

**FICHA  
TÉCNICA****PROPUESTA RELACIONADA CON EL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN****Investigadores**

<b>Nombre</b>	Edith Johana Huelgas rodríguez
<b>e-mail</b>	edithuelgas@outlook.com
<b>Cédula</b>	1.061'716.186
<b>Especialización</b>	Administración Hospitalaria

<b>Nombre</b>	Leidy Catalina Arcos Hurtado
<b>e-mail</b>	cata1233@hotmail.com
<b>Cédula</b>	1.018'418.508
<b>Especialización</b>	Administración Hospitalaria

<b>Asesor</b>	Clara Imelda Torres
---------------	---------------------

**Nombre  
del  
Proyecto**

Creación de un centro de acondicionamiento y preparación física en la ciudad de Popayán con la implementación de marketing en salud.

**Opción  
Seleccionada**

Trabajo dirigido	<input type="checkbox"/>
Creación de empresa	<input checked="" type="checkbox"/>
Monografía	<input type="checkbox"/>

**Empresa  
seleccionada**

be Ok  
Acondicionamiento Físico

**Sector económico  
seleccionado (1)**

Q,86, 90

**Campo estratégico  
de investigación (2)**

Emprendimiento y gerencia

**Grupo de  
investigación (3)**

Tendencias en gestión  
e innovación

**Línea de  
investigación (3)**

Gestión de salud y protección

CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO Y PREPARACIÓN  
FÍSICA EN LA CIUDAD DE POPAYÁN CON LA IMPLEMENTACIÓN DE  
MARKETING EN SALUD.

bé  
Ok

SER Y ESTAR BIEN  
Acondicionamiento Físico

AUTORES

EDITH JOHANA RODRÍGUEZ HUELGAS  
LEIDY CATALINA ARCOS HURTADO

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN HOSPITALARIA  
POPAYÁN  
2014

Popayán, 30 de julio de 2014

Doctor  
**JORGE ERNESTO OCHOA MONTES**  
Director Posgrados en Salud  
**Universidad EAN**  
Ciudad.

Apreciado Doctor:

Comedidamente me permito informarle que una vez hecho el acompañamiento y revisado el Informe Final de Investigación –IFI-, elaborado por **EDITH JOHANA HUELGAS RODRIGUEZ Y LEIDY CATALINA ARCOS HURTADO** desarrollado por la Universidad EAN en la ciudad de **Popayán** titulado: **“CREACION DE UN CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO Y PREPARACION FISICA EN LA CIUDAD DE POPAYAN CON LA IMPLEMENTACION DE MARKETING EN SALUD.”** cumple con los requisitos técnicos, metodológicos y de rigor Investigativo establecidos en la norma ICONTEC y la “Guía estandarizada de Investigación de la EAN” y por lo tanto dicho Informe es **APROBADO.**

Cordialmente,

  
**CLARA IMELDA TORRES ARTUNDUAGA**  
Asesor del Informe Final de Investigación

## Tabla de contenido

<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
1.1 <i>Delimitación del problema .....</i>	13
1.2 <i>Formulación del problema .....</i>	13
<b>2 OBJETIVOS .....</b>	<b>13</b>
2.1 <i>Objetivo general.....</i>	13
2.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	13
<b>3 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
3.1 <i>La salud .....</i>	14
3.2 <i>La enfermedad.....</i>	14
3.3 <i>Promoción de la Salud.....</i>	14
3.4 <i>Prevención de la enfermedad.....</i>	15
3.5 <i>Enfermedades crónicas no trasmisibles .....</i>	15
3.6 <i>Centro de acondicionamiento físico y preparación física .....</i>	15
3.7 <i>Escalera del bienestar/salud.....</i>	16
3.8 <i>Marketing en salud .....</i>	17
3.9 <i>TICs .....</i>	18
3.10 <i>Transmedia.....</i>	18
3.11 <i>Negocio.....</i>	19
3.12 <i>Emprendedor .....</i>	19
3.13 <i>Plan de negocio .....</i>	20
3.14 <i>Evaluación de decisiones estratégicas .....</i>	21
3.15 <i>Planeación estratégica .....</i>	21
3.16 <i>Herramientas de análisis .....</i>	22
3.17 <i>Sostenibilidad .....</i>	22
3.18 <i>Sustentabilidad .....</i>	23
3.19 <i>Rentabilidad.....</i>	23
3.20 <i>Factibilidad.....</i>	23
3.21 <i>Necesidades .....</i>	24
3.22 <i>Humanización en salud .....</i>	24
3.23 <i>Usuario .....</i>	25
3.24 <i>Cliente.....</i>	25
3.25 <i>Satisfacción del usuario.....</i>	25
3.26 <i>Producto o servicio .....</i>	26
<b>4 NORMATIVIDAD.....</b>	<b>26</b>
4.1 <i>RESOLUCIÓN NÚMERO 1043 DE 2006 (del 3 de abril de 2006) .....</i>	27
4.2 <i>DECRETO NÚMERO 1011 DE 2006 .....</i>	27
4.3 <i>RESOLUCIÓN 1122 DEL 2007 .....</i>	27
4.4 <i>RESOLUCIÓN NÚMERO 1446 2006.....</i>	28
4.5 <i>RESOLUCIÓN NÚMERO 412 DE 2000.....</i>	29
4.6 <i>LEY 23 DE 1981 .....</i>	29
4.7 <i>DECRETO NÚMERO 723 DE 1997 .....</i>	29
4.8 <i>LEY 1164 DE 2007 .....</i>	27
4.9 <i>LEY 361 DE 1997 .....</i>	29

4.10	Artículo 20 de la ley 1355 .....	26
4.11	Ley 181 de 1995 .....	29
<b>5</b>	<b>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....</b>	<b>29</b>
5.1	<i>Posicionamiento</i> .....	30
5.1.1	Resumen ejecutivo .....	30
5.1.2	Portafolio de servicios.....	30
5.1.3	Capacidad instalada .....	30
5.1.4	Políticas de organización.....	31
5.2	<i>Principios básicos</i> .....	31
5.2.1	Misión .....	31
5.2.2	Visión .....	31
5.3	<i>Objetivos</i> .....	32
5.4	<i>Principios Institucionales</i> .....	32
5.5	<i>Valores Institucionales</i> .....	32
5.6	<i>Análisis semiótico de la marca</i> .....	33
5.6.1	Nombre .....	33
5.6.2	Valores de marca.....	33
5.6.3	Atributos de marca.....	33
5.6.4	Cromática de marca .....	33
5.6.5	Símbolos de marca.....	34
5.7	<i>Microentorno</i> .....	36
5.7.1	Proveedores .....	36
5.7.2	Intermediarios de marketing .....	37
5.7.3	Clientes.....	37
5.7.4	Competencia (Porcentajes de mercado) .....	37
5.7.5	Públicos .....	38
5.8	<i>Macroentorno</i> .....	38
5.8.1	Fuerzas demográficas .....	39
<b>6</b>	<b>DEFINICIÓN DE VECTORES .....</b>	<b>39</b>
6.1	CANVAS .....	39
<b>7</b>	<b>HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS .....</b>	<b>40</b>
7.1	<i>PEEST (Análisis entorno externo)</i> .....	40
7.2	<i>Influencia en tendencia</i> .....	41
7.3	<i>EFAS</i> .....	43
7.4	<i>Diagnóstico interno (Propuesta de valor)</i> .....	44
7.4.1	Características.....	44
<b>8</b>	<b>ORGANIZACIÓN PARA LA FASE DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>46</b>
8.1	<i>Organigrama</i> .....	46
8.2	<i>Perfil y funciones de los colaboradores</i> .....	46
8.3	<i>Recursos y capacidades: Descripción de Cargos</i> .....	46
<b>9</b>	<b>OPERACIÓN .....</b>	<b>48</b>
9.1	<i>Ficha Técnica de los servicios</i> .....	48
9.2	<i>Necesidades y requerimientos</i> .....	49
9.2.1	Tecnología requerida.....	49
<b>10</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>52</b>
10.1	<i>Objetivos</i> .....	52
10.2	<i>Presupuesto de Inversión</i> .....	52
10.2.1	Inversión Inicial.....	52

10.2.1.2 Activos Corrientes: Que corresponde al dinero y recursos requeridos para cubrir los gastos iniciales de operación del Negocio, organizados en el siguiente cuadro como Inversión Diferida (Adecuaciones locativas, diseño de aplicación Web y registro mercantil) y Capital de Trabajo (pago de personal y gastos administrativos).	52
10.3 Presupuesto de costos proyectados.....	53
10.4 Presupuesto de Gastos .....	53
10.5 Presupuesto de ventas .....	54
10.6 Flujo de Caja.....	55
10.7 Estado de Resultados del proyecto.....	56
10.8 Balance General del proyecto .....	57
10.9 Depreciación de activos .....	59
10.10 Inversión diferida .....	59
10.11 Amortización de diferidos.....	60
10.12 Capital de Trabajo.....	60
10.13 Punto de equilibrio .....	61
10.14 Evaluación Financiera.....	62
10.14.1 Valor Presente Neto (VPN).....	62
10.14.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	63
<b>11 ANEXOS.....</b>	<b>66</b>

## **RESUMEN**

El Centro de Acondicionamiento y Preparación Física “Be ok” fue trabajado para ofrecer un factor diferenciador frente a su competencia (gimnasios y CAFs de la ciudad de Popayán) mediante un estudio minucioso y análisis estratégico de las condiciones actuales del mercado. En la construcción del plan estratégico se tiene como aliado al marketing en salud como medio persuasivo para generar adherencia a las actividades físicas y generar fidelidad del usuario/cliente no solo satisfaciendo sus necesidades, si no también sobrepasando sus expectativas tomando como base para su materialización-creación, el presupuesto y su factibilidad derivado de los resultados arrojados por el estudio del mercado (ver anexo 1).

Se busca propiciar una comunicación interactiva con usuarios de tal forma que haya una retroalimentación continua y transdisciplinar, mediante herramientas de tendencia como las Appweb que promueven no solo la organización efectiva de tiempo para realizar actividades físicas si no que además permiten realizar registro y seguimiento de procesos y progresos de calidad, tanto de los servicios que presta el centro de acondicionamiento y preparación física sino también los objetivos personales del usuario/cliente, fomentando así el manejo de las TICs, adherencia al ejercicio y buenos hábitos saludables que contribuirán a mejorar calidad de vida.

### **Palabras Claves:**

Centros de Acondicionamiento Físico, Salud, ECNT, TIC´S, Marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

El siguiente informe final de investigación busca colocar en práctica cada uno de los conceptos y temas tratados en el proceso de formación de la especialización de Administración Hospitalaria de la Universidad EAN en convenio con la Universidad del Cauca, en él se plasmará “El pensamiento estratégico” para el desarrollo y construcción de empresa, desde la investigación del mercado y la búsqueda de necesidades y su delimitación con el estudio de mercadeo (ver anexo 1), hasta la proyección para su realización a partir del presupuesto y la recreación de estrategias con base tendencias actuales del mercado.



## JUSTIFICACIÓN

La salud es un derecho fundamental en muchos países del mundo, en algunos prevalece la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad ante el tratamiento, y son la mayoría de países en vía de desarrollo quienes invierten gran cantidad de su PIB<sup>1</sup> en tratamientos farmacológicos, que en repetidas ocasiones tratan de forma paliativa los verdaderos problemas de salud pública; este tipo de acciones que al expresarse en datos son la reminiscencia estadística de morbimortalidad, son el reflejo de la voluntad, decisiones y prácticas políticas de las naciones<sup>2</sup> y su influencia en la población. La agenda de salud para las Américas en su versión 2008-2017 inspira la formulación de políticas públicas y la ejecución de acciones para la salud, en pro del bienestar de la población, en donde plantea: *Fortalecer la Autoridad Sanitaria Nacional, Reducir los Riesgos y la Carga de Enfermedad, Abordar los Determinantes de Salud y Aprovechar los Conocimientos, la Ciencia y la Tecnología* tomando en cuenta el contexto y sus particularidades, además, la Organización mundial de la salud en el año 2010 elaboró las *Recomendaciones mundiales sobre la actividad física para la salud* con el objetivo general de proporcionar a los formuladores de políticas, a nivel nacional y regional, orientación sobre la relación dosis-respuesta entre frecuencia, duración, intensidad, tipo y cantidad total de actividad física y prevención de las enfermedades no transmisibles (ENT). De esta forma se exponen pasos cruciales a tener en cuenta al momento de generar una de las muchas repuestas a un problema de salud, que en su diversidad facilita la impotencia y la inmutabilidad individual para actuar y promover transformaciones positivas. Si bien es cierto que existen en la actualidad sin fin de estudios y estrategias frente al tema, modelos y sistemas con estructuras prometedoras e indicadores establecidos realizadas por colectivos multidisciplinares, que a primer vistazo global serían la respuesta concreta y eficiente a problemas de salud y al gasto inoficioso de suministros (fármacos) para enfermedades evitables como las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) que según la OMS equivalen al 68% de las defunciones mundiales, todas las inconsistencias de estas “soluciones” se siguen escudando en un continuo fallo al sistema, que en el caso de Colombia siempre se intenta “arreglar” con las ya iterativas reformas al sistema de salud que a groso modo se muestran dadivosas con la población, pero mantienen el mismo hilo conductor de falta de acción, al ser respuestas más administrativas, mas “empresariales”, donde las actividades de promoción y prevención aún se miden por firmas de asistencia y no por seguimientos,

<sup>1</sup> Banco Mundial. Gasto en salud, total (% del PIB)= Abarca la prestación de servicios de salud (preventivos y curativos). Colombia

<sup>2</sup> Financiación sistemas de salud. Camino a la cobertura Universal. OMS. 2010

progresos y avances individuales y colectivos. Y donde la inversión por usuario debe ser la mínima por cuestiones de rentabilidad y sostenibilidad de las instituciones prestadoras de servicios (IPS) que solo pueden sobrevivir y mantenerse siguiendo las políticas vigentes, donde la salud es un medio de ingresos y no un bien vital de la nación. La salud en Colombia ha pasado de ser un derecho fundamental<sup>3</sup> a ser un negocio propiciado por unos pocos dirigentes quienes en últimas son quienes filtran los medios hegemónicos a su antojo haciendo ver lo que conviene y haciendo consumir lo que les lucra. Maslow es su pirámide de necesidades humanas expone como hoy la satisfacción de necesidades básicas (Fisiología, Seguridad, Afiliación) no es suficiente, sino que también se han desarrollado necesidades y deseos más elevados “emocionales” que tienen que ver con las necesidades de estima y auto-realización aspectos que tienen íntima relación con la búsqueda de un estilo de vida<sup>4</sup> influenciado por la presión de grupo y su relación estrecha con el consumo (moda/ tendencia), este último derivado de la información a la que el individuo se encuentra expuesto y que por lo general no enfatiza en los “compromisos vitales” consigo mismo y el mundo, sino en un contenido más superficial, olvidando discursos relevantes como los objetivos de desarrollo del milenio que demarcan un espectro de necesidades reales e inminentes por territorio, que de ser tratadas de forma efectiva aportarían en gran medida a transformar el mundo de forma positiva pensando en la naturaleza dual (estructural-funcional) de los diferentes proyectos que por lo general concluyen en la formalización de un producto o servicio que define una época, tal y como lo desglosa Raúl Domínguez Rendón en la revisión sistemática de su libro: El diseño industrial en la Sociedad de consumo. De forma similar Norbert Elías en su libro “El Proceso de la Civilización” demarca estructuras de interdependencia contextual donde lo individual y colectivo adquieren crucial importancia en la construcción de experiencias y paradigmas que buscan dar respuesta a un conflicto o necesidad, mientras el comportamiento y las emociones son influenciadas y transformadas de forma casi imperceptible por un estímulo (información, comunicación, datos, proyectos...), llevando a un equilibrio provisional o a una evolución social, es decir a una nueva costumbre cultural de nuevos significados o re significaciones en colectivo que solo son tangibles a largo plazo. Análogo a Norbert Elías, el MD. Alejandro Ajad expone en su escalera de la salud la relevancia de las acciones colectivas sobre las actitudes individualistas y cortoplacistas; además de la importancia de las nuevas tecnologías en proyectos innovadores que no requieren una inversión mayúscula en la última tecnología para generar transformaciones positivas en la salud desde el mismo autocuidado, con su tagline: “Más hospitales significa menos salud”.

La cultura que hoy abruma por su ausencia en la sociedad es la del autocuidado; la vida se ha enfocado tanto en los últimos tiempos en un surgir restringido, una lista rígida, donde las etapas, metas de vida y realización tienen relación directa con el estatus y el dinero (últimos niveles de La Pirámide de Maslow) y es esta una de las razones por las cuales el individuo ha descuidado “el ser y estar bien” el bienestar entre mente y cuerpo, ser saludable; la búsqueda de un espacio para

---

<sup>3</sup> Sentencia T-402 de 1992

<sup>4</sup> Brandwashed. Liam Lindstrom

sí, depurar emociones e influenciar de forma diferente las percepciones de mundo (restringiendo el paso al negativismo o existencialismo...); Las costumbres son hábitos, los hábitos pueden convertirse en un estilo de vida por procesos de repetición, y ese estilo de vida puede ser uno de autocuidado saludable donde las emociones tienen mucho que ver; fisiológicamente el cuerpo al realizar actividad física produce endorfinas, la hormona de la felicidad que no solo ayuda a proporcionar una visión más positiva de las situaciones que se afrontan diariamente, sino que además, según varios estudios<sup>5</sup> es esta misma sustancia quien ayuda a disminuir notablemente las dosis farmacológicas requeridas para diferentes enfermedades como la diabetes y la hipertensión al mejorar el metabolismo. Promover la adherencia a un hábito de vida saludable por repetición no es tarea fácil, es un proceso de pequeños ajustes o adaptaciones en el tiempo a partir de un estímulo constante y agradable a los sentidos lo cual requiere un planeamiento estratégico a pasos constantes ligado al diseño emocional<sup>6</sup>, en otras palabras: el marketing en salud.

