

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Bibliotecas Bucaramanga
Universidad Santo Tomás

**Plan de negocios para el diseño y organización de una empresa de actividad física
especializada en la prevención y el control de enfermedades no transmisibles**

Doeniz Yasnadia Jaimes Guerrero

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar el título de Profesional de
Cultura Física, Deporte y Recreación**

Tutor:

Guillermo Andrés Rodríguez

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División Ciencias Humanas

Facultad Cultura Física, Deporte Y Recreación

2014

Contenido

	Pág.
Introducción.....	9
1. Resumen Ejecutivo	10
2. Antecedentes.....	12
3. Planteamiento del problema	13
3.1 Pregunta problema.....	14
4. Justificación.....	15
5. Objetivos.....	17
5.1 Objetivo General.....	17
5.2 Objetivos Específicos	17
6. Marco Teórico	18
6.1 Empresa	18
6.2 Marketing	18
6.3 Plan de negocios	19
6.4 Mercados meta y segmentación.....	19
6.5 Beneficios del Servicio.....	21
6.6 Mercadeo	22
6.7 Estudio de mercados.....	23
6.8 Actividad Física.....	23
6.9 Ejercicio físico.....	23
6.10 Deporte	23
6.11 La inactividad física como factor de riesgo.....	24
6.12 Enfermedades no transmisibles	25
6.12.1 Factor de riesgo.	25
6.12.1.1 Factores de riesgo comportamentales modificables.	25
6.12.1.2 Factores de riesgo metabólicos/fisiológicos.....	26
6.13 Obesidad y sobrepeso	26

6.13.1 Datos y cifras.....	26
6.13 Diabetes	27
6.13.1 Datos y cifras.....	27
6.14 Síndrome metabólico.....	28
6.15 Hipertensión	29
6.15.1 Clasificación.....	30
6.16 Dislipidemias.....	30
6.17 Cáncer.....	30
6.17.1 Datos y cifras:.....	31
6.18 Enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC).....	32
6.18.1 Factores de riesgo	32
6.18.2 Datos.....	32
6.19 Enfermedades cardiovasculares.....	33
6.19.1 Datos y cifras	34
7. Marco metodológico.....	35
7.1 Tipo de investigación	35
7.2 Población objetivo y muestra	35
8. Modulo del mercado.....	36
8.1 Descripción del servicio	36
8.2 Brochure de servicios	36
8.3 Metodología análisis del mercado	37
8.4 Investigación del mercado	38
8.4.1 Segmentación del mercado:.....	38
8.4.1.1 Target.....	38
8.4.1.2 Target Grafico.....	38
8.5 Análisis DOFA: VITAL	39
9. Estrategias de marketing.....	40
9.1 Análisis de las 5 p (Precio, Promoción, Plaza, Producto, People).	40
9.1.1 Precio.....	40
9.1.2 Promoción.....	40

9.1.3 Plaza.	40
9.1.4 Producto.....	41
9.1.5 People.	41
10. Análisis de la competencia	42
10.1 Competencia indirecta:	42
10.2 Competencia Directa:	42
11. Formatos de recolección de información.....	43
11.1 Encuesta población objetivo	43
11.2 Entrevista a médicos especialistas.....	44
12. Resultados.....	45
12.1 Resultado encuestas población objetivo	45
13. Modulo Diseño	52
13.1 Sede	52
13.2 Exclusividad	52
13.3 Crear fidelización con los médicos.....	53
13.4 Servicio al cliente de alta calidad humana.....	53
13.5 Alianzas estratégicas.....	53
14. Modulo organización.....	54
14.1 Misión.....	54
14.2 Visión	54
14.3 Objetivos de VITAL.....	54
14.3.1 Objetivo general:	54
14.3.2 Objetivos específicos	54
14.4 Principio y valores:	55
15. Estructura de la organización	56
15.1 Organigrama de VITAL	56
15.1.1 Gerencia.....	56
15.1.2 Dirección comercial.....	56
15.1.3 Dirección del programa.	57
15.1.4 Equipo de trabajo interdisciplinar.....	57

15.1.4.1 Equipo de trabajo VITAL: Personal de planta.	57
15.4.1.2 Equipo de trabajo VITAL: Personal externo.	57
16. Infraestructura.....	58
16.1 Sede VITAL (fachada)	58
16.2 Consultorio	59
16.3 Salones de entrenamiento	59
16.4 Restaurante – cafetería.....	60
16.5 Piscina.....	60
16.6 Transporte	61
17. Estructura legal:.....	62
18. Conclusiones.....	63
19. Recomendaciones	65
Bibliografía.....	66

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Rango edad.....	45
Figura 2. Genero	45
Figura 3. Estrato	46
Figura 4. Patologías	46
Figura 5. Consumo tabaco	47
Figura 6. Consumo Alcohol	47
Figura 7. Ejercicio	47
Figura 8. Tipo de Ejercicio	48
Figura 9. Lugar	48
Figura 10. Ejercicio recomendado.....	48
Figura 11. ¿Estaría interesado en participar en un plan de actividad física especial para su enfermedad?	49
Figura 12. ¿Apoya la idea de crear una empresa privada de actividad física especializada en enfermedades no transmisibles?	49
Figura 13. Especialidad	50
Figura 14. ¿Cuáles son los factores de riesgo más relevantes de ENT?.....	50
Figura 15. ¿Qué tan importante considera la realización de ejercicio para el control de la enfermedad?	51
Figura 16. ¿Conoce alguna entidad o persona natural que ofrezca este servicio de actividad física especial para personas con alguna enfermedad no transmisible?	51
Figura 17. ¿Cree que es importante que exista una institución dedicada a realizar actividad física especializada para personas con alguna enfermedades no transmisibles? .	51
Figura 18. Organigrama.....	56
Figura 19. Fachada	58
Figura 20. Consultorio.....	59

Figura 21. Salones de entrenamiento.....	59
Figura 22. Restaurante – cafetería	60
Figura 23. Piscina	61
Figura 24. Transporte	61

Introducción

El plan de negocios para la construcción de una empresa de actividad física para el control y la prevención de enfermedades no transmisibles, es un proyecto elaborado como trabajo de tesis de pregrado de Cultura Física, Deporte y Recreación con el objetivo de diseñar una empresa que tenga un gran impacto en la sociedad en la prevención y el control de las ENT que dan razón a la muerte de 36 millones de personas anualmente en el mundo y que además permita la satisfacción de todos los clientes de “**VITAL**”, brindándoles un aporte significativo en la mejoría de su calidad de vida.

En este proyecto además, se aplicaron todos los conocimientos adquiridos durante la carrera en las diferentes áreas del conocimiento, transfiriéndolos de la teoría a la práctica, logrando un producto innovador en servicio de actividad física para la salud en el departamento de Santander y en Colombia.

La creación de esta empresa no solo aportara beneficios directos a los clientes, sino tendrá un gran impacto en la disminución de los gastos de la administración departamental en el área de la salud en el control de las ENT (cáncer, obesidad, diabetes, etc.) Y además hará evidenciar un aumento empresarial y de emprendimiento en jóvenes santandereanos que le van a permitir al departamento ser competitivo y lograr un posicionamiento en Colombia en el área de la actividad física para la salud.

1. Resumen Ejecutivo

La empresa “**VITAL**”, prestara el servicio de actividad física especializada en la prevención y el control de enfermedades no transmisibles brindándoles a sus clientes un equilibrio físico y emocional durante el plan de entrenamiento y posterior a él. El equipo de trabajo estará conformado por un grupo de profesionales interdisciplinar entre los cuales estarán especialistas en actividad física terapéutica, fisioterapeutas, médicos, nutricionistas, psicólogos, garantizando así, el cumplimiento de los objetivos y la satisfacción total de nuestros clientes.

La epidemia de las ENT amenaza el desarrollo económico, social, la vida y la salud de millones de personas. Por lo que es considerado el mayor problema de salud pública en el mundo según la organización mundial de la salud.

Teniendo en cuenta las estadísticas dictadas por la organización mundial de la salud, en Colombia, las enfermedades no transmisibles son las responsable del 66% de defunciones en todas las edades. Lo cual es una razón importante para crear métodos de intervención no solo de forma preventiva disminuyendo los factores de riesgo como la inactividad física, la mala alimentación y el consumo de cigarrillo, sino también, en el control de la enfermedad.

Según estudios realizados, dentro de la historia natural de cada una de las enfermedades no transmisibles, se recomienda a nivel general, como herramienta de prevención primaria, secundaria y terciaria la realización de actividad física planificada y controlada según la patología. Bajo esta premisa y bajo la identificación de las diferencias fisiológicas de los pacientes afectados por alguna enfermedad no transmisible, la actividad física debe prescribirse de forma individualizada con un control constante del plan de entrenamiento, para lograr el objetivo de que el paciente mejore su calidad de vida de una manera eficaz.

Además está comprobado que la actividad física puede influir en la preparación del tratamiento y el afrontamiento ante la enfermedad de varias formas: preparación física y emocional en espera del tratamiento. Mejora la actitud para los tratamientos fuertes

retrasando la necesidad de tratamiento mediante la gestión de la enfermedad y sus síntomas. Se investigó adicionalmente que en una muestra de 20 personas sobrevivientes de cáncer de pulmón y después de ser sometidos a un plan de ejercicios especiales mejoraron tanto en su VO2 max como en el afrontamiento a la cirugía.

De forma general lo que VITAL busca es mejorar la calidad física de las personas vulnerables a padecer alguna enfermedad y que además tengan un espacio de confort entretenimiento en el tiempo libre de nuestros clientes, pues su planta física está diseñada con espacios de descanso y pasatiempo.

2. Antecedentes

La OMS estimula de manera urgente a todos los países a invertir en la prevención de las Enfermedades no Transmisibles (ENT) como parte integral del desarrollo socioeconómico sostenible. Específicamente la OMS convocó a más de 193 países en el mundo, incluyendo Colombia, para hacerle frente a esta problemática y recomendó fortalecer las estrategias que propendan por la reducción del grado de exposición de las personas a los factores de riesgo modificables comunes a las ENT. Fue así como se construyó el “Plan de acción de la Estrategia Mundial para la Prevención y el Control de Enfermedades No Transmisibles 2008 2013” con el cual la OMS hizo un llamado a toda la comunidad mundial para que se le suministre el apoyo a la implementación de programas de promoción de la salud en todos los ciclos vitales que incidan en la reducción de la carga de mortalidad prematura y la discapacidad, unidos al desarrollo de programas de auto-cuidado y el análisis costo-efectivo de los mismos. (Duperly, J et al, 2011).

En Bucaramanga existen dos empresas que tienen como servicios adicionales actividad física terapéutica, para personas con riesgo cardiovascular y personas obesas.

3. Planteamiento del problema

Las enfermedades crónicas no transmisibles están matando a 36 millones de personas cada año (OMS, 2013).

La organización mundial de la salud arroja cifras actualizadas sobre las enfermedades no transmisibles y su comportamiento a nivel mundial. El mayor índice de mortalidad por ENT el 80% en países de ingresos bajos y medios, y las características de la población más afectada son personas menores de 60 años en la cual el 90% de estas muertes prematuras ocurre en estos países subdesarrollados.

