

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA INCLUSIÓN DE LOS SERVICIOS  
DE MULTI-FUERZA Y BAILE MODERNO A LA ACADEMIA DE PORRISMO  
“CHEER PLANET”**

**Por:**

**CAMILO REYES DIAZ  
EDISON JULIAN PARRADO RIOS**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
VILLAVICENCIO**

**2016**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA INCLUSIÓN DE LOS SERVICIOS  
DE MULTI-FUERZA Y BAILE MODERNO A LA ACADEMIA DE PORRISMO  
“CHEER PLANET”**

**Por:**

**CAMILO REYES DIAZ  
EDISON JULIAN PARRADO RIOS**

**Tesis como opción de grado para optar el título de profesional en mercadeo**

**DIRECTOR**

**HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
VILLAVICENCIO**

**2016**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA INCLUSIÓN DE LOS SERVICIOS  
DE MULTI-FUERZA Y BAILE MODERNO A LA ACADEMIA DE PORRISMO  
“CHEER PLANET”**

**Por:**

**CAMILO REYES DIAZ  
EDISON JULIAN PARRADO RIOS**

**Tesis como opción de grado para optar el título de profesional en mercadeo**

**DIRECTOR**

**HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
VILLAVICENCIO**

**2016**

**Autoridades académicas**

**Jairo Iván Frías Carreño**  
**Rector**

**Doris Consuelo Pulido de González**  
**Vicerrector académico**

**Jose Milton Puerto Gaitán**  
**Secretario general**

**Rafael Ospina Infante**  
**Decano faculta de ciencias económicas**

**Giovanni Enrique Hernández Casallas**  
**Director escuelas de administración y negocios**

**Javier Díaz Castro**  
**Director de centro de investigación facultad ciencias económicas**

**Jorge Edison García Álvarez**  
**Director de programa de mercadeo**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Javier Díaz Castro**

Director De Centro De Investigación  
Facultad Ciencias Económicas

---

---

---

---

**Héctor Ismael Rojas Hernández**

Docente Programa de Mercadeo  
Facultad Ciencias Económicas

---

---

---

---

**Jorge Edison García Álvarez**

Director de programa de mercadeo  
Facultad Ciencias Económicas

Villavicencio, Noviembre de 2016.

### **Dedicatoria**

*Queremos dedicar el presente; primera instancia a dios, a nuestras familias por ser incondicionales durante el transcurso de la carrera.*

*A los docentes que participaron en nuestro aprendizaje, gracias por el apoyo, el compromiso por transmitir sus conocimientos en generar profesionales íntegros y a nuestro director de tesis por su esfuerzo, dedicación, será recordado por siempre como un amigo.*

**Agradecimientos**

*Agradezco a dios por ser mi guía y por haberme dado fortaleza en este ciclo de mi vida. A mis padres por ser mi apoyo a lo largo de todo este camino, a todos los que me han acompañado como; mis hermanos, esposa, hijos y amigos, que estuvieron en esos momentos ya sean de alegría, tristeza y que nunca me dejaron solo en mi arduo camino a la culminación de esta etapa, este título obtenido va dedicado a todos ellos.*

**Camilo Reyes Díaz**

*Agradezco primeramente a dios por sus bendiciones y a mis padres por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida y por todo el esfuerzo que han dado para que culmine esta etapa de vida, quiero extender mi gratitud a toda mi familia, mi hija y amigos por sus esfuerzos en lograr mis metas como profesional, gracias.*

**Edison Julián Parrado Ríos**

## Tabla de contenido

	Pág.
Introducción .....	16
1. Planteamiento del problema.....	17
1.1. Antecedente del problema .....	17
1.2 Descripción del problema.....	18
1.3 Formulación del problema .....	18
2 Objetivos .....	19
2.1 Objetivo general.....	19
2.2. Objetivos específicos.....	19
3 Justificación .....	20
4 Marcos de Referencia.....	22
4.1 Marco teórico .....	22
4.2. Marco conceptual.....	31
4.3. Marco normativo.....	33
4.4. Marco geográfico .....	35
5. Diseño de la metodología.....	37
5.1. Tipo de investigación.....	37
5.2.1. <i>Tipo de estudio: exploratoria</i> .....	37
5.2.2. <i>Tipo de estudio: descriptiva</i> .....	37
5.2. Diagnostico externo e interno de la academia Cheer Planet .....	37
5.3. Fuentes y método para obtener la información.....	38

5.3.1. Fuentes de datos primarios: .....	38
5.3.2. Fuentes de datos secundarios: .....	38
5.4. Población o segmento al cual se dirige la investigación .....	38
5.4.1. Selección .....	40
5.5. Cronograma de actividades .....	40
5.6. Presupuesto para el desarrollo de la metodología .....	41
6. Diagnostico situacional de la empresa “Cheer Planet” .....	42
6.1. Generalidades de la empresa “Cheer Planet” .....	42
6.2. Planeación estratégica .....	43
6.2.1. Misión. ....	43
6.2.2. Visión. ....	43
6.2.3. Objetivo general .....	43
6.3. Reseña histórica.....	43
6.4. Estructura organizacional.....	46
6.5. Logo .....	46
6.6. Portafolio de servicio .....	47
6.6.1. Servicio.....	47
6.6.2. Sub-servicios. ....	47
6.6.3. El nivel (4.2).....	47
6.6.4. El nivel (4) Mixto Abierto s .....	47
6.6.5. El nivel (5) Mixto Restringido .....	47
6.6.6. Nivel (2) Femenino.....	47
6.7. Características del servicio:.....	47
6.7.1. El entrenamiento físico .....	47
6.7.2. El entrenamiento de técnica.....	48

	10
6.7.3. <i>El entrenamiento táctico</i> .....	48
6.7.4. <i>El entrenamiento psicológico</i> .....	48
6.7.5. Análisis del servicio a nivel internacional nacional y regional.....	48
6.8. Diagnostico situacional interno actual de la empresa .....	49
6.9. Diagnostico situacional externo actual de la empresa.....	54
7. Análisis Matricial.....	58
7.1 Matriz de la evaluación de factor interno.....	58
7.2. Matriz de evaluación del factor externo .....	60
7.3. Matriz DOFA .....	61
7.4. Plan de acción .....	63
8. Analisis de resultados de las encuesta .....	64
8.1. Resultado de la encuesta .....	77
9. Análisis financiero .....	79
9.1. Proyección.....	80
9.2. Base .....	85
9.3. Balance.....	86
9.4. Pérdidas y Ganancias .....	87
9.5. Flujo de Caja .....	88
10. Conclusiones .....	95
Recomendaciones.....	98
Cibergrafía .....	99
Referencia bibliográfica .....	100
Anexos .....	102

## Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Metodología de investigación.....	39
Tabla 2. Cronograma de Actividades.....	41
Tabla 3. Presupuesto metodología .....	41
Tabla 4. Matriz MEFI para la academia Cheer Planet .....	58
Tabla 5. Matriz MEFE para la academia Cheer Planet.....	60
Tabla 6. Matriz DOFA para la academia Cheer Planet.....	62
Tabla 7. <b>¿Género?</b> .....	64
Tabla 8. ¿Edad entre?.....	65
Tabla 9. ¿Su participación en la Academia Cheer Planet es cómo?: .....	66
Tabla 10. ¿Esta participación depende económicamente del?.....	67
Tabla 11. ¿Le gustaría que la academia Cheer Planet incorpore nuevos servicios deportivos? ...	68
Tabla 12. ¿Cuál de estas actividades deportivas le gustaría que implementara como nuevo servicio? .....	69
Tabla 13 ¿Practica esa actividad deportiva en otro establecimiento? .....	70
Tabla 14 ¿Con qué frecuencia practica usted este deporte?.....	71
Tabla 15. ¿Cuándo practica este deporte, usualmente lo realiza?.....	72
Tabla 16. ¿Si se implementa esta nueva actividad deportiva en el establecimiento, haría uso de este nuevo servicio? .....	73
Tabla 17. ¿Cree usted que las nuevas actividades deportivas mejoraría la prestación de servicios de la academia Cheer Planet?.....	74
Tabla 18 ¿Usted recomendaría a otras personas a que hagan uso de los servicios ofrecidos por este establecimiento?.....	75
Tabla 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los nuevos servicios?.....	76
Tabla 20. Proyección.....	80
Tabla 21. Base.....	85
Tabla 22. Balance.....	86

Tabla 23. Pérdidas y Ganancias .....	87
Tabla 24. Flujo de Caja .....	88

### Lista de graficas

	Pág.
Grafica 1. ¿ <b>Género?</b> .....	64
Grafica 2. ¿Edad entre? .....	65
Grafica 3. ¿Su participación en la Academia Cheer Planet es cómo?: .....	66
Grafica 4. ¿Esta participación depende económicamente del? .....	67
Grafica 5. ¿Le gustaría que la academia Cheer Planet incorpore nuevos servicios deportivos? ..	68
Grafica 6 ¿Cuál de estas actividades deportivas le gustaría que implementara como nuevo servicio? .....	69
Grafica 7 ¿Practica esa actividad deportiva en otro establecimiento? .....	70
Grafica 8 ¿Con qué frecuencia practica usted este deporte? .....	71
Grafica 9 ¿Cuándo practica este deporte, usualmente lo realiza? .....	72
Grafica 10 ¿Si se implementa esta nueva actividad deportiva en el establecimiento, haría uso de este nuevo servicio? .....	73
Grafica 11 ¿Cree usted que las nuevas actividades deportivas mejoraría la prestación de servicios de la academia Cheer Planet? .....	74
Grafica 12¿Usted recomendaría a otras personas a que hagan uso de los servicios ofrecidos por este establecimiento? .....	76
Grafica 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los nuevos servicios? .....	77
Grafica 14.. Proyección de ventas anuales .....	92
Grafica 15. Proyección de ventas anuales por unidades. ....	93
Grafica 16. Proyección de utilidades netas anual. ....	94

## Lista de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Estructura organizacional de la empresa “ <b>CHEER PLANET</b> ” . . . . .	46
Ilustración 2. Logo de la empresa Cheer Planet . . . . .	46
Ilustración 3. Ubicación geográfica: Colombia, Meta, Villavicencio, barrio Villa nieves . . . . .	48

## **Resumen**

El propósito de este artículo es presentar una estrategia de diversificación para cheer-planet a partir de las matrices MEFI, MEFE y DOFA, que redunde en el aumento de la competitividad y mejore los procesos internos. El mercado de los gimnasios ha presentado un crecimiento muy grande en los últimos años por diversos motivos: las personas cada vez se preocupan por el cuidado de su salud, se vinculan al ejercicio para satisfacer estereotipos relacionados con la belleza y con la cultura de los “cuerpos perfectos”; un número creciente de personas demanda estos servicios y las nuevas generaciones van a tener un deseo creciente de acceder a los mismos; así que el negocio de los gimnasios y los centros de acondicionamiento físico juegan un papel fundamental en la vida de toda sociedad. Según esa premisa siempre van a existir personas que quieran verse bien y sentirse bien. Lo que garantiza una prestación pertinente del servicio.

**Palabras claves:** Evaluación Innovación, servicios en el mercado, empresa, pirámides,

## **Abstract**

The purpose of this article is to present a diversification strategy for cheer-planet based on the matrices MEFI, MEFE and DOFA, which will increase competitiveness and improve internal processes. The gyms market has shown a very large growth in recent years for various reasons: people are increasingly concerned about health care, are linked to exercise to meet stereotypes related to beauty and the culture of "perfect bodies"; An increasing number of people demand these services and the new generations will have an increasing desire to access them; So the

business of gyms and fitness centers play a fundamental role in the life of every society.

According to this premise there will always be people who want to look good and feel good.

What guarantees a relevant service provision.

**Keywords:** Evaluation Innovation, services in the market, company, pyramids,

## Introducción

La empresa cheer planet, la cual fue creada el 26 de julio de 2011, por los hermanos, el Licenciado en Educación Física, WILSON JAVIER PARRADO RIOS y el estudiante de mercadeo JULIAN PARRADO RÍOS, la organización se caracteriza por ser única e innovador en el Departamento del meta ya que según datos de cámara de comercio de Villavicencio no existe ninguna entidad que se dedique al entrenamiento y formación de grupos de jóvenes que practican el CHEERLEADING (PORRISMO).

Esta actividad deportiva nace en los estados unidos el cual es la principal potencia y se esparce rápidamente en países vecinos o que son influenciados de él, como lo son Canadá, puerto rico, México, en el caso de Colombia se ubica en el escalafón mundial en el quinto puesto, donde nacionalmente el porrismo está en tercer lugar de los deporte más practicado, después del fútbol y el baloncesto, esto habla muy bien del nivel de aceptación y del grado de competencia de las personas que lo practican.

Adicional al servicio de porrismo, la empresa desea realizar un estudio para identificar la viabilidad en la implementación de dos líneas de negocios las cuales son el multi-fuerza (GYM) y danza moderna, ya que cuenta para ello con una sede adecuada y con personal capacitado, calificado y con experiencia; para cumplir con esta mezcla de servicios única en un mismo establecimiento y que no tendría competencia directa en la prestación de estos servicios, pero si tiene sustitutos como las academias informales de danza, parkour, breidans, porrismo y los establecimientos que se dedican a prestar únicamente el servicio de multi-fuerza entre otras actividades.

## **1. Planteamiento del problema**

### **1.1. Antecedente del problema**

En la actualidad el ser humano está enfrentado a una vida llena de stress y sedentarismo, esto debido a las diferentes actividades que desempeñan en la área laboral y personal, por dicha causa cada día es más difícil que las personas y padres de familias realicen actividades deportivas y que sus hijos, por esto la importancia tener un estado óptimo tanto mental como físicamente.

También a través de los años se ha notado que las innovaciones tecnológicas que permiten estar en contacto permanente; los han absorbido y generando que se realice menos actividades tanto física como mental.

Es por dicha razón que fomentar el buen uso de prácticas deportivas es indispensable para la sociedad, contando con personas capacitadas y profesionales en el tema, generara no sólo una mejor calidad de vida sino también una oportunidad en cuanto a Superación personal y laboral; logrando rescatar los valores sociales que se han perdido y contribuyendo a la formación de jóvenes y adultos por medio del trabajo en grupos y la capacidad competitiva.

Actualmente se puede identificar la presencia en el mercado local de variedad de actividades informales y formales como son:

- Gimnasios de multi-fuerza en barrios (formales)
- Grupos de porrismos y escuelas de formación (informales)
- Grupos de bailes y escuelas de formación (formales e informales)

## **1.2 Descripción del problema**

La empresa Cheer Planet observando una oportunidad de negocios desea implementar dos nuevos servicios deportivos en su portafolio, esto con el fin atraer un nuevo segmento de mercado y generar un aumento significativo en sus ingresos.

Para lograr esto debemos realizar un estudio para determinar el nivel de aceptación que pueden tener los usuarios y si con los dos servicios nuevos y determinar de cuanto y de dónde se sacarían los recursos para la inversión del proyecto.

## **1.3 Formulación del problema**

¿SERA FACTIBLE PARA LA EMPRESA CHEER PLANET LA INTRODUCCION DE  
NUEVOS SERVICIOS EN SU PORTAFOLIO?

## 2 Objetivos

### 2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de viabilidad para la inclusión de los servicios de multi-fuerza y baile moderno, a la academia de porrismo “CHEER PLANET”, con el fin adquirir un nuevo segmento de mercado.

### 2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la academia “CHEER PLANET” mediante un análisis **DOFA**.
- Identificar la percepciones que tienen el cliente frente a la fijación de los posibles nuevos servicios de las academia “CHEER PLANET”
- Plantear un estudio financiero según los parámetros del fondo emprender que permita incrementar las utilidades de la empresa “CHEER PLANET”

### 3 Justificación

La actividad físico-deportiva es fuente de salud física y psíquica, en las cuales se tiene en cuenta sistemáticamente una serie de pautas adecuadas al individuo y a su propio desarrollo, los hábitos higiénicos y posturas constituyen una parte ciertamente muy importante para un buen desarrollo personal; Antes de planear cualquier tipo de ejercicio, entrenamiento o plan de acondicionamiento físico, se debe tener en cuenta una serie de premisas muy importantes para evitar, en lo posible, los factores de riesgos, y es que toda actividad físico-deportiva mal planteada puede resultar perjudicial. Son muchas las situaciones de la vida cotidiana que pueden inducirnos a estados de estrés y ansiedad, el cuerpo tienen una serie de mecanismos de huida y de lucha ante cualquier situación nueva, con el objetivo de conseguir una adaptación o dominio del medio. Por esta razón es que se crea un espacio para los entrenamientos deportivos tanto para deportes individuales y deportes grupales como lo son la gimnasia artística deportiva y el cheerleading o porrismo que en la actualidad ha generado un gran impacto en los niños y jóvenes de la ciudad de Villavicencio.

