

**PLAN DE MEJORAMIENTO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADEO  
DEL CENTRO DEPORTIVO Y RECREACIONAL ACUARAMA, AÑO 2014**

**HAROLD ANDRÉS CARMONA RIVERA  
MERARI LÓPEZ SÁNCHEZ  
VÍCTOR HUGO GIRALDO TABARES**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
PEREIRA  
2015**

**PLAN DE MEJORAMIENTO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADEO  
DEL CENTRO DEPORTIVO Y RECREACIONAL ACUARAMA, AÑO 2014**

**HAROLD ANDRÉS CARMONA RIVERA  
MERARI LÓPEZ SÁNCHEZ  
VÍCTOR HUGO GIRALDO TABARES**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Especialista en Alta Gerencia**

**Asesores**

**JHONIER CARDONA SALAZAR  
PhD en Economía**

**WALTER GARCÍA MORALES  
Especialista en Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
PEREIRA  
2015**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firme del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

Pereira, Febrero de 2015

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar y con el más amplio sentimiento de amor deseamos agradecer a Dios, a nuestras familias y dedicarle este trabajo especial a todas las personas que siempre creyeron en nuestra capacidad, es grato saber la fuerza y determinación que poseemos cuando queremos alcanzar una meta.

**Merari López Sánchez – Víctor Giraldo**

Primero que todo quiero dedicarle este pasó de mi vida profesional a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por iluminarme para que este anhelado sueño hoy en día se cristalice, por regalarme la fortaleza necesaria para salir siempre adelante a pesar de las dificultades, por ser el mejor guía en mi camino, y por darnos vida y salud a todos los seres que amo.

Este logro no habría sido posible sin la participación de muchas personas a las que agradezco profundamente por estar presentes en las diferentes etapas de este proceso, así como en el resto de mi vida.

Le agradezco al Doctor Walter García Morales por demostrar su interés al orientar el trabajo de grado, por su esfuerzo y dedicación, quien además con sus conocimientos y experiencia fue de gran apoyo en el proceso de elaboración del proyecto.

Por último a lo más grande que me ha regalado Dios, a esos seres que están siempre a mi lado, mis padres, hermana y novia, que se han convertido en el motor de mi vida; también a mi abuela que aunque no esté aquí desde el cielo se siente feliz y orgulloso.

**Harold Andrés Carmona Rivera.**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
LISTA DE TABLAS .....	7
LISTA DE GRÁFICAS.....	11
LISTA DE FIGURAS .....	15
LISTA DE ANEXOS .....	17
INTRODUCCIÓN .....	18
1. DIAGNÓSTICO.....	29
1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA .....	29
1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	30
1.3 ASPECTOS PRINCIPALES:.....	30
1.4 SERVICIOS OFERTADOS POR ACUARAMA .....	33
1.5 ORGANIGRAMA.....	38
1.6 ÁREAS DE TRABAJO Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	39
1.7 ESTRUCTURA FÍSICA DE LA EMPRESA .....	43
1.7.1 Recursos locativos/infraestructura. ....	43
1.7.2 Distribución de las instalaciones .....	45
1.8 SANEAMIENTO BÁSICO .....	50
1.9 PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS.....	52
1.9.1 ÁREA ADMINISTRATIVA .....	52
1.9.1.1 CONTRATACIÓN DE PERSONAL.....	52
1.9.1.2 CAPACITACIÓN DE PERSONAL.....	53

1.9.1.3 COMPRAS.....	54
1.9.1.4 MANTENIMIENTO LOCATIVO.....	54
1.9.1.5 CONTABILIDAD GENERAL.....	56
1.9.2 PROCESOS ÁREA MERCADEO.....	57
1.9.2.1 COTIZACIÓN SERVICIOS.....	57
1.9.2.2 FACTURACIÓN SERVICIOS.....	58
1.9.2.3 PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	59
1.9.2.4 PROMOCIÓN Y MERCADEO.....	60
1.9.2.5 PUBLICIDAD.....	61
1.10 DIAGNÓSTICO EXTERNO.....	62
1.10.1 Análisis de las encuestas realizadas a los clientes de Acuarama.....	62
1.10.2 Cruce de variables.....	171
1.11 MATRIZ DOFA.....	181
1.11.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA.....	183
2. IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES.....	189
3. PLAN DE MEJORAMIENTO.....	193
4. CONCLUSIONES.....	206
5. RECOMENDACIONES.....	209
6. BIBLIOGRAFÍA.....	211
ANEXOS.....	213

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Distribución clientes .....	26
Tabla 2: Costo servicios terapias manuales .....	36
Tabla 3. Distribución de la planta de Acuarama.....	45
Tabla 4. Saneamiento básico y protección ambiental.....	51
Tabla 5. Distribución por tipo de usuario.....	62
Tabla 6: Distribución por género .....	63
Tabla 7. Distribución por edad .....	65
Tabla 8. Ocupación usuarios Acuarama .....	66
Tabla 9. Lugar de procedencia .....	68
Tabla 10. Medio por el cual se enteró de la existencia de Acuarama .....	69
Tabla 11. Motivación actividades .....	70
Tabla 12. Frecuencia de visita .....	72
Tabla 13. Tiempo – Uso.....	73
Tabla 14. Medio de transporte utilizado .....	74
Tabla 15. Actividades practicadas .....	76
Tabla 16. Tiempo llegada .....	81
Tabla 17. Horas semanales .....	82
Tabla 18. Otras Actividades .....	84
Tabla 19. Días preferidos por los usuarios .....	92

Tabla 20. Horarios .....	94
Tabla 21. Con quien visita Acuarama .....	95
Tabla 22. Precios .....	97
Tabla 23. Calificación horarios.....	98
Tabla 24. Calificación contenidos .....	99
Tabla 25. Calificación supervisión.....	101
Tabla 26. Calificación planeación .....	102
Tabla 27. Calificación evaluación, seguimiento y control actividades .....	103
Tabla 28. Calificación amabilidad .....	105
Tabla 29. Calificación solución de dudas .....	106
Tabla 30. Calificación claridad en la información .....	107
Tabla 31. Calificación tamaño.....	109
Tabla 32. Calificación iluminación.....	110
Tabla 33. Calificación comodidad .....	111
Tabla 34. Calificación limpieza.....	113
Tabla 35. Calificación mantenimiento .....	114
Tabla 36. Distribución espacial .....	115
Tabla 38. Calificación seguridad .....	118
Tabla 39. Calificación accesibilidad .....	119
Tabla 40. Calificación profesionalismo.....	121
Tabla 41. Calificación capacitación.....	122
Tabla 42. Calificación información progreso del cliente .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 43. Aspectos a mejorar .....	124

Tabla 44. Calificación satisfacción global .....	138
Tabla 45. Recomendación .....	139
Tabla 46. Tipo de proveedor .....	140
Tabla 47. Localización proveedores .....	141
Tabla 48. Tiempo relación comercial .....	143
Tabla 49. Trato recibido .....	144
Tabla 50. Atención a dudas, quejas o reclamos .....	145
Tabla 51. Cumplimiento de términos .....	146
Tabla 52. Oportunidad de crecimiento en Acuarama .....	147
Tabla 53. Nivel de satisfacción .....	149
Tabla 54. Planificación de pedidos .....	150
Tabla 55. Tiempo de descarga de mercancía .....	151
Tabla 56. Disponibilidad del personal .....	152
Tabla 57. Tiempo de respuesta solicitudes .....	153
Tabla 58. Comunicación entre Acuarama y los proveedores .....	154
Tabla 59. Medio de comunicación más usado .....	155
Tabla 60. Calificación procesos y procedimientos .....	156
Tabla 61. Recepción de pedidos .....	157
Tabla 62. Calificación cumplimiento de acuerdos .....	158
Tabla 63. Cumplimiento en los pagos .....	159
Tabla 64. Periodos de pago estipulados .....	160
Tabla 65. Claridad en la facturación .....	161
Tabla 66. Entrega certificados .....	162
Tabla 67. Claridad en pedidos .....	163

Tabla 68. Relaciones con el personal .....	164
Tabla 69. Cumplimiento de las negociaciones.....	165
Tabla 70. Claridad de los productos .....	166
Tabla 71. Recibo de mercancías .....	168
Tabla 72. Solicitudes de compra.....	169
Tabla 73. Devoluciones .....	170
Tabla 74. Ocupación vs. precios establecidos.....	171
Tabla 75. Motivación vs. medio por el que se entero.....	173
Tabla 76. Medio de transporte vs. frecuencia de visita .....	175
Tabla 77. Otras actividades que le gustaría encontrar en Acuarama vs. tipo usuario .....	177
Tabla 78. Aspectos a mejorar en Acuarama vs tipo usuario.....	179
Tabla 79. Matriz DOFA .....	181
Tabla 80. Análisis de debilidades.....	189

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Distribución por tipo de usuario .....	63
Gráfica 2: Distribución por género .....	64
Gráfica 3. Distribución por edad.....	66
Gráfica 4. Ocupación usuarios Acuarama .....	67
Gráfica 5. Lugar de procedencia.....	68
Gráfica 6. Medio por el cual se enteró de la existencia de Acuarama .....	70
Gráfica 7. Motivación actividades .....	71
Gráfica 8. Frecuencia de visita.....	72
Gráfica 9. Tiempo - uso .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 10. Medio de transporte utilizado .....	75
Gráfica 11. Actividades practicadas.....	80
Gráfica 12. Tiempo llegada.....	82
Gráfica 13. Horas semanales.....	83
Gráfica 14. Otras actividades.....	91
Gráfica 15. Días preferidos por los usuarios.....	93
Gráfica 16. Horarios.....	95
Gráfica 17. Con quién visita Acuarama.....	96
Gráfica 18. Valor/precios .....	97
Gráfica 19. Calificación horarios .....	99
Gráfica 20. Calificación contenidos.....	100

Gráfica 21. Calificación supervisión .....	101
Gráfica 22. Calificación planeación .....	103
Gráfica 23. Calificación evaluación, seguimiento y control actividades .....	104
Gráfica 24. Calificación amabilidad .....	105
Gráfica 25. Calificación solución de dudas .....	107
Gráfica 26. Calificación claridad en la información .....	108
Gráfica 27. Calificación tamaño .....	110
Gráfica 28. Calificación iluminación .....	111
Gráfica 29. Calificación comodidad.....	112
Gráfica 30. Calificación limpieza .....	114
Gráfica 31. Calificación mantenimiento.....	115
Gráfica 32. Calificación distribución espacial.....	116
Gráfica 33. Calificación ambientación.....	117
Gráfica 34. Calificación seguridad .....	119
Gráfica 35. Calificación accesibilidad.....	120
Gráfica 36. Calificación profesionalismo .....	121
Gráfica 37. Calificación capacitación .....	123
Gráfica 38. Calificación información progreso del cliente .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 39. Aspectos a mejorar.....	137
Gráfica 40. Calificación satisfacción global.....	138
Gráfica 41. Recomendación .....	140
Gráfica 42. Tipo proveedor .....	141
Gráfica 43. Localización proveedores.....	142

Gráfica 44. Tiempo relación comercial.....	143
Gráfica 45. Trato recibido .....	144
Gráfica 46. Atención a dudas, quejas o reclamos.....	146
Gráfica 47. Cumplimiento de términos.....	147
Gráfica 48. Oportunidad de crecimiento en Acuarama .....	148
Gráfica 49. Nivel de satisfacción.....	149
Gráfica 50. Planificación de pedidos.....	150
Gráfica 51. Tiempo de descarga de mercancía .....	151
Gráfica 52. Disponibilidad del personal.....	152
Gráfica 53. Tiempo de respuesta a solicitudes .....	154
Gráfica 54. Comunicación entre Acuarama y los proveedores .....	155
Gráfica 55. Medio de comunicación más usado .....	156
Gráfica 56. Calificación procesos y procedimientos.....	157
Gráfica 57. Calificación recepción de pedidos .....	158
Gráfica 58. Calificación cumplimiento de acuerdos .....	159
Gráfica 59. Cumplimiento en los pagos .....	160
Gráfica 60. Periodos de pago estipulados .....	161
Gráfica 61. Claridad en la facturación.....	162
Gráfica 62. Entrega de certificados.....	163
Gráfica 63. Claridad en pedidos.....	164
Gráfica 64. Relaciones con el personal .....	165
Gráfica 65. Cumplimiento de las negociaciones .....	166
Gráfica 66. Claridad de los productos.....	167
Gráfica 67. Recibo de mercancías.....	168

Gráfica 68. Solicitudes de compra .....	169
Gráfica 69. Devoluciones.....	170
Gráfica 70. Ocupación vs. precios establecidos .....	172
Gráfica 71. Motivación vs. medio por el que se enteró .....	174
Gráfica 72. Medio de transporte vs. frecuencia de visita .....	176
Gráfica 73. Actividades que le gustaría encontrar en Acuarama vs. tipo usuario	178
Gráfica 74. Tipo usuario.....	180

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Localización sede Acuarama .....	29
Figura 2. Logo Acuarama .....	32
Figura 3. Instalaciones Acuarama.....	32
Figura 4. Algunos de los servicios ofertados por Acuarama .....	37
Figura 5. Organigrama propuesto .....	38
Figura 6. Portería de acceso Acuarama .....	44
Figura 7. Inventario locativo Acuarama.....	46
Figura 8. Piscinas .....	47
Figura 9. Zonas verdes .....	47
Figura 10. Terraza de bronceo.....	48
Figura 11. Usuarios Acuarama .....	48
Figura 12. Vivienda – área administrativa.....	49
Figura 13. Zona de parqueo.....	49
Figura 14. Cafetería – salón social .....	50
Figura 15. Contratación de personal.....	52
Figura 16. Capacitación de personal .....	53
Figura 17. Compras .....	54
Figura 18. Mantenimiento locativo .....	55
Figura 19. Contabilidad general .....	56
Figura 20. Cotización de servicios .....	57

Figura 21. Facturación servicios .....	58
Figura 22. Prestación del servicio .....	59
Figura 23. Promoción y mercadeo .....	60
Figura 24. Publicidad .....	6180

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A: Encuesta usuarios Acuarama.....	213
Anexo b: Encuesta proveedores .....	218

## INTRODUCCIÓN

El plan de mejoramiento, es una poderosa herramienta que sirve para consolidar procesos de cambios que permiten construir una visión compartida sobre un compromiso que posibilite el desarrollo de acciones teniendo siempre el resultado como hilo conductor hacia el mejoramiento.

El presente trabajo fue desarrollado en el Centro Deportivo, Recreacional y Spa ACUARAMA, el cual tiene como enfoque principal el desarrollo de actividades terapéuticas y recreativas, además de programas orientados a la salud, belleza y bienestar de la población del eje del eje cafetero, sus instalaciones se encuentran ubicadas sobre el kilómetro 15 vía Cerritos, entrada 7 Exco, a una cuadra de la avenida principal.

El centro cuenta con una amplia trayectoria; mas de 20 años dedicados a la prestación de estos servicios, son la mejor carta de presentación principalmente para los usuarios provenientes de los municipios que componen el área metropolitana, dentro del contexto histórico y su razón de fundación, ha propendido por la excelencia en la prestación de sus servicios en la comunidad y en las expectativas de la sociedad quienes tienen derecho a la recreación, el esparcimiento y a la sana diversión, permitiendo la renovación de los valores como una vía para mejorar la calidad de vida de la población permitiendo la integración de todos sin distinción de edades.

Desde esta perspectiva se pretende a través del presente proyecto demostrar, que el resultado de un proceso crítico, no debe centrarse en una tarea limitada al

proceso del mismo, sino en una dinámica permanente de mejoramiento que involucre a los distintos actores de dicho proceso. Es a partir de una cultura de calidad, donde se puede esperar que el esfuerzo y propósito en la aplicación de este plan de mejoramiento no sea en vano.

Se realizó un análisis tanto de los factores internos como externos, adicional a esto se identificó y especificó las principales debilidades ya que fueron un insumo de vital importancia para la toma de decisiones por parte del área administrativa de la empresa, además de esta manera se dará cumplimiento a las expectativas originadas a su propietaria.

Basado en los hallazgos de la investigación se diseñó un plan de mejoramiento que establece un pilar fundamental; este trabajo puede ser complejo pero es el momento adecuado para empezar a generar una cultura propia de evaluación y calidad insertante en el trabajo de mejoramiento que se viene realizando, adicional a lo anterior se propone una herramienta útil que oriente a superar debilidades y determinar sus causas conservando las fortalezas encontradas, con el propósito de encaminar a la empresa de una manera ordenada al logro de sus objetivos propuestos, planteando ideas que aporten a su mejoramiento continuo.

## MARCO TEORICO

Primera visión:

**ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO PARA LA FORMACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DEPORTIVOS (SER DEPORTIVO)**

Diseñaron este plan buscando ser alternativa en la comercialización de los servicios de la actividad física, la recreación y el deporte en la ciudad de Medellín, agrupando cuatro grandes servicios básicos: Organización de eventos lúdico deportivos el cual incluye actividades recreativas, lúdicas y deportivas; servicios temporales de profesionales de la actividad física, la recreación y el deporte (entes municipales, ligas, clubes.) universidades, ONG's, y personas de todas las edades de estratos 4,5 y 6.

Realizaron la descripción de los servicios, análisis de las ventajas de los servicios dentro de las que destacan: personal especializado en el diseño y organización de las actividades, desarrollo de hábitos de vida saludable, alternativa en la generación de empleo, opción en la proyección académica de los profesionales relacionados con el área.

Así mismo realizaron un análisis comparativo de mercado en lo relacionado con precios, servicios, públicos y promoción, siguiendo los lineamientos metodológicos de microempresas de Antioquia teniendo en cuenta aspectos como: entorno, análisis de oferta y demanda, establecimiento de estrategias a partir del análisis DOFA, análisis de servicios y productos sustitutos, segmentación del mercado, aspectos técnicos (estudio de proveedores, ingeniería del proyecto de cada uno de los servicios.)

Segunda Visión:

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL COLEGIO SANTA MARÍA A PARTIR DE LOS RESULTADOS DEL AUTOESTUDIO, VISITA DE ACREDITACIÓN Y EVALUACIÓN INSTITUCIONAL.

Para realizar este plan de mejoramiento los autores investigaron las diversas teorías alrededor de la planeación estratégica, los distintos modelos de acreditación y certificación internacional, el mejoramiento continuo y los principios claves hacia la calidad.

El propósito era diseñar un plan de mejoramiento basado en los hallazgos del autoestudio, las recomendaciones del consejo de colegios internacionales y la evaluación institucional que les proporcionaba las bases para la mejora continua y la construcción de un modelo de aseguramiento de calidad.

“El proceso de mejoramiento de la calidad debe partir del compromiso de la alta dirección y de la filosofía en la que todos los miembros de la organización comprendan que solo es posible lograr la calidad por medio de un cambio de cultura de la empresa en donde se conceda al personal la oportunidad de vivir con dignidad, brindándole un trabajo significativo y un ingreso suficiente” (Crosby, 1990p.34-38).

Tercera Visión:

## DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA EMPRESA CREACIONES LAS DOS MM

Presentan un diseño y una ejecución de un plan de mejoramiento en las cuatro áreas funcionales de Administración, Mercadeo, producción y contable financiera de la empresa Creaciones las dos M.M la cual se dedica a la fabricación y venta de lencería para la cocina, en primera instancia presenta un diagnostico en las

áreas mencionadas, con el fin de conocer la situación actual de la empresa posteriormente plantean unas estrategias en las áreas funcionales analizadas con el fin de que la gerencia pueda contar con acciones concretas que permitan mejorar el desempeño de la organización.

La empresa está conformada por tres trabajadores incluyendo a su propietaria Martha María Arévalo Moreno encargada de efectuar las actividades de producción y distribución de los productos en los Almacenes la 14 ubicados en Cali, Buenaventura, Palmira, Tuluá y Pereira. Ésta empresa brinda a sus clientes calidad en sus productos contribuyendo a la decoración de la cocina con variedad de modelos, colores y tamaños en las diferentes referencias que ofrece, las cuales se comercializan por unidad o por juegos.

En cada una de las áreas funcionales se realizó un diagnóstico, seguido de un plan de mejoramiento en donde se aplica algunas implementaciones acorde con el presupuesto de la empresa.

## ARTICULACIÓN DE LOS ASPECTOS

Hoy en día, para muchas empresas la palabra calidad representa un factor muy importante para el logro de los objetivos trazados. El nivel de excelencia en una organización se define por su capacidad de mejorar de manera continua y progresiva en todos y cada uno de los procesos que rigen su actividad diaria y la planificación y ejecución de un programa de mejoramiento es el principal medio para lograr un avance cualitativo en el servicio.

La palabra “mejoramiento” se refiere al hecho de perfeccionar algo haciéndolo pasar de un estado malo, regular o bueno a otro superior. Mejorar tiene implícito

todo un proceso que conlleva estrategias, metodologías y acciones correctivas y propositivas en pro de lograr el nivel deseado.

Un plan de mejoramiento es un conjunto de procedimientos, acciones y metas diseñadas y orientadas de manera planeada, organizada y sistémica desde la organización a través de acciones integradas, orientaciones para alcanzar un nivel o estado determinado, por lo cual es fundamental la identificación clara de su objetivo y cuáles serán las estrategias y actividades que se desarrollarán para lograrlo.

“A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica, las organizaciones crecen dentro del mercado y pueden llegar a ser líderes en su contexto”<sup>1</sup>

En éste plan se consolidan las acciones de mejoramiento derivadas de la autoevaluación institucional y de las evaluaciones generadas por un ente externo y por el revisor fiscal y surge por la necesidad de responder a los cambios que presenta el entorno y cumplir con los objetivos de su empresa, desarrollando un diagnóstico inicial que identifique los puntos débiles de la organización y de ésta manera atacar las debilidades y plantear posibles soluciones a los problemas que se presenten.

---

<sup>1</sup> Gestión Administrativa 6. La planeación y la Gestión Empresarial  
<http://yeroiusa2009.blogspot.com/> [Citado en septiembre 2 de 2014]

Es importante tener claro que un plan de mejoramiento no es un fin ni una solución, simplemente es un mecanismo para identificar riesgos e incertidumbre dentro de la empresa, y al estar conscientes de esto, se debe trabajar en soluciones que generen mejores resultados. Además se constituye en el insumo básico para construir el plan de acción y el plan operativo de la organización.

Adicionalmente, es fundamental que en éste plan se involucre a toda persona que participe en el proceso de creación del producto u otorgamiento del servicio que ofrece la empresa y cuando esto suceda, se va a lograr identificar todos los elementos y crear una sinergia para el logro de los objetivos desde una visión integral.

“La dinámica organizacional, debe permitir generar un clima institucional orientado al mejoramiento de la gestión y los resultados al garantizar el seguimiento continuo de los acuerdos y compromisos de los diferentes actores o responsables de su ejecución, dentro de un término prudencial para medir su aplicación. Su seguimiento permite validar la orientación de la institución hacia el cumplimiento de sus propósitos, mantener una actitud constructiva y proactiva hacia la evaluación, las circunstancias y nuevos escenarios que estén ocurriendo y hacen de la autoevaluación, la evaluación independiente y la auditoría interna un compromiso permanente en la entidad, manteniendo una actitud reflexiva y constructiva de las nuevas realidades del ambiente laboral.

En conclusión, el mejoramiento continuo es una herramienta que en la actualidad es fundamental para todas las empresas porque les permite renovar los procesos administrativos que ellos realizan, lo cual hace que las empresas estén en constante actualización; además, permite que las organizaciones sean más

eficientes y competitivas, fortalezas que le ayudarán a permanecer en el mercado y ser más competitivos y eficientes en sus procesos, generando productos o servicios de excelente calidad.”<sup>2</sup>

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de mejoramiento para el área administrativa y de mercadeo del Centro Deportivo y Recreacional Acuarama, año 2014.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Elaborar un diagnóstico de la situación actual.
- ✓ Determinar las debilidades y sus especificaciones.
- ✓ Proponer el plan de mejoramiento.

## DISEÑO METODOLÓGICO

- TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se implementará es descriptivo – causal.

---

<sup>2</sup> Gestión Administrativa 6. La planeación y la Gestión Empresarial  
<http://yeroiusa2009.blogspot.com/> [Citado en septiembre 2 de 2014]

- **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**  
Los métodos de investigación a desarrollar son de Análisis y Síntesis
- **INFORMACIÓN SECUNDARIA**  
La información secundaria es la brindada por Acuarama y estudios realizados del tema.
- **INFORMACIÓN PRIMARIA**  
La información primaria será obtenida directamente por los funcionarios de Acuarama, a quienes se les realizarán entrevistas personalizadas.
- **POBLACIÓN Y MUESTRA**  
Personal de la empresa Acuarama, sus clientes y proveedores.

## CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA LOS CLIENTES

**Tabla 1. Distribución clientes**

	TIPO DE USUARIO	TOTAL
CLIENTES	Corporativos	490
	Asociados	70
	Particulares	60
TOTAL		620

Fuente: Elaboración propia

El cálculo del tamaño muestral se realizó por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npqz^2}{(N-1)e^2 + pqz^2}$$

N= Población.

N= 620.

P= Proporción de ocurrencia.

= Satisfacción con los servicios / procedimientos.

P= 0,50.

Q= Proporción no ocurrencia.

= No satisfacción con los servicios o procedimientos.

Q= 0,50.

Nivel de confianza= 95% → Z= 1,96.

Error permitido= 5% → E= 0,05.

n= 161.

## LIMITANTES

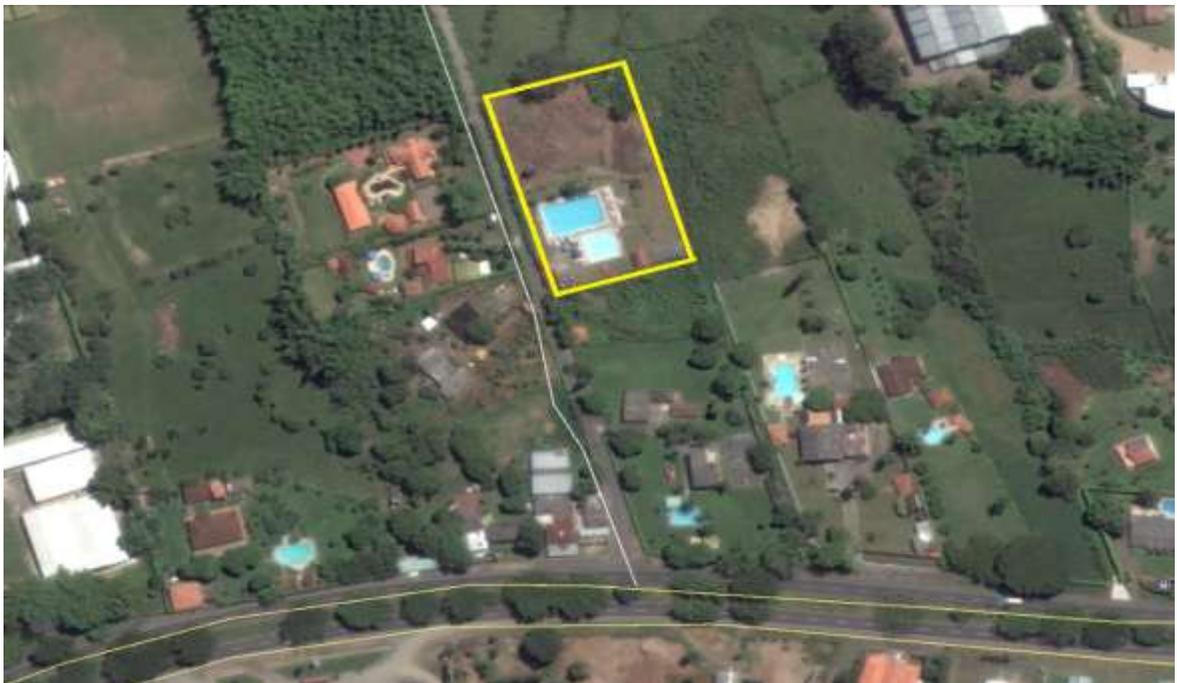
- Problemas al momento de la recolección de la información con los usuarios de los servicios.
- Disponibilidad del personal para brindar la información dadas sus ocupaciones.

## 1. DIAGNÓSTICO

### 1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Razón social:	ACUARAMA ACADEMIA DE NATACIÓN
Representante Legal:	Ana Graciela Ramírez Cruz
Dirección:	Km 15 vía Cerritos, Entrada 7 EXCO
Teléfonos:	3279105 - 3117064505
e-mail:	acuaramanatacion@hotmail.com
Ciudad:	Pereira
Sector económico:	Sector servicios
Origen del Capital:	Privado

**Figura 1. Localización sede Acuarama**



Fuente: Google Earth

## **1.2 RESEÑA HISTÓRICA**

El predio es pertenencia de una familia que decidió invertir hace más de 18 años en un centro deportivo y de esparcimiento para la población pereirana; fueron ellos quienes durante 15 años estuvieron al frente del centro, creando y cultivando un prestigio y un reconocimiento importante aún en la actualidad ya que fue una de las primeras academias de natación de la región y la más antigua que actualmente presta sus servicios; es de resaltar que actualmente Acuarama sigue siendo el sitio predilecto de aquellas personas y familias que hace 18 años fundaron la academia.

Iniciaron con un línea de servicios deportivos y recreativos; posteriormente y viendo como una oportunidad, ya que contaban con la infraestructura y personal idóneo, decidieron incluir programas enfocados en la salud, belleza y bienestar de sus usuarios propendido por la excelencia en la prestación de sus servicios, satisfacción de las expectativas de sus clientes en su comunidad, ofreciendo productos y servicios de la mejor calidad.

## **1.3 ASPECTOS PRINCIPALES:**

**MISIÓN:** “Somos un centro deportivo y recreativo con enfoque en la salud que promueve actividades físicas y deportivas que insta a las personas a realizar diversas actividades que les propicie una mejor calidad de vida y lograr la inclusión de las personas con discapacidades motrices y cognitivas.”

VISIÓN: “En el 2018 seremos el centro deportivo y recreativo más distinguido del eje cafetero, donde la comunidad encuentre la posibilidad de hacer deporte, estar en familia, siendo un lugar acogedor para que las personas puedan disfrutar de un ambiente de paz, tranquilidad y salud.”

#### VALORES CORPORATIVOS:

Responsabilidad: Hacer las cosas de la mejor manera, de tal forma que nunca se perjudique al otro; Asumir las consecuencias de nuestras palabras, acciones, decisiones y compromisos contraídos.

Lealtad: Actuar con respeto, fidelidad, rectitud y sentido de pertenencia, sin que nuestro comportamiento ocasione perjuicio a nuestros compañeros de trabajo ni a la empresa.

Compromiso: Surge de la convicción en torno a los beneficios que trae el desempeño responsable de las tareas. El Compromiso permite pasar de las promesas a los hechos, generando resultados y beneficio. Asumir el reto permanente de atender los requerimientos internos y externos de manera oportuna y eficaz.

Cooperación y Ayuda Mutua: Enmarcar el trabajo en equipo y plantear la importancia de la coordinación y el conocimiento de las actividades de nuestros asociados para brindar un servicio a la medida de sus necesidades.

Respeto: Actuar reconociendo los derechos y la dignidad de las personas y las instituciones.

Equidad: Brindar bienestar a las personas de acuerdo a sus necesidades y capacidades.

Puntualidad: Disciplina de cumplir a tiempo nuestros compromisos.

**Figura 2. Logo Acuarama**



Fuente: Acuarama

**Figura 3. Instalaciones Acuarama**



Fuente: Acuarama

Zona húmeda de Acuarama, piscina semiolímpica de 15m de ancho x 25m de largo x 1.70m en promedio de profundidad.

## **1.4 SERVICIOS OFERTADOS POR ACUARAMA**

El centro Deportivo, Recreacional y Spa ACUARAMA, tiene como enfoque principal el desarrollo de actividades terapéuticas y recreativas, además de programas orientados a la salud, belleza y bienestar de la población del eje del eje cafetero.

De esta manera el visitante podrá conocer y disfrutar de los siguientes servicios ofertados:

- **Afiliación anual individual**

Son programas diseñados para particulares, parejas o familias que deseen hacer parte de la familia Be como miembros especiales. Éstas personas pagan un valor trimestral, semestral o anual y adquieren el derecho a entrar al recinto las veces que desee durante éste tiempo, traer a sus invitados con una tarifa especial y acceder a los demás servicios con un descuento VIP.

Beneficios:

- ✓ Entradas ilimitadas al centro de martes a domingo en los horarios de las 09:00 a las 21:00 horas.
- ✓ Reducción del costo de la entrada de un 20% para invitados de los afiliados, ilimitadamente durante el año de afiliación.
- ✓ Reducción en un 15% sobre los cursos de natación para el empleado y su grupo familiar afiliado.
- ✓

Costo Afiliación Individual Anual: \$260.000

Costo Afiliación Pareja Anual: \$390.000

Costo Afiliación Familiar Anual: \$600.000

Costo de Entrada para No Afiliados: Adultos \$ 10.000, Niños: \$6.000

- **Academia de natación**

Se dictan cursos de natación desde los cuatro meses de edad a través de una didáctica pedagógica enfocada en el ser humano y sus necesidades. Es por esto que nuestros cursos se dictan en piscinas acondicionadas para las clases, con implementos didácticos adecuados, los grupos no sobrepasan las cinco personas para que haya un mejor control y una mayor atención a cada integrante y por ende un avance en los procesos y todos los profesores son altamente calificados en la enseñanza de éste deporte.

- ✓ Cada nivel tiene una duración de 10 clases, una ó dos veces por semana.
- ✓ Cada clase tiene una duración de una hora.
- ✓ Personalizado, grupos de máximo de cinco personas.

Costo por inscripción anual: \$20.000

Costo por nivel: \$110.000.

- **Club de la salud**

Para aquellas personas que deseen cambiar su estilo y hábitos de vida a través del deporte, la sana alimentación y el control de todas sus variables corporales tales como peso, porcentaje graso y porcentaje de agua. Éste club les permite tener un espacio y un tiempo dedicado a sí mismos y a la satisfacción de sus necesidades particulares tales como bajar de peso, fortalecer su musculatura,

mejorar sus enfermedades crónicas no transmisibles tales como la hipertensión arterial, la diabetes o las dislipidemias (colesterol y triglicéridos altos), entre otros a través de un programa diseñado especialmente para tal fin.

- ✓ Asesoría nutricional personalizada.
- ✓ Horario: Martes y jueves de 19:00 hasta las 20:00.
- ✓ Lunes, miércoles y viernes de 19:30 hasta las 20:30

Costo mensualidad: \$80.000 (12 clases)

- **Hidroterapia**

Programas diseñados especial y particularmente para aquellas personas que requieran un proceso de rehabilitación física o mejoramiento de alguna patología cuya recomendación sea la natación o el ejercicio físico. Se trabajan discapacidades físicas tales como (guillan barré, fibromialgia, artritis, artrosis, desgaste articular, marchas patológicas, hemiplejias), cognitivas (Síndrome de down, hiperactividad, autismo), enfermedades crónicas no transmisibles (diabetes, hipertensión arterial, dislipidemias, coronarios), postoperatorios (Artroscopias, reemplazos articulares, fortalecimiento muscular), rehabilitación de lesiones (Esguinces, desgarrros, luxaciones, fracturas).

La hidroterapia es el complemento perfecto a la fisioterapia y generan un aumento en la velocidad de recuperación del paciente de manera significativa. En Acuarama actualmente tratamos éstas patologías con personas que tengan por lo menos un 40% de su movilidad corporal para facilitar el ingreso a las piscinas.

- **Zona de camping.**

- ✓ Costo por noche: \$20.000 para dos personas por carpa.

- ✓ Persona adicional: \$7000 en la misma carpa.
- ✓ Incluye servicio de baños, cafetería y piscina hasta las 24:00.
- ✓ No incluye implementos de campamento.

- **Be Natural Spa**

Espacio diseñado para el desarrollo de terapias manuales encaminadas a buscar el bienestar integral de las personas a través de las siguientes terapias:

**Tabla 2: Costo servicios terapias manuales**

<b>SERVICIO</b>	<b>COSTO PARTICULAR</b>	<b>COSTO AFILIADO</b>
Masaje Relajante	35.000	28.000
Masaje Terapéutico	35.000	28.000
Drenaje Linfático	35.000	28.000
Masaje Reductor y Anticelulítico	35.000	28.000
Paquete Masaje Relajante, Terapéutico, Reductor o Drenaje x 10 sesiones.	300.000	230.000
Lodoterapia + Masaje Relajante	45.000	38.000
Chocolaterapia + Masaje Relajante	45.000	38.000
Paquete Lodoterapia ó Chocolaterapia x 5 sesiones	200.000	170.000
Exfoliación Corporal + Hidratación Corporal	40.000	32.000
Paquete Exfoliación + Hidratación Corporal y Reductor x 10	350.000	300.000
Spa de manos	15.000	10.000
Spa de pies + Reflexología	20.000	15.000
Repolarización Capilar	30.000	25.000
Spa Facial	35.000	28.000

Continuación página anterior

Combo Bronceado Perfecto (Exfoliación, Hidratación Corporal y Repolarización Capilar).	65.000	55.000
Paquete Bronceado Perfecto x 5	300.000	250.000
Combo Relajante (Masaje relajante, exfoliación corporal, Iodoterapia ó chocolaterapia, spa de manos, spa de pies y reflexología)	90.000	78.000
Paquete Combo Relajante x 5	400.000	350.000

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4. Algunos de los servicios ofertados por Acuarama**

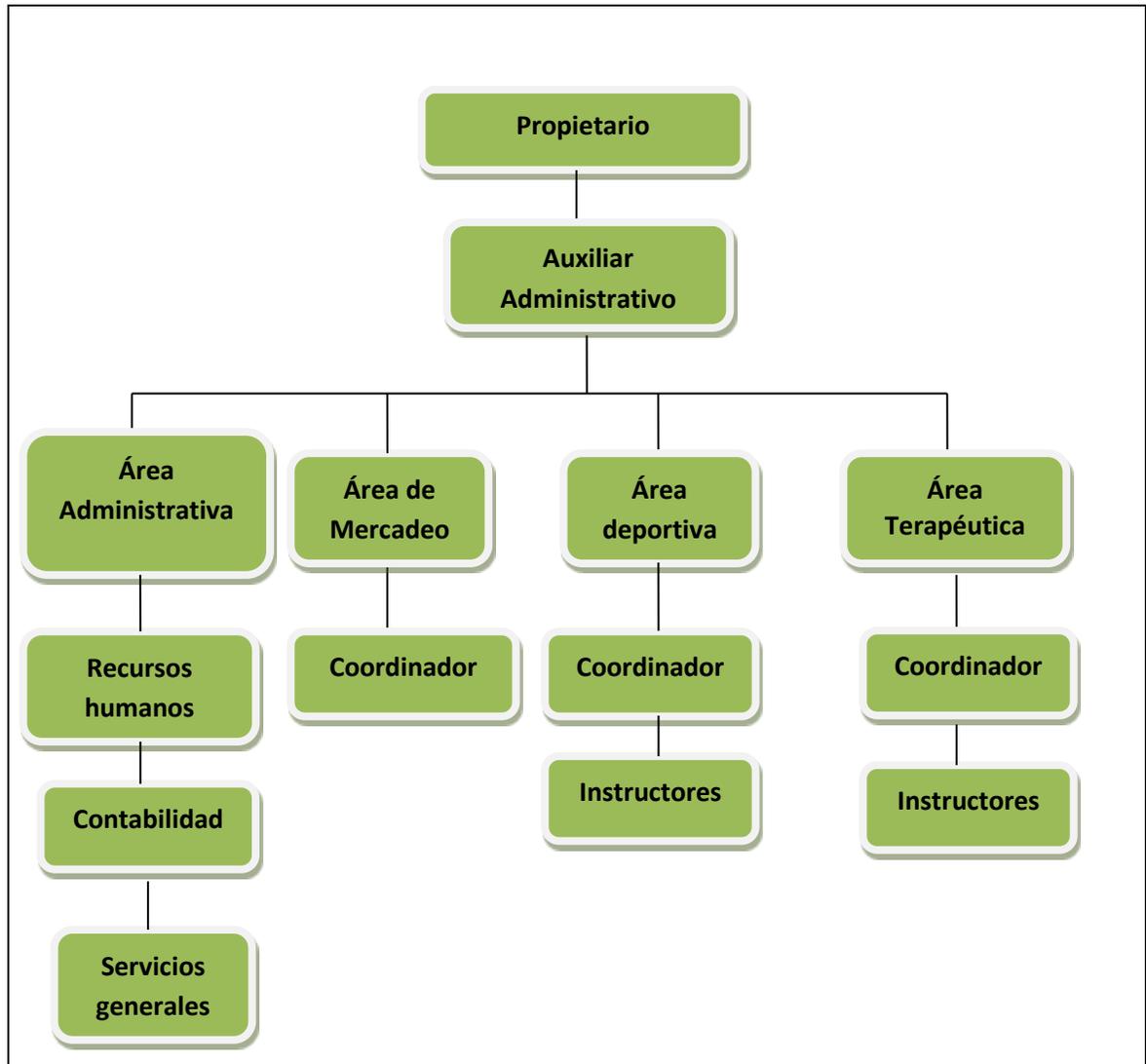


Fuente: Acuarama

La academia ofrece al público diversidad de actividades incluido servicio de spa, academia de natación, alquiler para eventos, zona de camping.

## 1.5 ORGANIGRAMA

Figura 5. Organigrama propuesto



Fuente: Elaboración propia

## 1.6 ÁREAS DE TRABAJO Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Aunque existen varios cargos de la empresa, no hay una estructura organizacional definida.

Áreas funcionales: En la empresa se han identificado las siguientes áreas funcionales.

- **El área administrativa:**

Esta conformada por el propietario y un auxiliar administrativo. Tienen la responsabilidad de coordinar la planeación con los demás miembros del equipo, gestionan recursos, diseña presupuestos, planifica gastos y realizan el seguimiento y control cada una de las áreas de la organización

- **El área de contabilidad:**

Esta conformada por un auxiliar contable, es de vital importancia y aunque se encarga de clasificar, organizar y análisis la información contable de la organización, que ayude a la toma de decisiones por parte de la gerencia.

- **El área de mercadeo:**

Conformado por un coordinador, encargado de realizar análisis de satisfacción del cliente por medio de un formato de encuesta de atención al usuario, además de hacer uso de los diferentes canales de comunicación para realizar difusión de los diferentes servicios que ofrece la empresa.

- **El área deportiva:**

Esta conformada por un coordinador y cinco instructores dedicados a la orientación y desarrollo de las actividades programadas con fines deportivos de sus usuarios, llevan el registro y control de los materiales que distribuyen para el desarrollo del trabajo, y adicional a lo anterior diseñan planes, programas y proyectos correspondientes a su área de desempeño.

- **El área terapéutica:**

Conformada por un coordinador y dos terapistas dedicados a la orientación y realización de actividades relacionadas con el área de hidroterapia y spa, llevan el registro y control de los materiales que distribuyen para el desarrollo del trabajo, y adicional a lo anterior diseñan planes, programas y proyectos correspondientes a su área de desempeño.

- **Servicio de cafetería:**

El personal de la cafetería es el encargado de atender a los clientes que se acercan al establecimiento y de realizar las compras.

Desde hace varios años en Acuarama se han venido presentando inconvenientes en todas sus áreas a raíz de la poca gestión y mal direccionamiento por parte de sus anteriores administraciones, haciendo por consiguiente que el establecimiento a pesar de sus espacios y diversidad actividades ofertadas y bondades no sea autosuficiente.

Los mayores inconvenientes que se han presentado han sido:

El establecimiento no tiene definido los elementos administrativos documentados que apoyen la administración de la empresa:

- No se tiene un organigrama o estructura definida.
- No se tiene establecido un manual de funciones, procesos y procedimientos, lo cual hace dificultosa realizar el seguimiento continuo de logros, además compromete el rendimiento económico de la organización.
- No tiene definido un perfil de cargos.
- No existe un departamento gestión del talento humano, ya que el auxiliar administrativa maneja todo lo relacionado con esta importante área, periódicamente se realiza capacitación del personal sobre servicio al cliente y estructura de programación de natación.
- Para la selección y contratación del personal se hace una entrevista directa por parte del auxiliar administrativo, y este determina la contratación o no de la persona.
- Todo proceso de contratación se hace por prestación de servicios por medio de un contrato laboral, una vez vinculada la persona se realiza un proceso de inducción que dura aproximadamente una semana.
- La remuneración se realiza de forma quincenal, incluidas las prestaciones de ley.

