producto específico, y el deporte, la actividad física y la salud, no son ajenas a estas dinámicas, en este espacio se ejecutan diversidad de actividades, desde las que se movilizan más en el panorama del alto rendimiento, así como también lo social y lo deportivo en comunidad. Este es el caso del fortalecimiento de un gimnasio para niños con disfuncionalidad cognitiva. La autora Cortes (2020) por medio de una investigación de corte mixto ha realizado un estudio sobre un plan de negocios que permita ejecutar un proyecto para niños con situaciones de disfuncionalidad cognitiva, y llevando a cabo un método de corte exploratorio desde dinámicas de medición y elaboración de metodologías de indagación. Concluye sobre la necesidad de reconocer el sector a la hora de ejecutar un proyecto de acondicionamiento físico, así como también buscar estrategias de mercadeo que permita generar atención a públicos muy específicos.

Dentro de los procesos de ampliación, creación, innovación empresarial, se deben tener en cuenta múltiples situaciones, entre ellas aparece la importancia del talento humano dentro de los procesos de intervención y la satisfacción del usuario. El autor Colorado (2019), por medio de una investigación de corte cuantitativo con alcance descriptivo y con el método transversal-cuantitativo, ha realizado una encuesta de satisfacción para determinar la relevancia de los entrenadores de un club deportivo y la incidencia en los procesos de la empresa. Allí se concluye que efectivamente al prestar un buen servicio por parte del talento humano, hace que sea posible construir un proyecto sólido que permita avanzar en el tiempo.

Cuando el ser humano empieza a transitar por diferentes espacios de la vida, experimenta situaciones que lo van situando a un cierto tipo de creencias, gustos, preferencias, y estas permiten el desarrollo de múltiples potencialidades. Allí emergen siempre más y más situaciones que dependen de un contexto, de las posibilidades de los diferentes momentos históricos, así como también de aquellos momentos de gran relevancia que lo llevan a tomar decisiones que podrían cambiar los modos en cómo percibe y se relaciona en el mundo (Ruiz, 2021).

Comentado [MOU]: Acá hace falta un párrafo de cierre, con referencia al proyecto donde se amplie que se busca con la información recolectada y como se planteará la respuesta

KYNOSARGES

La teoría de la jerarquía de necesidades, ha sido planteada por Maslow (1954) , y lo que se expone es que si bien los seres humanos desean siempre conseguir cosas, entendiendo esto como lo que puede llegar a ser tangible como intangible, depende en gran medida del deseo y las emociones por las que transita el ser humano y que siempre existirá una que desea por encima de las demás. Sin embargo, hay deseos y especialmente necesidades que se organizan en orden de jerarquías. Inicialmente se habla de las necesidades fisiológicas, entendidas como las que son obligatorias para el ser humano (comer, dormir, un hogar y descansar), sin estas el ser humano no podría vivir. Segundo aparecen las necesidades de seguridad, aquellas que buscan protegernos de las amenazas que generan un sentimiento de protección (estabilidad laboral y financiera por ejemplo). Tercero se habla de las necesidades sociales, todo aquello que tiene que ver con las relación con los demás, lo cual permite desarrollar gran parte de la personalidad e identidad (amigos, familia, afecto e interacción). Como cuarta necesidad, aparece la estima, y en esta Maslow se refiere a todas aquellas situaciones que esta determinando lo que me aporta desde lo intrínseco y aquello que llega desde lo extrínseco y por ultimo aparecen las necesidades de autorrealización, esta es fundamental dentro de la lógica de la investigación puesto que acá el autor habla de aquellas cosas o situaciones que soy capaz y deseo desarrollar, de modo que todo lo que se encuentra dentro de mis posibilidades o también aquello que se anhela o desea, aparece como un motor que termina alimentando nuevos deseos (Monroy y Sáez ,2012).

- Estudios de factibilidad

Un estudio de factibilidad es un análisis exhaustivo que se realiza para determinar si un proyecto o negocio es viable y rentable en términos financieros, técnicos y legales. Este tipo de estudio es de vital importancia para evaluar la viabilidad de una idea de negocio antes de invertir tiempo y dinero en ella (Luna y Chaves, 2001). Además en la factibilidad se identifican los riesgos y las oportunidades asociados con el proyecto y determinan si los beneficios potenciales superan los costos y los riesgos (Castañeda y Macias, 2016).

- Estudio de mercado.

El estudio de mercado es una herramienta fundamental para cualquier negocio que quiera conocer a su objetivo público, identificar oportunidades y amenazas en el mercado, y desarrollar estrategias efectivas. Se deben tener en cuenta algunos aspectos para el desarrollo de este espacio de mercado. Inicialmente se deberá definir un objetivo, tener claro lo que se

KYNOSARGES

quiere obtener del estudio de mercado. Además es fundamental tener ciertos cuestionamientos presentes como: ¿Se está lanzando un nuevo producto y se requiere conocer la demanda del mercado? ¿Cuál es la competencia y cómo se están desempeñando? ¿Cuáles son las tendencias del mercado?, entre otras. Segundo, identificar el objetivo del público. Allí es importante tener claro a quién se dirige, para poder obtener información relevante y útil. Y finalmente identificar el público objetivo público por edad, género, ubicación geográfica, ingresos e intereses, para así generar estrategias de acercamiento a esos posibles usuarios (Mankiw, 2000).