Existe una realidad actual y una deseada, tal y como lo dice Jorge Frascára en su libro "Diseño gráfico para la gente" donde la labor mediadora del diseñador es pieza clave para mejorar o hacer más fácil un estilo de vida. En la actualidad son muchas las herramientas y medios tecnológicos a los que el individuo se encuentra expuesto y tiene contacto, desde smartphones, tablets, laptops en estratos altos hasta celulares básicos y televisión en los estratos más bajos<sup>7</sup>; la información se encuentra omnipresente, pero la comunicación se encuentra restringida en muchas ocasiones por el diseño desarticulado del mensaje, inadecuadas estrategias de marketing, es por ello importante que el discurso haga uso de una conexión participativa, donde el individuo sea el protagonista, diferentes formas de contar una historia dependiendo del contexto, como "la adherencia a los hábitos de vida saludable, especialmente la actividad física" en este caso.

El proyecto Be Ok ha sido pensado y estructurado para generar una respuesta a esta necesidad con la utilización de los medios "Transmedia"<sup>8</sup> y su aspecto semántico para acercar la información al público objetivo de forma individual y/o colectiva, y propiciar una comunicación interactiva que se retroalimente de forma continua y transdisciplinar, una Appweb virtual que promueva la organización efectiva de tiempo para realizar actividades físicas intra y extramurales de forma real (interacción presencial), genere adherencia al ejercicio por medio de estrategias de Gamificación (progresos, avances...), realice una evaluación personalizada de usuarios (condición física y riesgos), facilite la interacción con espacios y usuarios (eventos, charlas en espacios vulnerables, proyectos) y gestione una retroalimentación continua entre usuarios y profesionales de la salud (Hábitos benéficos/ perjudiciales) tales como:

---

<sup>5</sup> Bienestar psicológico y salud: aportaciones desde la psicología positiva. Universidad Complutense de Madrid. Carmelo Vázquez, Gonzalo Hervas, Juan José Rahona y Diego Gómez. 2009

65 Razones para hacer ejercicio. Revista Saludablemente, "salud física, emocional y espiritual" Año 8 N° 41. Pag 22. 2013

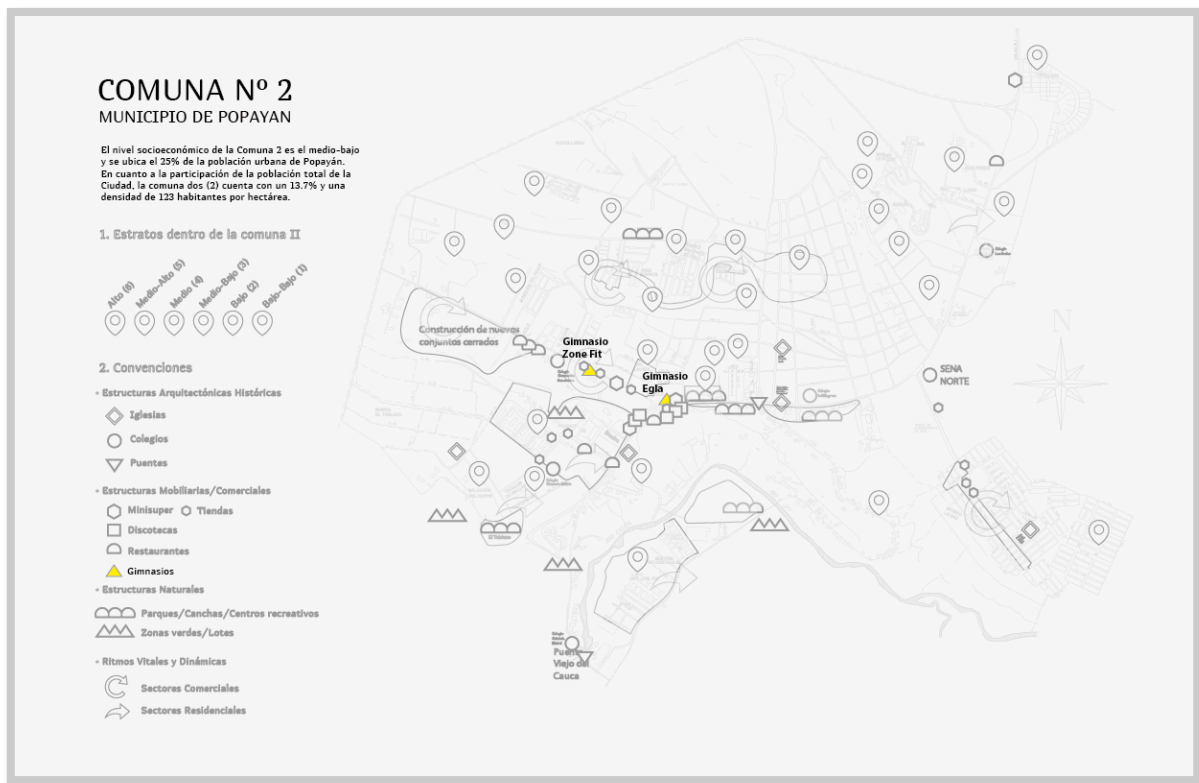
Diseño emocional (visceral, conductual, reflexivo) Desmet & Hekkert. 2002/ norman (1988-2005)

x directora de la OMS Gro Harlem Brundtland, son los pobres los más afectados por la fallas en los sistemas de salud. "A los pobres se les trata con menos respeto, se les ofrece menos opciones de prestadores de servicios y menos comodidades",

Robert Pratten. Plataformas Transmedia

- Psicólogos (psicología del ejercicio).
- Diseñadores (estrategias comunicativas) Gamificación<sup>9</sup>.
- Fisioterapeutas (prescripción del ejercicio p&p) Diseño de sesiones entrenamiento.
- Nutricionistas (Alimentación y nutrición balanceada).

Objetivos que pueden realizarse de manera articulada en un centro de acondicionamiento y preparación física<sup>10</sup> a la par de entidades públicas (Secretaría de salud del Cauca<sup>11</sup>) y privadas (IPS, Gimnasios, empresas (actividades de bienestar)) implementar acciones orientadas al cumplimiento de leyes y normas que suscitan Hábitos de Vida Saludable. La ciudad de Popayán cuenta en la actualidad con 4 centros de acondicionamiento físico de gran renombre (cuyas ubicaciones se centran en la comuna 1) y eventuales acciones municipales que fomentan la actividad física, sin embargo son espacios donde se rinde culto a la apariencia o no tienen continuidad, que si bien aporta a la salud no se enfoca a la atención primaria de prevenir lo prevenible y tratar lo tratable de forma adherente. Por tanto es de vital importancia generar un espacio que promueva hábitos de vida saludable de forma individual y colectiva en otras zonas de la ciudad como la comuna 2, donde hacer ejercicio sea un disfrute, no una actividad eventual del individuo, y donde la promoción de la salud no sea un simple trámite de las entidades y el gobierno si no un capital de la salud pública donde hayan beneficios tanto individuales como públicos.



studio 2012. Gamificación, expectativas y grados de adopción en España. GameMarketing.  
Ley 729 de 2001 "Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física" CAPF en Colombia".

### **1.1 Delimitación del problema**

Falta de adherencia a las actividades de ejercicio físico y a la adopción de hábitos de vida saludable en la comuna 2 de la ciudad de Popayán, en habitantes de un rango de edad comprendida entre 16 y 65 años de edad con solvencia económica; de estratos 3 en adelante.

### **1.2 Formulación del problema**

Falta de adherencia en las actividades de ejercicio físico y la adopción de hábitos de vida saludable. El ritmo de vida actual se ha convertido en muchas ocasiones en la causa o excusa para adoptar hábitos nocivos que a corto mediano y largo plazo acarrearán efectos graves en la salud como las enfermedades crónicas no transmisibles que de ser evitadas a tiempo pueden mejorar no solo la expectativa de vida si no la calidad de vida individual y colectiva a nivel municipal, departamental, nacional y mundial (ver justificación).

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Diseñar un sistema y espacio de comunicación transmedia que ayude a prevenir la aparición de ECNT (diabetes, obesidad, hipertensión...) y promueva la actividad física como hábito de vida saludable en adultos jóvenes de estratos 3 en adelante de la ciudad de Popayán de forma adherente.

### **2.2 Objetivos específicos**

- 2.2.1.** Propiciar espacios de interacción personalizada entre profesionales de la salud y usuarios para la realización de actividades físicas.
- 2.2.2.** Generar adherencia al ejercicio por medio de estrategias de marketing (progresos, avances...) utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación.
- 2.2.3.** Gestionar retroalimentación continua entre usuarios y profesionales de la salud (Hábitos benéficos/ perjudiciales).

### **3 MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 La salud**

El Md. Alejandro Ajad del Center for Global Health Innovation, Universidad de Toronto en su participación en la Cumbre Nacional de la Salud el 27 y 28 de febrero de 2014 define la salud como: Habilidad de la persona y las comunidades para adaptarse, automanejar y autogestionar los desafíos físicos, mentales y sociales que presente la vida, y no solo la ausencia de enfermedad. Es decir, que “si tienes miopía, el concepto anterior te catalogaba como una persona no saludable, pero si logras acceder a unos lentes que te permitan adaptarte al desafío de no ver bien, serás una persona saludable”.

#### **3.2 La enfermedad**

La enfermedad sera tomada como lo opuesto al concepto de salud según el Md. Alejandro Ajad del Center for Global Health Innovation, Universidad de Toronto; entendiendose como: la inhabilidad de la persona y las comunidades para adaptarse, automanejar y autogestionar los desafios físicos, mentales y sociales que presenta la vida.

#### **3.3 Promoción de la Salud**

Etimológicamente, Promoción es la acción de promover, y promover es impulsar, subir de nivel, destacar, facilitar el acceso, hacer más asequible algo. Promoción es acción. Cuando se habla de promoción, se está en el territorio de la acción, de acciones coordinadas con una dirección y una finalidad. La Promoción es un conjunto de acciones articuladas, orgánicas y orientadas a una finalidad específica.

Esto vale para la Promoción de cualquier cosa y en cualquier contexto, desde su utilización mercantil hasta su utilización laboral y aún, en la promoción de la salud. En países como Colombia, esta dimensión de la Promoción de la salud como defensa de la vida cobra actualmente especial relevancia, dados los altos niveles de violencia y la consiguiente desvalorización de la vida humana. Al relacionar las dos categorías, promoción y salud, es fácil concluir sintéticamente que promoción de la

salud es el esfuerzo colectivo por llevar la salud y la vida humana a un plano de dignidad, al primer plano de la preocupación colectiva, del esfuerzo y la decisión política, de la creación artística y cultural, de la vida cotidiana, de los diversos escenarios y niveles en los que ocurre y se realiza la vida.

### **3.4 Prevención de la enfermedad**

La Prevención, es un concepto que cualquier medio que permita reducir la probabilidad de aparición de la enfermedad o aminorar la progresión.

### **3.5 Enfermedades crónicas no transmisibles**

Según la OMS en marzo de 2013, las Enfermedades Crónicas no transmisibles se definen como afecciones de larga duración con una progresión generalmente lenta. Los cuatro tipos principales de ECNT son:

- Las enfermedades cardiovasculares (p.ej: los infartos de miocardio o accidentes cerebrovasculares).
- El cáncer.
- Las enfermedades respiratorias crónicas (p.ej: la neumopatía obstructiva crónica o el asma).
- Diabetes.

Representan la cifra de defunción más importante del mundo, pues acaparan un 63% del número total de muertes anuales. En 2008, 36 millones de personas murieron de una enfermedad crónica, de las cuales la mitad era de sexo femenino y el 29% era de menos de 60 años de edad. Se trata de enfermedades de larga gestación (entre 20 a 30 años). Sus principales causas son: hábitos no saludables: alimentación desequilibrada, inactividad física, falta de rutinas de higiene de sueño, bajo control del estrés y abuso de drogas lícitas e ilícitas. Ellas no sólo merman la calidad de vida de los individuos afectados, sino que gatillan muertes prematuras y tienen efectos económicos importantes y subestimados por las familias, las comunidades y la sociedad en general.

### **3.6 Centro de acondicionamiento físico y preparación física**

LEY 729 DE 2001 (Diciembre 31) Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia.

Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, son establecimientos que prestarán un servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control, y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de salud de todo ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios fijados por autoridades competentes y debidamente autorizados, orientados por profesionales en la salud, que coordinarían a licenciados en educación física, tecnológicos deportivos y demás personas afines que consideren que el tratamiento o rehabilitación de la persona (s) se realice en los CAPF.

### 3.7 Escalera del bienestar/salud

El Md. Alejandro Ajad del Center for Global Health Innovation, Universidad de Toronto en su participación en la Cumbre Nacional de la Salud el 27 y 28 de febrero de 2014 define la escalera de la salud donde identifica la autoayuda, apoyo mutuo, grupos de apoyo, apoyo comunitario, instituciones sin paredes, revitalización de la capacidad de absorción de conocimiento como niveles claves para alcanzar el bienestar.

- **Web 1.0:** en Internet existen múltiples sitios con una información de calidad para el cuidado de nuestra salud. Debemos ayudar a las personas a saber buscarlos y utilizarlos, como diría Jay Parkinson: “Prescribamos vínculos”.
- **Web 2.0:** dando un paso más sobre el escalón anterior, tenemos la (relativamente) reciente web 2.0, que constituye una comunidad de seres humanos que se ayudan unos a otros. Las redes sociales son el elemento más conocido (aunque no es el único) de esta tendencia que llamamos web 2.0. Redes que unen a enfermos de una misma patología, redes que unen a cuidadores de enfermos de una determinada enfermedad, redes que unen a profesionales y enfermos para comunicarse.
- **Comunidad:** No entendida como algo tecnológico, sino como algo humano: una verdadera red social. Somos animales sociales, de eso no hay duda. Quizás hayamos perdido un poco esta esencia últimamente, pero casi todos nosotros recordaremos durante nuestra infancia la importancia de la comunidad en nuestras vidas. ¿Cuántas veces se ha quedado al cuidado de los hijos de su vecina, hermana... mientras ellos tenían que hacer algo? . Luego, se devolvía el favor, como es normal. Estas redes no deben perderse... y no podemos excusarnos en la tecnología como un motivo para perderlas. Precisamente, la tecnología puede ayudar a estas redes al permitirnos ampliarlas más allá de nuestro entorno más inmediato, p. ej: Dos personas que tienen que cuidar a sus padres ancianos. Si un día uno necesita que alguien cuide de sus padres, se lo puede pedir a esta otra



persona (el que cuida dos, cuida tres o cuatro) y luego devolver el favor cuando la otra persona lo necesite. La tecnología puede ampliar el alcance de esta red informal de cuidado.

- **Atención Primaria:** No voy a comentar demasiado los dos últimos niveles de la escalera, pues nos son conocidos a todos. Sólo quería decir que, para que esta escalera sea óptima, los recursos que se dedican a Atención Primaria deben ser mayores de lo que son actualmente. La importancia de Atención Primaria en el cuidado de la salud es capital... pero la actual organización sanitaria y nuestros responsables políticos no parecen estar de acuerdo con esto, si atendemos a las medidas que se toman y la distribución de recursos que se hace.
- **Atención Hospitalaria:** “Más hospitales significa menos salud”. Los hospitales se han convertido en una herramienta política... abrir hospitales da votos y se nos está yendo de las manos, por esto, un hospital es mucho más ineficiente en el uso de los recursos que Atención Primaria. ¿De verdad es necesario que TODO se haga en muchos hospitales que están demasiado cerca? ¿De verdad es necesario que una ciudad cuente con tres o incluso cuatro hospitales?, p.ej: un hospital en India que se dedicaba sólo a cirugía cardíaca. Hacían unas 3000 cirugías al mes, cuando hospitales de altísimo nivel y prestigio no llegaban ni a la tercera parte. ¿Qué consecuencia tenía esto? Cirujanos muy expertos que hacían sólo cirugía, en menos tiempo, con menos complicaciones y con un uso más eficiente de los recursos. ¿No podríamos acercarnos a este modelo?. No toda innovación y mejora viene siempre de una inversión mayúscula en la última tecnología a veces es cuestión de pensar un poco cómo hacer las cosas en comunidad en lugar de tener la actitud individualista y cortoplacista que impera últimamente.

### 3.8 Marketing en salud

José María Corella en su Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud, desglosa al marketing como un conglomerado de ideas inserto en la organización, que cuenta con un conjunto de medios para llevar a cabo un propósito, y que debe ser impulsado y supervisado por la dirección. Por tanto es: “la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia los clientes con un objetivo de rentabilidad”. Realmente el Marketing de servicios de la salud es una estrategia para orientar la organización provisor de tales servicios hacia al mercado, por lo que la gestión debe

practicarse en dicho sentido y para ello han de conceptuarse los servicios como productos que se suministran a los pacientes tomando en cuenta la perspectiva de estos respecto a aquellos. Por tanto es necesario conocer algunas de las cuestiones que asienta el enfoque de marketing de servicios de salud. Estas cuestiones de manera genérica pueden concretarse en tres puntos básicos: configuración previa del concepto de servicio (para proceder así al desarrollo del paquete fundamental de servicios), contenido de la oferta (conjugando equilibradamente los elementos esenciales con los que dimanen de las diversas percepciones que tienen lugar en el proceso de interacción proveedor-paciente), y gestión de la imagen y la comunicación.

### **3.9 TICs**

Tecnologías de Información y Comunicación, fueron definidas en el Plan Nacional de Desarrollo 1998- 2002. Es la primera vez que se incluyen las TICs como parte del modelo de desarrollo económico y social; constan de equipos de programas informáticos y medios de comunicación para reunir, almacenar, procesar, transmitir y presentar información en cualquier formato es decir voz, datos, textos e imágenes. Las TICs son una herramienta con la que se busca mejorar la calidad de vida de los colombianos, aumentar la competitividad del sector productivo y modernizar las instituciones públicas.