Dentro de las ENT las enfermedades que constituyen la de mayor incidencia en la mortalidad de la población mundial según OMS, con las cardiovasculares con 17,3 millones de defunciones al año, el cáncer con 7.6 millones, Epoc con 4.2 millones y la diabetes con 1.3 millones, por lo que se está hablando de la responsabilidad del 80% de muertes anuales en el mundo. Además, estas cuatro enfermedades comparten cuatro factores de riesgo modificables y son: el consumo de tabaco con 6 millones de vidas cada año, la inactividad física con 3.2 millones, el uso nocivo del alcohol con 2,3 millones anuales y las dietas malsanas con 1.7 millones.

Las ENT afectan a todos los grupos de edad y a todas las regiones. Estas enfermedades se suelen asociar a los grupos de edad más avanzada, pero la evidencia muestra que más de 9 millones de las muertes atribuidas a las enfermedades no transmisibles se producen en personas menores de 60 años de edad; el 90% de estas muertes «prematargas» ocurren en países de ingresos bajos y medianos. Niños, adultos y ancianos son todos ellos vulnerables a los factores de riesgo que favorecen las enfermedades no transmisibles, como las dietas malsanas, la inactividad física, la exposición al humo de tabaco o el uso nocivo del alcohol. (OMS, 2011)

De acuerdo a Pan American Health Organization en el 2011, las enfermedades isquémicas del corazón, constituyen la primera causa de muerte en Colombia desde el año 2005, tienen tendencia al aumento, pasando de 51,66 muertes por 100.000 habitantes en 1998 a 63,59 en el año 2010; presentando en el año 2008 la tasa más alta en los últimos 10 años

con 64,68 muertes por cada 100.000 habitantes. Sin embargo para el año 2011 se presentó una ligera disminución, al presentarse una tasa de 63,79 por cada 100.000 habitantes. De forma general según la OMS en Colombia el 66% de las defunciones son por ENT y como principales factores de riesgo se encuentran el consumo de tabaco, la inactividad física, las dietas malsanas y el uso nocivo del alcohol. (Abellan, J., Sáenz de Baranda, P., Ortin, 2014)

Y en Santander, después de un estudio dirigido por la Secretaria de Salud del Departamento y bajo los lineamientos de la Organización Mundial de la Salud con respecto a los métodos de medición estandarizados (STEPwise) arrojó, que de los ocho factores de riesgo establecidos por la OMS como los más relacionados con el desarrollo de las enfermedades crónicas, el bajo consumo de frutas y verduras, el bajo nivel de actividad física y el sobrepeso u obesidad, son los factores de riesgo más frecuentes en la población santandereana con prevalencias superiores al 50%. Además, dentro de los factores de riesgo biológico, el más frecuente en el departamento fue el sobrepeso u obesidad (50,7%), con un patrón ascendente por grupos de edad en ambos sexos y con predominio de sobrepeso en los hombres y de obesidad en las mujeres.

3.1 Pregunta problema

¿Cuál sería la respuesta del mercado a la implementación de una empresa de actividad física especializada en la prevención y el control de enfermedades no transmisibles en la ciudad de Bucaramanga?

4. Justificación

Las ENT amenazan los progresos hacia los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. La pobreza está estrechamente relacionada con las ENT. Se prevé que el rápido aumento de estas enfermedades será un obstáculo para las iniciativas de reducción de la pobreza en los países de ingresos bajos, en particular porque dispararán los gastos familiares por atención sanitaria. Las personas vulnerables y socialmente desfavorecidas enferman más y mueren antes que las personas de mayor posición social, sobre todo porque corren un mayor riesgo de exposición a productos nocivos, como el tabaco o alimentos poco saludables, y tienen un acceso limitado a los servicios de salud. (OMS, 2013).

La actividad física para la salud es una herramienta no solo de impacto social, por su pertinencia en el alto índice de enfermedades no transmisibles, sino una herramienta de crecimiento intelectual por el trabajo interdisciplinar que obliga a realizarse durante el tratamiento de una enfermedad o simplemente como prevención de la misma.

La necesidad que las personas con alguna enfermedad no trasmisible realicen actividad física, como valor agregado de gran importancia durante su tratamiento y el compromiso social de todos los profesionales de la salud por nuestro objeto de estudio (el ser humano) y su calidad de vida es la razón de ser de esta idea de negocio. Pues a pesar de la gran demanda que existe en Bucaramanga, de pacientes con alguna enfermedad no trasmisible, de realizar algún programa de actividad física especializado según su patología y estadio de la enfermedad, no existe una empresa que oferte estos servicios de forma exclusiva para esta población, según estudio realizado a las posibles competencias (Benchmarking) por lo que además de ser una necesidad se convierte en una gran oportunidad de negocio por su innovación y por su gran demanda.

Las entidades que prestan servicios de salud (EPS) remiten a su consideración y bajo sus propias políticas, a algunos pacientes a terapias físicas con profesionales de la salud con el objetivo de disminuir el factor de riesgo o controlar la enfermedad, pero estas terapias en la mayoría de sus casos, son cortas e insuficientes para lograr ese propósito. **VITAL** surge con el propósito de prestar un servicio de actividad física y acompañamiento, que satisfaga a

cada persona que ingrese al programa, que cumpla con todas sus expectativas y deseos y que sobre todo brinde un espacio de seguridad y tranquilidad a cada persona permitiendo así mejorar su calidad de vida y a su vez aprovechar la oportunidad de negocio, logrando un impacto social y económico en la región.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio por medio de un estudio de mercados y la aplicación de diferentes herramientas de la administración, para el diseño y la organización de una empresa de actividad física especializada en prevención y control de enfermedades no transmisibles en la ciudad de Bucaramanga.

5.2 Objetivos Específicos

- Hacer un estudio de mercados para analizar el impacto en el mercado, de la creación de una empresa de actividad física especializada en prevención y control de enfermedades no transmisibles.
- Realizar consulta a expertos del tema como medio de recopilación de información para el estudio de mercados.
- Realizar el análisis interno y externo de la empresa (DOFA)
- Definir los 5 elementos claves de la mercadotecnia (5p) producto, precio, plaza, promoción, people.
- Planear y organizar el portafolio de servicios.

6. Marco Teórico

6.1 Empresa

De acuerdo a Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela". (Romero, 1997, 13)

Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".(García y Casanueva, 2001, 3)

Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es “aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios". (Andrade, 1996, 257)

Agustín Reyes Ponce, dice que “la empresa está integrada por: bienes materiales, bienes y sistemas y agrega que la empresa puede ser estudiada en cuanto al aspecto económico, jurídico, administrativo y psicológico.” (Reyes, 1966, 75)

6.2 Marketing

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuales segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados. (Kotler, 2005)

6.3 Plan de negocios

El plan de negocios es la guía que indica el camino a seguir para la creación de una empresa, la reestructuración de la misma, o, el camino para emprender negocios. Este plan incluye un proceso de reflexión previa que a veces dificulta la continuidad y objetividad del mismo pues se sesga a las condiciones mentales de quien lo elabora; la emoción y el deseo de tener éxito en un determinado proyecto influencia a la persona que lo escribe, por ello es muy importante la conformación de un grupo que trabaje en equipo para su elaboración, en el cual se dividan las funciones y se acuerden las cifras que se van a incluir en él. El plan tiene tres funciones principales. Brinda la oportunidad de equivocarse en un papel y no en la realidad, examinando la empresa desde las perspectivas (objetivos, estrategias, planes, etc). Con él se observa la factibilidad del negocio y los problemas que puedan presentarse posteriormente para su implementación. Es un elemento de control que vigila la evolución del negocio, la respuesta a los aspectos propuestos para su funcionamiento y el cumplimiento de sus etapas. Sirve para obtener financiación, presentando a las entidades financieras la documentación que complementa la evaluación necesaria para la obtención de recursos. (Bravo, 2012)

Es importante conocer que un plan de negocios se puede utilizar para la construcción de una empresa nueva o una ya existe el cual nos permita analizar y evaluar las operación y de esta forma retroalimentar y orientarlas si es necesario.

Para Muñiz González, en el estudio de mercado es importante tener una herramienta gerencial que permita a las empresas visualizar el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa participara. De esta forma la empresa podrá establecer de forma organizada y detallada los objetivos comerciales de la empresa y de cómo se van a alcanzar.

La recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizando de forma sistemática o expresa para poder tomar decisiones dentro del marco del marketing. (Muñiz, 2012).

6.4 Mercados meta y segmentación

Un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado. No todo el mundo es partidario de la misma bebida gaseosa, cuarto de hotel, restaurante, automóvil, universidad o película. Por ello, lo primero que hace el mercadólogo es segmentar el mercado: identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicopáticas y de comportamiento de los compradores. Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor. Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una oferta de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales. Por ejemplo, Volvo desarrolla sus automóviles para el mercado meta de los compradores para quienes la seguridad es una preocupación importante. Así pues, Volvo posiciona su automóvil como el más seguro que un cliente pueda comprar. Tradicional mente, un "mercado" era un lugar físico en el que quienes compraban y quienes vendían se reunían para intercambiar bienes. Los economistas ahora describen el mercado como un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto en específico o clase de productos (el mercado de la vivienda o el mercado de los granos). Sin embargo, desde el punto de vista de los mercadólogos, quienes venden constituyen la industria y quienes compran constituyen el mercado. La figura muestra la relación entre la industria y el mercado. Quienes venden y quienes compran están conectados por cuatro flujos. Quienes venden envían bienes y servicios y comunicaciones (anuncios, correo directo) al mercado; a cambio, ellos reciben dinero e información (actitudes, datos de ventas). El ciclo interior muestra un intercambio de dinero por bienes y servicios; el ciclo exterior muestra un intercambio de información. La gente de negocios a menudo utiliza el término de mercados para referirse a diversos grupos de clientes. Se habla de mercados de necesidad (el mercado que quiere ponerse a dieta); mercados de productos (el mercado del calzado); mercados demográficos (el mercado joven); y mercados geográficos (el mercado francés). O bien, se extiende el concepto para

cubrir otros mercados, como mercados de votantes, mercados laborales y mercados de donantes. En las economías modernas abundan los mercados. En la figura se muestran cinco mercados básicos y los flujos que los conectan. Los fabricantes acuden a los mercados de recursos y los convierten en bienes y servicios, y luego venden productos terminados a intermediarios, quienes los venden a consumidores. Los consumidores venden su trabajo y reciben dinero con el que pagan los bienes y servicios. El gobierno cobra impuestos para adquirir bienes de los mercados de recursos, fabricantes e intermediarios y utiliza esos bienes y servicios para prestar servicios públicos. La economía de cada nación y la economía global consisten en conjuntos complejos de mercados que interactúan y están vinculados por procesos de intercambio. (Kotler, 2003)

6.5 Beneficios del Servicio

La mejor manera para que el club deportivo de fútbol aumente sus beneficios es el servicio al cliente, estar al pendiente de las demandas que impone el mercado y actualizar constantemente para ofrecer el mejor servicio, muchas empresas enfocan la mayor importancia a esto, se conocen los beneficios que obtiene una empresa cuando ofrece un servicio excelente a sus clientes, los tres objetivos del servicio se resumen en asegurar, consolidar y desarrollar las ventas de la empresa, si una empresa logra mantener un nivel de servicio que le permita alcanzar los tres objetivos antes señalados, obtendrán importantes beneficios, entre ellos: incrementar la lealtad de sus clientes, incrementar su participación en el mercado, captar más clientes, ahorrar en gastos de marketing, publicidad y promoción de ventas, proyectar una mejor imagen y reputación, alcanzar una mejor diferenciación de la empresa y de sus productos o servicios, mejorar la productividad del personal, lograr costes operativos más bajos, entre otros; en resumen de todos estos beneficios es: Más altos y sostenidos niveles de rentabilidad a corto, medio y largo plazo. (Ediciones Diaz Santos S.A, 1994, págs. 9 - 11)

6.6 Mercadeo

Son las actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios y consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos dentro de la organización. (Stanton, Etzel, Walker, 2007, 9)

El mercadeo moderno busca relacionar el producto (servicio) correcto en el mercado correcto, si tenemos el producto correcto buscamos satisfacer las necesidades existentes para ese producto en el mercado. Si, por otra parte, conocemos las necesidades existentes o emergentes (mercado correcto), entonces procuramos satisfacerlas con el producto más conveniente.