Este deporte da inicio en las instalaciones de un plantel educativo que ejerce sus actividades en la ciudad de Villavicencio; Dicho plantel está comprometido con el desarrollo sociocultural de los estudiantes para que realicen sus actividades físicas y cognitivas con el fin de mejorar su estilo de vida, es evidente, que en una educación física coherente, y estructurada en la edad escolar es necesario sentar las bases para obtener una forma física y una salud óptima durante el resto de su vida; la practica físico-deportiva por parte del adolescente es susceptible de producir agresiones y efectos negativos, las medidas que hay que adoptar para evitar accidentes afectan el entorno escolar y a la forma como se ejecuta la actividad, en los Adolescentes los trastornos óseos y musculares son bastante frecuentes, muchas veces producidos por un espíritu

competitivo exagerado junto con un incompleto desarrollo osteo-articular, la prevención de posibles lesiones se brinda a través de un buen calentamiento, hidratar el organismo suficientemente, utilizar el material adecuado, evitar el sobre-entrenamiento y la fatiga y analizar la práctica deportiva con unos ejercicios de estiramiento suaves para tonificar los músculos. El calentamiento en la actividad física hace referencia a un conjunto de ejercicios físicos que se desarrollan en forma genérica o específica y se realizan antes de iniciar una actividad más intensa, con el objetivo de evitar lesiones y preparar el organismo física, fisiológica y psíquicamente para que de ese modo pueda obtener un rendimiento óptimo, los tipos de calentamientos se pueden distinguir de dos modalidades:

- Calentamiento general: es el cual se pone en marcha, como mínimo el 50% de la musculatura del organismo.
- Calentamiento específico: es el que incide directamente en los músculos y articulaciones que intervienen en los distintos ejercicios que se plantearan en la fase principal, su función es mejorar la coordinación neuromuscular específica, el calentamiento específico deberá prolongarse durante un mínimo de 15 a 20 minutos, utilizando si es necesario, el material requerido en la especialidad y progresando de una forma fluida, desde una práctica global hasta ejercicios mucho más específicos y técnicos.

## 4 Marcos de Referencia

### 4.1 Marco teórico

#### ¿Qué es marketing?

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Aunque más adelante exploraremos definiciones más detalladas del marketing, tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Wal-Mart se ha convertido en el mayor detallista, y en la compañía más grande del mundo, al cumplir su promesa: “Siempre precios bajos. ¡Siempre!” En los parques temáticos de Disney, los “ingenieros de imagen” hacen maravillas al tratar de “hacer tus sueños realidad”. Dell encabeza el sector de las computadoras personales porque cumple consistentemente su promesa de “sea directo”, de modo que para los clientes resulte sencillo diseñar una computadora a la medida de sus necesidades y recibirla en su casa u oficina sin tener que esperar mucho. Éstas y otras empresas de gran éxito saben que si cuidan a sus clientes, la participación de mercado y las utilidades serán una consecuencia segura. Un marketing sólido resulta crucial para el éxito de cualquier organización. Grandes empresas con fines de lucro, tales como Procter & Gamble, Toyota, Wal-Mart, IBM y Marriot usan marketing; pero también lo usan organizaciones sin fines de lucro como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. El lector ya sabe mucho acerca de marketing, éste se encuentra en todos lados. Vemos los resultados del marketing en la abundancia de productos existentes en el centro comercial más

cercano. Vemos marketing en los anuncios que llenan las pantallas de televisión, las revistas, los buzones, y las páginas web. En el hogar, en la escuela, en el trabajo, donde jugamos, estamos expuestos al marketing en casi todo lo que hacemos. No obstante, esta disciplina implica mucho más de lo que percibe casualmente el ojo del consumidor. Detrás de todo eso hay una enorme red de personas y actividades compitiendo por nuestra atención y nuestro dinero. Este libro ofrece una introducción más formal y completa a los conceptos básicos y a las prácticas del marketing actual. En este capítulo comenzamos por definir marketing y el proceso de marketing.

### **Definición de marketing**

¿Qué es marketing? Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta —“hablar y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente. En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un

intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

### **La importancia del Marketing**

Para que una empresa o institución crezca, debe construir fuertes relaciones con los clientes.

Es ahí donde entra en juego un plan de marketing integrado eficaz. Con un plan de marketing integral e integrado, puede comunicar eficazmente la misión, los valores y los mensajes de UCR de manera que se comuniquen con su público objetivo.

- Los beneficios de un plan de marketing integrado eficaz incluyen:
- Una imagen universitaria más fuerte y más consistente
- Aumento del apoyo de los públicos de financiación, como la legislatura
- Mayor lealtad entre las partes interesadas
- Un público más consciente del impacto local y global de la UCR
- La capacidad de atraer y retener a los mejores empleados, estudiantes y profesores
- La capacidad de establecer alianzas dentro de la comunidad
- La capacidad de demostrar a los partidarios que nuestra marca de equidad es una mercancía valiosa
- Mayor satisfacción de los empleados, incluyendo un mayor sentido de orgullo y lealtad

## **Elementos palpables de una vinculación correcta del Marketing**

### **Ventas más altas**

Una vez que su producto, servicio o empresa obtiene en la pantalla de radar de sus prospectos, aumenta sus posibilidades de que los consumidores harán una compra. A medida que la conciencia se convierte en una realidad, es también el punto donde los nuevos clientes empiezan a difundir la palabra, diciendo a amigos y familiares acerca de este sorprendente nuevo producto que descubrieron. Sus ventas aumentarán constantemente mientras que la palabra se extiende. Sin emplear estrategias de marketing, estas ventas no pueden haber ocurrido nunca; Sin ventas, una empresa no puede tener éxito.

### **Reputación de la empresa**

El éxito de una empresa a menudo se basa en una sólida reputación. Marketing crea reconocimiento de marca o retiro de productos con una empresa. Cuando una empresa alcanza las altas expectativas del público, su reputación se encuentra en un terreno más firme. A medida que su reputación crece, el negocio se expande y las ventas aumentan. La reputación de su empresa se construye a través de la participación activa en programas comunitarios, comunicación efectiva - externa y externamente - y productos o servicios de calidad, creados o apoyados por esfuerzos de marketing.

## **Competencia Saludable**

La comercialización también fomenta un ambiente en el mercado para la realización sana. Los esfuerzos de marketing ponen la palabra sobre los precios de los productos y servicios, que no sólo llega a los consumidores previstos, sino que también llega a otras empresas que compiten por el negocio de los consumidores. A diferencia de las empresas que tienen un monopolio sobre los productos y servicios que pueden cobrar casi cualquier precio, el marketing ayuda a mantener los precios competitivos para un negocio para tratar de ganar a los consumidores antes de su competencia. Sin la competencia, las empresas bien conocidas seguirían vendiendo, mientras que las compañías menos conocidas o nuevas empresas tendrían pocas posibilidades de éxito. Marketing facilita la competencia saludable que permite a las pequeñas empresas y nuevos negocios para ser exitoso entrar y crecer en el mercado.

## **Necesidades, deseos y demandas del cliente.**

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita alimento pero desea una hamburguesa, papas fritas, y una bebida gaseosa. Un habitante de Mauritania necesita alimento pero desea un mango, arroz, lentejas y frijoles. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le

producen la mayor satisfacción. Las compañías de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigaciones y analizan grandes cantidades de datos sobre los consumidores. En estas notables empresas, el personal de todos los niveles, incluida la alta dirección, se mantiene cerca de los clientes. Por ejemplo, en Southwest Airlines, los ejecutivos más importantes manejan maletas, atienden a los pasajeros en el mostrador, y vuelan como sobrecargos cada tres meses. El presidente de Harley-Davidson a menudo se sube a su Harley y pasea con sus clientes para obtener ideas

### **Captar el valor de los clientes**

El primero de los cuatro pasos del proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones con los clientes al crear y entregarles un valor superior. El último paso implica el captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado, y utilidades. Al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa. Aquí, trataremos sobre los resultados de crear valor para el cliente: lealtad del cliente y su retención; participación de mercado y participación del cliente; y valor capital del cliente.

### **Psicología del deporte.**

La psicología del deporte; antiguamente se basaba en los campos de actuación de la psicología ampliándose y diversificándose enormemente durante los últimos años, uno de los ámbitos de aplicación que ha crecido en la psicología es el del desarrollo deportivo, la relación del efecto beneficioso del ejercicio con el espíritu, de esto parte la relación que hacen de mente

sana cuerpo sano, se conocer que las actividades físicas favorecen el autoestima como el bienestar personal, todas las variables psicológicas son esenciales en la práctica de un deporte de competencia el cual exige participación, persistencia y un excelente rendimiento, la práctica de deportes de competencia actúan en el individuo en un sentido mucho más específico, como los conocido los deportistas elite que cuentan con la ayuda de psicólogos en sus equipos para mejorar su rendimiento.

La psicología del deporte ha desarrollado y consolidado su presencia en todos los ámbitos de la práctica deportiva de competencia, el acompañamiento que hace un psicólogo a los deportistas no solo se centran en el ámbito personal del individuo sino también en los aspectos esenciales que hacen que una persona se relacione con más facilidad dentro de un grupo de trabajo o con su comunidad en general, además las actividades de acompañamiento que realizan los padres a sus hijos los orientan para que controlen la ansiedad y eviten futuras presiones, este ámbito también se ha ampliado a la práctica deportiva en escuelas o en personas que necesitan una atención especializada ya que carecen de un buen estado físico.

En muchos deportes la media de edad en los profesionales es cada vez más joven, los psicólogos no solo les enseñan a los deportistas a relajarse y aumentar su concentración, sino también a que el alejamiento del entorno familiar no tenga una influencia negativa sobre ellos y su rendimiento, ya que el ser humano es dueño de sus conocimientos, sus decisiones, sus sueños, se encarga de dominar el espacio donde vive y manejar el entorno donde se relaciona socialmente, existen tres pilares básicos que refuerzan el proceso del desarrollo de la persona. El aspecto cognitivo, el aspecto afectivo-social y el aspecto motor que es el más importante en el momento de realizar actividades deportivas, además estos aspectos son la base principal para que el individuo entre en contacto con el mundo que lo rodea, lo domine y a su vez pueda adaptarse.

El movimiento es una necesidad vital para el ser humano, y a pesar de que actualmente los hábitos de conducta y las formas de vida de las personas han cambiado; muchas de estas personas pueden prescindir que el ejercicio físico es una actividad diaria, ya que esta es una fuente inagotable de experiencia enriquecedora de salud y de bienestar es un vehículo necesario para la comunicación entre personas, en la sociedad actual aspectos como el ocio y el tiempo libre desempeñan cada vez un papel más importante y engloban un abanico de posibilidades.

Una de las consecuencias de la evolución de la sociedad hacia una mejora de la calidad de vida es la menor implicación del cuerpo humano en las tareas cotidianas hecho que ha ido acompañado de un mayor grado de sedentarismo, se ha creado nueva cultura corporal diseñando nuevas actividades, métodos y estrategias para adaptar dichas necesidades a las actividades de la sociedad, como parte fundamental de su comportamiento, asociando el término MOTRICIDAD, se entiende conjunto de movimientos realizados por el aparato locomotor, basado en las funciones del sistema nervioso y de los sentidos y con la posterior participación activa de los músculos que activan el movimiento; los principales elementos de nuestro aparato locomotor son los huesos, las articulaciones y los músculos, que aportan la energía necesaria para generar contracción muscular y consecuentemente genera el movimiento.

Practicar un deporte o una actividad física es un derecho fundamental de cualquier individuo, puesto que es necesario para llegar a conseguir un buen estado de forma, para enfrentar las actividades cotidianas con eficiencia y destreza, es muy importante tener un estilo de vida muy saludable, que permita vivir y afrontar la vida de una forma equilibrada y sana. A tal efecto es preciso una organización adecuada a nivel social que cubra dichas necesidades, es ineludible realizar actividades físicas que nos ayuden a desarrollar y mantener una adecuada condición física y que además de proporcionarnos bienestar nos ayude a mejorar nuestra calidad de vida, en

el marco de la sociedad actual, el tipo de actividad física que se practica se puede estructurar y clasificar en cinco ámbitos que son:

- Educación física escolar.
- Actividades físicas en el tiempo libre.
- Actividades físicas y terapéuticas.
- El deporte de competencia (elite).
- La actividad física en la tercera edad.

Cada uno de estos ámbitos plantea unos objetivos específicos, y debe cumplir con unos requisitos mínimos con el objetivo de que su labor sea eficaz y eficiente.

### **Tipos de entrenamiento.**

- El **entrenamiento físico**: está encaminado a la mejora de las cualidades físicas, y los objetivos que se plantean son: mejorar todos los sistemas del organismo, llegar a un grado un grado de actitud óptimo para la práctica física o deportiva, conseguir un desarrollo integral y armónico de cada deportista
- El **entrenamiento de técnica**: de un gesto deportivo, en el que hay que seguir unas pautas concreta que son: visualización del gesto, aprendizaje deportivo de menor a mayor dificultad, automatización del movimiento.
- El **entrenamiento táctico**: es aquel que tiene como finalidad preparar estrategias de carácter defensivo u ofensivo, en función de las características propias o de los rivales.
- El **entrenamiento psicológico**: está encaminado hacia tres campos de acción que son: ayudar a que el deportista mejore sus presentaciones técnicas, colaborar a que pueda

afrontar situaciones emocionales difíciles, orientar al deportista a centrarse en su tarea cuando se halla en plena competición.

## 4.2. Marco conceptual

**Análisis FODA** Evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) —riesgos— de la compañía

**Ciclo de vida del producto (CVP)** Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez, y decadencia.

**Costos fijos** Costos que no varían con el nivel de producción o de ventas.

**Costos totales** Suma de los costos fijos y variables de un nivel determinado de producción.

**Costos variables** Costos que varían en proporción directa con el nivel de producción.

**Cultura** Conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes.

**Cuota de ventas** Estándar que establece cuánto deben vender los vendedores y cómo deben dividirse las ventas entre los productos de la compañía.

**Datos primarios** Información que se recaba para cumplir un propósito específico.

**Datos secundarios** Información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para algún otro fin

**Demandas** Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

**Demografía** El estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

**Desarrollo de una estrategia de marketing** Diseño de una estrategia inicial de marketing para

un producto nuevo con base en el concepto del producto.

**Diversificación** Estrategia de crecimiento de una compañía que consiste en iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la compañía.

**Estilo** Modo de expresión básico y distintivo.

**Estilo de vida** Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.

**Estrategia de marketing** Lógica de marketing con la cual las unidades de negocio esperan alcanzar sus objetivos de marketing.

**Investigación descriptiva** Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores.

**Marca** Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y busca diferenciarlos de los de sus competidores.

**Marca propia** (o marca de tienda) Marca creada por, y propiedad de, el revendedor de un producto o servicio.

**Percepción** Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

**Producto** Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición.

**Rendimiento de marketing** (o rendimiento de la inversión en marketing, ROI) Rendimiento neto de una inversión de marketing dividido entre los costos de dicha inversión.

**Satisfacción del cliente** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

**Segmentación de mercado** Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

**Segmentación demográfica** Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

**Servicio** Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

**Vendedor** Persona que actúa a nombre de una compañía y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte, y obtención de información.

#### **4.3. Marco normativo**

LEY 181 DE 1995 (Enero 18)

Modificado por la Ley 494 de 1999, Reformada por la Ley 582 de 2000

##### **CAPÍTULO I**

Objetivos generales y rectores de la ley

Artículo 1º.- Los objetivos generales de la presente Ley son el patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas las personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento de la educación física para

contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitarle el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad.

Artículo 2º.- El objetivo especial de la presente Ley, es la creación del Sistema Nacional del Deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, la educación extraescolar y la educación física.

Artículo 3º.- Para garantizar el acceso del individuo y de la comunidad al conocimiento y práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, el Estado tendrá en cuenta los siguientes objetivos rectores:

## TÍTULO II

De la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación extraescolar

Artículo 5º.- Se entiende que:

*La recreación.* Es un proceso de acción participativa y dinámica, que facilita entender la vida como una vivencia de disfrute, creación y libertad, en el pleno desarrollo de las potencialidades del ser humano para su realización y mejoramiento de la calidad de vida individual y social, mediante la práctica de actividades físicas o intelectuales de esparcimiento.

*El aprovechamiento del tiempo libre.* Es el uso constructivo que el ser humano hace de él, en beneficio de su enriquecimiento personal y del disfrute de la vida en forma individual o colectiva. Tiene como funciones básicas el descanso, la diversión, el complemento de la formación, la socialización, la creatividad, el desarrollo personal, la liberación en el trabajo y la recuperación Sico biológica.

*La educación extraescolar.* Es la que utiliza el tiempo libre, la recreación y el deporte como instrumentos fundamentales para la formación integral de la niñez y de los jóvenes y para la transformación del mundo juvenil con el propósito de que éste incorpore sus ideas, valores y su propio dinamismo interno al proceso de desarrollo de la Nación. Esta educación complementa la brindada por la familia y la escuela y se realiza por medio de organizaciones, asociaciones o movimientos para la niñez o de la juventud e instituciones sin ánimo de lucro que tengan como objetivo prestar este servicio a las nuevas generaciones.