### **3.10 Transmedia**

Es la técnica de contar una sola historia o experiencia de la historia a través de múltiples plataformas y formatos que utilizan las tecnologías digitales actuales (dispositivos móviles, web, televisión...). No se debe confundir con el tradicional multiplataforma franquicias de medios. Desde un punto de vista de la producción, se trata de la creación de contenidos que se acopla a una audiencia usando varias técnicas para penetrar en su vida cotidiana. Con el fin de lograr este compromiso, una producción transmedia desarrollará historias a través de múltiples formas de medios de comunicación para ofrecer piezas únicas de contenido en cada canal. Es importante destacar que estas piezas de contenido no sólo son unidos entre sí (abierto o sutilmente), pero están en sincronización narrativa uno con el otro. En sí, la transmedia es un conjunto de medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de [público]. Transmedia es un término de nueva era que abre un horizonte de posibilidades narrativas, un nuevo lenguaje creativo que, gracias al avance y la expansión de las tecnologías, derrumba las fronteras entre medios y da paso a la imaginación. Se trata de “un proceso a través del cual elementos de la ficción se dispersan de

forma sistemática por canales con la idea de que generen una experiencia coordinada y unificada”, dice el profesor de la Universidad del Sur de California, Henry Jenkins, uno de los mejores expertos y pionero en la investigación del transmedia.

### **3.11 Negocio**

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas<sup>7</sup>. Pero también, un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por ejemplo, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (por ejemplo, una restaurante o un taller de mecánica), que beneficien a otras personas. También es aquella ocupación que detenta un individuo y que está encaminada a obtener un beneficio de tipo económico. La palabra tiene un origen latino, por ejemplo, los romanos, la utilizaban para referirse a aquellas actividades que no suponían el ocio y a través de las cuales obtenían dinero. Por otra parte, en los últimos años, el término ha sido muy usado por la mayoría de las personas como sinónimo de empresa y también de industria. Además, cuando queremos dar cuenta del beneficio que nos ha reportado determinada cuestión por ejemplo, vendimos una propiedad muy por arriba del precio en el cual se la estaba pagando en el mercado, entonces, tal situación, popularmente se la describe y designa como un buen negocio. En tanto, al espacio físico en el cual se lleva a cabo una actividad comercial cualquiera, que supone la compra venta de artículos, objetos, entre otros, se lo denomina también con el término de negocio. Asimismo existen otras expresiones que contienen el término negocio en su fórmula y que resultan ser muy populares en el lenguaje corriente de los seres humanos. Por ejemplo, cuando se quiere dar una idea de aquella ocupación que requiere de muy poco esfuerzo invertido pero que trae mucha ganancia a pesar de ella, suele hablarse de negocio redondo, por ejemplo, la compraventa de muebles y objetos es un negocio redondo.

### **3.12 Emprendedor**

En su libro “El emprendedor” Jorge Enrique Silva Duarte, define al emprendedor como: no es un simple dependiente del trabajo y de la tierra, sino que define y busca el capital, da valor a la tierra y ofrece su propio trabajo para orientar la acción de otros en pos de resultados y ofrece su propio trabajo para orientar la acción de otros en pos de resultados. Es un

identificador de mercados y desarrollador de oportunidades; no es un optimizador de recursos, sino un inventor. Su misión como agente de cambio está señalada para que las distintas fuentes de innovación y creatividad sean el centro de crecimiento de la economía. Sus características lo lleva a estar viendo las oportunidades cuando otras personas no las ven; los negocios que otros no perciben. El emprendedor es alguien que empieza a percibir que hay algo para hacer que todavía no existe... y lo hace, usando para ello la empresa, organización, definida como un proyecto que se pone en ejecución. En consecuencia podría preguntarse si las diferencias entre países desarrollados y los menos desarrollados están más arraigadas por falta de líderes emprendedores que por la escasez de recursos.

### **3.13 Plan de negocio**

Es una herramienta, un instrumento, al servicio del emprendedor que apoya el proceso de crear una empresa. El plan de negocio es al emprendedor lo que el mapa es al viajero, el plano para el arquitecto o la historia clínica de un paciente para su médico. Sin él, la posibilidad de disiparse es enorme, así como el riesgo de perder la inversión, el tiempo y la ocasión de explotar adecuadamente una idea. Desde el punto de vista empresarial, una idea por sí sola no tiene ningún valor. Es necesario probarla, saber su viabilidad económica, sus posibilidades y requisitos tecnológicos, su parte como elemento innovador

Ahora bien, la planeación de negocios no tiene ninguna relación con pretender adivinar el futuro de la empresa, se trata eso sí de construir. El plan de negocio pretende ser una herramienta para tener un rumbo intencionalmente definido por el emprendedor para construir el futuro a través del proceso decisorio. Además el instrumento apropiado para caracterizar un proyecto de empresa es el plan de negocio, que integra todas las premisas y concepciones que el futuro empresario pretende desarrollar.

Documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable.

*Libro: Gerencia y Planeación Estratégica. Sallenave, Jean Paul. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002. Primer Edición.*

*J. Shapiro (2004); Herramientas de Planificación Estratégica. Disponible en [www.civicus.org/new/media/Planificacion%20strategica.pdf](http://www.civicus.org/new/media/Planificacion%20strategica.pdf), visitada el día 26 de julio de 2014.*

### **3.14 Evaluación de decisiones estratégicas**

El Ingeniero Civil patricio del Sol en su curso de Evaluación de Decisiones Estratégicas avalado por la Stanford University plantea un principio básico muy sencillo de cualquier emprendimiento a la hora de tomar decisiones: el proyecto debe ser emprendido si el resultado de la suma y resta de su impacto neto en los flujos de ingresos y costos de la empresa es positivo. Las dificultades comienzan al tratar de identificar el impacto del proyecto en los flujos de la empresa para determinar los flujos realmente asociados al proyecto.

Lo primero es proyectar explícita y detalladamente qué ocurrirá, no sólo en la alternativa con proyecto, sino que también en la sin proyecto. Decidir es elegir entre alternativas. Para tomar buenas decisiones, preguntas como ¿es la alternativa A conveniente? deben transformarse en ¿es la alternativa A más conveniente que la alternativa B? No pregunte ¿es la alternativa con proyecto conveniente? sino que ¿es la alternativa con proyecto más conveniente que la sin proyecto? La idea es convertir ¿debo ir a Viña? en preguntas del tipo ¿debo ir a Viña o quedarme en Santiago?

Para que sean pertinentes a la decisión de hacer el proyecto respecto a no hacerlo, los flujos positivos y negativos contabilizados deben ser ingresos y costos de la empresa, que cambian al pasar de la alternativa sin a la con proyecto.

### **3.15 Planeación estratégica**

La planeación estratégica es una herramienta administrativa que ayuda a incrementar las posibilidades de éxito cuando se quiere alcanzar algo en situaciones de incertidumbre y/o de conflicto (oposición inteligente).

Se basa en la administración por objetivos y responde prioritariamente la pregunta “Qué hacer”. Situaciones como la creación o reestructuración de una empresa, la identificación, y evaluación de programas y proyectos, la formulación de un plan de desarrollo, la implementación de una política, la conquista de un mercado, el posicionamiento de un producto o servicio, la resolución de conflictos, son ejemplos de casos donde la Planeación Estratégica es especialmente útil.

La Planeación Estratégica se puede definir también como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización. Es un intento por organizar información cualitativa y cuantitativa que permita la

toma de tales decisiones. Es un proceso y está basado en la convicción de que una organización debe verificar en forma continua los hechos y las tendencias internas y externas que afectan el logro de sus propósitos.

Tomado de:

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc2.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2.htm)

### **3.16 Herramientas de análisis**

Son elementos dentro del proceso estratégico de una empresa que involucran la evaluación de las estrategias u opciones estratégicas de la compañía para seleccionar aquellas que le permitan alcanzar los resultados planeados y esperados. Sea cual sea el objetivo, consolidarse en la industria, entrar a un nuevo mercado, cerrar una planta o crecer en participación de mercado, la selección correcta de la estrategia a seguir es fundamental para el logro de la meta.

Existen herramientas de análisis de estudio Externo como el Modelo General del Mercado PEST y el Modelo de las Cinco Fuerzas competitivas de Porter y Herramientas de análisis de estudio Interno como el Modelo de recursos y Capacidades.

*Planeación Estratégica". Mtra. Claudia de Fuentes, Taller de Innovación, UAM – Azcapotzalco.*

### **3.17 Sostenibilidad**

El concepto de sostenibilidad es el proceso mediante el cual una empresa es capaz de aprovechar sus recursos a fin de satisfacer necesidades actuales sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras. Se basa en tres pilares, económico, social y medioambiental. Estos tres elementos han de estar en equilibrio para que una empresa perdure. La Sostenibilidad se define como tratar de asegurar el éxito del negocio en el largo plazo mientras se contribuye al desarrollo económico y social, a un ambiente sano y a una sociedad estable.

*Ander-Egg, E y Aguilar Idáñez, MJ (2006): "Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales", Editorial LUMEN / HVMANITAS, Buenos Aires.*

### **3.18 Sustentabilidad**

La Sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas. Una empresa sustentable, es aquella que toma en cuenta múltiples aspectos que van desde la satisfacción y bienestar de sus empleados, la calidad de sus productos, el origen de sus insumos, hasta el impacto ambiental de sus actividades, sin dejar de lado el efecto que causan sus productos y desechos, es decir, el impacto social, político y económico que produce su actividad y su compromiso con el desarrollo social y económico de un país.

*Libro: Gerencia y Planeación Estratégica. Sallenave, Jean Paul. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002. Primer Edición.*

### **3.19 Rentabilidad**

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia. Es un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. Para hallar esta rentabilidad debemos dividir la utilidad o la ganancia obtenida entre la inversión, y al resultado multiplicarlo por 100 para expresarlo en términos porcentuales:  $RENTABILIDAD = UTILIDAD / INVERSION \times 100$ .

*Libro: Gerencia y Planeación Estratégica. Sallenave, Jean Paul. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002. Primer Edición.*

### **3.20 Factibilidad**

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización.

*Libro: Gerencia y Planeación Estratégica. Sallenave, Jean Paul. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002. Primer Edición.*

### **3.21 Necesidades**

Según Jorge Enrique Silva en su libro emprendedor, una necesidad es un problema del entorno que no se encuentra resuelto de forma satisfactoria y podría solucionarse con la experticia y capacidad del emprendedor.

### **3.22 Humanización en salud**

La humanización en salud puede definirse según J.L. Redrado; J. Gol Gurina como una filosofía, una política, una estrategia que conduce a los siguientes resultados:

- El hospital es un centro abierto donde todos pueden aportar o sugerir.
- Los enfermos reciben una atención oportuna y adecuada.
- Los enfermos son percibidos como personas, dignos de ser respetados y atendidos en todas las dimensiones y necesidades; tratados con aprecio y cariño.
- El personal vive y trabaja en un ambiente caracterizado por el respeto y la amistad: comparte las responsabilidades y participa en las decisiones.
- Las relaciones del personal con los pacientes están caracterizadas por el espíritu de igualdad, fraternidad y solidaridad.
- Se cree y se favorece el trabajo en equipo y la colaboración interdisciplinaria.
- Se estimula la actualización y la formación permanente.
- Se percibe un clima de familia donde se viven y cultivan los valores humanos y cristianos.

La humanización en salud se propone defender los valores esenciales de la persona humana y favorecer la calidad de vida de los que allí trabajan o buscan salud.

La calidad del “ser” consiste en una disposición a la escucha, al respeto, a la valoración del otro y en el comportamiento inspirado en estos valores, se trata pues de satisfacer a las personas enfermas/usuarios y trabajadores de la salud en sus necesidades materiales y en sus aspiraciones profundas. Y eso es dar paso hacia la calidad de vida. Debe entenderse como un proceso dinámico e interactivo en el que hay que considerar tres dimensiones fundamentales: la persona del enfermo/usuario y su entorno, los trabajadores y agentes de salud y los aspectos organizativos y estructurales.



### **3.23 Usuario**

La Real Academia Española define al usuario como: quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público. O también, El individuo que utiliza o trabaja con algún objeto o dispositivo o que usa algún servicio en particular.

Para la informática es un usuario aquella persona que utiliza un dispositivo o un ordenador y realiza múltiples operaciones con distintos propósitos. A menudo es un usuario aquel que adquiere una computadora o dispositivo electrónico y que lo emplea para comunicarse con otros usuarios, generar contenido y documentos, utilizar software de diverso tipo y muchas otras acciones posibles.

La noción de usuario es muy popular en el ámbito de la informática. En este sentido, un usuario puede ser tanto una persona como una computadora o una aplicación, ya que el concepto está vinculado al acceso a ciertos recursos o dispositivos.

### **3.24 Cliente**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". En contraste The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), lo define como: "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". Para el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que esta palabra es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía ". Es decir, que cliente es aquel por quien se planifican, implementan, evalúan las actividades que desarrolla la empresa u organización.

### **3.25 Satisfacción del usuario**

La satisfacción del cliente, para Philip Kotler, es "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". También es importante mencionar cuales son los beneficios que con lleva el satisfacer al cliente, es

cierto que existen diversos beneficios para la empresa u organización al lograr la satisfacción de sus clientes, pero éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En resumen, la organización que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: fidelidad del cliente 2) difusión gratuita 3) aumento en la competitividad en el mercado.

### **3.26 Producto o servicio**

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", define producto y/o servicio como: " un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", refiere que este término es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto o producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de unos objetivos establecida.

## **4 NORMATIVIDAD**

### **4.1 ARTÍCULO 20 DE LA LEY 1355 DE 2009**

Día de lucha contra la obesidad y el sobrepeso y la Semana de hábitos de vida saludable. Declárese el 24 de septiembre como el Día Nacional de

Lucha contra la Obesidad y el Sobrepeso y su correspondiente semana como la semana de hábitos de vida saludable.

#### **4.2 RESOLUCIÓN 1122 DEL 2007**

Esta ley “tiene como objeto realizar ajustes al Sistema General de Seguridad Social en Salud, teniendo como prioridad el mejoramiento en la prestación de los servicios a los usuarios. Con este fin se hacen reformas en los aspectos de dirección, universalización, financiación, equilibrio entre los actores del sistema, racionalización, y mejoramiento en la prestación de servicios de salud, fortalecimiento en los programas de salud pública y de las funciones de, inspección, vigilancia y control y la organización y funcionamiento de redes para la prestación de servicios de salud”.

#### **4.3 LEY 1164 DE 2007**

Por la cual se dictan disposiciones en materia del Talento Humano en Salud.

#### **5.1 RESOLUCIÓN NÚMERO 1043 DE 2006 (del 3 de abril de 2006)**

“Norma por la cual se establecen las condiciones que deben cumplir los Prestadores de Servicios de Salud para el Sistema Único de Habilitación de sus servicios, sea este o no su objeto social, e implementar el componente de auditoria para el mejoramiento de la calidad de la atención y se dictan otras disposiciones.

“Norma por la cual se establecen las condiciones que deben cumplir los Prestadores de Servicios de Salud para el Sistema Único de Habilitación de sus servicios, sea este o no su objeto social, e implementar el componente de auditoria para el mejoramiento de la calidad de la atención y se dictan otras disposiciones.

Los aspectos que se evalúan para la habilitación son: capacidad tecnológica y científica, suficiencia patrimonial y financiera, por ultimo capacidad técnico-administrativa.

#### **4.4**

#### **4.5 DECRETO NÚMERO 1011 DE 2006**

Por el cual se establece el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud EL SOGC debe ser orientado a la mejora de los resultados de la atención en

salud, centrados al usuario, que van más allá de la verificación de la existencia de estructura o de la documentación de procesos. Estos aspectos solo son un prerrequisito para alcanzar resultados esperados. El SOGCS deberá cumplir con las características de:

- Accesibilidad. “Es la posibilidad que tiene el usuario de utilizar los servicios de salud que le garantiza el Sistema General de Seguridad Social en Salud”.
- Oportunidad. “Es la posibilidad que tiene el usuario de obtener los servicios que requiere, sin que se presenten retrasos que pongan en riesgo su vida o su salud”.
- Seguridad. “Es el conjunto de elementos estructurales, procesos, instrumentos y metodologías basadas en evidencias científicamente probadas que propenden por minimizar el riesgo de sufrir un evento adverso en el proceso de atención de salud o de mitigar sus consecuencias”.
- Pertinencia. “Es el grado en el cual los usuarios obtienen los servicios que requieren, con la mejor utilización de los recursos de acuerdo con la evidencia científica y sus efectos secundarios son menores que los beneficios potenciales”.
- Continuidad. “Es el grado en el cual los usuarios reciben las intervenciones requeridas, mediante una secuencia lógica y racional de actividades, basada en el conocimiento científico”.

El SOGCS está compuesto por:

- El Sistema Único de Habilitación.
- La Auditoria para el Mejoramiento de la Calidad de la Atención de Salud.
- El Sistema Único de Acreditación.
- El Sistema de Información para la Calidad.

#### **4.6 RESOLUCIÓN NÚMERO 1446 2006**

“Por la cual se define el Sistema de Información para la Calidad y se adoptan los indicadores de monitoria del Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención en Salud”

#### **4.7 RESOLUCIÓN NÚMERO 412 DE 2000**

Por la cual se establece las actividades, procedimientos e intervenciones de demanda inducida y obligatorio cumplimiento y se adoptan las normas técnicas y guías de atención para el desarrollo de las acciones de protección específica y detección temprana y la atención de enfermedades de interés en salud pública. Define que las Administradoras del Régimen Contributivo y Subsidiado tienen la obligatoriedad de prestar todos los planes de beneficios a su población, incentivando las acciones de Promoción y Prevención.