- No se cuenta con un plan de incentivos en las políticas de gestión del recurso humano.
- No se realiza evaluación de desempeño de los trabajadores
- No se lleva una adecuada contabilidad
- No hay un control estricto a los pagos de los clientes
- Poca o nula inversión en el mantenimiento general de las áreas físicas de Acuarama, lo que ha dado lugar al avanzado aspecto de deterioro que se presenta actualmente.
- En los últimos meses se han presentado inconvenientes con relación a la prestación del servicio de piscina, lo que ha dado lugar a la ausencia definitiva por parte de algunos clientes.
- La falta de una estructura organizacional definida y la no inclusión en la misma de un área de promoción y mercadeo que genere organización y diseñe efectivas estrategias de publicidad y comercialización de sus servicios, está generando que no se permita dinamizar el proceso de consecución de nuevos clientes, adicional a lo anterior se está presentando migración de clientes cautivos, al contemplar las diferencias que ofrece la competencia, amenazando las oportunidades de crecimiento para el sitio.
- No se ha implementado una estrategia publicitaria efectiva, que conlleve a la recordación del centro deportivo y recreativo.
- Carece de una persona líder del área de mercadeo afectando lo que puede afectar los resultados esperados en ventas.

## **1.7 ESTRUCTURA FÍSICA DE LA EMPRESA**

### **1.7.1 Recursos locativos/infraestructura.**

La academia de natación Acuarama cuenta con la infraestructura necesaria para llevar a cabo el desarrollo de las actividades ofertadas, instalaciones cómodas y seguras, áreas de acceso delimitadas y señalizadas, vías de acceso en buen estado, localización en un sitio estratégico de la ciudad de Pereira, servicios propios de abastecimiento de agua y manejo de vertimientos, disponibilidad de servicios públicos, presenta deficiencias en el fluido eléctrico, las zonas de limpieza general como baños y duchas, desagües, exponen un mal aspecto debido a la falta de inversión en mantenimiento de estas zonas. La estructura está construida por ladrillo, mampostería, concreto y estructura liviana, con sus correspondientes acabados.

Los principales materiales utilizados en la construcción son:

Pisos: Cemento gris, granito, cerámica

Paredes: Divisiones en metal, placa de yeso, paredes en mampostería (ladrillo, pañetadas, enchape, acabado en pintura).

Techo: En tejas de eternit, tejas de barro y plancha fundida

Puertas: Rejas metálicas.

Baños. Enchapados en cerámica y cemento gris.

**Figura 6. Portería de acceso Acuarama**



Fuente: Acuarama

Portada para acceso peatonal y vehicular a escasos 200 metros de la vía principal en carretera pavimentada.

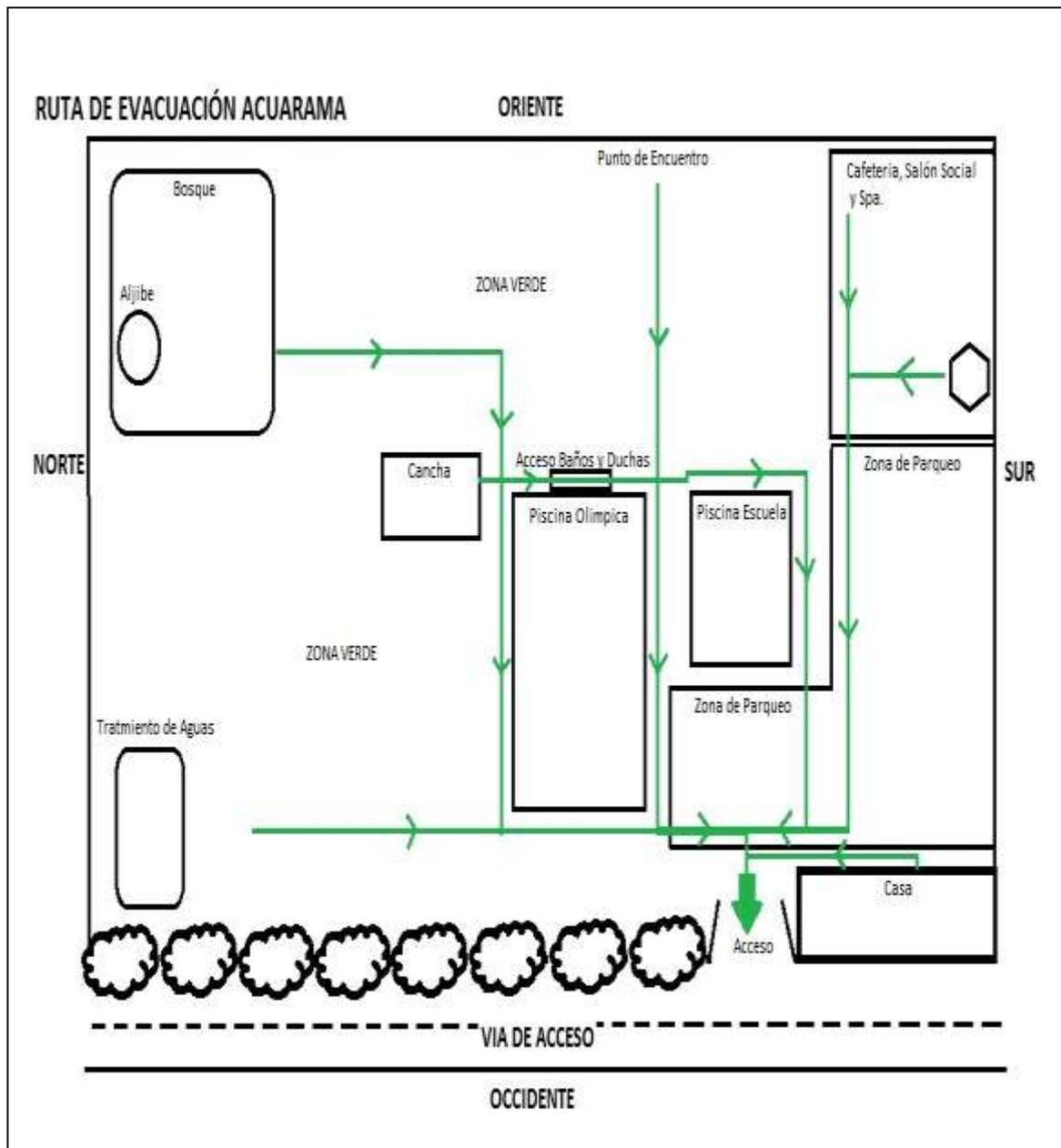
## 1.7.2 Distribución de las instalaciones

**Tabla 3. Distribución de la planta de Acuarama**

1	Portada para acceso peatonal y vehicular.
2	Casa para vivienda u oficinas de dos pisos, con dos salones grandes uno en cada piso, un baño y una cocina.
3	Zona de parqueo dispuesta para 25 vehículos.
4	Salón social de 8 m x 15 m, techo de eternit, sin paredes y con piso de cemento, amoblado por seis mesas rimax con su respectivo juego de sillas.
5	Área de cafetería de aproximadamente 3m x 4m con barra frontal para atención al cliente, vitrina, estantería, neveras y cocineta.
6	Un espacio de aproximadamente 8m x 3m adecuado al final del salón social con piso sintético y estructura en giplac destinado para la sala de spa.
7	Piscina escuela de 13m x 13m x 70cm de profundidad.
8	Piscina semiolímpica de 15m x 25m x 1.70m en promedio de profundidad.
9	Terrazas de bronce
10	Cuarto de máquinas donde encontramos el highpress, el motor y el filtro de las piscinas y donde se almacenan los químicos utilizados en el mantenimiento de las mismas, además de diversas herramientas empleadas para la operación y mantenimiento del sitio.
11	Un aljibe dispuesto para brindar el servicio de agua a todo el recinto que se encuentra rodeado de un bosque que lo cubre y alimenta.
12	Aljibe para la extracción de agua.
13	Una zona para tratamiento de aguas residuales.
14	Una cancha de vóley playa con las medidas reglamentarias.
15	Zonas verdes.

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Inventario locativo Acuarama



Fuente: Acuarama

**Figura 8. Piscinas**



Fuente: Acuarama

La zona húmeda se encuentra rodeada de amplias zonas verdes, ideales para el descanso de los visitantes.

**Figura 9. Zonas verdes**



Fuente: Acuarama

**Figura 10. Terraza de bronceo**



Fuente: Acuarama

Las piscinas cuentan con zona aledaña ideal para bronceo, se evidencia la carencia de camas para la práctica adecuada de esta actividad.

**Figura 11. Usuarios Acuarama**



Fuente: Acuarama

**Figura 12. Vivienda – área administrativa**



Fuente: Acuarama

Casa para vivienda u oficinas de dos pisos con dos salones grandes uno en cada piso, un baño y una cocina.

**Figura 13. Zona de parqueo**



Fuente: Acuarama

Cuenta con una discreta zona de parqueo dispuesta para 25 vehículos.

**Figura 14. Cafetería – salón social**



Fuente: Acuarama

Salón social de 8m x 15m, techo de eternit, sin paredes y con piso de cemento, amoblado por seis mesas rimax con su respectivo juego de sillas, adicional a esto cuenta cafetería de aproximadamente 3 m x 4m con barra frontal para atención al cliente, vitrina, estantería, neveras y cocineta.

## 1.8 SANEAMIENTO BÁSICO

El saneamiento básico de la empresa se lleva a cabo de acuerdo a los aspectos que se describen a continuación:

**Tabla 4. Saneamiento básico y protección ambiental**

FACTOR A CONTROLAR	MANEJO	OBSERVACIONES
Suministro de agua potables	La empresa cuenta con concesión de aguas vigente otorgada por la CARDER, para realizar captación de agua de un aljibe, ubicado en el predio donde funciona Acuarama.	Únicamente el agua debe ser destinada a fines deportivos y domésticos, ya que no se encontraron evidencias que certifiquen que el índice de calidad del agua es apto para consumo humano.
Baños y servicios sanitarios	La empresa cuenta con baños tanto para mujeres como para hombres, además posee permiso de vertimientos otorgado por la CARDER.	Están enchapados en cerámica, y el piso está en mortero, es notable su deterioro debido al paso de los años; cabe mencionar que no presentan buen aspecto y sumado a esto se encuentran en aceptables condiciones higiénicas.
Manejo de residuos solidos	El sitio no cuenta con puntos ecológicos que permitan clasificar los residuos sólidos, además no existe un lugar apropiado para el acopio de estos residuos.	Se debe realizar la compra de canecas, con el fin de realizar la clasificación de acuerdo al tipo de residuo.
Control de plagas	La empresa realiza labores de fumigación de forma anual.	Se destina para la práctica un día que no haya jornada laboral.

Fuente: Elaboración propia

## 1.9 PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

### 1.9.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

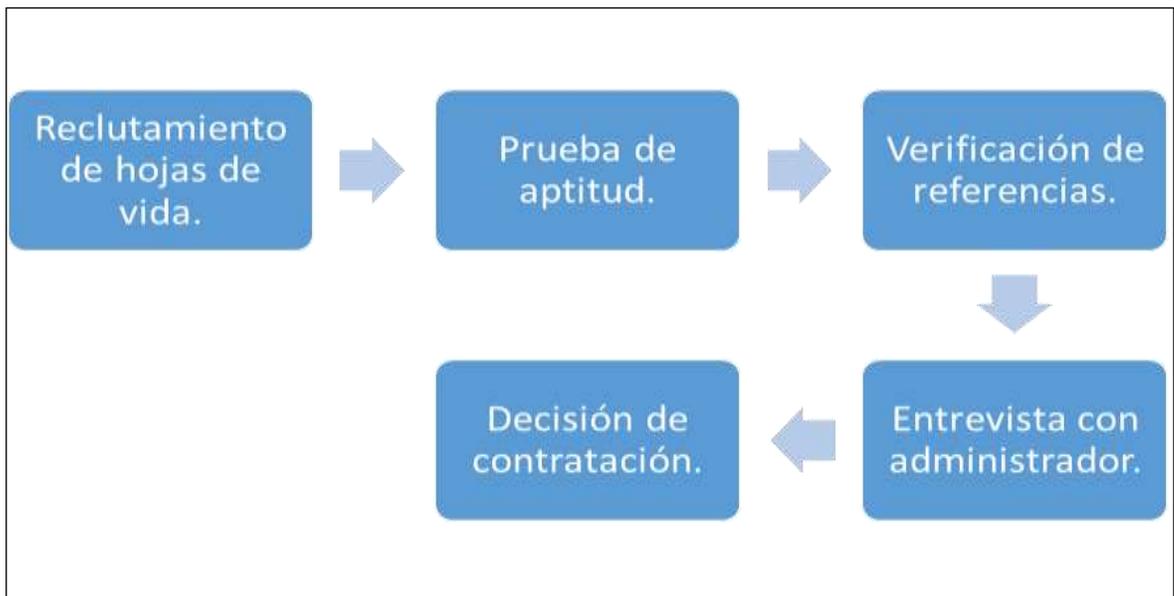
#### 1.9.2

#### 1.9.1.1 CONTRATACIÓN DE PERSONAL

En éste procedimiento se evidencia el debido proceso para la contratación del personal desde el reclutamiento hasta la decisión de contratación.

- ✓ Reclutamiento de hojas de vida.
- ✓ Prueba de aptitud.
- ✓ Verificación de referencias.
- ✓ Entrevista con administrador.
- ✓ Decisión de contratación.

**Figura 15. Contratación de personal**



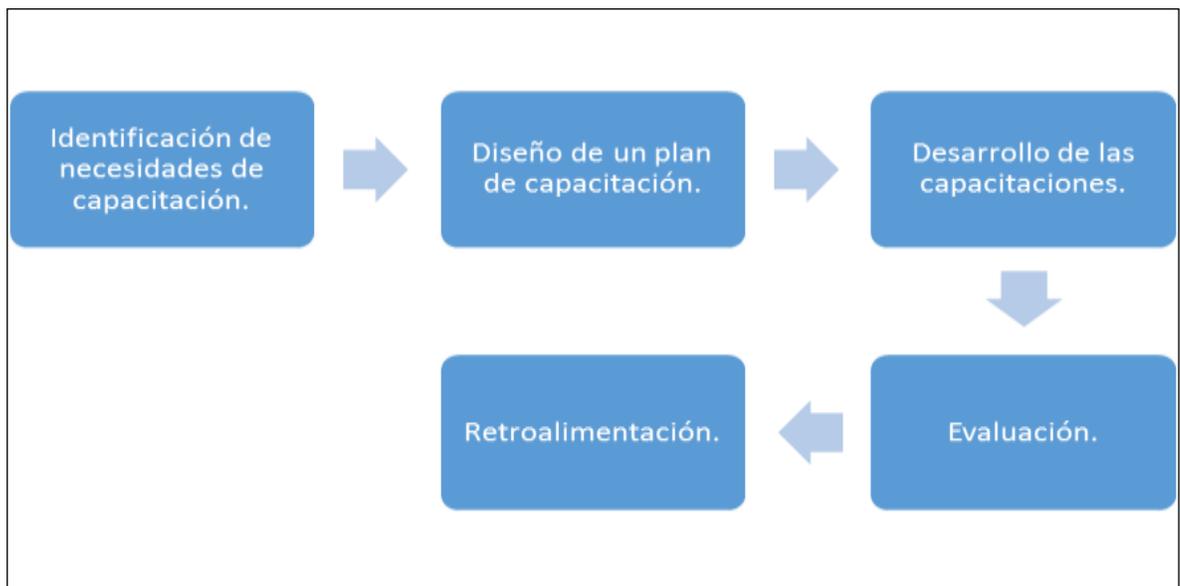
Fuente: Elaboración propia

### 1.9.1.2 CAPACITACIÓN DE PERSONAL

Éste procedimiento hace referencia a la secuencia de actividades a realizar para la capacitación de los empleados de Acuarama para su inducción y/o actualización en el desarrollo de sus actividades.

- ✓ Identificación de necesidades de capacitación.
- ✓ Diseño de un plan de capacitación.
- ✓ Desarrollo de las capacitaciones.
- ✓ Evaluación.
- ✓ Retroalimentación.

**Figura 16. Capacitación personal**



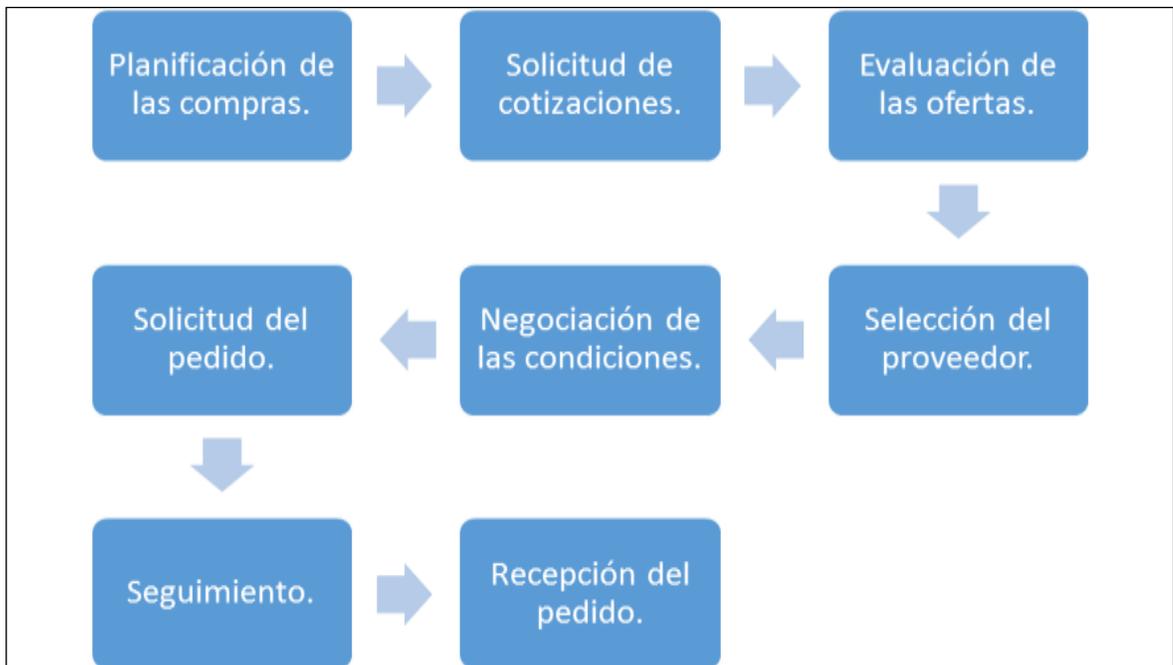
Fuente: Elaboración propia

### 1.9.1.3 COMPRAS

Proceso que indica las actividades a realizar al momento de solicitar la compra de insumos para mantenimiento o elementos para el buen desarrollo de los servicios de Acuarama.

- ✓ Planificación de las compras.
- ✓ Solicitud de cotizaciones.
- ✓ Evaluación de las ofertas.
- ✓ Selección del proveedor.
- ✓ Negociación de las condiciones.
- ✓ Solicitud del pedido.
- ✓ Seguimiento.
- ✓ Recepción del pedido.

**Figura 17. Compras**



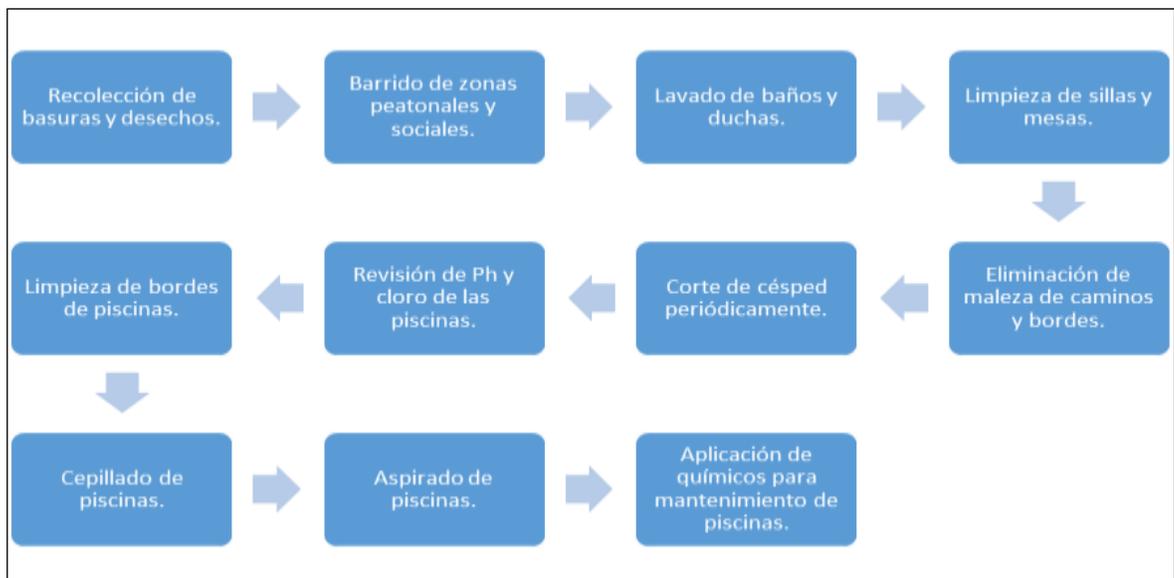
Fuente: Elaboración propia

### 1.9.1.4 MANTENIMIENTO LOCATIVO

Acciones que se deben realizar de manera periódica en Acuarama para el mantenimiento de sus zonas verdes, zonas sociales y piscinas.

- ✓ Recolección de basuras y desechos.
- ✓ Barrido de zonas peatonales y sociales.
- ✓ Lavado de baños y duchas.
- ✓ Limpieza de sillas y mesas.
- ✓ Eliminación de maleza de caminos y bordes.
- ✓ Corte de césped periódicamente.
- ✓ Revisión de Ph y cloro de las piscinas.
- ✓ Limpieza de bordes de piscinas.
- ✓ Cepillado de piscinas.
- ✓ Aspirado de piscinas.
- ✓ Aplicación de químicos para mantenimiento de piscinas

**Figura 18. Mantenimiento locativo**



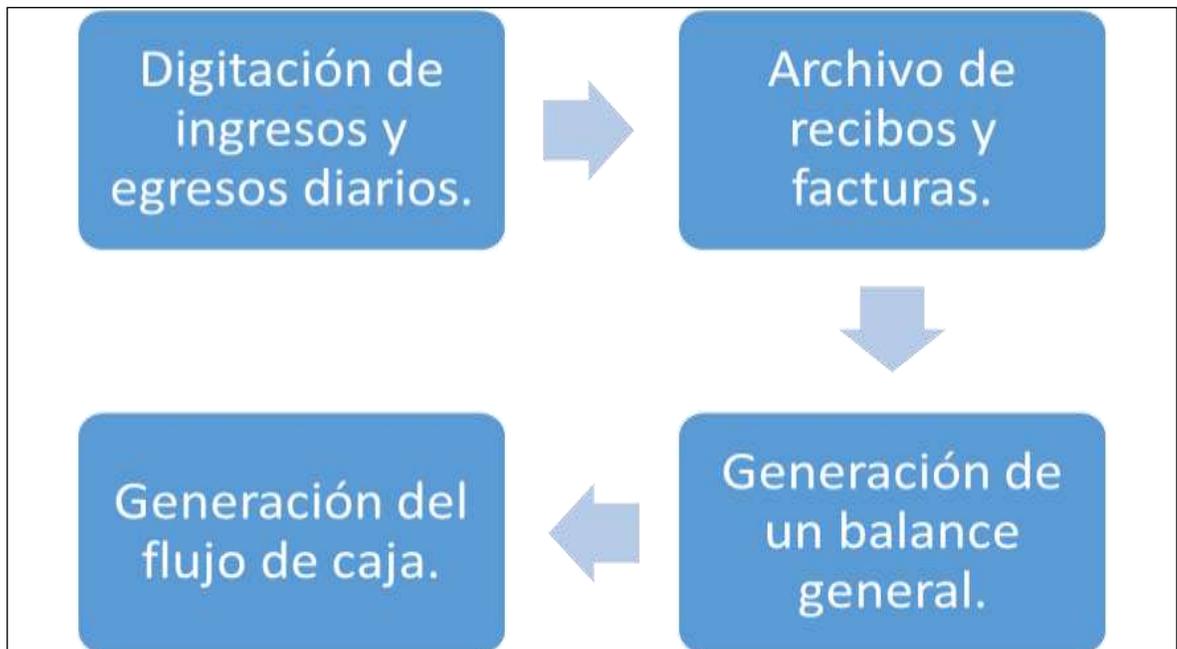
Fuente: Elaboración propia

### 1.9.1.5 CONTABILIDAD GENERAL

Descripción de las actividades que se realizar actualmente en Acuarama con respecto a los procesos contables.

- ✓ Digitación de ingresos y egresos diarios.
- ✓ Archivo de recibos y facturas.
- ✓ Generación de un balance general.
- ✓ Generación del flujo de caja.

**Figura 19. Contabilidad general**



Fuente: Elaboración propia

## 1.9.2 PROCESOS ÁREA MERCADEO

### 1.9.2.1 COTIZACIÓN SERVICIOS

Descripción de las actividades a realizar al momento de recibir la solicitud de una cotización de servicios en Acuarama.

- ✓ Recepción de solicitud de cotización.
- ✓ Identificación de las necesidades del cliente.
- ✓ Generación de la cotización verbal o por escrito.
- ✓ Entrega de dicha cotización.
- ✓ Seguimiento a la cotización.
- ✓ Cierre de venta.

**Figura 20. Cotización de servicios**



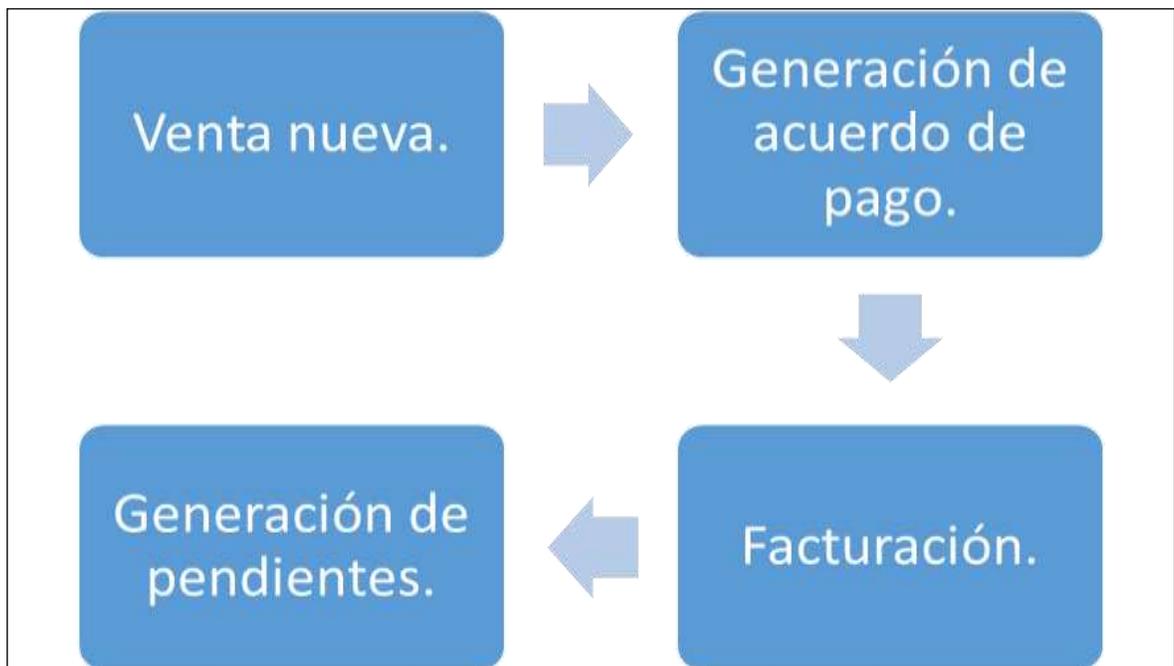
Fuente: Elaboración propia

### 1.9.2.2 FACTURACIÓN SERVICIOS

Actividades a realizar desde el momento de la venta de un servicio hasta la facturación del mismo.

- ✓ Venta nueva.
- ✓ Generación de acuerdo de pago.
- ✓ Facturación.
- ✓ Generación de pendientes

**Figura 21. Facturación servicios**



Fuente: Elaboración propia

### 1.9.2.3 PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Proceso mediante el cual evidenciamos las acciones a realizar desde la planeación de las actividades en el servicio a prestar, pasando por la adecuada prestación del servicio hasta el seguimiento al mismo.

- ✓ Planeación del servicio.
- ✓ Confirmación previa de asistencia al servicio.
- ✓ Recepción del cliente.
- ✓ Explicación de las actividades a realizar.
- ✓ Desarrollo de actividades.
- ✓ Evaluación y retroalimentación del servicio.
- ✓ Agendamiento de próxima actividad.
- ✓ Seguimiento.

**Figura 22. Prestación del servicio**



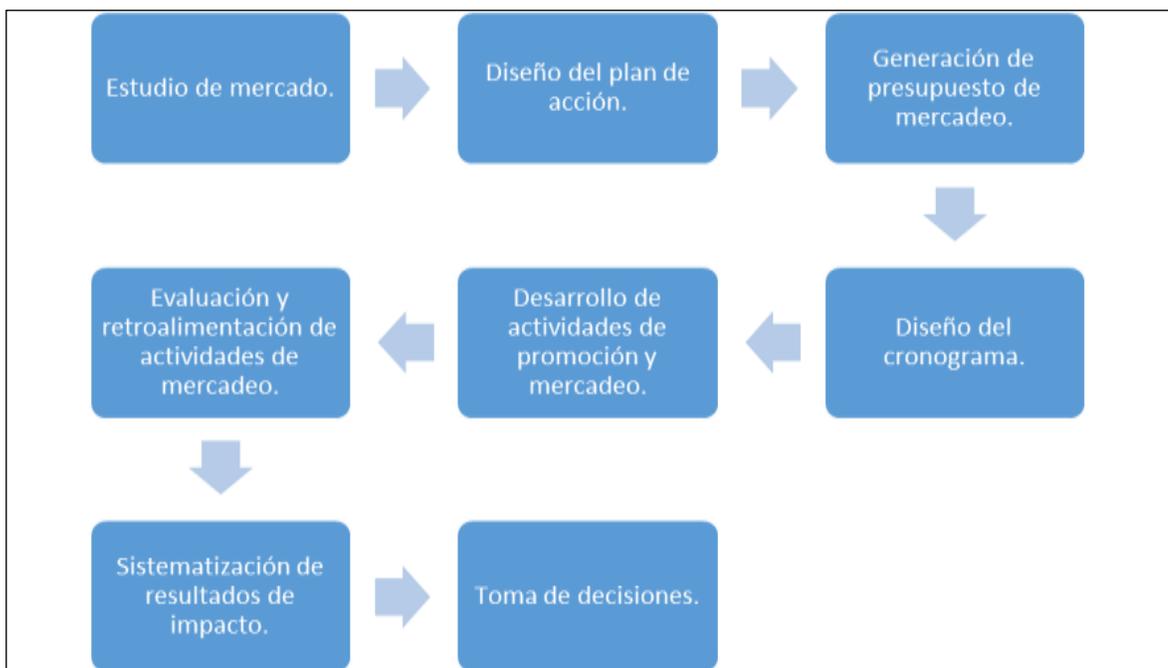
Fuente: Elaboración propia

#### 1.9.2.4 PROMOCIÓN Y MERCADEO

Actividades que se realizan en el área de mercadeo con el fin de incrementar la venta de servicios y la clientela en Acuarama.

- ✓ Estudio de mercado.
- ✓ Diseño del plan de acción.
- ✓ Generación de presupuesto de mercadeo.
- ✓ Diseño del cronograma.
- ✓ Desarrollo de actividades de promoción y mercadeo.
- ✓ Evaluación y retroalimentación de actividades de mercadeo.
- ✓ Sistematización de resultados de impacto.
- ✓ Toma de decisiones.

**Figura 23. Promoción y mercadeo**



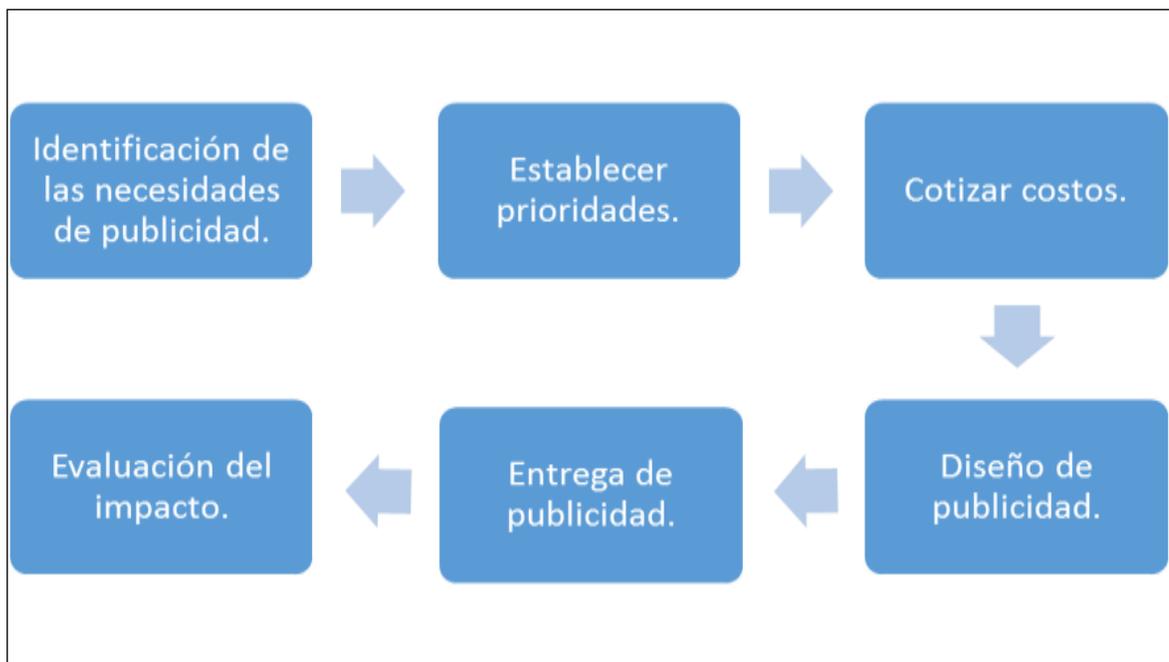
Fuente: Elaboración propia

### 1.9.2.5 PUBLICIDAD

Descripción de las actividades que se realizan en Acuarama con el fin de generar elementos de publicidad y la evaluación de su impacto en las ventas.

- ✓ Identificación de las necesidades de publicidad.
- ✓ Establecer prioridades.
- ✓ Cotizar costos.
- ✓ Diseño de publicidad.
- ✓ Entrega de publicidad.
- ✓ Evaluación del impacto.

**Figura 24. Publicidad**



Fuente: Elaboración propia

## 1.10 DIAGNÓSTICO EXTERNO

El diagnóstico externo comprende un análisis de los usuarios y proveedores realizado por medio de una encuesta para conocer el grado de satisfacción y percepción acerca de la prestación y los servicios ofrecidos en Acuarama.

### 1.10.1 Análisis de las encuestas realizadas a los clientes de Acuarama

- **TIPO DE USUARIO**

Esta variable se incluyó para ver la composición de los usuarios de acuerdo a las categorías determinadas por Acuarama.

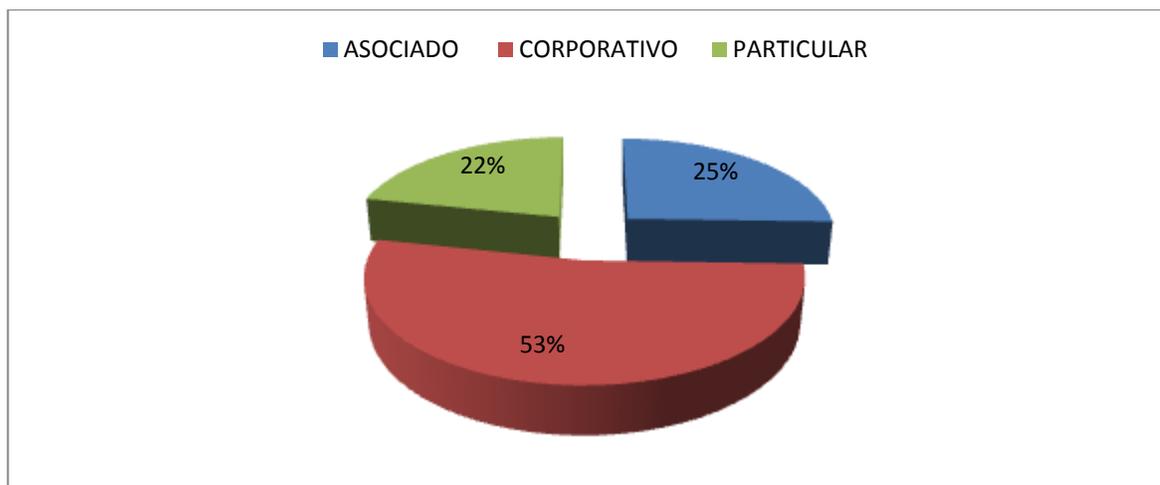
**Tabla 5. Distribución por tipo de usuario.**

TIPO USUARIO	TOTAL	%
ASOCIADO	41	25,47
CORPORATIVO	85	52,80
PARTICULAR	35	21,74
TOTAL	161	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

En la tabla uno se observó la distribución por tipo de usuario donde el mayor tamaño de la muestra está representada en la categoría Corporativo con un porcentaje de 52,80%, seguida de la categoría Asociado con un 25,47% de participación y finalmente un 21,74% correspondiente a la categoría Particular.

**Gráfica 1. Distribución por tipo de usuario**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

- **GÉNERO**

La presente variable se tabulo con el fin de conocer la composición de los usuarios de Acuarama de acuerdo al género.

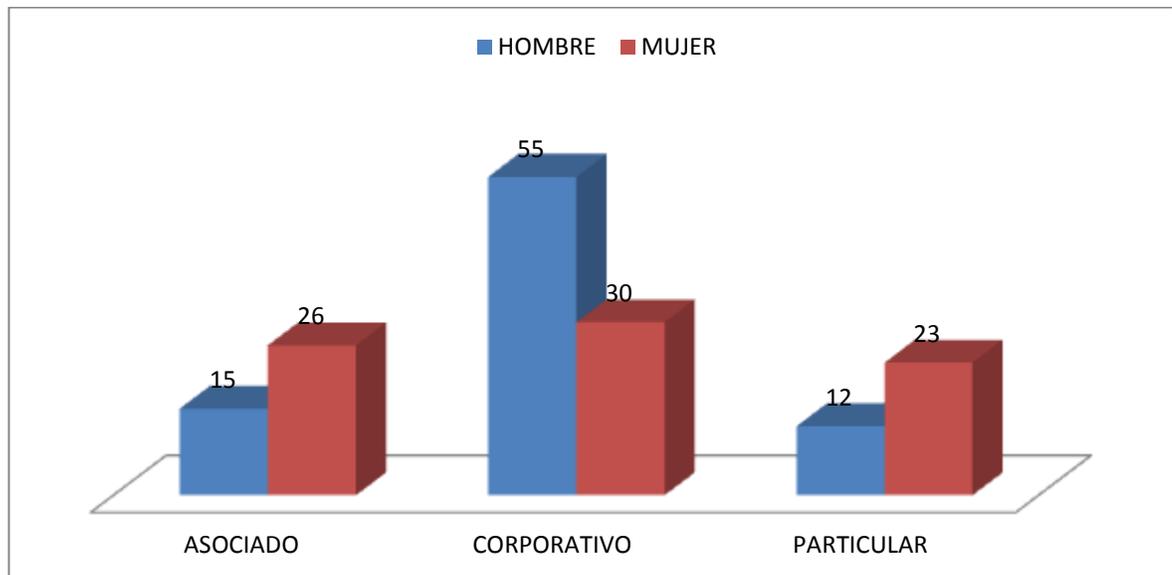
**Tabla 6: Distribución por género.**

TIPO USUARIO	HOMBRE		MUJER		TOTAL
	No.	%	No.	%	
ASOCIADO	15	18,29	26	32,91	41
CORPORATIVO	55	67,07	30	37,97	85
PARTICULAR	12	14,63	23	29,11	35
TOTAL	82	100,00	79	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Acuarama.

En la tabla 2 se pudo apreciar la distribución por género de los usuarios o clientes de Acuarama, en la cual el género masculino tiene mayor grado de participación con un porcentaje del 50,79% y el género femenino con 49,07%.

**Gráfica 2. Distribución por género**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

- **EDAD**

Con esta variable se determinaron los rangos de edades de los usuarios de Acuarama de acuerdo a los grupos o categorías determinados por la empresa.

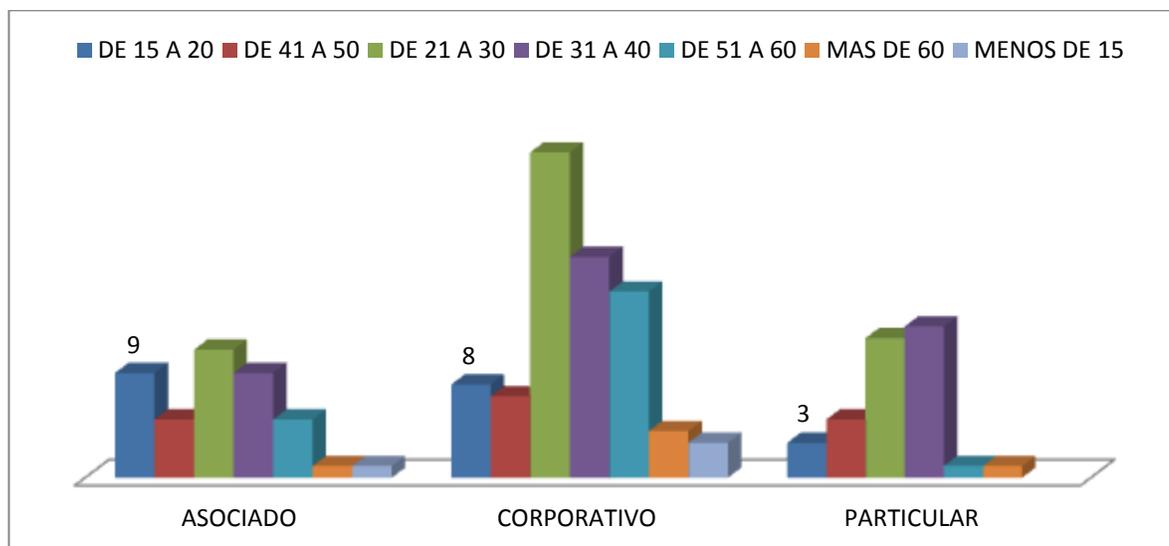
**Tabla 7. Distribución por edad.**

EDAD	< DE 15	%	DE 15 A 20	%	DE 21 A 30	%	DE 31 A 40	%	DE 41 A 50	%	DE 51 A 60	%	MAS DE 60	%	TOTAL
ASOCIADO	1	25,00	9	45,00	11	21,57	9	21,95	5	29,41	5	22,73	1	16,67	41
CORPORATIVO	3	75,00	8	40,00	28	54,90	19	46,34	7	41,18	16	72,73	4	66,67	85
PARTICULAR	0	0	3	15,00	12	23,53	13	31,71	5	29,41	1	4,54	1	16,67	35
TOTAL	4	100,00	20	100,00	51	100,00	41	100,00	17	100,00	22	100,00	6	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

En la tabla anterior se representa la distribución de las edades de los usuarios de Acuarama donde se aprecia claramente la mayor participación de personas entre las edades de 21 a 30 años con un porcentaje del 31,68%, seguido de las edades entre 31 a 40 años con un 24,46%, siguiendo el orden se encuentran las edades entre 51 a 60 años con un 13,66% de participación.

