

Diagnóstico Organizacional Y Estudio De Mercado De Un Centro De Acondicionamiento Y Preparación Física En El Municipio De Bello

Alexis Castillo Arango, alexis_castillo58231@elpoli.edu.co

Juan Manuel Ángel Vahos, juan_angel58231@elpoli.edu.co

Resumen

El presente artículo tuvo como objetivo realizar un diagnóstico organizacional y un estudio de mercado en el Centro de Acondicionamiento y Preparación Física Klanbox del barrio Cabañas en el municipio de Bello, mediante la realización de una investigación de tipo mixto con alcances exploratorios y descriptivos. Los resultados del diagnóstico organizacional dejaron entrever que los clientes del Klanbox tienen un alto grado de satisfacción con los procesos que se orientan en la organización. Sin embargo, los resultados hallados en el diagnóstico interno frente a la estructuración organizativa evidencian ciertas dificultades, entre las que se destaca la ausencia de planeación estratégica, la cual se resalta en la discusión como un elemento del cual carecen los centros de acondicionamiento y preparación física en el contexto local. Por su parte, el estudio de mercado dejó en evidencia que el Klanbox no es muy conocido por la comunidad del sector, aspecto que permite inferir sobre la importancia de realizar un plan de mercado en el cual se pueda exponer la marca y realizar un proceso de captación de nuevos clientes.

Palabras clave: diagnóstico organizacional, estudio de mercado, planeación estratégica.



Organizational Diagnosis And Market Study Of A Fitness And Physical Preparation Center In The Municipality Of Bello

Abstract

The objective of this article was to carry out an organizational diagnosis and a market study in the Klanbox Physical Conditioning and Preparation Center in the Cabañas neighborhood in the municipality of Bello by carrying out a mixed type investigation with exploratory and descriptive scope. The results of the organizational diagnosis suggested that Klanbox clients have a high degree of satisfaction with the processes that are guided by the organization. However, the results found in the internal diagnosis regarding the organizational structuring show certain difficulties, among which the absence of strategic planning stands out, which is highlighted in the discussion as an element that the conditioning and physical preparation centers lack in the local context. For its part, the market study made it clear that Klanbox is not well known by the sector community, an aspect that allows us to infer the importance of carrying out a market plan in which the brand can be exposed and carry out a process of attracting new clients.

Keywords: Organizational diagnosis, market study, strategic planning.



Introducción

Realizar un diagnóstico organizacional y un estudio de mercado en un centro de acondicionamiento y preparación física brinda diversas posibilidades de conocimiento de la organización (factores internos), partiendo desde la evaluación de los servicios existentes hasta el conocimiento de los intereses de los clientes fidelizados, los clientes potenciales y la competencia directa en el mercado (factores externos).

Desde el punto de vista interno, las organizaciones deben realizar igualmente un diagnóstico de sus recursos, partiendo de la premisa de que toda empresa posee fortalezas y debilidades en sus áreas funcionales, es esencial la definición clara de estos elementos ya que los mismos están bajo el control de la gerencia y, como tal, deben ser manejados de manera adecuada (David, 2003).

Para Thompson et al (2012), los factores externos están constituidos por siete componentes principales que influyen directamente en las organizaciones y que están fuera de los límites de la compañía, estos componentes son: “características demográficas; valores y estilos de vida de la sociedad; factores legales, políticos y regulatorios; factores ecológicos y medioambientales; factores tecnológicos; condiciones económicas generales, y fuerzas globales.”

Por tanto, conocer cuáles son las fortalezas de un negocio es vital para el adecuado funcionamiento de este, pues le permite afianzar sus procesos, posicionar la marca, fidelizar sus clientes y reconocer diferentes aspectos que le brindan una ventaja ante la competencia. Sin embargo, es de igual o mayor relevancia identificar aquellos aspectos en los que la organización debe mejorar respecto a sus procesos internos y a la competencia, pues esto le permitirá estar en un constante proceso de mejoramiento continuo.