#### **4.8 DECRETO NÚMERO 723 DE 1997**

Por el cual se dictan disposiciones que regulan algunos aspectos de las relaciones entre las entidades territoriales, las entidades promotoras de salud y los prestadores de servicios de salud.

#### **4.9 LEY 361 DE 1997**

Por la cual se establecen mecanismos de integración social de las personas con limitación y se dictan otras disposiciones. Los principios que inspiran esta ley, se fundamentan en los artículos 13, 47, 54 y 68 que la Constitución Nacional que en consideración a la dignidad que le es propia a las personas con limitación en sus derechos fundamentales, económicos, sociales y culturales para su desarrollo personal y su total integración social y a las personas con limitaciones severas y profundas, la asistencia y protección necesarias.

#### **4.10 Ley 181 de 1995**

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.

#### **4.11 LEY 23 DE 1981**

Por la cual se dictan normas en materia de ética médica.

## **5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

## **6.1 Posicionamiento**

### **5.1.1 Resumen ejecutivo**

- Nombre de la empresa: Be Ok "Acondicionamiento físico".
- Sector al que pertenece: Sector Salud.
- Objeto social: SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S.
- Año de fundación tentativa: Febrero de 2015.
- Empleos directos: 7.
- Empleos indirectos: 15.
- Ubicación geográfica: Sede Norte Popayán.
- Dirigido a personas entre los 16 a los 65 años con ingresos regulares y solvencia económica.

### **5.1.2 Portafolio de servicios**

#### **9 Propuestas de valor**

- Terapia física
- Nutricionista.
- Zona de cardio.
- Zona de musculación.
- Zona húmeda (sauna-turco).
- Senderismo (actividades dirigidas extramurales).
- Entrenamientos de tendencia (Crossfit - TRX...).
- Aplicación móvil (continuidad y seguimiento de procesos y progresos).
- Paquetes.

### **5.1.3 Capacidad instalada**

- 1 recepción
- 1 sala de espera.
- 2 Consultorios
- 7 Cubículos
- Zona de musculación.
- Zona de baile
- Zona de cardio
- Zona húmeda
- Circuito cerrado de televisión.
- Conexión Wifi.
- Amplios parqueaderos.
- Acceso exclusivo para personas con necesidades especiales.

### 5.1.4 Políticas de organización

- Prestación de servicios (Oportunidad)
  - Horario de Atención: 6:00am a 12m y 2:00pm a 10:00pm.
  - Asesoría profesional continua y retroalimentación entre usuarios por medio de aplicación móvil.
  - Oportunidad en la atención de terapia física (paquete 3) por lesión osteo-muscular menor o igual a 3 días.  
\*el paquete 3 tiene una demanda por día de 14.
- Be Ok “Acondicionamiento físico” SAS, también cuenta con procesos administrativos y asistenciales de
  - Manejo y control de la historia clínica digital/ appweb.
  - Sistema de información y atención al usuario.
  - Protocolos y guías clínicas de atención.
  - Formación y práctica continua (inteligencia colectiva) p, ej: en humanización en salud.
  - Además, *control de los equipos biomédicos y maquinas ejercitadoras* por Ingeniero Biomédico (calibrados por ICOL (Metrología)) y experiencia de técnicos certificados.

## 5.2 Principios básicos

### 5.2.1 Misión

Ofrecer un servicio de acondicionamiento y entrenamiento físico intra y extramural adherente que promueva la prevención de las ECNT (Enfermedades crónicas no transmisibles), promocióne la actividad física y estilos de vida saludable con el respaldo interdisciplinar de profesionales de la salud actualizados y las vanguardias tecnológicas del momento.

### 5.2.2 Visión

Para el año 2019, Seremos una Empresa líder en servicios de acondicionamiento y entrenamiento físico bajo la premisa de promoción de la salud y prevención de la enfermedad; consolidada, sostenible, sustentable, rentable, con excelente calidad de servicio y vanguardista.

### 5.3 Objetivos

Brindar un servicio de Acondicionamiento y entrenamiento físico personalizado, transdisciplinar, vanguardista y adaptable que promueva la salud, prevenga la enfermedad y genere adherencia en adultos jóvenes y de mediana edad de estratos 3 en adelante en la ciudad de Popayán durante todo el año.

### 5.4 Principios Institucionales

- **Responsabilidad social:** Inspiración voluntaria, que reconoce y acepta los compromisos con la sociedad. Tomado como actitud pro activa para adoptar hábitos, estrategias y procesos que nos ayuden a minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad.
- **Proactividad:** actitud que asume pleno control de la conducta vital, implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la libertad de elección sobre las circunstancias de la vida. Implica asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan.
- **Integralidad:** Conjunto de acciones que promueven y facilitan la atención eficiente, eficaz y oportuna, que se dirige al usuario/cliente, consideradas en su integridad física y mental; como seres sociales en un permanente proceso de integración y adaptación a su medio ambiente físico, social y cultural...

### 5.5 Valores Institucionales

- **Disciplina:** coordinación de actitudes que instruyen a desarrollar habilidades y/o entrenamientos de forma comprometida y proactiva.
- **Compromiso:** Firme disposición y convicción permanente para el logro de los objetivos y actuar mas allá del deber.
- **Dinamismo:** Versatilidad y variedad de acciones para llegar a un mejor objetivo de forma creativa e innovadora.
- **Pertinencia:** Coherencia responsable entre la formación profesional, actualización continua y circunstancia específica a ser atendida en la institución.
- **Inteligencia afectiva:** capacidad para reconocer, regular y expresar pensamientos y emociones demostrando cuidado y consideración hacia sí mismo y hacia el otro.



## 5.6 Análisis semiótico de la marca

### 5.6.1 Nombre

Be Ok - Acondicionamiento físico



### 5.6.2 Valores de marca

SALUD - Bienestar, juventud, cuidado, asepsia.  
DINAMISMO - Energía, entrenamiento, ligereza, flexibilidad.  
CONFORT - Ergonomía, frescura, acogimiento, lujo.  
VANGUARDIA - Minimalismo, actualización, tecnología, innovación.

### 5.6.3 Atributos de marca

AMPLIO- Libertad, Tranquilidad, Comodidad.  
ILUMINDADO- Frescura, Naturaleza, Paz.  
FIRME- Seguridad, Organización, Continuidad.  
FLEXIBLE- Versátil, Dinámico, Interdisciplinar.

### 5.6.4 Cromática de marca

GRIS POTENCIA

Representa poder, elegancia, fortaleza, seriedad y resalta colores brillantes, generando un efecto vigoroso y agradable que inspira. Significa la creatividad.

## AZUL SERENIDAD

Asociado a la estabilidad, confianza, responsabilidad, curación, produce un efecto relajante y consciente, está ligado a la tranquilidad y la calma.

## BLANCO JUVENIL

Se relaciona a la seguridad, pureza, frescura y asepsia, con una connotación positiva de bienestar.

## VERDE FRESCURA

Representa armonía, crecimiento, frescura natural, tiene una fuerte relación con seguridad, estabilidad y resistencia.

## AMARILLO EMOCIÓN

Se asocia a felicidad, vitalidad, energía, innovación, genera atención, espontaneidad y variabilidad acorde al modelo de negocio ofertado por la marca.

### 5.6.5 Símbolos de marca

#### **Diéresis para la letra E**

##### **Intersección entre círculos**

Por lo general este elemento indica la pronunciación de la letra afectada, en el caso de la marca apoya la lecturabilidad y fonética de los caracteres al ser un hipervínculo directo a otro idioma. La adaptación de la diéresis fue construida a partir de las características de movimiento, dinamismo y continuidad derivadas de los valores de identidad corporativa, y cuya síntesis se expresa usualmente a partir de "Círculos".

#### **OK**

##### **Rotación de 90°**

La puesta en acción que refleja la marca, fue pensada con base a la construcción tipográfica y su estructura mutable; variables y semejanzas (Forma de los caracteres O y K) que representan y potencializan su objetivo "dinámico" de forma agradable y versátil. La rotación de los caracteres se justifica por similitud en "forma", de un individuo en movimiento.

## **Expresión visual de marca**

### **Tipo de nombre**

#### **Evocativo**

El nombre remite a un bienestar mental y corporal, una cuestión de actitud.

### **Idioma**

#### **Español e Inglés**

Esta elección se deriva de la utilización de los anglicismos instaurados en la cotidianidad como préstamo lingüístico de los medios de comunicación.

### **3. Tono**

#### **Semiformal**

Profesional, tuteado sin sobrepasar límites, con confianza pero no en exceso.

### **4. Estilo**

#### **Premium**

Porque va dirigido a un público objetivo de ingresos medio-altos.

### **5. Tagline**

#### **“SER Y ESTAR BIEN”**

Porque refuerza el significado y la pronunciación de la marca.

### **6. Descriptor**

#### **Acondicionamiento Físico**

Porque contextualiza y define la función de la marca.

### **7. Olor**

#### **Cítrico fresco**

Familia olfativa “hespéride”, constituida esencialmente por cítricos y azahar.

### **8. Sabor**

#### **Limonada refrescante**

Equilibrio entre el limón, dulce y agua, porque busca brindar un efecto renovador y balanceado.

### **9. Género**

### **Andrógino**

Dirigido de forma ecuánime a un público objetivo de género femenino y masculino.

### **10. Número**

#### **Plural**

Porque la marca debe promover un servicio colectivo centrado en la personalización de actividades.

### **11. Vocabulario**

#### **Lenguaje natural**

Relación cercana, cómoda, profesional, adaptable que oriente y de libertad.

## **5.7 Microentorno**

### **5.7.1 Proveedores**

	Proveedor 1 (Kimberly Clark Profesional)	Proveedor 1 (Familia Institucional)	Proveedor 1 (Casa limpia Popayán)
Propuesta de valor	5	4	3
Características de calidad	4	4	4
Financiamiento	3	3	4
Compra (directa/indirecta)	5	4	1
disponibilidad	3	3	3

**Tabla 1. Clasificación de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja.**

- Proveedor potencial  
*Kimberly Clark Profesional*: proveedor inmediato básico.
  - Ofrece diversas formas de financiación a mediano y largo plazo, con garantía de insumos y equipos
  - Disponibilidad inmediata, manejo de pedido por medios digitales.
  - Servicio postventa: instalación y mantenimiento de equipos y/o elementos.

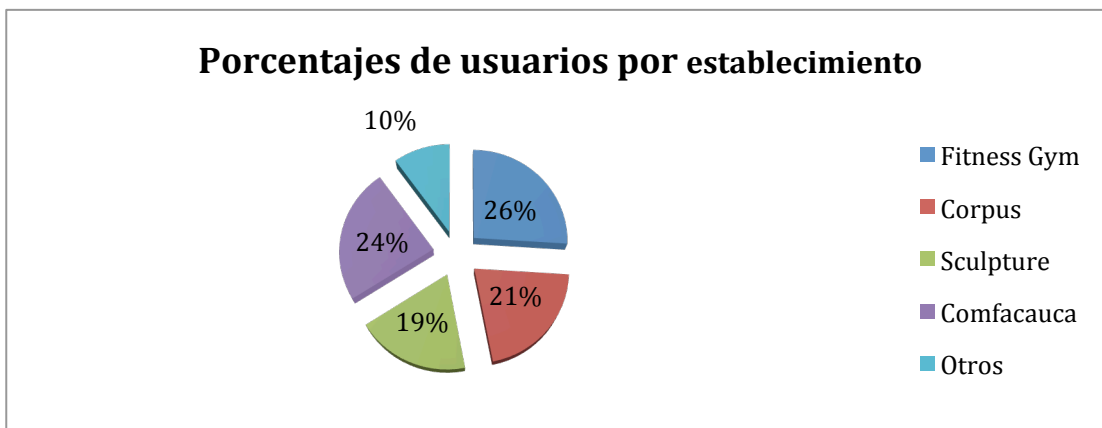
### 5.7.2 Intermediarios de marketing

- Talento humano con programa de incentivos (motivación y capacitación).
- Medios publicitarios (volantes-folletos, tarjetas, vallas, cuñas radiales, página web, redes sociales).
- Empresa (Planta física, adecuación y diseño)
- Referido (Voz a voz por usuarios)
- Convenios con otras instituciones (p. ej: IPSs).
- Paquetes y promociones de servicios (paquete 1, 2, 3 y/o 4).

### 5.7.3 Clientes

- Demanda de servicio por ocasión o por conducta.
- Rehabilitación (Terapia física).

### 5.7.4 Competencia (Porcentajes de mercado)



GIMNASIOS/CAPF	VENTAJAS	DESVENTAJAS	DIFERENCIAS
Fitness Gym	Paquetes de servicio	Costos por servicio	Vanguardia de entrenamientos

	Entrenamientos en tendencia	Ubicación cercana a otros gimnasios	Variedad de rutinas
Corpus	Precios asequibles y buen portafolio de servicios	Centralizado y enfocado en la estética.	Instructores y asesoría profesional
Sculpture	Gimnasio posicionado en el mercado, ubicación en zona central de la ciudad	Falta de variedad en entrenamientos Commodity	Experiencia en atención
Comfacauca	Cobertura departamental Afilación de profesionales con ingresos regulares	Sobrecobertura	Regionalista
Be Ok	Implementación de tecnologías transmedia (appweb) Entrenamientos variados y versátiles Novedad	Nuevo en el mercado (inexperiencia, falta de posicionamiento)	Implementación de marketing (promociones, paquetes e incentivos) Seguimiento de procesos y progresos del usuario. Nuevas instalaciones

**Tabla 2. Competencia Clientes**

#### 5.7.5 Públicos

Cultural: El impacto de la salud física visto o no como estética es un determinante de aceptación de una persona en la sociedad, siendo un factor que influye en la calidad de vida de estas personas.

#### 5.8 Macroentorno

## 5.8.1 Fuerzas demográficas

**Segmento:** Hombres y mujeres en edades comprendida entre 16-65 años de edad con ingresos regulares y solvencia económica de estratos 3 en adelante de la ciudad de Popayán.

### Convenios

Con la secretaria de salud del departamento y/o Instituciones prestadoras de salud para la realización actividades de promoción y prevención que tengan que ver con la actividad física y hábitos de vida saludable.

## 6 DEFINICIÓN DE VECTORES

### 7.1 CANVAS

# CANVAS

## Modelo de Negocio



Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<b>Convenios con:</b> * Entidades e instituciones prestadoras de salud. * Grandes empresas (actividades de bienestar).	* Seguimiento de metas (cualidades físicas) con appweb. * 3 zonas de actividad (maquinas, salón de baile, zonas húmedas) * Atención personalizada bajo supervisión de un profesional de la salud.	* Continúa retroalimentación por parte del profesional de la salud, partners y usuario/clientes por appweb. * Acondicionamiento intra y extramural. * Innovación en entrenamientos y actividades para consecución de objetivos (cualidades físicas). * Programas de nutrición e hidratación. * Estadísticas de progreso al mes. * Paquetes de servicio.	* Instalaciones y servicio que remite al cliente/usuario a un ambiente tranquilo, limpio, dinámico y cómodo. * Lugar ideal para compartir entre amigos y conocer nuevas personas.	* Habitantes de la comuna 2 de Popayán comuna en un rango de comprendido entre 16 y 65 años de edad con solvencia económica; de estratos 3 en adelante.
	<b>Recursos Clave</b> * Recurso humano (profesionales de la salud) * Clientes		<b>Canales</b> * Establecimiento ubicado en zona norte de la ciudad, con atención de lunes a Sábado. * Ecosistema de las aplicaciones móviles (iOs y Android). * Marketing viral carteles Código (QR). * Difusión voz a voz. * Difusión en redes sociales.	
Estructura de costos			Fuentes de Ingresos	
<b>ALTA INVERSIÓN</b> * En máquinas y equipos * Recurso humano (capacitaciones y actualizaciones)	<b>MEDIANA INVERSIÓN</b> * Infraestructura * Desarrollo y mantenimiento de appweb.	<b>BAJA INVERSIÓN</b> * Publicidad de lanzamiento (ferias de emprendimiento, voz a voz, redes sociales...)	<b>MENSUALIDADES</b> * Por paquete (Paquete 1, 2,3 o 4) * Por convenio (empresas, IPSs...) * Por servicio (p.ej: zona húmeda, terapia física...)	

## 7 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

### 7.1 PEEST (Análisis entorno externo)

<b>P1</b>	Sistemas generales a nivel nacional	ALTA	ALTA	ALTA
<b>P2</b>	Planes de desarrollo local	MEDIA	ALTA	ALTA
<b>P3</b>	Ideología política	ALTA	ALTA	ALTA
<b>E1</b>	Informalidad	ALTA	ALTA	ALTA
<b>E2</b>	Dinámica del sector	ALTA	ALTA	ALTA
<b>E3</b>	Cambios en la capacidad adquisitiva de la sociedad	ALTA	ALTA	ALTA
<b>A1</b>	Políticas de manejo de residuos peligrosos	BAJA	ALTA	BAJA
<b>A2</b>	Mercados verdes	ALTA	ALTA	ALTA
<b>A3</b>	Regulación ambiental fuerte	MEDIA	MEDIA	MEDIA
<b>S1</b>	Cambios en los estilos de vida	ALTA	ALTA	ALTA
<b>S2</b>	Ideologías culturales	ALTA	ALTA	ALTA
<b>S3</b>	Brecha generacional	MEDIA	MEDIA	MEDIA
<b>T1</b>	Acceso a TICs	ALTA	ALTA	ALTA
<b>T2</b>	Virtualización de procesos	ALTA	ALTA	ALTA
<b>T3</b>	Acceso a nuevas tecnologías	MEDIA	ALTA	ALTA

**Tabla 3. Matriz de Análisis PEEST.**

MATRIZ PEEST: ALTA.