**Gráfica 3. Distribución por edad**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

- **OCUPACIÓN**

Esta variable se incluyó con el fin de conocer la ocupación de los Usuarios interrogados.

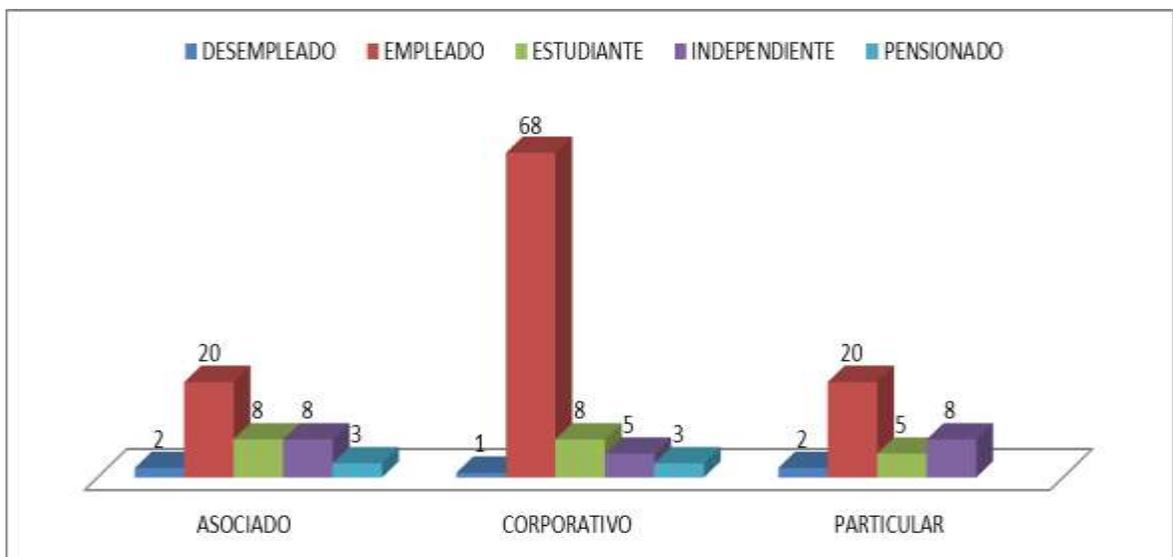
**Tabla 8. Ocupación usuarios Acuarama**

OCUPACIÓN	ESTU- DIANTE	%	EMPLEADO	%	INDEPEN- DIENTE	%	PENSIO- NADO	%	DESEM- PLEADO	%	TOTAL
ASOCIADO	8	38,10	20	18,52	8	38,10	3	50,00	2	40,00	41
CORPORATIVO	8	38,10	68	62,96	5	23,81	3	50,00	1	20,00	85
PARTICULAR	5	23,81	20	18,52	8	38,10	0	0,00	2	40,00	35
TOTAL	21	100,00	108	100,00	21	100,00	6	100,00	5	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

Según los datos obtenidos se puede determinar que el grupo con mayor grado de participación es el de empleados que alcanza una intervención del 67,08%, adicional a lo anterior los grupos conformados por estudiantes y personas independientes cuyo número de integrantes alcanza un 13,04% de implicación respectivamente, el resto de personas se encuentran distribuidos con un porcentaje de participación mínimo.

**Gráfica 4. Ocupación usuarios Acuarama**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

- **LUGAR DE PROCEDENCIA**

Con esta variable se determinaron los lugares de procedencia de los usuarios que asisten a Acuarama.

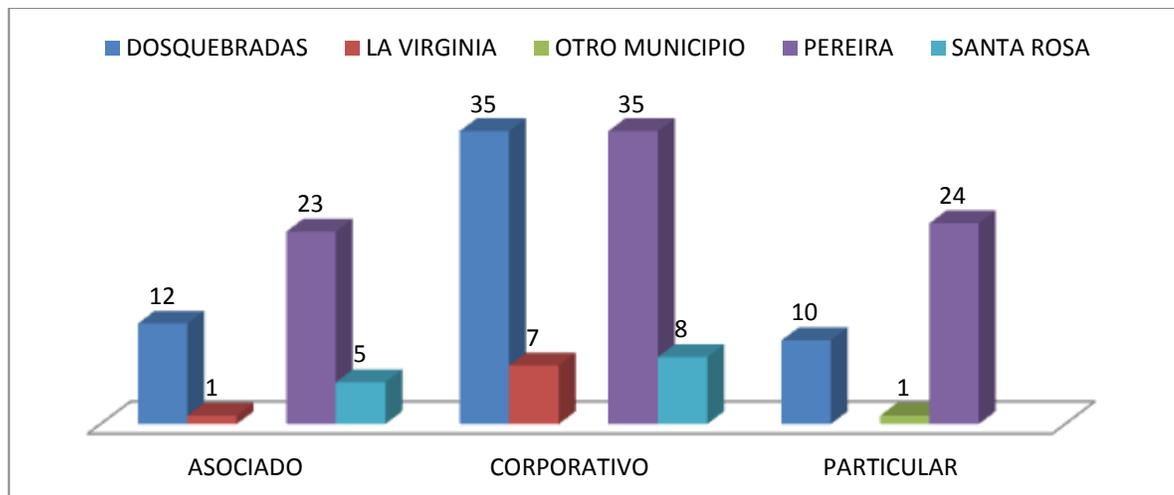
**Tabla 9. Lugar de procedencia**

LUGAR DE PROCEDENCIA	PE-REIRA	%	D/DAS	%	LA VIRGINIA	%	STA. ROSA	%	OTRO	%	TOTAL
ASOCIADO	23	28,05	12	21,05	1	12,50	5	38,46	0	0,00	41
CORPORATIVO	35	42,68	35	61,40	7	87,50	8	61,54	0	0,00	85
PARTICULAR	24	29,27	10	17,54	0	0,00	0	0,00	1	100,00	35
TOTAL	82	100,00	57	100,00	8	100,00	13	100,00	1	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

Se aprecia claramente que los usuarios de Acuarama principalmente provienen del área metropolitana, y se encuentran distribuidos de la siguiente manera: el 50,93% de los encuestados residen en la ciudad de Pereira, seguidamente aparece un 35,40% de personas asentadas en el municipio de Dosquebradas, un 8,07% más viven en Santa Rosa de Cabal, encontrando en la muestra que tan solo un porcentaje mínimos procede de un municipio diferente a los mencionados anteriormente.

**Gráfica 5. Lugar de procedencia**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

- **COMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE ACUARAMA**

En esta variable se buscó determinar los diferentes medios, por los cuales los usuarios se enteraron de la existencia de Acuarama.

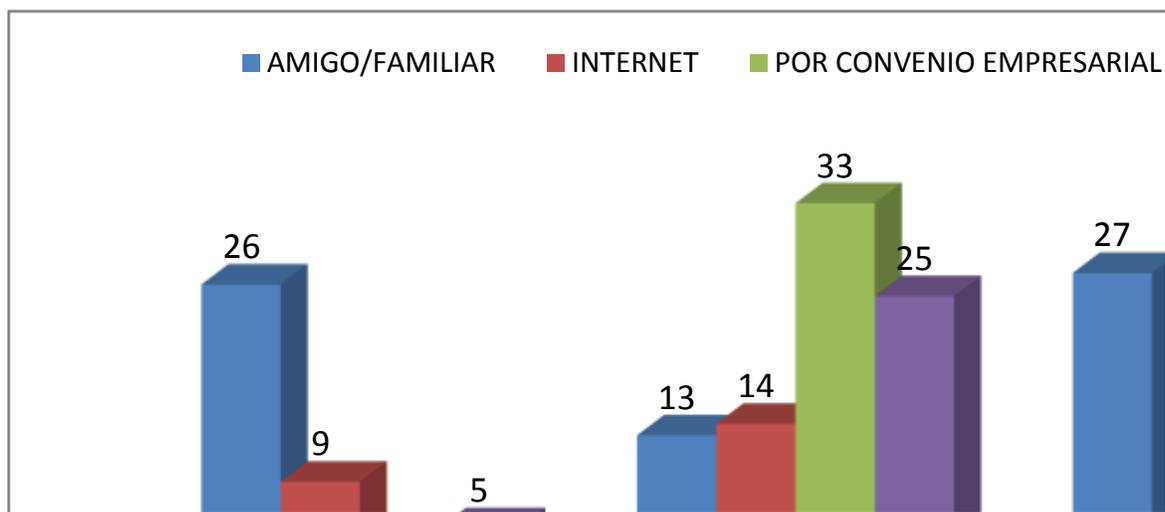
**Tabla 10. Medio por el cual se enteró de la existencia de Acuarama.**

MEDIO POR EL QUE SE ENTERO DE ACUARAMA	AMIGO/FAMILIAR	%	INTER-NET	%	POR CONVENIO EMPRESARIAL	%	PUBLI-CIDAD	%	TOTAL
ASOCIADO	26	39,39	9	32,14	1	2,94	5	15,15	41
CORPORATIVO	13	19,70	14	50,00	33	97,06	25	75,76	85
PARTICULAR	27	40,91	5	17,86	0	0,00	3	9,09	35
TOTAL	66	100,00	28	100,00	34	100,00	33	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

Se aprecia que la estrategia de difusión por medio de amigos o familiares presenta la más alta representación con un 40,99%, por medio de diferentes canales de comunicación empleados por la empresa lo hizo el 21,12% quienes afirman que se enteraron por medio de convenio empresarial, un 20,49% se dió cuenta por medio de plegables o volantes, mientras que finalmente el 17,93 % de los interrogados asegura que se informó haciendo uso de la internet.

**Gráfica 6. Medio por el cual se enteró de la existencia de Acuarama**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

- MOTIVACIÓN ACTIVIDADES**

Con esta variable se pretendió conocer la opinión de los usuarios acerca del motivo por el cual escogieron Acuarama para desarrollar sus actividades.

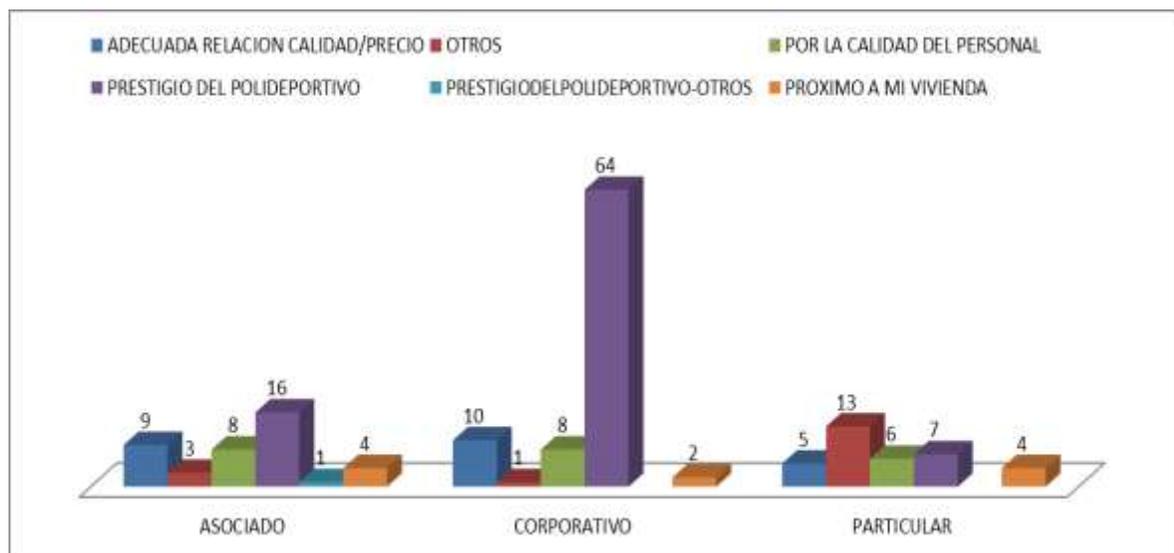
**Tabla 11. Motivación actividades.**

MOTIVACION ACTIVIDADES	ADECUADA RELACION CALIDAD/ PRECIO	%	POR LA CALIDAD DEL PERSONAL	%	PRESTIGIO DEL POLIDE-PORTIVO	%	PROXIMO A MI VIVIENDA	%	TOTAL
ASOCIADO	9	37,50	8	36,36	16	18,39	4	40,00	41
CORPORATIVO	10	41,67	8	36,36	64	73,56	2	20,00	85
PARTICULAR	5	20,83	6	27,27	7	8,05	4	40,00	35
TOTAL	24	100,00	22	100,00	87	100,00	10	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

De las respuestas ofrecidas por los usuarios, se puede determinar que la principal razón por la cual se ha motivado a incorporarse a las actividades de Acuarama ha sido el prestigio del polideportivo, ya que representa la mayor participación con un 54,07%, en segundo lugar la adecuada relación costo/precio que maneja el establecimiento con 14,91%, como tercera opción se destaca la calidad del personal con un 13,66%, y finalmente un pequeña minoría que representa el 6,21% considera que la proximidad a su vivienda fue el aspecto que lo ha motivado.

**Gráfica 7. Motivación actividades**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

- **FRECUENCIA**

Esta variable fue utilizada con el fin de determinar la frecuencia de visita de los usuarios.

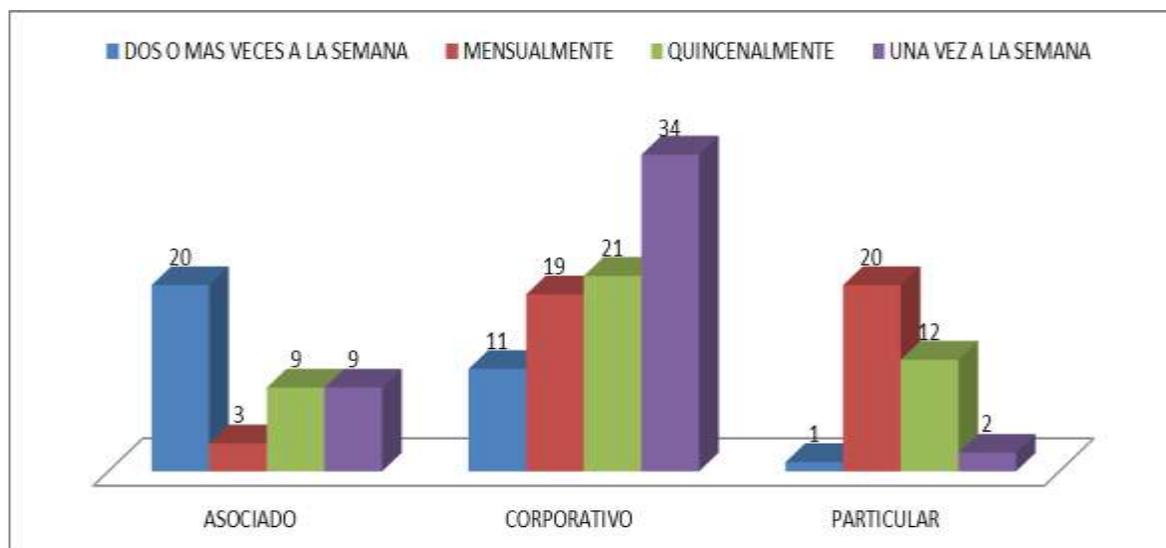
**Tabla 12. Frecuencia de visita**

FRECUENCIA	UNA VEZ A LA SEMANA	%	DOS O MAS VECES A LA SEMANA	%	QUINCE-NALMEN TE	%	MENSUAL- MENTE	%	TOTAL
ASOCIADO	9	20,00	20	62,50	9	21,43	3	7,14	41
CORPORATIVO	34	75,56	11	34,38	21	50,00	19	45,24	85
PARTICULAR	2	4,44	1	3,13	12	28,57	20	47,62	35
TOTAL	45	100,00	32	100,00	42	100,00	42	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

Se observa en la tabla anterior que las respuestas con mayor porcentaje de participación son en primer lugar un 27,95% de los usuarios encuestados que indican que asisten una vez a la semana, en segundo lugar se aprecia una notable igualdad entre los clientes que frecuentan el sitio de manera quincenal y mensual con un porcentaje de participación de 26,09% cada uno, y finalmente el 19,87% de las personas indican que visitan el sitio dos o más veces a la semana.

**Gráfica 8. Frecuencia de visita.**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

## TIEMPO – USO

Esta variable se utilizó con el propósito de conocer la opinión de los usuarios acerca de hace cuánto tiempo vienen haciendo uso de los servicios de Acuarama.

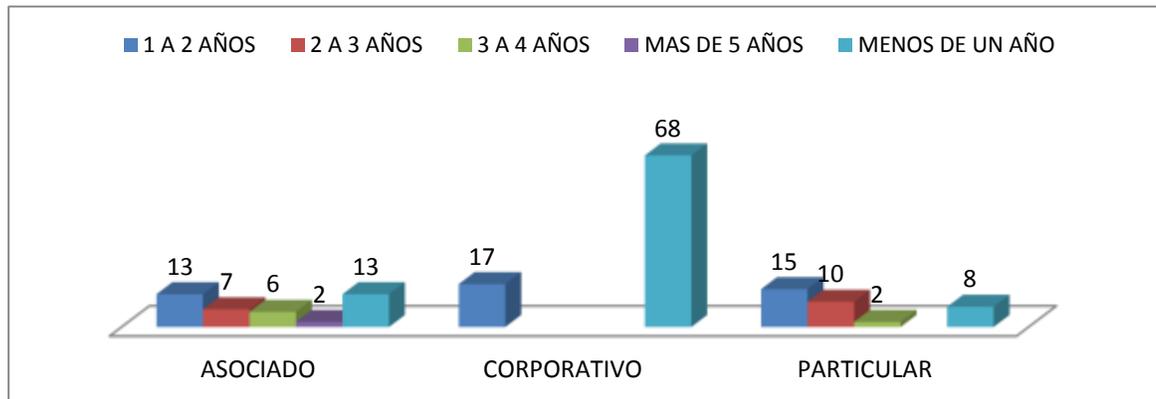
**Tabla 13. Tiempo – Uso**

TIEMPO DE USO	< UN AÑO	%	1 A 2 AÑOS	%	2 A 3 AÑOS	%	3 A 4 AÑOS	%	MAS DE 5 AÑOS	%	TOTAL
ASOCIADO	13	14,61	13	28,89	7	41,18	6	75,00	2	100,00	41
CORPORATIVO	68	76,40	17	37,78	0	0,00	0	0,00	0	0,00	85
PARTICULAR	8	8,99	15	33,33	10	58,82	2	25,00	0	0,00	35
TOTAL	89	100,00	45	100,00	17	100,00	8	100,00	2	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

Se aprecia entre los usuarios que han utilizado los servicios de Acuarama, que una mayoría representada por el 55,28% de los encuestados afirma viene haciendo uso de los servicios hace menos de un año, inmediatamente le sigue un 27,95% que indica llevan utilizando los servicios de 1 a 2 años, luego el 10,56% que llevan de 2 a 3 años, finalmente un porcentaje mínimo expresa llevar una antigüedad de más de tres años.

## Tiempo - Uso



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

- **MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO**

Con esta variable se investigó a los usuarios acerca del medio de transporte que utilizan para llegar a las instalaciones de Acuarama.

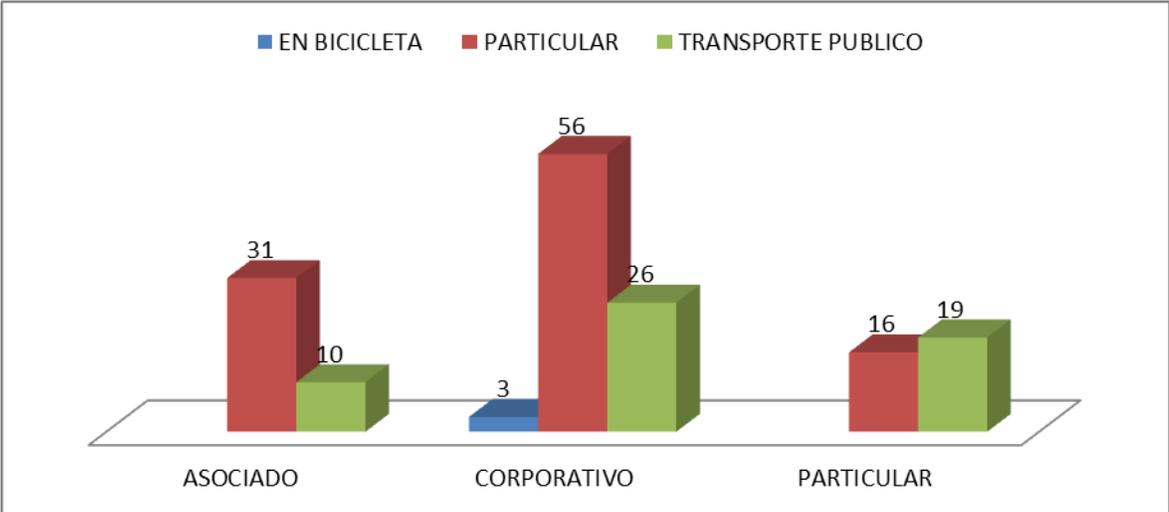
**Tabla 14. Medio de transporte utilizado.**

MEDIO DE TRANSPORTE	EN BICICLETA	%	PARTICULAR	%	TRANSP. PUBLICO	%	TOTAL
ASOCIADO	0	0,00	31	30,10	10	18,18	41
CORPORATIVO	3	100,00	56	54,37	26	47,27	85
PARTICULAR	0	0,00	16	15,53	19	34,55	35
TOTAL	3	100,00	103	100,00	55	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

Es significativo el porcentaje de usuarios que arriban a Acuarama mediante transporte particular, dado que el 63,97% de los clientes utiliza este medio para arribar al sitio, 34,16% de los encuestados llega haciendo uso del transporte público; el 1,86% asiste en bicicleta; es de resaltar el hecho de que la mayor participación de los encuestados está relacionado con los clientes corporativos.

**Gráfica 10. Medio de transporte utilizado**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

- **ACTIVIDADES PRACTICADAS**

Acuarama ofrece un número determinado de actividades en su portafolio, pero se consideró importante diagnosticar sobre las prácticas que representan mayor participación.

**Tabla 15. Actividades practicadas**

ACTIVIDADES QUE PRACTICA	ACUAEROBICOS - CAMPAMENTO	%	ACUAEROBICOS- ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO	%	ACUAERO- BICOS-SPA	%	BRONCEO	%	BRONCEO- ACUAERO- BICOS	%
ASOCIADO	1	100,00	1	100,00	1	50,00	0	0	1	100,00
CORPORATIVO	0	0	0	0	1	50,00	3	50,00	0	0
PARTICULAR	0	0	0	0	0	0	3	50,00	0	0
TOTAL	1	100,00	1	100,00	2	100,00	6	100,00	1	100,00

Continuación tabla anterior

ACTIVIDADES QUE PRACTICA	BRONCEO- CLUBDELA SALUD-SPA- ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO	%	CLUBDELA SALUD- ACUAEROBICOS	%	CLUB DE LA SALUD- ENTRENA- MIENTO PERSONALI- ZADO	%	NATACION /PISCINA	%	NATACION/ PISCINA- ACUAEROBI- COS	%
ASOCIADO	1	100,00		0,00		0,00	2	10,00	2	40,00
CORPORATIVO		0,00	1	100,00	3	100,00	11	55,00	3	60,00
PARTICULAR		0,00		0,00		0,00	7	35,00		0,00
TOTAL	1	100,00	1	100,00	3	100,00	20	100,00	5	100,00

Continuación tabla anterior

ACTIVIDADES QUE PRACTICA	NATACION/ PISCINA- ACUAEROBICOS- CAMPAMENTO	%	NATACION/PISCINA- ACUAEROBICOS- ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO	%	NATACION/ PISCINA- ACUAEROBI COS – SPA	%	NATACION /PISCINA- BRONCEO	%	NATACION/ PISCINA- BRONCEO- ACUAERO- BICOS	%
ASOCIADO	1	50,00	0	0	1	20,00	2	8,00	1	25,00
CORPORATIVO	1	50,00	1	100,00	4	80,00	15	60,00	3	75,00
PARTICULAR	0	0	0	0	0	0	8	32,00	0	0
TOTAL	2	100,00	1	100,00	5	100,00	25	100,00	4	100,00

Continuación tabla anterior

ACTIVIDADES QUE PRACTICA	NATACION/ PISCINA- BRONCEO- ACUAEROBICOS- CAMPAMENTO	%	NATACION/PISCINA- BRONCEO- ACUAEROBICOS-SPA	%	NATACION/ PISCINA - BRONCEO- CAMPAMEN- TO	%	NATACION /PISCINA- BRONCEO - CLUBDELA SALUD	%	NATACION/ PISCINA- BRONCEO- CLUB DE LA SALUD- ACUAERO- BICOS	%
ASOCIADO	0	0	0	0	2	18,18	5	83,33	1	100,00
CORPORATIVO	1	100,00	4	80,00	5	45,45	1	16,67	0	0
PARTICULAR	0	0	1	20,00	4	36,36	0	0	0	0
TOTAL	1	100,00	5	100,00	11	100,00	6	100,00	1	100,00

Continuación tabla anterior

ACTIVIDADES QUE PRACTICA	NATACION/ PISCINA- BRONCEO-CLUB DE LA SALUD-SPA	%	NATACION/PISCINA- BRONCEO- ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO	%	NATACION/ PISCINA- BRONCEO- SPA	%	NATACION /PISCINA- BRONCEO -SPA- CAMPA- MENTO	%	NATACION/ PISCINA- BRONCEO- SPA-CAMPA- MENTO	%
ASOCIADO	1	50,00	5	83,33	4	30,77	0	0	0	0
CORPORATIVO	1	50,00	1	16,67	2	15,38	0	0	0	0
PARTICULAR	0	0	0	0	7	53,85	1	100,00	1	100,00
TOTAL	2	100,00	6	100,00	13	100,00	1	100,00	1	100,00

Continuación tabla anterior

ACTIVIDADES QUE PRACTICA	NATACION/ PISCINA- BRONCEO-SPA- ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO	%	NATACION/PISCINA- CAMPAMENTO	%	NATACION/ PISCINA- CLUB DE LA SALUD	%	NATACION /PISCINA- CLUB DE LA SALUD- ACUAERO- BICOS	%	NATACION/ PISCINA-CLUB DE LA SALUD- CAMPA- MENTO	%
ASOCIADO	1	100,00	0	0	1	12,50	1	25,00	0	0
CORPORATIVO	0	0	4	100,00	7	87,50	3	75,00	1	100,00
PARTICULAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1	100,00	4	100,00	8	100,00	4	100,00	1	100,00

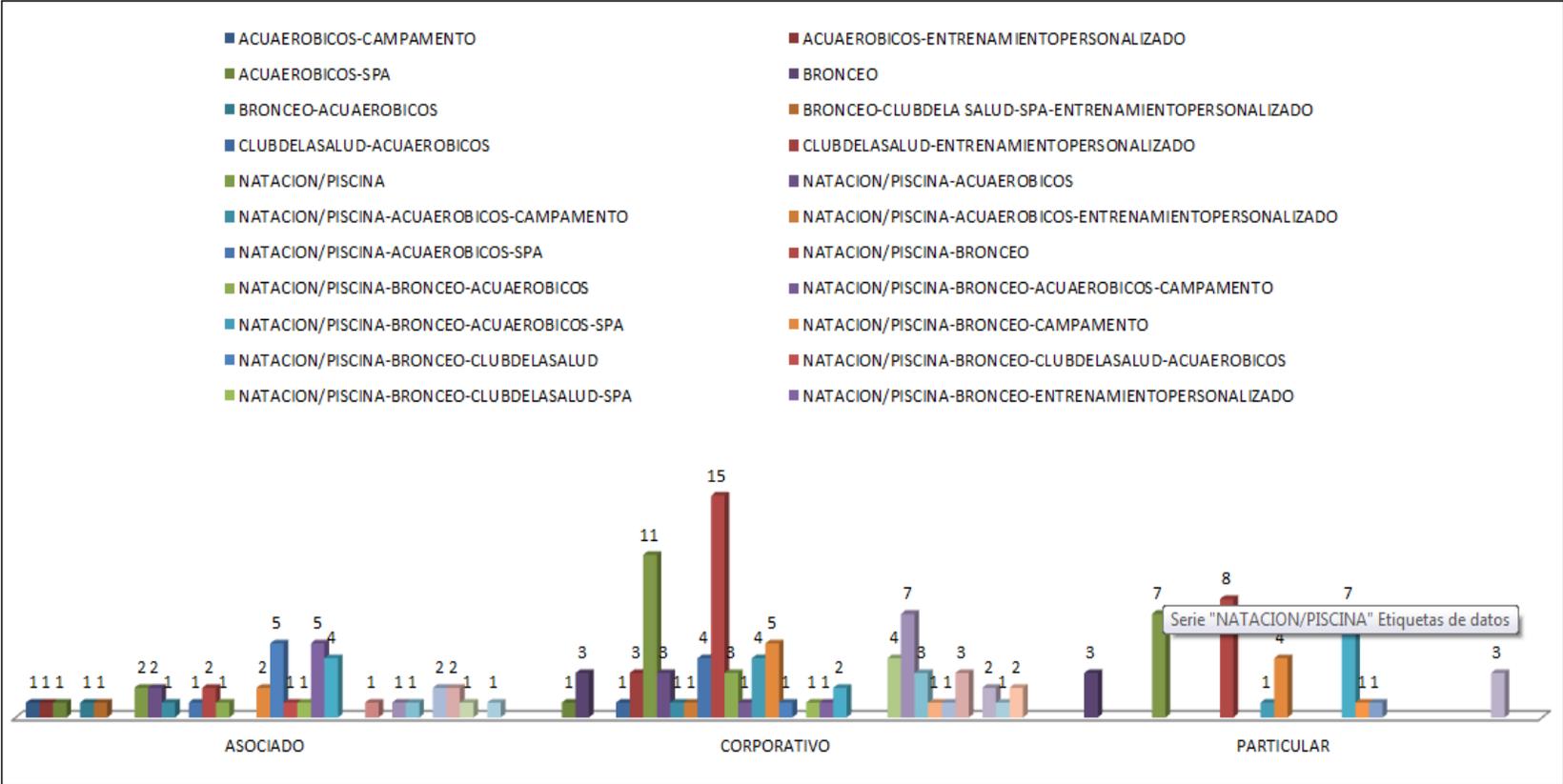
Continuación tabla anterior

ACTIVIDADES QUE PRACTICA	NATAACION/ PISCINA- CLUB DE LA SALUD- ENTRENA- MIENTO PERSONALI- ZADO	%	NATAACION/ PISCINA- ENTRENA- MIENTO PERSONALI- ZADO	%	NATAACION/ PISCINA- ENTRENA- MIENTO PERSONALI- ZADO - CAMPA- MENTO	%	NATAACION /PISCINA- SPA	%	NATAACION/ PISCINA- SPA- ENTRENAMI ENTOPERS ONALIZADO	%	SPA	%	TOTAL
ASOCIADO	2	66,67	2	40,00	1	100,00		0,00	1	50,00		0,00	41
CORPORATIVO	1	33,33	3	60,00		0,00	2	40,00	1	50,00	2	100,00	85
PARTICULAR		0,00		0,00		0,00	3	60,00		0,00		0,00	35
TOTAL	3	100,00	5	100,00	1	100,00	5	100,00	2	100,00	2	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

Las respuestas con mayor participación sobre las actividades practicadas en Acuarama son: natación/piscina-bronceo 15,52%, natación/piscina 12,42%, natación/piscina-bronceo-Spa 8,07%, natación/piscina-bronceo-campamento 6,83%, natación/piscina-club de la salud 4,96%, las demás representan un porcentaje de participación mínimo.

**Gráfica 11. Actividades practicadas.**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

## TIEMPO DE LLEGADA

Con este interrogante se buscó sondear entre los encuestados, acerca de los tiempos que tardan en llegar a Acuarama

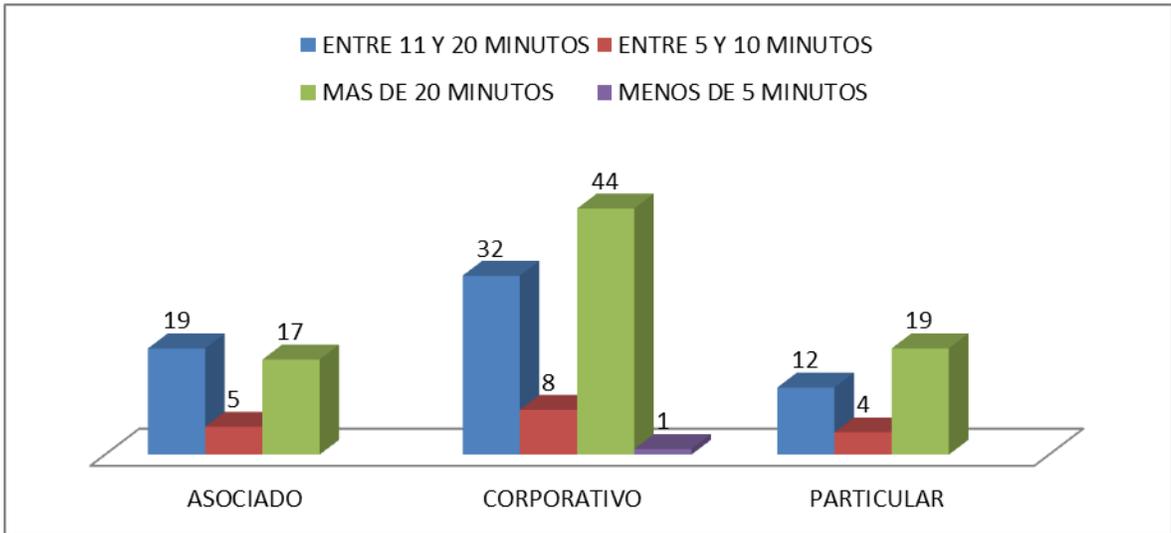
**Tabla 16. Tiempo llegada**

TIEMPO DE ARRIBA ACUARAMA	< 5 MIN.	%	ENTRE 5 Y 10 MIN.	%	ENTRE 11 Y 20 MIN.	%	MAS DE 20 MINUTOS	%	TOTAL
ASOCIADO		0,00	5	29,41	19	30,16	17	21,25	41
CORPORATIVO	1	100,00	8	47,06	32	50,79	44	55,00	85
PARTICULAR		0,00	4	23,53	12	19,05	19	23,75	35
TOTAL	1	100,00	17	100,00	63	100,00	80	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

Se observa en la tabla anterior que la mayor parte de los usuarios tardan más de 20 minutos en llegar hasta Acuarama, es el caso del 49,68% del total de los encuestados; el 39,13% de los interrogados contestó que tardan entre 11 y 20 minutos, un grupo más pequeño compuesto por el 10,55%, manifestó que solo tardan entre 5 y 10 minutos, tan solo en 0,62% respondió que tarda menos de 5 minutos en llegar a Acuarama.

**Gráfica 12. Tiempo llegada**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

- **HORAS SEMANALES**

Con esta variable se buscó determinar cuántas horas semanales dedican los usuarios a la práctica de actividades ofertadas por Acuarama.

**Tabla 17. Horas semanales**

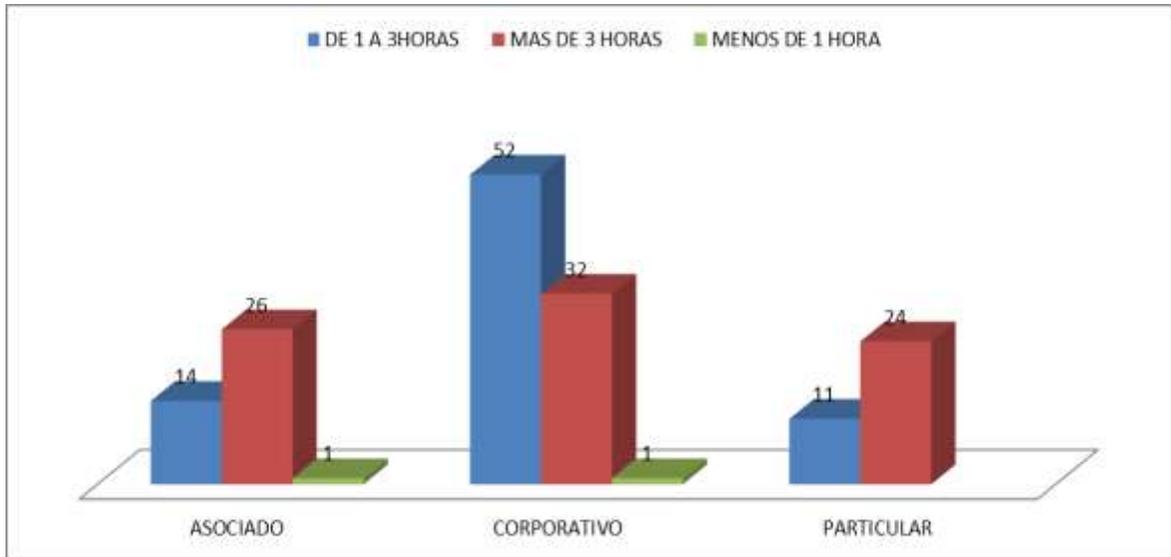
HORAS SEMANALES.	< DE 1 HORA	%	DE 1 A 3 HORAS	%	MAS DE 3 HORAS	%	TOTAL
ASOCIADO.	1	50,00	14	18,18	26	31,71	41
CORPORATIVO	1	50,00	52	67,53	32	39,02	85
PARTICULAR	0	0,00	11	14,29	24	29,27	35
TOTAL	2	100,00	77	100,00	82	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

Se evidencia que una cuantía representativa, correspondiente al 50,93% de los usuarios encuestados manifestaron que dedican más de tres horas semanales a la

realización de actividades, el 47,82% contestó que destina de una a tres horas para realizar la actividad, y finalmente el 1,24% respondió que desarrolla la actividad en menos de una hora.

**Gráfica 13. Horas semanales.**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

- **OTRAS ACTIVIDADES**

La distribución de la tabla anterior muestra la diversidad de actividades que desean encontrar los usuarios de Acuarama.