Artículo 7º.- Los entes deportivos departamentales y municipales coordinarán y promoverán la ejecución de programas recreativos para la comunidad, en asocio con entidades públicas o privadas que adelanten esta clase de programas en su respectiva jurisdicción..

Los clubes con deportistas profesionales no podrán tener registrados como deportistas aficionados a prueba a quienes hayan actuado en más de veinticinco (25) partidos o competencias en torneos profesionales o hayan formado parte de la plantilla profesional durante un (1) año o más.

#### **4.4. Marco geográfico**

Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía y cuenta con una población urbana de 407 977 habitantes en 2010.1 Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 27 °C.

Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del meta, la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Villavicencio, la Electrificadora Del Meta, la sucursal del Banco de la República de Colombia y la Cámara De Comercio De Villavicencio. La ciudad se encuentra a 86 kilómetros al sur de la capital de Colombia, Bogotá, a dos horas y media por la Autopista al Llano. De momento la consolidación de Villavicencio como Área Metropolitana está descartada, de ser posible la integraría los municipios de Acacías, Cumaral y Restrepo. “CHHER PLANET” se encuentra ubicado en el barrio Villa nieves donde está la infraestructura para las actividades deportivas de la empresa.

- País: Colombia
- Departamento: Meta
- Región: Orinoquía
- Código DANE: 50001
- Ubicación: 04°09 N 73°38 O
- Altitud: 467 msnm
- Distancia: 86 km a Bogotá
- Superficie: 1.328 km<sup>2</sup>
- Temperatura media: 27 °C
- Fundación: 1840
- Población: 452.472 habitantes
- Densidad: 332,80 hab/km<sup>2</sup>
- Gentilicio: Villavicense

## 5. Diseño de la metodología

### 5.1. Tipo de investigación

**5.1.1. Tipo de estudio: exploratoria:** El cual tiene por objeto la percepción, aceptación y familiarización de los nuevos servicios de multi-fuerza y danza moderna, por parte de los usuarios del establecimiento, donde identificamos las variables que son importantes en el desarrollo de este plan de negocios.

**5.1.2. Tipo de estudio: descriptiva:** Ya que se describe detalladamente la situación actual de la empresa enfocándose principalmente en técnicas como la encuesta y la revisión documental para determinar, evaluar los problemas y de esta manera proponer estrategias que ayuden a mejorar sus procesos dentro de la empresa.

### 5.2. Diagnostico externo e interno de la academia Cheer Planet

Para la elaboración del diagnóstico externo e interno de la academia CHEER PLANET, se realizó una matriz DOFA, donde se identifica las debilidades, oportunidades, fortaleza y amenaza, para luego hacer una combinación cruzada que genere formulación de estrategias, permitiendo de esta manera hacer que las debilidades se puedan superar, las amenazas disminuyan, las oportunidades sean aprovechadas y por último potencializar las fortalezas. Todo lo anterior con el fin de realizar una evaluación profunda a la academia permitiendo comprender los problemas, mostrar soluciones y finalmente que se logren tomar decisiones acertadas para su futuro.

### **5.3. Fuentes y método para obtener la información**

El enfoque que se utilizó para el desarrollo de la investigación es de tipo cuantitativo, ya que se realizaron encuestas ver anexo 1 directas a las personas que asisten a la academia CHEER PLANET, ya sé cómo: usuarios, funcionarios o acompañantes. Adicional se utilizaron dos tipos de fuentes: las fuentes de datos primarios y las fuentes de datos secundarios.

*5.3.1. Fuentes de datos primarios:* El instrumento para recolectar la información fue la encuesta, la cual se realizó 184 Personas quienes serán encuestados en el establecimiento deportivo Cheer Planet.

*5.3.2. Fuentes de datos secundarios:* Para recolectar los datos secundarios se utilizó la información suministrada por las distintas investigaciones que se han realizado sobre la pila por medio de las vías de internet.

### **5.4. Población o segmento al cual se dirige la investigación**

Por ser un establecimiento dedicado a la práctica deportiva del porrismo, en el que desarrollan los diferentes niveles de competencia que hay establecidos nacional e internacionalmente, encontramos diversa variedad de participantes que están entre los 7 y hasta los 25 años. Adicional por brindar el servicio a menores de edad, ellos deben ir acompañados por algún tipo de acudiente. Por ende queremos abarcar los diferentes segmentos de mercados que asisten a la academia ya sé cómo usuario o acompañante y cubrir toda las necesidades ya sea como la de acondicionamiento físico e ocupación de su tiempo libre.

Estos segmentos se correlacionan ya que el porrista realiza una voz a voz entre su núcleo familiar, amigos o conocidos.

Tabla 1. Metodología de investigación

<b>Tipo de investigación</b>	Exploratorio- descriptiva. Porque podemos establecer los entornos para el desarrollo de nuevos servicios para la empresa cheer planet
<b>Método de investigación</b>	Se realizó el estudio a través de una primera fase de observación y documentación existente en donde se trabajó, realizando un análisis ordenado, coherente y lógico para ingresar así a la segunda fase del método deductivo a través del cual se conoció la percepción del cliente con el cual se identificó la situación particular de la factibilidad
<b>Fuentes de información</b>	Primarias: se acude como fuente primaria a los usuarios del establecimiento  Secundarias: estudios realizados a través de entidades gubernamentales y otros proyectos, La Cámara de comercio, El Dane y La Alcaldía Municipal.
<b>Técnicas de recolección de información</b>	Encuesta
<b>Instrumento de recolección de información</b>	Cuestionario estructurado
<b>Modo de aplicación</b>	Dirigida
<b>Definición de población</b>	Son 353 personas que asisten a la academia cheer planet, ya sea como usuarios, funcionarios y acompañantes.

<b>Proceso de muestreo</b>	Probabilístico, mediante la siguiente fórmula matemática: $n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$ n = Tamaño de la muestra. Z = Nivel de confianza 95% P= Probabilidad de éxito (50%). q = Probabilidad de fracaso (1-P) - (50%). E = Error permitido (5%). N = Población. 353 <b>n = 184 encuestas</b>
<b>Alcance</b>	Villavicencio
<b>Tiempo de aplicación</b>	Primer semestre del 2016

**5.4.1. Selección:** A la muestra de 184 personas se le aplicó un cuestionario estructurado que tuvo una duración de 5 minutos, que asisten al establecimiento deportivo.

### 5.5. Cronograma de actividades

A continuación se hará un listado de las actividades que se realizaron durante el trabajo. No obstante, dichas actividades, es por eso, que en determinadas actividades aparecerán clasificadas por fechas exactas, semanas y meses.

Tabla 2. Cronograma de Actividades.

#	Actividad	Semana											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Inicio de la propuesta	■											
2	Investigación documental		■										
3	Visita a la empresa			■									
4	Encuesta y análisis de información				■	■							
5	Elaboración diagnóstico y estrategias						■	■	■				
6	Elaboración de informe final y socialización de propuesta											■	■

Fuente: Elaboración propia

### 5.6. Presupuesto para el desarrollo de la metodología

Tabla 3. Presupuesto metodología

<b>Tabla 1</b> presupuesto para el estudio de viabilidad de la inclusión de servicios en la empresa cheerplanet <b>ITEM</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Desplazamiento Villavicencio (rodamiento zonas encuestadas )</b>	\$30.000	\$180.000
<b>refrigerios</b>	\$60.000	\$120.000
<b>impresiones</b>	\$40.000	\$40.0000
<b>Gastos de gestión</b>	\$30.000	\$50.000
<b>Papejería</b>	\$250.000	\$250.000
<b>Otros gastos</b>	\$60.000	\$120.000
<b>Total:</b>		<b>\$760.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6. Diagnostico situacional de la empresa “Cheer Planet”

Con este diagnóstico queremos tener información acertada de la situación actual por la que pasando la empresa **CHEER PLANET**, teniendo en cuenta los factores internos y externos , elementos claves que nos permitan realizar análisis, evaluación y recomendaciones para mejoras de la empresa.

### 6.1. Generalidades de la empresa “Cheer Planet”

<b>Nombre de la Empresa:</b>	Academia de Acrobacia Baile y Recreación <b>CHEER PLANET</b>
<b>Tipo de Empresa:</b>	Empresa de Servicios Deportivos
<b>Representante Legal:</b>	Edison Julián Parrado Ríos
<b>Tamaño de la Empresa:</b>	Pequeña Empresa
<b>Dirección:</b>	Barrio Villa nieves lote 11
<b>Teléfono:</b>	3103027773- 3118219345
<b>Ciudad:</b>	Villavicencio – Meta
<b>RUT:</b>	1.122.648.137-6
<b>Fecha de Matricula:</b>	26-07-2011
<b>Estado de la Matricula:</b>	Activa
<b>Tipo de Sociedad:</b>	Persona natural
<b>Tipo de Organización:</b>	establecimiento de comercio
<b>Actividad Económica:</b>	

## **6.2. Planeación estratégica (obtenida por la empresa)**

**6.2.1. Misión:** Proveer servicios de actividades deportivas en nivel competitivo y de alto rendimiento a la comunidad en general, preservando la formación espiritual, educativa, física y mental de los deportistas brindando conocimiento de alto sentido humano para garantizar su formación deportiva y personal.

**6.2.2. Visión:** En el 2015 ser reconocida por su interés por la comunidad tanto al nivel deportivo como competitivo de los deportistas de alto rendimiento, siendo la numero uno en todos los llanos orientales y en generar en toda la Orinoquia colombiana y con un alto nivel en el servicio al cliente.

**6.2.3. Objetivo general:** Crear un espacio deportivo donde los jóvenes aprendan a realizar actividades lúdicas y deportivas como lo son la acrobacia, baile y recreación. A través de deportes que exige comportamientos de excelencia como el cheerleading (porrismo) y la gimnasia olímpica, bajo la premisa de la responsabilidad con cumplimiento y sentido de pertenencia.

## **6.3. Reseña histórica**

La empresa de acrobacia baile y recreación denominada “CHEER PLANET”, fue creada el 26 de julio de 2011, por sus Directivos: (hermanos), Licenciado en Educación Física, JULIAN Y WILSON JAVIER PARRADO RIOS, en la ciudad de Villavicencio, la cual está dedicada a prestar el servicio de entrenamiento y formación de grupos de jóvenes que practican el CHEERLEADING (PORRISMO), y cuenta con una sede adecuada para la instrucción de los

mismos, existiendo un personal capacitado y calificado para tal fin.

Gracias a la dedicación, esmero y esfuerzo de un gran grupo de trabajo, que se encuentra conformado por los Directivos, Padres de FAMILIA, Entrenadores y Deportistas, la unidad productiva CHEER PLANET TRAINING CENTER ha logrado llevar a cabo diferentes actividades propias, como lo han sido FESTIVAL DEPORTIVO Y CULTURAL en la ciudad Villavicencio. Dentro del aspecto competitivo, contamos con tres grupo de CHEERLEADING y uno de DANCE, con los cuales hemos participado en el diferentes concursos Nacionales, en los cuales arrojó resultados positivos para la empresa por cuanto se ocupó el Primer Lugar en la categoría Nivel cuatro (4) Mixto Abierto, en el concurso Nacional “INVITACIONAL DE CAMPEONES 2012” realizado en el municipio de Cajica Cundinamarca; Primer Lugar en la categoría nivel (5) Mixto Restringido, en el concurso Nacional “BEACH CHEER Y DANCE CHAMPIONSHIP 2013” realizado en la ciudad de Santa Marta; segundo lugar en la categoría nivel (4.2) Femenino, en el concurso Nacional “BEACH CHEER Y DANCE CHAMPIONSHIP 2013” realizado en la ciudad de Santa Marta; cuarto lugar en la categoría nivel (4) Mixto Abierto, en el concurso Nacional “BEACH CHEER Y DANCE CHAMPIONSHIP 2013” realizado en la ciudad de Santa Marta; segundo lugar en la categoría nivel (4.2) Femenino, en el concurso Nacional “COPA DE CAMPEONES 2013” realizado en la ciudad de Cali valle.

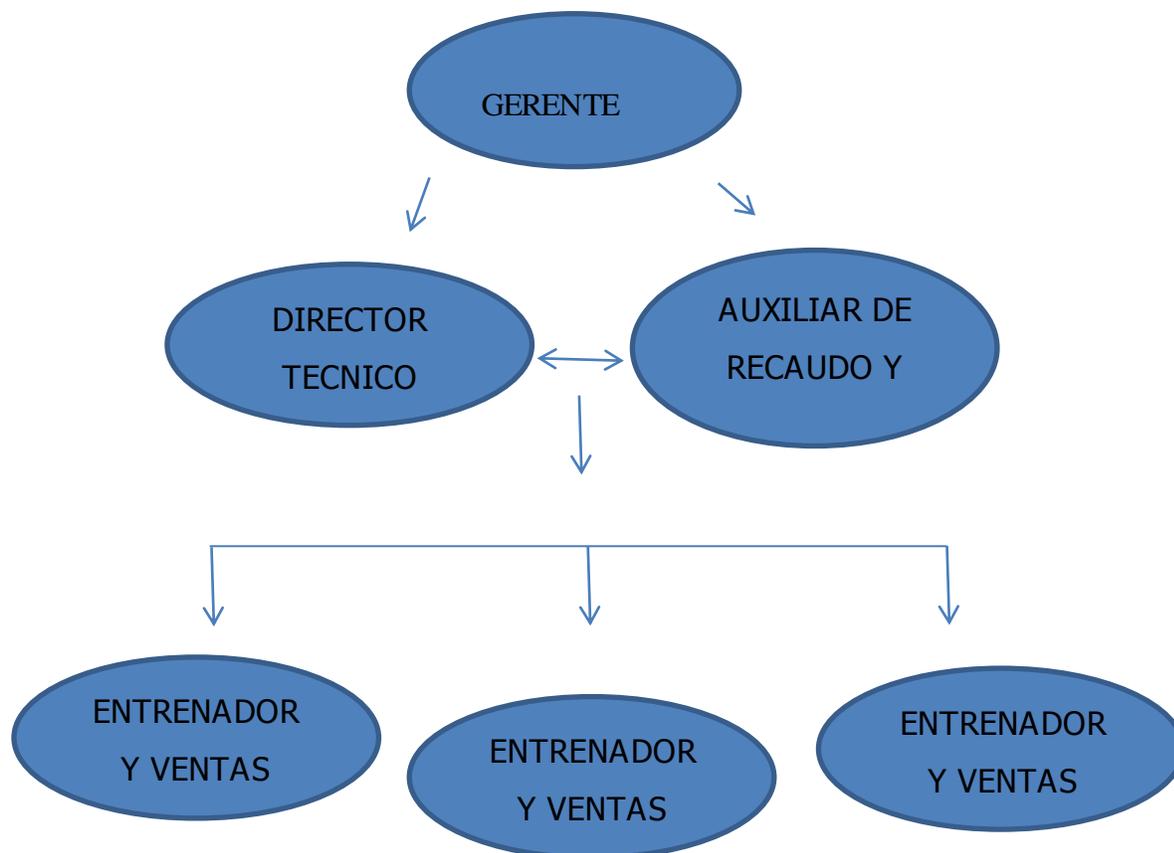
Además de los logros obtenidos con el entrenador de “CHEER PLANET TRAINING CENTER”, también ha competido con otros equipos de cheerleading de colegios: “COLEGIO DEPARTAMENTAL LA ESPERANZA” Y “EL COLEGIO PEDAGOGICO CRISTO REY” de la ciudad de Villavicencio a nivel nacional e internacional obteniendo resultados positivos para estos colegios. Dos años consecutivos Campeones Nacionales, en el Campeonato Nacional de porrismo “CHEER AND DANCE” realizado en la ciudad de Cartagena en los años 2010 y 2011

con el “COLEGIO DEPARTAMENTAL LA ESPERANZA” en la categoría nivel (4) colegial femenino y en la categoría nivel (2) colegial femenino ganando así un cupo para representar al país en el concurso internacional “AMERICHEER INTERNATIONAL” realizado en la ciudad de Orlando Florida EEUU en el año 2012, donde el obtuvo el segundo lugar en la categoría nivel (2) colegial femenino.

Campeón nacional con el “COLEGIO PEDAGÓGICO CRISTO REY” en la categoría nivel (1) colegial femenino. En el campeonato nacional porrismo “CHEER AND DANCE” realizado en la ciudad de Cartagena en el año 2012 ganando así también un cupo para representar al país en el concurso internacional “AMERICHEER INTERNATIONAL” realizado en la ciudad de Orlando Florida EEUU en el año 2013, donde obtuvo el segundo lugar en la categoría nivel (1) colegial femenino.

#### 6.4. Estructura organizacional

Ilustración 1. Estructura organizacional de la empresa “CHEER PLANET”.



Fuente. Elaboración propia

#### 6.5. Logo

Ilustración 2. Logo de la empresa Cheer Planet



## 6.6. Portafolio de servicio

**6.6.1. Servicio.** Cheerleading (Porrismo): es la actividad físico deportivo donde se integran varias disciplinas como la gimnasia, acrobacia y coreografía en una sola rutina.