- Evaluación financiera.

La evaluación financiera es un proceso mediante el cual se analizan las finanzas de una empresa o proyecto con el fin de determinar su viabilidad y rentabilidad. La evaluación financiera implica una serie de análisis y cálculos para determinar la salud financiera de la empresa o proyecto en cuestión. Algunas de las herramientas y técnicas que se utilizan en la evaluación financiera incluyen el análisis de estados financieros, procesos financieros, flujos de efectivo, el análisis de sensibilidad y de escenarios (Mesa, 2016).

El objetivo principal de la evaluación financiera es proporcionar una visión completa y precisa de la situación financiera de la empresa o proyecto. Esto permite a los inversionistas, accionistas y gerentes tomar decisiones informadas sobre el futuro de la empresa o proyecto. También puede ayudar a identificar áreas problemáticas en las finanzas de la empresa y proporcionar recomendaciones para mejorar la rentabilidad y la eficiencia financiera (Mesa, 2016).

- Evaluación de la gestión.

La evaluación o estudio de gestión se refiere al proceso de analizar y evaluar cómo se están desempeñando los líderes y gerentes de una organización en la gestión de sus recursos, objetivos y estrategias. Esta evaluación puede involucrar la revisión de múltiples áreas, incluyendo la eficacia de los procesos, la toma de decisiones, el liderazgo, la comunicación, la gestión del personal, el manejo de presupuestos y la alineación con los objetivos estratégicos de la organización (Taylor, 1994).

En la gestión se plantean diferentes formas de intervención, en las que se incluyen encuestas a los empleados, entrevistas con los gerentes y líderes de la organización, revisión de datos financieros y operativos, y análisis de indicadores clave de rendimiento. Dichos resultados

KYNOSARGES

se utilizan para identificar fortalezas y debilidades de la organización, y para recomendaciones de mejora (Marcó, Loguzzo y Fedi, 2017).

En pocas palabras, la evaluación de la gestión es un proceso crítico para determinar cómo se están desempeñando los líderes y gerentes de una organización y para identificar áreas en las que se pueden hacer mejoras que permitan aumentar la eficiencia y la eficacia de la organización.

Materiales Y Método

Para poder desarrollar un proceso investigativo sobre la factibilidad de ampliación del gimnasio, se hace necesario un reconocimiento desde una posición interpretativa y hermenéutica, así como también de la recolección y análisis de información de datos. Por consiguiente en esta se llevará a cabo un estudio cualitativo y cuantitativo, es decir investigación mixta. Se entiende por investigación cualitativa, aquellas investigaciones que develan hallazgos a los que no se acude a procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación de datos, son investigaciones que giran en torno a fenómenos de interpretaciones sociales, hermenéuticas, vivenciales, entre otras (Strauss y Corbin , 2016). Cuando se expresa que no se acude al uso estadístico es porque no hay una cuantificación matemáticas. Aunque en la presente investigación se aplican encuestas que permiten conocer la percepción de los usuarios frente al servicio y cuál es el nivel de satisfacción del cliente, lo que la suscribe en un método de carácter mixto.

Por otra parte, el termino cuantitativo se identifica por el uso de métodos y técnicas de medición, el uso de observaciones relacionales y análisis de datos, tratamientos, muestreo y el tratamiento estadístico. Acá se construyen preguntas enfocadas a resolver una situación específica y probar en muchos casos hipótesis que se han formulado con anterioridad y que permite integrar situaciones de valor y en su defecto de resultados que se pueden someter a una revisión desde un punto de vista matemático (Ñaupas, Valdivia , Palacios, y Romero, 2013).

La investigación propuesta tiene un enfoque mixto, dado que se hace uso de información numérica que es codificada y analizada y también se someten dichos datos a un ejercicio de reflexión y comprensión del fenómeno. Se entiende por enfoque mixto, aquellas investigaciones que traen consigo un conjunto de procesos sistémicos, empíricos y críticos, y se requiere de una recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, cuyo fin es

Comentado [MOU2]: Todo este enfoque teórico debe estar en la introducción, y acá hace falta colocar cuales fueron los instrumentos utilizados para recoger la información y como se realizó el procedimiento

propiciar información mucha más amplia y coherente con el objeto de estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

El alcance de la investigación es descriptiva, se plantea un pregunta que busca ser resuelta a lo largo del proceso, el objetivo está centrado en conocer el panorama que tienen los usuarios frente al servicio y cuáles son sus diferentes necesidades. Además, la investigación se realizará por medio de un corte transversal puesto que se recopilarán los datos en un periodo de tiempo especificado y poder hacer una interrelación específica. El enfoque será de carácter no experimental pues al tener definidas las categorías, conceptos, variables y contextos, no se van a alterar ni modificar bajo ningún motivo (Strauss y Corbin, 2016).