**Tabla 18. Otras Actividades**

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR	BILLAR	%	BILLAR-GIMNASIO	%	BILLAR-GIMNASIO-JUEGOS INFANTILES	%	BILLAR-GIMNASIO-YOGA	%	BILLAR-JUEGOS INFANTILES	%
ASOCIADO	0	0	5	45,45	0	0	1	33,33	1	33,33
CORPORATIVO	1	50,00	6	54,55	2	100,00	2	66,67	1	33,33
PARTICULAR	1	50,00	0	0	0	0	0	0	1	33,33
Total general	2	100,00	11	100,00	2	100,00	3	100,00	3	100,00

Continuación tabla anterior

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR	ESTANCIA INFANTIL	%	ESTANCIA INFANTIL-JUEGOS INFANTILES	%	FUTBOL-BILLAR	%	FUTBOL-BILLAR-GIMNASIO	%	FUTBOL-BILLAR-JUEGOS INFANTILES	%
ASOCIADO	1	100,00	1	50,00	0	0	0	0	1	100,00
CORPORATIVO	0	0	1	50,00	1	50,00	1	50,00	0	0
PARTICULAR	0	0	0	0	1	50,00	1	50,00	0	0
TOTAL	1	100,00	2	100,00	2	100,00	2	100,00	1	100,00

Continuación tabla anterior

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR	FUTBOL-GIMNASIO		FUTBOL-TENIS DE MESA-BILLAR-GIMNASIO-YOGA-ESTANCIA INFANTIL-JUEGOS INFANTILES		FUTBOL-TENIS DE MESA-GIMNASIO		FUTBOL-TENIS DE MESA-JUEGOS INFANTILES		FUTBOL-VOLEY-BILLAR	
		%		%		%		%		%
ASOCIADO	0	0	1	100,00	1	100,00	0	0	0	0
CORPORATIVO	1	100,00	0	0	0	0	0	0	0	0
PARTICULAR	0	0	0	0	0	0	1	100,00	1	100,00
TOTAL	1	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00

Continuación tabla anterior

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR	FUTBOL-VOLEY-BILLAR-GIMNASIO		FUTBOL-VOLEY-GIMNASIO		FUTBOL-VOLEY-JUEGOS INFANTILES		FUTBOL-VOLEY-TENIS DE MESA-BILLAR-GIMNASIO		FUTBOL-VOLEY-TENIS DE MESA-BILLAR-GIMNASIO-JUEGOS INFANTILES	
		%		%		%		%		%
ASOCIADO	1	100,00	0	0	0	0	2	28,57	1	20,00
CORPORATIVO	0	0	2	100,00	0	0	4	57,14	0	0
PARTICULAR	0	0	0	0	1	100,00	1	14,29	4	80,00
TOTAL	1	100,00	2	100,00	1	100,00	7	100,00	5	100,00

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR	FUTBOL-VOLEY-TENIS DE MESA-BILLAR-GIMNASIO-YOGA	%	FUTBOL-VOLEY-TENIS DE MESA-BILLAR-GIMNASIO-YOGA-ESTANCIA INFANTIL-JUEGOS INFANTILES	%	FUTBOL-VOLEY-TENIS DE MESA-BILLAR-JUEGOS INFANTILES	%	FUTBOL-VOLEY-TENIS DE MESA-GIMNASIO	%	GIMNASIO	%
ASOCIADO	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33,33
CORPORATIVO	5	100,00	3	75,00	0	0	0	0	2	66,67
PARTICULAR	0	0	1	25,00	1	100,00	1	100,00	0	0
TOTAL	5	100,00	4	100,00	1	100,00	1	100,00	3	100,00

Continuación tabla anterior

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR	GIMNASIO-ESTANCIA INFANTIL-JUEGOS INFANTILES	%	GIMNASIO-JUEGOS INFANTILES	%	GIMNASIO-TENIS DE MESA	%	GIMNASIO-YOGA	%	GIMNASIO-YOGA-ESTANCIA INFANTIL-JUEGOS INFANTILES	%
ASOCIADO	1	50,00	2	40,00	1	100,00	1	16,67	0	0
CORPORATIVO	1	50,00	1	20,00	0	0	4	66,67	1	100,00
PARTICULAR	0	0	2	40,00	0	0	1	16,67	0	0
TOTAL	2	100,00	5	100,00	1	100,00	6	100,00	1	100,00

Continuación tabla anterior

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR	GIMNASIO-YOGA - JUEGOS INFANTILES	%	JUEGOS INFANTILES	%	NADA	%	TENIS DE MESA - BILLAR	%	TENIS DE MESA-BILLAR-GIMNASIO	%
ASOCIADO	0	0	1	20	1	50,00	2	50,00	2	14,29
CORPORATIVO	0	0	0	0	1	50,00	2	50,00	12	85,71
PARTICULAR	1	100,00	4	80	0	0	0	0	0	0,00
TOTAL	1	100,00	5	100	2	100,00	4	100,00	14	100,00

Continuación tabla anterior

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR	TENISDEMESA-BILLAR-GIMNASIO	%	TENISDEMESA-BILLAR-GIMNASIO-ESTANCIA INFNTIL-JUEGOS INFANTILES	%	TENISDEMESA-BILLAR-GIMNASIO-JUEGOSINFANTILES	%	TENISDEMESA-BILLAR-GIMNASIO-YOGA-ESTANCIA INFANTIL-JUEGOS INFANTILES	%	TENISDEMESA-GIMNASIO	%
ASOCIADO	0	0,00	0	0,00	1	33,33	0	0	0	0
CORPORATIVO	1	100,00	1	100,00	2	66,67	1	100,00	1	100,00
PARTICULAR	0	0	0	0	0	0	0	0		0,00
TOTAL	1	100,00	1	100,00	3	100,00	1	100,00	1	100,00

Continuación tabla anterior

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR	TENIS DE MESA-JUEGOS INFANTILES	%	VOLEY	%	VOLEY-BILLAR-GIMNASIO	%	VOLEY-BILLAR-GIMNASIO-JUEGOS INFANTILES	%	VOLEY-ESTANCIA INFANTIL-JUEGOS INFANTILES	%
ASOCIADO	0	0	1	50,00	0	0	0	0	3	75,00
CORPORATIVO	0	0	0	0	3	100,00	1	100,00	1	25,00
PARTICULAR	1	100,00	1	50,00	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1	100,00	2	100,00	3	100,00	1	100,00	4	100,00

Continuación tabla anterior

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR	VOLEY-GIMNASIO	%	VOLEY-GIMNASIO-ESTANCIA INFANTIL-JUEGOS INFANTILES	%	VOLEY-GIMNASIO-JUEGOS INFANTILES	%	VOLEY-GIMNASIO-YOGA	%	VOLEY-GIMNASIO-YOGA-ESTANCIA INFANTIL-JUEGOS INFANTILES	%
ASOCIADO	0	0	1	33,33	2	66,67	0	0	0	0
CORPORATIVO	1	100,00	2	66,67	0	0	1	100,00	1	100,00
PARTICULAR	0	0	0	0	1	33,33	0	0	0	0
TOTAL	1	100,00	3	100,00	3	100,00	1	100,00	1	100,00

Continuación tabla anterior

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR	VOLEY-JUEGOSINFANTILES	%	VOLEY-TENISDEME SA	%	VOLEY-TENISDEMESA-BILLAR-GIMNASIO	%	VOLEY-TENISDEMESA-BILLAR-GIMNASIO-YOGA-ESTANCIAINFANTIL-JUEGOSINFANTILES	%	VOLEY-TENISDEMESA-BILLAR-JUEGOSINFANTILES	%
ASOCIADO	0	0	1	100,00	0	0	0	0	0	0
CORPORATIVO	0	0	0	0	4	100,00	2	100,00	1	100,00
PARTICULAR	7	100,00	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	7	100,00	1	100,00	4	100,00	2	100,00	1	100,00

Continuación tabla anterior

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR	VOLEY-TENISDEMESA-GIMNASIO	%	VOLEY-TENISDEMESA-GIMNASIO-YOGA	%	VOLEY-TENISDEMESA-JUEGOSINFANTILES	%	VOLEY-TENISDEMESA-YOGA	%	VOLEY-YOGA	%
ASOCIADO	1	50,00	1	50,00	1	100,00	0	0,00	0	0
CORPORATIVO	1	50,00	1	50,00	0	0	1	100,00	1	50,00
PARTICULAR	0	0	0	0	0	0	0	0,00	1	50,00
TOTAL	2	100,00	2	100,00	1	100,00	1	100,00	2	100,00

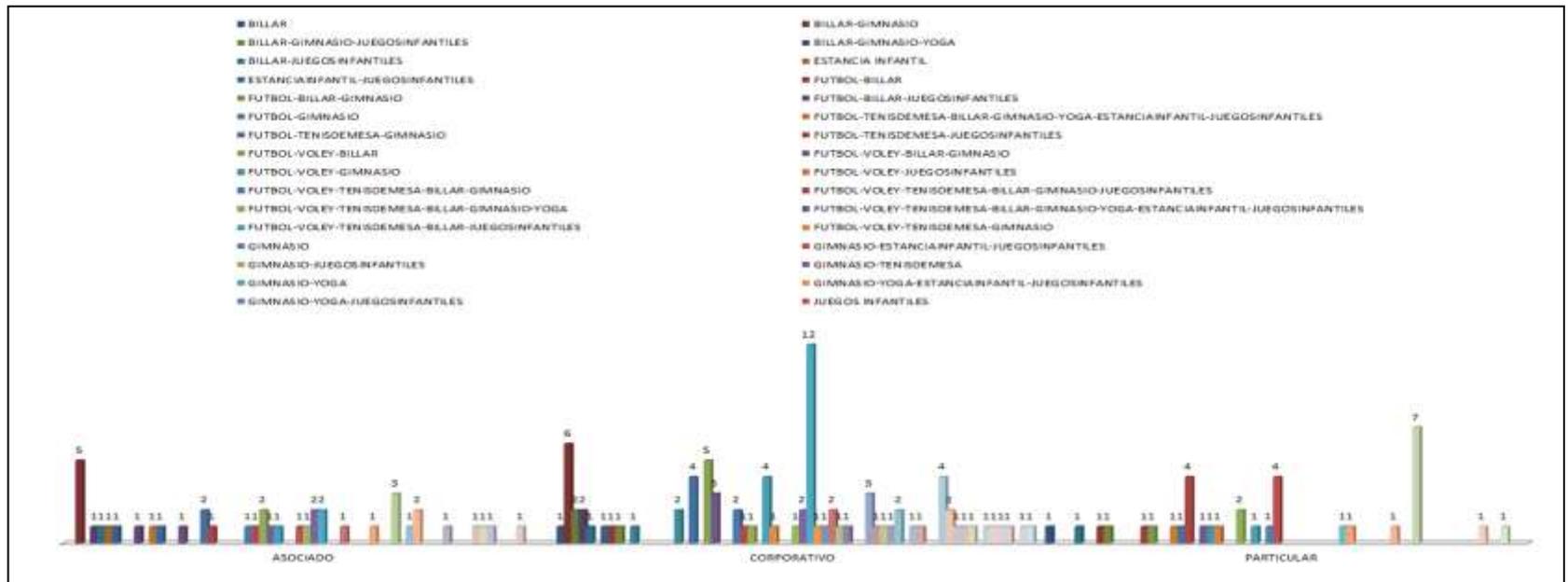
Continuación tabla anterior

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR	VOLEY-YOGA-ESTANCIA INFANTIL-JUEGOS INFANTILES	%	YOGA	%	YOGA-JUEGOS INFANTILES	%	BILLAR-GIMNASIO-YOGA-ESTANCIA INFANTIL-JUEGOS INFANTILES	%	BILLAR-GIMNASIO-ESTANCIA INFANTIL-JUEGOS INFANTILES	%	TOTAL
ASOCIADO	0	0	1	50,00	0	0	0	0	0	0	41
CORPORATIVO	1	100,00	1	50,00	0	0	1	100,00	1	0	85
PARTICULAR	0	0	0	0,00	1	100,00	0	0	0	0	35
TOTAL	1	100,00	2	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

Entre las actividades con mayor participación que le gustaría encontrar a los usuarios de Acuarama se destacan las siguientes: El 8,69% de las personas encuestadas consideran oportuno que Acuarama disponga de tenis de mesa-billar-gimnasio, seguidamente con un porcentaje del 6,83 personas que prefieren billar-gimnasio, adicional a lo anterior voleibol-juegos infantiles y futbol-voleibol-tenis de mesa-billar-gimnasio con una participación de 4,34%, gimnasio-yoga con una intervención del 3,72%, y finalmente futbol-voleibol-tenis de mesa-billar-gimnasio-juegos infantiles, futbol-voleibol-tenis de mesa-billar-gimnasio-yoga, juegos infantiles con un porcentaje de 3,10%.

**Grafica 14. Otras actividades**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

- **DÍAS**

Con esta variable se buscó indagar acerca de los días que prefieren los usuarios para realizar la actividad física en Acuarama.

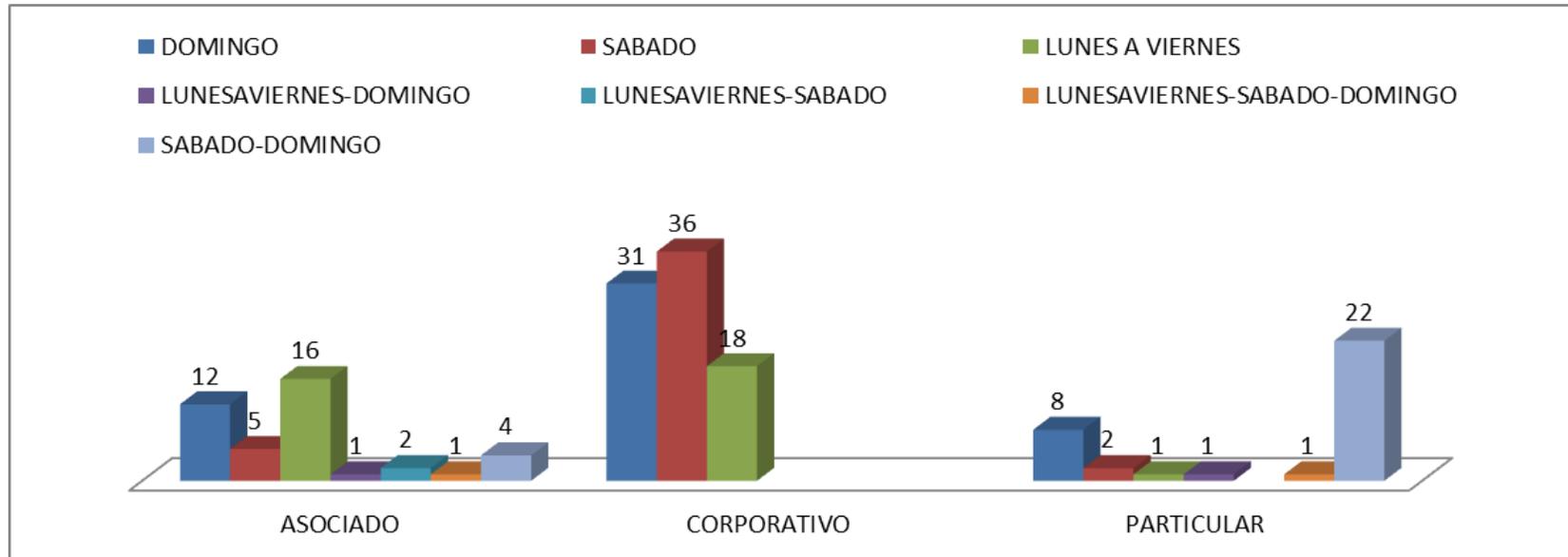
**Tabla 19. Días preferidos por los usuarios**

DIAS PREFERENCIA ACTIVIDADES	LUNES A VIERNES	%	SABADO	%	DOMINGO	%	LUNES A VIERNES-DOMINGO	%	LUNES A VIERNES-SABADO	%	LUNES A VIERNES-SABADO-DOMINGO	%	SABADO-DOMINGO	%	TOTAL
ASOCIADO	16	45,71	5	11,63	12	23,53	1	50,00	2	100,00	1	50,00	4	15,38	41
CORPORATIVO	18	51,43	36	83,72	31	60,78	0	0	0	0	0	0	0	0	85
PARTICULAR	1	2,86	2	4,65	8	15,69	1	50,00	0	0	1	50,00	22	84,62	35
TOTAL	35	100,00	43	100,00	51	100,00	2	100,00	2	100,00	2	100,00	26	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

En la anterior tabla se consignaron los datos suministrados por los usuarios donde se evidencio que el mayor tamaño de la muestra está representada por el 31,67% de los usuarios que prefieren realizar actividades físicas el día domingo, en segundo lugar las que se inclinan por el día sábado con un porcentaje de participación del 26,70%, en tercer lugar las que quieren realizar la actividad de lunes a viernes con un 22,36% y finalmente un 16,14% que realizan estas prácticas los días sábado-domingo.

**Gráfica 15. Días preferidos por los usuarios**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

- **HORARIOS**

Con esta variable se buscó identificar el horario del día que prefieren los usuarios para practicar la actividad física en Acuarama.

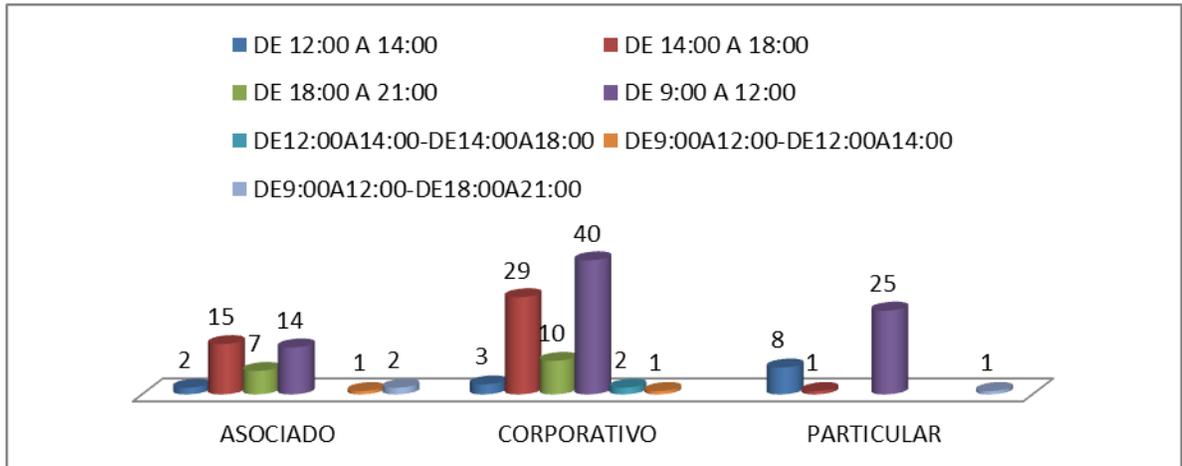
**Tabla 20. Horarios**

HORARIO	DE 9:00 A 12:00	%	DE 12:00 A 14:00	%	DE 14:00 A 18:00	%	DE 18:00 A 21:00	%	DE 9:00 A 12:00- DE 12:00 A 14:00	%	DE 12:00 A 14:00- DE 14:00 A 18:00	%	DE 9:00 A 12:00- DE 18:00 A 21:00	%	TOTAL
ASOCIADO	14	17,72	2	15,38	15	33,33	7	41,18	1	50,00	0	0	2	66,67	41
CORPORATIVO	40	50,63	3	23,08	29	64,44	10	58,82	1	50,00	2	100	0	0	85
PARTICULAR	25	31,65	8	61,54	1	2,22	0	0	0	0	0	0	1	33,33	35
TOTAL	79	100,00	13	100,00	45	100,00	17	100,00	2	100,00	2	100,00	3	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

En la anterior tabla se aprecia según los información aportada, que los horarios del día preferidos por los usuarios para la práctica de la actividad, está representada mayoritariamente por un grupo de personas que alcanza el 49,06% de los usuarios encuestados y que prefieren el horario de 9 a 12, en segundo lugar un grupo significativo del 27,95% que considera el horario de las 2 a las 6 de la tarde, sumado a esto el 10,55% asegura que el horario indicado es el de seis de la tarde a nueve de la noche, y finalmente de 12 a 2 de la tarde el 8,07.

**Grafica 16. Horarios**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

- **CON QUIEN VISITA**

La presente variable se tabulo con el fin de conocer generalmente en compañía de quien visita Acuarama los usuarios encuestados.

**Tabla 21. Con quien visita Acuarama**

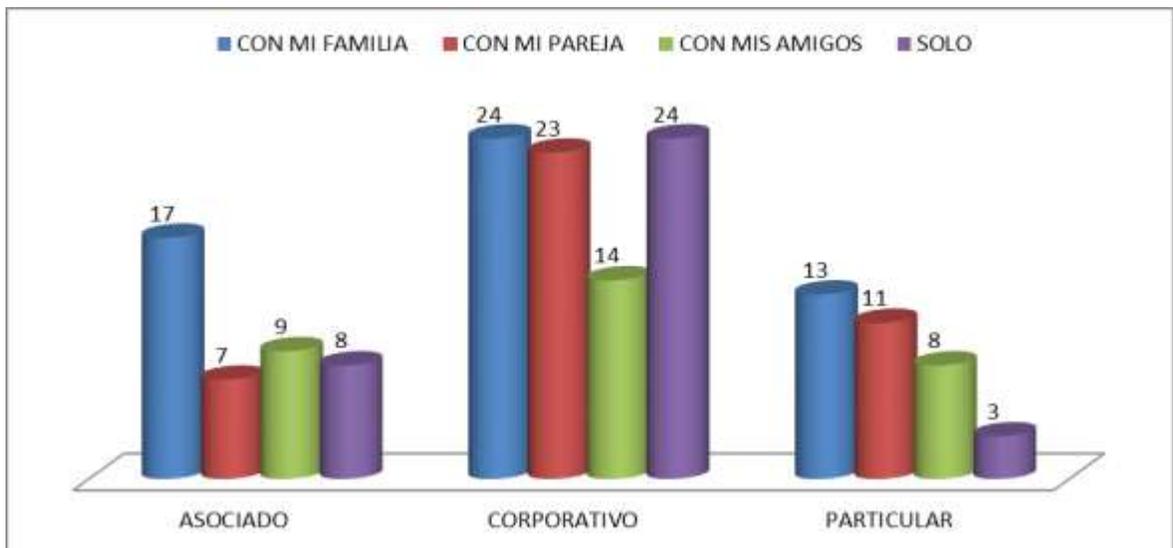
CON QUIEN VISITA	CON MI FAMILIA	%	CON MI PAREJA	%	CON MIS AMIGOS	%	SOLO	%	TOTAL
ASOCIADO	17	31,48	7	17,07	9	29,03	8	22,86	41
CORPORATIVO	24	44,44	23	56,10	14	45,16	24	68,57	85
PARTICULAR	13	24,07	11	26,83	8	25,81	3	8,57	35
TOTAL	54	100,00	41	100,00	31	100,00	35	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama

En la tabla anterior se pudo apreciar los usuarios encuestados en compañía de quien asiste a Acuarama, en la cual la respuesta “con mi familia” tiene mayor grado de participación con un porcentaje del 33,54%, en segundo lugar “con mi pareja” con el 25,26% de participación, y finalmente se observa un leve

emparejamiento entre las respuestas “solo” y “con mis amigos” con un 21,73% y 19,25% de implicación respectivamente.

**Gráfica 17. Con quien visita Acuarama**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **VALOR / PRECIOS**

El dinero es una variable determinante muy importante por eso se interrogo a los usuarios de Acuarama sobre la percepción de los precios cobrados por Acuarama y esta pregunta se distribuyó en tres rangos.

**Tabla 22. Valor/precios**

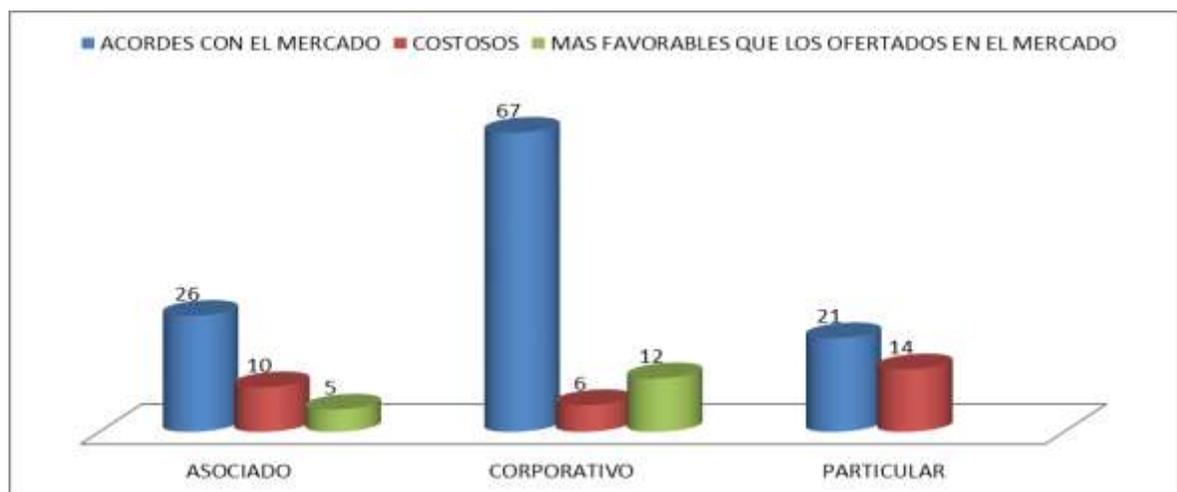
VALOR / PRECIOS	ACORDES CON EL MERCADO	%	COSTOS	%	MAS FAVORABLES QUE LOS OFERTADOS EN EL MERCADO	%	TOTAL
ASOCIADO	26	22,81	10	33,33	5	29,41	41
CORPORATIVO	67	58,77	6	20,00	12	70,59	85
PARTICULAR	21	18,42	14	46,67		0,00	35
TOTAL	114	100,00	30	100,00	17	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

En la tabla anterior se evidencia que una cuantía representativa, correspondiente al 70,80% de los usuarios encuestados quienes consideran respecto a las tarifas aplicadas por Acuarama que son acordes con el mercado, en segundo lugar un 24,22% piensa que son costosos, y finalmente el 10,56% de ellos estiman que son más favorables que los ofertados en el mercado.

En estos resultados se refleja que los usuarios encuestados, en términos generales se encuentran satisfechos respecto a esta variable.

**Gráfica 18. Valor/precios**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

- **CALIFICACIÓN HORARIOS**

La presente variable se tabulo con el fin de conocer la calificación de los servicios ofrecidos por Acuarama en este caso con relación a los horarios.

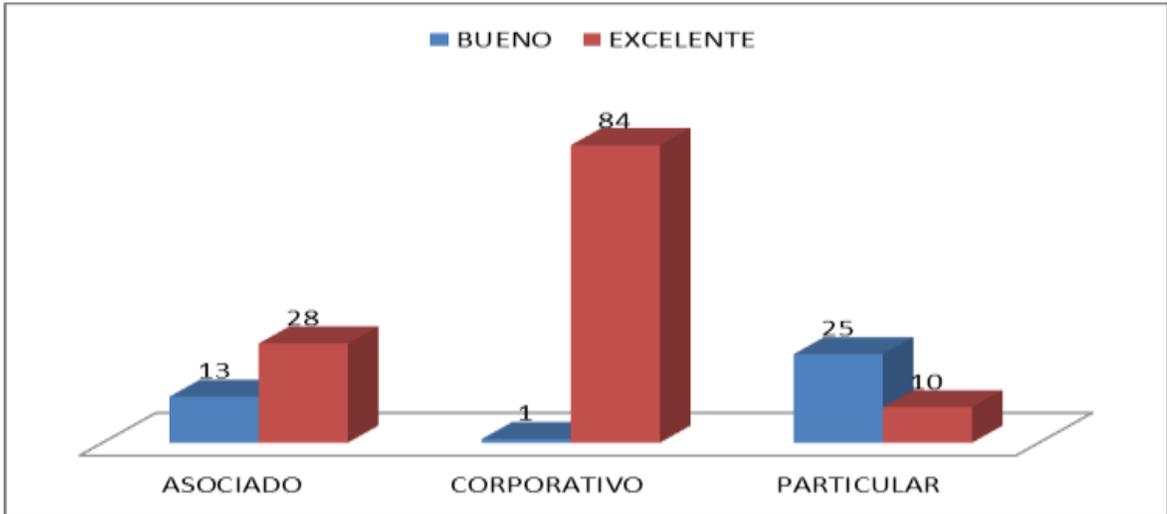
**Tabla 23. Calificación horarios**

CALIFICACIÓN HORARIO	EXCELENTE	%	BUENO	%	TOTAL
ASOCIADO	28	22,95	13	33,33	41
CORPORATIVO	84	68,85	1	2,56	85
PARTICULAR	10	8,20	25	64,10	35
TOTAL	122	100,00	39	100,00	161

Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

Se evidencia que una cuantía representativa, correspondiente al 75,78% de los usuarios encuestados que califica como “Excelente” los horarios de prestación del servicio de Acuarama y en segundo lugar un 24,22% que lo califica como “Bueno”; estos resultados reflejan que los usuarios encuestados, en términos generales se encuentran satisfechos respecto a esta variable.

**Gráfica 19. Calificación horarios**



Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

- **CALIFICACIÓN CONTENIDOS**

La presente variable se tabulo con el fin de conocer la calificación de los servicios ofrecidos por Acuarama en este caso con relación al contenido de las actividades.

**Tabla 24. Calificación contenidos**

CALIFICACION CONTENIDO ACTIVIDADES	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	TOTAL
ASOCIADO	16	21,05	19	44,19		0,00	35
CORPORATIVO	60	78,95	24	55,81	1	100,00	85
TOTAL	76	100,00	43	100,00	1	100,00	120

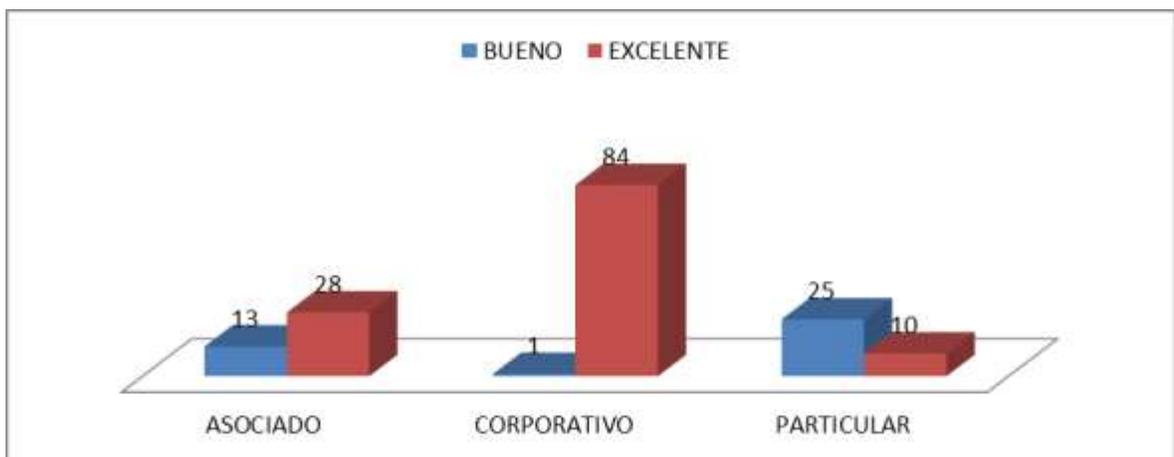
Fuente: Encuesta aplicada a cliente Acuarama.

Se evidencia que una cuantía representativa, correspondiente al 47,20% de los usuarios encuestados califica como excelente el contenido de actividades

ofertadas por Acuarama, el 26,70% considera que es bueno y finalmente tan solo el 0,62% de las personas manifiesta que es regular.

En estos resultados se refleja que los usuarios encuestados, en términos generales se encuentran satisfechos respecto a esta variable.

**Gráfica 20. Calificación contenidos**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN SUPERVISIÓN**

La presente variable se tabulo con el fin de conocer la calificación de los servicios ofrecidos por Acuarama en este caso con relación a la supervisión de las actividades.

**Tabla 25. Calificación supervisión**

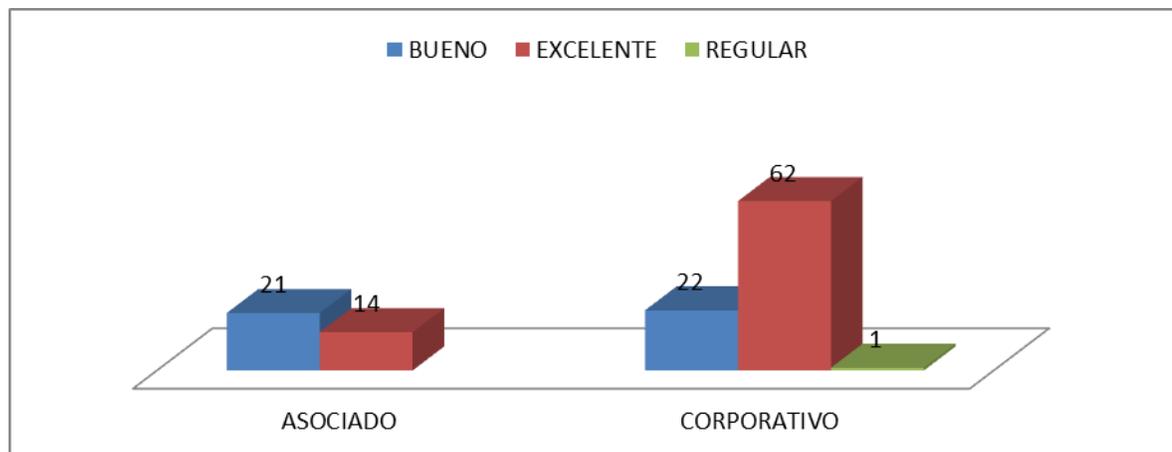
CALIFICACIÓN SUPERVISIÓN	EXCEL	%	BUENO	%	REGULAR	%	TOTAL
ASOCIADO	14	18,42	21	48,84	0	0,00	35
CORPORATIVO	62	81,58	22	51,16	1	100,00	85
TOTAL	76	100,00	43	100,00	1	100,00	120

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

Se evidencia que una cuantía representativa, correspondiente al 47,20% de los usuarios encuestados califica como excelente la supervisión de las actividades ofertadas por Acuarama, el 26,70% considera que es bueno y finalmente tan solo el 0,62% de las personas manifiesta que es regular.

En estos resultados se refleja que los usuarios encuestados, en términos generales se encuentran satisfechos respecto a esta variable.

**Gráfica 21. Calificación supervisión**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN PLANIFICACIÓN**

La presente variable se tabulo con el fin de conocer la calificación de los servicios ofrecidos por Acuarama en este caso con relación a la planificación de las actividades.

**Tabla 26. Calificación planeación**

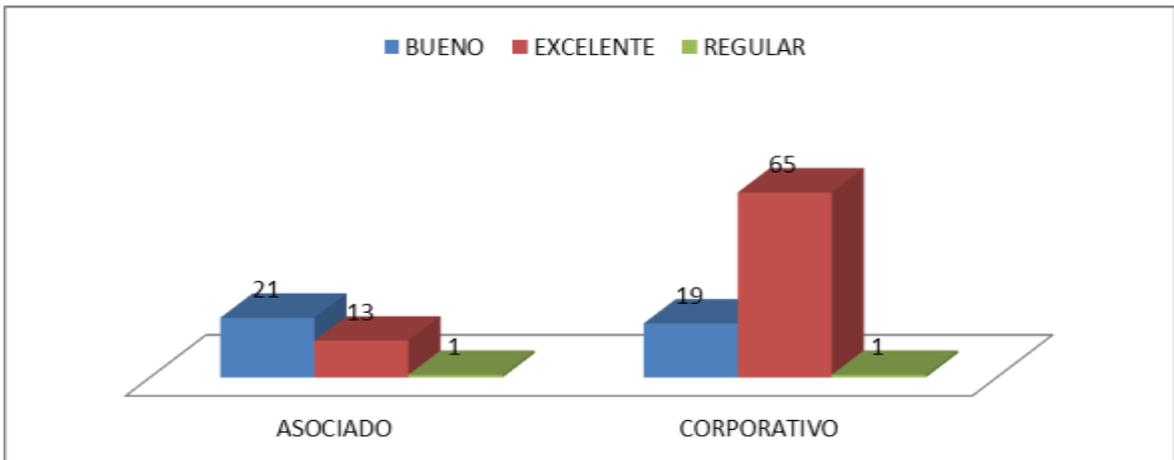
CALIFICACION PLANIFICACIÓN	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	TOTAL
ASOCIADO	13	16,67	21	52,50	1	50,00	35
CORPORATIVO	65	83,33	19	47,50	1	50,00	85
TOTAL	78	100,00	40	100,00	2	100,00	120

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

En la anterior tabla se muestra que un grupo representativo, correspondiente al 48,44% de los usuarios encuestados califica como excelente la planificación de las actividades ofertadas por Acuarama, el 24,84% considera que es bueno y finalmente tan solo el 1,24% de las personas manifiesta que es regular.

En estos resultados se refleja que los usuarios encuestados, en términos generales se encuentran satisfechos respecto a esta variable.

**Grafica 22. Calificación planeación**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN EVALUACIÓN, SEGUIMIENTO Y CONTROL ACTIVIDADES.**

La presente variable se tabuló con el fin de conocer la calificación de los servicios ofrecidos por Acuarama en este con respecto a la evaluación, seguimiento y control de las actividades.

**Tabla 27. Calificación evaluación, seguimiento y control actividades**

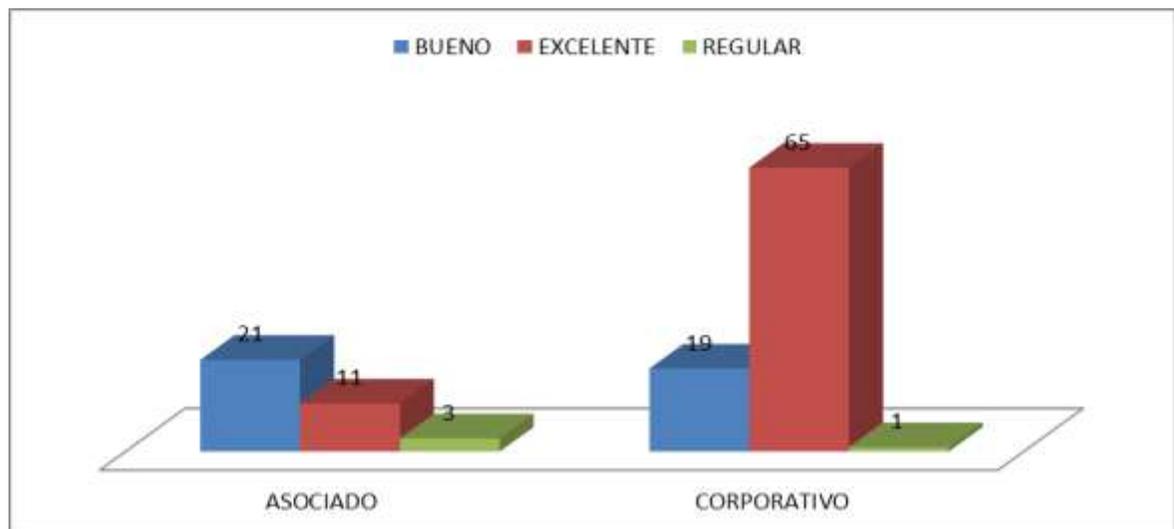
CALIFICACION EVALUACION, SEGUIMIENTO Y CONTROL ACTIVIDADES	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	TOTAL
ASOCIADO	11	14,47	21	52,50	3	75,00	35
CORPORATIVO	65	85,53	19	47,50	1	25,00	85
TOTAL	76	100,00	40	100,00	4	100,00	120

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

Se observa que el 68,46% del total de las personas encuestadas afirman que la evaluación, seguimiento y control de las actividades es “Excelente”, seguido de un porcentaje del 24,87% que lo considera como “Muy bueno” y finalmente el 2,48% indica que es “Regular”.

Por lo tanto, se puede determinar que los resultados obtenidos reflejan que los usuarios encuestados, en términos generales se encuentran satisfechos respecto a esta variable.

**Gráfica 23. Calificación evaluación, seguimiento y control actividades.**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama.

- **CALIFICACIÓN AMABILIDAD**

La presente variable se tabuló con el fin de conocer la calificación de los servicios ofrecidos por Acuarama en este con respecto a la amabilidad de sus funcionarios.

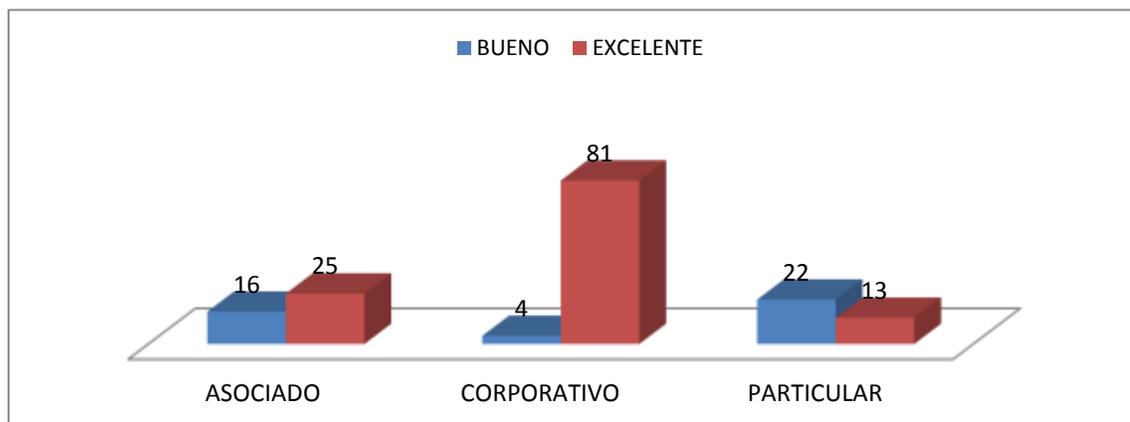
**Tabla 28. Calificación amabilidad**

CALIFICACION AMABILIDAD	EXCELENTE	%	BUENO	%	TOTAL
ASOCIADO	25	21,01	16	38,10	41
CORPORATIVO	81	68,07	4	9,52	85
PARTICULAR	13	10,92	22	52,38	35
Total general	119	100,00	42	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

La percepción de los usuarios frente a esta variable indica que la amabilidad recibida por parte del funcionario(s) obtuvo un porcentaje de 73,91% para quienes consideran este aspecto como Excelente, representada principalmente por clientes corporativos, completando el resto de porcentaje que equivale a 26,09%, se encuentran las personas que opinan que la amabilidad es buena.

**Gráfica 24. Calificación amabilidad**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN SOLUCIÓN DE DUDAS**

La presente variable se tabulo con el fin de conocer la calificación de los servicios ofrecidos por Acuarama en este caso la solución de dudas por parte del personal.

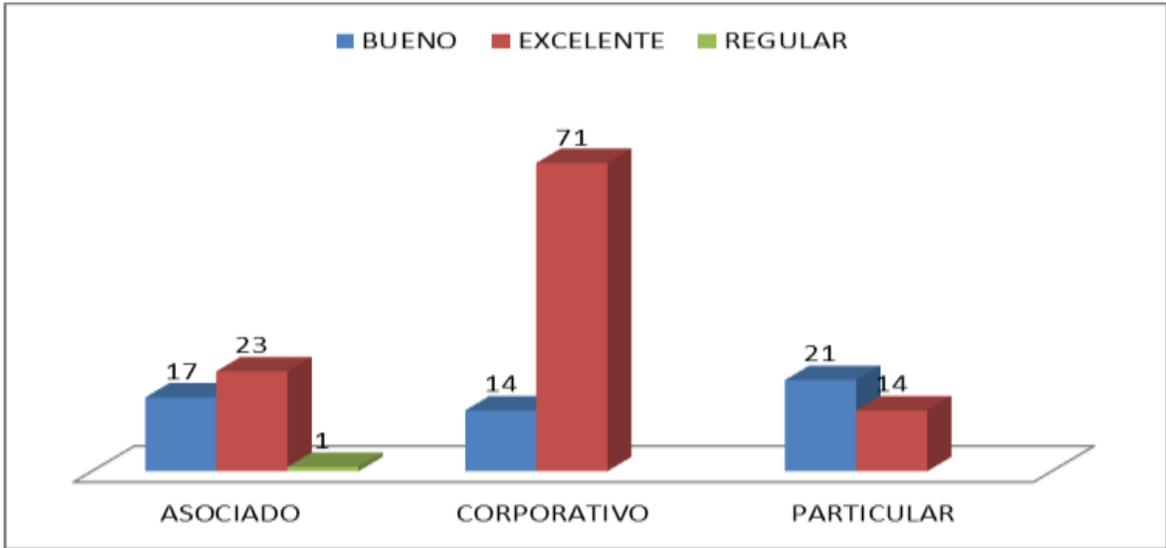
**Tabla 29. Calificación solución de dudas**

<b>CALIFICACION SOLUCIÓN DUDAS</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>%</b>	<b>BUENO</b>	<b>%</b>	<b>REGULAR</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
ASOCIADO	23	21,30	17	32,69	1	100,00	41
CORPORATIVO	71	65,74	14	26,92	0	0,00	85
PARTICULAR	14	12,96	21	40,38		0,00	35
<b>Total general</b>	<b>108</b>	<b>100,00</b>	<b>52</b>	<b>100,00</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>161</b>

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

Se evidencia que un número representativo de personas, correspondiente al 67,08% de los usuarios encuestados califica como “Excelente” la oportunidad solución de dudas y en segundo lugar un conjunto personas que conforma el 32,29% restante asigna una calificación buena en la evaluación de este aspecto. En estos resultados se refleja que los usuarios encuestados, en términos generales se encuentran satisfechos respecto a esta variable.

**Gráfica 25. Calificación solución de dudas**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN CLARIDAD EN LA INFORMACIÓN**

La presente variable se tabuló con el fin de conocer la calificación de los servicios ofrecidos por Acuarama en este caso la claridad en la información suministrada por los funcionarios.

**Tabla 30. Calificación claridad en la información**

CALIFICACION CLARIDAD EN LA INFORMACION	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	TOTAL
ASOCIADO	21	22,34	19	29,23	1	50,00	41
CORPORATIVO	62	65,96	23	35,38		0,00	85
PARTICULAR	11	11,70	23	35,38	1	50,00	35

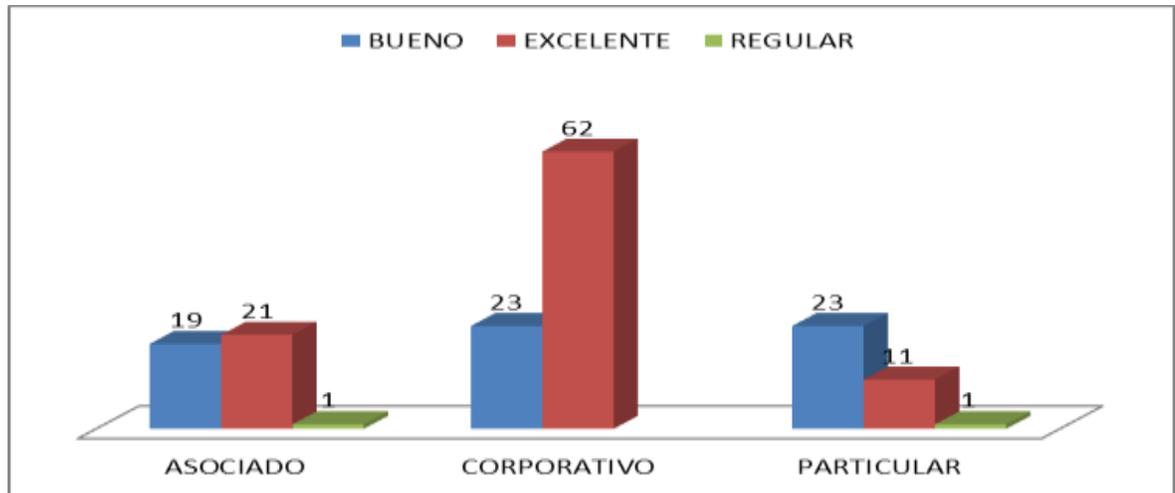
Continuación tabla anterior

Total general	94	100,00	65	100,00	2	100,00	161
---------------	----	--------	----	--------	---	--------	-----

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

La percepción de los usuarios respecto a la claridad en la información general de Acuarama obtuvo un 58,38% en la valoración correspondiente a “Excelente”, representando una importante cantidad del 40,37% encontramos los individuos interrogados que asignaron una calificación buena a esta variable, lo que indica en términos generales que los usuarios se encuentran satisfechos respecto a esta variable.

**Gráfica 26. Calificación claridad en la información.**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama.

- **CALIFICACIÓN TAMAÑO**

La presente variable se tabuló con el fin de conocer la calificación de los servicios ofrecidos por Acuarama en este caso el tamaño de las instalaciones que posee el establecimiento.