## 7.2 Influencia en tendencia

	P1	P2	P3	E1	E2	E3	A1	A2	A3	S1	S2	S3	T1	T2	T3	
P1	X	2	1	2	0	2	2	0	1	0	1	1	2	1	2	17
P2	0	X	2	1	2	2	2	1	2	1	0	0	2	0	1	16
P3	0	0	X	1	1	0	0	1	0	2	1	1	1	1	2	11
E1	0	0	1	X	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	8
E2	0	1	1	2	X	1	2	0	2	1	0	0	1	0	1	12
E3	0	1	1	2	2	X	0	0	0	2	2	2	1	1	2	16
A1	0	0	0	0	1	0	X	2	1	2	2	1	0	0	0	8
A2	0	1	0	0	1	0	2	X	2	2	2	0	0	0	0	10
A3	0	1	0	1	2	0	2	2	X	2	2	0	1	1	1	15
S1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	X	2	2	2	2	2	23
S2	0	0	0	1	2	2	2	2	2	2	X	1	2	2	2	20
S3	2	1	2	0	2	0	1	0	0	1	1	X	2	2	1	15
T1	1	2	1	2	2	2	0	0	0	2	2	1	X	2	2	19
T2	0	2	1	1	2	1	0	0	1	2	2	2	2	X	2	18
T3	0	2	1	0	2	2	0	1	1	2	2	1	2	2	X	18
	4	14	12	14	23	15	17	10	14	21	19	12	18	14	19	

Tabla

### 4. Matriz de tendencia

TENDENCIA	CONCEPTO	PONDERACIÓN	TIPO
S1	Cambios de estilos de vida	23	OPORTUNIDAD
E2	Dinámica del sector	23	OPORTUNIDAD
S2	Ideología cultural	20	AMENAZA
T3	Acceso a nuevos avances tecnológicos	19	AMENAZA
T1	Acceso a TICS	19	OPORTUNIDAD
T2	Virtualización de procesos	18	AMENAZA

Tabla 5. Análisis Influencia de Tendencias.

## **Estrategias a partir de análisis**

### **T1 - T3**

- Implementación de appweb para el seguimiento y retroalimentación de procesos y progresos del usuario/cliente/paciente con iguales y profesionales de la salud.

### **S1 – S2**

- Actividades extramurales

### **S1 - S2 - E2**

- Sesiones de entrenamiento variadas y versátiles (tendencias CROSSFIT, TRX, FUNCIONAL...)

### **S1 - S2**

- Paquetes de servicio diseñados de acuerdo a los objetivos del cliente/usuario/paciente.

### **T3 – E2**

- Aroma de marca en las instalaciones y utensilios de inicio suministrados por suscripción (toalla, banda para el cabello, banda elástica.)

### **T1 - T3**

- Entrega de avances mensuales por medios digitales con progresos estadísticos.

### **S2 – S1**

- Atención proyección estimada de demanda/consumo promedio de 14 pacientes diarios en paquete 3 (Ver tabla mercadeo de servicios ) para garantizar visibilización de progresos.

### **S2**

- Implementar firma icónica (sonido) que represente a la empresa con la población, el segmento y el nicho se sientan identificados, para ser difundido por televisión local o por radio. Como p.ej: la interjección ¡uff! Que denota descanso tras largo esfuerzo.

### **E2**

- Capacitar y motivar al personal para mantener y mejorar la imagen de la institución (cultura organizativa).

### **T1 - T3**

- Promover investigaciones en relación a últimas tecnologías del campo (continua actualización)

### **E2- T1 - T3**

- Convenios con universidades, programas relacionados a la salud, realización de prácticas supervisadas (estudiantes de últimos semestres) para que den apoyo al funcionamiento de la appweb.

### **E2-S2**

- Patrocinio de eventos de salud y sana diversión

### **T1- T2 –T3**

- Inteligencia en red con profesionales de la salud y recurso humano.

### **S1 –E2 –S2**

- Promover la idea cultural: de hábitos de vida saludable , especialmente actividad física por medio de estrategias de marketing que generen adherencia a este tipo de actividades.

### 7.3EFAS

TENDENCIA	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	COMENTARIOS
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Cambios de estilos de vida	0,25	5	1,25	La búsqueda de un estilo de vida en los últimos tiempos como tendencia, propicia la adopción de nuevos hábitos y la adaptación hacia nuevas tendencias. (Liam Lidstrom en su libro brainwashed)
Dinámica del sector	0,1	3	0,3	La competencia
Acceso a TICS	0,2	3	0,6	El publico objetivo tiene acceso a la tecnología (móvil, web...)
Virtualización de procesos	0,1	4	0,4	Con la implementación de la appweb todos los procesos llevaran un registro y seguimiento., mejorando no solo la calidad del servicio si no aportando en la consecución de los objetivos personales del usuario/cliente/paciente.
<b>AMENAZAS</b>				
Ideología cultural	0,2	3	0,2	Asociar la asistencia al gimnasio con la apariencia física es un paradigma de consumo, debe fomentarse la salud física y mental por sobre la belleza subjetiva.
Acceso a nuevos avances tecnológicos	0,15	2	0,6	Las nuevas tecnologías están en continua actualización, tener acceso a ellos es un asunto complicado, debe fomentarse acciones donde el ejercicio no sea dependiente a las maquinas sin que esto signifique excluirlas.
Calificación ponderada			3,35	

## 7.4 Diagnóstico interno (Propuesta de valor)

### 7.4.1 Características

<b>GIMNASIOS/CAPF</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>	<b>DIFERENCIAS</b>
Fitness Gym	Paquetes de servicio Entrenamientos en tendencia	Costos por servicio Ubicación cercana a otros gimnasios	Vanguardia de entrenamientos Variedad de rutinas
Corpus	Precios asequibles y buen portafolio de servicios	Centralizado y enfocado en la estética.	Instructores y asesoría profesional
Sculpture	Gimnasio posicionado en el mercado, ubicación en zona central de la ciudad	Falta de variedad en entrenamientos Commodity	Experiencia en atención
Comfacauca	Cobertura departamental Afilación de profesionales con ingresos regulares	Sobrecobertura	Regionalista
Be Ok	Implementación de tecnologías transmedia (appweb) Entrenamientos variados y versátiles Novedad	Nuevo en el mercado (inexperiencia, falta de posicionamiento)	Implementación de marketing (promociones, paquetes e incentivos) Seguimiento de procesos y progresos del usuario. Nuevas instalaciones

<b>PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>PROMOCIÓN</b>
PAQUETE N°1	Entrenamiento básico	\$ 40.000	COLECTIVA Intramural	Entrenamiento aeróbico y funcional. * Continuidad de procesos intra y extramurales Entrenamiento en hogar u otro sitio con soporte de

				dispositivo móvil (Guía profesional ).
PAQUETE N°2	Entrenamiento semipersonalizado	\$ 45.000	COLECTIVA-INDIVIDUAL Intramural-extramural	Acondicionamiento físico + Entrenamiento extramural (actividades en fines de semana: senderismo...) * Continuidad de procesos intra y extramurales Entrenamiento en hogar u otro sitio con soporte de dispositivo móvil (Guía profesional ).
PAQUETE N°3	Entrenamiento personalizado rehabilitación	\$ 80.000	INDIVIDUAL Intramural-extramural	Terapia física +Acondicionamiento físico + Preparación física * Continuidad de procesos intra y extramurales Entrenamiento en hogar u otro sitio con soporte de dispositivo móvil (Guía profesional ).
PAQUETE N°4	Entrenamiento personalizado musculación	\$ 60.000	COLECTIVA-INDIVIDUAL Intramural-extramural	Técnicas de entrenamiento para cualidades físicas (crossfit, TRX, ) (Preparación física) * Continuidad de procesos intra y extramurales Entrenamiento en hogar u otro sitio con soporte de dispositivo móvil (Guía profesional ).

## 8 ORGANIZACIÓN PARA LA FASE DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

### 8.1 Organigrama

### 8.2 Perfil y funciones de los colaboradores

### 8.3 Recursos y capacidades: Descripción de Cargos

NOMBRE DEL CARGO	<b>GERENTE O DIRECTOR(A)</b>
PERFIL	Título Universitario con conocimientos en la administración de centros de entrenamiento y salud
RESPONSABILIDADES	
CANTIDAD	Uno (1)
FORMA DE CONTRATACIÓN	Contrato de prestación de servicios.
SALARIO/HONORARIOS	\$1.000.000
OBSERVACIONES	

NOMBRE DEL CARGO	<b>FISIOTERAPEUTA</b>
PERFIL	
ACTIVIDAD RESPONSABILIDAD	
CANTIDAD	Uno (1)
FORMA DE CONTRATACIÓN	Contrato de prestación de servicios.
SALARIO/HONORARIOS	\$800.000
OBSERVACIONES	Contratación a tiempo parcial para atender necesidades específicas de los clientes

NOMBRE DEL CARGO	<b>NUTRICIONISTA</b>
PERFIL	
ACTIVIDAD RESPONSABILIDAD	
CANTIDAD	Uno (1)
FORMA DE CONTRATACIÓN	Contrato de prestación de servicios.
SALARIO/HONORARIOS	\$400.000
OBSERVACIONES	Contratación a tiempo parcial para atender necesidades específicas de los clientes

NOMBRE DEL CARGO	<b>ENTRENADOR FÍSICO</b>
PERFIL	
ACTIVIDAD RESPONSABILIDAD	
CANTIDAD	Tres (3)
FORMA DE CONTRATACIÓN	Contrato de prestación de servicios.
SALARIO/HONORARIOS	\$700.000
OBSERVACIONES	Contratación a tiempo parcial con disponibilidad abierta para atender 2 turnos de 4 horas diarias

NOMBRE DEL CARGO	<b>ASISTENTE ADMINISTRATIVA</b>
PERFIL	Asistente administrativa, auxiliar contable
ACTIVIDAD RESPONSABILIDAD	
CANTIDAD	Uno (1)
FORMA DE CONTRATACIÓN	Contrato de prestación de servicios.
SALARIO/HONORARIOS	\$620.000
OBSERVACIONES	Contratación a tiempo completo

## 9 OPERACIÓN

### 9.1 Ficha Técnica de los servicios

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	MATERIALES Y/O EQUIPOS
<p><b>Paquete N°1</b> ENTRENAMIENTO BÁSICO INDIVIDUAL O COLECTIVO</p>	<p>Enfocado en el fortalecimiento de las capacidades físicas. Disminución o aumento de peso. Entrenamiento aeróbico y funcional (Acondicionamiento físico intramural) * Continuidad de procesos intra y extramurales Entrenamiento en hogar u otro sitio con soporte de dispositivo móvil (Guía profesional).</p>	<p><b>Equipos de Cardio y/o Resistencia Corporal, Dispositivo Móvil.</b></p>
<p><b>Paquete N°2</b> ENTRENAMIENTO SEMIPERSONALIZADO COLECTIVO</p>	<p>Acondicionamiento físico + Entrenamiento extramural (actividades en fines de semana: senderismo...) * Continuidad de procesos intra y extramurales Entrenamiento en hogar u otro sitio con soporte de dispositivo móvil (Guía profesional).</p>	<p><b>Colchonetas, kit de tonificación, bandas tabulares, entre otros.</b></p>
<p><b>Paquete N°3</b> PERSONALIZADO Rehabilitación INDIVIDUAL</p>	<p>Terapia física +Acondicionamiento físico + Preparación física * Continuidad de procesos intra y extramurales Entrenamiento en hogar u otro sitio con soporte de dispositivo móvil (Guía profesional).</p>	<p><b>Bandas tabulares, kit de tonificación, elementos según Rehabilitador.</b></p>



<p align="center"><b>Paquete N°4</b> PERSONALIZADO Musculación INDIVIDUAL O COLECTIVO</p>	<p>Técnicas de entrenamiento para cualidades físicas (crossfit, TRX) (Preparación física) * Continuidad de procesos intra y extramurales Entrenamiento en hogar u otro sitio con soporte de dispositivo móvil (Guía profesional). Conversación de chat finalizada.</p>	<p><b>Todos los equipos y Maquinas según prescripción del Profesional a cargo.</b></p>
---	--	--

**Tabla 6. Ficha Técnica de Servicios**

## 9.2 Necesidades y requerimientos

### 9.2.1 Tecnología requerida

**Tabla 7. Máquinas y Equipos requeridos para el Proyecto**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VR. UNIT.	VR. TOTAL
<b>MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS</b>			
MANCUERNAS (Soporte más 15 pares de mancuernas)	2	726.000	1.452.000
DISCOS (Soporte más 8 pares de discos)	2	5.300.000	10.600.000
BARRAS OLÍMPICAS	5	100.000	500.000
MÁQUINA MULTIFUERZAS	3	2.890.000	8.670.000
MÁQUINA ABDUCTORES	2	3.200.000	6.400.000
MÁQUINA TRABAJO PECTORAL (inclinado, plano y declinado)	4	3.790.000	15.160.000
MÁQUINA TRABAJO BÍCEPS Y TRÍCEPS	3	3.690.000	11.070.000
MÁQUINA EXTENSIÓN DE PIERNAS	2	3.490.000	6.980.000
ELÍPTICA	10	870.000	8.700.000
BANDA CAMINADORA Y TROTADORA	7	990.000	6.930.000
BICICLETA ESTÁTICA	10	670.000	6.700.000
BANDAS TABULARES	20	24.900	498.000
CUERDA LAZO DE SALTO	20	7.000	140.000
KIT DE TONIFICACIÓN (Balón de gimnasia, balón medicinal, aro de Pilates, teraban y teratubos)	20	74.900	1.498.000

BASTÓN DE MADERA	20	30.000	600.000
COLCHONETA SENCILLA	20	52.900	1.058.000
COLCHONETA PARA PILATES	20	60.000	1.200.000
STEP	20	70.000	1.400.000
TRX	4	230.000	920.000
ADIPÓMETRO	2	200.000	400.000
PULSÓMETRO CONTEC	2	70.000	140.000
METRO	3	10.000	30.000
BÁSCULA DIGITAL	3	80.000	240.000
AMBÚ	3	200.000	600.000
		1.750.000	
ULTRASONIDO	2	0	3.500.000
TENS	4	280.000	1.120.000
HIDROCOLECTOR	1	570.000	570.000
		2.850.000	
NEVERA	1	0	2.850.000
PAQUETES CALIENTES	7	25.000	175.000
PAQUETES FRÍOS	7	15.000	105.000
CAMILLA PARA MASAJE	7	170.000	1.190.000
			\$
<b>Subtotal Maquinaria y Equipos</b>			<b>101.396.000</b>

Tabla 8. Muebles y Enseres requeridos para el Proyecto

DESCRIPCION	CANTIDAD	VR. UNIT.	VR. TOTAL
<b>EQUIPOS DE OFICINA, MUEBLES Y ENSERES</b>			
ESCRITORIO	2	250.000	500.000
ARCHIVADOR	1	120.000	120.000
SILLA ERGONÓMICA	2	100.000	200.000
SILLAS METÁLICAS TAPIZADAS (sala de espera)	2	300.000	600.000
SILLAS RECEPCIÓN	1	40.000	40.000
MESA DECORATIVA	2	30.000	60.000
BOTES DE BASURA(gris, verde, rojo)	6	12.000	72.000
			\$
<b>Subtotal Equipos de Oficina, Muebles y Enseres</b>			<b>1.592.000</b>

**Tabla 9. Equipos de Computación y Comunicación requeridos.**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>VR. UNIT.</b>	<b>VR. TOTAL</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>			
COMPUTADOR	2	1.000.000	2.000.000
TELÉFONOS(con intercomunicador)	2	40.000	80.000
TELEVISOR LCD	4	700.000	2.800.000
EQUIPO DE SONIDO	1	800.000	800.000
	2		0
<b>Subtotal Equipos de Computación y Comunicación</b>			<b>\$ 5.680.000</b>

## 10 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es la descripción, sistematización y análisis de variables de tipo económico o financiero que pueden intervenir en la puesta en marcha del proyecto. Es una herramienta que permite medir la viabilidad operacional desde el punto de vista financiero, y hacer una proyección de las variables económicas (de ingresos y egresos) que muestre en términos cuantitativos los requerimientos y resultados de la Empresa en un periodo determinado de funcionamiento.

### 10.1 Objetivos

**10.1.1** Cuantificar el presupuesto requerido para poner en marcha el proyecto.

**10.1.2** Realizar los cálculos y proyecciones que reflejen la viabilidad del proyecto en el tiempo.

**10.1.3** Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

### 10.2 Presupuesto de Inversión

#### 10.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial hace referencia a la cantidad de dinero que se requiere para poner en funcionamiento el negocio.

La inversión inicial se clasificará en 2 grupos:

**10.2.1.1 Activos Fijos:** Correspondientes a todos los equipos, herramientas y muebles que conformarán la planta física de la Empresa. En este caso se han clasificado en tres grupos, Maquinaria, Equipos y Herramientas; Muebles y Enseres; y Equipos de Computación y Comunicación (ver siguiente tabla)

**10.2.1.2 Activos Corrientes:** Que corresponde al dinero y recursos requeridos para cubrir los gastos iniciales de operación del Negocio, organizados en el siguiente cuadro como Inversión Diferida (Adecuaciones locativas, diseño de aplicación Web y registro mercantil) y Capital de Trabajo (pago de personal y gastos administrativos).

**Tabla 10. Presupuesto de Inversión Inicial.**

<b>PRESUPUESTO DE INVERSION DEL PROYECTO</b>		
ACTIVOS FIJOS	MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	101.396.000
	MUEBLES Y ENSERES	1.592.000
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	5.680.000
ACTIVOS CORRIENTES	INVERSION DIFERIDA	8.250.000
	CAPITAL DE TRABAJO	6.814.750
	<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>123.732.750</b>
	FINANCIACION	0
	<b>INVERSION NETA</b>	<b>\$ 123.732.750</b>

### 10.3 Presupuesto de costos proyectados

El costo hace referencia al conjunto de erogaciones en que se incurre para producir un bien o servicio, tales como la materia prima, insumos y mano de obra.