Resultados

De acuerdo con lo planteado en el proceso investigativo, los resultados se obtienen a través de dos instrumentos la encuesta con el fin de conocer la percepción del servicio e identificar las necesidades de los usuario y el análisis documental donde se identifican y califican con grupos focales los estudios técnico, administrativo, social y capacidad instalada.

1. Encuesta

La encuesta se aplicó a los usuarios con que cuenta el gimnasio Siete the Place, de los 180 usuarios actualmente vinculados, se logró una muestra de 86 del total de la población. Como ejercicio de investigación la encuesta se convierte en una fuente de información importante para entender el funcionamiento actual y el cumplimiento de los procesos y objetivos del gimnasio.

A continuación, se analiza el comportamiento de una manera descriptiva y posterior la interpretación de cada una de las preguntas.

KYNOSARGES

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

87 respuestas

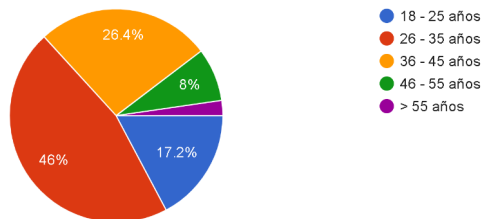


imagen 1 Rango de edad en el que se encuentran los usuarios.

Se interpreta en dicha respuesta que se tiene al menos 1 persona en todos los rangos de edad establecidos por la prueba, teniendo en cuenta que el rango de edad entre 26 y 35 años es el que tiene más personas vinculadas. Entendiendo así que la población adulta con un 46 % es la que más predomina en el gimnasio siete the place, seguido de la franja de los 36 a los 45 años, observando así que el público de este gimnasio es una población que busca entrenar efectivamente, con horarios limitados ya que son personas que tienen muchas ocupaciones a nivel laboral y a nivel social.

2. ¿Cuál es tu género?

87 respuestas

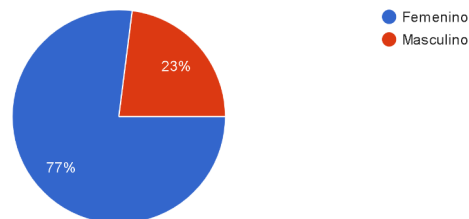


Imagen 2 porcentaje del género de las personas que frecuenta el gimnasio siete the place.

El género que más predomina y por una cantidad bastante significativa es el femenino, asimilando que dicho género es el que más entrena y el que más se vincula con la ideología del gimnasio siete the place, por dicha razón deberían buscarse estrategias que generen

afianzar más este público y que no emigre a otros gimnasios y que el público de los hombres llegue más por medio de nuevas clases o tendencias que le gusten a ellos.

3. ¿En cuál de estos rangos de horarios entenas?

87 respuestas

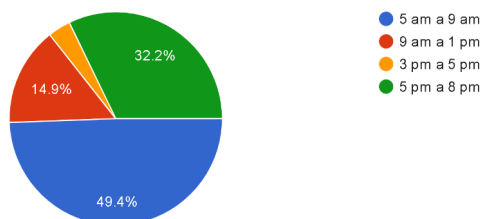


Imagen 3 porcentaje de los horarios de las personas que frecuenta el gimnasio siete the place.

Se entiende por medio de esta gráfica que los usuarios utilizan todos los horarios, no hay una sola franja en el día en la cual existan horarios sin personas, sin embargo los horarios más frecuentados por las personas del gimnasio son de 5:00 am a 9:00 am y de 5:00 pm a 8:00 pm, por ende esto debería generar estrategias donde se permita realizar clases y actividades diferentes en estos horarios y fortalecer los horarios más vacíos para la consecución de nuevos clientes.

4. ¿En promedio cuántos días a la semana entenas en 7 The Place?

87 respuestas

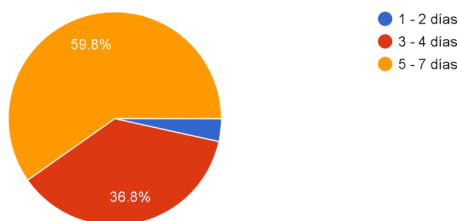


Imagen 4 porcentaje de la frecuencia de entrenamiento de las personas del gimnasio siete the place.

Los usuarios que frecuentan este gimnasio en su gran mayoría con un porcentaje del 59,8 % van mínimo 5 días a la semana, es decir que el gimnasio tiene un aforo constante con

KYNOSARGES

dichos usuarios que lo frecuentan a diario, por ende se tienen que buscar variantes que no hagan el entrenamiento monótono y que lo vuelvan cada día una gran experiencia.

5. De 1 a 5 ¿qué tanto te gustan las clases funcionales? (Siendo 1 muy poco y 5 mucho)
87 respuestas

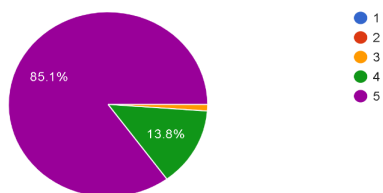


Imagen 5 porcentaje de gustos de las personas del gimnasio siete the place frente a las clases funcionales.

Con un 85% el criterio de percepción de gusto sobre las clases funcionales es positivo de cara al gimnasio, la gran mayoría de los usuarios le gustan este tipo de clases y se sienten a gusto con la metodología implementada.