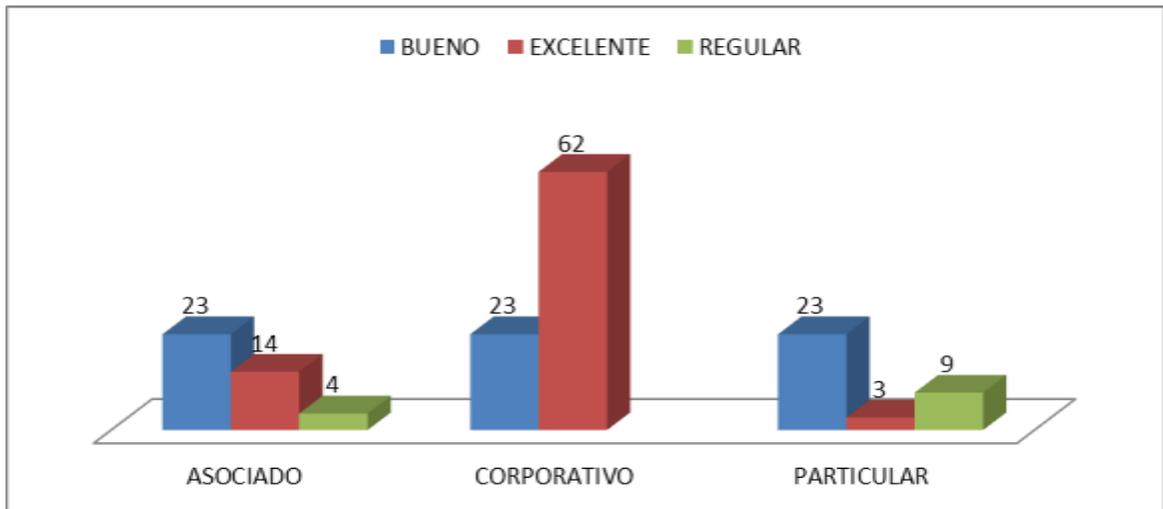
**Tabla 31. Calificación tamaño.**

CALIFICACION TAMAÑO	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	TOTAL
ASOCIADO	14	17,72	23	33,33	4	30,77	41
CORPORATIVO	62	78,48	23	33,33		0,00	85
PARTICULAR	3	3,80	23	33,33	9	69,23	35
TOTAL	79	100,00	69	100,00	13	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama.

La percepción de los usuarios respecto al tamaño de las instalaciones está representada inicialmente por el 49,06% del total de la muestra, quienes consideran que el tamaño de las instalaciones es excelente, sumado a esto también representa un importante porcentaje de participación los que indican que el tamaño es bueno con un 42,85%, finalmente con un porcentaje de 8,07% algunos usuarios piensan que el tamaño es regular.

**Gráfica 27. Calificación tamaño.**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN ILUMINACIÓN.**

Esta variable permitió establecer el concepto que tienen los usuarios de Acuarama, respecto a la iluminación de las instalaciones.

**Tabla 32. Calificación iluminación.**

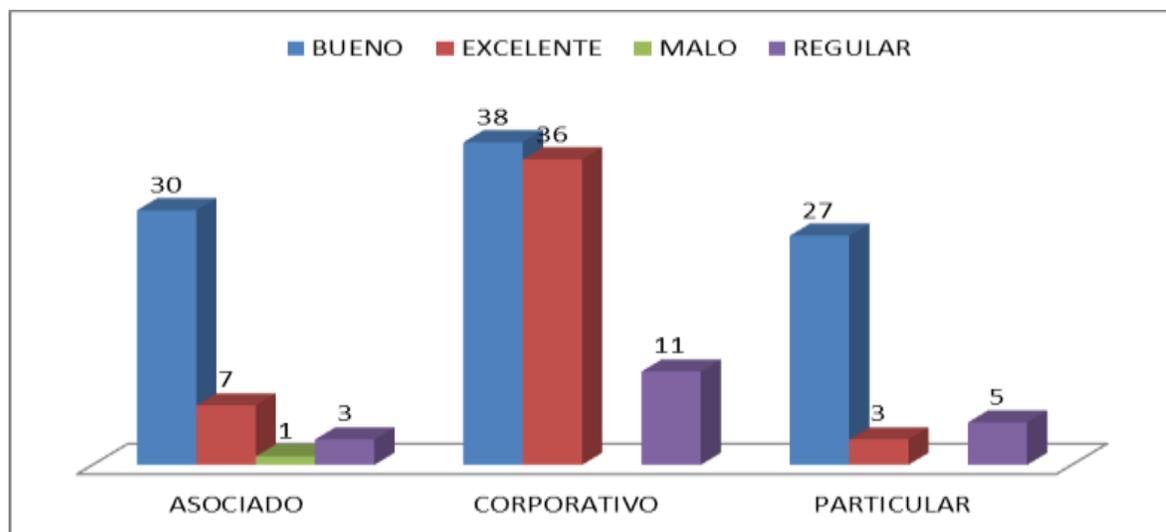
CALIFICACION ILUMINACIÓN	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	MALO	%	TOTAL
ASOCIADO	7	15,22	30	31,58	3	15,79	1	100,00	41
CORPORATIVO	36	78,26	38	40,00	11	57,89	0	0,00	85
PARTICULAR	3	6,52	27	28,42	5	26,32	0	0,00	35
Total general	46	100,00	95	100,00	19	100,00	1	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

La percepción de los usuarios respecto a la iluminación que ofrece el escenario deportivo está representada inicialmente por el 59,06% del total de la muestra, quienes consideran que el servicio de iluminación es bueno, sumado a esto también representa un importante porcentaje de participación las que indican que

la iluminación del lugar es excelente con un 28,57%, finalmente con un porcentaje de 11,80%, algunos usuarios consideran que la iluminación de las instalaciones se encuentra en regular estado.

**Gráfica 28. Calificación iluminación.**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama.

- **CALIFICACIÓN COMODIDAD**

Con la presente variable se buscó conocer la opinión de los usuarios de Acuarama, acerca de la comodidad de las instalaciones del establecimiento.

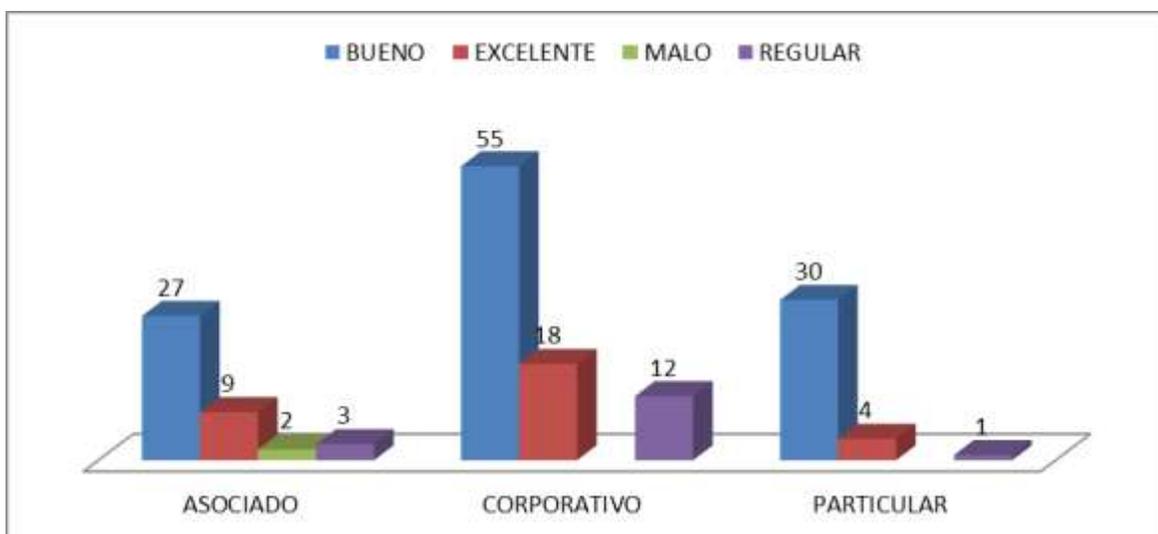
**Tabla 33. Calificación comodidad**

CALIFICACION COMODIDAD	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	MALO	%	TOTAL
ASOCIADO	9	29,03	27	24,11	3	18,75	2	100,00	41
CORPORATIVO	18	58,06	55	49,11	12	75,00	0	0,00	85
PARTICULAR	4	12,90	30	26,79	1	6,25	0	0,00	35
TOTAL	31	100,00	112	100,00	16	100,00	2	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

La apreciación de los usuarios respecto a la comodidad de las instalaciones que ofrece el escenario deportivo está representada mayoritariamente por el 69,56% del total de la muestra, quienes califican como bueno el confort encontrado en el establecimiento, en segundo lugar se puede apreciar que el 19,25% de los encuestados valora este aspecto como excelente, finalmente con un porcentaje de 9,94%, algunos de los interrogados consideran que la comodidad es regular.

**Gráfica 29. Calificación comodidad.**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN LIMPIEZA**

Esta variable permitió establecer la opinión que tienen los usuarios de Acuarama, con relación a la limpieza presentada por el establecimiento.

**Tabla 34. Calificación limpieza**

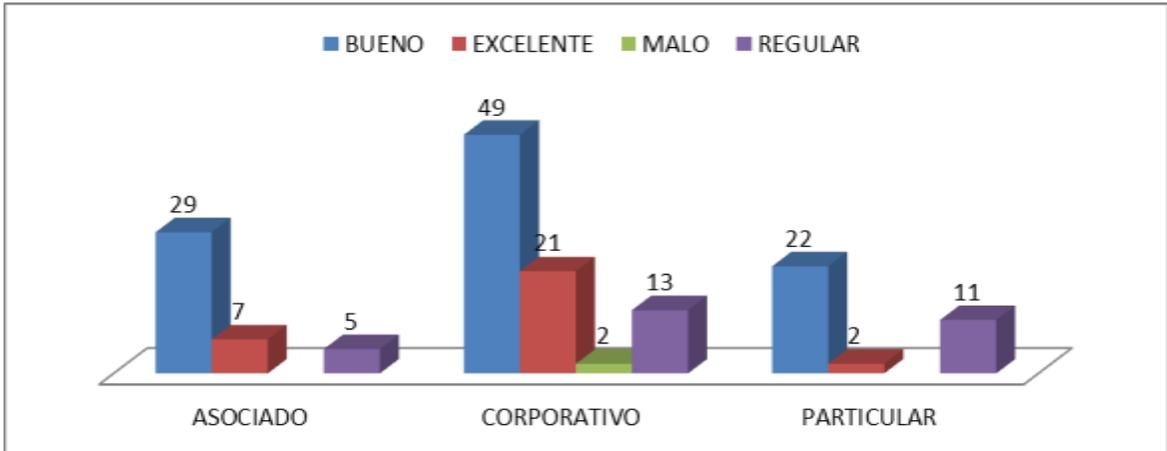
CALIFICACIÓN LIMPIEZA	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	MALO	%	TOTAL
ASOCIADO	7	23,33	29	29,00	5	17,24		0,00	41
CORPORATIVO	21	70,00	49	49,00	13	44,83	2	100,00	85
PARTICULAR	2	6,67	22	22,00	11	37,93		0,00	35
TOTAL	30	100,00	100	100,00	29	100,00	2	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

La opinión que tienen los usuarios respecto a la limpieza encontrada en las instalaciones de Acuarama, está representada principalmente por un grupo de personas que componen el 62,11% del total de la muestra, quienes consideran que la limpieza del sitio es buena, posteriormente se observa un notable equilibrio con relación a las respuestas de algunos usuarios que califican como “excelente” y “regular” esta variable, aportando un porcentaje de participación de 18,63% y 18,01% respectivamente.

En estos resultados se refleja que los usuarios encuestados, en términos generales se encuentran a gusto respecto a esta variable, sin embargo dada la opinión de algunos de los interrogados, se hace necesaria la implementación de acciones que conduzcan mejoramiento de este aspecto.

**Gráfica 30. Calificación limpieza**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN MANTENIMIENTO**

Con esta variable se logró determinar el concepto general por parte de los usuarios interrogados, acerca del mantenimiento de las instalaciones del establecimiento.

**Tabla 35. Calificación mantenimiento**

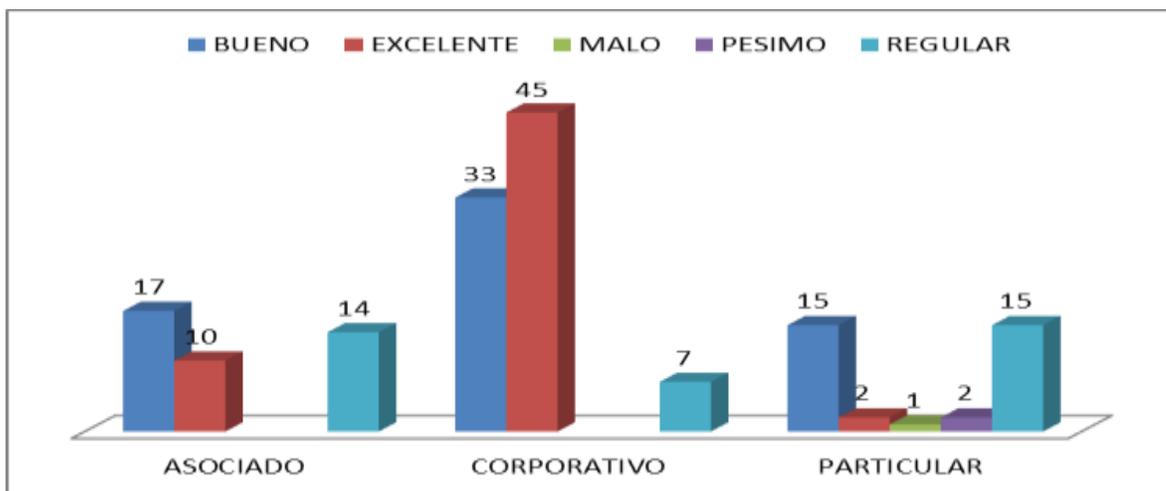
CALIFICACIÓN MANTENIMIENTO	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	MALO	%	PÉSIMO	%	TOTAL
ASOCIADO	10	17,54	17	26,15	14	38,89	0	0,00	0	0,00	41
CORPORATIVO	45	78,95	33	50,77	7	19,44	0	0,00	0	0,00	85
PARTICULAR	2	3,51	15	23,08	15	41,67	1	100,00	2	100,00	35
TOTAL	57	100,00	65	100,00	36	100,00	1	100,00	2	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama.

El 40,37% de las personas encuestadas determino que Acuarama dispone de buenas condiciones mantenimiento, el 35,40% califica este aspecto como

excelente, y el 22,36% opina que se deben realizar adecuaciones con el fin de mejorar la apariencia física de sus instalaciones.

**Grafica 31. Calificación mantenimiento.**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama.

- **CALIFICACIÓN DISTRIBUCION ESPACIAL.**

Con esta variable se investigó la opinión de los usuarios acerca de la distribución espacial de Acuarama, teniendo en cuenta el inventario locativo que expone el establecimiento.

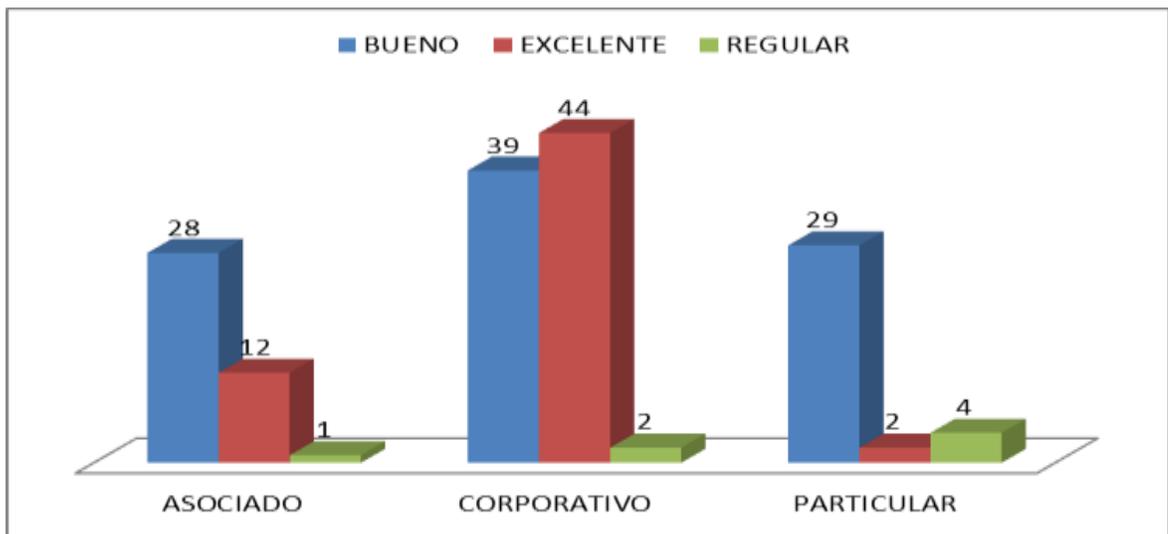
**Tabla 36. Distribución espacial.**

CALIFICACIÓN DISTRIBUCIÓN ESPACIAL	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	TOTAL
ASOCIADO	12	20,69	28	29,17	1	14,29	41
CORPORATIVO	44	75,86	39	40,63	2	28,57	85
PARTICULAR	2	3,45	29	30,21	4	57,14	35
TOTAL	58	100,00	96	100,00	7	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

Un claro porcentaje de participación del 59,62% de los usuarios encuestados opinan que Acuarama cuenta con una buena distribución de espacios, seguidamente el 36,25% califican este aspecto como excelente, mientras tanto un 4,35% valora como regular la repartición espacial de sus instalaciones.

**Gráfica 32. Calificación distribución espacial**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN AMBIENTACIÓN**

Con esta variable se consultó la opinión de los usuarios acerca de la apariencia estética y funcional que presentan las instalaciones de Acuarama.

**Tabla 37. Calificación ambientación**

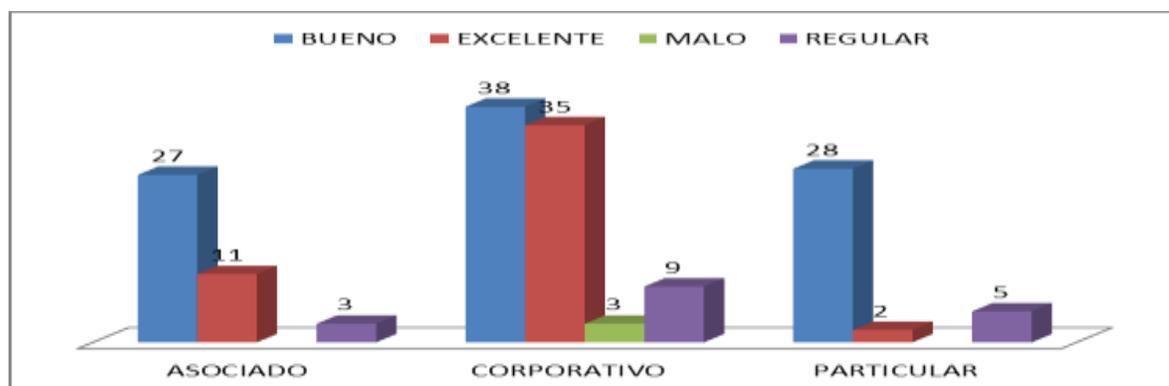
CALIFICACION AMBIENTACIÓN	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	MALO	%	TOTAL
ASOCIADO	11	22,92	27	29,03	3	17,65	0	0	41
CORPORATIVO	35	72,92	38	40,86	9	52,94	3	100,00	85
PARTICULAR	2	4,17	28	30,11	5	29,41	0	0,00	35
TOTAL	48	100,00	93	100,00	17	100,00	3	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

El criterio que tienen los usuarios respecto a la ambientación que presenta el establecimiento, está representada mayoritariamente por un grupo de personas que componen el 57,76% del total de la muestra, quienes consideran que la apariencia estética del sitio es buena, seguidamente el 29,81% califica este aspecto como excelente, mientras tanto con un porcentaje de intervención del 10,55% algunos usuarios lo considera como regular esta variable.

En estos resultados se refleja que los usuarios encuestados, en términos generales se encuentran a gusto respecto a esta variable, sin embargo dada la opinión de algunas de los interrogados, se hace necesaria la implementación de acciones que conduzcan al fortalecimiento de este aspecto.

**Grafica 33. Calificación ambientación**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN SEGURIDAD**

Con esta variable se pretendió indagar a los usuarios acerca de su percepción con respecto a la sensación de seguridad ofrecida por Acuarama.

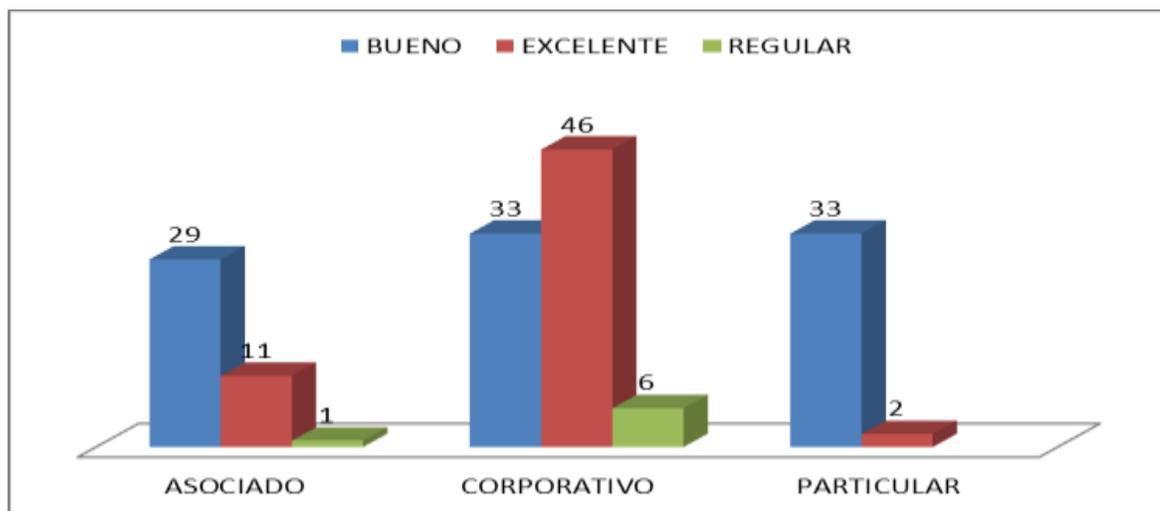
**Tabla 38. Calificación seguridad**

CALIFICACION SEGURIDAD	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	TOTAL
ASOCIADO	11	18,64	29	30,53	1	14,29	41
CORPORATIVO	46	77,97	33	34,74	6	85,71	85
PARTICULAR	2	3,39	33	34,74	0	0	35
TOTAL	59	100,00	95	100,00	7	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

Según la opinión de los usuarios se pudo determinar que un porcentaje mayoritario de las personas interrogadas califican como buena su impresión sobre la seguridad del establecimiento, seguidamente el 36,54% califica este aspecto como excelente, y finalmente el 4,35% de los encuestados tienen una apreciación regular sobre la sensación de seguridad de las instalaciones; es de resaltar el hecho de que la mayor participación de los encuestados está relacionado con los clientes corporativos.

**Gráfica 34. Calificación seguridad**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN ACCESIBILIDAD**

Con esta variable se buscó sondear entre los usuarios encuestados acerca de su opinión con respecto a las condiciones de accesibilidad del establecimiento.

**Tabla 39. Calificación accesibilidad.**

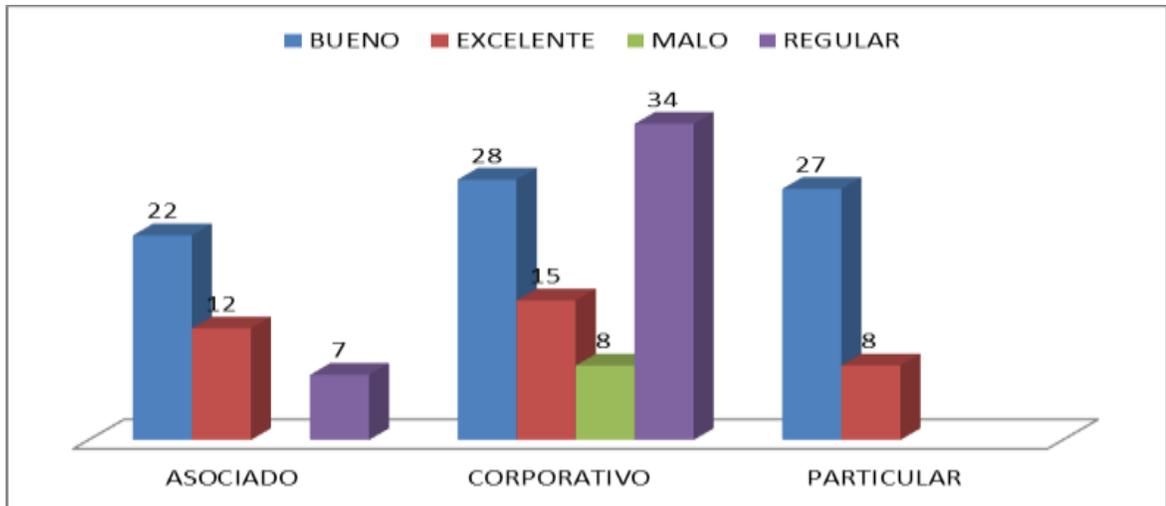
CALIFICACION ACCESIBILIDAD	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	MALO	%	TOTAL
ASOCIADO	12	34,29	22	28,57	7	17,07	0	0	41
CORPORATIVO	15	42,86	28	36,36	34	82,93	8	100,00	85
PARTICULAR	8	22,86	27	35,06	0	0,00	0	0	35
Total general	35	100,00	77	100,00	41	100,00	8	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

El criterio que tienen los usuarios respecto a la accesibilidad, está representada mayoritariamente por un grupo de personas que componen el 47,82% del total de la muestra, quienes consideran que las condiciones de acceso al lugar son

buenas, seguidamente el 25,46% califica este aspecto como regular, un 21,74% opina que es excelente, mientras tanto con un porcentaje de intervención del 4,97% algunos usuarios valoran como malo esta variable.

**Gráfica 35. Calificación accesibilidad.**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN PROFESIONALISMO.**

Con esta variable se buscó sondear entre los usuarios encuestados acerca de su opinión con respecto al profesionalismo del personal de Acuarama

**Tabla 40. Calificación profesionalismo**

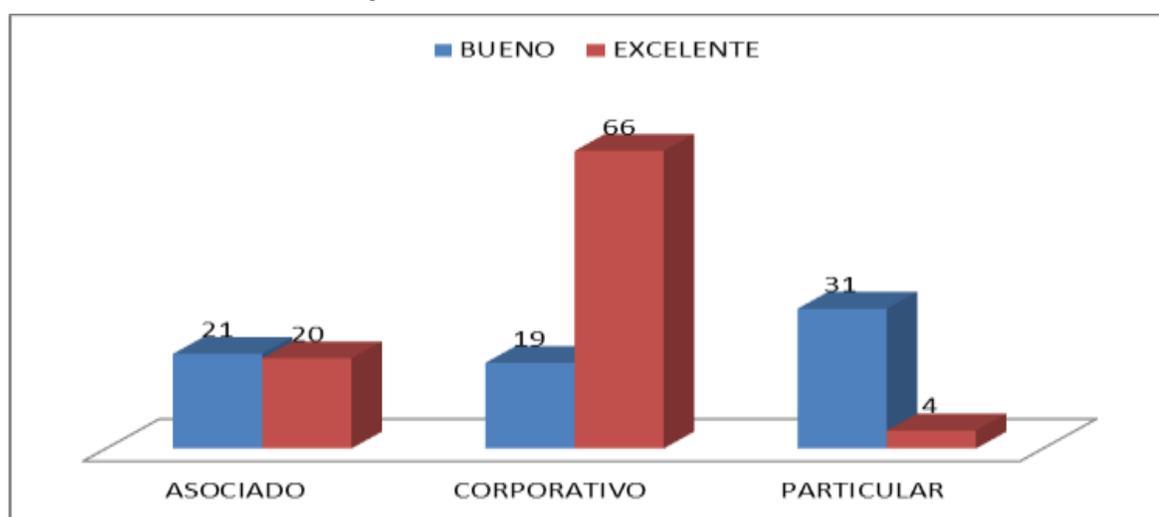
CALIFICACIÓN PROFESIONALISMO	EXCELENTE	%	BUENO	%	TOTAL
ASOCIADO	20	22,22	21	29,58	41
CORPORATIVO	66	73,33	19	26,76	85
PARTICULAR	4	4,44	31	43,66	35
TOTAL	90	100,00	71	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

La opinión que tienen los usuarios encuestados respecto al nivel de profesionalismo mostrado por los funcionarios del establecimiento, indica que un porcentaje de participación que un 55,90% valora esta variable como excelente, mientras que el restante 44,10% de los encuestados lo califica como bueno.

En estos resultados se refleja que los usuarios encuestados, en términos generales se encuentran complacidos con respecto a esta variable.

**Gráfica 36. Calificación profesionalismo.**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN CAPACITACIÓN**

Con esta variable se buscó sondear entre los usuarios encuestados acerca de su opinión con respecto a la capacitación con que cuenta el personal de Acuarama.

**Tabla 41. Calificación capacitación**

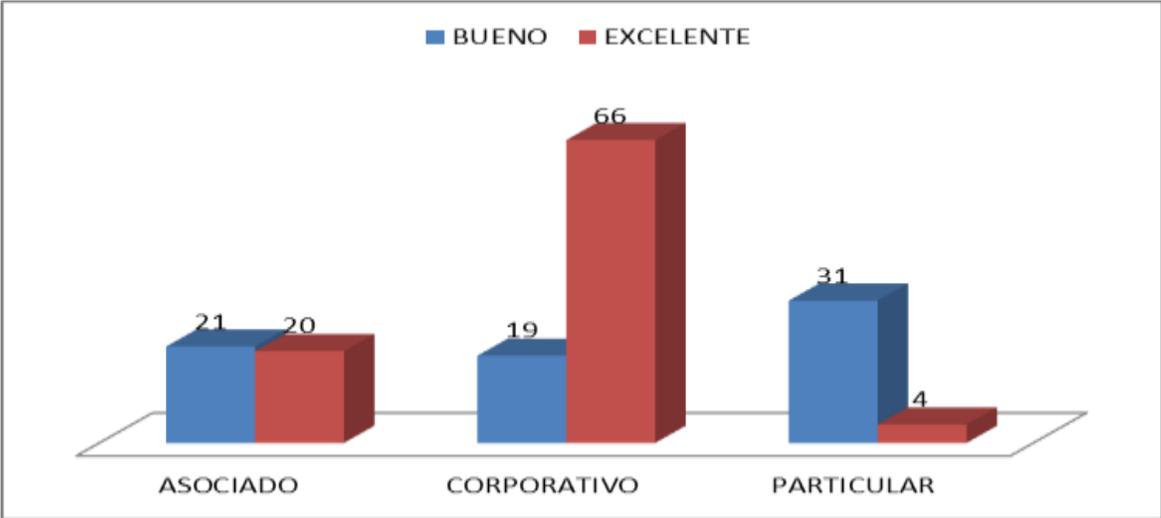
CALIFICACIÓN CAPACITACIÓN	EXCELENTE	%	BUENO	%	TOTAL
ASOCIADO	20	22,22	21	29,58	41
CORPORATIVO	66	73,33	19	26,76	85
PARTICULAR	4	4,44	31	43,66	35
TOTAL	90	100,00	71	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

La opinión que tienen los usuarios encuestados respecto al nivel de capacitación que presentan los funcionarios del establecimiento, indica que un porcentaje de participación que un 55,90% valora esta variable como excelente, mientras que el restante 44,10% de los encuestados lo califica como bueno.

En estos resultados se refleja que los usuarios encuestados, en términos generales se encuentran complacidos con respecto a esta variable

**Grafica 37. Calificación capacitación**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **ASPECTOS A MEJORAR**

Esta variable se incluyó con el fin de conocer la opinión de los usuarios acerca de los aspectos que se deberían mejorar en Acuarama.

**Tabla 43. Aspectos a mejorar**

ASPECTOS A MEJORAR	ATENCION AL CLIENTE- VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA	%	INSTALACIONES	%	PUBLICIDAD	%	PUBLICIDAD- INSTALA-CIONES	%	PUBLICIDAD – VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA	%
ASOCIADO	1	100,00	1	50,00	0	0	2	40,00	3	75,00
CORPORATIVO	0	0	1	50,00	0	0	0	0	1	25,00
PARTICULAR	0	0	0	0	1	100,00	3	60,00	0	0
TOTAL	1	100,00	2	100,00	1	100,00	5	100,00	4	100,00

ASPECTOS A MEJORAR	PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%	PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DEPORTIVOS-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DEPORTIVOS-PUBLICIDAD-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DEPORTIVOS-PUBLICIDAD-INSTALACIONES	%
ASOCIADO	0	0	1	11,11	0	0	1	33,33	0	0
CORPORATIVO	1	100,00	6	66,67	0	0	0	0	0	0
PARTICULAR	0	0	2	22,22	1	100,00	2	66,67	1	100,00
TOTAL	1	100,00	9	100,00	1	100,00	3	100,00	1	100,00

ASPECTOS A MEJORAR	SERVICIOS DEPORTIVOS-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA	%	SERVICIOS DEPORTIVOS-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DEPORTIVOS-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DEPORTIVOS-SERVICIOS DE RELAJACION-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION AL CLIENTE-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DEPORTIVOS-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%
ASOCIADO	1	100,00	0	0	5	100,00	0	0	0	0
CORPORATIVO	0	0	0	0	0	0	1	100,00	1	100,00
PARTICULAR	0	0	1	100,00	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1	100,00	1	100,00	5	100,00	1	100,00	1	100,00

ASPECTOS A MEJORAR	SERVICIOS DEPORTIVOS-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DEPORTIVOS-VIA DE ACCESO-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DEPORTIVOS-VIA DE ACCESO-PUBLICIDAD-ATENCIONAL CLIENTE-ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DEPORTIVOS-VIA DE ACCESO-PUBLICIDAD-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DEPORTIVOS-VIA DE ACCESO-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA	%
ASOCIADO	3	100,00	1	50,00	0	0	1	100,00	0	0
CORPORATIVO	0	0	1	50,00	1	100,00	0	0	1	100,00
PARTICULAR	0	0	0	0	0	0	0	0		0,00
TOTAL	3	100,00	2	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00

ASPECTOS A MEJORAR	SERVICIOS DEPORTIVOS-VIA DE ACCESO-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION AL CLIENTE- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DEPORTIVOS-VIA DE ACCESO-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DEPORTIVOS-VIA DE ACCESO-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DE RELAJACION- ATENCION AL CLIENTE- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DE RELAJACION- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%
ASOCIADO	0	0	0	0	1	100,00	0	0	1	100,00
CORPORATIVO	1	100,00	2	100,00	0	0,00	1	100,00	0	0
PARTICULAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1	100,00	2	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00

ASPECTOS A MEJORAR	SERVICIOS DE RELAJACION-PUBLICIDAD-INSTALACIONES	%	SERVICIOS DE RELAJACION-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA	%	SERVICIOS DE RELAJACION-VIA DE ACCESO- ATENCION AL CLIENTE- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS- INSTALACIONES	%	SERVICIOS DE RELAJACION-VIA DE ACCESO- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS- INSTALACIONES	%	SERVICIOS RECREATIVOS-INSTALACIONES	%
ASOCIADO	1	100,00	0	0	0	0	0	0	0	0
CORPORATIVO	0	0	1	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00
PARTICULAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00

ASPECTOS A MEJORAR	SERVICIOSRECREATIVOS-PUBLICIDAD-INSTALACIONES	%	SERVICIOSRECREATIVOS-SERVICIOSDEPORTIVOS-INSTALACIONES	%	SERVICIOSRECREATIVOS-SERVICIOSDEPORTIVOS-PUBLICIDAD	%	SERVICIOSRECREATIVOS-SERVICIOSDEPORTIVOS-PUBLICIDAD- ATENCIONALCLIENTE- INSTALACIONES	%	SERVICIOSRECREATIVOS-SERVICIOSDEPORTIVOS-PUBLICIDAD- ATENCIONQUEJAS Y RECLAMOS- INSTALACIONES	%
ASOCIADO	0	0	1	100,00	0	0	0	0	0	0
CORPORATIVO	0	0	1	100,00	0	0	0	0	1	100,00
PARTICULAR	1	100,00	1	100,00	1	100,00	2	100,00	0	0
TOTAL	1	100,00	1	100,00	1	100,00	2	100,00	1	100,00

ASPECTOS A MEJORAR	SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS-PUBLICIDAD-INSTALACIONES	%	SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA	%	SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA-ATENCION ALCLIENTE-INSTALACIONES	%	SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA-ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%	SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA-INSTALACIONES	%
ASOCIADO	1	16,67	0	0	0	0	2	40,00	6	54,55
CORPORATIVO	0	0	1	100,00	0	0	0	0	1	9,09
PARTICULAR	5	83,33	0	0	1	100,00	3	60,00	4	36,36
TOTAL	6	100,00	1	100,00	1	100,00	5	100,00	11	100,00

ASPECTOS A MEJORAR	SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS-SERVICIOS DE RELAJACION-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA-INSTALACIONES	%	SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS-SERVICIOS DE RELAJACION-VIA DE ACCESO-PUBLICIDAD-ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%	SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS-SERVICIOS DE RELAJACION-VIA DE ACCESO-PUBLICIDAD-INSTALACIONES	%	SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS-SERVICIOS DE RELAJACION-VIA DE ACCESO-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA-ATENCION AL CLIENTE-ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%	SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS-SERVICIOS DE RELAJACION-VIA DE ACCESO-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA-INSTALACIONES	%
ASOCIADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
CORPORATIVO	0	0	2	100,00	2	100,00	4	100,00	1	100,00
PARTICULAR	1	100,00	0	0	0	0	0	0	0	0,00
TOTAL	1	100,00	2	100,00	2	100,00	4	100,00	1	100,00

ASPECTOS A MEJORAR	SERVICIO SRECREATIVOS -SERVICIOS DEPORTIVOS-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA	%	SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%	SERVICIOS RECREATIVO S-SERVICIOS DEPORTIVOS-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA-INSTALACION ES	%	SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS-VIA DE ACCESO	%	SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS-VIA DE ACCESO-PUBLICIDAD-INSTALACIONES	%
ASOCIADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CORPORATIVO	0	0	0	0	1	100,00	1	100,00	2	100,00
PARTICULAR	1	100,00	1	100,00	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00	2	100,00

ASPECTOS A MEJORAR	SERVICIOS RECREATIVOS- SERVICIOS DEPORTIVOS- VIA DE ACCESO- PUBLICIDAD- VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION ALCLIENTE- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS- INSTALACIONES	%	SERVICIOS RECREATIVOS- SERVICIOS DEPORTIVOS-VIA DE ACCESO- PUBLICIDAD- VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION QUEJAS YRECLAMOS- INSTALACIONES	%	SERVICIOS RECREATIVO S-VIA DE ACCESO- PUBLICIDAD- INSTALACION ES	%	SERVICIOS RECREATIVOS- VIA DE ACCESO- PUBLICIDAD- VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- INSTALACIONES	%	SERVICIOS DE RELAJACION- PUBLICIDAD- VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION AL CLIENTE- INSTALACIONES	%
ASOCIADO	1	100,00	0	0	0	0	0	0,00	1	100,00
CORPORATIVO	0	0	1	100,00	1	100,00	1	100,00	0	0
PARTICULAR	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0
TOTAL	1	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00

ASPECTOS A MEJORAR	VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA	%	VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION AL CLIENTE	%	VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- INSTALACIONES	%	VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS- INSTALACIONES	%	VIA DE ACCESO- INSTALACIONES	%
ASOCIADO	1	50,00	1	100,00	0	0	1	100,00	0	0
CORPORATIVO	0	0	0	0	3	60,00	0	0	3	100,00
PARTICULAR	1	50,00	0	0	2	40,00	0	0	0	0
TOTAL	2	100,00	1	100,00	5	100,00	1	100,00	3	100,00

ASPECTOS A MEJORAR	VIA DE ACCESO- PUBLICIDAD	%	VIA DE ACCESO- PUBLICIDAD- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS	%	VIA DE ACCESO- PUBLICIDAD- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS- INSTALACIONES	%	VIA DE ACCESO- PUBLICIDAD- INSTALACIONES	%	VIA DE ACCESO- PUBLICIDAD- VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA	%
ASOCIADO	0	0	1	100,00	0	0	2	22,22	1	20,00
CORPORATIVO	3	100,00	0	0	2	100,00	7	77,78	4	80,00
PARTICULAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3	100,00	1	100,00	2	100,00	9	100,00	5	100,00

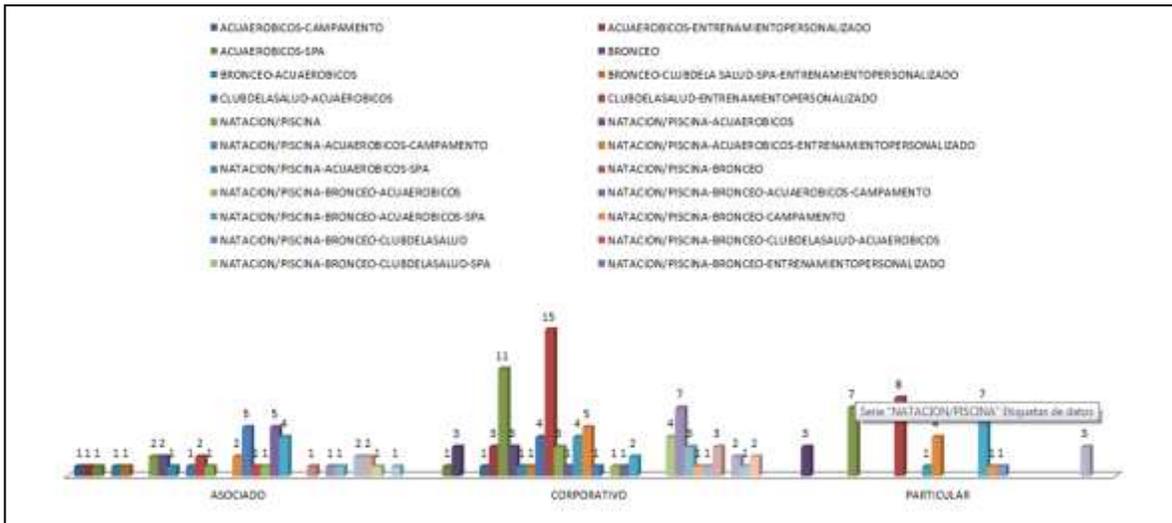
ASPECTOS A MEJORAR	VIAD EACCESO- PUBLICIDAD- VARIEDAD PRO DUCTOS CAFETERIA- ATENCIONAL CLIENTE- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS- INSTALACIONES	%	VIAD EACCESO- PUBLICIDAD- VARIEDAD PRO DUCTOS CAFETERIA- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS- INSTALACIONES	%	VIAD EACCESO- PUBLICIDAD- VARIEDAD PRO DUCTOS CAFETERIA- INSTALACIONES	%	VIAS DE ACCESO- PUBLICIDAD- ATENCIONAL CLIENTE- INSTALACIONES	%	VIAS DE ACCESO- PUBLICIDAD- INSTALACIONES	%
ASOCIADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CORPORATIVO	2	100,00	2	100,00	6	100,00	1	100,00	2	100,00
PARTICULAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2	100,00	2	100,00	6	100,00	1	100,00	2	100,00

ASPECTOS A MEJORAR	VIAS DE ACCESO-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA	%	VIAS DE ACCESO-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION AL CLIENTE- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%	VIAS DE ACCESO-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%	VIAS DE ACCESO-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%	VIAS DE ACCESO-PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS-INSTALACIONES	%	TOTAL
ASOCIADO	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0	41
CORPORATIVO	2	100,00	2	100,00	1	100,00	1	100,00	2	100,00	85
PARTICULAR	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0	35
TOTAL	2	100,00	2	100,00	1	100,00	1	100,00	2	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

La distribución de la tabla anterior muestra la diversidad de aspectos que los usuarios consideran se deben mejorar en Acuarama, el orden de importancia que se le daría a estos motivos se ha podido determinar que SERVICIOS RECREATIVOS- SERVICIOS DEPORTIVOS – PUBLICIDAD - VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA - INSTALACIONES tiene un porcentaje de participación del 6,83% constituyéndose en el más señalado como primera razón, en segundo lugar con el 5,59% de intervención respectivamente encontramos los aspectos PUBLICIDAD – VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA - INSTALACIONES y VIA DE ACCESO – PUBLICIDAD - INSTALACIONES, en tercer lugar con una implicación del 3,73% los opinan que se debe mejorar SERVICIOS RECREATIVOS – SERVICIOS DEPORTIVOS – PUBLICIDAD - INSTALACIONES y VIADEACCESO - PUBLICIDAD-VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA - INSTALACIONES, mientras que PUBLICIDAD - INSTALACIONES, SERVICIOS DEPORTIVOS – PUBLICIDAD - VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA –I NSTALACIONES, SERVICIOS RECREATIVOS-SERVICIOS DEPORTIVOS – PUBLICIDAD – VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA- ATENCION QUEJAS Y RECLAMOS - INSTALACIONES, VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA - INSTALACIONES, y VIA DE ACCESO-PUBLICIDAD –VARIEDAD PRODUCTOS CAFETERIA, representan respectivamente un porcentaje de participación del 3,10%; el resto de aspectos adicionales que los usuarios opinan deben mejorarse se encuentran distribuidos con un porcentaje de participación mínimo.