Diversos autores han estudiado temas directamente relacionados a este proceso investigativo y dan cuenta de la relevancia que tienen estos aspectos, tal como lo evidencian Ramírez y Galvis (2017) dándole amplia relevancia a los estudios de mercado en clubes deportivos. Por su parte, Ballón et al (2020), Rivas (2024) y Montero & Davalos (2023) destacan los procesos de marketing, específicamente, en los centros de entrenamiento y acondicionamiento físico. Desde otra perspectiva, Navarro (2022) y Castillo (2022) plantean la importancia de realizar procesos de diagnóstico organizacional para realizar la planeación estratégica de las organizaciones.

Los autores citados anteriormente coinciden en que los resultados obtenidos a través de los estudios de mercado y los diagnósticos organizacionales permiten direccionar de manera objetiva la toma de decisiones, así como, conocer de primera mano cuales son las necesidades, carencias, expectativas e intereses de los clientes potenciales, lo cual se convertiría en una ventaja competitiva y de posicionamiento en el mercado.

Materiales Y Método

La investigación se realizó mediante un enfoque mixto, pues se incluyeron elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa para el desarrollo del proyecto, lo que posibilitó tener una amplia perspectiva para diagnosticar la organización.

En este sentido, la investigación se desarrolló mediante los alcances descriptivos y exploratorios.

La población y muestra del presente proceso se definió por medio de un muestreo a conveniencia, pues se elegirán a los usuarios y potenciales clientes de acuerdo con la jornada y disponibilidad de los investigadores tanto en el centro de acondicionamiento y preparación física Klanbox del barrio Cabañas en el municipio de Bello, como a sus alrededores.

La recolección de la información para el diagnóstico y el estudio de mercado se realizó de manera particular, ya que, aunque los análisis de ambos pueden ser relacionados al estar culminados, estos se realizaron de manera independiente.

Para el diagnóstico organizacional se recopiló información mediante el desarrollo de encuestas dirigidas a clientes actuales fundamentados en la escala CALIDFIT propuesta por García et al (2012), se realizó una entrevista al dueño de la organización y a un grupo focal con los entrenadores del centro de acondicionamiento y preparación física. Además, se llevó a cabo una revisión documental de los aspectos legales, técnicos y financieros, los cuales permitieron obtener la información necesaria para realizar un análisis adecuado del entorno y los factores internos y externos.

Para el estudio de mercado se utilizó la encuesta de mercado como técnica de recolección de la información y los datos fueron recopilados y procesados mediante herramientas ofimáticas.

Resultados

Los resultados arrojados en la encuesta realizada a los clientes de la organización dejan en evidencia que hay una percepción general muy positiva del Klanbox. Sin embargo, hay aspectos que resaltan como la percepción positiva de los usuarios hacia los entrenadores (Tabla 1) y el personal (Tabla 2) que tienen un promedio por encima de 4.70 en una escala de 5.

Tabla 1

Dimensión Entrenadores

Dimensión Entrenadores	N	Min	Max	Promedio	Desvesta	Coefi. Var.	Rango
<i>Amabilidad del entrenador</i>	49	1	5	4,78	0,69	14%	4
<i>Entrenamiento bien planificado</i>	49	2	5	4,84	0,51	11%	3
<i>El entrenador respeta los tiempos</i>	49	1	5	4,80	0,64	13%	4
<i>Promedios de la Dimensión</i>				4,80	0,61	13%	

Tabla 2

Dimensión El Personal

El personal	N	Min	Max	Promedio	Desvesta	Coefi. Var.	Rango
Hay buena relación entre el personal de las instalaciones	49	1	5	4,71	0,68	14%	4

Por su parte, el material deportivo (Tabla 3), las instalaciones (Tabla 4), la organización (Tabla 5) y el grado de satisfacción (Tabla 6), se valoraron positivamente con un promedio por encima de 4.50, situación en la que se percibió una alta valoración de los usuarios sobre el centro de entrenamiento en general.