Manuel Castells, incluso habla de cómo una organización debe fijar una integración en red con la sociedad para generar contextos culturales innovadores que interpreten los patrones sociales seculares en términos de formas organizativas que involucran la producción, el consumo y la distribución. De otra manera, las estrategias empresariales no tienen un asidero real que les permita integrarse a la economía. Desde ésta óptica, la organización integra recursos para generar transformaciones específicas que se reflejan en el desarrollo social a través de prácticas sociales que se materializan en el reconocimiento de una autoridad en el cuerpo de la organización, por parte de los públicos de la misma. (Espinosa, 2009, 22).

6.7 Estudio de mercados

"Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa". (Kotler, 1994,112).

La investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones. (Bennett, 1988,117)

6.8 Actividad Física

En el año 2010 la Organización Mundial de la Salud público que actividad física “es cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que produce un gasto energético. Dentro de la vida diaria, puede ser catalogada como: ocupacional, práctica de deportes, tareas caseras y otras actividades”. (OMS, 2010).

6.9 Ejercicio físico

De acuerdo a la Organización Mundial de la salud el ejercicio físico “Constituye un sub grupo en el que la actividad física es planificada, estructurada y repetitiva y tiene como objetivo final e intermedio la mejora y el mantenimiento de la forma física. Incrementando la capacidad funcional del organismo”. (OMS, 2011).

6.10 Deporte

La Organización Mundial de la salud publica en el 2010 que el deporte “es la realización de un ejercicio físico sometido a unas reglas de juego encaminado a un objetivo final que es la competición” (OMS, 2010).

6.11 La inactividad física como factor de riesgo

La inactividad física constituye el cuarto factor de riesgo más importante de mortalidad en todo el mundo (6% de defunciones a nivel mundial). Sólo la superan la hipertensión (13%), el consumo de tabaco (9%) y el exceso de glucosa en la sangre (6%). El sobrepeso y la obesidad representan un 5% de la mortalidad

La inactividad física está cada vez más extendida en muchos países, y ello repercute considerablemente en la salud general de la población mundial, en la prevalencia de ENT (por ejemplo, enfermedades cardiovasculares, diabetes o cáncer) y en sus factores de riesgo, como la hipertensión, el exceso de glucosa en la sangre o el sobrepeso. Se estima que la inactividad física es la causa principal de aproximadamente 21–25% de los cánceres de mama y de colon, 27% de la diabetes, y aproximadamente un 30% de las cardiopatías isquémicas. Además, las ENT representan actualmente casi la mitad de la carga mundial total de morbilidad. Se ha estimado que, de cada 10 defunciones, seis son atribuibles a enfermedades no transmisibles. La salud mundial acusa los efectos de tres tendencias: envejecimiento de la población, urbanización rápida y no planificada, y globalización, cada una de las cuales se traduce en entornos y comportamientos insalubres. En consecuencia, la creciente prevalencia de las ENT y de sus factores de riesgo es ya un problema mundial que afecta por igual a los países de ingresos bajos y medios. Cerca de un 5% de la carga de enfermedad en adultos de esos países es hoy imputable a las ENT. Numerosos países de ingresos bajos y medios están empezando a padecer por partida doble las enfermedades transmisibles y las no transmisibles, y los sistemas de salud de esos países han de afrontar ahora el costo adicional que conlleva su tratamiento. Está demostrado que la actividad física practicada con regularidad reduce el riesgo de cardiopatías coronarias y accidentes cerebro vasculares, diabetes de tipo II, hipertensión, cáncer de colon, cáncer de mama y depresión. Además, la actividad física es un factor determinante en el consumo de energía, por lo que es fundamental para conseguir el equilibrio energético y el control del peso. (OMS, 2011)

6.12 Enfermedades no transmisibles

Las enfermedades no transmisibles (ENT), también conocidas como enfermedades crónicas, no se transmiten de persona a persona. Son de larga duración y por lo general evolucionan lentamente. Los cuatro tipos principales de enfermedades no transmisibles son las enfermedades cardiovasculares (como ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares), el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas (como la enfermedad pulmonar obstructiva crónica y el asma) y la diabetes. (OMS, 2012)

6.12.1 Factor de riesgo.

Un factor de riesgo es cualquier rasgo, característica o exposición de un individuo que aumente su probabilidad de sufrir una enfermedad o lesión. Entre los factores de riesgo más importantes cabe citar la insuficiencia ponderal, las prácticas sexuales de riesgo, la hipertensión, el consumo de tabaco y alcohol, el agua insalubre, las deficiencias del saneamiento y la falta de higiene. (OMS, 2011)

6.12.1.1 Factores de riesgo comportamentales modificables.

El consumo de tabaco, la inactividad física, las dietas malsanas y el uso nocivo del alcohol aumentan el riesgo de la mayoría de las ENT o las causan directamente.

1. El tabaco se cobra casi 6 millones de vidas cada año (más de 600 000 por la exposición al humo ajeno), y se prevé que esa cifra habrá aumentado hasta 8 millones en 2030.
2. Aproximadamente 3,2 millones de defunciones anuales pueden atribuirse a una actividad física insuficiente.
3. Aproximadamente 1,7 millones de muertes son atribuibles a un bajo consumo de frutas y verduras.
4. La mitad de los 2,3 millones² de muertes anuales por uso nocivo del alcohol se deben a ENT (OMS, 2011).

6.12.1.2 Factores de riesgo metabólicos/fisiológicos.

Esos comportamientos propician cuatro cambios metabólicos/fisiológicos clave que aumentan el riesgo de ENT: hipertensión arterial, sobrepeso/obesidad, hiperglucemia (niveles elevados de glucosa en sangre) e hiperlipidemia (niveles altos de lípidos en la sangre).

En términos de muertes atribuibles, el principal factor de riesgo de ENT a nivel mundial es el aumento de la presión arterial (a lo que se atribuyen el 16,5% de las defunciones a nivel mundial (1), seguido por el consumo de tabaco (9%), el aumento de la glucosa sanguínea (6%), la inactividad física (6%), y el sobrepeso y la obesidad (5%). En los países de ingresos bajos y medios se está observando un rápido incremento del número de niños con sobrepeso. (OMS, 2011)

6.13 Obesidad y sobrepeso

El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m^2). La definición de la OMS es la siguiente: Un IMC igual o superior a 25 determina sobrepeso y un IMC igual o superior a 30 determina obesidad.

El IMC proporciona la medida más útil del sobrepeso y la obesidad en la población, puesto que es la misma para ambos sexos y para los adultos de todas las edades. Sin embargo, hay que considerarla a título indicativo porque es posible que no se corresponda con el mismo nivel de grosor en diferentes personas (OMS, 2011).

6.13.1 Datos y cifras.

- ✓ Desde 1980, la obesidad se ha más que doblado en todo el mundo.

- ✓ En 2008, 1400 millones de adultos (de 20 y más años) tenían sobrepeso. Dentro de este grupo, más de 200 millones de hombres y cerca de 300 millones de mujeres eran obesos.
- ✓ En 2008, el 35% de las personas adultas de 20 o más años tenían sobrepeso, y el 11% eran obesas.
- ✓ El 65% de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad se cobran más vidas de personas que la insuficiencia ponderal.
- ✓ En 2012, más de 40 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso.
- ✓ La obesidad puede prevenirse.

Adoptada por la Asamblea Mundial de la Salud en 2004, la Estrategia mundial de la OMS sobre régimen alimentario, actividad física y salud expone las medidas necesarias para apoyar una alimentación saludable y una actividad física periódica. La Estrategia exhorta a todas las partes interesadas a adoptar medidas en los planos mundial, regional y local para mejorar los regímenes de alimentación y actividad física entre la población. (OMS, 2011)

6.13 Diabetes

La diabetes es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce. La insulina es una hormona que regula el azúcar en la sangre. El efecto de la diabetes no controlada es la hiperglucemia (aumento del azúcar en la sangre), que con el tiempo daña gravemente muchos órganos y sistemas, especialmente los nervios y los vasos sanguíneos (OMS, 2011).

6.13.1 Datos y cifras.

- ✓ Con el tiempo, la diabetes puede dañar el corazón, los vasos sanguíneos, ojos, riñones y nervios. En el mundo hay más de 347 millones de personas con diabetes.
- ✓ Se calcula que en 2004 fallecieron 3,4 millones de personas como consecuencias del exceso de azúcar en la sangre. Para 2010 se ha estimado un número similar de defunciones.

- ✓ Más del 80% de las muertes por diabetes se registran en países de ingresos bajos y medios.
- ✓ Según proyecciones de la OMS, la diabetes será la séptima causa de mortalidad en 2030.
- ✓ La dieta saludable, la actividad física regular, el mantenimiento de un peso corporal normal y la evitación del consumo de tabaco pueden prevenir la diabetes de tipo 2 o retrasar su aparición.