**Gráfica 39. Aspectos a mejorar**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **CALIFICACIÓN SATISFACCIÓN GLOBAL**

Esta variable fue empleada con el propósito de conocer el nivel de satisfacción global de los usuarios en relación a las instalaciones y servicios ofertados por Acuarama.

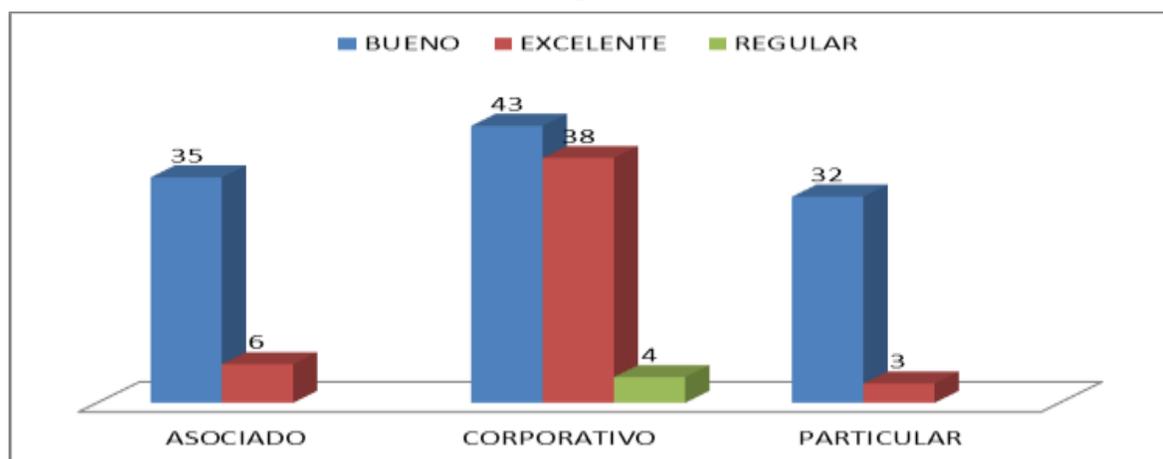
**Tabla 44. Calificación satisfacción global**

CALIFICACIÓN	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	TOTAL
ASOCIADO	6	12,77	35	31,82	0	0,00	41
CORPORATIVO	38	80,85	43	39,09	4	100,00	85
PARTICULAR	3	6,38	32	29,09	0	0,00	35
TOTAL	47	100,00	110	100,00	4	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

De acuerdo a la tabla anterior según los datos aportados por los usuarios se evidencia que el mayor tamaño de la muestra está representada por el 68,32% de los usuarios que consideran que su nivel de satisfacción es bueno, en segundo lugar el 29,19% piensa que es excelente, y finalmente un pequeño porcentaje que alcanza el 2,48% de participación que considera que su grado de satisfacción es regular; lo cual señala que en términos generales el nivel de agrado de los usuarios por el sitio es alto.

**Gráfica 40. Calificación satisfacción global**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

- **RECOMENDACIÓN**

Esta variable fue empleada con el fin de interrogar a los usuarios acerca de si recomendaría Acuarama a sus familiares y/o amigos.

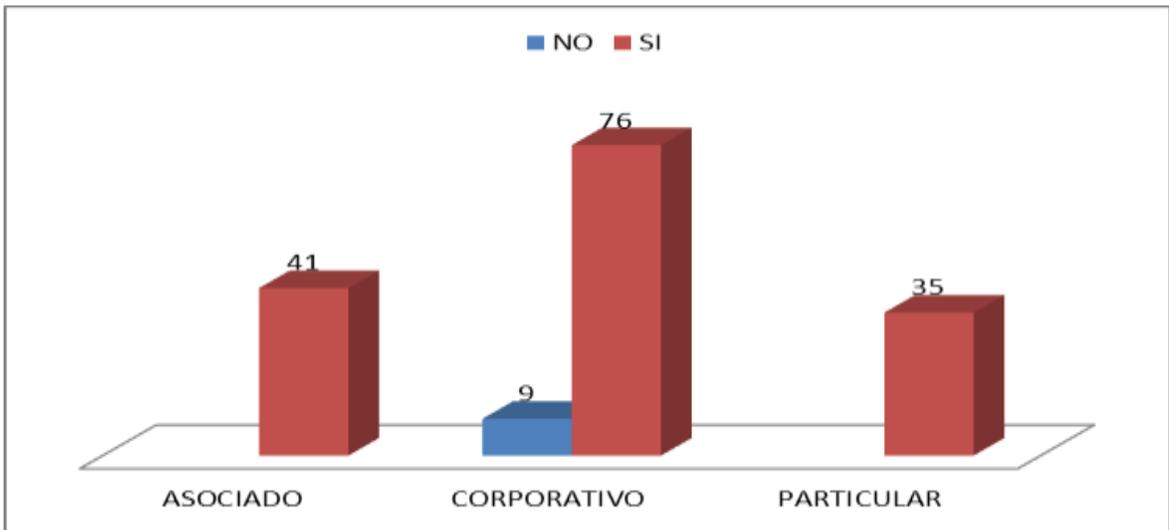
**Tabla 45. Recomendación**

RECOMENDACIÓN	SI	%	NO	%	TOTAL
ASOCIADO	41	26,97	0	0,00	41
CORPORATIVO	76	50,00	9	100,00	85
PARTICULAR	35	23,03	0	0,00	35
TOTAL	152	100,00	9	100,00	161

Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

En la anterior tabla se consignaron los datos suministrados por los usuarios donde se evidencio que el mayor tamaño de la muestra está representada por el 94,41% de los usuarios que recomendaría Acuarama a sus familiares y/o amigos, comparado con un pequeño porcentaje que alcanza el 5,59% de participación que opina lo contrario; lo que indica en términos generales los usuarios muestran aceptación por el establecimiento.

**Gráfica 41. Recomendación**



Fuente: Encuesta aplica a cliente Acuarama

## 2.2 Análisis de las encuestas realizadas a los proveedores de Acuarama

- **TIPO PROVEEDOR**

Esta variable se incluyó para determinar el tipo de proveedor que diligencia la encuesta.

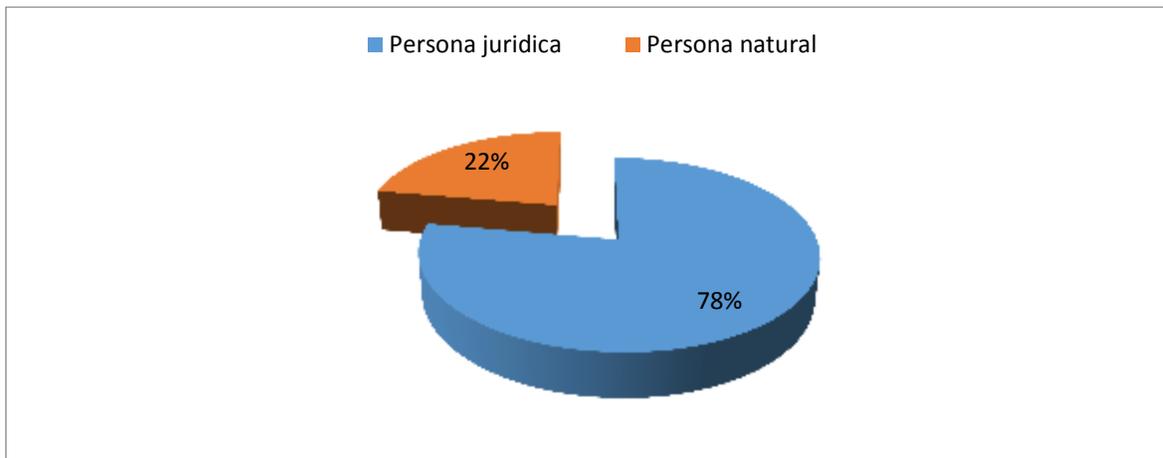
**Tabla 46. Tipo de proveedor**

TIPO PROVEEDOR	TOTAL	%
Persona jurídica	7	77,78
Persona natural	2	22,22
TOTAL	9	100,00

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

En la anterior tabla se observó la distribución por tipo de proveedor, donde el mayor tamaño de la muestra está representada por un 77,78% correspondiente a los distribuidores con persona jurídica, el restante 22,22% pertenece al tipo persona natural

**Gráfica 42. Tipo proveedor**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **LOCALIZACIÓN**

Con esta variable se determinaron los lugares de localización de los proveedores de Acuarama.

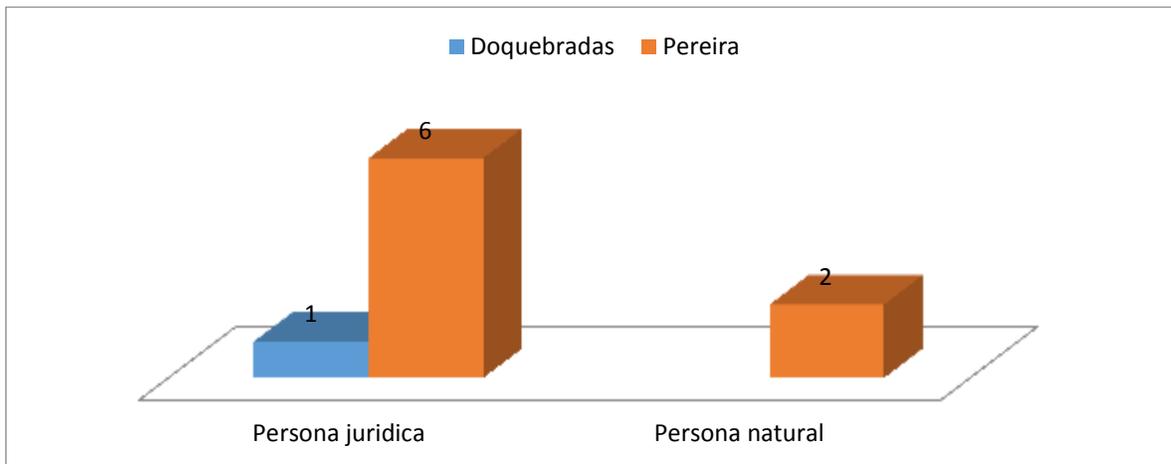
**Tabla 47. Localización proveedores**

Tipo proveedor	Pereira	%	Dosquebradas	%	TOTAL
Persona jurídica	6	75	1	100	7
Persona natural	2	25	0	0	2
TOTAL	8	100	1	100	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

Se aprecia claramente que la mayoría de los proveedores de Acuarama principalmente se encuentran emplazados en la ciudad de Pereira, localizados en esta ciudad el 88,88% del total de proveedores encuestados, encontrando en el sondeo que tan solo el 11,11% se localiza en el municipio de Dosquebradas.

**Gráfica 43. Localización proveedores**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **ANTIGÜEDAD**

Esta variable se utilizó con el propósito de conocer la opinión de los proveedores acerca del tiempo de relación comercial que sostiene con Acuarama.

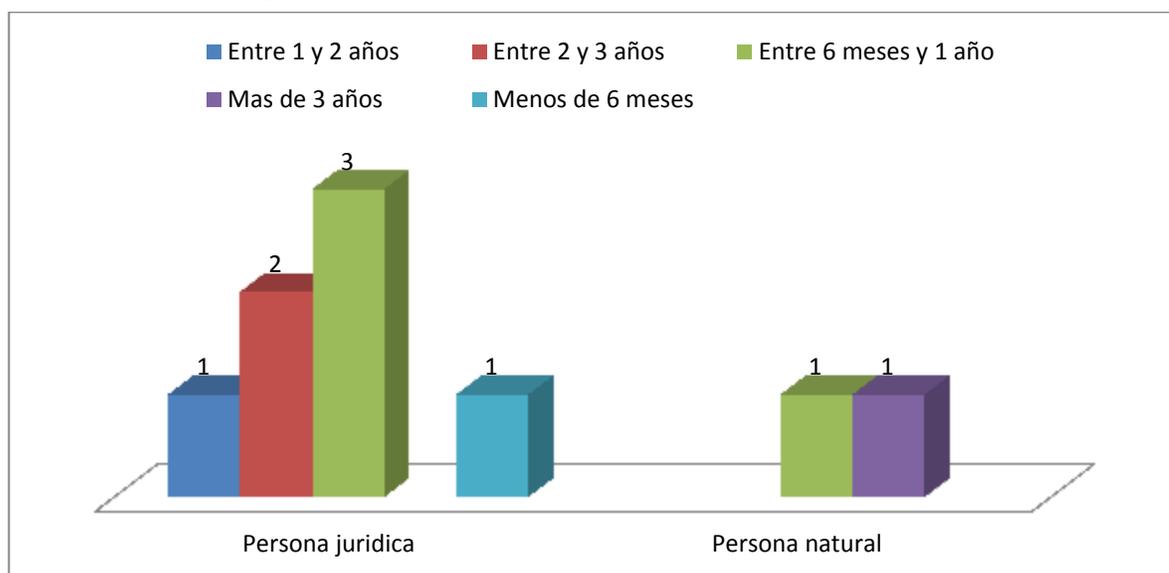
**Tabla 48. Tiempo relación comercial**

TIEMPO COMO PRVEEDOR	Menos de 6 meses	%	Entre 6 meses y 1 año	%	Entre 1 y 2 años	%	Entre 2 y 3 años	%	Más de 3 años	%	TOTAL
Persona jurídica	1	100,00	3	75,00	1	100,00	2	100,00	0	0	7
Persona natural	0	0	1	25,00	0	0	0	0	1	100,00	2
TOTAL	1	100,00	4	100,00	1	100,00	2	100,00	1	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

Se aprecia entre las empresas proveedoras que el 44,44% sostiene una relación comercial con Acuarama entre 6 meses y 1 año, el 22,22% estima una antigüedad entre 2 y 3 años, finalmente un porcentaje mínimo del 11,11% afirman que abastecen Acuarama hace menos de 6 meses, entre 1 y 2 años, menos de 3 años cada uno respectivamente.

**Gráfica 44. Tiempo relación comercial**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **TRATO QUE RECIBE DE ACUARAMA**

La presente variable se tabulo con el fin de conocer la opinión de los proveedores, con respecto al trato recibido por parte de los funcionarios de Acuarama.

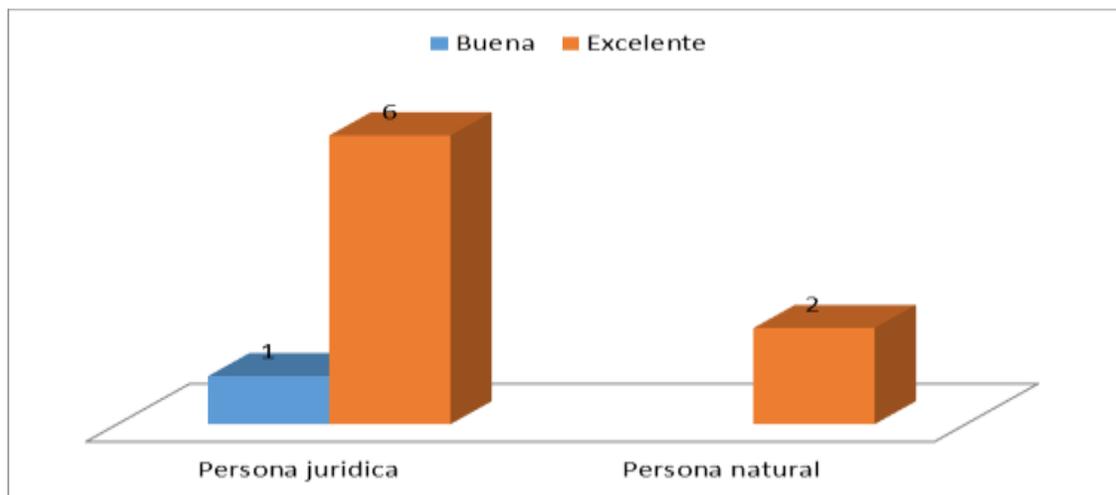
**Tabla 49. Trato recibido**

TRATO QUE RECIBE DE ACUARAMA	Excelente	%	Buena	%	TOTAL
Persona jurídica	6	75,00	1	100,00	7
Persona natural	2	25,00	0	0,00	2
TOTAL	8	100,00	1	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

La percepción de los usuarios frente al trato recibido por parte de los funcionarios de Acuarama, indica el 88,89% que es excelente, solo el 11,11% de los encuestados considera que es Bueno, lo que indica en términos generales que los proveedores se encuentran satisfechos con respecto a esta variable.

**Gráfica 45. Trato recibido**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **DUDAS, QUEJAS O RECLAMOS**

Con ésta variable el proveedor califica a Acuarama en cuanto a la atención oportuna a dudas, quejas o reclamos.

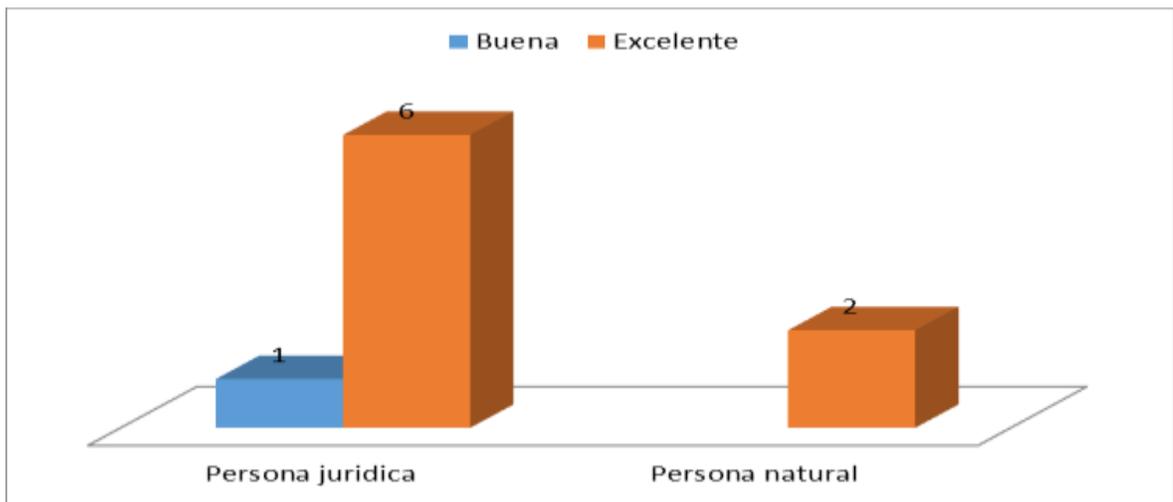
**Tabla 50. Atención a dudas, quejas o reclamos**

DUDAS, RECLAMOS O QUEJAS	Excelente	%	Buena	%	TOTAL
Persona jurídica	6	75,00	1	100,00	7
Persona natural	2	25,00	0	0	2
TOTAL	8	100,00	1	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

La percepción de los proveedores frente a esta variable, indica que el 88,89% considera que es excelente, y tan solo el 11,11% de los encuestados considera que es Bueno, lo que indica en términos generales que los proveedores se encuentran satisfechos con respecto a esta variable.

**Gráfica 46. Atención a dudas, quejas o reclamos**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **CUMPLIMIENTO DE TERMINOS**

Con ésta variable el proveedor califica a Acuarama con relación al cumplimiento de los términos establecidos en los contratos de suministro (Pagos- Recibidos).

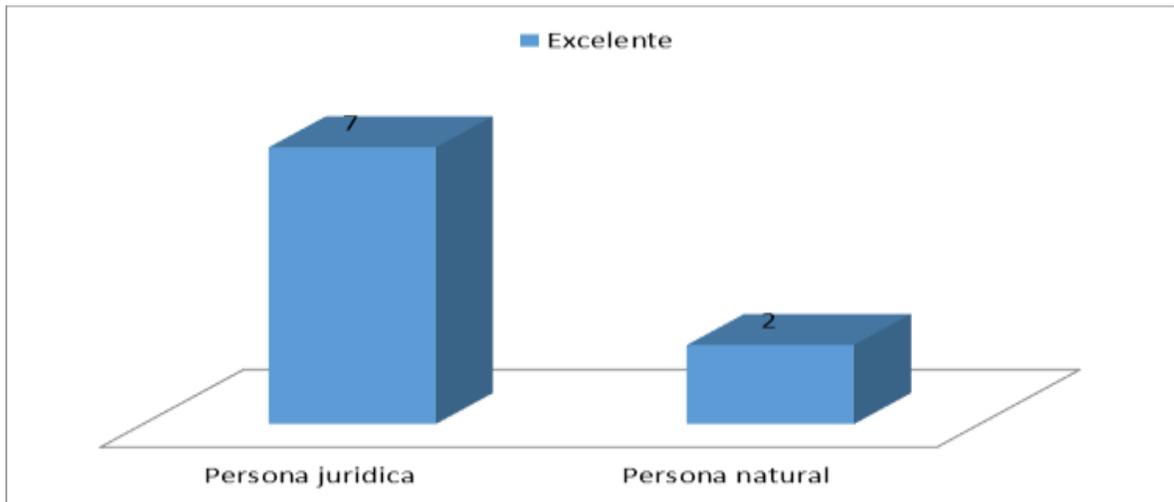
**Tabla 51. Cumplimiento de términos**

CUMPLIMIENTO DE TERMINOS	Excelente	%	TOTAL
Persona jurídica	7	77,78	7
Persona natural	2	22,22	2
TOTAL	9	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

La variable cumplimiento de términos está calificada en un 100% como excelente por parte de los proveedores, esto evidencia una adecuada gestión con proveedores por parte de Acuarama.

**Gráfica 47. Cumplimiento de términos**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO**

Esta variable permite establecer la opinión de los proveedores con respecto a la oportunidad de crecimiento que ven en Acuarama como cliente.

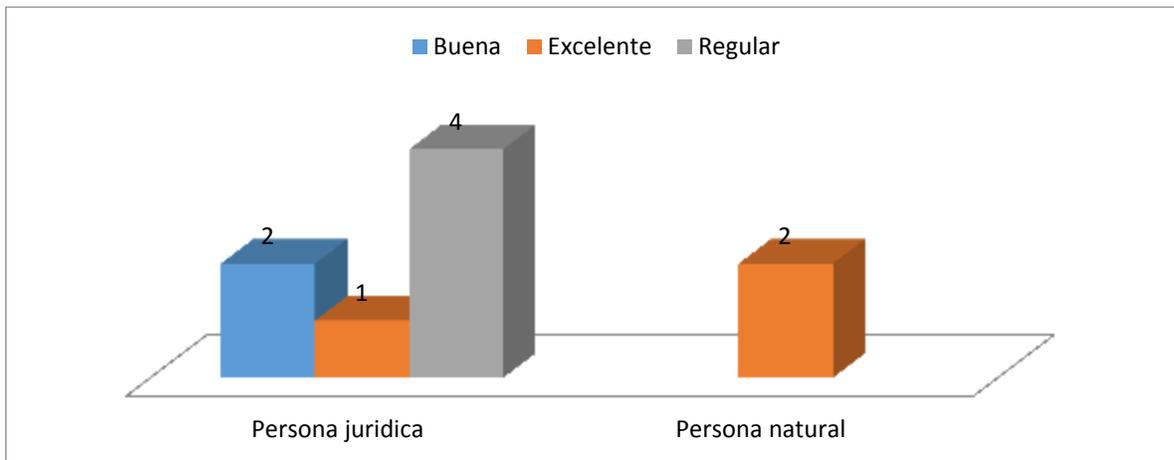
**Tabla 52. Oportunidad de crecimiento en Acuarama**

OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO	Excelente	%	Buena	%	Regular	%	TOTAL
Persona jurídica	1	33,33	2	100,00	4	100,00	7
Persona natural	2	66,67	0	0	0	0	2
TOTAL	3	100,00	2	100,00	4	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

La anterior tabla evidencia la división de opiniones por parte de los proveedores respecto a esta variable, el 44,44% indica que ve en Acuarama excelentes oportunidades de crecimiento, un 33,33% considera que son regulares, y finalmente el 22,22% estima que puede haber buenas oportunidades.

**Gráfica 48. Oportunidad de crecimiento en Acuarama**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **NIVEL DE SATISFACCIÓN**

Con esta variable se pretende establecer el nivel de satisfacción de los proveedores con respecto a Acuarama como cliente.

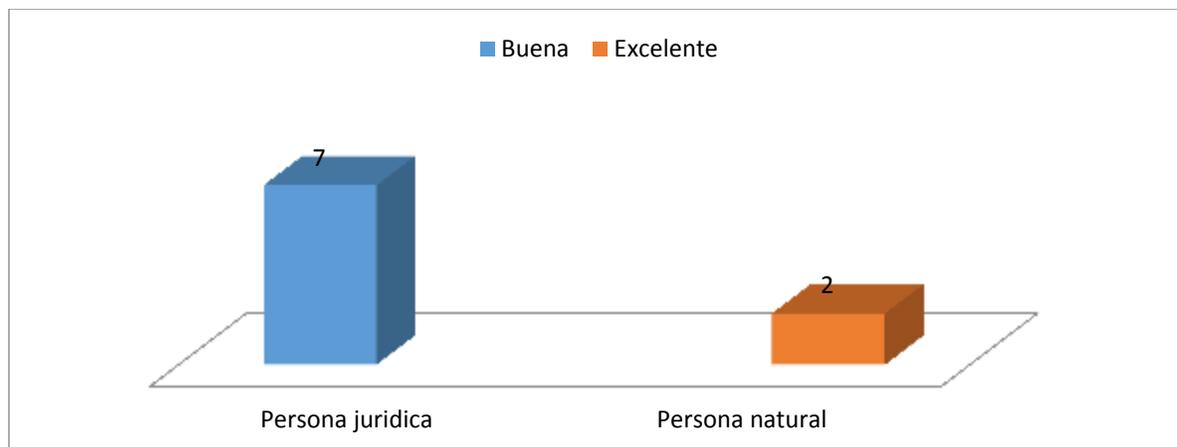
**Tabla 53. Nivel de satisfacción**

NIVEL DE SATISFACCIÓN	Excelente	%	Buena	%	TOTAL
Persona jurídica	0	0	7	100,00	7
Persona natural	2	100,00	0	0	2
TOTAL	2	100,00	7	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

El nivel de satisfacción mostrado por los proveedores en general es bueno, así lo afirma el 77,78% de las personas encuestadas, adicional a lo anterior el 22,22% considera que es excelente, lo que permite establecer que en términos generales el nivel de satisfacción de los proveedores mostrado respecto esta variable es acorde.

**Gráfica 49. Nivel de satisfacción**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **PLANIFICACIÓN DE PEDIDOS**

Con esta variable se pretende establecer la opinión de los proveedores respecto a la planificación de los pedidos que realiza Acuarama.

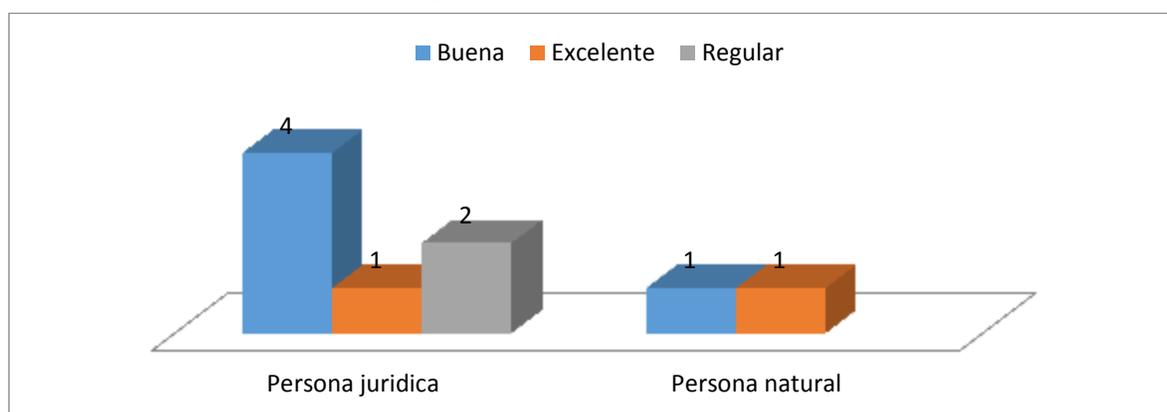
**Tabla 54. Planificación de pedidos**

PLANIFICACIÓN DE PEDIDOS	Excelente	%	Buena	%	Regular	%	TOTAL
Persona jurídica	1	50,00	4	80,00	2	100,00	7
Persona natural	1	50,00	1	20,00	0	0	2
TOTAL	2	100,00	5	100,00	2	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

El 55,55% de los proveedores encuestados considera que Acuarama hace una buena planificación de los pedidos, un 22,22% opina que hace una excelente labor frente a este aspecto, y finalmente el porcentaje restante asigna una valoración de regular a esta variable.

**Gráfica 50. Planificación de pedidos**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **TIEMPO DE DESCARGA**

Con este interrogante se buscó sondear entre los encuestados, acerca de los tiempos de descarga del pedido.

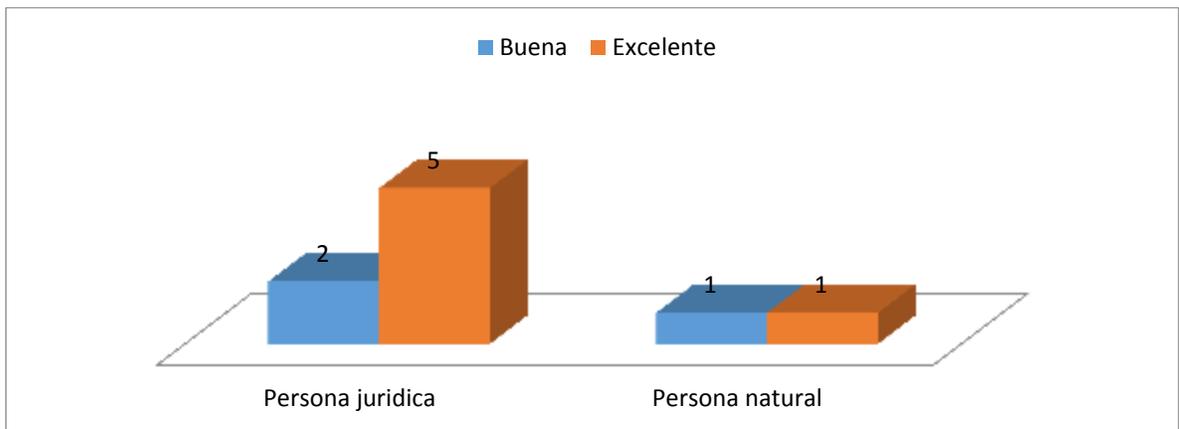
**Tabla 55. Tiempo de descarga de mercancía.**

TIEMPO DE DESCARGA	Excelente	%	Buena	%	TOTAL
Persona jurídica	5	83,33	2	66,67	7
Persona natural	1	16,67	1	33,33	2
TOTAL	6	100,00	3	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama.

Se observa en la tabla anterior que la mayor parte de los usuarios asignan una calificación de excelente a esta variable, así lo considera el 66,66% de los proveedores encuestados, mientras que el demás 33,33% califica como bueno este aspecto.

**Gráfica 51. Tiempo de descarga de mercancía.**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama.

- **DISPONIBILIDAD DEL PERSONAL**

Esta variable permite conocer la opinión del proveedor respecto a la disponibilidad del personal de Acuarama para la recepción de los pedidos.

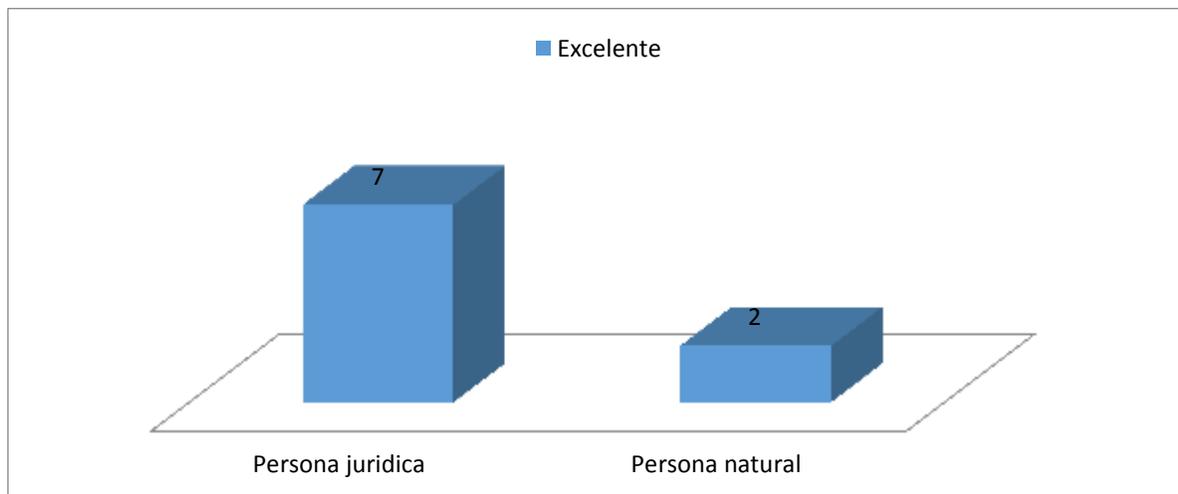
**Tabla 56. Disponibilidad del personal**

DISPONIBILIDAD DEL PERSONAL	Excelente	%	TOTAL
Persona jurídica	7	77,78	7
Persona natural	2	22,22	2
TOTAL	9	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

El 100% de los proveedores encuestados coincide en que la disponibilidad del personal de Acuarama para la recepción de pedidos es excelente.

**Gráfica 52. Disponibilidad del personal**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama.

- **TIEMPOS DE RESPUESTA A SOLICITUDES**

Esta variable permite conocer la consideración de los encuestados respecto al tiempo de respuesta a solicitudes realizadas por parte de los proveedores a Acuarama.

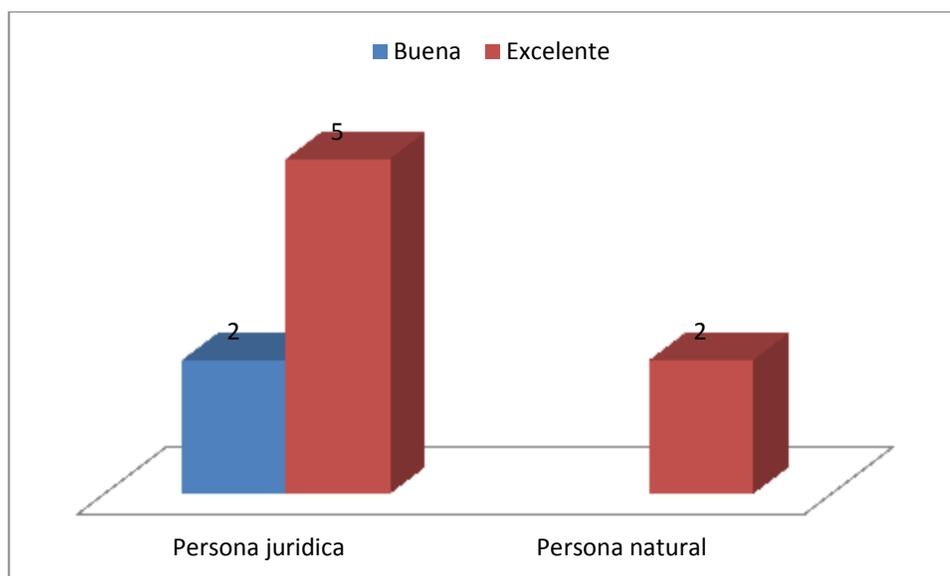
**Tabla 57. Tiempo de respuesta a solicitudes**

SOLICITUD AL AREA ADMINISTRATIVA - TIEMPOS DE RESPUESTA	Excelente	%	Buena	%	TOTAL
Persona jurídica	5	71,43	2	100,00	7
Persona natural	2	28,57	0	0,00	2
TOTAL	7	100,00	2	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

Ésta variable muestra que los tiempos de respuesta a las solicitudes según la opinión de los proveedores en su mayoría es excelente, así lo considera el 77,77% de los interrogados, adicional a lo anterior el 22,22% opina que se da una oportuna respuesta.

**Gráfica 53. Tiempo de respuesta a solicitudes**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **COMUNICACIÓN**

Con esta variable se buscó sondear entre los interrogados su opinión con respecto a la comunicación con Acuarama.

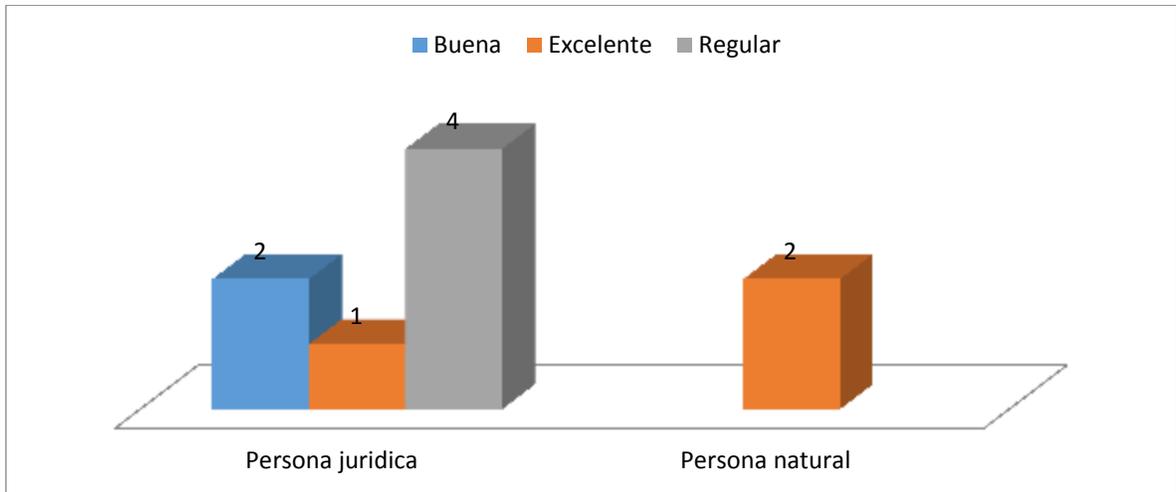
**Tabla 58. Comunicación entre Acuarama y los proveedores**

COMUNICACIÓN	Excelente	%	Buena	%	Regular	%	TOTAL
Persona jurídica	1	33,33	2	100,00	4	100,00	7
Persona natural	2	66,67	0	0	0	0	2
TOTAL	3	100,00	2	100,00	4	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

El 44,44% de los proveedores indican que los procesos comunicativos con Acuarama son regulares lo que indica que éste es un aspecto muy importante para mejorar y hacer que la gestión con proveedores sea más efectiva.

**Gráfica 54. Comunicación entre Acuarama y los proveedores**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **MEDIO DE COMUNICACIÓN**

Variable que determina el medio de comunicación más usado entre el proveedor y Acuarama.

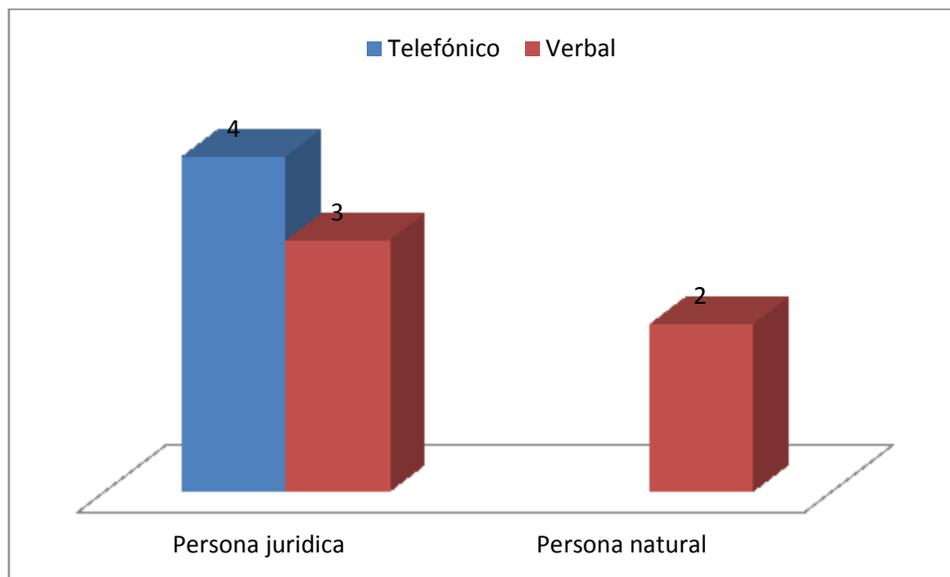
**Tabla 59. Medio de comunicación más usado**

MEDIO DE COMUNICACIÓN	Telefónico	%	Verbal	%	TOTAL
Persona jurídica	4	100,00	3	60,00	7
Persona natural	0	0	2	40,00	2
TOTAL	4	100,00	5	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

La tabla anterior indica que el medio de comunicación más utilizado para realizar pedidos y solicitudes es el modo presencial, así lo indica el 55,55% de los encuestados, y en segundo lugar con un porcentaje de participación del 44,44% se puede determinar que se hace vía telefónica.

**Gráfica 55. Medio de comunicación más usado**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS**

Con ésta variable es posible determinar la calificación que da el proveedor a Acuarama con respecto a la eficiencia de sus procesos y procedimientos.

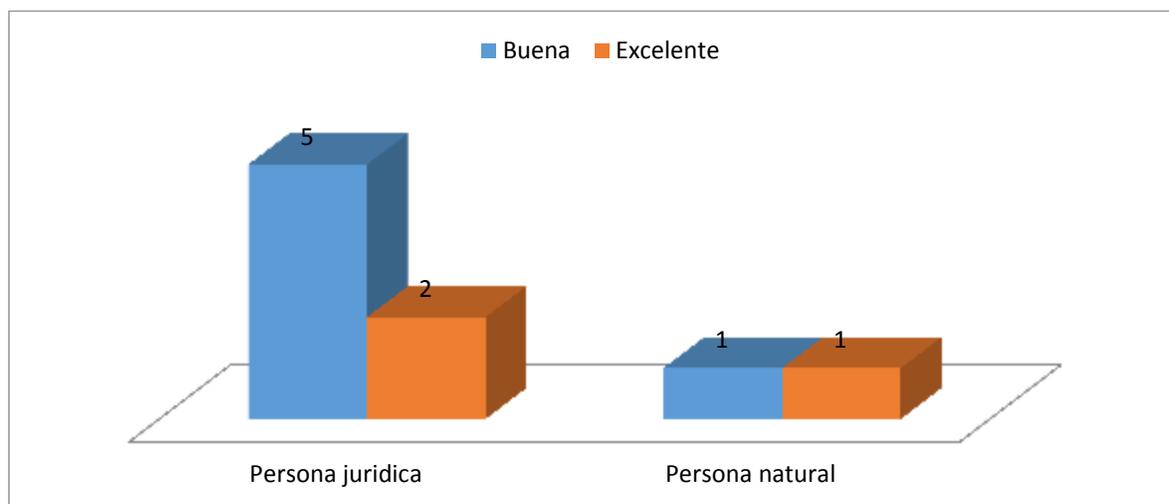
**Tabla 60. Calificación procesos y procedimientos**

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	Excelente	%	Buena	%	TOTAL
Persona jurídica	2	66,67	5	83,33	7
Persona natural	1	33,33	1	16,67	2
TOTAL	3	100,00	6	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

Ésta variable indica según los proveedores que los procesos y procedimientos de Acuarama son buenos o excelentes, así lo afirma el 66,66% y 33,33% respectivamente, lo que en términos generales expresa una importante gestión en este aspecto por parte de la administración.