**6.6.2. Sub-servicios.** Estos sub-servicios se toman basándose en la reglamentación internacional de cheerleading porrismo estipulada por la USAFF y la UCA entidades privadas con las cuales Colombia tiene intereses directos en la participación de sus eventos internacionales

**6.6.3. El nivel (4.2) Femenino** se identifica como: “CHEER PLANET INFINITY”.  
(acrobacia nivel 4 gimnasia nivel 2 de dificultad) edades entre 12 a 18 años

**6.6.4. El nivel (4) Mixto Abierto** se identifica como: “CHEER PLANET FORCE”.  
(acrobacia y gimnasia nivel 4 de dificultad) de 12 años en adelante

**6.6.5. El nivel (5) Mixto Restringido** se identifica como: “CHEER PLANET SHOOTING STARS”. (acrobacia y gimnasia nivel 5 de dificultad)

**6.6.6. Nivel (2) Femenino** se identifica como: “CHEER PLANET INFINITY”. (acrobacia y gimnasia nivel 2 de dificultad) entre 7 a 11 años

## 6.7. Características del servicio:

**6.7.1. El entrenamiento físico:** está encaminado a la mejora de las cualidades físicas, y los objetivos que se plantean son: mejorar todos los sistemas del organismo, llegar a un grado un grado de actitud óptimo para la práctica física o deportiva, conseguir un desarrollo integral y armónico de cada deportista

**6.7.2. El entrenamiento de técnica:** de un gesto deportivo, en el que hay que seguir unas pautas concreta que son: visualización del gesto, aprendizaje deportivo de menor a mayor dificultad, automatización del movimiento.

**6.7.3. El entrenamiento táctico:** es aquel que tiene como finalidad preparar estrategias de carácter defensivo u ofensivo, en función de las características propias o de los rivales.

**6.7.4. El entrenamiento psicológico:** está encaminado hacia tres campos de acción que son: ayudar a que el deportista mejore sus presentaciones técnicas, colaborar a que pueda afrontar situaciones emocionales difíciles, orientar al deportista a centrarse en su tarea cuando se halla en plena competición.

Ilustración 3. Ubicación geográfica: Colombia, Meta, Villavicencio, barrio Villa nieves



**6.7.5. Análisis del servicio a nivel internacional nacional y regional :** Internacionalmente estados unidos es la cuna del porrismo siendo la principal potencia a nivel mundial en esta actividad, seguido de puerto rico, México, Canadá, estando Colombia el quinto puesto a nivel mundial, cabe resaltar que el porrismo es el tercer deporte más practicado en Colombia después del futbol y el baloncesto, donde es acogido en las diferentes ciudades del país tales como Bogotá, Medellín, Cali y entre las emergentes se encuentra

barranquilla, Pereira, Cúcuta, Villavicencio que está generando un crecimiento significativo para la proyección deportiva de la región llanera.

### **6.8. Diagnostico situacional interno actual de la empresa**

La academia de acrobacia, baile y recreación **Cheerplanet** es una empresa prestadora de servicios deportivos, que no cuenta con una buena estructura financiera, inicialmente realizo créditos para el desarrollo y ejecución de la empresa, lo que se ha venido haciendo para capitalizarla, se ha apoyado financieramente a través de dos entidades bancarias una de ellas es banco Colpatria, banco de la mujer; además cuenta con la posibilidad de manejar dos tarjetas de crédito del banco Colpatria para realizar compra de materiales, cuenta con planeación estratégica pero tiene que actualizar su visión, teniendo en cuenta que cumplió con el ciclo determinado en el tiempo, puesto que describe metas establecidas para el año 2015, en cuanto a su sistema de planeación no se pudo establecer el cumplimiento de la misma ya que el fundamento de la organización por su objetivo no es claro y no se visualiza un indicador medible donde nos permita evaluar el estado actual de la empresa, en la estructura organizacional genera 6 empleos directos los cuales 3 de ellos se les cancela únicamente pago de salud y riesgos profesionales, un gerente el señor JULIAN PARRADO, director técnico WILSON JAVIER PARRADO RIOS, Asistente de ventas y recaudo: CAMILO GÜIZA, entrenadores y vendedores: JEFERSON RUBIO, CRISTIAN GARCIA y MARIA PAULA MENDEZ, a los 3 entrenadores se les da el 30% mensual por deportista inscrito en el grupo de porras que maneja. Todo los miembros de la empresa conocen el nivel jerárquico y las funciones de cada cargo verbalmente, pero no cuentan con contrato y con un manual de funciones establecido, en cuanto a los clientes externos (Cliente y Consumidores): la empresa está enfocada directamente al

consumidor final debido a que este es quien tomara la decisión de estar o no en dicha actividad, generando una fuerte participación por parte del cliente ya que él será quien realice dicha compra de servicio si este cuenta con el poder adquisitivo que se requiere.

Hay que tener en cuenta que para mantener un grupo de porrismo su nivel de participación de deportistas está estimado con un tope mínimo de 15 deportistas y máximo 35, La empresa tiene definido sus procesos, pero no cuenta con un mapa organizacional, entre los que se han podido establecer procesos estratégicos (Direccionamiento estratégico, Planificación estratégica, gestión de mejoramiento continuo, alianzas estratégicas, innovación y creatividad), procesos asistenciales o misionales (Diseño de programas), no cuentan con un Procesos de Apoyo como lo es: (Mantenimiento de computadores, gestión documental, gestión jurídica, Gestión financiera, gestión de recursos Humanos), Procesos de Medición (control y auditoria – Secretaria de participación social).

El portafolio de servicios de CHEER PLANET lo maneja a profundidad ya que cuenta con un solo servicio que es el cheerleading (porrismo) pero se divide en subservicios, que son los diferentes niveles o equipos los cuales se diferencian por las edades de los participantes y las habilidades de los mismos según lo establecido en el reglamento que lo rigiere emitido las empresas privadas que son la USAF y la UCA, A pesar de que su portafolio es limitado pero su servicio es atractivo para diferentes entrenamiento deportivo como la gimnasia, danza moderna y parkour.

Observamos que esta empresa no cuenta con competencia formal directa en la prestación del servicio, tampoco cuentan con un plan estratégico para evitar la deserción de los consumidores que toman los deportes alternos que son los servicios sustitutos tales como la danza, parkour, break dance y los establecimientos que se dedican a prestar únicamente el servicio de multi-

fuerza entre otras actividades; cabe resaltar que si la empresa desea ampliar su portafolio de servicios mencionados anteriormente debe tener en cuenta el movimiento de la demanda de la región por su importancia, facturación y posicionamiento.

Este portafolio de servicios cuenta con una estrategia de precios determinada que es la de penetración pues la utilizan como herramienta de entrada en el mercado donde ofrecen un servicio de alta calidad, por cada actividad se realiza un cobro dependiendo de si el deportista es afiliado tendrá un cobro de \$ 65,000 mensuales ya que son grupos pertenecientes al gimnasio, para los clientes ocasionales se cobra una tarifa de \$ 4,000 donde los consumidores realizan diferentes actividades de mantenimiento físico; el segmento de mercado de la empresa son padres de familia entre los 25 a 50 años de edad que tengan hijos entre los 7 años en adelante y jóvenes con poder adquisitivo entre los 18 a 25 años de edad, una forma de atraer clientes son las instituciones educativas, colegios, institutos y universidades, ya que les permiten tener contacto con clientes potenciales y así volverlos clientes reales de la empresa.

La forma por la cual se utiliza la estrategia de comunicación es el voz a voz que generan los clientes en el mercado siendo así la estrategia más importante de la empresa ya que año a año va creciendo su nivel de clientes, esto ha permitido crear en el cliente confianza y credibilidad hacia la empresa, también se realizan eventos anuales deportivos en donde se manejan estrategia de publicidad ATL y BTL, ya que aplica cuñas radiales con la finalidad de generar reconocimiento de marca en la preventa, venta y posventa del evento que realizan, volantes a full color con la finalidad de entregarlos en la ejecución del evento, A demás se reparten playeras con el slogan de la empresa para difundir marca y así esta genere recordación entre sus clientes reales y potenciales. Adicional canal de YouTube con el cual proyectan videos promocionales y todas las actividades que realiza la marca, en redes sociales cuentan con un Fan Page y su

respectivo perfil de Facebook y el posicionamiento de la Academia CHEER PLANET ha aumentado gracias a las estrategias de promociones que han generado impacto en la realización anual del campeonato de cheerleading que se realiza en la ciudad de Villavicencio, en diferentes escenarios como lo son colegios, universidades y centros comerciales con el fin de generar presencia de marca al consumidor.

El tipo de venta es directo y en tienda ya que el consumidor se tiene que dirigir al establecimiento para realizar la venta y se consume la venta directamente sin ningún intermediario y no tiene la necesidad de que el vendedor se dirija a el domicilio del mismo, se maneja una venta cruzada ya que permite ofrecer y vender un servicio cuya necesidad ya se conoce y asisten con frecuencia al negocio donde la promesa de valor de establecimiento es EL ENTRENAMIENTO CON CALIDAD; en el cual destaca la forma de dictar los procesos técnicos y deportivos en el área de entrenamiento de los diferentes temas a tratar sobre cheerleading y ofrece entrenamientos con la práctica deportiva, garantizando al cliente y consumidor la plena información y solución de sus inquietudes.

La empresa para aumentar el tráfico de clientes utiliza una estrategia basada en comisión por venta a los entrenadores externos que manejan instituciones educativas, ya que se realiza un cobro al usuario de \$ 5,000.00 diarios por persona para así darle al entrenador \$ 1.000 que es el 20% de la comisión por realizar sus actividades deportivas en el establecimiento y así lograr una fidelización. con la información de clientes que maneja la empresa les da un promedio de ventas mensuales que esta entre 4.500.000 a 5.000.000 dependiendo la temporada del año, este dato nos lo entrega el dueño del establecimiento, pero ellos no manejan un informe de ventas reales estructurado y sistematizado mes a mes, manejan son listados diarios de entradas y recibos de ingresos en el momento que cada cliente paga su mensualidad o hace compra del servicio ya

que por estar registrado en cámara y comercio como persona natural con establecimiento de comercio no los obligan a facturar ni a manejar libros contables por lo que la empresa no se ha interesado en aplicar dichos procesos que le favorecen para auditar su estado financiero actual.

El punto de venta del centro de entrenamiento es de una extensión de 300 metros cuadrados donde se encuentra con los implementos idóneos para la práctica deportiva, no cuenta con presencia de marca visible ya que el tamaño del nombre del establecimiento es muy pequeño para el tamaño del establecimiento, y en su interior cuenta con colchonetas, piso resortado denominado "PEDANA", computadores, un tumbling de 9 metros cámaras de monitoreo e impresora para el manejo necesario de la información; se evidencia técnicas de gestión del espacio no muy estructuradas y no cuenta con técnicas de merchandising; el canal de distribución es directo en el establecimiento cuanto a servicio teniendo en cuenta las actividades de la Academia CHEER PLANET; sus entrenadores y administrativos forman parte de los clientes internos de la empresa; cuenta con personal profesional y capacitado para el desarrollo de cada labor en la empresa en la parte de entrenamiento deportivo, pero no cuenta con cursos previos de primeros auxilios, el director técnico que es licenciado de educación física es el único que cuenta con esos conocimientos lo cual es una debilidad notable en el momento de que pueda existir un accidente dentro de la práctica deportiva en su establecimiento, y adicional a esto la empresa no cuenta con una póliza de seguro que garantice la seguridad de los usuarios ni de sus empleados, la empresa no maneja un formato estructurado de PQRF, el cual nos permitiría evaluar indicadores de gestión en los procesos de calidad del servicio, se observa que el conducto que se le da, son verbalmente entre la empresa y los afectados dando soluciones oportunas e inmediatas, tanto para cliente interno como para cliente externo, por ello la incorporación de las PQRF lo cual permitiría a la empresa mejorar sus procesos de gestión de calidad y así poder

llevar mayor control de clientes insatisfechos.

## **6.9. Diagnostico situacional externo actual de la empresa**

En la actualidad Colombia es un país dedicado a las prácticas deportivas de alto rendimiento, donde se puede observar que está generando una participación mundial en la parte deportiva como se ve en la actualidad en los juegos olímpicos donde se ve una gran intervención de deportistas colombianos en dicha competencia en la que reúne deportistas de todo el mundo, además se conoce que hay varios deportistas colombianos que son preferidos para liderar el pódium como son KATERINE IBARBO, YOSIMAR CALVO, MARIANA PAJON entre otros que tienen favoritismo en sus diferentes actividades deportivas.

En este país contamos con entidades estatales que se encargan de regular cada actividad deportiva, estando avalada por COLDEPORTES, esta entidad gubernamental es la encargada de regular y aprobar todas las actividades deportivas por medio de diferentes leyes; La ley del deporte 181 DE 1995 de enero 18 que **Modificado por la Ley 494 de 1999, Reformada por la Ley 582 de 2000 y** Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del deporte, adicional a esto el gobierno departamental y municipal son encargado de regular las ligas deportivas con las que cuenta cada deporte que cuente con dicho aval.

Teniendo en cuenta que cada deporte debe tener un aval legal que garantice la práctica deportiva encontramos que la academia cheerplanet tiene un servicio deportivo que es el cheerleading porrrismo el cual no cuenta con aval deportivo y por tal motivo no cuenta con apoyo ni del gobierno nacional, departamental ni municipal, siendo esta situación una amenaza para el

desarrollo del mismo, debido a que ninguna entidad gubernamental impulsa al cheerleading como práctica deportiva ni puede aportar recursos económicos para el desarrollo del mismo.

Teniendo en cuenta lo anterior se identificó que la empresa de estudio no cuenta con competencia directa que este formalizada ante cámara de comercio y que si se genera competencia directa con entrenadores o grupos de porras informales ya que no cuentan con ningún registro legal que los certifique como entidad o instituto deportivo, por este motivo se tiene una desventaja en el mercado ya que esta competencia maneja estrategias de precio más bajos, dejando a cheerplanet con un bajo perfil competitivo ya que la cultura del consumismo en Colombia se ve afectada por el factor económico y esta incide en el en la demanda del mercado.

Sí esta actividad deportiva se reglamentara daría paso a crear clubes deportivos los cuales obtengan el aval deportivo, para crear una liga deportiva de porrismo; se puede tomar como una oportunidad ya que la empresa cheerplanet cuento con un establecimiento diseñado para el entrenamiento y la práctica para este deporte y se estaría estimulando la participación de más clientes potenciales en este tema deportivo en la academia, ya que el estado al estimular este mercado deportivo por medio de subsidios y creación de grupos estatales; dichos grupos serian un mercado potencial que ayudaría a mejorar el posicionamiento de la empresa de estudio.

Una de las amenazas más importantes que tiene la empresa es el calendario académico porque las entidades educativas terminan su ciclo en el mes de noviembre y regresan hasta el mes de febrero que inicia nuevamente la jornada escolar afectando directamente la empresa en estos tres meses ya que a las instituciones educativas se les presta diferentes servicios y también los usuarios se encuentran en las edades en las que están en proceso de formación académico y

aprovechan este tiempo para realizar diferentes actividades que los distancia de realizar entrenamientos deportivos en la empresa.

Tenemos que tener en cuenta que esta práctica deportiva genera un nivel de riesgo muy alto el cual puede afectar directamente la estructura financiera de la empresa y hasta llegar a liquidarla, notamos que los directivos de la academia a pesar de conocer dicho riesgo no han generado un plan de contingencia que los cubra de dicha amenaza como lo sería una póliza contractual que los cubra contra todo riesgo, tanto al personal administrativo, operativo y sus clientes.

Se identifica por medio de una visita realizada que la estructura de la malla vial donde está ubicado el establecimiento, no cuenta con pavimentación adecuada para el movimiento vehicular, esto a pesar de ser un factor externo afecta directamente la empresa ya que el difícil acceso a la zona genera un riesgo para el posicionamiento de la marca.

Adicional a esto el ser humano está más enfrentado a una vida llena de stress, esto debido al sin número de actividades a desempeñar en la área laboral y personal, por dicha causa cada día es más difícil para los padres establecer actividades que le permitan a sus hijos estar activos tanto mental como físicamente.

A través de los años se ha podido notar la vida tan sedentaria a la que el ser humano se enfrenta, las innovaciones tecnológicas que permiten estar en contacto permanente con la realidad; absorbe al hombre en lo absoluto olvidando la importancia de una buena salud tanto física como mental.

Es por dicha razón que fomentar el buen uso de prácticas deportivas es imprescindible para la sociedad, contando con personas capacitadas y profesionales en el tema, generara no sólo una

mejor calidad de vida sino también una oportunidad en cuanto a superación personal y laboral; logrando rescatar los valores sociales que se han perdido y contribuyendo a la formación de jóvenes y adultos por medio del trabajo en grupos y la capacidad competitiva.