6. ¿Preferes las clases funcionales o las clases personalizadas?
87 respuestas

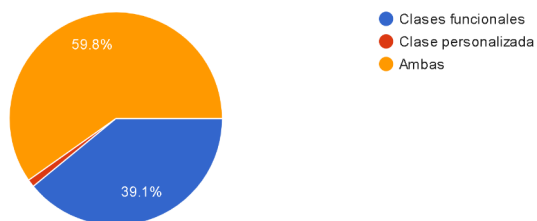


Imagen 6 porcentaje de gustos de las personas del gimnasio siete the place entre las clases funcionales o personalizadas.

Las clases funcionales siguen siendo de más gusto que las clases personalizadas, aunque hay un porcentaje del 59.8% que voto por ambas clases, comparando las clases funcionales con las personalizadas, las clases funcionales le gustan mucho más a la gente que las personalizadas.

7. ¿Te gustan las clases externas? ¿Cuál?
87 respuestas

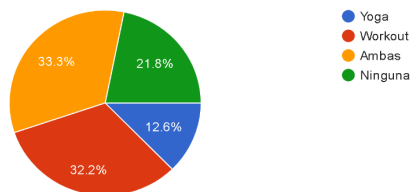


Imagen 7 porcentaje de gustos de las personas del gimnasio siete the place entre las clases extras dadas.

El gimnasio tiene dos clases extras que son adicionales a su metodología y plan de entrenamiento teniéndolas como clases obsequio o clases adicionales, de estas dos la clase con mas gusto y más presencia es la clase de workout a comparación de la de yoga, sin embargo ambas obtienen un porcentaje del 33,3 % de gusto de la población. Aunque hay porcentaje del 21.8 % que no gusta de ninguna de las dos lo que quiere decir que se deben replantear dichas clases como pueden mejorar y que otras tendencias de clases pueden entrar al funcionamiento del gimnasio que permitan que ese porcentaje al cual no le gusta ninguna de las dos clases si le gusten otras que entren en funcionamiento.

8. Califique la atención y servicio de los entrenadores
87 respuestas

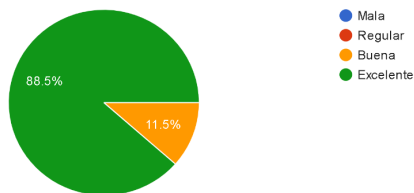


Imagen 8 porcentaje de percepción del servicio brindado por los entrenadores en el gimnasio siete the place.

La calificación del servicio brindado por los entrenadores en las personas encuestadas es de buena percepción marcando excelente en un 88,5% y buena en un 11,5%, lo que quiere decir que los usuarios se sienten a gusto con este servicio.

KYNOS ARGES

9. De 1 a 5 ¿qué tanto te gusta la metodología implementada en las clases grupales? (Siendo 1 muy poco y 5 mucho)
87 respuestas

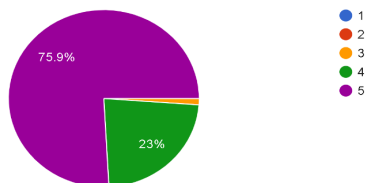


Imagen 9 porcentaje de gusto sobre la metodología del gimnasio siete the place.

Se observa que este es el factor diferenciador por la cual los usuarios de siete the place eligen estar en dicho gimnasio, la metodología les gusta en su gran mayoría y esto genera que se queden en dicho gimnasio.

10. ¿Qué tan cómodas y seguras consideras las instalaciones de 7 The Place?
87 respuestas

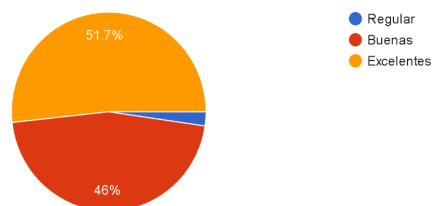


Imagen 10 porcentaje de percepción sobre las instalaciones y la implementación deportiva del gimnasio siete the place.

Las instalaciones para un 97% de la población encuestada son seguras y cómodas, esto hace que las clases sean mejores y que la gente se sienta bien realizando los ejercicios implementados en sus metodologías.

12. Según tu percepción selecciona cuáles son los factores que más se destacan en 7 The Place
87 respuestas

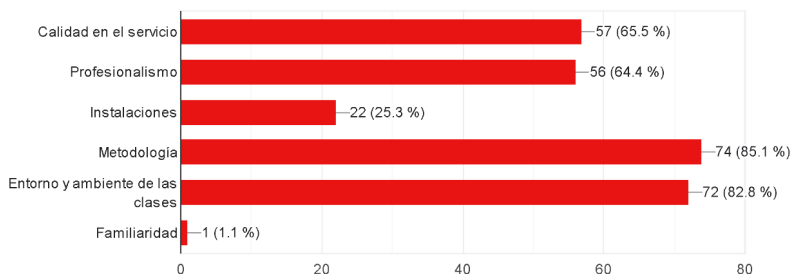


Imagen 11 porcentaje de percepción sobre los factores que se destacan del gimnasio siete the place.