Tabla 3

Dimensión Material Deportivo

Material Deportivo	N	Min	Max	Promedio	Desvesta	Coefi. Var.	Rango
Suficiente implementación para la práctica	49	1	5	4,39	0,84	19%	4
El material está en buenas condiciones	49	2	5	4,67	0,59	13%	3
<i>Promedios de la Dimensión</i>				4,53	0,71	16%	

Tabla 4

Dimensión Instalaciones

Dimensión Instalaciones	N	Min	Max	Promedio	Desvesta	Coefi. Var.	Rango
Los vestuarios están suficientemente limpios	49	1	5	4,69	0,68	15%	4
La seguridad de las instalaciones es adecuada	49	2	5	4,61	0,70	15%	3
Las instalaciones están suficientemente limpias	49	2	5	4,67	0,59	13%	3
<i>Promedios de la Dimensión</i>				4,66	0,66	14%	

Tabla 5

Dimensión La Organización

La Organización	N	Min	Max	Promedio	Desvesta	Coefi. Var.	Rango
Mi impresión de la organización es buena	49	2	5	4,67	0,59	13%	3

Tabla 6

Dimensión Grado de Satisfacción

Grado de Satisfacción	N	Min	Max	Promedio	Desvesta	Coefi. Var.	Rango
<i>En general estoy satisfecho con las actividades que se ofertan</i>	49	1	5	4,76	0,66	14%	4
<i>Estoy satisfecho con la relación calidad/precio de la oferta</i>	49	2	5	4,59	0,70	15%	3
<i>Promedios de la Dimensión</i>				4,67	0,68	15%	

Respecto a la valoración del servicio (Tabla 7) y la comunicación (Tabla 8) se pudo observar que son aquellas dimensiones en las que la organización presenta una menor calificación, ubicándose ambas por debajo del promedio de 4.50. Este aspecto deja entrever que, aunque no se encuentran mal valoradas y se mantienen en un adecuado rango de satisfacción, son aquellas dimensiones en las que los usuarios perciben un leve grado de insatisfacción en relación con las demás dimensiones

Tabla 7

Dimensión Valoración del Servicio

Valoración del Servicio	N	Min	Max	Promedio	Desvesta	Coefi. Var.	Rango
<i>La actividad es divertida</i>	49	2	5	4,71	0,58	12%	3
<i>Seguimiento al proceso de entrenamiento</i>	49	2	5	4,49	0,68	15%	3
<i>Horarios de Entrenamiento</i>	49	2	5	4,57	0,68	15%	3
<i>Con las actividades obtengo los resultados esperados</i>	49	1	5	4,39	0,86	20%	4
<i>Promedios de la Dimensión</i>				4,48	0,74	17%	

Tabla 8

Dimensión Comunicación

Comunicación	N	Min	Max	Promedio	Desvesta	Coefi. Var.	Rango
<i>Disponen las instalaciones con un medio para recibir sugerencias</i>	49	1	5	3,98	1,05	26%	4
<i>La información sobre las actividades que desarrolla el club es adecuada</i>	49	2	5	4,76	0,56	12%	3
<i>Promedios de la Dimensión</i>				4,37	0,81	19%	

Así pues, los promedios generales del instrumento (Tabla 9) arrojaron un promedio de 4.61, una desviación estándar de 0.69 y un coeficiente de variación de 15%, aspectos que dan cuenta

de una homogeneidad en los datos, por lo que el promedio representa una medida representativa para determinar el grado de satisfacción de los usuarios del Klanbox.