## 7. Análisis Matricial

A continuación se observan las diferentes matrices, las cuales son necesarias para realizar un diagnóstico efectivo de la empresa “CHEER PLANET”. Estas herramientas permiten vislumbrar las características más relevantes del negocio, teniendo en cuenta los procesos internos de la misma y contrastándolos con el ambiente externo.

### 7.1 Matriz de la evaluación de factor interno

Se procedió a elaborar con la participación del personal de CHEER PLANET, para determinar las condiciones de ventaja competitiva de la empresa, a través de la identificación de los factores claves de su ambiente interno que puedan afrontar con éxito las condiciones de su entorno.

Tabla 4. Matriz MEFI para la academia Cheer Planet

		FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICA	PROMEDIO
productos	F1	Gran aceptación del servicio por parte de los consumidores	3%	3	0,09
	F2	Alta calidad en el servicio	7%	4	0,28
	F3	Bajos costos en la prestación del servicio	3%	3	0,09
publicidad	F4	Tiene buen manejo de redes sociales	5%	4	0,2
	F5	Maneja el voz a voz entre clientes	5%	4	0,2
	F6	Uso de BTL por medio de playeras y otros artículos	2%	3	0,06
promoción	F7	Descuento de pago de mensualidad a hermanos	1%	3	0,03
	F8	Convenio con entrenadores externos que lleven sus equipos (pago del 20% por persona)	2%	3	0,06
	F9	Realización y participación en diferentes eventos regionales y nacionales	4%	3	0,12
punto de venta	F10	Equipamiento adecuado para esta práctica deportiva	5%	4	0,2

	F11	Ubicación adecuada del punto de venta	3%	3	0,09
	F12	Dimensiones del establecimiento adecuado para esta práctica deportiva (300 metros cuadrados)	3%	3	0,09
personas	F13	Mano de obra calificado en la práctica deportiva	6%	4	0,24
	F14	Compromiso de los funcionarios	3%	3	0,09
	F15	Trabajo en equipo	3%	3	0,09
precio	F16	Maneja estrategia de penetración en el mercado	2%	3	0,06
presupuesto	F17	Posibilidad de aportar recursos propios para cofinanciar la empresa	2%	3	0,06
	F18	Genera un flujo de caja diario	6%	4	0,24
	F19	Manejo de excelente comportamiento bancario	3%	4	0,12
producto	D1	Portafolio limitado de servicios	5%	1	0,05
personas	D2	No paga ARL a la mitad de sus empleados	2%	2	0,04
	D3	Falta de capacitación en primeros auxilios	5%	1	0,05
procesos	D4	No tiene estructura de manejo de PQRS	5%	2	0,1
	D5	Le falta una estructura de pre-venta	2%	1	0,02
	D6	No cuenta con indicadores de medición	4%	1	0,04
	D7	Su planeación estratégica no está estructurada	2%	2	0,04
presupuesto	D8	No cuenta con alta capacidad de endeudamiento	5%	1	0,05
	D9	No contar con un sistema de costos	2%	1	0,02
		Total	100%		2,8

Fuente. Elaboración propia

En el cuadro anterior se presenta la MEFI, la cual tiene una ponderación de 2.8, ubicándola por encima del promedio de 2.5; en esta posición la empresa debe atacar sus debilidades como manejo de PQRS, capacitación de primeros auxilios, su planeación estratégica y sus indicadores de medición, las cuales a corto plazo permitiendo mejorar su servicio y su estructura.

## 7.2. Matriz de evaluación del factor externo

En la matriz de factor externa se identifica las amenazas y oportunidades. Se basa en apreciaciones subjetivas y por consiguiente no debe usarse en forma indiscriminada. La experiencia, la reflexión sobre éxitos y desaciertos en las apreciaciones van perfeccionando.

Tabla 5. Matriz MEFE para la academia Cheer Planet

		<b>FACTORES EXTERNAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICA</b>	<b>PROMEDIO</b>
producto	<b>O1</b>	Diversificación de nuevos servicios en el portafolio	7%	4	0,28
	<b>O2</b>	Adquirir póliza de seguros	5%	3	0,15
	<b>O3</b>	Manejo de nuevos mercados	3%	4	0,12
publicidad	<b>O4</b>	Alianzas estratégicas con institutos educativos	5%	4	0,2
	<b>O5</b>	Presencia de marca en diferentes eventos regionales y nacionales	3%	3	0,09
personas	<b>O6</b>	Genera aumento de clientes reales	4%	4	0,16
	<b>O7</b>	Perfilacion de cliente por la experiencia	3%	3	0,09
punto de venta	<b>O8</b>	Mejoramiento continuo de las instalaciones	4%	3	0,12
	<b>O9</b>	Posibilidad de compra del predio	2%	3	0,06
presupuesto	<b>O10</b>	Crecimiento financiero	3%	4	0,12
	<b>O11</b>	Participar en convocatorias de fondo emprender capital semilla	7%	4	0,28
	<b>O12</b>	Acceder a créditos de pre-inversión	7%	4	0,28
personas	<b>A1</b>	Disminución de flujos de clientes por calendario académico	10%	1	0,1
	<b>A2</b>	Presencia de mayores competidores informales del sector	4%	1	0,04
producto	<b>A3</b>	Nuevas tendencias deportivas	3%	2	0,06
	<b>A4</b>	Las evoluciones tecnológicas que puedan afectar al consumidor (redes sociales)	5%	2	0,1
	<b>A5</b>	Los deportes o servicios sustitutos que afectan directamente la empresa	5%	1	0,05

punto de venta	<b>A6</b>	El entorno social del nicho de mercado al que están dirigidos	4%	1	0,04
	<b>A7</b>	Malla vial deteriorada que genera la dificultad de acceso hacia el establecimiento	4%	2	0,08
procesos	<b>A8</b>	Creación de leyes que regulen los establecimientos deportivo	4%	2	0,08
	<b>A9</b>	Accidentalidad dentro de la práctica deportiva	8%	1	0,08
		<b>Total</b>	100%		<b>2,6</b>

Fuente. Elaboración propia

Según el procedimiento, el resultado ponderado más alto posible es 4.0, el menor posible es 1.0 y su promedio 2.5. Podemos concluir que la empresa se encuentra en 2.6 muy cerca del promedio. Por eso debe mejorar, esto lo puede hacer identificando las oportunidades como diversificar el portafolio de servicios por medio de convocatorias a fondos de emprendimiento o créditos de pre-inversión, así amenazas como nuevas tendencias deportivas o servicios sustitutos serían bloqueados.

### 7.3. Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta que nos permite realizar un diagnóstico real de la situación de la empresa, nos dice como esta, como vamos, permitiendo tomar decisiones con mayor veracidad.

Tabla 6. Matriz DOFA para la academia Cheer Planet

DOFA	OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6
	O7	O8	O9	O10	O11	O12	A7	A8	A9			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>						<b>ESTRATEGIAS FA</b>					
F1	E1	(F2;O1)					E1	(F4,F5;A4)				
F2	Implementar nuevos servicios enfocados en la mejora continua para que sean de alta calidad						Crear una estrategia de comunicación online aprovechando las nuevas tendencias tecnológicas que permita al cliente interactuar con la empresa por medio de redes sociales					
F3												
F4												
F5												
F6												
F7												
F8												
F9												
F10	E2	(F2;O2)					E2	(F10;A9)				
F11	Complementar la alta calidad del servicio con pólizas de seguro contractuales que garantice la integridad de los clientes internos y externos de la empresa						Estimular la práctica de actividades sustitutas, aprovechando el equipamiento con el que cuenta la empresa para garantizar la seguridad y disminuir el nivel de accidentalidad en la práctica					
F12												
F13												
F14												
F15												
F16												
F17												
F18												
F19												
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>						<b>ESTRATEGIAS DA</b>					
D1	E1	(D1, D4; O1)					E1	(D1;A1)				
D2	Crear la estructura de PQRS que nos permita controlar, evaluar la prestación del servicio y conocer la posible inclusión de nuevos servicios						Ampliar el portafolio de servicio para generar nuevos ingresos y cubrir los meses que tienen bajo flujo de clientes por temporada vacacional					
D3												
D4												
D5												
D6	E2	(D8;O11)					E2	(D3;A9)				
D7	Participar en convocatorias del fondo emprender (capital semilla) que permita acceder a créditos de montos considerables						Capacitar el personal en primeros auxilios para mejorar la prestación del servicio en el momento de generarse un accidente en la práctica deportiva					
D8												
D9												

Fuente. Elaboración propia

#### 7.4. Plan de acción

Con base en la realización de los respectivos análisis internos y externos de la academia cheer planet se procedió a examinar la Matriz (DOFA) de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Una vez estudiada y analizada se procedió a definir las estrategias empresariales compuestas por unas series de proyectos y objetivos para que alcance una mayor participación en el mercado, generando mejores utilidades.

Producto de ello se llegó a la conclusión de que la academia corto plazo puede incluir procedimientos como:

- Crear la estructura de PQRS que nos permita controlar, evaluar la prestación del servicio.
- Capacitación del personal en primeros auxilios.
- realizar alianzas estratégicas con colegios, empresas, entidades públicas y privadas.

Para largo plazo puede realizar estrategia como:

- Puede participar en convocatorias de fondos de emprendimientos o sacar créditos de pre-inversión que le permitirá ampliar su portafolio de servicios, mejorar su infraestructura y así llegar a nuevos segmentos mercado obteniendo ingresos adicionales todo el año.

El primer objetivo, se elaboró y desarrollo correctamente, donde se recomendó el análisis de las estrategias más convenientes y eficientes mencionadas en las matrices. A la academia cheer planet para que realicen su respectivo estudio y determine si o no de su puesta en marcha.

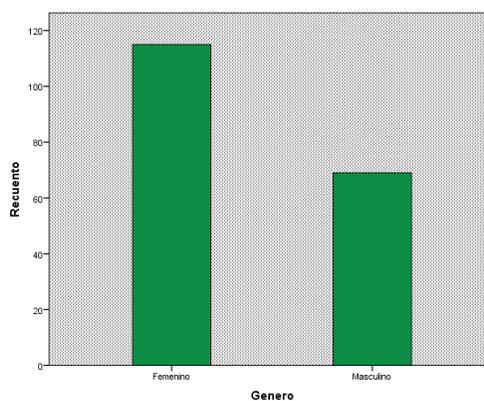
## 8. Analisis de resultados de las encuesta

según los resultados de la encuesta realizados en las intalaciones de la academia cheer planet a los usuarios, entrenadores y acompañantes; se llego al siguiente analisis.

Tabla 7. ¿Género?

Estadísticos					
N		Válido	184		
		Perdidos	0		
Genero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	115	62,5	62,5	62,5
	Masculino	69	37,5	37,5	100,0
Total		184	100,0	100,0	

Grafica 1. ¿Género?



Fuente. Elaboración propia

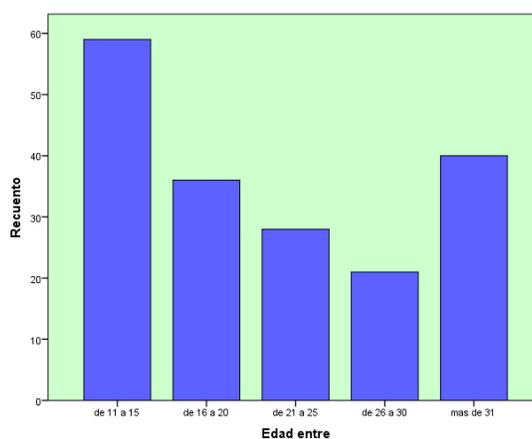
Observando los resultados de la gráfica podemos determinar que las personas que asisten a la academia, ya sean deportistas o acompañantes, con un 62.5% son de género femenino y con 37.5% son de género masculino. Lo que evidencia es que deben linear sus prioridades en

satisfacer las necesidades de las mujeres, tanto en las instalaciones como en el servicio cliente.

Tabla 8. ¿Edad entre?

Estadísticos					
N	Válido	184			
	Perdidos	0			
Edad entre					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 11 a 15	59	32,1	32,1	32,1
	de 16 a 20	36	19,6	19,6	51,6
	de 21 a 25	28	15,2	15,2	66,8
	de 26 a 30	21	11,4	11,4	78,3
	más de 31	40	21,7	21,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Grafica 2. ¿Edad entre?



Fuente. Elaboración propia

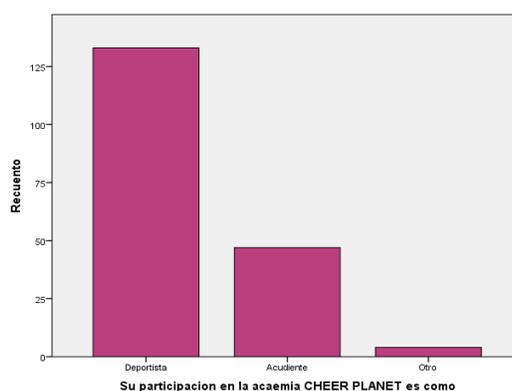
Observando el resultado de la gráfica podemos evidenciar que la mayor proporción de personas que ingresan a las instalaciones de la academia se encuentran en el rango de edad entre los 11 a 15 años con 32.1% por la edad podemos identificarlas como deportistas, seguido por la población conformada por el rango de mayor a 31 años con 21.7% lo que sería los acudientes,

muy cerca se encuentra el rango entre la edad de 16 a 20 años con 19.6%; posteriormente el rango de edad entre 21 a 25 años con un 15.2% y el último el rango de edad entre los 26 a 30 años con un 11.4%. Podemos concluir que la gran parte de los deportistas van acompañados y que esta población pueden ser aprovechadas con el desarrollar de nuevas estrategias para el aprovechamiento de este nicho de mercado.

Tabla 9. ¿Su participación en la Academia Cheer Planet es cómo?:

Estadísticos					
N		Válido	184		
		Perdidos	0		
Su participación en la academia CHEER PLANET es como					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deportista	133	72,3	72,3	72,3
	Acudiente	47	25,5	25,5	97,8
	Otro	4	2,2	2,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Grafica 3. ¿Su participación en la Academia Cheer Planet es cómo?:



Fuente. Elaboración propia

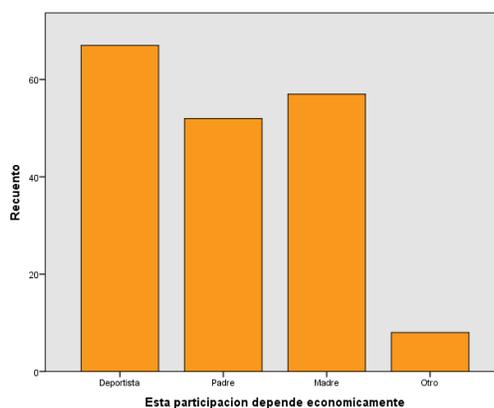
El 72.3% de la muestra son deportistas de la academia, el 25.5% de las personas son acudientes y por último con 2.2% son otros, lo que evidenciamos es que los acudientes son un

porcentajes considerable para tener en cuenta ya que ellos deben esperar aproximadamente dos horas, el cual es el tiempo que se demoran los deportistas en realizar sus prácticas.

Tabla 10. ¿Esta participación depende económicamente del?

Estadísticos					
N	Válido	184			
	Perdidos	0			
Esta participación depende económicamente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deportista	67	36,4	36,4	36,4
	Padre	52	28,3	28,3	64,7
	Madre	57	31,0	31,0	95,7
	Otro	8	4,3	4,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Grafica 4. ¿Esta participación depende económicamente del?



Fuente. Elaboración propia

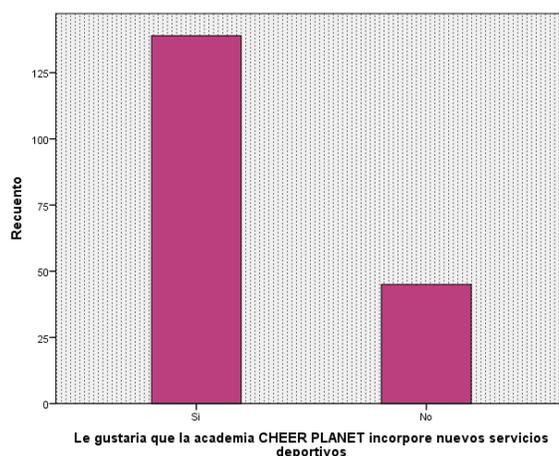
Podemos identificar que los deportistas que participan en la academia dependen económicamente con 39.6% de ellos mismo, un 31% de las madres y un 28.3% de los padres.

Por otro lado un 4.3% afirmo depender económicamente de otras personas para el pago de la cuota de la academia. Se observa que más del 60% de los usuarios depende financieramente de sus padres u otros para practicar este deporte.

Tabla 11. ¿Le gustaría que la academia Cheer Planet incorpore nuevos servicios deportivos?

Estadísticos					
N	Válido	184			
	Perdidos	0			
Le gustaría que la academia CHEER PLANET incorpore nuevos servicios deportivos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	139	75,5	75,5	75,5
	No	45	24,5	24,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Grafica 5. ¿Le gustaría que la academia Cheer Planet incorpore nuevos servicios deportivos?