La labor de la OMS en materia de diabetes se complementa con la Estrategia Mundial OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, cuyo centro de atención son las medidas poblacionales para fomentar la dieta saludable y la actividad física regular, reduciendo así el creciente problema del sobrepeso y la obesidad a escala mundial. (OMS, 2011)

6.14 Síndrome metabólico

El síndrome metabólico es un conjunto de factores de riesgo para diabetes mellitus tipo 2 (DM2) y enfermedad cardiovascular, caracterizado por la presencia de resistencia a la insulina e hiperinsulinismo compensador asociados con trastornos del metabolismo de los carbohidratos y lípidos, cifras elevadas de presión arterial, y obesidad. Se hizo una revisión en Medline que arrojó 6,366 entradas para síndrome metabólico. Desde principios del siglo XX se describieron asociaciones de factores de riesgo. En 1988, Reaven observó que varios factores de riesgo (dislipidemia, hipertensión, hiperglicemia) tendían a estar juntos. Este conjunto lo llamó síndrome X. El término síndrome metabólico como entidad diagnóstica con criterios definidos fue introducido por la OMS en 1998. La prevalencia del síndrome metabólico varía según factores como género, edad, etnia, pero se ubica entre 15% y 40%; es mayor en la población de origen hispano. Existen varios criterios para el diagnóstico de síndrome metabólico. El más conocido es del ATP III, donde se deben cumplir 3 o más de los siguientes: perímetro abdominal elevado (>102 cm en hombres y >88 cm en mujeres), TG >150 mg/dl, HDL bajo (hombres <40 mg/dl y mujeres HDL <50 mg/dl), TA >130/85 mm Hg, glicemia >110 mg/dl incluyendo diabetes mellitus. Se consideran otros factores

como trombogénesis, inflamación, ácido úrico, estrés, cigarrillo, sedentarismo, edad, origen étnico, acantosis nigricans, síndrome de ovario poliquístico, microalbuminuria, hipotiroidismo primario, uso de inhibidores de proteasa para pacientes con VIH, exceso de glucocorticoides endógeno o exógeno. (Pineda, 2008)

6.15 Hipertensión

La hipertensión, también conocida como tensión arterial alta o elevada, es un trastorno en que los vasos sanguíneos tienen una tensión persistentemente alta. Los vasos sanguíneos llevan la sangre desde el corazón a todas las partes del cuerpo. Cada vez que el corazón late, bombea sangre a los vasos. La tensión arterial es la fuerza que ejerce la sangre contra las paredes de los vasos (arterias) al ser bombeada por el corazón. Cuanta más alta es la tensión, más esfuerzo tiene que realizar el corazón para bombear. La tensión arterial normal en adultos es de 120 mm Hg¹ cuando el corazón late (tensión sistólica) y de 80 mm Hg cuando el corazón se relaja (tensión diastólica). Cuando la tensión sistólica es igual o superior a 140 mm Hg y/o la tensión diastólica es igual o superior a 90 mm Hg, la tensión arterial se considera alta o elevada.

En ocasiones, la hipertensión causa síntomas como dolor de cabeza, dificultad respiratoria, vértigos, dolor torácico, palpitaciones del corazón y hemorragias nasales. Con todo, la mayoría de los hipertensos no presentan síntoma alguno. Las consecuencias de la hipertensión para la salud se pueden agravar por otros factores que aumentan las probabilidades de sufrir un infarto de miocardio, un accidente cerebrovascular o insuficiencia renal. Entre ellos cabe citar el consumo de tabaco, una dieta poco saludable, el uso nocivo del alcohol, la inactividad física y la exposición a un estrés permanente, así como la obesidad, el colesterol alto y la diabetes mellitus. A nivel mundial, uno de cada tres adultos tiene la tensión arterial elevada, trastorno que causa aproximadamente la mitad de todas las defunciones por accidente cerebrovascular o cardiopatía. Se considera que ese problema fue la causa directa de 7,5 millones de defunciones en 2004, lo que representa casi el 13% de la mortalidad mundial. En los países en desarrollo, muchas personas con hipertensión siguen sin estar diagnosticadas, y se ven así privadas de un

tratamiento que podría reducir significativamente su riesgo de defunción y discapacidad por cardiopatía o accidente cerebrovascular. (OMS, 2013)

6.15.1 Clasificación.

La tensión arterial alta se clasifica como:

Normal: menos de 120/80 mmHg

Prehipertensión: 120/80 a 139/89 mmHg

Estadio 1 de hipertensión: 140/90 a 159/99 mmHg

Estadio 2 de hipertensión: 160/109 a 179/109 mmHg

Estadio 3 de hipertensión: mayor de 179/109 mmHg (OMS, 2011)

6.16 Dislipidemias

“Conjunto de patologías caracterizadas por alteraciones en la concentración de lípidos sanguíneos en niveles que involucran un riesgo para la salud. Es la presencia de anormalidades en la concentración de grasas en sangre (Colesterol, triglicéridos, colesterol HDL y LDL)”. (Diagnóstico y tratamiento de las Dislipidemias, posición de la SMNE, México, secretaria de salud, 2012)

6.17 Cáncer

Es un término genérico que designa un amplio grupo de enfermedades que pueden afectar a cualquier parte del organismo; también se habla de «tumores malignos» o «neoplasias malignas». Una característica del cáncer es la multiplicación rápida de células anormales que se extienden más allá de sus límites habituales y pueden invadir partes adyacentes del cuerpo o propagarse a otros órganos, proceso conocido como metástasis. Las metástasis son la principal causa de muerte por cáncer. (OMS, 2011)

6.17.1 Datos y cifras:

El cáncer es una de las principales causas de muerte en todo el mundo; en 2012 causó 8,2 millones de defunciones.

- ✓ Los que más muertes causan cada año son los cánceres de pulmón, hígado, estómago, colon y mama.
- ✓ Los tipos de cáncer más frecuentes son diferentes en el hombre y en la mujer.
- ✓ Aproximadamente un 30% de las muertes por cáncer son debidas a cinco factores de riesgo conductuales y dietéticos: índice de masa corporal elevado, ingesta reducida de frutas y verduras, falta de actividad física, consumo de tabaco y consumo de alcohol.
- ✓ El consumo de tabaco es el factor de riesgo más importante, y es la causa más del 20% de las muertes mundiales por cáncer en general, y alrededor del 70% de las muertes mundiales por cáncer de pulmón.
- ✓ Los cánceres causados por infecciones víricas, tales como las infecciones por virus de las hepatitis B (VHB) y C (VHC) o por papiloma virus humanos (PVH), son responsables de hasta un 20% de las muertes por cáncer en los países de ingresos bajos y medios.
- ✓ Más del 60% de los nuevos casos anuales totales del mundo se producen en África, Asia, América Central y Sudamérica. Estas regiones representan el 70% de las muertes por cáncer en el mundo
- ✓ Se prevé que los casos anuales de cáncer aumentarán de 14 millones en 2012 a 22 millones en las próximas dos décadas.

El cáncer es la principal causa de muerte a escala mundial. Se le atribuyen 8,2 millones de defunciones ocurridas en todo el mundo en 2012. Los principales tipos de cáncer son los siguientes:

- ✓ pulmonar (1,59 millones de defunciones).
- ✓ hepático (745 000 defunciones).
- ✓ gástrico (723 000 defunciones).
- ✓ colorrectal (694 000) defunciones.

- ✓ mamario (521 000 defunciones).
- ✓ cáncer de esófago (400 000 defunciones).

En 2013, la OMS puso en marcha el Plan de Acción Global para la Prevención y el Control de las Enfermedades No Transmisibles 2013-2030 que tiene como objetivo reducir la mortalidad prematura por el 25% de cáncer, enfermedades cardiovasculares, diabetes y enfermedades respiratorias crónicas. (OMS, 2011)

6.18 Enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC)

La enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) no es una sola enfermedad, sino un concepto general que designa diversas dolencias pulmonares crónicas que limitan el flujo de aire en los pulmones. Los términos más familiares 'bronquitis crónicas' y 'el enfisema' son utilizados no más largo, pero ahora se incluyen en la diagnosis de la EPOC. Los síntomas más comunes son la disnea, o "falta de aliento", una excesiva producción de esputo y una tos crónica. Sin embargo, la EPOC no es sólo la "tos del fumador", sino una enfermedad pulmonar potencialmente mortal que conduce de forma progresiva a la muerte. (OMS, 2011)

6.18.1 Factores de riesgo

- ✓ Tabaquismo
- ✓ Contaminación del aire en locales cerrados (por ejemplo a causa del combustible de biomasa usado para cocinar y como medio de calefacción)
- ✓ Contaminación del aire exterior
- ✓ Polvos y productos químicos (vapores, sustancias irritantes y gases) en el medio laboral (OMS, 2011).

6.18.2 Datos

Según estimaciones recientes de la OMS (2004), actualmente unos 64 millones de personas sufren una EPOC, y 3 millones de personas fallecieron. La OMS vaticina que la EPOC se habrá convertido en la cuarta causa de muerte en todo el mundo en 2030. (OMS, 2011)

6.19 Enfermedades cardiovasculares

Las enfermedades cardiovasculares (ECV), es decir, del corazón y de los vasos sanguíneos, son:

- ✓ La cardiopatía coronaria – enfermedad de los vasos sanguíneos que irrigan el músculo cardíaco (miocardio);
- ✓ Las enfermedades cerebrovasculares – enfermedades de los vasos sanguíneos que irrigan el cerebro;
- ✓ Las arteriopatías periféricas – enfermedades de los vasos sanguíneos que irrigan los miembros superiores e inferiores;
- ✓ La cardiopatía reumática – lesiones del miocardio y de las válvulas cardíacas debidas a la fiebre reumática, una enfermedad causada por bacterias denominadas estreptococos;
- ✓ Las cardiopatías congénitas – malformaciones del corazón presentes desde el nacimiento;
- ✓ Las trombosis venosas profundas y embolias pulmonares – coágulos de sangre (trombos) en las venas de las piernas, que pueden desprenderse (émbolos) y alojarse en los vasos del corazón y los pulmones.

Los ataques al corazón y los accidentes vasculares cerebrales (AVC) suelen ser fenómenos agudos que se deben sobre todo a obstrucciones que impiden que la sangre fluya hacia el corazón o el cerebro. La causa más frecuente es la formación de depósitos de grasa en las paredes de los vasos sanguíneos que irrigan el corazón o el cerebro. Los AVC también pueden deberse a hemorragias de los vasos cerebrales o coágulos de sangre. (OMS, 2011)

6.19.1 Datos y cifras

- ✓ Las ECV son la principal causa de muerte en todo el mundo. Cada año mueren más personas por ECV que por cualquier otra causa.
- ✓ Se calcula que en 2008 murieron por esta causa 17,3 millones de personas, lo cual representa un 30% de todas las muertes registradas en el mundo (1); 7,3 millones de esas muertes se debieron a la cardiopatía coronaria, y 6,2 millones a los AVC.(2)
- ✓ Las muertes por ECV afectan por igual a ambos sexos, y más del 80% se producen en países de ingresos bajos y medios.
- ✓ Se calcula que en 2030 morirán cerca de 23,3 millones de personas por ECV, sobre todo por cardiopatías y AVC, y se prevé que sigan siendo la principal causa de muerte.(1,3)
- ✓ La mayoría de las ECV pueden prevenirse actuando sobre los factores de riesgo, como el consumo de tabaco, las dietas malsanas y la obesidad, la inactividad física, la hipertensión arterial, la diabetes o el aumento de los lípidos.
- ✓ 9.4 millones y medio de muertes, es decir, el 16,5% de las muertes anuales, son atribuibles a la hipertensión. Esto incluye el 51% de las muertes por AVC y el 45% de las muertes por cardiopatía coronaria.