**Gráfica 56. Calificación procesos y procedimientos**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **CALIFICACIÓN RECEPCIÓN PEDIDOS**

Ésta variable se basa en la calificación que le da el proveedor a Acuarama en referencia a la recepción de pedidos.

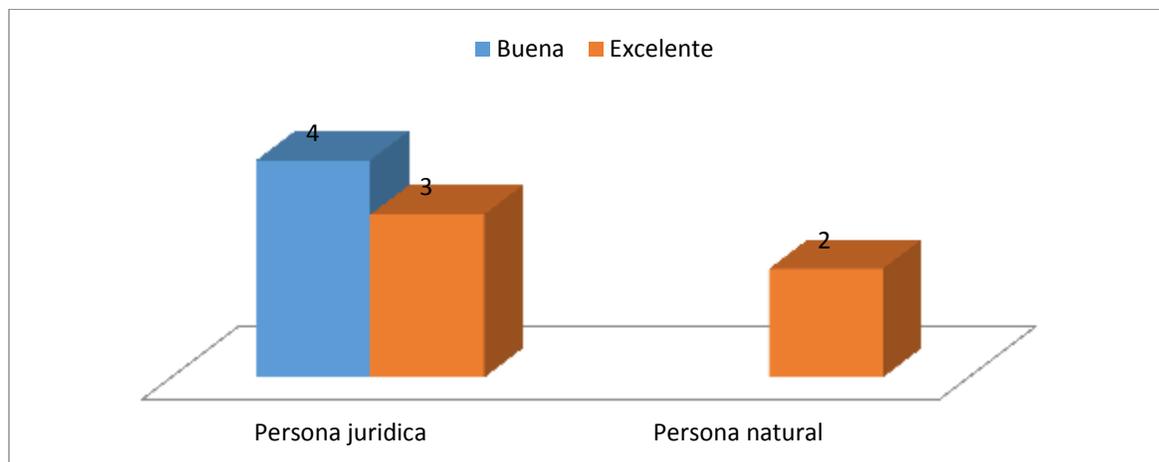
**Tabla 61. Calificación recepción de pedidos**

RECEPCIÓN PEDIDOS	Excelente	%	Buena	%	TOTAL
Persona jurídica	3	60,00	4	100,00	7
Persona natural	2	40,00	0	0	2
TOTAL	5	100,00	4	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

Ésta variable muestra que en términos generales los proveedores se encuentran satisfechos con esta variable, ya que el 55,55 de los encuestados asigna una calificación Buena, mientras el restante 44,44% considera que es excelente.

**Gráfica 57. Calificación recepción de pedidos**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **CUMPLIMIENTO DE ACUERDOS**

Con esta variable se investigó a los proveedores acerca del cumplimiento de acuerdos estipulados entre Acuarama y el proveedor.

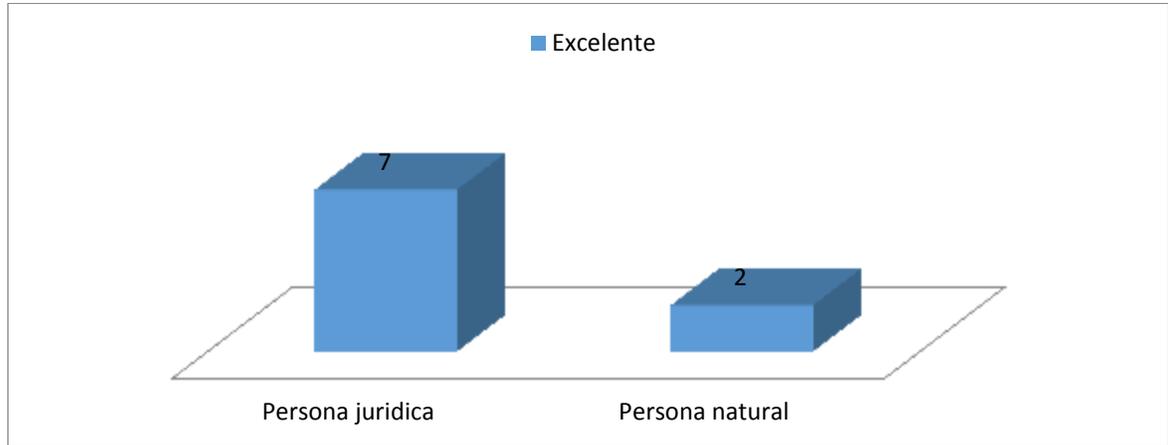
**Tabla 62. Calificación cumplimiento de acuerdos**

CUMPLIMIENTO DE ACUERDOS	Excelente	%	TOTAL
Persona jurídica	7	77,78	7
Persona natural	2	22,22	2
TOTAL	9	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

El 100% de los proveedores encuestados coincide en que el cumplimiento de los acuerdos establecidos con Acuarama es excelente.

**Gráfica 58. Calificación cumplimiento de acuerdos**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **CUMPLIMIENTO EN LOS PAGOS**

Esta variable se incluyó con el fin de conocer la opinión de los proveedores acerca de los aspectos que se deberían mejorar en Acuarama con respecto al cumplimiento en los pagos.

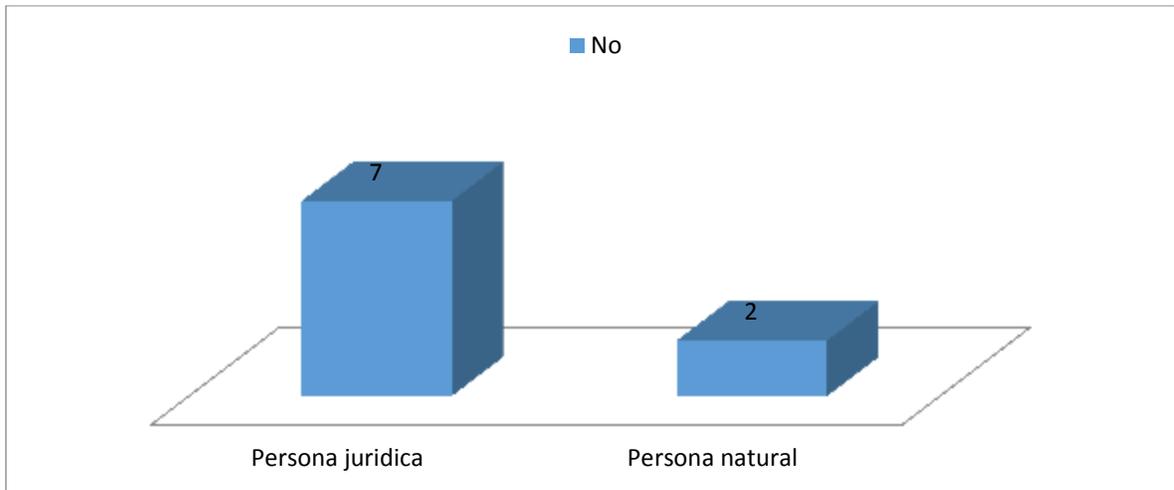
**Tabla 63. Cumplimiento en los pagos**

ASPECTOS A MEJORAR - CUMPLIMIENTO	Excelente	%	TOTAL
Persona jurídica	7	77,78	7
Persona natural	2	22,22	2
TOTAL	9	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

El 100% de los proveedores encuestados coincide en que el cumplimiento en los pagos por parte de Acuarama es excelente.

**Gráfica 59. Cumplimiento en los pagos**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **PERIODOS DE PAGO ESTIPULADOS**

Esta variable se incluyó con el fin de determinar conocer la opinión de los proveedores acerca de la periodicidad de los pagos de Acuarama.

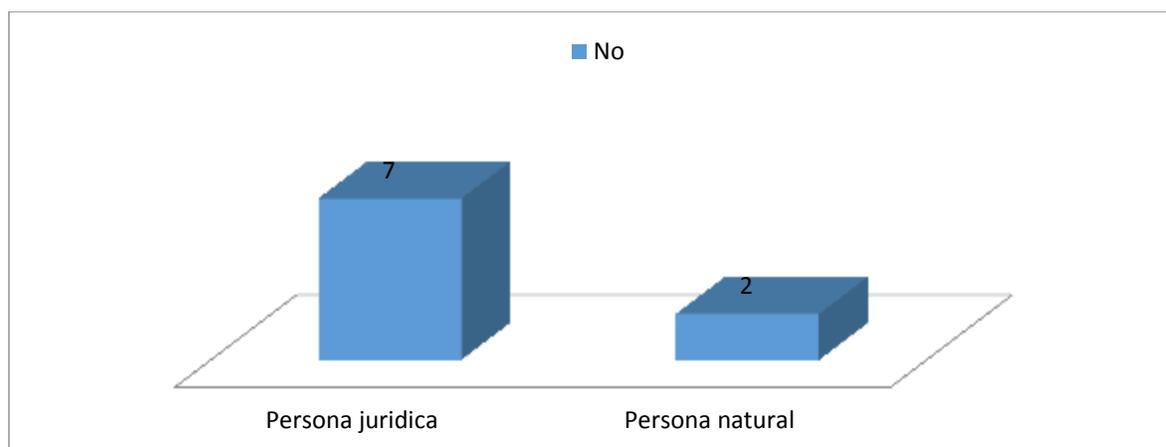
**Tabla 64. Periodos de pago estipulados**

ASPECTOS A MEJORAR - PERIODOS DE PAGOS	Excelente	%	TOTAL
Persona jurídica	7	77,78	7
Persona natural	2	22,22	2
TOTAL	9	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

Se puede determinar que este aspecto no requiere mejora, ya que el 100% de los proveedores encuestados asigna una calificación de excelente a esta variable.

**Gráfica 60. Periodos de pago estipulados**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **CLARIDAD EN LA FACTURACION**

Variable que califica la claridad en la facturación proporcionada por Acuarama a los proveedores.

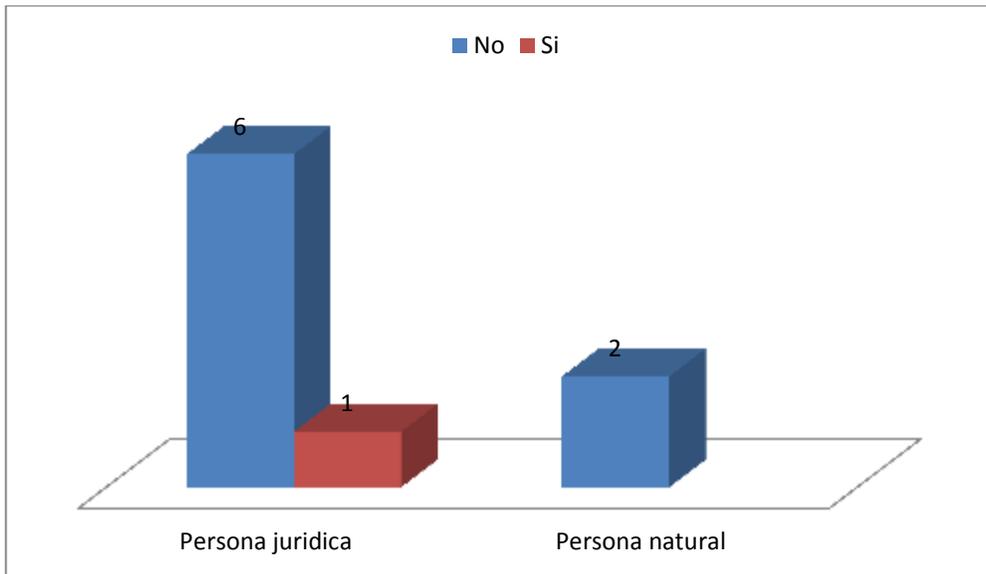
**Tabla 65. Claridad en la facturación**

ASPECTOS A MEJORAR - CLARIDAD FACTURACION	Si	%	No	%	TOTAL
Persona jurídica	1	100,00	6	75,00	7
Persona natural	0	0	2	25,00	2
TOTAL	1	100,00	8	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

El 88,88% de los encuestados considera que no han tenido inconveniente alguno con relación a este aspecto, tan solo el 11,11% indica que ha tenido una situación desfavorable.

**Gráfica 61. Claridad en la facturación**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **ASPECTOS A MEJORAR – ENTREGA CERTIFICADOS**

Con esta variable el proveedor califica a Acuarama con respecto a la eficiencia en la entrega de certificados.

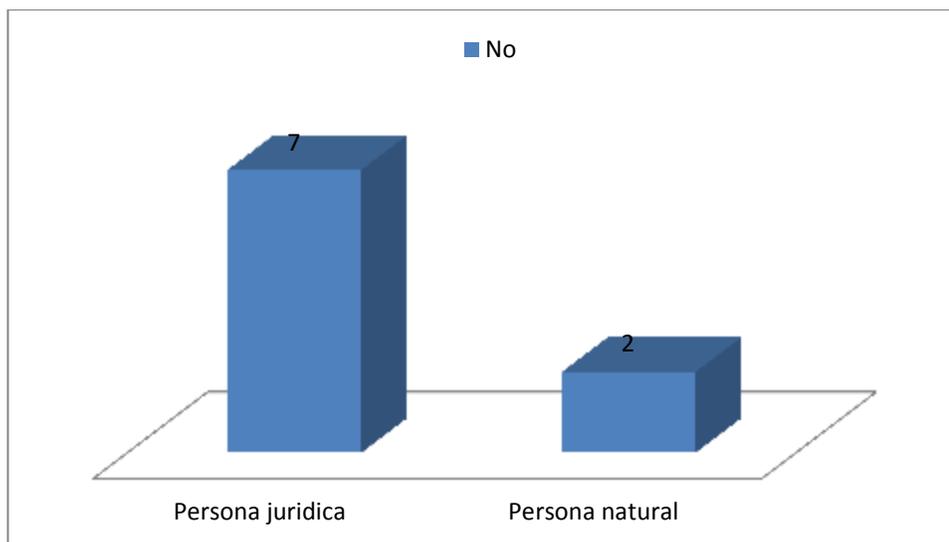
**Tabla 66. Entrega certificados**

ASPECTOS A MEJORAR - ENTREGA CERTIFICADOS	No	%	TOTAL
Persona jurídica	7	77,78	7
Persona natural	2	22,22	2
TOTAL	9	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

El 100% de los proveedores encuestados coincide en que el la entrega de certificados no requiere de mejoras en los procesos de Acuarama.

**Gráfica 62. Entrega de certificados**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **CLARIDAD EN PEDIDOS**

Con ésta variable el proveedor determina si la claridad en los pedidos es un aspecto a mejorar en Acuarama.

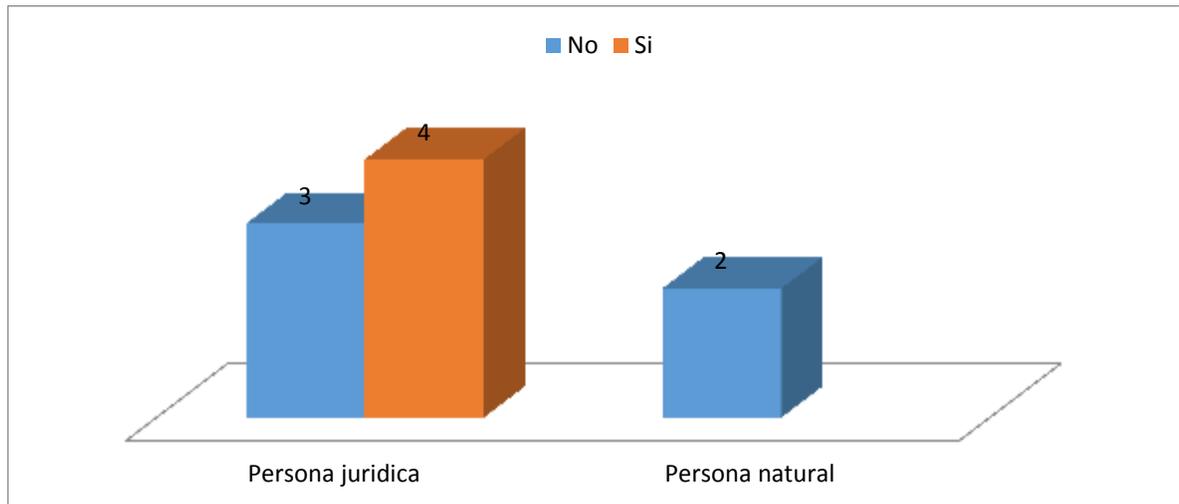
**Tabla 67. Claridad en pedidos**

ASPECTOS A MEJORAR - CLARIDAD EN PEDIDOS	Si	%	No	%	TOTAL
Persona jurídica	4	100,00	3	75,00	7
Persona natural		0,00	2	50,00	2
TOTAL	4	100,00	5	125,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

El 44,44% de los encuestados considera que ha tenido una situación desfavorable con respecto a esta variable, mientras que el 55,55% restante indica que no han tenido inconvenientes.

**Gráfica 63. Claridad en pedidos**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **RELACIONES CON EL PERSONAL.**

Esta variable se incluyó con el fin de conocer la opinión de los proveedores acerca las relaciones interpersonales con Acuarama.

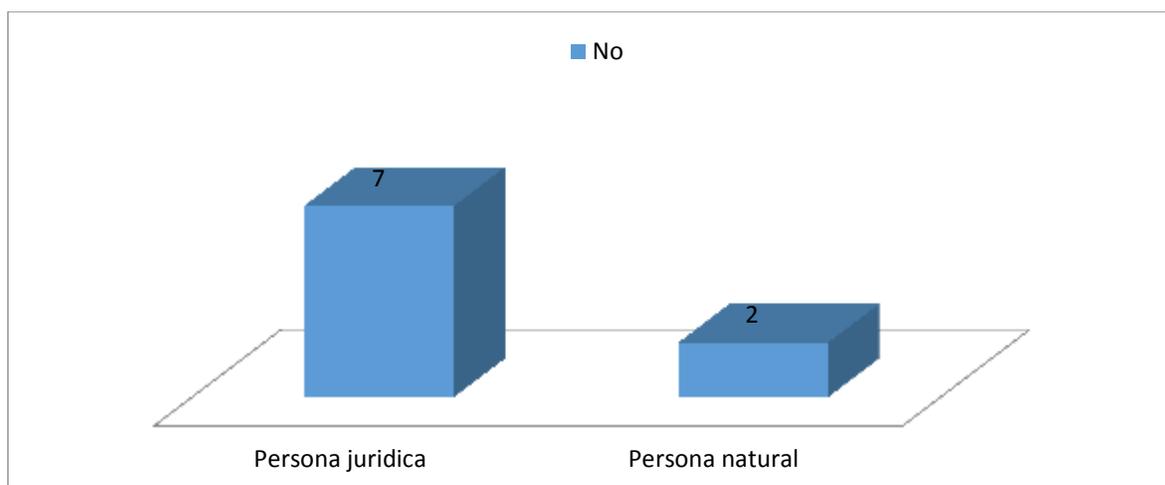
**Tabla 68. Relaciones con el personal**

ASPECTOS A MEJORAR - RELACIONES CON EL PERSONAL	No	%	TOTAL
Persona jurídica	7	77,78	7
Persona natural	2	22,22	2
TOTAL	9	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

El 100% de los proveedores encuestados coincide en que las relaciones con el personal de Acuarama son excelentes.

**Gráfica 64. Relaciones con el personal.**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama.

- **CUMPLIMIENTO DE LAS NEGOCIACIONES.**

Ésta variable determina si el cumplimiento de las negociaciones es un aspecto a mejorar en Acuarama.

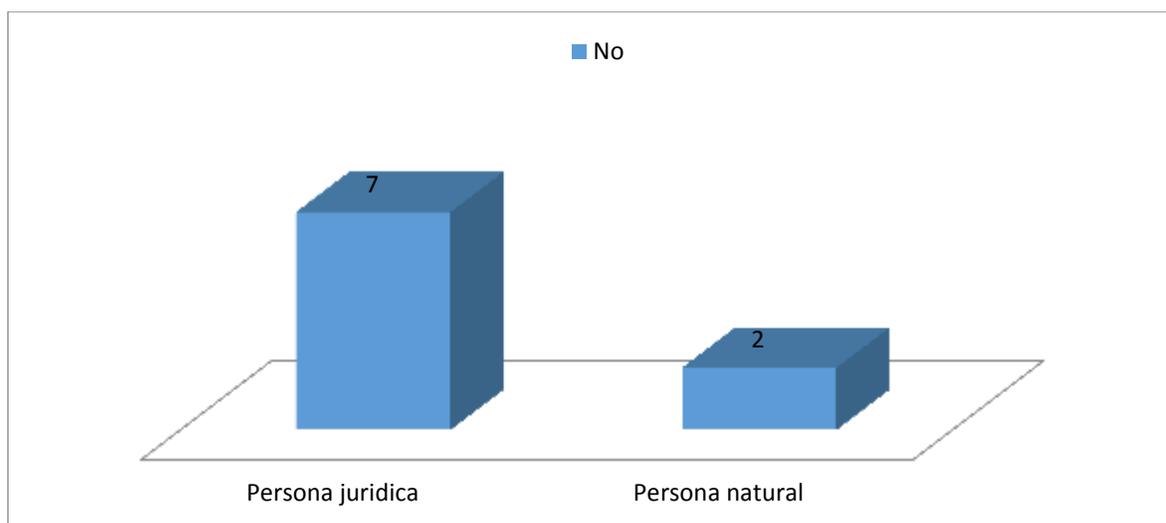
**Tabla 69. Cumplimiento de las negociaciones.**

ASPECTOS A MEJORAR - CUMPLIMIENTO DE LAS NEGOCIACIONES	No	%	TOTAL
Persona jurídica	7	77,78	7
Persona natural	2	22,22	2
TOTAL	9	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama.

Según la tabla anterior el 100% de los proveedores encuestados afirma que no han tenido inconvenientes con relación al cumplimiento de las negociaciones.

**Gráfica 65. Cumplimiento de las negociaciones.**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama.

- **CLARIDAD DE LOS PRODUCTOS.**

Ésta variable indica si la claridad de los productos es un elemento a mejorar en Acuarama.

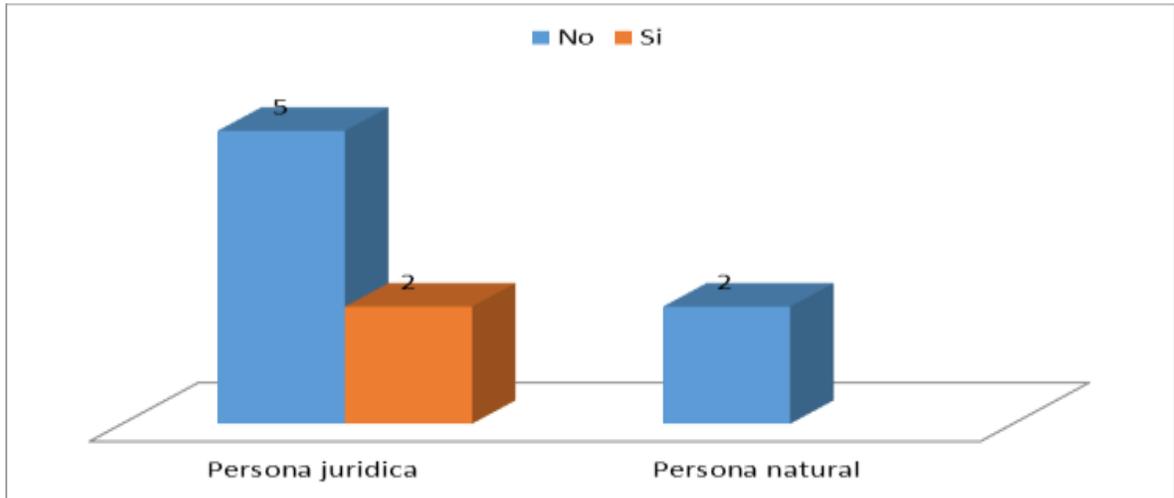
**Tabla 70. Claridad de los productos.**

ASPECTOS A MEJORAR - CLARIDAD DE LOS PRODUCTOS	Si	%	No	%	TOTAL
Persona jurídica	2	100,00	5	71,43	7
Persona natural	0	0	2	28,57	2
TOTAL	2	100,00	7	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama.

El 77,77% de los encuestados consideran que esta variable no requiere de mejoras, contrario a lo que afirma el restante 22,22% de las personas interrogadas.

**Gráfica 66. Claridad de los productos**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **RECIBO DE MERCANCÍAS**

Ésta variable indica si el recibo de mercancías es un aspecto a mejorar en Acuarama.

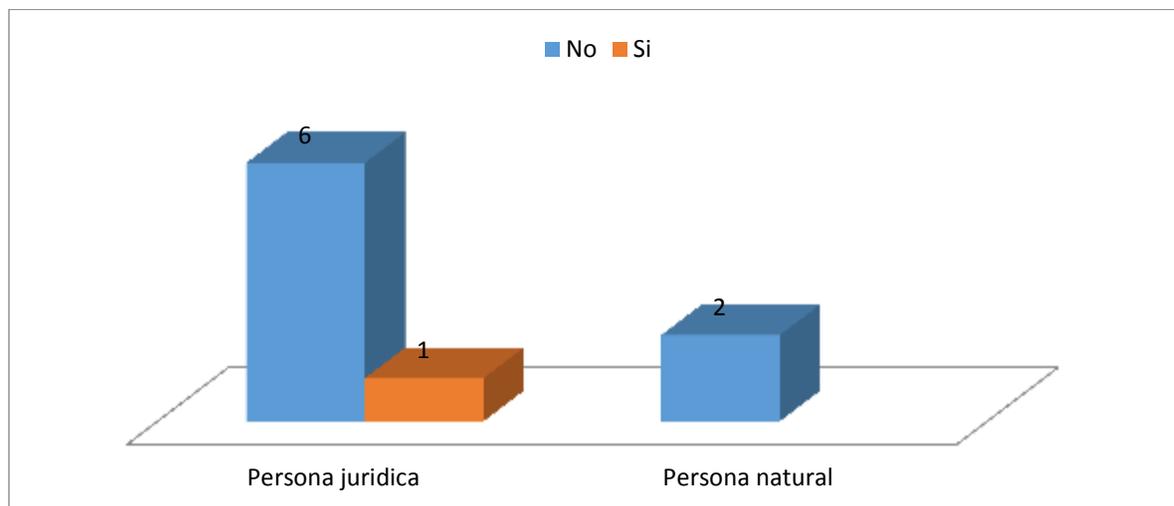
**Tabla 71. Recibo de mercancías**

ASPECTOS A MEJORAR	Si	%	No	%	TOTAL
- RECIBO DE M/CIAS					
Persona jurídica	1	100,00	6	75,00	7
Persona natural	0	0	2	25,00	2
TOTAL	1	100,00	8	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

El 88,88% de los encuestados consideran que esta variable no requiere de mejoras, contrario a lo que afirma el restante 11,11% de las personas interrogadas.

**Gráfica 67. Recibo de mercancías**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **SOLICITUDES DE COMPRA**

Con ésta variable observamos su las solicitudes de compra son un aspecto a mejorar en Acuarama.

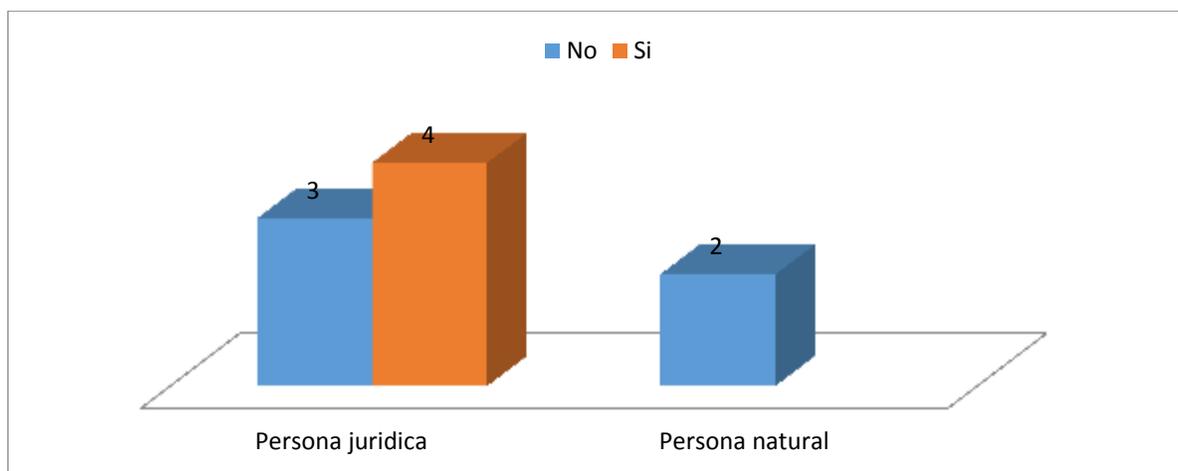
**Tabla 72. Solicitudes de compra**

ASPECTOS A MEJORAR - SOLICITUDES DE COMPRA	Si	%	No	%	TOTAL
Persona jurídica	4	100,00	3	77,78	7
Persona natural	0	0	2	22,22	2
TOTAL	4	100,00	5	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

La opinión que tienen los proveedores encuestados respecto a las solicitudes de compra, indica que un porcentaje de participación que un 55,55% consideran que se debe mejorar este aspecto, mientras que el restante 44,44% opina lo contrario

**Gráfica 68. Solicitudes de compra**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

- **DEVOLUCIONES**

Con ésta variable evidenciamos si las devoluciones son un aspecto a mejorar en Acuarama.

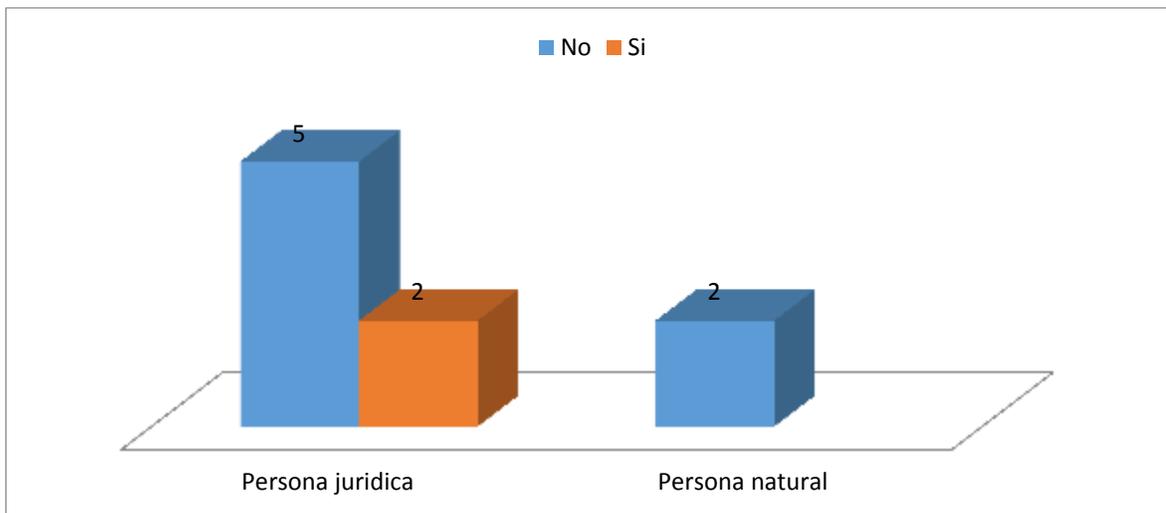
**Tabla 73. Devoluciones**

ASPECTOS A MEJORAR - DEVOLUCIONES	Si	%	No	%	TOTAL
Persona jurídica	2	100,00	5	77,78	7
Persona natural	0	0	2	22,22	2
TOTAL	2	100,00	7	100,00	9

Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

El 77,77% de los encuestados consideran que esta variable no requiere de mejoras, contrario a lo que afirma el restante 22,22% de las personas interrogadas

**Gráfica 69. Devoluciones**



Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

### 1.10.2 Cruce de variables.

**Tabla 74. Cruce de variables Ocupación - Precios establecidos**

OCUPACIÓN/ VALOR PRECIOS	ACORDES CON EL MERCADO	%	COSTOSOS	%	MAS FAVORABLES QUE LOS OFERTADOS EN EL MERCADO	%	Total general
DESEMPLEADO	2	1,75	3	10,00	0	0	5
EMPLEADO	79	69,30	16	53,33	13	76,47	108
ESTUDIANTE	16	14,04	5	16,67	0	0	21
INDEPENDIENTE	12	10,53	6	20,00	3	17,65	21
PENSIONADO	5	4,39	0	0	1	5,88	6
Total general	114	100,00	30	100,00	17	100,00	161

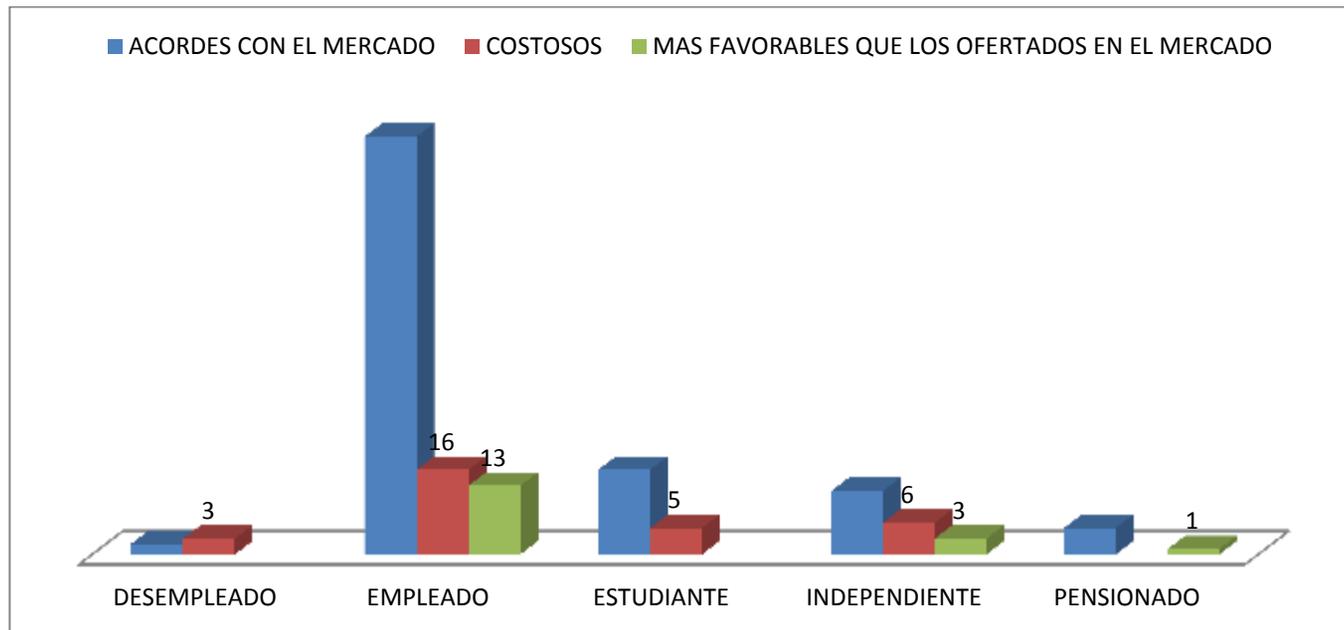
Fuente: Encuesta aplicada proveedor Acuarama

En la relación ocupación Vs. precios establecidos en Acuarama, se tiene que un 70,81% (la mayoría) del total de los encuestados consideran que los precios establecidos son acordes con el mercado, de estos el 69,30% son empleados.

El 18,63% del total de los encuestados consideran que los precios establecidos en Acuarama son costosos, de estos el 53,33% son empleados.

Mientras el 10,56% del total de los encuestados consideran que los precios establecidos en Acuarama son más favorables que los ofertados en el mercado y así como las respuestas anteriores los empleados tienen la mayor participación en un 76,47%.

**Grafica 70. Ocupación vs. precios establecidos**



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Acuarama

**Tabla 75. Cruce de variables motivación - medio por el que se entero**

MOTIVACIÓN / MEDIO POR EL QUE SE ENTERO	AMIGO/ FAMILIAR	%	INTERNET	%	POR CONVENIO EMPRESARIAL	%	PUBLICIDAD	%	TOTAL
ADECUADA RELACION CALIDAD/PRECIO	12	18,18	3	10,71	6	17,65	3	9,09	24
OTROS	16	24,24	1	3,57	0	0	0	0	17
POR LA CALIDAD DEL PERSONAL	12	18,18	3	10,71	6	17,65	1	3,03	22
PRESTIGIO DEL POLIDEPORTIVO	19	28,79	20	71,43	21	61,76	27	81,82	87
PRESTIGIO DEL RTIVO-OTROS	0	0	1	3,57	0	0	0	0	1
PROXIMO A MI VIVIENDA	7	10,61		0,00	1	2,94	2	6,06	10
TOTAL	66	100,00	28	100,00	34	100,00	33	100,00	161

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Acuarama

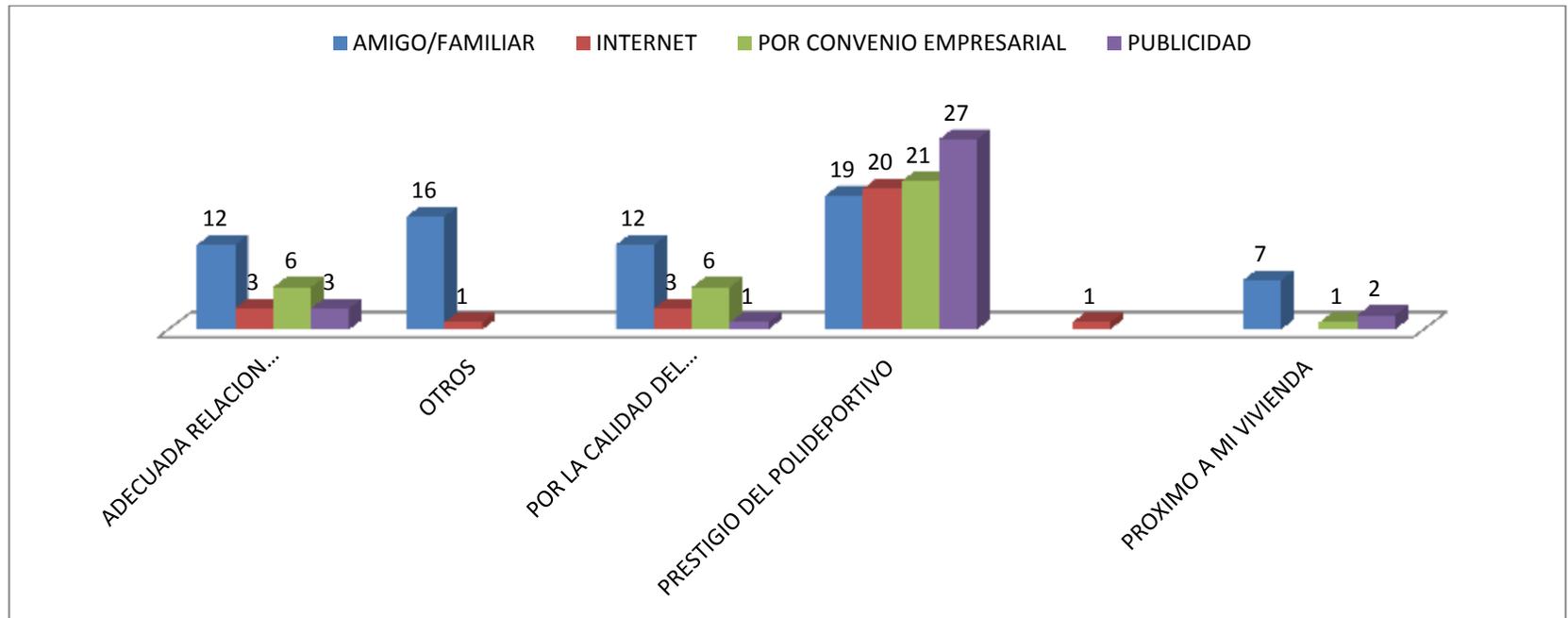
En una relación de motivación a incorporarse a Acuarama Vs. el medio por el cual se enteró de la existencia del mismo, el 40,99% del total de los encuestados manifiestan que se enteraron por un amigo/familiar siendo el 28,79% de estos motivados a incorporasen a Acuarama por el prestigio del polideportivo.

Fueron enterados por convenio empresarial el 21,12% del total de los encuestados, de los cuales el 61,76% les motiva incorporarse a Acuarama por el prestigio del polideportivo.

El 20,50% del total de los encuestados manifiestan se enteraron por la publicidad y que fueron motivados a incorporasen a Acuarama por el prestigio del polideportivo según un 81,82%.

y por medio de Internet se enteraron el 17,39% del total de los encuestados, siendo también el prestigio del polideportivo la mayor motivación a incorporarse con un 71,43%

**Grafica 71. Motivación vs. Medios por el que se enteró**



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Acuarama

**Tabla 76. Medio de transporte vs frecuencia de visita**

MEDIO DE TRANSPORTE/ FRECUENCIA DE VISITA	DOS O MAS VECES A LA SEMANA	%	MENSUAL- MENTE	%	QUINCENAL- MENTE	%	UNA VEZ A LA SEMANA	%	TOTAL
EN BICICLETA		0	0	0	1	2,38	2	4,44	3
PARTICULAR	25	78,13	19	45,24	25	59,52	34	75,56	103
TRANSPORTE PUBLICO	7	21,88	23	54,76	16	38,10	9	20,00	55
TOTAL	32	100,00	42	100,00	42	100,00	45	100,00	161

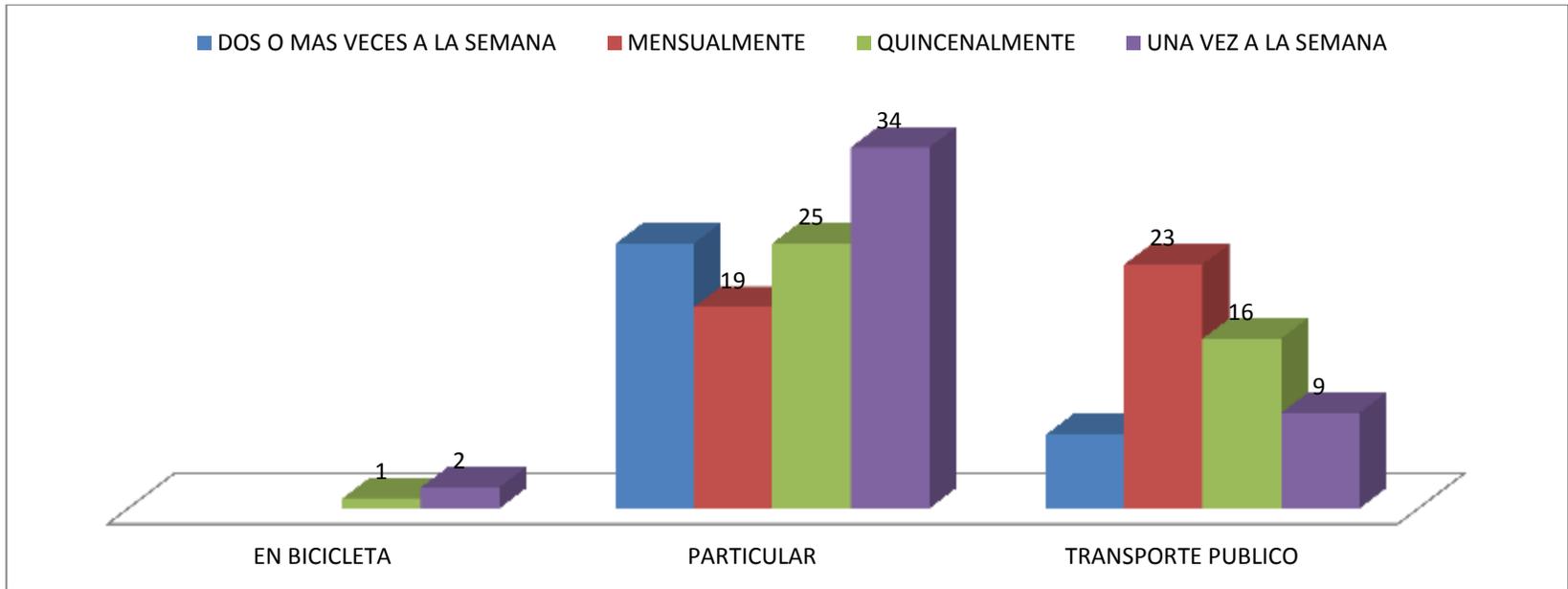
Fuente: Encuesta realizada a clientes de Acuarama

En una relación del medio de transporte en el que se llega a Acuarama Vs. La frecuencia de visita, arroja que el 27,95% del total de los encuestados visitan una vez a la semana el centro deportivo y de estos el 75,56% el medio de transporte es particular.