Para el caso que nos corresponde no se puede cuantificar las Materias Primas, ni la Mano de Obra por tratarse de un servicio que no requiere materiales de fabricación. En el caso de la Mano de Obra serán contratados tres (3) Entrenadores, un (1) Nutricionista y un (1) Fisioterapeuta bajo el sistema de contrato de prestación de servicios.

**Tabla 11. Costos Proyectados a 5 años.**

<b>COSTOS MATERIA PRIMA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Paquete 1 ENTRENAMIENTO BÁSICO	0	0	0	0	0
Paquete 2 ENTRENAMIENTO SEMIPERSONALIZADO	0	0	0	0	0
Paquete 3 ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO REHABILITACIÓN	657.000	747.780	849.781	967.063	1.100.748
Paquete 4 ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO MUSCULACIÓN	0	0	0	0	0
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>657.000</b>	<b>747.780</b>	<b>849.781</b>	<b>967.063</b>	<b>1.100.748</b>

### 10.4 Presupuesto de Gastos

El gasto, se define como el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto, y a la administración.

**Tabla 12. Gastos Mensuales y Anuales Proyectados a 5 años.**

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR ANUAL 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION*</b>						
Pagos por arrendamientos	1.500.00 0	18.000.00 0	18.540.00 0	19.096.20 0	19.669.08 6	20.259.159
Servicios públicos	200.000	2.400.000	2.472.000	2.546.160	2.622.545	2.701.221
Teléfono, internet, correo	100.000	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Varios (aseo)	20.000	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>1.820.00 0</b>	<b>21.840.00 0</b>	<b>22.495.20 0</b>	<b>23.170.05 6</b>	<b>23.865.15 8</b>	<b>24.581.11 2</b>
<b>GASTOS DE VENTAS*</b>						
Publicidad	20.000	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>20.000</b>	<b>240.000</b>	<b>247.200</b>	<b>254.616</b>	<b>262.254</b>	<b>270.122</b>

\*Valores aproximados con una tasa de incremento del 3% anual de la inflación esperada

### 10.5 Presupuesto de ventas

Es la predicción de las ventas proyectado por una empresa por un tiempo determinado que generalmente se planea por un periodo de entre 3 y 10 años; este cálculo se realiza mediante los datos de demanda actual y futura.

**Tabla 13. Proyección de Ventas a 5 años.**

SERVICIO	PRECIO MENSUALIDAD	CANTIDADES				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete 1 ENTRENAMIENTO BÁSICO	<b>\$ 40.000</b>	1.251	1.380	1.521	1.677	1.849

Paquete 2 ENTRENAMIENTO SEMIPERSONALIZADO	<b>\$ 45.000</b>	660	728	804	888	980
Paquete 3 PERSONALIZADO REHABILITACIÓN	<b>\$ 80.000</b>	219	242	267	295	326
Paquete 4 PERSONALIZADO MUSCULACIÓN	<b>\$ 60.000</b>	500	551	607	670	738

SERVICIO	VALORES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete 1 ENTRENAMIENTO BÁSICO	50.040.00 0	55.200.00 0	60.840.00 0	67.080.00 0	73.960.00 0
Paquete 2 ENTRENAMIENTO SEMIPERSONALIZADO	29.700.00 0	32.760.00 0	36.180.00 0	39.960.00 0	44.100.00 0
Paquete 3 PERSONALIZADO REHABILITACIÓN	17.520.00 0	19.360.00 0	21.360.00 0	23.600.00 0	26.080.00 0
Paquete 4 PERSONALIZADO MUSCULACIÓN	30.000.00 0	33.060.00 0	36.420.00 0	40.200.00 0	44.280.00 0
<b>TOTAL</b>	<b>127.260.00</b>	<b>140.380.00</b>	<b>154.800.00</b>	<b>170.840.00</b>	<b>188.420.00</b>

## 10.6 Flujo de Caja

Se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del VAN y de la TIR.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

**Tabla 14. Flujo de Caja Projectado a 5 años.**

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujo de Caja Operativo</b>					
Utilidad Operacional	31.035.25 0	44.064.47 0	58.382.469	74.305.187	94.764.452
Depreciaciones	11.434.80 0	11.434.80 0	11.434.800	11.434.800	11.434.800
Amortización Gastos	3.012.950	3.012.950	3.012.950	3.012.950	0
Impuestos	0	- 10.241.63 3	-14.541.275	19.266.215	- 24.520.712
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>45.483.00 0</b>	<b>48.270.58 8</b>	<b>58.288.944</b>	<b>69.486.722</b>	<b>81.678.541</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>					
Variación del Capital de Trabajo	0	-31.158	-4.250	-4.887	-5.570
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>0</b>	<b>-31.158</b>	<b>-4.250</b>	<b>-4.887</b>	<b>-5.570</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>					
<b>Neto Flujo de Caja Financiam.</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>45.483.00 0</b>	<b>48.239.43 0</b>	<b>58.284.694</b>	<b>69.481.835</b>	<b>81.672.971</b>
Saldo anterior	3.012.950	48.495.95 0	96.735.380	155.020.07 4	224.501.90 9
<b>Saldo en Caja - Disponible</b>	<b>48.495.95 0</b>	<b>96.735.38 0</b>	<b>155.020.07 4</b>	<b>224.501.90 9</b>	<b>306.174.88 0</b>

### 10.7 Estado de Resultados del proyecto

El Estado de Resultados, o Estado de Pérdidas y Ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es cerrado, ya que abarca un periodo durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

Es un documento de obligada creación por parte de las empresas, junto con la memoria y el Balance. Consiste en desglosar, los gastos e ingresos en distintas categorías y obtener el resultado, antes y después de impuestos.



**Tabla 15. Estado de Resultados proyectado a 5 años.**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	127.260.000	140.380.000	154.800.000	170.840.000	188.420.000
Devoluciones en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	657.000	747.780	849.781	967.063	1.100.748
Depreciación	11.434.800	11.434.800	11.434.800	11.434.800	11.434.800
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>115.168.200</b>	<b>128.197.420</b>	<b>142.515.419</b>	<b>158.438.137</b>	<b>175.884.452</b>
Gasto de Ventas	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Gastos de Administración	80.880.000	80.880.000	80.880.000	80.880.000	80.880.000
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	3.012.950	3.012.950	3.012.950	3.012.950	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>31.035.250</b>	<b>44.064.470</b>	<b>58.382.469</b>	<b>74.305.187</b>	<b>94.764.452</b>
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>31.035.250</b>	<b>44.064.470</b>	<b>58.382.469</b>	<b>74.305.187</b>	<b>94.764.452</b>
Impuestos (33%)	10.241.633	14.541.275	19.266.215	24.520.712	31.272.269
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>20.793.618</b>	<b>29.523.195</b>	<b>39.116.254</b>	<b>49.784.475</b>	<b>63.492.183</b>

## **10.8 Balance General del proyecto**

El balance general es un informe financiero contable que refleja la situación de una empresa en un momento determinado. En palabras más simples, es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada.

El Balance general El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales:

- Activos
- Pasivos
- Patrimonio

**Tabla 16. Balance General proyectado a 5 años.**

<b>BALANCE GENERAL</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>ACTIVO</b>						
Efectivo	3.012.950	48.495.950	96.735.380	155.020.074	224.501.909	306.174.880
Cuentas x Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	22.660	25.859	29.367	33.484
Gastos Anticipados	15.064.750	15.064.750	15.064.750	15.064.750	15.064.750	15.064.750
Amortiz. Acumulada						
Gastos Anticipados	12.051.800	9.038.850	6.025.900	3.012.950	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>27.116.550</b>	<b>66.573.650</b>	<b>108.809.840</b>	<b>161.071.833</b>	<b>224.531.276</b>	<b>306.208.364</b>
Construcc. y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	101.396.000	101.396.000	101.396.000	101.396.000	101.396.000	101.396.000
Deprec. Acumulada	0					
Maquinaria y Equipo	101.396.000	91.256.400	81.116.800	70.977.200	60.837.600	50.698.000
Muebles y Enseres	1.592.000	1.592.000	1.592.000	1.592.000	1.592.000	1.592.000
Deprec. Acumulada	0					
Muebles y Enseres	1.592.000	1.432.800	1.273.600	1.114.400	955.200	796.000
Equipo de Oficina	5.680.000	5.680.000	5.680.000	5.680.000	5.680.000	5.680.000
Deprec. Acumulada	0					
Equipo de Oficina	5.680.000	4.544.000	3.408.000	2.272.000	1.136.000	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>108.668.000</b>	<b>97.233.200</b>	<b>85.798.400</b>	<b>74.363.600</b>	<b>62.928.800</b>	<b>51.494.000</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>TOTAL ACTIVO</b>	<b>135.784.550</b>	<b>163.806.850</b>	<b>194.608.240</b>	<b>235.435.433</b>	<b>287.460.076</b>	<b>357.702.364</b>
<b>PASIVO</b>						
CxP Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	10.241.633	14.541.275	19.266.215	24.520.712	31.272.269
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>10.241.633</b>	<b>14.541.275</b>	<b>19.266.215</b>	<b>24.520.712</b>	<b>31.272.269</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	123.732.750	123.732.750	123.732.750	123.732.750	123.732.750	123.732.750
Utilidades Acumuladas	0	0	20.793.618	50.316.812	89.433.067	139.217.542
Utilidades del Ejercicio	0	20.793.618	29.523.195	39.116.254	49.784.475	63.492.183
Revaloriz. Patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>123.732.750</b>	<b>144.526.368</b>	<b>174.049.562</b>	<b>213.165.817</b>	<b>262.950.292</b>	<b>326.442.475</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>123.732.750</b>	<b>154.768.000</b>	<b>188.590.838</b>	<b>232.432.032</b>	<b>287.471.003</b>	<b>357.714.744</b>

## 10.9 Depreciación de activos

El término Depreciación se refiere a una reducción periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

La Depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable.

**Tabla 17. Depreciación de Activos proyectado a 5 años.**

ACTIVO	VIDA UTIL	VALOR	DEPREC. ANUAL	RESIDUA L1	RESIDUA L2	RESIDUA L3	RESIDUA L4	RESIDUA L5
Maquinaria y Equipos	10	101.396.000	10.139.600	91.256.400	81.116.800	70.977.200	60.837.600	50.698.000
Muebles y Enseres	10	1.592.000	159.200	1.432.800	1.273.600	1.114.400	955.200	796.000
Equipo de Computación y Comunicac.	5	5.680.000	1.136.000	4.544.000	3.408.000	2.272.000	1.136.000	0
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>			<b>11.434.800</b>	<b>97.233.200</b>	<b>85.798.400</b>	<b>74.363.600</b>	<b>62.928.800</b>	<b>51.494.000</b>

## 10.10 Inversión diferida

Comprende el valor de los pagos realizados por anticipado en que incurre el ente económico en el desarrollo de su actividad, así como aquellos otros gastos comúnmente denominados cargos diferidos, que representan bienes o servicios recibidos, de los cuales se espera obtener beneficios económicos en otros períodos futuros.

Se denominan contablemente Gastos Pagados por Anticipado, tales como, intereses, primas de seguro, arrendamientos, contratos de mantenimiento, honorarios, comisiones y los gastos incurridos de organización y preoperativos, remodelaciones o adecuaciones, mejoras de oficina, estudios y proyectos, construcciones en propiedades ajenas tomadas en arrendamiento, contribuciones y afiliaciones e impuestos diferibles.

Son objeto de amortización o extinción gradual en el tiempo en que se considera se va a utilizar o recibir el beneficio.

**Tabla 18. Inversión diferida.**

<b>INVERSION DIFERIDA</b>	
<b>PREOPERATIVOS</b>	<b>VALOR</b>
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	900.000
DISEÑO PÁGINA WEB	5.500.000
ADECUACIONES LOCATIVAS	1.850.000
CAPITAL DE TRABAJO	6.814.750
<b>TOTAL DIFERIDOS</b>	<b>15.064.750</b>

### **10.11 Amortización de diferidos**

Los activos diferidos deben ser amortizados en la medida en que se van utilizando, gastando o consumiendo.

Diferente al caso de la depreciación de activos fijos, la amortización de activos diferidos no está sujeta a su vida útil, sino que, se amortizará según se vayan consumiendo o gastando.

La amortización se podrá hacer en unos meses o en varios años, según la realidad de cada empresa y de cada costo o gasto. No obstante, en cuanto a los cargos diferidos, la norma ha considerado algunas pautas a considerar a la hora de amortizar algunos conceptos.

*Los cargos diferidos no monetarios deberán ajustarse por inflación de acuerdo con las normas legales vigentes.*

**Tabla 19. Amortización de Diferidos.**

<b>VALOR</b>	<b>AMORTIZ ANUAL</b>	<b>RESIDUAL 1</b>	<b>RESIDUAL 2</b>	<b>RESIDUAL 3</b>	<b>RESIDUAL 4</b>	<b>RESIDUAL 5</b>
8.250.000	3.012.950	5.237.050	2.224.100	-788.850	-3.801.800	-6.814.750

### **10.12 Capital de Trabajo**

El Capital de Trabajo se define como los recursos que requiere la empresa para operar normalmente. Es lo que comúnmente se conoce como activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Para determinar el capital de trabajo, se deben restar los Pasivos Corrientes de los Activos corriente. Esto supone determinar los recursos de los que dispone la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo.

**Tabla 20. Capital de trabajo.**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
MATERIA PRIMA E INSUMOS	54.750
MANO DE OBRA DIRECTA	0
PERSONAL ADMINISTRATIVO	4.920.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.840.000
<b>SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>6.814.750</b>

### 10.13 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

La estimación del punto de equilibrio permitirá que la empresa, antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión.

**Tabla 21. Punto de equilibrio.**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COSTOS FIJOS	81.120.000	81.120.000	81.120.000	81.120.000	81.120.000
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>657.000</b>	<b>747.780</b>	<b>849.781</b>	<b>967.063</b>	<b>1.100.748</b>
VENTAS TOTALES	127.260.000	140.380.000	154.800.000	170.840.000	188.420.000
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>81.540.968</b>	<b>81.554.426</b>	<b>81.567.770</b>	<b>81.581.805</b>	<b>81.596.687</b>

El Punto de Equilibrio se calculó aplicando la siguiente fórmula:

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	=	$1 - \frac{\text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}$
----------------------------	---	---

#### 10.14 Evaluación Financiera

Un proyecto de inversión es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de asignar tanto esfuerzo como recursos, con el fin de que al ser desarrollado, exista una retribución mayor de estos en forma de ganancia. La evaluación financiera realiza un diagnóstico de la salud financiera de la empresa prestando primero atención a los signos vitales (liquidez, rentabilidad y endeudamiento), con el fin de determinar su estado.

La evaluación financiera identifica -desde el punto de vista de un inversionista o un participante en el proyecto - los ingresos y los egresos atribuibles a la realización del proyecto, y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo.

La evaluación financiera juzga el proyecto, desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y el flujo de fondos generado por el proyecto.

##### 10.14.1 Valor Presente Neto (VPN)

El **valor actual neto**, también conocido como valor presente neto (VPN), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

<b>VALOR PRESENTE NETO VPN</b>	
VAN (Valor actual neto)	<b>47.729.287</b>

*La Tasa Mínima de Rendimiento que se aspira en el presente proyecto es de 20%*

### 10.14.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, es uno de los indicadores financieros que permiten evaluar la posible rentabilidad de un negocio o proyecto, en función de lo que se obtendrá en un periodo de tiempo si se invierte una determinada cantidad de dinero.

Para el proyecto se ha calculado una TIR del 34.70%, lo que quiere decir que el proyecto tiene viabilidad desde el punto de vista financiero.

TASA INTERNA DE RETORNO TIR	
TIR (Tasa Interna de Retorno)	<b>34,70%</b>

### 10.14.3 Relación Beneficio – Costo

Es un indicador que expresa la relación entre el total de los beneficios actualizados y costos actualizados más la inversión inicial. Éste no expresa el resultado total de los beneficios obtenidos por el proyecto.

Según este indicador se acepta el proyecto si el  $B/C \geq 1$ .

$$BC = \frac{127.260.000}{1,2} + \frac{140.380.000}{1,44} + \frac{154.800.000}{1,728} + \frac{170.840.000}{2,0736} + \frac{188.420.000}{2,48832} = 451.229.334$$

$$B/C = (i) = \frac{\sum_{j=1}^n VPI_j(i)}{\sum_{j=1}^n VPE_j(i)} = \frac{451.229.334}{123.732.75} = 3,64$$

Con una relación Beneficio-Costo (BC) de 3.64 (cumple con el requisito  $BC > 1$ ) se puede determinar que el proyecto es viable desde este criterio de medición.

## RESULTADOS ESPERADOS

Se espera que el presente proyecto sirva de bitácora para la implementación de un centro de entrenamiento físico en el que prevalezcan la promoción de la salud y la prevención de enfermedades cardiovasculares, que atacan un número cada vez más creciente de la población.

Adicionalmente esperamos que este proyecto sea modelo a seguir en el sector de la educación, entrenamiento y preparación físicos de la ciudad de Popayán.

## CONCLUSIONES

<b>DE MERCADO</b>	El Centro de Acondicionamiento y Preparación Física “Be ok” presenta un portafolio de servicios con un valor agregado, el uso de aplicaciones tecnológicas para lograr una mayor adherencia a hábitos de vida saludable.
<b>TÉCNICAS y TECNOLÓGICAS</b>	La implementación de la Appweb permitirá llevar un registro y seguimiento de procesos y progresos tanto de la calidad del servicio como de los objetivos proyectados por el profesional de la salud y el usuario/cliente.
<b>ORGANIZACIONALES</b>	Cada una de las estrategias que serán implementadas para el posicionamiento del CAPF tales como los paquetes de servicio, son procesos que deberán ser realizados a partir de una cultura organizacional humanizada, desde el cliente interno hacia el externo y viceversa.
<b>FINANCIERAS</b>	Se prevé la atención de un número promedio de 200 clientes mensuales Se han estimado unos ingresos promedio de \$13.030.000 mensuales, y de 156.400.000 anuales para los primeros 5 años de funcionamiento Se espera una utilidad anual de \$20.793.618 con un incremento promedio del 34% en los primeros 5 años Se esperan una Tasa Interna de Retorno (TIR) de



	34.70%, un Valor Presente Neto (VPN) de \$47.729.287 y una relación Beneficio-Costo (BC) de 3.64, por tanto se puede determinar que el proyecto es viable desde el punto financiero.
--	--

## 11 ANEXOS

### 1. Encuesta

Estudio descriptivo trasversal con un Universo de 60 personas encuestadas en edades comprendidas entre 13-74 años de edad, de la comuna 3 (estratos de 3 a 6). Encuesta de 18 preguntas aplicada por medio de Formularios Google a una base de datos donde los participantes fueron elegidos de forma aleatoria.