Fuente. Elaboración propia

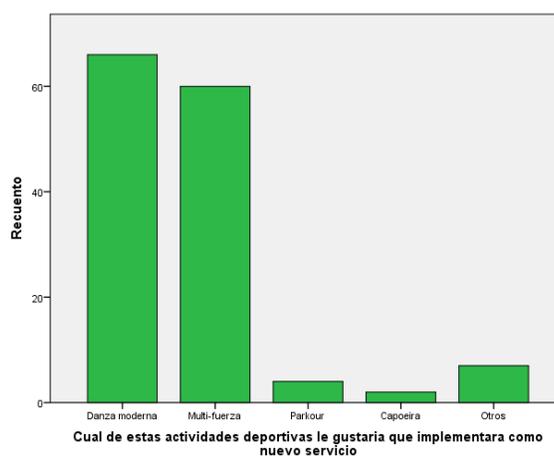
El 75.5% de la muestra responden que si a la incorporación de nuevos servicios deportivos y un 24.5% respondió que no. Dejando evidenciado la necesidad de la empresa en ampliar su

portafolio de servicios y así tener nuevos usuarios.

Tabla 12. ¿Cuál de estas actividades deportivas le gustaría que implementara como nuevo servicio?

Estadísticos					
N	Válido	139			
	Perdidos	45			
Cuál de estas actividades deportivas le gustaría que implementara como nuevo servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Danza moderna	66	35,9	47,5	47,5
	Multi-fuerza	60	32,6	43,2	90,6
	Parkour	4	2,2	2,9	93,5
	Capoeira	2	1,1	1,4	95,0
	Otros	7	3,8	5,0	100,0
	Total	139	75,5	100,0	
Perdidos	Perdidos	45	24,5		
Total		184	100,0		

Grafica 6 ¿Cuál de estas actividades deportivas le gustaría que implementara como nuevo servicio?



Fuente. Elaboración propia

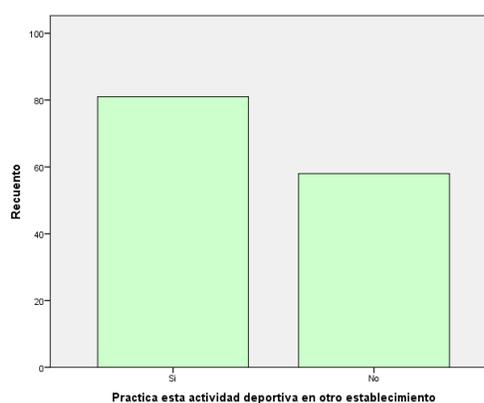
Al 47.5% de la muestra les gustaría que implementaran el servicio de danza moderna y muy

cerca con un 43.2% el gimnasio multi-fuerza, el 5% respondió que otros, el 2.9% parkour y por ultimo con el 1.4% capoeira. Se observó un interés a la diversificación del portafolio de la academia hacia los servicios de danza moderna y el gimnasio multi-fuerza

Tabla 13 ¿Practica esa actividad deportiva en otro establecimiento?

Estadísticos					
N	Válido	139			
	Perdidos	45			
Practica esta actividad deportiva en otro establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	81	44,0	58,3	58,3
	No	58	31,5	41,7	100,0
	Total	139	75,5	100,0	
Perdidos	Perdidos	45	24,5		
Total		184	100,0		

Grafica 7 ¿Practica esa actividad deportiva en otro establecimiento?



Fuente. Elaboración propia

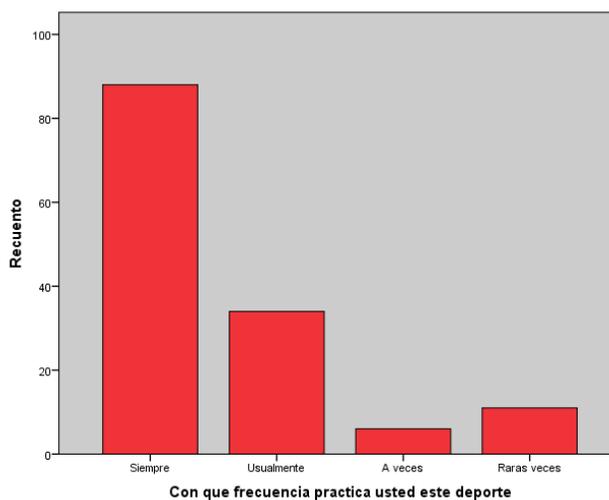
El 58.3% de la muestra responden que si practica estas actividades deportivas en otros establecimiento y un 41.7% respondió que no. Dejando evidenciado los posibles usuarios para

estos servicio.

Tabla 14 ¿Con qué frecuencia practica usted este deporte?

Estadísticos					
N	Válido	139			
	Perdidos	45			
Con que frecuencia practica usted este deporte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	88	47,8	63,3	63,3
	Usualmente	34	18,5	24,5	87,8
	A veces	6	3,3	4,3	92,1
	Raras veces	11	6,0	7,9	100,0
	Total	139	75,5	100,0	
Perdidos	Perdidos	45	24,5		
Total		184	100,0		

Grafica 8 ¿Con qué frecuencia practica usted este deporte?



Fuente. Elaboración propia

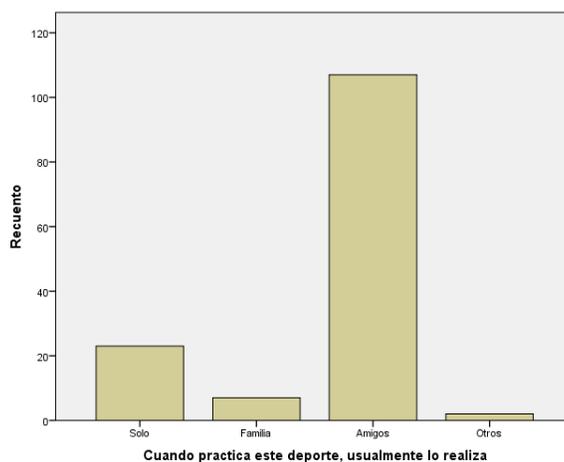
El 63.3% de la muestra practican estas actividades deportivas siempre, mientras que un 24.5% respondió que usualmente los practica, un 7.9% rara vez y un 4.3% a veces practica un

deporte.

Tabla 15. ¿Cuándo practica este deporte, usualmente lo realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	Válido			139	
	Perdidos			45	
Cuando practica este deporte, usualmente lo realiza					
Válido	Solo	23	12,5	16,5	16,5
	Familia	7	3,8	5,0	21,6
	Amigos	107	58,2	77,0	98,6
	Otros	2	1,1	1,4	100,0
	Total	139	75,5	100,0	
Perdidos	Perdidos	45	24,5		
Total		184	100,0		

Gráfica 9 ¿Cuándo practica este deporte, usualmente lo realiza?



Fuente. Elaboración propia

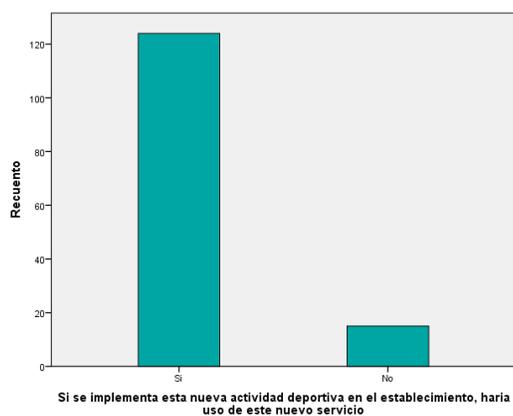
El 77% de la muestra respondieron que usualmente practican los deportes con amigos, que un

16.5% los realizan solo, mientras que un 5% los hacen con familiares y por ultimo un 1.4% con otros. Se evidencia que más del 60% de las personas encuestadas practican los deportes acompañados o grupales, lo que generaría un aumento en el número de usuarios.

Tabla 16. ¿Si se implementa esta nueva actividad deportiva en el establecimiento, haría uso de este nuevo servicio?

Estadísticos					
N	Válido	139			
	Perdidos	45			
<b>Si se implementa esta nueva actividad deportiva en el establecimiento, haría uso de este nuevo servicio</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	124	67,4	89,2	89,2
	No	15	8,2	10,8	100,0
	Total	139	75,5	100,0	
Perdidos	Perdidos	45	24,5		
Total		184	100,0		

Grafica 10 ¿Si se implementa esta nueva actividad deportiva en el establecimiento, haría uso de este nuevo servicio?



Fuente. Elaboración propia

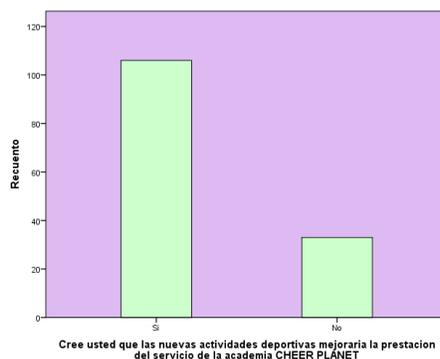
El 89.2% de la muestra responden que si practicaría estas actividades deportivas en el establecimiento y un 10.8% respondió que no. Dejando evidenciado los posibles usuarios si la academia decide incorporar estos servicios

Tabla 17. ¿Cree usted que las nuevas actividades deportivas mejoraría la prestación de servicios de la academia Cheer Planet?

Estadísticos					
N	Válido	139			
	Perdidos	45			
Cree usted que las nuevas actividades deportivas mejoraría la prestación del servicio de la academia CHEER PLANET					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	106	57,6	76,3	76,3
	No	33	17,9	23,7	100,0
	Total	139	75,5	100,0	
Perdidos	Perdidos	45	24,5		
Total		184	100,0		

Grafica 11 ¿Cree usted que las nuevas actividades deportivas mejoraría la prestación de

servicios de la academia Cheer Planet?



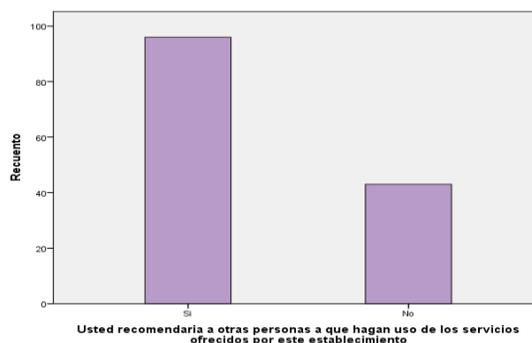
Fuente. Elaboración propia

El 76.3% de la muestra cree que las nuevas actividades deportivas mejorarían las prestaciones de servicio de la academia y 23.7% de las personas contestó que no. Esto manifiesta la aceptación y la necesidad de los usuarios por nuevos servicios; generarían nuevos retos tanto en infraestructura, servicio al cliente y otros como la diversificación de los tipos entrenamiento, asesoría o trabajos grupales, entre otras.

Tabla 18 ¿Usted recomendaría a otras personas a que hagan uso de los servicios ofrecidos por este establecimiento?

Estadísticos					
N	Válido	139			
	Perdidos	45			
Usted recomendaría a otras personas a que hagan uso de los servicios ofrecidos por este establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	96	52,2	69,1	69,1
	No	43	23,4	30,9	100,0
	Total	139	75,5	100,0	
Perdidos	Perdidos	45	24,5		
Total		184	100,0		

Grafica 12 ¿Usted recomendaría a otras personas a que hagan uso de los servicios ofrecidos por este establecimiento?



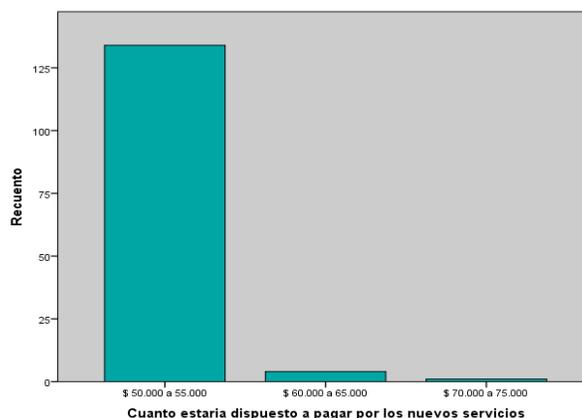
Fuente. Elaboración propia

El 69.1% de la muestra si recomendarían a otras personas el uso de los servicios ofrecidos y el 30.9% contesto que no lo recomendaría. La empresa debe mejorar, Para ello la importancia de un buen servicio al cliente, generando un alto nivel de satisfacción a los usuarios y una acción de voz a voz que atraería nuevos clientes.

Tabla 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los nuevos servicios?

Estadísticos					
N	Válido	139			
	Perdidos	45			
Cuanto estaría dispuesto a pagar por los nuevos servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$ 50.000 a 55.000	134	72,8	96,4	96,4
	\$ 60.000 a 65.000	4	2,2	2,9	99,3
	\$ 70.000 a 75.000	1	0,5	0,7	100,0
	Total	139	75,5	100,0	
Perdidos	Perdidos	45	24,5		
Total		184	100,0		

Grafica 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los nuevos servicios?



Fuente. Elaboración propia

El 96.4% está dispuesto a pagar entre \$50.000 y \$55.000, el 24.5% mientras el 2.9% manifestó estar dispuesto a pagar de \$60.000 a \$65.000. El 0.7% pagaría entre \$70.000 a \$75.000. La gran mayoría estaría dispuesto a pagar más de \$50.000 lo cual es muy exequible para los nuevos servicios y evidenciando la sensibilidad al precio, generando el estudio de diversas estrategias que lo impliquen.

### 8.1. Resultado de la encuesta

Los principales datos informativos que arrojó la encuesta se presentan a Continuación. Se realizó una encuesta a 184 personas en diferentes rango de edades, donde la mayor proporción de personas que ingresan a las instalaciones de la academia se encuentran entre los 11 a 15 años con 32.1% por la edad podemos identificarlas como deportistas, seguido por la población conformada por el rango de mayor a 31 años con 21.7% lo que sería los acudientes, muy cerca se encuentra el rango entre la edad de 16 a 20 años con 19.6%, posteriormente el rango de edad entre 21 a 25 años con un 15.2% y el último el rango de edad entre los 26 a 30 años con un 11.4%. Los últimos tres rangos están mezclados entre deportistas y acudientes.

Se observó que las personas que asisten a la academia ya sean como deportistas o acudientes, son más del género femenino con un 62.5% y con 37.5% son de género masculino. Lo que evidencia la necesidad de encaminar todo sus esfuerzos en satisfacer o cumplir los requerimientos y más del 60% de los usuarios depende financieramente de sus padres u otros para practicar este deporte.

El 75.5% de los encuestados están interesados que la academia incorpore nuevos servicios, dentro de los servicios que a las personas le gustaría encontrar en la academia están: con el 47.5% danza moderna, el 43.2% el gimnasio multi-fuerza. Siendo estos los principales mencionados por los encuestados. Ventajas inherentes en los servicios deseables serian la facilidad para poner en funcionamiento el servicio de danza moderna por la adecuación de las instalaciones para este, la asesoría y el entrenamiento apropiado de los instructores de la academia.

Se interesó conocer si las personas practican estos deportes en otros establecimiento, donde los resultados arrojaron que el 58.3% si realiza alguno de estos, el 63.3% afirma tener la costumbre de realizarlos siempre y más del 80% de los hacen acompañados por amigos o familiares, siendo esto una información de gran utilidad, por la posible captación de nuevos clientes.

Posteriormente más del 69.1% contesto que si practicaría estos deportes en la academia de realizarse la labor de incorporarlos en el portafolio y que el 96.4% estarían dispuestos a pagar entre \$50.000 a \$55.000 por los nuevos servicios. Adicional las personas afirmaron que recomendarían a la academia para practicar en las instalaciones estos nuevos servicios, donde mejoraría per sección e imagen de la empresa

## 9. Análisis financiero

Teniendo en cuenta el tercer objetivo de este proyecto de grado donde se argumenta la realización de estrategias adecuadas para la inclusión de nuevos servicios de multi-fuerza y danza moderna y así poder aumentar las utilidades de la academia de acrobacia baile y recreación **CHEER PLANET**, tomamos como requerimientos los parámetros establecidos en el programa del fondo emprender para realizar un estudio financiero de factibilidad, ya que la empresa no cuenta con un músculo financiero sostenible para solventar un crédito de libre inversión y dicho fondo da la oportunidad a pequeños empresarios de concursar en convocatorias destinadas a la inversión en capital semilla en diferentes aspectos.