Un 26,09% del total de los encuestados van quincenalmente a Acuarama, de los cuales el 59,52% utilizan el medio de transporte particular, mientras que el otro 26,09% van mensualmente pero utilizando el medio de transporte público en un 54,76%.

y un 19,88% del total de los encuestados frecuentan a Acuarama dos o más veces a la semana, siendo el transporte particular el mayor medio de transporte utilizado con un 78,13%.

**Grafica 72. Medio de transporte vs frecuencia de visita**



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Acuarama

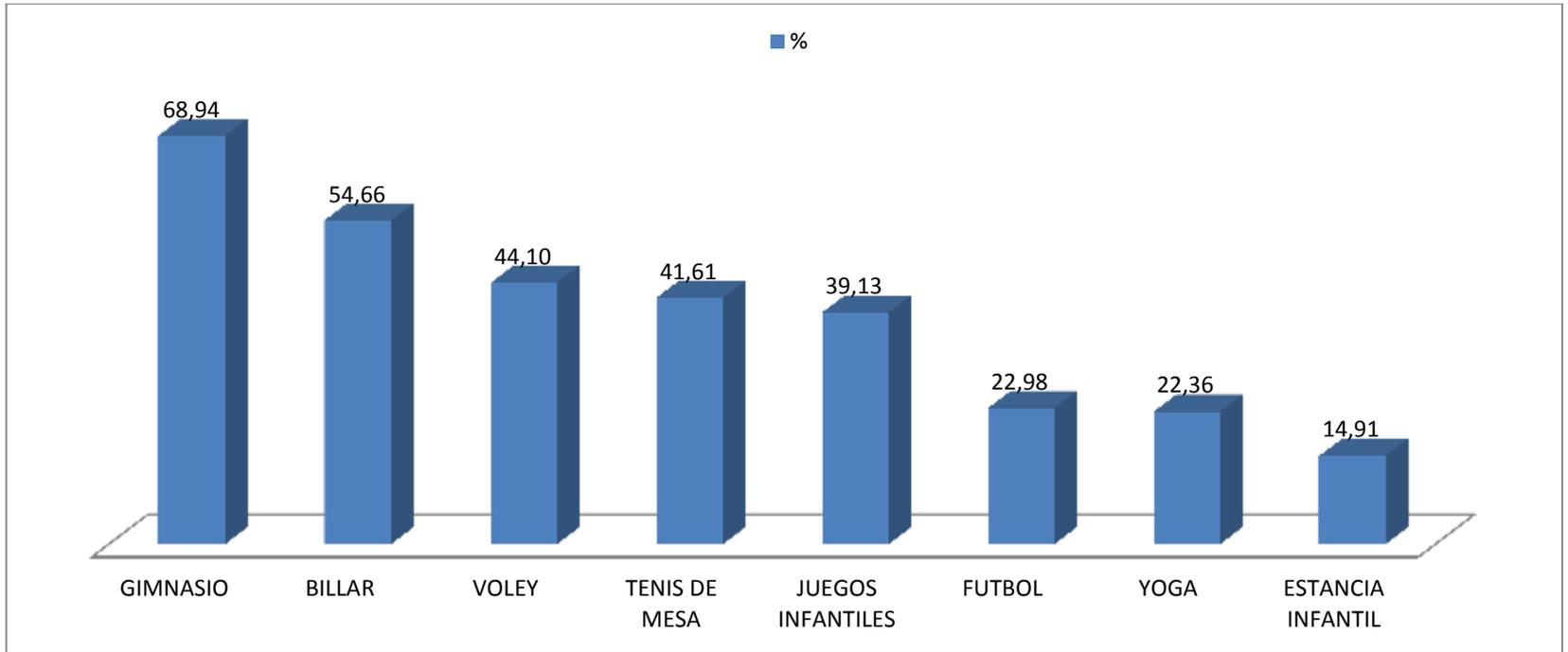
**Tabla 77. Otras actividades que le gustaría encontrar en Acuarama vs tipo usuario**

OTRAS ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR	GIMNASIO	BILLAR	VOLEY	TENIS DE MESA	JUEGOS INFANTILES	FUTBOL	YOGA	ESTANCIA INFANTIL
ASOCIADO	26	18	15	15	16	7	5	7
CORPORATIVO	72	58	36	42	25	17	26	16
PARTICULAR	13	12	20	10	22	13	5	1
TOTAL	111	88	71	67	63	37	36	24
%	68,94	54,66	44,1	41,61	39,13	22,98	22,36	14,91

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Acuarama

De las otras actividades ofrecidas a los encuestados el 68,94% (la mayoría) opinan que les gustaría encontrar en Acuarama un Gimnasio, mientras que la actividad de menor porcentaje es la estancia infantil con un 14,91%.

**Grafica 73. Actividades que le gustaría encontrar en Acuarama vs tipo usuario**



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Acuarama

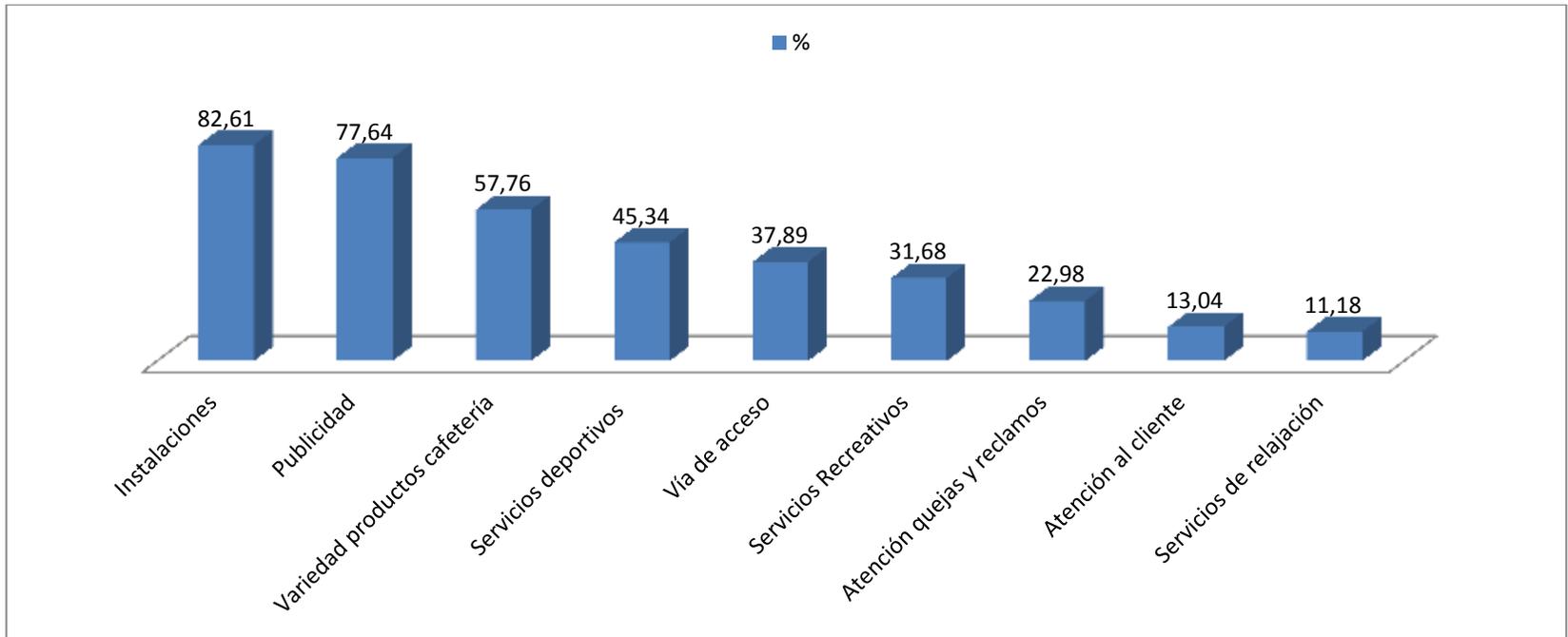
**Tabla 78. Aspectos a mejorar en Acuarama vs tipo usuario**

ASPECTOS A MEJORAR	Instalaciones	Publicidad	Variedad productos cafetería	Servicios deportivos	Vía de acceso	Servicios Recreativos	Atención quejas y reclamos	Atención al cliente	Servicios de relajación
ASOCIADO	31	30	27	23	8	10	6	4	2
CORPORATIVO	71	67	50	25	53	20	26	14	15
PARTICULAR	31	28	16	25	0	21	5	3	1
TOTAL	133	125	93	73	61	51	37	21	18
%	82,61	77,64	57,76	45,34	37,89	31,68	22,98	13,04	11,18

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Acuarama

Dentro de lo que debería mejorar Acuarama según el 57,76% de los encuestados la variedad de productos de cafetería es el primer aspecto a mejorar, como segundo aspecto y con un porcentaje del 45,34% son los servicios deportivos, siendo los servicios de relajación el aspecto a mejorar con menor porcentaje con un 11,18%.

**Grafica 74. Aspectos a mejorar en Acuarama vs Tipo usuario**



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Acuarama.

## 1.11 MATRIZ DOFA

Tabla 79. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA		
	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
AREA ADMINISTRATIVA	D1- Estructura organizacional no definida	O1- Oferta de nuevos servicios
	D2- No existe un manual de funciones, procesos y procedimientos.	O2- Reajuste de tarifas
	D3- No cuentan con una estructura de cargos	O3- El creciente número de familias que se encuentran en la ciudad
	D4- No hay un manejo adecuado de la contabilidad	
	D5- No hay un plan de incentivos establecido para el personal de la empresa.	
	D6- Deterioro de las instalaciones por falta de mantenimiento.	
	D7- El centro no está al día con la reglamentación de la Secretaría de Salud.	
	D8- Inexistencia de una estructura de mercadeo y plan de negocios	O4 -Ampliar portafolio de servicios ofrecido
AREA MERCADEO	D9-Insuficiente implementación de estrategias de mercadeo	O6- Masificar la existencia del establecimiento por medio de redes sociales
	D-10Portafolio limitado	O7- Oportunidades de reconquistar el

		mercado
	D-11 Desinterés en incrementar rubro de publicidad	
	D-12 Nulo interés por invertir en asesoría externa	
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>	F1- Grupo interdisciplinario de profesionales en los campos deportivo, recreativo, terapéutico y empresarial.	A1- Mercado local competitivo
	F2- Bajos costos operacionales.	A2- Bajos precios de la competencia.
	F3- Buenos márgenes de utilidad por servicio.	A3- Amplio portafolio de la competencia
	F4- Buenas relaciones entre los empleados de la empresa lo que facilita un excelente clima laboral	A4. Índice de desempleo de la ciudad
	F5- Capacitación y retroalimentación continúa del equipo de trabajo en las labores a realizar.	
	F6- Planificación adecuada de las clases y otras actividades dirigidas.	

<b>AREA MERCADEO</b>	F7- ubicación estratégica del establecimiento	A5. Publicidad masiva de la competencia.
	F8- Disponibilidad de espacios adecuados para el desarrollo y la prestación de los servicios.	A6- Desarrollo de estrategias de mercadeo por parte de la competencia.
	F9- La lealtad de una gran mayoría de los clientes.	
	F10- Clima cálido la mayor parte del año	
	F11- Fácil accesibilidad al centro en transporte público y/o particular	
	F12 - Aprovechamiento de las redes sociales para la difusión del establecimiento.	

### 1.11.1 ANALISIS DE LA MATRIZ DOFA

#### Fortalezas mercadeo

- ✓ La lealtad de una gran mayoría de los clientes.
- ✓ Aprovechamiento de las redes sociales para la difusión del establecimiento.
- ✓ La ubicación estratégica del establecimiento
- ✓ Disponibilidad de espacios adecuados para el desarrollo y la prestación de los servicios.
- ✓ La continuidad de una gran mayoría de los clientes.
- ✓ Fácil accesibilidad al centro en transporte público y/o particular.

- ✓ Ubicación estratégica del establecimiento
- ✓ Clima cálido la mayor parte del año

### **Fortalezas área administrativa**

- ✓ Grupo interdisciplinario de profesionales en los campos deportivo, recreativo, terapéutico y empresarial.
- ✓ Capacitación y retroalimentación continúa del equipo de trabajo en las labores a realizar.
- ✓ Buenas relaciones entre los empleados de la empresa lo que cultiva un excelente clima laboral.
- ✓ Bajos costos operacionales.
- ✓ Buenos márgenes de utilidad por servicio.
- ✓ Planificación adecuada de las clases y otras actividades dirigidas.

### **Debilidades mercadeo**

- ✓ Inexistencia de una estructura de mercadeo y plan de negocios
- ✓ Insuficiente implementación de estrategias de mercadeo
- ✓ Portafolio limitado
- ✓ Desinterés en incrementar rubro de publicidad

### **Debilidades área administrativa**

- ✓ Estructura organizacional no definida.
- ✓ No existe un manual de funciones, procesos y procedimientos.
- ✓ No cuentan con una estructura de cargos.
- ✓ No hay un plan de incentivos establecido para el personal de la empresa.
- ✓ Es notable el deterioro de las instalaciones por falta de mantenimiento.
- ✓ El centro no está al día con la reglamentación de la Secretaría de Salud.
- ✓ No hay un manejo adecuado de la contabilidad de Acuarama.

### **Oportunidades**

- ✓ El análisis previamente establecido de la competencia nos permite conocer sus debilidades e implementar estrategias viables.
- ✓ Es una empresa con posicionamiento y amplia trayectoria.
- ✓ El creciente número de familias que se encuentran en la ciudad.
- ✓ El deporte y la recreación, como estrategias de desarrollo integral, cultural y social, son necesidades sentidas por parte de toda la población en todos los segmentos poblacionales.
- ✓ Ampliar portafolio, ofertando nuevos servicios.
- ✓ Reajuste de tarifas.
- ✓ Masificar la existencia del establecimiento por medio de redes sociales.
- ✓ Oportunidades de reconquistar el mercado.

## **Amenazas**

- ✓ Mercado local competitivo
- ✓ Bajos precios de la competencia.
- ✓ Amplio portafolio de la competencia
- ✓ Índice de desempleo de la ciudad
- ✓ Publicidad masiva de la competencia.
- ✓ Desarrollo de estrategias de mercadeo por parte de la competencia.

## **ESTRATEGIAS FO**

- ✓ El personal será capacitado una vez al mes para garantizar la calidad del servicio.
- ✓ Fortalecer la experiencia y conocimiento en el campo turístico para satisfacer esta demanda en la región.
- ✓ Ofrecer servicios de buena calidad para satisfacer la demanda.
- ✓ Mantener personal profesional para posicionarnos en el mercado.
- ✓ Aprovechar el reconocimiento de la empresa para desarrollar servicios que generen un impacto social y económico.
- ✓ Mejorar el estado de las instalaciones físicas para aprovechar al máximo su potencial.

## **ESTRATEGIAS FA**

- ✓ Innovar en los servicios ofrecidos, haciendo uso de la especialización y capacitación del personal.

- ✓ Afianzar la pertenencia por la organización, apersonando al equipo de trabajo de todos los procesos con el fin que persigan los mismos intereses.
- ✓ Diseñar un portafolio de servicios acorde con las necesidades de la población que genere una rotación continua de clientes dentro del centro.
- ✓ Diseñar un programa de servicio al cliente para mantener su fidelización.

## **ESTRATEGIAS DO**

- ✓ Buscar alianzas estratégicas con el fin de fortalecer la demanda y generar otros procesos de promoción y difusión del centro.
- ✓ Estructurar los diferentes procesos administrativos de Acuarama con miras al mejoramiento de la organización a nivel interno y externo y hacer frente a la competencia.
- ✓ Diseñar un plan de mercadeo con una estrategia de difusión y comercialización agresiva con el fin de promocionar actividades en los horarios de menor concurrencia del centro.

## **ESTRATEGIAS DA**

- ✓ Acuarama debe realizar procesos de mejoramiento en su estructura interna a través del diseño de un manual de funciones y un manual de procesos internos ya que no hay estandarización de procesos.
- ✓ Desarrollar estrategias de motivación y concientización de los beneficios que conlleva la práctica del ejercicio regular y el desarrollo de otras terapias alternativas y de spa.
- ✓ Destinación de un mayor rubro para la implementación de estrategias de mercadeo.

- ✓ Liberar la alta dirección de una pesada carga laboral para desempeñar muchas funciones simultáneamente, y así poder tener un mayor desempeño en cada una de las áreas y una atención más personalizada.

## 2. IDENTIFICACION DE DEBILIDADES

**Tabla 80. Análisis de debilidades**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>CAUSAS</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
D1- estructura organizacional no definida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inadecuadas administraciones anteriores.</li> <li>- Bajo presupuesto para contratar personal. Falencias en los procesos de planeación desde el inicio de la academia.</li> <li>- Insistencia en mantener estructura familiar</li> <li>- Ausencia de un manual de funciones que asigne responsabilidades a los empleados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca claridad en la ejecución de funciones.</li> <li>- No hay un direccionamiento adecuado el cual permita unificar los procesos de funcionamiento de Acuarama.</li> <li>- Falta de una comunicación interna asertiva.</li> <li>- No hay trabajo en equipo.</li> </ul>
D2- Insuficiencia de personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservación de estructura familiar del negocio</li> <li>- Poca o nula intención de invertir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baja calidad del servicio ofrecido</li> <li>- Centralización de actividades</li> </ul>
D3- No existe un manual de funciones, procesos y procedimientos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausencia de un líder que dirija estratégicamente la empresa, con el propósito de cumplir los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desorganización en los procesos</li> </ul>

	<p>requerimientos y documentación necesaria para la asignación de funciones y responsabilidades de cada empleado</p>	
<p>D4- No existen incentivos motivadores en las políticas de gestión del recurso humano.</p>	<p>-No hay un interés por parte de la administración en proponer una estrategia de incentivos que genere mejoramiento continuo</p>	<p>-Desmotivación y falta de compromiso. -Disminución de la productividad. -Bajo rendimiento.</p>
<p>D5- Deterioro de las instalaciones.</p>	<p>-Bajo presupuesto para inversión en el mejoramiento de la infraestructura. -No se ha llevado a cabo labores de mantenimiento de forma adecuada y periódica de la planta física.</p>	<p>-Inconformidad por parte de los usuarios. -Daño irreparable de algunas áreas, lo cual genera un incremento en el rubro gastos para su reposición.</p>
<p>D6- El centro no está al día con la reglamentación de la Secretaría de Salud.</p>	<p>-Falta de conocimiento y/o desinterés por parte de las administraciones para la gestión de los permisos de funcionamiento.</p>	<p>-Sanción legal por parte del ente regulador.</p>
<p>D7- Falta de seguimiento y control en los procesos internos.</p>	<p>-No hay una implementación de un programa de control interno en la organización.</p>	<p>-No hay claridad respecto al estado general de Acuarama en cada uno de sus procesos.</p>

<p>D8- No hay un manejo adecuado de la contabilidad de Acuarama.</p>	<p>-Ausencia del personal idóneo para el manejo del área contable.</p> <p>-Hay un desconocimiento por parte de las administraciones sobre la utilidad de la contabilidad como herramienta de gestión.</p>	<p>-No hay una adecuada planeación y control de las operaciones normales de la empresa.</p> <p>-No hay claridad para la toma de decisiones y formulación de políticas.</p> <p>-No existe una información ordenada y sistemática sobre el desenvolvimiento económico y financiero de Acuarama.</p> <p>Sanciones legales que pueden llegar hasta el cese de actividades del centro.</p> <p>Fraudes a nivel interno y externo.</p>
<p>D9- Inexistencia de una estructura de mercadeo y plan de negocios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimiento de la importancia de la publicidad</li> <li>- Bajo presupuesto destinado a publicidad</li> <li>- No se explotan los medios ofrecidos por la tecnología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se desperdicia la oportunidad de incrementar el número de clientes</li> <li>- Implementación de estrategias de mercadeo poco efectivas</li> </ul>
<p>D10- Insuficiente implementación de estrategias de mercadeo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de presupuesto para tal fin.</li> <li>- Desinterés en incrementar rubro de publicidad y</li> </ul>	<p>-Desconocimiento de la existencia de Acuarama por parte de la población del área metropolitana.</p> <p>-Poca afluencia de público a las</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay un interés por adaptarse a los cambios de la demanda del medio.</li> <li>- Pobre nivel de innovación.</li> </ul>	<p>instalaciones de Acuarama.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Poco recaudo de dinero por concepto de las actividades ofertadas por Acuarama.</li> <li>-La empresa será reactiva mas no proactiva.</li> <li>-No hay manera de hacer seguimiento a la competencia.</li> <li>-Escaso nivel de ventas.</li> <li>-Desaprovechamiento de oportunidades de negocio.</li> </ul>
D11- Desinterés en incrementar rubro de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimiento de la importancia del marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo reconocimiento de imagen de marca</li> </ul>
D12- Portafolio limitado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instructores no integrales</li> <li>- Desconocimiento de las necesidades de los clientes</li> <li>- Desinterés de la administración por diversificar los servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deserción de clientes de Acuarama</li> <li>- Poca diversidad de servicios ofertados</li> <li>- Inconformidad por parte de los usuarios</li> </ul>

### 3. PLAN DE MEJORAMIENTO

<b>Componente: Administrativo</b>						
<b>Objetivo:</b> Mejorar el rendimiento o productividad de los recursos (capital, personal, material), con el fin de mejorar la dinámica de la organización.						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicador</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
Estructura organizacional no definida	Realizar un diagnóstico inicial de la organización de Acuarama  Diseño de una estructura organizacional	1.1. Hacer una revisión de la documentación de recurso humano. 1.2. Hacer un análisis de dicha información. 1.3. Generar un informe de diagnóstico de la organización de Acuarama. 2.1. Capacitación y asesoría en el diseño de dicha estructura. 2.2. Reunión con el equipo de trabajo para escuchar propuestas al respecto. 2.3. Redacción del documento. 2.4. Socialización del documento. 3.1. Definir procesos y	Un diagnóstico del área.  Una estructura organizacional implementada.	Documentos fiscos	Dic/ 2015	Gerente

		procedimientos de Acuarama. 3.2. Identificar los cargos existentes y por existir. 3.3. Identificar los elementos de dicho manual. 3.4. Redactar el documento. 3.5. Socializar el documento."				
--	--	--	--	--	--	--

<b>Componente:</b> Administrativo						
<b>Objetivo:</b> Fortalecer la planta de personal de Acuarama.						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicador</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
Insuficiencia de personal	1.Aumento del número de trabajadores  2.Descentralización de actividades	Hacer convocatoria para recepción de hojas de vida  Contratar personal capacitado y competente  Realizar capacitación asertiva	Número de personas contratadas /año	Evaluación de rendimiento	Dic/ 2015	Gerente

<b>Componente: Administrativo</b>						
<b>Objetivo:</b> Asignar las funciones específicas de cada cargo y diseñar un perfil laboral para cada persona.						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
No existe un manual de funciones, procesos y procedimientos.	1. Generación de un manual de funciones	Diseñar, implementar	Implementación manual de funciones	Manual de funciones en medio físico y/o digital	Agosto 2015	Gerente

<b>Componente: Administrativo</b>						
<b>Objetivo:</b> Diseñar e implementar un plan de incentivos basado en el desempeño y productividad para recompensar a los empleados, con el fin de motivarlos para lograr que Acuarama cumpla sus metas						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
No existen incentivos motivadores en las políticas de gestión del recurso humano.	1. Diseñar un plan de incentivos para los empleados.	1.1. Destinar presupuesto para los incentivos laborales.	Plan de incentivos diseñado	Documento físico	Mayo de 2015	Gerente.

<b>Componente: Administrativo</b>						
<b>Objetivo:</b> Mejorar las condiciones de la planta física de Acuarama, con el fin de para mejorar la percepción de los clientes e incrementar el número de visitantes a la Academia.						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicador</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
Deterioro de las instalaciones	1. Hacer un diagnóstico general de las instalaciones de Acuarama.	1.1. Realizar un recorrido por las instalaciones con una persona idónea para la identificación de dichas áreas. 1.2. Generar un documento de diagnóstico del centro.	Diagnóstico de las instalaciones.  Un plan de acción para el mejoramiento de las instalaciones.	Documento impreso.  Documento impreso.	Abril de 2015	Gerente.
	2. Diseñar e implementar un plan de mejoramiento de la Infraestructura	2.1. Redacción del plan de acción para el mejoramiento de la infraestructura.  2.2. Socialización del plan.  Implementación del plan de acuerdo a las fechas establecidas en el mismo.		Registro fotográfico del área intervenida.	Mayo de 2015	

<b>Componente: Administrativo</b>						
<b>Objetivo:</b> Realizar trámite correspondiente ante secretaría de salud municipal, con el fin de dar cumplimiento a los requerimientos hechos por el ente de control.						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicador</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
El centro no está al día con la reglamentación de la Secretaría de Salud.	1. Investigar e indagar la reglamentación requerida para el funcionamiento del centro deportivo y recreativo.	1.1 Crear actas de constitución y de elección de responsables.  1.2 Creación de estatutos o reglamento  1.3 Realizar trámite para obtener permisos de funcionamiento por parte de las entidades correspondientes	Documentos, soportes, evidencias	Documentos en medio físicos o digital.	Marzo de 2015	Administrador

<b>Componente: Administrativo</b>						
<b>Objetivo:</b> Implementar evaluaciones periódicas y establecer indicadores para evaluar el desarrollo de procesos internos						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicador</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
Falta de seguimiento y control en los procesos internos.	1. Generar un proceso de auditoría interna dentro de Acuarama  2. Diseñar un cronograma anual para los procesos de seguimiento y control de cada área.	1.1. Realizar un diagnóstico actual de los procesos de control de Acuarama. 1.2. Diseñar un protocolo para la implementación de una auditoría interna periódica en la empresa, donde se definan los métodos o estrategias de seguimiento y control de cada área. 1.3. Generar un informe de auditoría periódicamente para su evaluación y	Un diagnóstico inicial del área.  Un protocolo de auditoría interna.  Un informe del resultado de la auditoría trimestral.	Documentos impresos y socializados.	Mayo de 2015	Gerente

		<p>análisis.</p> <p>2.1. Identificar y priorizar las áreas que requieran de un proceso de control.</p> <p>2.2. Diseño del documento donde consten las actividades y fechas de seguimiento y control de cada área.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

<b>Componente: Administrativo</b>						
<b>Objetivo:</b> Establecer actividades específicas en el área de la contabilidad que permitan mejorar el área contable de Acuarama y que a su vez posibilite una acertada toma de decisiones de la parte financiera						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicador</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
No hay un manejo adecuado de la contabilidad de Acuarama.	<p>1. Tener un control de todos los servicios vendidos del día para conocer los ingresos diarios.</p> <p>2. Llevar la cuenta de todos los gastos, como compras a proveedores, rentas, consumo de servicios y demás. (recibos del agua, de energía, del teléfono, entre otros).</p> <p>3. Realizar inventarios de productos e insumos.</p>	<p>1.1. Disponer de los servicios de un profesional idóneo en esta área</p> <p>1.2 Elaborar un balance inicial.</p> <p>1.3 Identificación y clasificación de cada una de las actividades realizadas</p> <p>1.4 Diligenciar un libro de entradas (ingresos) y salidas (egresos y/o gastos).</p>	<p>Un balance inicial.</p> <p>Un documento donde se relacione cada una de las actividades.</p> <p>Implementación de libro contable.</p>	<p>Diagnostico situación actual</p> <p>Implementación de libro contable</p>	Abril de 2015	<p>Gerente</p> <p>Contador público</p>

<b>Componente: Mercadeo</b>						
<b>Objetivo: Mejorar la gestión de mercadeo de Acuarama</b>						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicador</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
Inexistencia de una estructura de mercadeo y plan de negocios,	<p>1. Incluir dentro de la planeación de la empresa un área de mercadeo</p> <p>2. Acordar la contratación de servicios profesionales de un especialista en mercadeo y publicidad.</p>	<p>1.1. Diseñar e implementar plan de mercadeo</p> <p>1.2. Diseñar nuevas estrategias para cautivar nuevos clientes y aumentar la generación de ingresos</p> <p>2.1. Generar tácticas que desarrollen imagen positiva y recordación de la marca.</p>	Número de visitantes y afiliados nuevos, a partir de la fecha de implementación del plan de mercadeo	Registros y evidencias de nuevos clientes inscritos	Abril de 2015	Gerente

<b>Componente: Mercadeo</b>						
<b>Objetivo:</b> Destinar los recursos suficientes para el desarrollo de estrategias de mercadeo en Acuarama.						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicador</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
Desinterés en incrementar rubro de publicidad	1.Asignar mayor partida de recursos para el proceso de mercadeo y ventas.	1.1.Determinar el porcentaje de inversión para este rubro derivado de la captación de recursos	Canales de comunicación utilizados para difundir la imagen de Acuarama	Medios hablados y escritos (radio, televisión, prensa, redes sociales, internet)	Agosto de 2015.	Gerente

<b>Componente: Mercadeo</b>						
<b>Objetivo:</b> Ampliar el portafolio de servicios ofrecido inicialmente para satisfacer las necesidades del cliente						
<b>Debilidad o necesidad</b>	<b>Acciones</b>		<b>Indicador</b>	<b>Fuente de verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>				
Portafolio limitado	1.Aumento y diversificación de servicios ofrecidos	1.1.Determinar las necesidades y peticiones del cliente  1.2.Diseñar nuevas estrategias para ofertar nuevos servicios de acuerdo a las necesidades actuales del mercado	Nuevos servicios ofertados para acoplarse a las exigencia de los clientes	Encuesta de satisfacción del cliente	Diciembre de 2015	Gerente

#### 4. CONCLUSIONES

- Acuarama, como un establecimiento de gran trayectoria en la ciudad, hace que sus clientes más antiguos visiten el centro de manera regular y en muchos casos éstas visitas se han convertido en tradición familiar pues allí encuentran un espacio exclusivo para compartir, que inspira tranquilidad y regocijo.
- Factores como la competencia directa, servicios sustitutos ofrecidos en el mercado, limitación del portafolio ofrecido, son detectados como una amenaza de crecimiento para la empresa.
- La inexistencia de mecanismos que garanticen un programa continuo de promoción de los servicios ofrecidos por Acuarama han frenado las opciones de fortalecer la imagen institucional y por consiguiente la oportunidad de crecimiento de la Academia.
- De acuerdo a la opinión de sus clientes se establece que los precios son acordes al mercado generando una aceptación por parte de los mismos y una preferencia ya que encuentran en éste establecimiento un valor agregado en el servicio, pues las clases son personalizadas, encuentran un ambiente de tranquilidad donde pueden descansar, y horarios flexibles a sus necesidades.
- La falta de una estructura organizacional definida y la no inclusión en la misma de una área de mercadeo que soporte todo el desarrollo necesario en términos de publicidad y marketing para el establecimiento, está

logrando que no solo no gane mercado, sino el que hasta hoy se encuentra cautivo, empiece a ver las diferencias en varios aspectos frente a la competencia, situación que puede desatar la reducción del número de clientes que asisten al establecimiento.

- No existen procesos contables organizados y completos lo cual genera un impedimento para tener claro que es lo que la empresa está haciendo en términos financieros y no hay claridad con respecto a la generación o no de utilidades.
- Según el diagnóstico externo se evidencia que existe inconformidad o descontento por parte de los clientes con respecto al mantenimiento y limpieza de algunas áreas del Acuarama, la limitación del portafolio de servicios ofertado, la poca variedad de productos en la cafetería, el desaprovechamiento de espacios que brindan las instalaciones son aspectos que han generado que algunos clientes experimenten malestar o disgusto a pesar de las bondades del sitio, razón por la cual en algunos casos ha sido evidente la deserción de clientes que se encontraban cautivos, generando la multiplicación de un voz a voz negativo que perjudica imagen de la Academia tanto a nivel interno como externo.
- No hay un manual de funciones definido en Acuarama, lo que genera un desorden en el funcionamiento de la organización ya que los empleados no tienen lineamientos establecidos para su cargo.
- No se está dando cumplimiento a los requerimientos hechos por la secretaria de salud municipal, lo que posiblemente puede llevar a la imposición de sanciones o incluso el cierre temporal o definitivo del centro recreativo por parte de este importante ente de control.

- Con respecto a los proveedores, se evidencia que no hay planificación de pedidos, no hay frecuencia en los pedidos y cuando existe es muy baja, razón por la cual no visualizan oportunidades de crecimiento de Acuarama.
- Es de gran trascendencia para la gerencia de Acuarama, comprender que el mercado es variante y por lo tanto deben estar dispuestos para el cambio que exige el medio. La elaboración de este estudio brinda posibilidades para empezar a construir el cambio, el cual repercute en mejora continua y crecimiento a través del tiempo, si se implementan las recomendaciones aquí brindadas.

## 5. RECOMENDACIONES

- Diseñar una estructura organizacional de acuerdo a las necesidades del Centro Deportivo y Recreativo Acuarama.
- Definir, estructurar e implementar el manual de funciones, procesos y procedimientos correspondiente al establecimiento.
- Diseñar un mecanismo de recepción y respuesta oportuna a quejas y reclamos para el continuo mejoramiento del establecimiento.
- Realizar evaluaciones de desempeño de forma periódica con el fin de establecer nuevos ajustes al plan de mejoramiento, lo cual originaría en Acuarama una cultura de mejoramiento continuo.
- Implementar el desarrollo de reuniones y comités periódicamente con el fin de evaluar los funcionarios de las diferentes áreas de la empresa, y de esta manera poder diagnosticar sobre el en los cuales se evalúen a los empleados de las diferentes áreas y así determinar el cumplimiento de sus funciones.
- Crear un área específica de mercadeo y ventas, que este en continua revisión de la aplicación de las estrategias de mercadeo y sus resultados de acuerdo a las metas establecidas inicialmente así como también implementar los ajustes que sean necesarios a las mismas.
- Potencializar el uso de herramientas tecnológicas tales como redes sociales y páginas web, además de recursos que hoy en día están siendo usados como medios masivos de comunicación para difundir toda la información relacionada con los servicios ofertados por el establecimiento.

- Establecer alianzas y convenios interinstitucionales con las instituciones educativas y otras instituciones público –privadas, que se conviertan en multiplicadores de la existencia y los servicios ofrecidos por Acuarama.
- Ampliar la diversidad de actividades y servicios, con el fin de atraer nuevos clientes y cautivar aún más los que se tiene actualmente.
- Crear dentro del presupuesto de la empresa un rubro destinado al área de mercadeo, con el fin de mejorar la imagen corporativa.
- Contar con un profesional de mercadeo que asesore el área de mercadeo, con la finalidad de que planifique las estrategias a utilizar y cumplir con el objeto para las cuales están fueron creadas.
- Contratar una persona idónea que se encargue específicamente del manejo de la contabilidad.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Buitrago R. Jimmy A. & Durango G. Fabián D.  
Universidad de Antioquia, Instituto Universitario de Educación Física  
Medellín, Colombia, 2007. “Elaboración Del Plan De Negocio Para La  
Formación De La Empresa De Servicios Deportivos (Ser Deportivo)”
  
  - Ramos A. Diana M.  
Universidad Autónoma De Occidente Facultad De Ciencias Económicas Y  
Administrativas, Programa De Administración De Empresas, Santiago De Cali,  
2011. “Diseño Y Ejecución De Un Plan De Mejoramiento Para La Empresa  
Creaciones Las Dos Mm”
  
  - Rojas L. Hernando  
Universidad de la Sabana, faculta de educación, Maestría en Dirección y  
Getión de Instituciones Educativas, Chía 2011. “Plan De Mejoramiento Para El  
Colegio Santa María A Partir De Los Resultados Del Autoestudio, Visita De  
Acreditación Y Evaluación Institucional”.
- Plan deportivo-recreativo para el Centro Penitenciario “José Antonio  
Anzoátegui”
- Plan deportivo-recreativo para el Centro Penitenciario “José Antonio”  
<http://www.monografias.com/trabajos84/plan-deportivo-recreativo-centro-penitenciario/plan-deportivo-recreativo-centro-penitenciario.shtml#ixzz3UZVcBFIW>

- Universidad Tecnológica de Pereira. Procesos y procedimientos  
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/125/1/658306R763c.pdf>

- ÓRGANO DE FISCALIZACIÓN SUPERIOR DEL CONGRESO DEL ESTADO. Manual de procedimientos administrativos.

[http://www.asechiapas.gob.mx/download/normatividad/administrativa/Manual\\_de\\_procedimientos\\_administrativos.pdf](http://www.asechiapas.gob.mx/download/normatividad/administrativa/Manual_de_procedimientos_administrativos.pdf)

## ANEXOS

### Anexo A: Encuesta usuarios Acuarama

#### EVALUACIÓN DE SATISFACCION DEL CLIENTE ACUARAMA 2014

##### Tipo de usuario:

Corporativo  Asociado  Particular

##### 1) Sexo:

Mujer  Hombre

##### 2) Edad:

Menos de 15  De 15 a 20  De 21 a 30   
De 31 a 40   
De 41 a 50  De 51 a 60  Más de 60

##### 3) Ocupación:

Estudiante  Empleado  Independiente  Pensionado   
Desempleado   
Otro \_\_\_\_\_

##### 4) Lugar de procedencia:

Pereira  Dosquebradas  Santa Rosa   
La Virginia  Otro Municipio

##### 5) ¿Cómo se enteró de la existencia de Acuarama?

Publicidad  Internet  Amigo/familiar

Directorio  Por convenio empresarial  Otro  Cuál?

\_\_\_\_\_

**6) ¿Qué le ha motivado a incorporarse a nuestras actividades?**

Prestigio del polideportivo  Adecuada relación calidad/precio   
Próximo a mi vivienda  Por la calidad del personal   
Otros \_\_\_\_\_

**7) ¿Con qué frecuencia visita Acuarama?**

Una vez a la semana  Dos o más veces a la semana   
Quincenalmente  Mensualmente

**8) ¿Hace cuánto tiempo viene haciendo uso de los servicios de Acuarama?**

Menos de un año  1 a 2 años  2 a 3 años  3 a 4 años   
Más de 5 años

**9) ¿En qué medio de transporte llega a Acuarama?**

Particular  Transporte público  En bicicleta  Caminando   
 Otro: \_\_\_\_\_

**10) ¿Qué tiempo tarda en llegar a Acuarama?**

Menos de 5 minutos  Entre 5 y 10 minutos  Entre 11 y 20 minutos   
Más de 20 minutos

**11) ¿Qué actividades practica en Acuarama?**

Natación/Piscina  Bronceo  Club de la salud

Acuaeróbicos  Spa

Entrenamiento personalizado   Campamento

**12)¿Cuántas horas semanales dedica en ésta actividad?**

Menos de 1 hora  De 1 a 3 horas  Más de 3 horas

**13)¿Qué otras actividades le gustaría encontrar en Acuarama?**

Futbol Si  No

Vóley Si  No

Tenis de Mesa Si  No

Billar Si  No

Gimnasio Si  No

Yoga Si  No

Estancia infantil Si  No

Juegos Infantiles Si  No

**14)¿Qué días prefiere realizar actividad física en las instalaciones de Acuarama?**

Lunes a viernes

Sábado

Domingo

**15)¿En qué horario prefiere realizar actividad física?**

De 9:00 a 12:00

De 12:00 a 14:00

De 14:00 a 18:00

De 18:00 a 21:00

**16)¿Generalmente con quién visita Acuarama?**

Sólo  Con mi pareja  Con mi familia  Con mis amigos

**17)Los precios establecidos por Acuarama son:**

Costosos  Acordes con el mercado  Más favorables que los ofertados en el mercado

**18) Calificación de los servicios ofrecidos por Acuarama**

SERVICIOS	PESIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
Horarios					
Contenido de las actividades					
Supervisión de las actividades					
Planificación de actividades					
Evaluación, seguimiento y control de las actividades					
ATENCIÓN AL CLIENTE	PESIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
Amabilidad					
Solución de dudas e inconvenientes					
Claridad en la información					
INSTALACIONES	PESIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
Tamaño					
Iluminación					
Comodidad					
Limpieza					
Mantenimiento					
Distribución espacial					
Ambientación					
Seguridad					
Accesibilidad					
PERSONAL	PESIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
Profesionalismo					
Capacitación					
Información sobre el progreso del cliente					

<b>IMPLEMENTACION Y EQUIPOS</b>	<b>PESIMO</b>	<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
Calidad					
Cantidad					
<b>SATISFACCIÓN</b>	<b>PESIMO</b>	<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
Satisfacción Global					

**19) ¿Qué aspectos se deberían mejorar en Acuarama?**

- |                              |                             |                             |
|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Servicios Recreativos        | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Servicios deportivos         | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Servicios de relajación      | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Vía de acceso                | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Publicidad                   | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Variedad productos cafetería | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Atención al cliente          | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Atención quejas y reclamos   | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Instalaciones                | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |

**20) ¿Recomendaría Acuarama a sus familiares y/o amigos?**

SI  NO

## Anexo b: Encuesta proveedores

### ENCUESTA PROVEEDORES ACUARAMA 2014

**Razón Social**

---

**Nombre Persona Encuestada**

---

**Cargo**

---

Tipo de proveedor:    Persona natural                       Persona jurídica

1) Localización de los Proveedores:

Pereira                       Dosquebradas     Santa Rosa de Cabal     La Virginia   
Otros Municipios de Risaralda     Otros Municipios fuera de Risaralda

2) Cuanto Tiempo hace que su empresa es proveedor de Acuarama?

Menos de 6 meses       Entre 6 meses y un año     Entre un año y dos años   
Entre dos y tres años     Más de tres años

3) ¿Cómo considera el trato que recibió de Acuarama cuando atendió a un pedido ?

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

4) Cuando en alguna ocasión han tenido dudas, quejas o reclamos sobre los pagos o pedidos de Acuarama, han sido resueltos de manera:

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

5) El cumplimiento de los términos establecidos en los contratos de suministro (Pagos- Recibidos) con Acuarama es:

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

6) Cree usted que la oportunidad de crecimiento en la relación comercial con Acuarama es:

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

7) Indique el nivel de satisfacción en su relación de proveedor con Acuarama

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

8) Considera que Acuarama, planifica de manera oportuna sus pedidos

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

9) Considera que la recepción de los pedidos por parte de Acuarama es:

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

10) Considera que el tiempo de descarga de la materia prima en las instalaciones de Acuarama es

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

11) Como considera la disponibilidad de personal de Acuarama, en el momento de descarga de la materia prima

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

12) En el momento de solicitar soporte del pago o certificaciones al área administrativa sus tiempos de respuesta han sido:

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

13) ¿Cómo considera que es la comunicación con Acuarama?

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

14) Que medio de comunicación considera más relevante en la relación comercial con Acuarama

Verbal  Telefónica  Vía Fax  Vía correo electrónico

15) Considera que los procesos y procedimientos con los que cuenta el área administrativa en su relación es:

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

16) Cuando Acuarama recibe su pedido en lo referente al horario lo hace de forma:

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

17) Acuarama cumple con los acuerdos de pago de manera:

Excelente  Buena  Regular  Mala  Pésima

19) Cuáles son los aspectos a mejorar de su relación comercial con Acuarama

<b>ASPECTOS FINANCIEROS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
a.Cumplimiento en los pagos		
b.Periodos de pago estipulados		
c.Clarity en la facturación		
d.Entrega de certificados de retenciones claros y exactos		
<b>ASPECTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
a.Frecuencia de pedidos		
b.Clarity en los pedidos		
c.Relaciones con el personal		
d.Cumplimiento de las negociaciones		
e.Calidad de los productos que compra		
<b>ASPECTOS LOGISTICOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
a.Recibo de mercancías		
b.Solicitudes de compras		
c.Realización de devoluciones de mercancías		
d.Clarity en los pedidos		