La OMS ha identificado intervenciones muy costoeficaces para prevenir y controlar las ECV, cuya aplicación es factible incluso en entornos con escasos recursos.

Es posible reducir el riesgo de ECV realizando actividades físicas de forma regular; evitando la inhalación activa o pasiva de humo de tabaco; consumiendo una dieta rica en frutas y verduras; evitando los alimentos con muchas grasas, azúcares y sal, manteniendo un peso corporal saludable y evitando el consumo nocivo de alcohol. (OMS, 2011)

7. Marco metodológico

7.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación de mercados, se requiere de un enfoque cuantitativo y cualitativo, con una orientación descriptiva exploratoria, para ampliar conocimiento del mercado, recopilando, evaluando y analizando la información sobre las ENT y los beneficios de la actividad física frente a estas enfermedades y teniendo en cuenta que no hay en Bucaramanga empresas que representen competencia, se hará a través de la aplicación de encuestas, consulta a expertos y entrevistas como métodos de recolección de información.

7.2 Población objetivo y muestra

Para lograr el objetivo del estudio de mercados fue necesario realizar entrevistas y consultas a médicos especialistas en el tratamiento de las enfermedades no transmisibles, a directores médicos en empresas, a médicos pediatras, médicos especialistas en medicina física rehabilitación y médicos que prestan sus servicios en centros de salud públicos, (Hospital Universitario). Además se realizaron encuestas a personas elegidas de forma aleatoria que tuvieran alguna enfermedad no transmisible o que tuvieran algún factor de riesgo alto como el consumo de tabaco, sobrepeso, herencia de alguna enfermedad entre otros. Esta selección se hizo por medio de personas conocidas y remitidas.

NOMBRE DE LA EMPRESA: **VITAL**



8. Modulo del mercado

8.1 Descripción del servicio

VITAL prestara el servicio exclusivo de actividad física terapéutica para personas con alguna enfermedad no transmisible y actividad física especial para la prevención de alguna enfermedad no transmisible.

Una vez el cliente toma la decisión de hacer parte del programa de **VITAL**, podrá tener los beneficios que ofrecen los servicios **VITAL** y son los siguientes:

8.2 Brochure de servicios

- Actividad física especializada en personas con diabetes
- Actividad física especializada en personas con cáncer
- Actividad física especializada en personas con obesidad
- Actividad física especializada en personas con Dislipidemias
- Actividad física especializada en personas con enfermedades y/o riesgo cardiovascular
- Rehabilitación cardiaca
- Actividad física especializada en personas con enfermedades pulmonares obstructivas crónicas.
- Actividad física especializada en personas con síndrome metabólico
- Actividad física especializada en personas con hipertensión
- Actividad física especializada para niños con sobrepeso u obesidad
- Actividad física especializada en personas con factores de riesgo no modificables
- Asesoría Psicológica especializada
- Asesoría nutricional especializada
- Servicio medico

- Enfermería
- Capacitaciones sobre prevención de la enfermedad
- Charlas de promoción de hábitos de vida saludables
- Sala de Tertulias y de actividades recreativas
- Restaurante - Cafetería
- Actividad física acuática
- Servicio de transporte

Este portafolio de servicios de dirige a empresas y personas naturales que cumplan con el criterio de inclusión al programa de **VITAL**.

8.3 Metodología análisis del mercado

El presente plan de negocios se realizó basado en una recopilación de las diferentes materias vistas a lo largo de la carrera y bajo la sensibilización que trae la profesión de Cultura Física con su objeto de estudio, el hombre. Se busca lograr un impacto social y un aporte a la disminución de la tasa de morbilidad y mortalidad por causa de las enfermedades no transmisibles en Colombia.

Para analizar los aspectos del mercado, utilizamos como herramienta la encuesta, aplicada a las personas con alguna enfermedad no transmisible o con algún factor de riesgo, posibles clientes potenciales. Y además se aplicaron encuestas y consulta a expertos del sector salud de la ciudad de Bucaramanga, donde se incluyeron preguntas abiertas y cerradas, buscando conocer de forma personal la opinión que cada experto tenía acerca de la idea de negocio, sugerencias, alternativas en el servicio y todo lo que se pudiera incluir en el plan de negocio, para direccionarlo de la mejor forma y crear así posibles alianzas estratégicas en el futuro con ellos.

8.4 Investigación del mercado

8.4.1 Segmentación del mercado:

8.4.1.1 Target.

Los servicios de **VITAL** se dirigen a las personas estrato 4, 5 y 6 que tengan la necesidad y el deseo de realizar actividad física especializada, para la prevención y/o el control de alguna enfermedad no transmisible que tengan como pagarla y que estén dispuestas a hacerlo. Y a empresas o instituciones que busquen el bienestar de sus trabajadores con alguna enfermedad no transmisible o algún factor de riesgo, disponga de presupuesto para pagar el servicio y estén dispuestos a hacerlo.

8.4.1.2 Target Grafico.



8.5 Análisis DOFA: VITAL

Tabla 1. Análisis DOFA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	• Servicio innovador • Profesionales capacitados • Equipo multidisciplinar • Brochure de servicios • Plan de mercadeo • Planta física • Buenas relaciones públicas y políticas. • La sede VITAL	• Falta de capital
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	• No existe competencia directa que incluya todo nuestro mercado meta. • Alta demanda del servicio • Las encuestas dicen que las personas están interesadas en participar en el programa. • Los médicos opinan que es muy importante realizar ejercicio para prevenir y controlar la enfermedad y se lo recomiendan a sus pacientes. • Las redes sociales muestran una gran tendencia a optar por un estilo de vida saludable y hacer parte de un buen programa de ejercicios.	• El pensamiento tradicional y estigmatizado del mercado. • La competencia indirecta y su tiempo en el mercado. • FUNCADI

9. Estrategias de marketing

9.1 Análisis de las 5 p (Precio, Promoción, Plaza, Producto, People).

9.1.1 Precio.

Para asignar precio de matrícula al programa de **VITAL** o paquetes ofertantes se debe tener en cuenta el grupo interdisciplinar que **VITAL** ofrecerá a sus clientes para el cumplimiento de los objetivos, las instalaciones y recursos necesarios para el desarrollo de los programas, costos fijos y costos variantes, pero teniendo en cuenta los precios justos y competir no solo por el buen servicio sino por buen precio.

9.1.2 Promoción.

Sin lugar a dudas, las estrategias de promoción tradicionales como las redes sociales, el voz a voz y las visitas comerciales son fundamentales en este plan de marketing, a esto se propone adicionar, alianzas estratégicas comerciales, paquetes de los servicios que generen descuentos a los clientes, campañas de sensibilización en centros de educación en el área de la salud, una buena campaña publicitaria, el branding, una gran fuerza de ventas, sesiones de entrenamiento inicial gratis y demás valores agregados. Todo esto con el objetivo de incentivar y realizar acciones en el tiempo dirigidas a nuestro target, siendo proactivo y aprovechando las oportunidades que vayan surgiendo para incrementar el número de clientes.

9.1.3 Plaza.

VITAL contará con una sede en un lugar visiblemente llamativo y moderno, rodeado de lugares donde haya fluencia de personas que pertenezcan al segmento que nos dirigimos. Preferiblemente que haya circulación constante de personas de estrato 4, 5 y 6 de forma peatonal como vehicular por el sector. Posiblemente y respaldado del análisis de sitio será en

cabecera del llano entre las carreras 37 y 39 y entre las calles 45 y 49 cerca de la Quinta Centro Comercial. Nuestros canales de distribución se harán de forma directa y por medio de médicos aliados e instituciones aliadas.

9.1.4 Producto.

(SERVICIO) nuestro servicio es el de actividad física terapéutica para la prevención y el control de ENT. Será dirigido por nuestro personal capacitado y especializado en cada una de las áreas del conocimiento necesarias para cumplir con nuestros objetivos. Se realizarán además capacitaciones de promoción y prevención de enfermedades en las empresas e instituciones que lo requieran, tendremos dentro de nuestra sede asesoría nutricional y psicológica especializada y consulta con médico especialista. Tendremos servicio de cafetería de alimentos saludables y sala de tertulias para nuestros clientes.

9.1.5 People.

Relaciones públicas y relaciones políticas las alianzas estratégicas con personas, empresarios, gerentes, directores de instituciones privadas, mixtas o públicas y con políticos del sector, son una excelente herramienta para lograr el posicionamiento de **VITAL** en la ciudad y en el país.

10. Análisis de la competencia

VITAL será la única empresa de la ciudad de Bucaramanga que abre sus puertas exclusivamente a las personas que tengan alguna enfermedad no transmisible o que tengan algún factor de riesgo para desarrollarla. Sin embargo en Bucaramanga existe una empresa que dentro de su brochure de servicios, tienen el de actividad física terapéutica y eso la hace una competencia indirecta de **VITAL**. Y existe una fundación sin ánimo de lucro, que será la única competencia directa por su trayectoria y su reconocimiento en la ciudad. Además otras IPS que dentro de su brochure tienen rehabilitación cardiaca.

10.1 Competencia indirecta:

CENTRO MEDICO DEPORTIVO BODY FITNESS: es un centro médico deportivo en la ciudad de Bucaramanga, dirigido por un médico especialista en medicina del deporte, abierto al público en general, con grandes clientes empresariales y con un grupo de trabajo profesional reconocido en la ciudad. Maneja planes de acondicionamiento físico para personas con obesidad y está ubicado en el barrio nuevo Sotomayor en la carrera 29 # 45-25.

10.2 Competencia Directa:

FUNCADI-fundación casa del diabético: es una entidad sin ánimo de lucro con sede en la ciudad de Bucaramanga y operación e injerencia en el Nororiente Colombiano, siendo su objetivo principal mejorar la calidad de vida de las personas con Diabetes, obesidad y síndrome Metabólico y a toda la población en general de diferentes grupos de edad que deseen conocer y desarrollar estilos de vida saludables para prevenir enfermedades de Riesgo Cardiovascular a través de la promoción y prevención en Salud. Dentro de sus servicios está el de acondicionamiento físico.

11. Formatos de recolección de información

11.1 Encuesta población objetivo

Buenos días, mi nombre es Doeniz Jaimes, soy estudiante de la facultad de Cultura Física de la universidad Santo Tomas y estoy realizando mi tesis de pregrado. ¿Usted sería tan gentil de permitirme 4 minutos de su tiempo para hacerle una encuesta?