Tabla 9

Promedios generales del instrumento

	Promedio	Desvesta	Coefi. Var.
PROMEDIOS GENERALES DEL INSTRUMENTO	4,61	0,69	15%

La entrevista al gerente de la organización y el grupo focal con los entrenadores permitieron vislumbrar información sumamente relevante para el diagnóstico interno y externo, entre la cual se destaca que el proceso de la organización en cuanto a su crecimiento ha sido exponencial, motivo por el cual se ha consolidado el Klanbox como un centro reconocido y seguido por los usuarios del sector, que se destaca por su buen servicio, la calidad de sus entrenadores y la fortaleza de los procesos metodológicos de entrenamiento.

Cabe mencionar que la organización no está constituida ni regida por la Ley 729 del 2001 que brinda las directrices de los centros de acondicionamiento y preparación física, aspecto que se debe resaltar desde el punto de vista normativo, pero que no ha sido un limitante para el buen posicionamiento de este centro de entrenamiento.

A su vez, la revisión documental permitió conocer la viabilidad financiera de la organización, pues al estudiar los balances financieros se evidenciaron algunos valores como gastos, costos e ingresos, los cuales mostraban que mensualmente la organización tiene un porcentaje de ingresos considerablemente mayor a los egresos.

El estudio de mercado por su parte mostró que el 70% de las personas encuestadas no entrenan en ningún centro de entrenamiento físico (Figura 1). Sin embargo, si se contrastan estos datos con la Figura 2, se puede contemplar que todas las personas en diferentes grados de importancia se encuentran interesadas en mejorar sus niveles de estrés, su composición corporal

y su salud mediante la realización de actividad física. Además de esto, la Figura 3, da evidencia de que económicamente un gran porcentaje de clientes potenciales estarían dispuestos a pagar un rango de valores para inscribirse a un centro de entrenamiento que se adapta a los precios ofertados por el Klanbox.

Figura 1

Pertenencia a un centro de entrenamiento

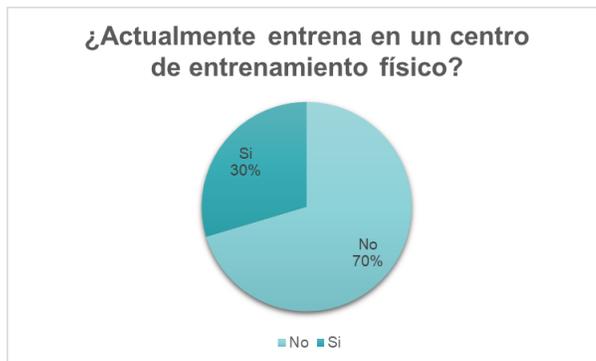


Figura 2

Objetivos del entrenamiento

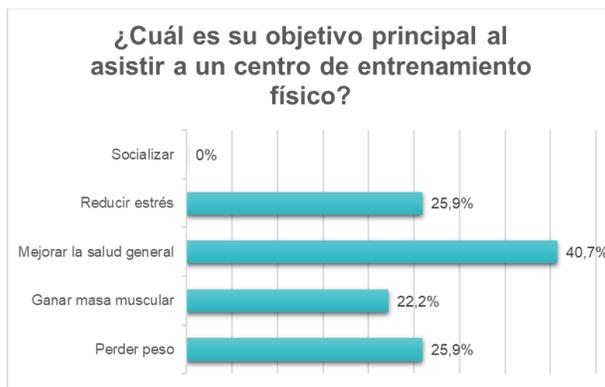


Figura 3

Precio del entrenamiento



Por su parte, en la figura 4, se observa que tanto los precios accesibles como la ubicación cercana son elementos fundamentales para la elección de un centro de entrenamiento. No obstante, es importante considerar que como se evidencia en las Figuras 5 y 6, muy pocas personas que participaron en las encuestas realizan actividad física y aún menos se encuentran interesadas en el entrenamiento funcional como principal forma de entrenamiento.