## 9.1. Proyección

Tabla 20. Proyección

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Variables Macroeconómicas</b>							
Inflación	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación	%		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
IPP	%		2,71%	3,51%	3,72%	3,80%	3,50%
Crecimiento PIB	%		11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%
DTF T.A.	%		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio SERVICIO PORAS	\$ / unid.		55.000	57.200	59.488	61.868	64.342
Precio GIMNASIA ARTISTICA	\$ / unid.		60.000	62.400	64.896	67.492	70.192
Precio BAILE O DANZA MODERNA	\$ / unid.		50.000	52.000	54.080	56.243	58.493
Precio MULTIFUERZA	\$ / unid.		60.000	62.400	64.896	67.492	70.192
Precio	\$ / unid.						
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>							
Unidades SERVICIO PORAS	unid.		328	485	631	826	931
Unidades GIMNASIA ARTISTICA	unid.		309	511	576	649	731
Unidades BAILE O DANZA MODERNA	unid.		258	426	480	540	609
Unidades MULTIFUERZA	unid.		309	511	576	649	731
Unidades	unid.						
<b>Total Ventas</b>							
Precio Promedio	\$		56.498,1	58.803,3	61.093,8	63.465,2	66.003,8
Ventas	unid.		1.204	1.933	2.261	2.663	3.001
Ventas	\$		68.020.302	113.641.984	138.151.433	169.037.815	198.095.082

<b>Rebajas en Ventas</b>	
Rebaja	% ventas
Pronto pago	\$
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>	
Costo Materia Prima SERVICIO PORAS	\$ / unid.
Costo Materia Prima GIMNASIA ARTISTICA	\$ / unid.
Costo Materia Prima BAILE O DANZA MODERNA	\$ / unid.
Costo Materia Prima MULTIFUERZA	\$ / unid.
Costo Materia Prima	\$ / unid.
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>	
Costo Mano de Obra SERVICIO PORAS	\$ / unid.
Costo Mano de Obra GIMNASIA ARTISTICA	\$ / unid.
Costo Mano de Obra BAILE O DANZA MODERNA	\$ / unid.
Costo Mano de Obra MULTIFUERZA	\$ / unid.
Costo Mano de Obra	\$ / unid.
<b>Costos Variables Unitarios</b>	
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.
<b>Otros Costos de Fabricación</b>	
Otros Costos de Fabricación	\$

0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0	0	0	0	0

0	0	0	0	0

19.376	16.577	14.593	12.761	11.664
19.376	16.577	14.593	12.761	11.664
19.376	16.577	14.593	12.761	11.664
19.376	16.577	14.593	12.761	11.664

0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
19.376,4	16.577,4	14.592,6	12.760,8	11.664,3
19.376,4	16.577,4	14.592,6	12.760,8	11.664,3

0	0	0	0	0
---	---	---	---	---

<b>Costos Producción Inventariables</b>								
Materia Prima	\$		0	0	0	0	0	0
Mano de Obra	\$		23.328.000	32.037.120	32.998.234	33.988.181	35.007.826	
Materia Prima y M.O.	\$		23.328.000	32.037.120	32.998.234	33.988.181	35.007.826	
Depreciación	\$		7.057.115	7.057.115	7.057.115	7.057.115	7.057.115	
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0	
Total	\$		30.385.115	39.094.235	40.055.349	41.045.296	42.064.941	
Margen Bruto	\$		55,33%	65,60%	71,01%	75,72%	78,77%	
<b>Gastos Operacionales</b>								
Gastos de Ventas	\$		9.430.000	5.650.000	3.713.150	3.824.545	3.939.281	
Gastos Administración	\$		45.962.000	62.786.480	64.671.946	66.614.052	68.614.498	
Total Gastos	\$		55.392.000	68.436.480	68.385.096	70.438.596	72.553.779	
<b>Capital de Trabajo</b>								
<b>Cuentas por cobrar</b>								
Rotación Cartera Clientes	días		5	5	5	5	5	
Cartera Clientes	\$	944.726	944.726	1.578.361	1.918.770	2.347.747	2.751.321	
Provisión Cuentas por Cobrar	%							
<b>Inventarios</b>								
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0	
Invent. Prod. Final	\$		0	0	0	0	0	
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0	
Invent. Prod. Proceso	\$		0	0	0	0	0	
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0	
Invent. Materia Prima	\$		0	0	0	0	0	
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0	
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>								
Anticipos y Otras Cuentas por	\$		0	0	0	0	0	

Cobar							
<b>Gastos Anticipados</b>							
Gastos Anticipados	\$		0	0	0	0	0
<b>Cuentas por Pagar</b>							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		10	10	10	10	10
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	648.000	648.000	889.920	916.618	944.116	972.440
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
<b>Inversiones (Inicio Período)</b>							
Terrenos	\$						
Construcciones y Edificios	\$	1.900.000					
Maquinaria y Equipo	\$	50.269.750					
Muebles y Enseres	\$	9.675.700					
Equipo de Transporte	\$	0					
Equipos de Oficina	\$	0					
Semovientes pie de Cria	\$	0					
Cultivos Permanentes	\$						
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
<b>Otros Activos</b>							
Valor Ajustado	\$						
Variación			0	0	0	0	0
<b>Impuestos</b>							
<b>Renta</b>							
Patrimonio	\$	0	-	-12.195.558	12.984.504	58.164.334	118.476.006
Renta Presuntiva sobre patrimonio Líquido	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	\$		0	-532.704	-365.867	389.535	1.744.930
Renta Líquida	\$		-	6.111.269	29.710.988	57.553.923	83.476.363

			17.756.813				
Tarifa Impuesto de Renta	%		25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
Tarifa a pagar sobre impuesto renta(Según ley 1429)	%		0,00%	0,00%	25,00%	50,00%	75,00%
<b>CREE</b>							
tarifa de impuesto CREE			9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
<b>Estructura de Capital</b>							
Capital Socios	\$	0	0	0	0	0	0
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	93.525.450	93.525.450	93.525.450	93.525.450	93.525.450	93.525.450
Obligaciones Financieras	\$		0	0	0	0	0
<b>Patrimonio</b>							
Capital Social	\$	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	\$		0	-17.756.813	-12.195.558	12.984.504	58.164.334
Utilidades del Ejercicio	\$		-17.756.813	5.561.255	25.180.062	45.179.830	60.311.672
<b>Dividendos</b>							
Utilidades Repartibles	\$		0	0	0	12.984.504	58.164.334
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0	0

## 9.2. Base

Tabla 21. Base

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
<b>Nombre de los Productos</b>		
SERVICIO PORAS		
GIMNASIA ARTISTICA		
BAILE O DANZA MODERNA		
MULTIFUERZA		
<b>Información del Proyecto</b>		
Indique la Tasa de Descuento del emprendedor	10%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	3 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	13 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	24 mes	
<b>Condiciones de la Deuda</b>		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
<b>Depreciación Activos Fijos</b>		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
<b>Otros</b>		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Impuestos		
Indique si se acoge a la ley 1429	Si	Selecciones Si o No

### 9.3. Balance

Tabla 22. Balance

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	31.383.274	20.683.576	33.460.245	69.364.622	129.043.256	206.827.390
Cuentas X Cobrar	944.726	944.726	1.578.361	1.918.770	2.347.747	2.751.321
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>32.328.000</b>	<b>21.628.302</b>	<b>35.038.606</b>	<b>71.283.392</b>	<b>131.391.003</b>	<b>209.578.711</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	1.900.000	1.805.000	1.710.000	1.615.000	1.520.000	1.425.000
Maquinaria y Equipo de Operación	50.269.750	45.242.775	40.215.800	35.188.825	30.161.850	25.134.875
Muebles y Enseres	9.675.700	7.740.560	5.805.420	3.870.280	1.935.140	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>61.845.450</b>	<b>54.788.335</b>	<b>47.731.220</b>	<b>40.674.105</b>	<b>33.616.990</b>	<b>26.559.875</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>94.173.450</b>	<b>76.416.637</b>	<b>82.769.826</b>	<b>111.957.497</b>	<b>165.007.993</b>	<b>236.138.586</b>

<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	648.000	648.000	889.920	916.618	944.116	972.440
Impuestos X Pagar	0	0	550.014	4.530.926	12.374.093	23.164.691
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	93.525.450	93.525.450	93.525.450	93.525.450	93.525.450	93.525.450
<b>PASIVO</b>	<b>94.173.450</b>	<b>94.173.450</b>	<b>94.965.384</b>	<b>98.972.993</b>	<b>106.843.660</b>	<b>117.662.580</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	-17.756.813	-12.195.558	12.984.504	58.164.334
Utilidades del Ejercicio	0	-17.756.813	5.561.255	25.180.062	45.179.830	60.311.672
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>0</b>	<b>-17.756.813</b>	<b>-12.195.558</b>	<b>12.984.504</b>	<b>58.164.334</b>	<b>118.476.006</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>94.173.450</b>	<b>76.416.637</b>	<b>82.769.826</b>	<b>111.957.497</b>	<b>165.007.993</b>	<b>236.138.586</b>

#### 9.4. Pérdidas y Ganancias

Tabla 23. Pérdidas y Ganancias

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	68.020.302	113.641.984	138.151.433	169.037.815	198.095.082
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	23.328.000	32.037.120	32.998.234	33.988.181	35.007.826
Depreciación	7.057.115	7.057.115	7.057.115	7.057.115	7.057.115
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>37.635.187</b>	<b>74.547.749</b>	<b>98.096.084</b>	<b>127.992.519</b>	<b>156.030.141</b>
Gasto de Ventas	9.430.000	5.650.000	3.713.150	3.824.545	3.939.281

Gastos de Administracion	45.962.000	62.786.480	64.671.946	66.614.052	68.614.498
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-17.756.813</b>	<b>6.111.269</b>	<b>29.710.988</b>	<b>57.553.923</b>	<b>83.476.363</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-17.756.813</b>	<b>6.111.269</b>	<b>29.710.988</b>	<b>57.553.923</b>	<b>83.476.363</b>
Impuesto renta +CREE	0	550.014	4.530.926	12.374.093	23.164.691
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>-17.756.813</b>	<b>5.561.255</b>	<b>25.180.062</b>	<b>45.179.830</b>	<b>60.311.672</b>

## 9.5. Flujo de Caja

Tabla 24. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional	-17.756.813	6.111.269	29.710.988	57.553.923	83.476.363	
Depreciaciones	7.057.115	7.057.115	7.057.115	7.057.115	7.057.115	
Amortización Gastos	0	0	0	0	0	
Agotamiento	0	0	0	0	0	
Provisiones	0	0	0	0	0	
Impuestos	0	0	-550.014	-4.530.926	-12.374.093	
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>-10.699.698</b>	<b>13.168.384</b>	<b>36.218.089</b>	<b>60.080.112</b>	<b>78.159.384</b>	
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variacion Cuentas por Cobrar	0	-633.634	-340.409	-428.978	-403.573	
Variacion Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>	0	0	0	0	0	
Variacion Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0	
Variacion Inv. Prod.	0	0	0	0	0	

Terminados						
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	241.920	26.698	27.499	28.323
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	-391.714	-313.711	-401.479	-375.250
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-1.900.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-50.269.750	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-9.675.700	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-61.845.450	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-61.845.450</b>	<b>0</b>	<b>-391.714</b>	<b>-313.711</b>	<b>-401.479</b>	<b>-375.250</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	93.525.450					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>93.525.450</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

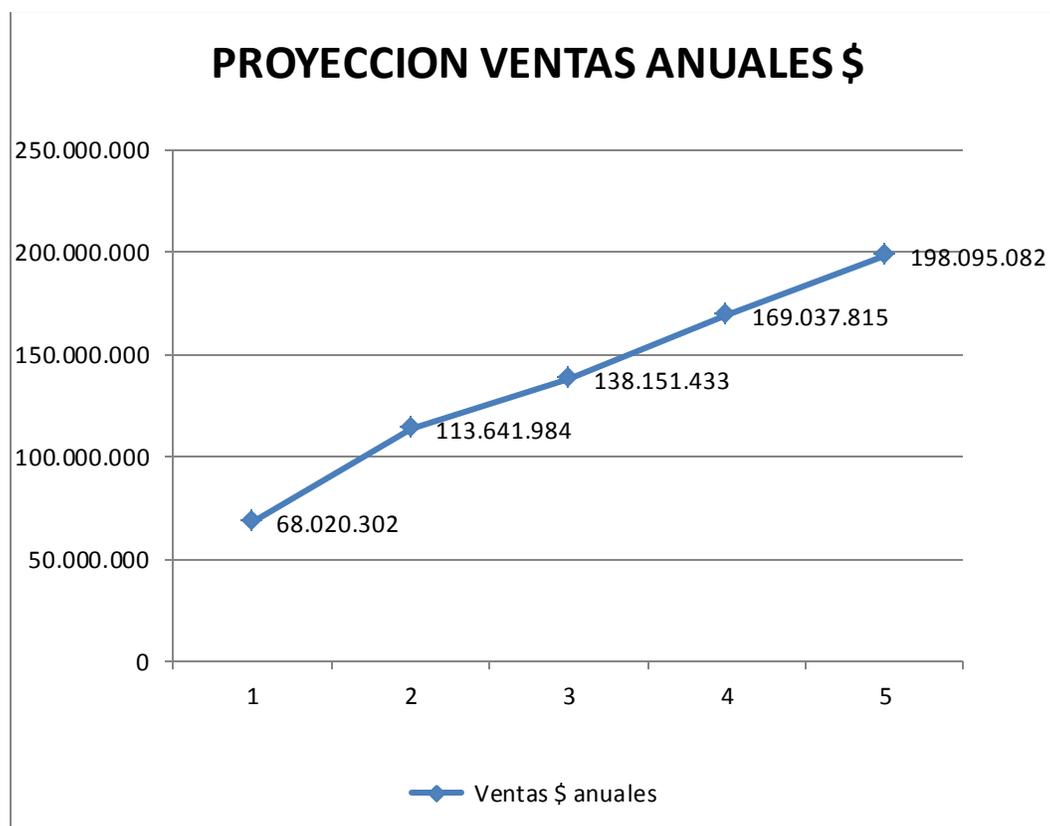
<b>Neto Periodo</b>	<b>31.680.000</b>	<b>-10.699.698</b>	<b>12.776.669</b>	<b>35.904.377</b>	<b>59.678.633</b>	<b>77.784.134</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>31.383.274</b>	<b>20.683.576</b>	<b>33.460.245</b>	<b>69.364.622</b>	<b>129.043.256</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>31.680.000</b>	<b>20.683.576</b>	<b>33.460.245</b>	<b>69.364.622</b>	<b>129.043.256</b>	<b>206.827.390</b>

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>						
Variación Anual IPC		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
Variación PIB		11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%
DTF ATA		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
<b>Supuestos Operativos</b>						
Variación precios		N.A.	4,1%	3,9%	3,9%	4,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	60,5%	17,0%	17,8%	12,7%
Variación costos de producción		N.A.	28,7%	2,5%	2,5%	2,5%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	36,6%	3,0%	3,0%	3,0%
Rotación Cartera (días)		5	5	5	5	5
Rotación Proveedores (días)		10	10	10	10	10
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>						
Liquidez - Razón Corriente		33,38	24,33	13,09	9,87	8,68
Prueba Acida		33	24	13	10	9
Rotación cartera (días),		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		7,7	8,2	8,2	8,3	8,3
Nivel de Endeudamiento Total		123,2%	114,7%	88,4%	64,8%	49,8%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		-26,1%	5,4%	21,5%	34,0%	42,1%
Rentabilidad Neta		-26,1%	4,9%	18,2%	26,7%	30,4%
Rentabilidad Patrimonio		100,0%	-45,6%	193,9%	77,7%	50,9%

Rentabilidad del Activo		-23,2%	6,7%	22,5%	27,4%	25,5%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>						
Flujo de Operación		-10.699.698	13.168.384	36.218.089	60.080.112	78.159.384
Flujo de Inversión	-93.228.724	0	-391.714	-313.711	-401.479	-375.250
Flujo de Financiación	93.525.450	0	0	0	0	0
<b>Flujo de caja para evaluación</b>	<b>-93.228.724</b>	<b>-10.699.698</b>	<b>12.776.669</b>	<b>35.904.377</b>	<b>59.678.633</b>	<b>77.784.134</b>
<b>Flujo de caja descontado</b>	<b>-93.228.724</b>	<b>-9.726.998</b>	<b>10.559.231</b>	<b>26.975.490</b>	<b>40.761.310</b>	<b>48.297.828</b>
<b>Criterios de Decisión</b>						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	16,01%					
VAN (Valor actual neto)	23.638.137					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,66					
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	3 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	100,00%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	13 mes					
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	24 mes					

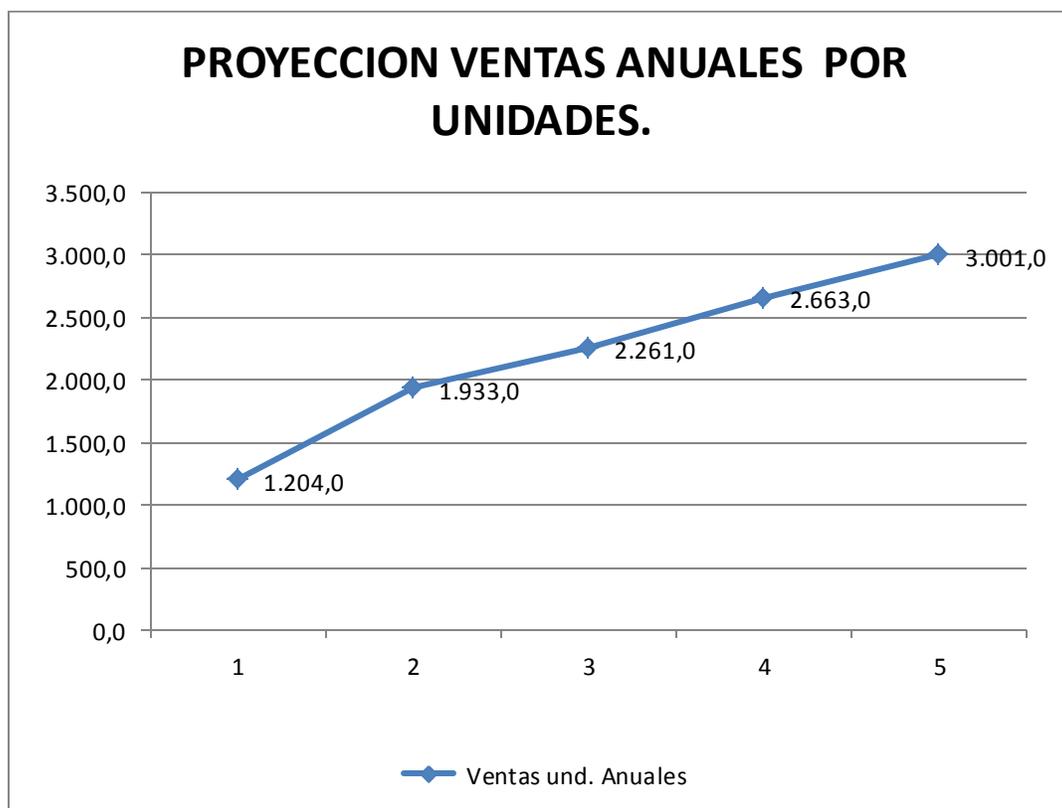
Teniendo en cuenta los resultados anteriores procedemos a realizar las gráficas que nos permiten realizar un análisis más profundo sobre el comportamiento que tendrá las ventas con proyección a 5 años.