El ítem que más se destaca para las personas en el gimnasio siete the place, es el de la metodología implementada por la organización para sus clases y su estructura de trabajo, marcando así ese factor diferenciador que hace que los usuarios se queden y se mantengan en el tiempo en la organización. Y el segundo es el entorno y ambiente de las clases, esto hace que el público se sienta a gusto con las personas que los rodean tanto entrenadores y personal de la organización, así como el resto de usuarios que entre ellos comparten.

14. ¿Cuál factor es más relevante para ti como usuario de 7 The Place?
87 respuestas

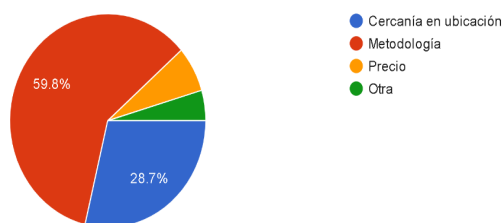


Imagen 12 porcentaje de percepción sobre el factor más determinante en la elección y determinación de sostenerse en el tiempo como usuario del gimnasio siete the place.

KYNOSARGES

Esta es otra explicación de que la metodología es el factor más relevante por la cual los usuarios del gimnasio siete the place se quedan en la organización, y el segundo ítem más relevante es la cercanía que tienen de sus casas al lugar de entreno.

16. ¿Cuánto tiempo llevas siendo usuario del Gimnasio 7 The Place?

87 respuestas

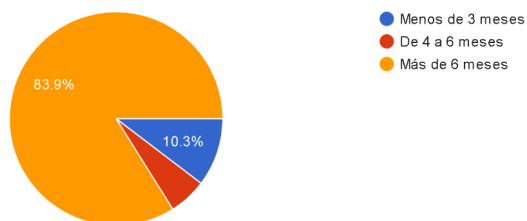


Imagen 13 porcentaje de tiempo que ha sido usuario del gimnasio siete the place.

Esto habla de la fidelidad que se puede llegar a percibir en los usuarios de siete the place, ya que llevan en un gran porcentaje más de 6 meses vinculados al gimnasio, sin embargo que hacer diferente que esos 6 meses se mantengan durante mucho tiempo, ya que se observó que después del año emigraban a otras salas de entrenamiento, por un estudio interno que se hizo de revisar las bases de datos.

2. Análisis Documental

Las evaluaciones se realizan desde un análisis documental, por el cual se allega la información primaria propia del Gimnasio y se califica con la participación de los entrenadores y administrador del gimnasio Siete the place por medio de un grupo focal.

EVALUACIÓN TÉCNICA	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
Tamaño en términos de la demanda	El tamaño real de la demanda de usuarios en el gimnasio siete the place es medio, puesto que al momento se cuentan con 150 usuarios activos de una	

KYNOSARGES

	capacidad instalada para 300.	
Tamaño desde los servicios	El tamaño de los servicios ofrecidos en el gimnasio es medio, cuenta con servicios como:	De esta manera son los servicios que se ofrecen en el gimnasio, pero desde la capacidad del gimnasio deberían ofertar más servicios dentro del horario de trabajo, con otro tipo de clases grupales.
	1. Clases de entrenamiento semipersonalizado aplicada a la metodología y estructura del gimnasio.	
	2. Clases de entrenamiento personalizado con entrenador individual.	
	3. Clases grupales de workout y Yoga como clases extras a la de la estructura funcional de la organización.	
	4. Citas externas con nutricionista, medico deportologo o fisioterapeuta en convenio con el gimnasio.	
Tamaño de suministro, materiales e insumos	A medida que la demanda crezca se va a necesitar más suministro de objetos (elementos deportivo/ barras, cubos, mancuernas etc.) y (talento humano/ entrenadores), para cumplir y abarcar a cabalidad los	En el tamaño de suministros materiales e insumos hoy en día cumplen con la necesidad de la demanda, ya que se cumplen los estándares de calidad del servicio.

KYNOSARGES

	<p>objetivos que tiene trazada la empresa que es brindar un servicio de calidad a los usuarios mediante las clases semipersonalizadas funcionales</p>	
	<p>Elementos y suministros como:</p> <p>Barras: 6</p> <p>Barras olímpicas:4</p> <p>Discos por peso desde los 2.5 KG/ 5 KG/ 7.5 KG/ 10 KG/ 12 KG/ 15 KG/ 17 KG/ 20 KG/ 22.5 KG/ 25 KG: 4 por peso</p> <p>Mancuernas por peso desde los 2.5 KG/ 5 KG/ 7.5 KG/ 10 KG/ 12 KG/ 15 KG/ 17 KG/ 20 KG/ 22.5 KG/ 25 KG/ 30 KG/ 35 KG :3 por peso</p> <p>Colchonetas: 60</p> <p>Rodillos de abdomen: 4</p> <p>Bicicletas: 5</p> <p>Cubos: 8</p> <p>Maquinas: 4</p> <p>Poleas: 2</p> <p>Mancuernas rusas: 16</p>	
Tamaño de acuerdo a la tecnología y equipos	El gimnasio siete the place cuenta con equipos de muy buena calidad y seguros	Desde todas los elementos funcionales como (mancuernas, barras, discos,