Figura 4

Factores de importancia para elegir un centro de entrenamiento



Figura 5

Frecuencia de actividad física



Figura 6
Tipos de entrenamiento



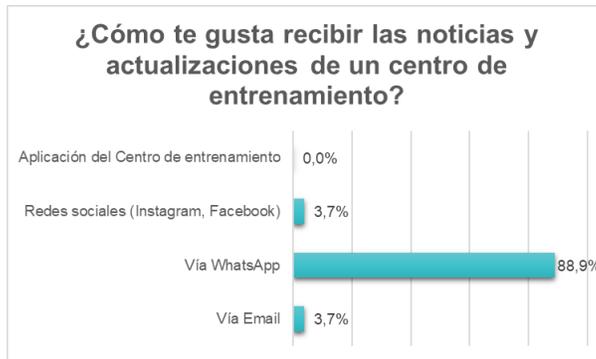
Sobre los aspectos que guardan relación con la atención al cliente y la comunicación, el estudio de mercado arrojó un amplio porcentaje de interés por un personal amable y cualificado en los centros de entrenamiento (Figura 7), y sobre una comunicación fundamentada mediante los mensajes directos de WhatsApp (Figura 8).

Figura 7
Factores de importancia en la atención al cliente



Figura 8

Canales de comunicación



Respecto al Klanbox, se encontró que más de la mitad de los encuestados del sector no conocía el centro de entrenamiento (Figura 9), y quienes lo conocían lo hicieron caminando por el sector (Figura 10), pero no conocen los servicios ofertados por la organización (Figura 11). Es importante mencionar también que un amplio número de encuestados coinciden en que un programa de descuentos en las inscripciones y mensualidades serían un incentivo para inscribirse a un centro de entrenamiento (Figura 12).

Figura 9

Conocimiento del Klanbox



Figura 10

Cómo se enteró del Klanbox

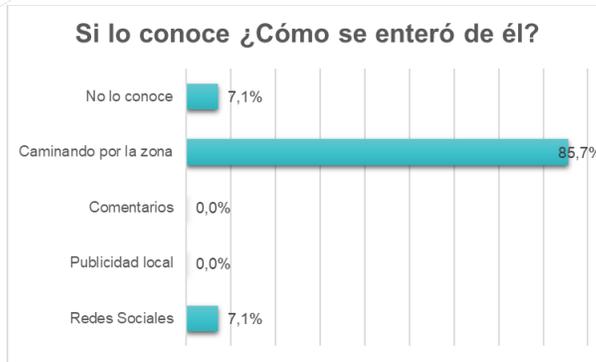


Figura 11
Interés de inscripción al Klanbox

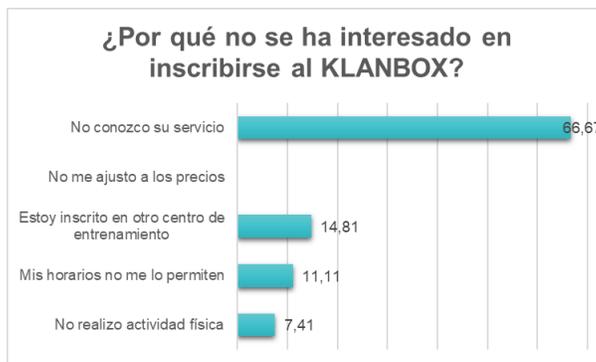
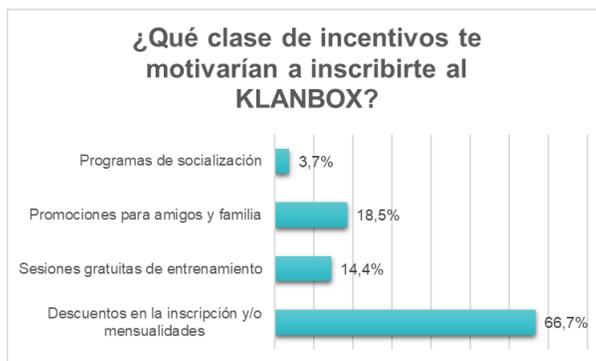


Figura 12
Incentivos para inscripción.