Grafica 14.. Proyección de ventas anuales



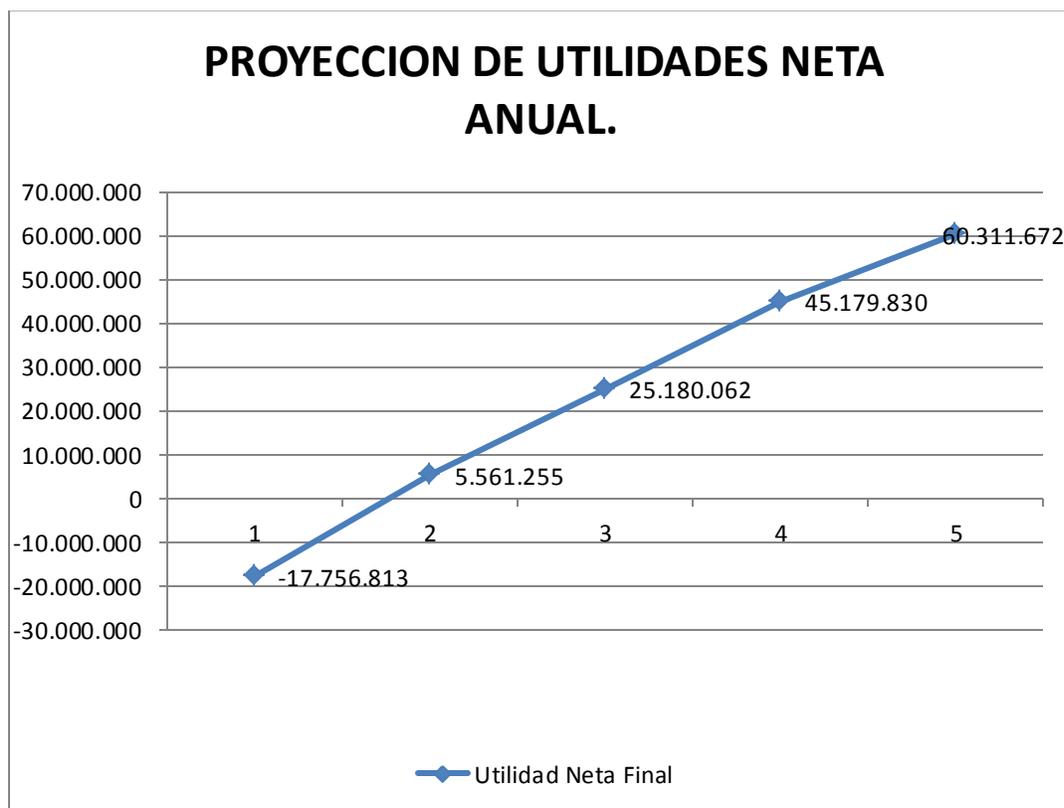
El proceso de ventas se ve un crecimiento contundente donde nos arroja un porcentaje de incremento en ventas de un 32% en relación a al promedio anual

Grafica 15. Proyección de ventas anuales por unidades.



En estas ventas por unidades, la gráfica nos arroja un resultado de crecimiento del 27% promedio año, donde nos da una viabilidad para la realización del proyecto.

Grafica 16. Proyección de utilidades netas anual.



En esta grafica podemos observar que las utilidades del ejercicio están proyectadas a 5 años donde las mismas van en crecimiento constante iniciando con el primer año con pérdidas generadas y en el segundo y tercer año se ve que se amortiza y que el periodo de retorno de la inversión es 2,62 que equivale dos años 6seis meses teniendo una rentabilidad del 9,3% de ingresos después de impuestos, con este resultado se ve la importancia que tiene realizar esta inclusión de servicios ya que estamos cerca al porcentaje requerido por el fondo emprender.

## 10. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la tesis, hemos extraído varias conclusiones al respecto. Estas, abarcan el desarrollo de cada uno de los apartes con los que ha sido estructurado el trabajo de investigación. Sin embargo, para definir el rumbo y determinar la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, su razón de ser debe plantearse con claridad, lo cual le hará posible a sus gestores de estrategia determinar el rumbo con más exactitud, realizar acciones que vayan conforme a lo establecido por ese punto de referencia identificado en el proceso de planeación, y realizar evaluaciones periódicas que definan el cumplimiento de los objetivos planteados.

Los aspectos evaluados en la matrices, teniendo en cuenta la información extraída de las actividades empíricas de la empresa, donde se realizó su respectivo análisis internos y externos, para desarrollar la Matriz (DOFA), que permitieron determinar el estado actual de la empresa con la mayor veracidad y solidez posible, para establecer las siguientes estrategias:

A corto plazo puede incluir procedimientos como:

- Crear la estructura de PQRS que nos permita controlar, evaluar la prestación del servicio.
- Capacitación del personal en primeros auxilios.
- realizar alianzas estratégicas con colegios, empresas, entidades públicas y privadas.

Para largo plazo puede realizar estrategia como:

- Puede participar en convocatorias de fondos de emprendimientos o sacar créditos de pre-inversión que le permitirá ampliar su portafolio de servicios, mejorar su infraestructura y así llegar a nuevos segmentos mercado obteniendo ingresos adicionales todo el año.

Para conocer el nivel de aceptación hacia los nuevos servicios se realizó una encuesta a 184 personas en diferente rango de edades las cuales asistente a la academia, ya sea como usuarios,

acompañantes y funcionarios donde se obtuvieron conclusiones importantes como; que el 75.5% de los encuestados están interesados que la academia incorpore nuevos servicios, dentro de los servicios que a las personas le gustaría encontrar en la academia están: con el 47.5% danza moderna, el 43.2% el gimnasio multi-fuerza. Siendo estos los principales mencionados por los encuestados. Ventajas inherentes en los servicios deseables serian la facilidad para poner en funcionamiento el servicio de danza moderna por la adecuación de las instalaciones para este, la asesoría y el entrenamiento apropiado de los instructores de la academia.

Se interesó conocer si las personas practican estos deportes en otros establecimiento, donde los resultados arrojaron que el 58% si realiza alguno de estos, el 63.3% afirma tener la costumbre de realizar siempre ejercicio y más del 77.7% de los hacen acompañados por amigos, siendo esto una información de gran utilidad, por la posible captación de nuevos clientes.

Posteriormente más del 89.2% contesto que si practicaría estos deportes en la academia de realizarse la labor de incorporarlos en el portafolio y que el 94.4% estarían dispuestos a pagar entre \$50.000 a \$55.000 por los nuevos servicios. Adicional las personas afirmaron que recomendarían a la academia para practicar en las instalaciones estos nuevos servicios, donde mejoraría per sección e imagen de la empresa. Lo más recomendable, de cara al futuro, es una estrategia de diversificación que estimule el aumento en las ventas, apoyado por una financiación en la que se puede participar en convocatorias de fondos de emprendimientos o sacar créditos de pre-inversión que le permita mejorar la infraestructura, adquirir maquinaria especializadas para el servicio multi-fuerza, que redunde en el aumento de la competitividad y mejore sus procesos internos.

El mercado de los gimnasios ha presentado un crecimiento muy grande en los últimos años, dado que las personas cada vez se preocupan más por el cuidado de su salud. También se

pueden presentar situaciones en los que las personas hagan ejercicio por satisfacer estereotipos relacionados con la belleza y con la cultura de los “cuerpos perfectos”; sin importar cuál sea la razón, un número creciente de personas demanda estos servicios y las nuevas generaciones van a tener un deseo creciente de acceder a los mismos, así que el negocio de los gimnasios y los centros de acondicionamiento físico juegan un papel fundamental en la vida de toda sociedad, pues siempre van a existir personas que quieran verse bien, sentirse bien, también para el manejo de tiempo libre, recreación y vacacionales. Lo que ha garantizado una prestación pertinente del servicio, y la satisfacción de las necesidades de sus usuarios.

## Recomendaciones

La academia CHEER PLANET debe realizar seguimientos sistemáticos a los cambios tanto internos como externos a corto y largo plazo en diferentes aspectos de su funcionamiento, para así cumplir las expectativas y necesidades del nicho de mercado objetivo. En los aspectos relacionados con las instalaciones, la distribución de las máquinas y capacitación constante a los funcionarios en la atención y servicio, todo estos factores debe ser muy valiosos para los dueños del negocio, porque por lo general determinan problemas que desde su posición no se pueden ver. Por ello la importancia de las sugerencias de los usuarios y empleados deben ser susceptibles de tenerse en cuenta y estar en consonancia con los objetivos establecidos en el plan estratégico para así evitar traumatismos en la estrategia planteada, que posteriormente llevarían a un replanteamiento de la misma.

## Cibergrafía

Extraído de: <http://www.coldeportes.gov.co/index.php?idcategoria=60720> recuperado el día 15 agosto 2016

Extraído de: <http://www.coldeportes.gov.co/?idcategoria=631> recuperado el día 26 agosto 2016

Extraído de: [http://www.masterscheercolombia.com/documentos/USASF%20Rules%202015-17%20\(Esp\)%20updated%20Dec%202015.pdf](http://www.masterscheercolombia.com/documentos/USASF%20Rules%202015-17%20(Esp)%20updated%20Dec%202015.pdf) recuperado el día 20 septiembre 2016

Extraído de: <http://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/cardiologia/salud-deporte/sin012190wr.html> recuperado el día 26 septiembre 2016

Extraído de: <http://www.efdeportes.com/efd129/el-entrenamiento-deportivo-conceptos-modelos-y-aportes-cientificos.htm> recuperado el día 30 septiembre 2016

<http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>

<http://www.empirebb.com/lat/ser-estdefactibilidad.html>

<http://www.monografias.com/trabajos18/guia-evaluacion-turismo/guia-evaluacion-turismo.shtml#eval>

<http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1s.htm>

<http://www.google.com.cu/search?q=Estudio+de+factibilidad+econ%C3%B3mico+financiera&hl=es&start=30&sa=N>

[http://www.sib.gob.gt/es/normativa/normas\\_reforma\\_financieras/Reglamentos/2003-1/JM-78-2003/Anexo1\\_reglamento.pdf](http://www.sib.gob.gt/es/normativa/normas_reforma_financieras/Reglamentos/2003-1/JM-78-2003/Anexo1_reglamento.pdf)

### Referencia bibliográfica

- Análisis de los estados financieros / Adolfo Cortes Ramirez; Bogota, Escuela Superior de Administración Pública (ESSAP) 1988.
- Blanco Ramos Francisco y Bolado, Máximo Ferrando; Dirección financiera de la empresa; Pirámide, 1996, Madrid.
- Enciclopedia Autodidactica Interactiva OCEANO, Director: Carlos Gispert; Subdirector y dirección de producción: José Gay; Director de ediciones: José Antonio Vidal
- Fuentes, A.L. (1999). Reflexiones sobre la vinculación entre la danza y el deporte. En: Federación española de asociaciones profesionales de la danza: I Jornadas de Danza e Investigación. Murcia, Libros de danza: 102-104.
- Garrido, R.P. y González, M. (2004). Test de Bosco. Evaluación de la potencia anaeróbica de 765 deportistas de alto nivel. Efdportes, 10, 78. Consultada el 29 de enero de 2005, <http://www.efdeportes.com/efd78/bosco.htm>
- Gerencia de Marketing: estrategias y programas / Joseph P. Gultian; Gordon W. Paul; Thomas J. Editor: Santa Fe de Bogotá DC. MCGRAW, 1998
- Ginestar, Angel; Pautas para identificar, formular y evaluar proyectos; OEA – Centro Interamericano de Cooperación y Capacitación; 2004, Buenos Aires
- González, J.L. (2000). D.A.S.-D.A.M.C. Nuevo sistema de detección de apoyos vía radio y su aplicación a la marcha, la carrera y el salto: Estudio práctico en sujetos de 12 a 18 años. Tesis doctoral, Universidad de Cádiz.
- Grosser, A. y Starischka, S (1988). Test de condición física. Barcelona, Martínez Roca
- Ocampo Eliseo; Costos y Evaluación de Proyectos; CECSA UNAM, 2da Edición, 2003; pag 107. Ortegon, Edgar; Pacheco, Juan Francisco y Roura, Horacio; Metodologia

General de Preparación, Evaluación de Proyectos de Inversión Pública; CEPAL, 2005

- Plan de Mercadeo: Como prepararlo y ponerlo en Marcha / William M. Luther; Gisella Wolhfers de Rosas. Edito: BOGOTA 1985.
- Sapag Chain Nassir; Criterios de Evaluación de Proyectos; Mc Graw-Hill; 1998.
- Squire, Lyn; Tak, Herman G. Van Der; Análisis económico de proyectos; Tecnos; Madrid, 1977.

## Anexos

Anexo A.

### FORMATO DE ENCUESTA

Con motivo de conocer su concepto, lo invitamos a participación en el desarrollo de esta encuesta. La información que suministre es de carácter confidencial y los resultados tendrán un fin exclusivamente investigativo que permita proponer alternativas para fortalecer el servicio.

No. ENCUESTA: \_\_\_\_\_

### FACTORES INDIVIDUALES

1. Género:

Femenino \_\_\_

Masculino \_\_\_

2. Edad entre

11 a 15 \_\_\_

16 a 20

21 a 25

26 a 30

31 o más \_\_\_

3. Su participación en la Academia CheerPlanet es como:

Deportistas \_\_\_Acudiente \_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

4. Esta participación depende económicamente del:

Deportistas \_\_\_Padre \_\_\_\_\_Madre . Otro: \_\_\_\_\_

5. Le gustaría que la academia CheerPlanet incorpore nuevos servicios deportivos

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

En caso de que su respuesta sea SI, continúe con el cuestionario

6. Cuál de estas actividades deportivas le gustaría que implementara como nuevo servicio

Danza moderna \_\_\_\_

Multi-Fuerza \_\_\_\_

Parkour \_\_\_\_

Capoeira \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_

7. Practica esa actividad deportiva en otro establecimiento.

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

8. Con que frecuencia practica usted este deporte

Siempre \_\_\_\_

Usualmente \_\_\_\_

A veces \_\_\_\_

Raras veces \_\_\_\_

Especificar..... (Veces a la semana o al mes)

9. Cuando practica este deporte, usualmente lo realiza

Solo \_\_\_\_

Familia \_\_\_\_

Amigos \_\_\_\_

Otros \_\_\_\_

10. Si se implementa esta nueva actividad deportiva en el establecimiento, ¿aría uso de este nuevo servicio.

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

11. Cree usted que las nuevas actividades deportivas mejoraría la prestación de servicios de la academia Cheer Planet.

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

12. Usted recomendaría a otras personas a que hagan uso de los servicios ofrecidos por este establecimiento.

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

13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los nuevos servicios

50.000 a 55.000 \_\_\_\_

60.000 a 65.000 \_\_\_\_

70.000 a 75.000 \_\_\_\_