1. (observación) rango edad: (25-39)____ (40-54)____ (55-70)____ (+70)____
2. (observación) genero: f____ m____
3. barrio donde vive: _____ (estrato _____)
4. presenta alguna de las siguientes patologías, por favor indique si o no:

cáncer	epoc	diabetes	síndrome metabólico
hipertensión	e. cardiovasculares	obesidad*	dislipidemias

5. ¿fuma? si____ no____
6. ¿toma alcohol? si____ no____
7. *¿hace ejercicio? si ____ no____ (sí responde si, pasa a la pregunta 9. si responde no, pasa a la pregunta 8)
8. ¿porque no?: _____
9. ¿qué tipo de ejercicio realiza? _____
10. ¿dónde?: gimnasio____ centro especializado__ casa ____ en el parque____ otro____
11. ¿sabe usted qué tipo de ejercicio debe realizar de acuerdo a su patología? si____ no____
12. ¿estaría interesado en participar en un plan de actividad física especial para su enfermedad?: si____ no____
13. ¿apoya la idea de crear una empresa privada de actividad física especializada en enfermedades no transmisibles?: si____ no____

Gracias por su amabilidad y por su tiempo

11.2 Entrevista a médicos especialistas

Buenos días, mi nombre es Doeniz Jaimes, soy estudiante de la facultad de Cultura Física de la universidad Santo Tomas y estoy realizando mi tesis de pregrado ¿Usted sería tan gentil de permitirme 12 minutos de su tiempo para hacerle una encuesta?

1. (pre entrevista) nombre: _____
2. (pre entrevista) especialidad: _____
3. ¿cuáles son los factores de riesgo más relevantes de _____?

4. ¿qué tan importante considera la realización de ejercicio para el control de la enfermedad?: sin importancia ____poco importante ____importante____ muy importante____
5. ¿conoce alguna entidad o persona natural que ofrezca este servicio de actividad física especial para personas con alguna enfermedad no transmisible?: si _____ no_____
6. ¿cuales?: _____
7. ¿cree que es importante que exista una institución dedicada a realizar actividad física especializada para personas con alguna enfermedades no transmisibles? si _____ no_____
8. observaciones: _____

Gracias por su amabilidad y por su tiempo

12. Resultados

12.1 Resultado encuestas población objetivo

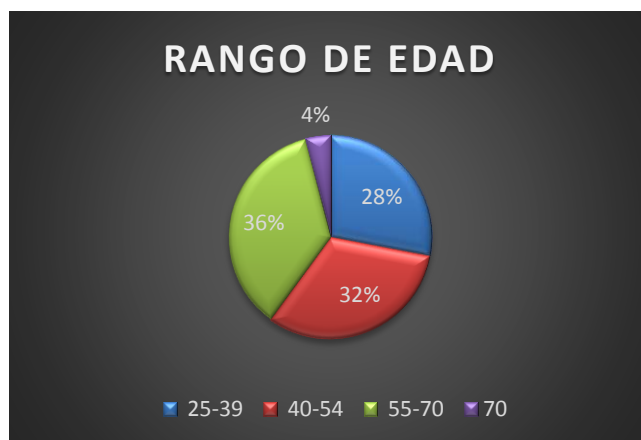


Figura 1. Rango edad

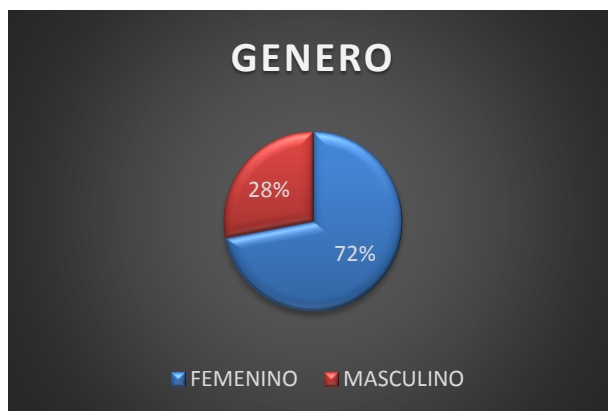


Figura 2. Genero



Figura 3. Estrato

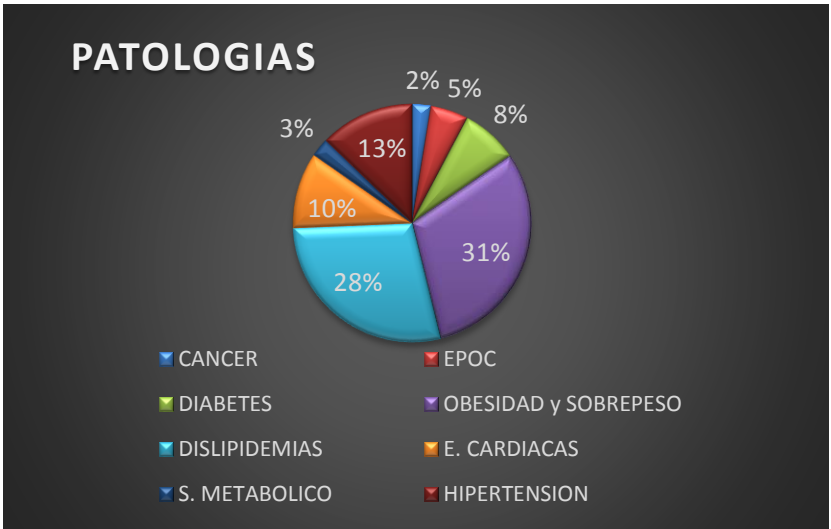


Figura 4. Patologías

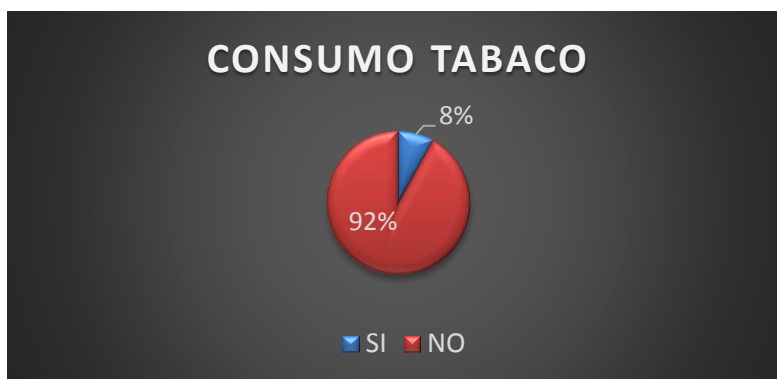


Figura 5. Consumo tabaco



Figura 6. Consumo Alcohol

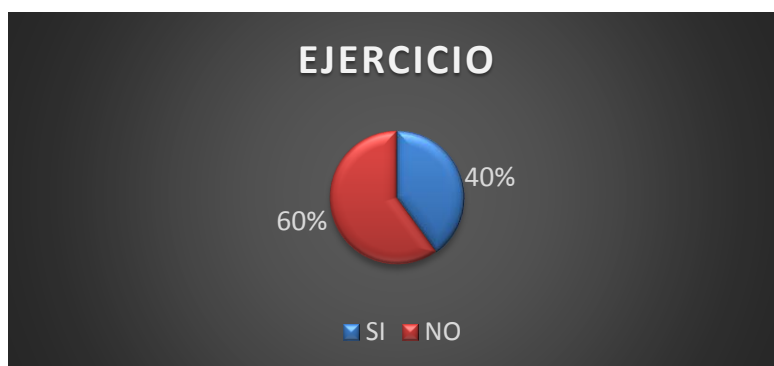


Figura 7. Ejercicio

Figura 8. Tipo de Ejercicio

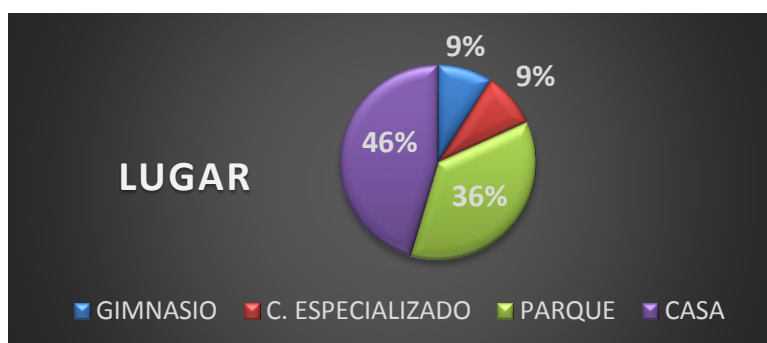
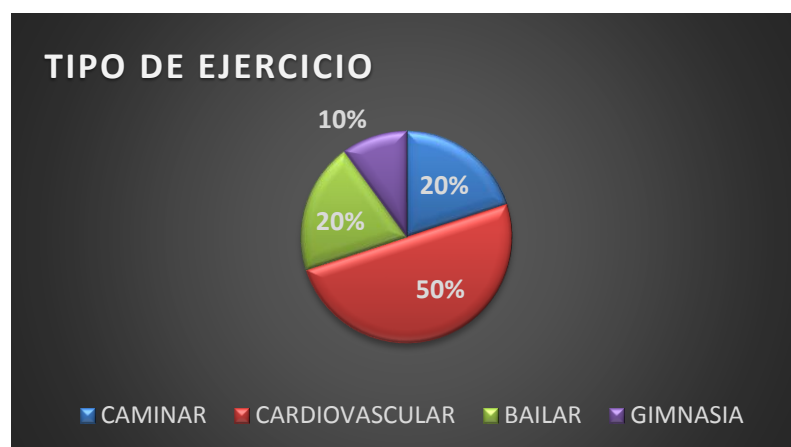


Figura 9. Lugar



Figura 10. Ejercicio recomendado



Figura 11. ¿Estaría interesado en participar en un plan de actividad física especial para su enfermedad?



Figura 12. ¿Apoya la idea de crear una empresa privada de actividad física especializada en enfermedades no transmisibles?

12.2 Resultado encuestas médicos especialistas

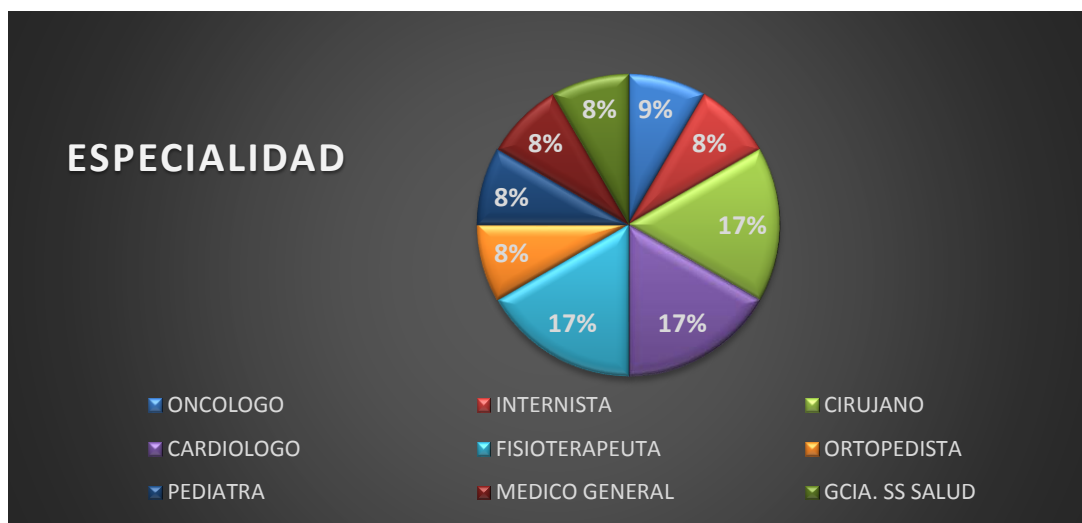


Figura 13. Especialidad

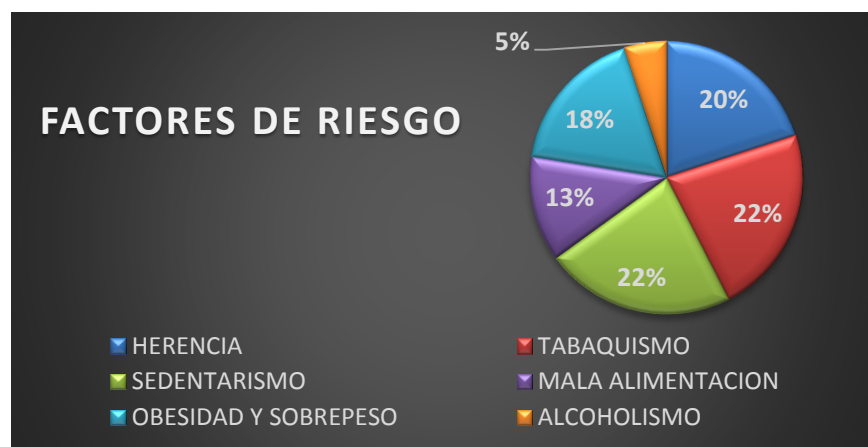


Figura 14. ¿Cuáles son los factores de riesgo más relevantes de ENT?