KYNOSARGES

	para sus usuarios.	colchonetas, mancuernas rusas) y con sus maquinas y poleas las cuales se manejan más en los entrenamientos personalizados
Tamaño y financiamiento	El tamaño del espacio en el gimnasio siete the place es de 310 metros cuadrados con una capacidad instalada máxima que no da para extenderse, si para reorganizarse y poder acondicionar un mejor espacio para brindar un mejor servicio del que se da hasta el momento.	El financiamiento de la organización en un comienzo fue por un inversión de unos socios (5), y que ahora se mantiene vigente con los ingresos que genera el mismo gimnasio en la venta de mensualidades y planes de entrenamiento
Tamaño en términos de la estructura organizacional	la estructura organizacional esta diseñada de la siguiente manera.	<p>5 socios</p> <p>1 socio mayoritario con el (46%) de la empresa --- otros 4 (con el 13,5%)</p> <p>Empleados: (5 entrenadores) (1 administrador) (1 recepcionista) (1 aseo general) (1 contadora) / (1 mantenimiento).</p> <p>Empleos directos: 8 / empleos indirectos: 2</p>

Para el análisis de los factores, evaluación de la organización, identificación de los procesos claves, se utilizó el método cualitativo, donde se califica por puntos, en una escala de 1 a 5, donde 1 es el menor valor y 5 el mayor valor, lo califica el grupo focal o los responsables del proceso y luego se realiza la consolidación y el respectivo análisis.

FACTORES	RESPONSABLE DE LA CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Factor geográfico	Administrador					X	está ubicado en una muy buena zona, tanto comercial, como geográfica, ya que esta sobre la avenida del poblado entre envigado y Medellín
Factor institucional organizacional	Administrador				X		5 socios
Factor social	Administrador				X		comunidad de estratos entre 3 y 6
Evaluación de la organización, el recurso humano y el organigrama							
Gestión – Gerencia	Administrador			X			Falta más comunicación y ejecución entre los socios quien son los que toman las decisiones

KYNOSARGES

Recursos	Entrenadores				X	Hay buenos elementos pero se pueden mejorar
Contratación	Administrador				X	la contratación deberían hacerla personas encargadas en este tema de bienestar y psicología, además de la prueba técnica que la hace el administrador
Servicios	entrenadores				X	los servicios ofertados en el gimnasio siete the place son de buena calidad
Gestión financiera	Administrador				X	faltante de recursos para invertir más en los espacios del gimnasio
Identificación de los procesos clave en la organización						
Recepción	Administrador				X	la recepción del gimnasio tiene una buena gestión, se entrega bien la información del gimnasio y se brinda una buena asesoría de planes y demás

KYNOSARGES

Compras	Administrador			X	las compras del gimnasio se miden al requerimiento que lo pide la organización, en cuanto a si se van desgastando los materiales, de la misma manera se van comprando, al igual que con el personal, ha medida que se necesitan más entrenadores, se van gestionando para obtenerlos
Planeación	Administrador			X	la planeación de los proyectos, eventos y situaciones del gimnasio se hacen regularmente en un periodo trimestral, donde se piensan y se estructuran las ideas que se van a ejecutar durante dicho periodo de tiempo
Servicios	Administrador			X	los servicios ofertados son de muy buena calidad, pero se necesitan ofertar más para que así se

KYNOSARGES

						cumplan con el requerimiento mínimo de usuarios para el cumplimiento de los objetivos de la empresa a nivel económico y es que genere ganancias
Mantenimiento	Administrador				X	el mantenimiento de las maquinas y todos los elementos es con un tiempo periódico de cada mes, pues son elementos de uso diario que así lo requieren al igual que el aseo de estos
Evaluaciones	Administrador				X	las evaluaciones en la organización se hacen en las mismas reuniones es decir trimestral (cada 3 meses) en donde se toman decisiones de lo que se esta haciendo y lo que se debe mejorar
Evaluación de la capacidad instalada						
Análisis de demanda y oferta					X	la oferta de servicios del gimnasio siete the place es amplia

KYNOSARGES

						para sus posibilidades, pero debería ser más amplia, con clases extras de otros estilos de entrenamiento o para otro tipo e poblaciones más específicas ya que así generara que la demanda sea mucho más alto de la que existe ahora
	Administrador					Análisis de posible incremento de oferta o demanda (3) (al incremento de ofertas en clases para grupos especiales de entrenamiento como (el adulto mayor o clubes de algún deporte en específico), aumentara la demanda de usuarios para el gimnasio en un 20 al 30% de la demanda actual.