#### 1.1 Preguntas

Pregunta N°1.



Pregunta N°2.



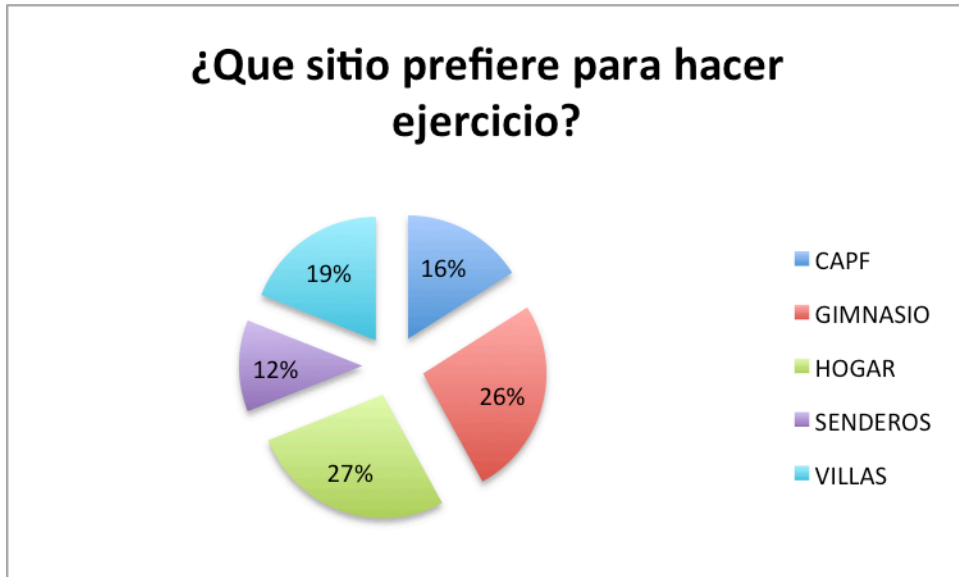
Pregunta N°3.



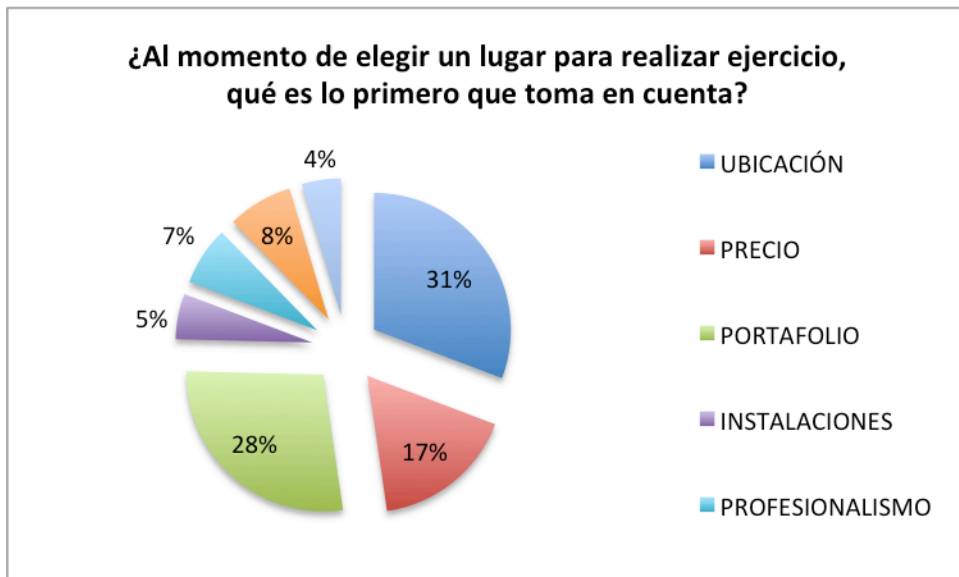
Pregunta N°4.



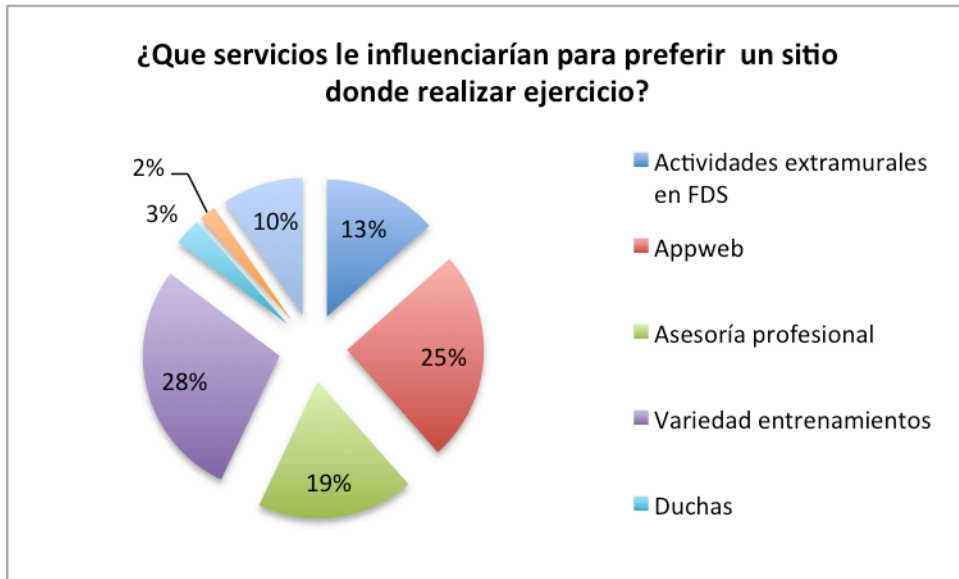
Pregunta N°5.



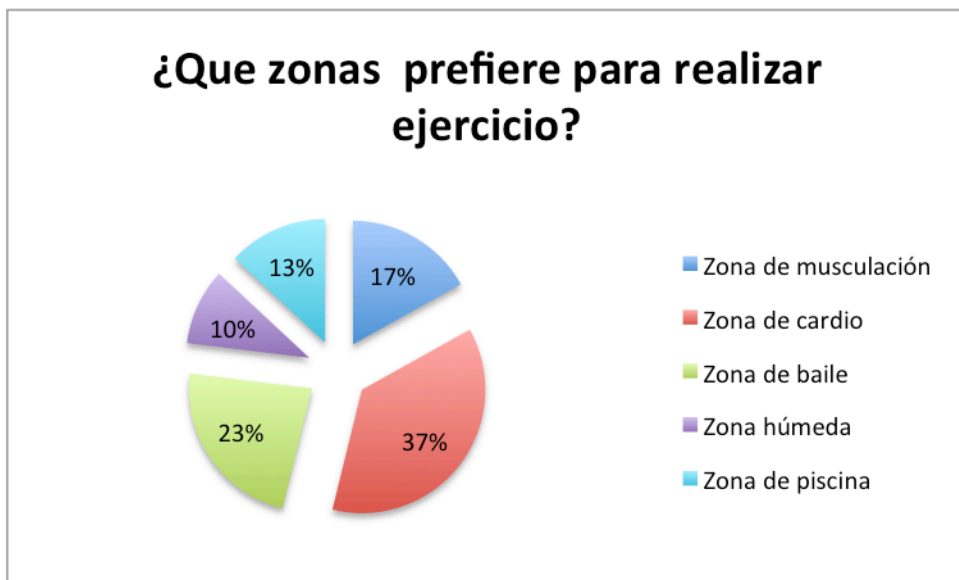
Pregunta N°6.



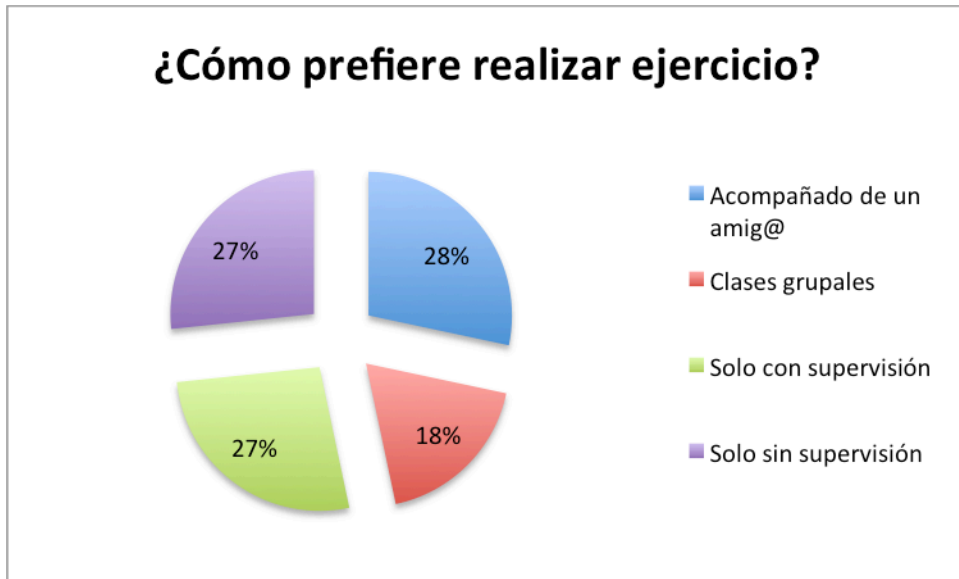
Pregunta N°7.



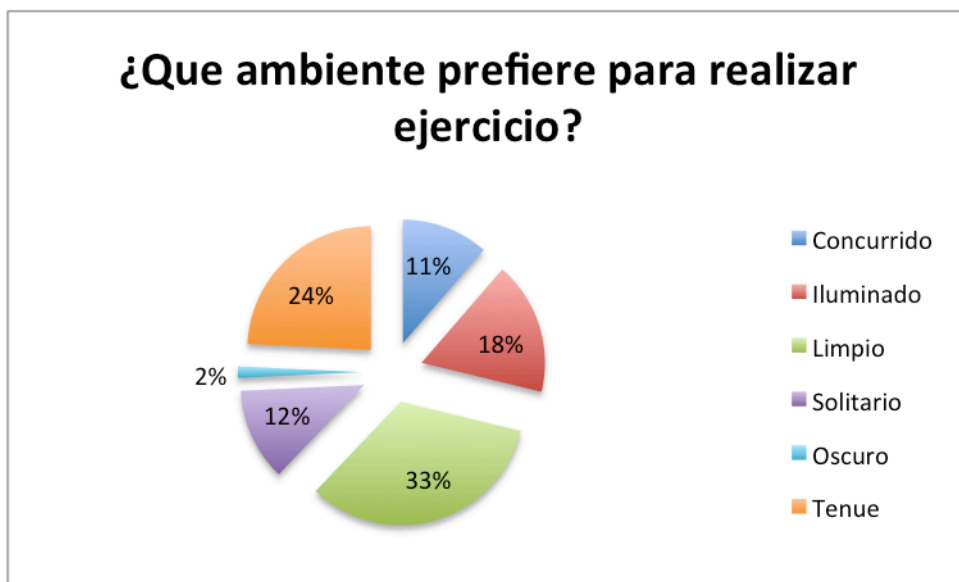
Pregunta N°8.



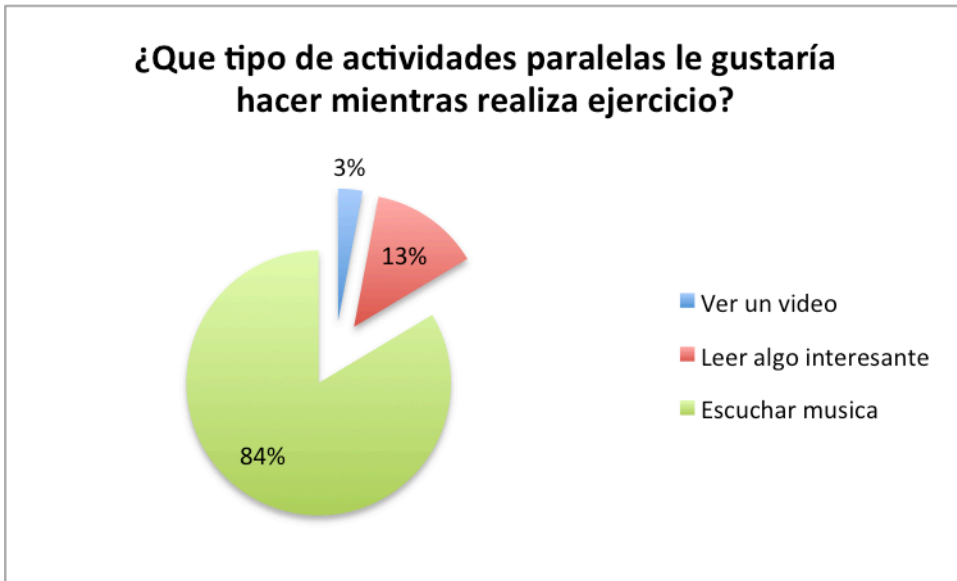
Pregunta N°9.



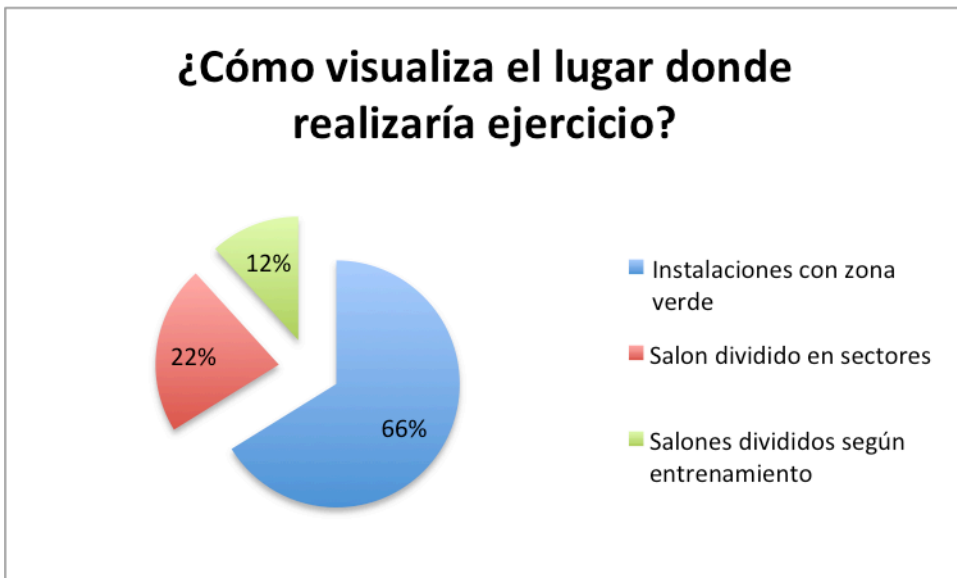
Pregunta N°10.



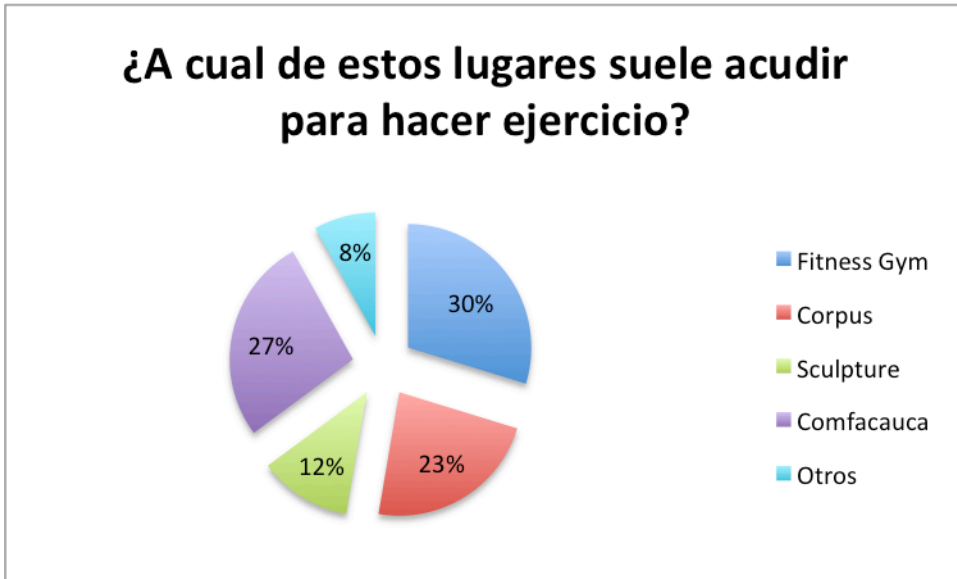
Pregunta N°11.