Figura 15. ¿Qué tan importante considera la realización de ejercicio para el control de la enfermedad?

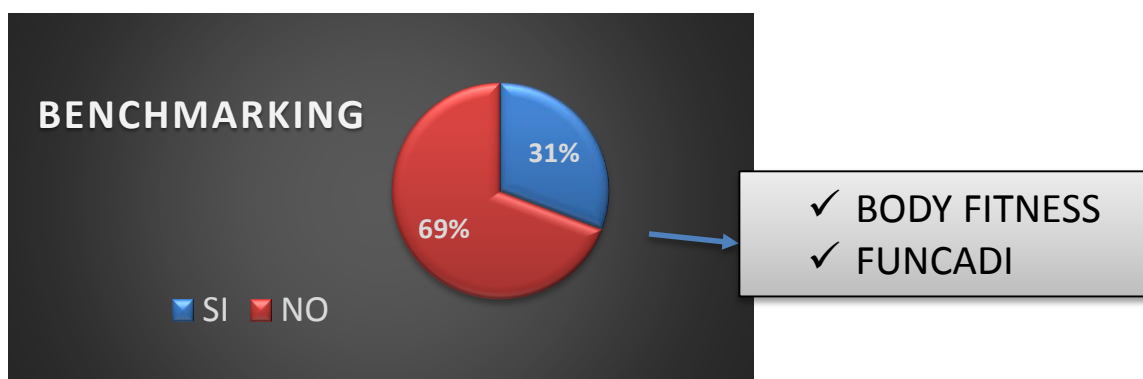


Figura 16. ¿Conoce alguna entidad o persona natural que ofrezca este servicio de actividad física especial para personas con alguna enfermedad no transmisible?



Figura 17. ¿Cree que es importante que exista una institución dedicada a realizar actividad física especializada para personas con alguna enfermedad no transmisible?

13. Modulo Diseño

Basándonos en el benchmarking podemos realizar estrategias que pongan como preferencia a **VITAL** en un momento de decisión por medio de los clientes y lograr en el futuro el Top of Mind en nuestros clientes asiduos y clientes prospectos. Y estas son algunas de las cosas que se proponen para garantizar el éxito

13.1 Sede

VITAL será un lugar de confort para nuestros clientes, con toda la infraestructura y el material físico necesario para la realización de todas las actividades, con un salón de reuniones y tertulias para tiempos de socialización entre nuestros clientes, donde además se harán conferencias y charlas de aspectos de interés como preparación de comida saludable o aspectos de actividad física terapéutica. Tendremos un lindo espacio adecuado para tomar café o consumir algún tipo de alimento que ofrecerá nuestra carta de productos. Estará el consultorio adecuado para las citas asignadas con cada especialista y habrá dos salas de entrenamiento para las sesiones de ejercicio con cada grupo de personas o individual si así se requiere.

13.2 Exclusividad

La adherencia al programa y mantener a nuestros clientes satisfechos es una de nuestras prioridades. Tendremos exclusividad para personas que necesiten del programa de actividad física especializada, ya sea para controlar la enfermedad (ENT) o para prevenirla. Esta exclusividad tiene como base un factor social y es con el objetivo de que nuestros clientes se sientan dentro de un grupo de personas con características homogéneas.

13.3 Crear fidelización con los médicos

El canal de comunicación comercial más importante de **VITAL** son los médicos. Y a ellos debemos fidelizarlos. ¿Pero cómo hacerlo? Propongo becas. Podemos darle a cada médico que nos refiera clientes, becas del programa, ya sea para su propio beneficio (familia) o para sus clientes. Realizaremos alianzas estratégicas donde podemos incluir nuestros servicios dentro de los suyos y viceversa.

13.4 Servicio al cliente de alta calidad humana

La calidad del servicio es fundamental para el éxito de **VITAL**, será nuestro gran valor. Atender a nuestros clientes con amabilidad, respeto, cariño, empatía, solidaridad, sinceridad y profesionalismo. Que se sientan como en familia.

13.5 Alianzas estratégicas

Debemos crear uniones con personas, empresas o instituciones con el objetivo de unir fuerzas y lograr objetivos que nos beneficien mutuamente. Por ejemplo, en algunos municipios u otros sectores para hacer la extensión de nuestros servicios a otras personas que no tienen la sede principal cerca para hacer parte del programa.

14. Modulo organización

14.1 Misión

VITAL es una empresa que tiene como propósito mejorar la calidad de vida de las personas, por medio de la realización de planes de entrenamiento físico especializado para personas con enfermedades no transmisibles e individuos con alta probabilidad de desarrollar estas enfermedades. Orienta su misión los principios éticos, la confidencialidad, la integralidad, la accesibilidad y el trabajo interdisciplinar. Sustenta su trabajo en las cualidades humanas y calidad profesional de las personas que integran la empresa y el compromiso con la comunidad.

14.2 Visión

En el 2020 será la empresa de servicios de actividad física especializada en el control y prevención de ENT posicionada a nivel nacional, logrando la satisfacción total de nuestros clientes a través de la mejora continua de su calidad de vida, guiada por la integridad, el profesionalismo y la pasión de nuestro equipo de trabajo.

14.3 Objetivos de VITAL

14.3.1 Objetivo general:

Consolidarnos como la empresa líder en el servicio de actividad física especializada en la prevención y el control de enfermedades no transmisibles.

14.3.2 Objetivos específicos

- Satisfacer a nuestros clientes y mantenerlos satisfechos.

- Crear alianzas estratégicas
- Fidelizar a la mayor parte de los médicos del sector
- Prestar un servicio al cliente de alta calidad.

14.4 Principio y valores:

Para **VITAL** es muy importante la calidad humana de su equipo de trabajo y su trabajo está basado en el respeto, el profesionalismo, el cumplimiento, la confidencialidad, la amabilidad, la empatía y el amor.

15. Estructura de la organización

15.1 Organigrama de *VITAL*



Figura 18. Organigrama

15.1.1 Gerencia

La gerencia de *VITAL* tendrá la responsabilidad de la planeación y organización de estrategias para la mejora constante de la empresa con miras al posicionamiento. Deberá evaluar los procesos direccionados por el área comercial y por la dirección del programa y tomar decisiones de viabilidad o reestructuración de cada proceso.

15.1.2 Dirección comercial

La dirección comercial de *VITAL* debe planear, organizar y ejecutar estrategias para incrementar el número de clientes (persona natural o empresas). Deberá capacitar y motivar a su fuerza de ventas y evaluar cada proceso del equipo de trabajo.

15.1.3 Dirección del programa.

Estará encargada de que cada una de las áreas de salud cumpla su función. Debe permanecer en la sede principal y realizar una supervisión constante a cada proceso del programa de actividad física terapéutica. Debe realizar interventoría periódica a la ejecución de los procesos que debe realizar cada miembro del equipo interdisciplinar.

15.1.4 Equipo de trabajo interdisciplinar.

15.1.4.1 Equipo de trabajo VITAL: Personal de planta.

- Fisioterapeuta especialista en rehabilitación cardiaca. (E. cardiacas y riesgo cardiovascular)
- Profesional de cultura física especialista en actividad física terapéutica (obesidad, Epoc, hipertensión, diabetes, factores de riesgo, Dislipidemias, síndrome metabólico y cáncer).
- Médico general: control médico interno y permanente.
- Enfermero(a). Tomar tensión, llenar fichas, y servicios de enfermería que se requieran.

15.4.1.2 Equipo de trabajo VITAL: Personal externo.

- Médicos especialistas (cardiólogo, oncólogos, fisiatras, neumólogo) y quien se requiera.
- Psicólogo especialista en psicología de la salud.
- Nutricionista especialista en enfermedades no transmisibles.

16. Infraestructura

16.1 Sede VITAL (fachada)

La sede de **VITAL** tendrá una confortable sede con diferentes espacios cómodos y decorados de la mejor manera, tendrá zona de parqueadero, una cafetería con espacios para la lectura y la alimentación saludable, dos salones de entrenamiento físico dotado con todos los equipos necesarios para la realización de las clases, tendrá una piscina como herramienta adicional para la realización de ejercicio y como espacio para que los clientes pasen un momento agradable en el momento que lo quieran y tendrá un consultorio para las citas con nuestros especialistas.



Figura 19. Fachada

16.2 Consultorio

Un lugar para la ciencia y la transferencia de conocimientos donde el especialista pueda indicar a la persona de la consulta todas las dudas y guías pertinentes durante el programa en VITAL.



Figura 20. Consultorio

16.3 Salones de entrenamiento

Dotados con todo lo necesario e innovador para que nuestros especialistas realicen las sesiones de entrenamiento de manera satisfactoria para el cumplimiento de nuestros objetivos. Mejor la calidad de vida de nuestros clientes.