KYNOSARGES

Ampliación de la planta (redistribución)	Administrador		X	la distribución del espacio esta generada para tener 30 personas en clase con una buena acomodación, que tengan un espacio optimo de trabajo, al igual que entre 4 a 8 personas haciendo entrenamientos personalizados en la zona de máquinas, de esta manera un promedio de entre 30 y 40 personas en la sala completa podrían estar
Análisis de costos	Administrador		X	Los costos para adquirir una mensualidad en el gimnasio por la población aledaña al gimnasio, son asequibles.) (los costos que maneja ahora el gimnasio con las entradas que tiene, solo da para mantener en estado de equilibrio

KYNOSARGES

Evaluación social						
Beneficiarios en la organización	Administrador				X	los socios, los usuarios, los empleados
Necesidades propias de los clientes y potenciales usuarios	Administrador			X		más ofertas de clases y capacidad de servicio
Análisis del costo/beneficio	Administrador			X		El costo beneficio que reciben los usuarios de siete the place al día de hoy es bueno, ya que es un precio justo por una gran asesoría semipersonalizada
Beneficios y resultados esperados	Administrador			X		Lo resultados esperados es que el gimnasio siete the place empiece a obtener una ganancia mensual mínima de 6 millones de pesos, que eso se genera con el ingreso y el sostenimiento de 40 usuarios
Estudio Administrativo						
Estructura organizacional (funcionalidad) (tiene una funcionalidad)	Administrador				X	entre 5 socios y se ejecutan en los empleados

estable, se toman decisiones							
Administración y gestión de recursos	Administrador				X		los recursos son bien administrados en el pago de los deberes como arriendo, nomina, servicios y el sobrante en los casos donde sobra se va a un fondo ar futuros meses donde hay que invertir en algo como algún evento o situación que lo demande
Aporte al desarrollo sostenible	Administrador				X		

3. Propuesta para la ampliación de los servicios y cobertura del gimnasio siete the place en el Municipio de Medellín.

La propuesta para el gimnasio Siete the place esta basada en 3 acciones que de acuerdo con el estudio realizado y con los resultados encontrados, se puede clasificar de la siguiente manera.

Generación de nuevos servicios: la generación de nuevos servicios es de vital importancia en un mundo tan cambiante como lo es el deporte y el fitness. De acuerdo con las nuevas tendencias y a los resultados del estudio mediante la encuesta, se determina que la población que más asiste al gimnasio oscila entre los 25 y 45 años y el 77% son del género femenino, por ende la primera propuesta esta encaminada en generar una ampliación del servicio en clases grupales tales como: GAP (Glúteo, abdomen, pierna) puesto que son grupos musculares a los cuales las mujeres prefieren entrenar y hacer más énfasis; buscando así que

KYNOSARGES

las mujeres que son la población más abundante en el gimnasio se afiancen más y siga creciendo esta comunidad.

Potenciar el entrenamiento para el género masculino ya que es la población con menos presencia en el gimnasio, con perfiles de propuestas más atractivas para ellos como clases de otros deportes no tan conocidos como el fútbol o baloncesto y que puedan ser abordados de acuerdo al espacio y los elementos desde el gimnasio Siete the place, como lo son las artes marciales o un enfoque hacia el boxeo, que existan alternativas de clases enfocadas en algún deporte sin salirse de la metodología de trabajo; proyectando que los hombres puedan llegar a ser una población igual de numerosa que la que tienen en dicho momento en el gimnasio Siete the place.

Generar un portafolio de servicios para poblaciones especiales (madres gestantes y adulto mayor), donde este tipo de poblaciones puedan tener un entrenador capacitado para sus necesidades y objetivos específicos en la actividad física y ejercicio regulado y que se puedan abordar en otros horarios no tan concurridos como lo son las 5,6 y 7 am y si poder hacerlos en los espacios donde el gimnasio no tiene tanto aforo de personas como lo es de 8 am a 1 pm y de 3 pm a 5 pm.

Dentro de dicho portafolio de servicios involucrar a la familia en los planes de entrenamiento y en las clases generara que sea un gimnasio más incluyente y que la familia sea protagonista, como realizar una clase los sábados en el cual el usuario puede ir con su hijo o hija y realizar una clase funcional planeada para que la pueda realizar los dos. **Reconfiguración del espacio:** la capacidad instalada del gimnasio Siete the place está diseñada para 30 usuarios por clase o por hora de trabajo, teniendo una capacidad horaria de 13 clases diarias, el gimnasio podría tener una totalidad de 390 usuarios inscritos y de esa manera generar unos ingresos considerables que le permitan al gimnasio mejorar sus estados financieros. Buscar que estos espacios sean cada vez más óptimos es generar un reconfiguración o reorganización del espacio en el cual puedan tener más usuarios cómodos en clase, lo cual conlleva a reubicar el espacio y por ende obtener más elementos deportivos para utilización de los mismos.

Capacitación de entrenadores: Este ítem es de vital acompañamiento del administrador como de los socios, estar generando que los entrenadores cada vez estén mejor preparados para el medio en el que se mueven y que es tan cambiante, generara que los usuarios se

sientan mejor atendidos y que esa prestación del servicio, el cual es un pilar fundamental en la estructura y desarrollo de trabajo del gimnasio Siete the place se fortalezca cada día más.