Discusión

La evaluación de diversos estudios refleja una constante en los centros de acondicionamiento y preparación física, pues muchos de ellos funcionan en su día a día sin un

norte claro que esté orientado por una planeación estratégica precisa (Ramírez y Galvis, 2017), situación que se puede evaluar en los siguientes procesos investigativos.

En concordancia con lo expuesto por Navarro (2022) se encuentra relación respecto a la planeación estratégica de la organización, pues esta no es presentada con suficiente claridad y sus usuarios no la conocen, situación similar a la que sucede en el Klanbox. Así mismo, en el estudio de Castillo (2022) se encuentra también la debilidad en la falta de estructuración en la planeación estratégica, aspecto reiterativo en los diagnósticos organizacionales de los centros de entrenamiento, tal como se evidencia también en la investigación orientada por Montero y Davalos (2023), en la cual se identifica la misma debilidad que en los estudios anteriormente citados.

Desde otra perspectiva, es oportuno mencionar que aunque las carencias en la planeación estratégica son notorias, en los diagnósticos se encuentran fortalezas similares a las que se hallaron en el Klanbox, tales como la calificación de los entrenadores y el personal del centro de entrenamiento, el impacto positivo y amplia cobertura en las zonas de intervención y una positiva valoración del servicio, por lo que se resalta la importancia de prestar un servicio de alta calidad, incluso cuando los clientes de la organización y los clientes potenciales no tienen claridad de los aspectos misionales de la institución.

Es importante resaltar también que todos los centros de entrenamiento diagnosticados evidencian una viabilidad financiera que les brinda rentabilidad a pesar de sus debilidades desde el punto de vista estratégico y administrativo, por lo que es posible inferir que si los centros de entrenamiento mejoran su estrategia interna y externa, poseen un amplio margen de mejoramiento y de proyección en todas sus áreas, pues esto les brindará la posibilidad de ofrecer un mejor servicio y poder tener objetividad al momento de tomar decisiones.

Adicional a esto, se resalta el punto expuesto por Rivas (2024), el cual hace referencia al amplio crecimiento del sector fitness en Colombia y el alto porcentaje de clientes potenciales que tienen los centros de acondicionamiento y preparación física en el país, pues este aspecto se vio reflejado en la encuesta de mercado realizada para los posibles clientes del Klanbox.

Conclusiones

Los datos arrojados por las encuestas realizadas a los clientes internos del Klanbox dejan entrever que es una organización con una muy buena aceptación por parte de los usuarios, los cuales valoran de manera muy positiva todas las dimensiones evaluadas, en especial aquellas que tienen que ver con el buen servicio ofrecido por parte del personal y de los entrenadores, los cuales vale la pena destacar que cuentan con formación tecnológica y profesional en las áreas en las que se desempeñan.

La alta fidelización puede explicarse a través de varias fortalezas que tiene la organización, tales como el buen servicio, la buena implementación y la relación costo/beneficio que perciben sus clientes. Otras de las principales fortalezas del Klanbox son su metodología de entrenamiento funcional en clases grupales y el clima organizacional positivo que se percibe entre usuarios y entrenadores, pues esto les ha permitido posicionarse en el sector como una muy buena opción para la realización de la actividad pues, aunque existen otros centros de entrenamiento, es el Klanbox el único que oferta el servicio de entrenamiento funcional.

Por otro lado, cabe resaltar que la organización no cuenta con un proceso de sistematización de sus áreas, por lo que los aspectos metodológicos y administrativos no presentan un seguimiento adecuado que permita identificar aquellas acciones que se realicen de muy buena manera, por lo que, en ese orden de ideas, tampoco cuentan con un registro que facilite la identificación de oportunidades de mejora en la organización.