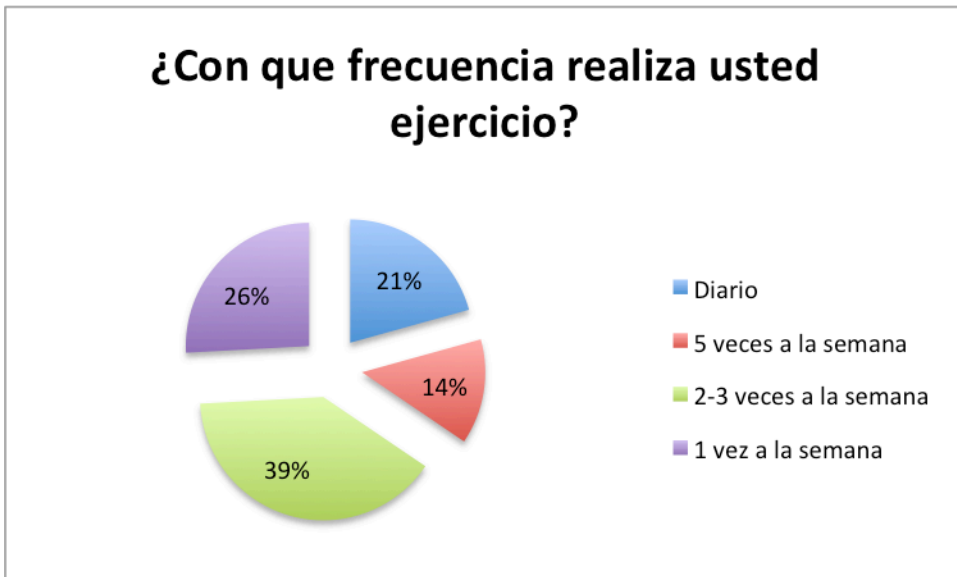
Pregunta N°12.



Pregunta N°13.

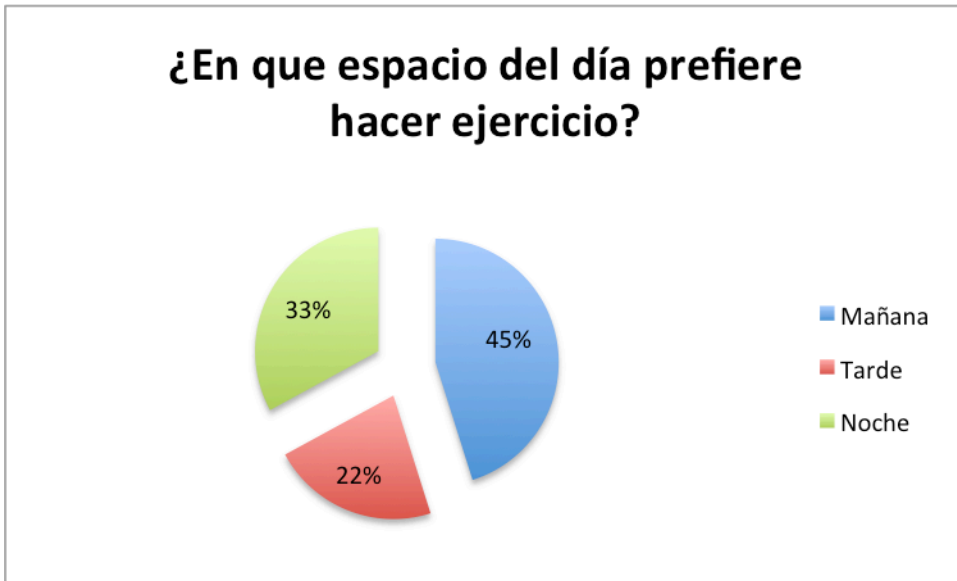


Pregunta N°14.

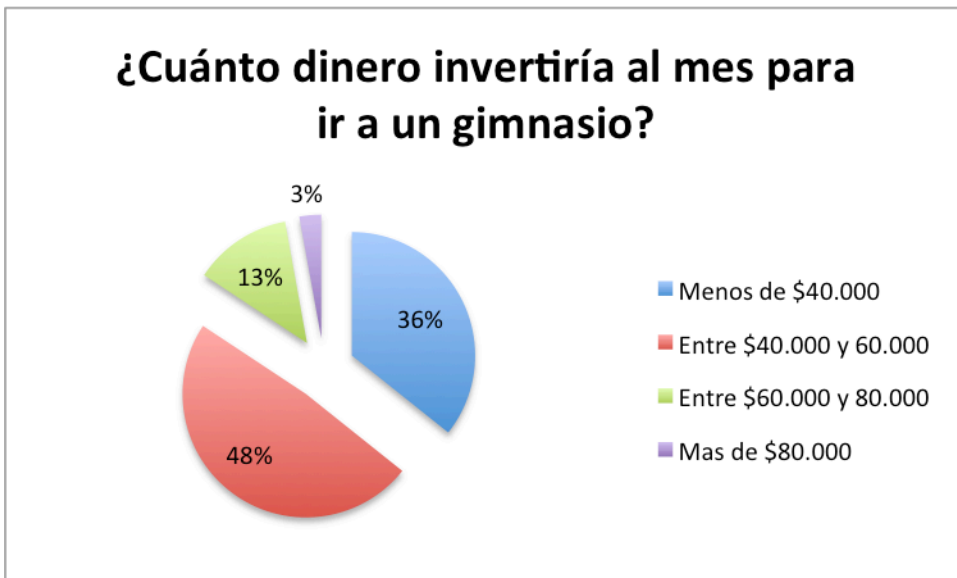




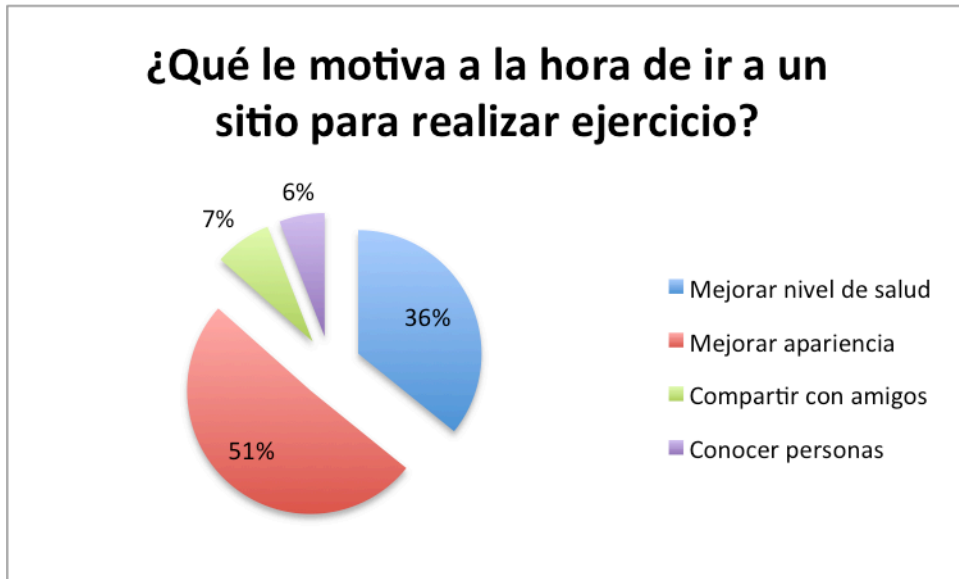
Pregunta N°15.



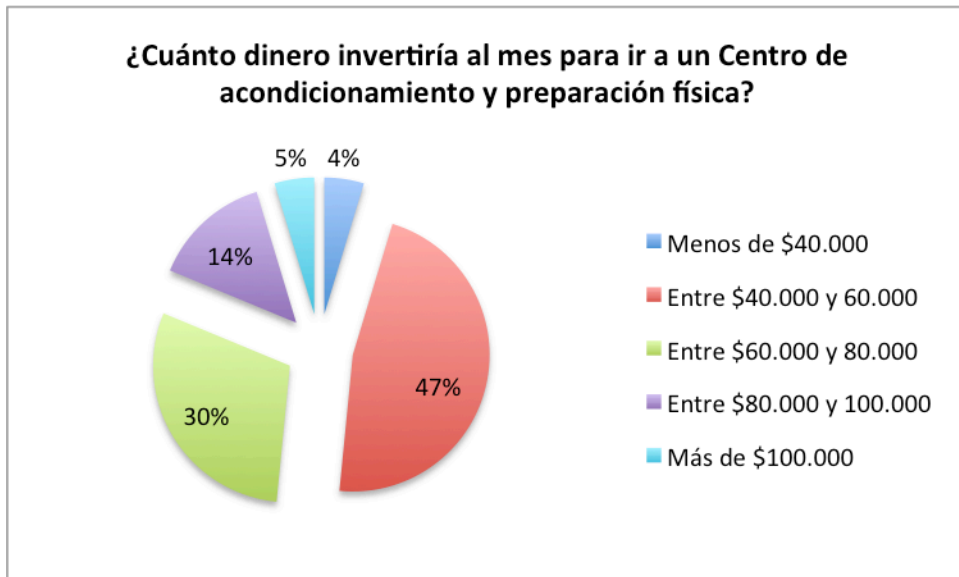
Pregunta N°16.



Pregunta N°17.



Pregunta N°18.



## Resultados y conclusiones

El 53% de los encuestados fue de género femenino y el estrato de mayor participación en la encuesta fue de estrato 4. El 60% de los participantes van al gimnasio para realizar actividades físicas. Dato que sirvió como referente para proyectar demanda de servicios; mas de la mitad de los encuestados (57%) refieren no conocer la diferencia entre CAPF y Gimnasio información que se utilizó para formular valor agregado en planeación estratégica haciendo uso de sus diferencias. El hogar y el gimnasio son los sitios preferidos a la hora de realizar ejercicio con un 27% y 26% respectivamente, información que permitió planificar paquetes de servicio y la implementación de TICs en procesos y progresos.

La mayoría de los encuestados prefiere tres características principales a la hora de elegir un lugar para realizar ejercicio: Ubicación con un 31%, Portafolio de servicios con un 28% y precio con una importancia del 17%. Dato que sirve como referente para proyectar demanda de servicios y cotizar ubicación (arrendamiento y ajustes ) del establecimiento. La mayoría de los encuestados prefieren “variedad de entrenamientos” con un 28%, “appweb” con un 25% y “asesoría profesional” con un 19% al momento de preferir un sitio para realizar ejercicio, antecedente que se usó para formular valor agregado en planeación estratégica.

Las zonas de mayor preferencia al momento de hacer ejercicio son: zona de cardio con un 37%, zona de baile con un 23% y zona de musculación con un 17%. Aspectos que fueron tomados en cuenta al realizar presupuesto de maquinas e implementos. La mayoría de los encuestados prefiere realizar ejercicio en compañía de un amigo con un 28%, solo con supervisión y solo sin supervisión con igual preferencia de 27%. Dato que sirvió para formular valor agregado en planeación estratégica y el tipo de paquetes ofrecidos. El ambiente que prefieren la mayoría de los encuestados al momento de realizar ejercicio es: Limpieza (33%) e iluminación tenue (24%). Dato que sirve para formular valor agregado en planeación estratégica al momento de cotizar adecuaciones del sitio (arrendado).

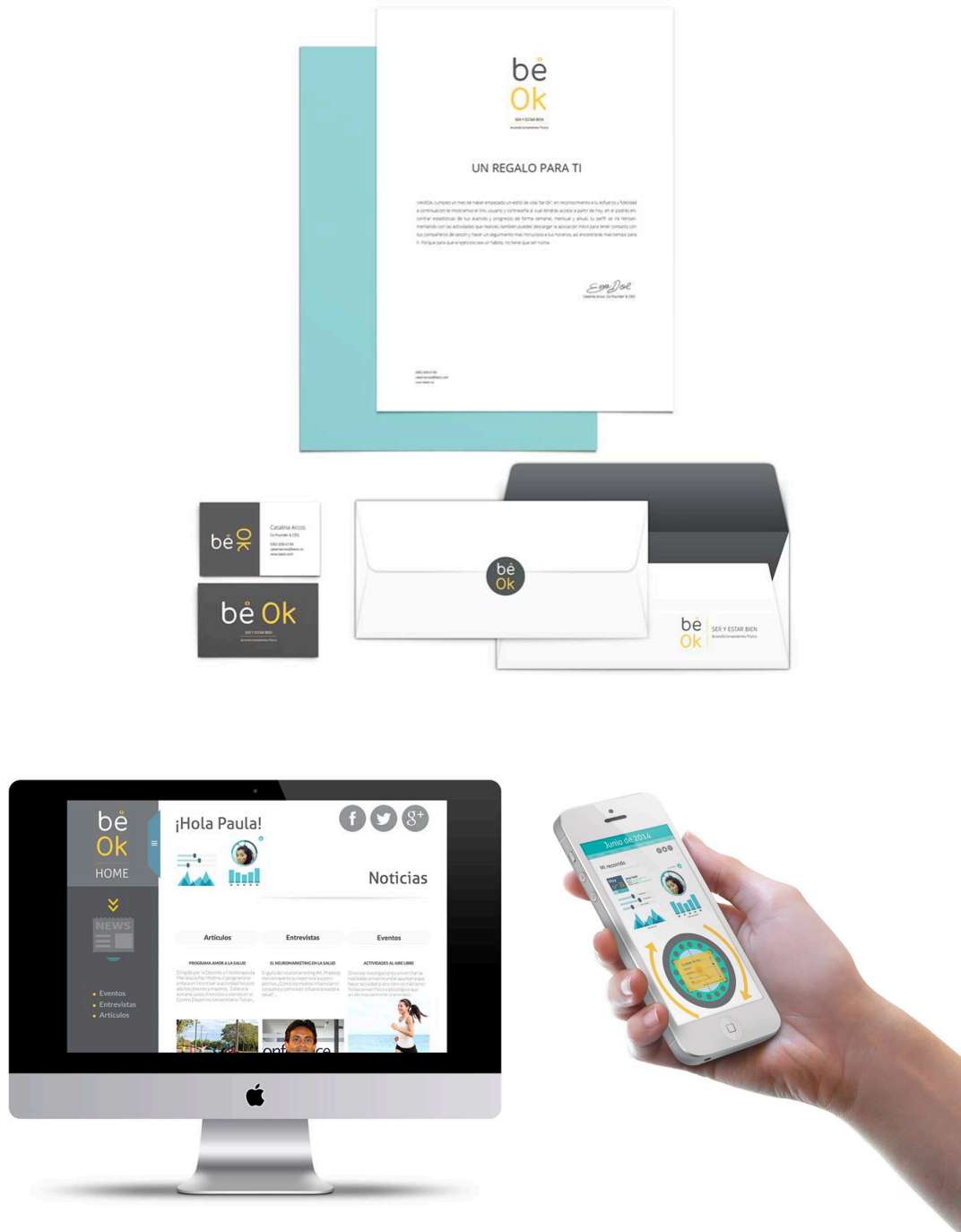
El 84% de los encuestados prefiere escuchar música mientras realiza actividades físicas. este dato aportó a la ambientación de las instalaciones y para formular valor agregado en planeación estratégica. El 66% de los participantes visualizan y prefieren instalaciones con zonas verdes para realizar ejercicio. Este dato sirve para calcular presupuesto para adecuaciones y diseño del CAPF. Los tres lugares mas frecuentados al momento de realizar ejercicio en la ciudad de Popayán por parte de la comuna 3 son: Fitness Gym con un 30%, gimnasio Comfacauca con 23% y el gimnasio Corpus con un 27%. Este dato permitió visibilizar las características del mercado, clarificando estrategias de competencia, ya sea por precio, calidad o valor agregado. La mayoría de personas realizan ejercicio 2-3 veces a la semana con un 39% de preferencia. Este dato sirvió para proyectar horarios de atención y paquetes de servicio. El 45% de los encuestados prefieren realizar ejercicio en las mañanas y el 33% en horas de la noche. Este dato sirvió para proyectar horarios de atención y paquetes, el plan de ventas se proyectó estimando una demanda/consumo o uso promedio de 75 clientes para el paquete

Nº1, 40 para el paquete Nº2, 14 para el paquete Nº3 y 34 para el paquete Nº4 al mes. El 48% de los encuestados esta dispuesto a pagar de forma mensual entre \$40.000 y \$ 60.000 pesos por los servicios de un gimnasio y el 36% menos de \$ 40.000 pesos. Este dato sirve para colocar precios de acuerdo a las dinámicas del sector y poder competir con precios, además de proyectar paquetes de servicio. Casi la mitad de los encuestados realiza ejercicio motivado por la apariencia que por salud. Siendo el 51% la “motivación para mejorar apariencia” y 36% “mejorar el nivel de salud”. Este dato sirve para la planeación estratégica de cada uno de los procesos y servicios que tendrán como objetivo cambiar este paradigma. Al aclararse el concepto de CAPF el 47% de los encuestados esta dispuesto a pagar por estos servicios una tarifa entre \$40.000 y \$60.000 pesos (47%) y \$60.000 y \$80.000 pesos (30%) lo cual permitió presupuestar el precio para cada paquete de servicios.

2. Marca de empresa y aplicaciones  
2.1 Marca



## 2.2 Papelería



## 2.4. Indumentaria institucional



## 2.5. Publicidad (afiches)



### 3. LICENCIAS DE USO

#### LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Completo **EDITH JOHANA HUELGAS RODRIGUEZ** Tipo de documento de identidad: C.C. Número: **1.061.716.186**

Nombre **LEIDY CATALINA ARCOS HURTADO**, Tipo de documento de identidad: C.C. número **1.018.418.508**

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

**“CREACION DE UN CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO Y PREPARACION FISICA EN LA CIUDAD DE POPAYAN CON LA IMPLEMENTACION DE MARKETING EN SALUD.”**

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: **NO X** (Si marqué (marcamos) Si, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio



Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Popayán, a los diecinueve (19) días del mes de mayo de dos mil catorce (2014),

**EDITH JOHANA HUELGAS RODRIGUEZ**

*Edith Johana Huelgas Rodríguez*

Tipo de documento de identidad: C.C. Número: **1.061.716.186**

Facultad: POSTGRADOS

PROGRAMA: **ADMINISTRACION HOSPITALARIA**

**LEIDY CATALINA ARCOS HURTADO**

*Catalina Arcos Hurtado*

Tipo de documento de identidad: C.C. Número: **1.018.418.508**

Facultad: POSTGRADOS

PROGRAMA: **ADMINISTRACION HOSPITALARIA**

Fecha de firma: JULIO 30 DE 2014