Discusión

De acuerdo con la pregunta planteada ¿Cuáles son los cambios necesarios en el gimnasio, para mejorar la oferta, servicios y gestión administrativa, e incrementar los estados financieros?, se encuentra en los resultados y de acuerdo con estos que la propuesta planteada ayudara a mitigar de manera gradual la situación que presenta el gimnasio Siete the place en la actualidad, en coherencia con el aforo en sus servicios. El aforo medio explica la situación que el gimnasio en estos momentos no está dejando ganancias a nivel económico, pero tampoco está dejando perdidas, es decir que pasa en un estado financiero de sostenibilidad más que de ganancia.

Los resultados del estudio más técnicamente de la encuesta, arrojaron ciertos puntos que se encuentran muy fortalecidos como la metodología de trabajo, ya que a un porcentaje del 74% le gusta la metodología en las sesiones de trabajo y siguen vinculados al gimnasio por dicho ítem, y otros no tanto como lo son el abordaje a las clases con menos aforo que son desde las 8 am hasta las 5 pm, lo cual no son horas pico o de mucha afluencia y deberían optimizarse con actividades en dichos espacios y con otro tipo de poblaciones, como lo son las madres gestantes y el adulto mayor, las cuales tienen un plus para dichos horarios.

De esta manera se espera que dichas ideas planteadas en las propuestas generen un avance en lo que esta buscando el gimnasio Siete the place hoy y es vincular mas usuarios y por ende mejorar sus estados financieros.

Conclusiones

El estudio de factibilidad generó que se encontraran propuestas reales a lo que el contexto de hoy le pide al gimnasio Siete the place de la ciudad de Medellín, las cuales están enfocadas en el servicio y como poder realizar procesos de innovación de manera clara y concisa con la población que tiene y puede manejar a futuro.

Para poder permanecer en el mercado es necesario renovar la oferta y los servicios, que estos sean competitivos en precio y en calidad, por ende mejorar las condiciones del

Comentado [MOU3]: No es claro

espacio, los recursos de implementación deportiva y a nivel estructura, y en los recursos humanos (entrenadores y personal de trabajo), todos estos elementos harán que sean competitivos e innovadores en comparación con lo que ofrecen las demás marcas y que este sea uno de los puntos de inflexión por los cuales la gente prefiera el gimnasio Siete the place y no otro.

Entender que los estudios se realizan para mejorar las situaciones del contexto real al que se le apunte la investigación, permitirá que siempre que se quieran hacer cambios estos deberán realizarse por medio de aplicaciones basadas en datos.

Referencias

- Caballero Alvarez, R. (2019). Apuntes metodológicos para evaluar la efectividad de una ley. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*(154), 411-423.
- Castañeda Martínez, J., y Macías Prieto, A. (2016). *Guía metodológica para la elaboración de un estudio de factibilidad. Estudio de caso: fabricación y venta de barras de cereal*. UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS.
- Colorado Arango, A. (2019). Impacto del talento humano en la satisfacción de los clientes de servicios deportivos. *Congreso Nacional de Gerencia del Deporte* (págs. 125-126). Pereira: UTP.
- García Manso, J., Navarro Valdivieso, M., y Ruiz Caballero, J. (1996). *Bases teóricas del entrenamiento deportivo*. GYMNOS.
- Gómez Hincapié, A., Zapata Valencia, C., Cardona Triana, C., Millán Gaviria, R., y García Fernández, J. (2019). *Perfil del cliente de los gimnasios y centros de acondicionamiento físico caso Pereira*. UTP.
- Hamodi, C., López Pastor, V., y López Pastor, A. (2015). Medios, técnicas e instrumentos de evaluación formativa y compartida del aprendizaje en educación superior. *Perfiles educativos*, 37(147).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Liquitaya Briceño, J. (2011). La teoría del ingreso permanente: Un análisis empírico. *Revista Nicolaita de Estudios Económicos*, 6(1), 33-61.

KYNOSARGES

- Luna , R., y Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. CAPAS.
- Mankiw, G. (2000). *Principios De Economía* . Mcgraw-hill Interamericana.
- Marcó, F., Aníbal Loguzzo , H., y Leonel Fedi, J. (2017). *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones*. Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Maynard Keynes, J. (1965). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA.
- Méndez Araya, S. (2021). *Propuesta de plan de mercadeo para el Gimnasio Nutri Sport Gym*. Tecnológico de Costa Rica.
- Mesa Orozco, J. (2016). *Evaluación financiera de proyectos*. ECOE .
- Monroy Antón, A., y Sáez Rodríguez, G. (2012). Las teorías sobre la motivación y su aplicación a la actividad física y el deporte. *Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital*, 16(164), 44-48.
- Nikolaievich Platonov, V., y Mijailovna Bulatova, M. (2007). *La preparación física*. PAIDOTRIBO.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2013). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Peñalosa Palacios, C., Castellanos Mendoza, C., & Rodríguez Beltrán, D. (2020). *Alternativa sustentable para los gimnasios low cost*. EAN.
- Rojas Cortes, H. (2020). *Plan de negocios: Centro de Acondicionamiento Físico Kids*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Ruiz, J. (2021). *Filosofía ante el desánimo*. DESTINO.
- Stanton J, W., Etzel J., M., y Walker J, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.
- Strauss, A., y Corbin , J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.
- Taylor, F. (1994). *Principios de la administración científica*. El Ateneo.