Es importante resaltar también que tanto los clientes internos como los clientes potenciales destacan que la ubicación geográfica del Klanbox es muy conveniente para sus intereses, al igual que los precios que se ajustan a los presupuestos que tienen las personas que hacen parte del Klanbox o que considerarían unirse a él, pues aunque la encuesta de mercado deja en evidencia que hay un gran número de personas del sector que no hacen actividad física ni conocen el Klanbox, si estarían dispuestas a iniciar un proceso de entrenamiento ya que reconocen sus beneficios respecto a la promoción de la salud y prevención de la enfermedad, por lo que existe un volumen importante de clientes potenciales en el sector que pueden ser atraídos a la organización.

Desde el punto de vista administrativo, no se evidenció en la revisión documental una planeación estratégica establecida que oriente los procesos directivos, metodológicos, comunicacionales y de toma de decisiones. En este sentido, la organización y los procesos administrativos se orientan día a día según surjan situaciones que ameriten solución. Es importante mencionar también que la organización no se adapta totalmente a las directrices que señala la ley 729 del 2001, la cual orienta desde el punto de vista legal los centros de acondicionamiento y preparación física.

Financieramente, la organización es rentable, pues los datos obtenidos en la revisión documental y las palabras del gerente así lo corroboran: “Klanbox es viable, pues sus ingresos son mayores a sus gastos y costos, por lo que mensualmente genera rentabilidad”. No obstante, es preciso mencionar que no se cuenta con un software contable para realizar el control financiero, pues este se lleva en registros de Excel.



Referencias

- Ballón, S; Latorre, A & Rodríguez, J. (2020). *Plan de marketing para la implementación de un centro de entrenamiento y acondicionamiento físico para adultos* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacifico]
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2830>
- Castillo, J. (2022). *Direccionamiento estratégico en el centro de acondicionamiento físico D'R Golden Gym del municipio de Villa Rica- Cauca* [Tesis de pregrado, Institución Universitaria Antonio José Camacho]
<https://repositorio.uniajc.edu.co/entities/publication/0bd37ffd-6473-428b-abee-14ce7ad841f9>
- Congreso de Colombia. (2001, 31 de diciembre). *Ley 729 de 2001*. Ministerio del Deporte.
https://www.mindeporte.gov.co/recursos_user/2019/Juridica/Normograma/Leyes/Ley-729-de-2001.pdf
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (M. Á. Sánchez Carrión, Trans.). Pearson Educación.
- García Fernández, J., Cepeda Carrión, G., & Ruíz, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.
- Montero, M; Davalos, J. (2023). *Propuesta de un plan de marketing digital con enfoque en el posicionamiento de la marca Atlas Gym en la ciudad de Pasto*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Nariño] <https://sired.udenar.edu.co/12580/>

Navarro, S. (2022). *Diseño del plan estratégico para el Centro de Acondicionamiento*

Físico MASFITNESS S.A.S. de la ciudad de Ocaña. [Tesis de pregrado,

Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña]

<https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/2883>

Ramírez, D. & Galvis, C. (2017). *GUÍA Metodológica para el estudio de mercado en*

los clubes de fútbol de Bogotá D.C. [Tesis de Pregrado, Universidad de

Ciencias Aplicadas y Ambientales]

[https://repository.udca.edu.co/entities/publication/14af7bbf-d2f0-4a32-8f5f-](https://repository.udca.edu.co/entities/publication/14af7bbf-d2f0-4a32-8f5f-00abd35c89ba)

[00abd35c89ba](https://repository.udca.edu.co/entities/publication/14af7bbf-d2f0-4a32-8f5f-00abd35c89ba)

Rivas, Y. (2024). *Plan de negocio para impulsar el crecimiento del centro de*

acondicionamiento Box Body Evolution, ubicado en Quibdó. [Tesis de pregrado,

Universidad Libre]. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/28851>

Thompson, A. A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *ADMINISTRACIÓN*

ESTRATÉGICA. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