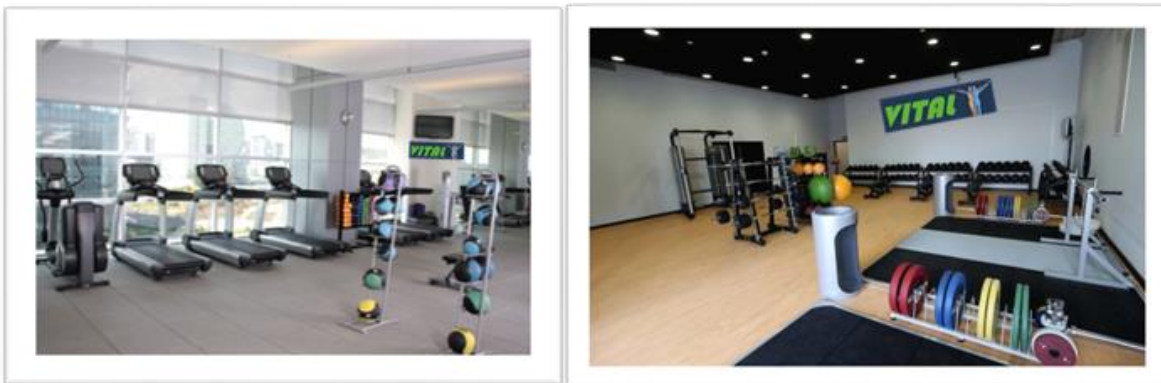


Figura 21. Salones de entrenamiento

16.4 Restaurante – cafetería

La idea es crear un espacio de alimentación saludable, snacks saludables, “brunch coffé” saludables, guías nutricionales y un espacio de socialización para nuestros clientes, donde puedan leer un libro, usar juegos de mesa y pasar un momento agradable.

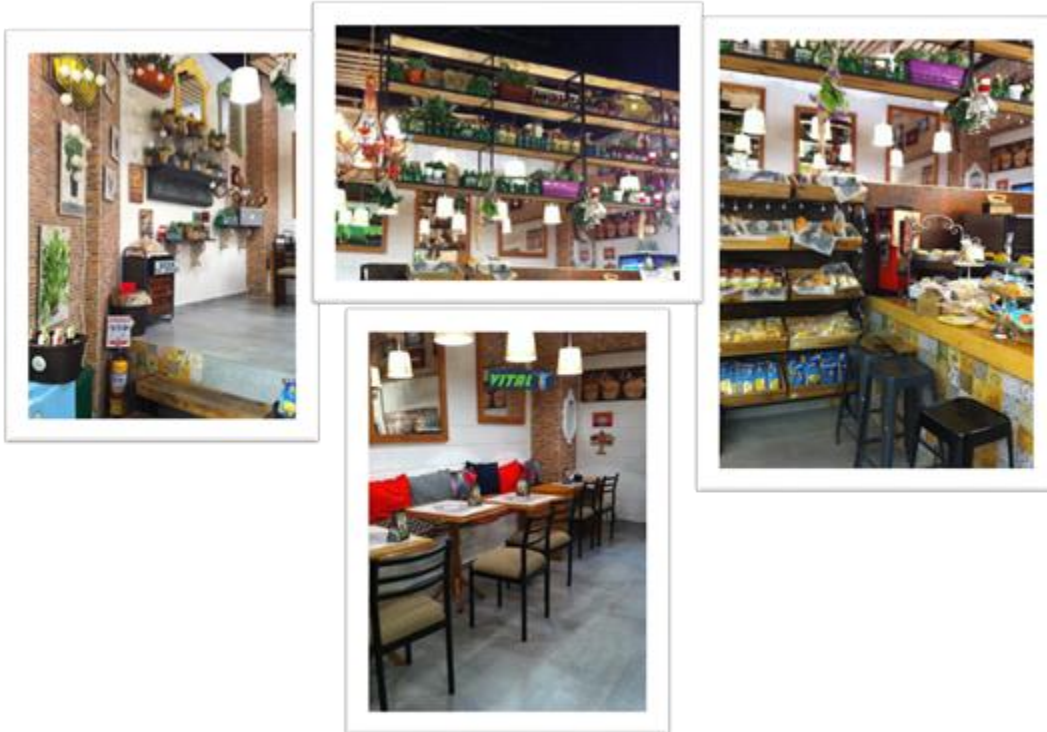


Figura 22. Restaurante – cafetería

16.5 Piscina

Es una herramienta muy recomendada dentro de la actividad física terapéutica por eso está incluida dentro del brochure de servicios. Además, como espacio de relajación para nuestros clientes.

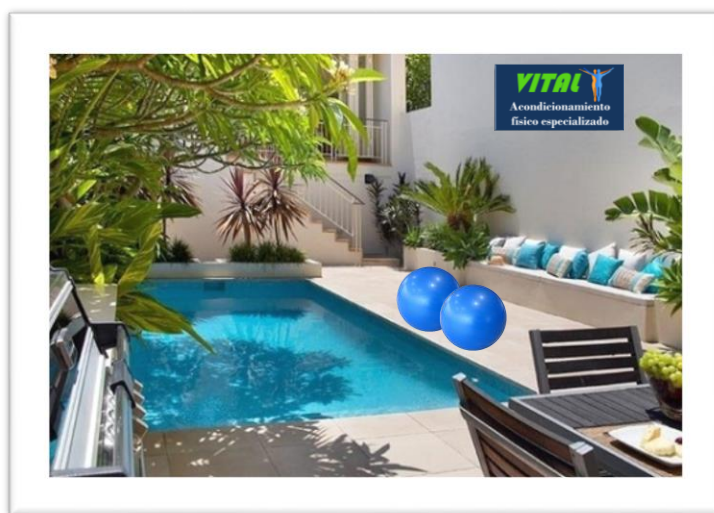


Figura 23. Piscina

16.6 Transporte

Las encuestas nos indican que nuestro mercado potencial son personas entre estrato 4 y 6 entre edades de 44 a 70 años y una de sus manifestaciones son que tienen el tiempo pero no quien los lleve al sitio de entrenamiento, no saben conducir o tienen restricciones para esto. De tal forma dentro de nuestro brochure de servicios incluimos el servicio de transporte.



Figura 24. Transporte

17. Estructura legal:

La empresa **VITAL** se constituirá como una sociedad limitada, en la que el capital social, que estará dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, estará integrado por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales, además, cada socio tendrá derecho a participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio resultante de la liquidación de la sociedad y a participar en las decisiones sociales y ser elegidos como administradores.

Fundamentado en *art. 22 de la ley 1014 de 2006 y el decreto 4463 de 2006*

18. Conclusiones

- La demanda del servicio de actividad física terapéutica se hace evidente con este estudio de mercados. Se evidencia la necesidad y el deseo en las personas encuestadas.
- Con la ejecución del diseño y organización de la **VITAL** presentado en este plan de negocio se pretende satisfacer el deseo de todas las personas que hacen parte de nuestro mercado meta.
- A partir de la opinión de los especialistas en las entrevistas, con respecto a la idea de negocio y tomando en cuenta sus sugerencias, se diseñó y organizo la metodología de trabajo de **VITAL** para garantizar así el cumplimiento de los objetivos pero sobre todo que sea todo un éxito.
- **VITAL** no solo tendrá un gran impacto social en Bucaramanga y Colombia, sino que se puede ver una buena oportunidad de negocio rentable.
- La clave principal de este negocio es el trabajo interdisciplinar, las buenas relaciones sociales y el profesionalismo de su equipo de trabajo.
- La encuesta como herramienta de investigación del mercado, nos permitió identificar el interés por el servicio que **VITAL** ofrecerá y la conciencia que hay entre los encuestados, de que las enfermedades no transmisibles son un gran problema de salud pública al cual se le deben buscar soluciones.
- Las entrevistas como herramienta de recopilación de información en el estudio de mercados, nos indicó que el número de empresas posibles competencias, son muy pocas y además indirectas, eso es una excelente oportunidad para entrar al mercado como un servicio innovador que permitirá tener un posicionamiento rápido.
- La consulta a expertos nos dice que el 85% de los especialistas consideran muy importante la realización de ejercicio como control de la enfermedad y el 15% lo considera importante.
- En los resultados de las encuestas, los entrevistados y posibles clientes manifiestan que no realizan ejercicio por falta de conocimiento del tipo de ejercicio que

deben hacer y por qué no se sienten bien en el gimnasio convencional, eso se convierte dentro de nuestro plan de negocio en una gran oportunidad en el análisis de la matriz DOFA.

- Los comentarios al proyecto por parte de los especialistas fueron muy positivos con sugerencias directas al portafolio de servicios y se tomaron en cuenta durante el diseño y organización de la empresa.
- El análisis observacional indico que el segmento de mercado más viable son las mujeres entre 40 y 70 años de edad.

19. Recomendaciones

- La aplicación de la entrevista como herramienta para la investigación del mercado debe dirigirse además a la población de médicos especialistas en ENT y direcciones médicas, para que así podamos abarcar más clientes dentro del mercado.
- Se recomienda hacer un estudio más profundo, en cuanto el precio que se ofrecerá a los usuarios, para mantener el punto de equilibrio de la empresa y buscar auto sostenimiento y poder prestar servicios a otros mercados.
- Crear estrategias para continuamente estimular el deseo de realizar actividad física para la prevención y el control de las ENT y así obtener ganancias ascendentes en la empresa.
- La empresa **VITAL**, debe estar atenta a los cambios del mercado para mantenerse al nivel de la competencia y a su vez tener a gusto a los consumidores del servicio.
- Utilizar herramientas de comunicación el cual nos permitan mantener un alto nivel de fidelidad con los clientes.
- Es necesario realizar el análisis financiero de **VITAL** (costos).

Bibliografía

Abellan, J., Sáenz de Baranda, P., Ortin, E. Guía para la prescripción del ejercicio físico en pacientes con riesgo cardiovascular. Septiembre 2014, disponible en: http://www.actasanitaria.com/fileset/doc_54883_FICHERO_NOTICIA_9631.pdf.

Andrade, S. 1996. Diccionario de finanzas economía y contabilidad. 1ª Ed. Editorial y Librería Lucero. Lima. 569 p.

Bravo, O. 2012. Como elaborar un plan de negocios. Editorial. MS T.V y video. Páginas 11-12.

Duperly, L., Sarmiento, O., Parra, D., Claudia L. Gómez, A., Diana Rivera, Granados, C. 2011. Documento técnico con los contenidos de direccionamiento pedagógico para la promoción de hábitos de vida saludable, con énfasis en alimentación saludable y el fomento de ambientes 100% libres de humo de cigarrillo a través de la práctica regular de la actividad física cotidiana, dirigidos a los referentes de las entidades territoriales. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/documents/245769/305029/Habitos+y+Estilos+de+Vida+Saludable+TOMO+2/6b664115-0b42-4262-8f05-18b7caa3d1bc>.

(Diagnóstico y tratamiento de las Dislipidemias, posición de la SMNE, México, secretaria de salud, 2012) <http://www.cenetec.salud.gob.mx/interior/gpc.html>.

Ediciones Diaz Santos S.A. (1994). *La formula del servicio al Cliente*. Madrid: Diaz Santos D.L.

Espinosa, D. 2008. Trabajo de grado Plan de mercadeo para la empresa tejas y cubiertas Koyo de Señalización vial. Bogotá. Pag. 22.

García, J. Casanueva C. 2001. Prácticas de la Gestión Empresarial, Mc Graw Hill, Pág. 3.

Guzmán, I. 2008. La ciencia de la administración. Editorial Limusa-Wiley. Texas. Pag 33.

Kotler P. (1993). Dirección de la Mercadotécnica. Análisis, Planeación, Implementación y Control. 7ª ed. México: Editorial Prentice Hall, 1994. Pag 112

Kotler P. 2005. Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Grupo editorial Norma. Bogotá. Pag. 1.

Muñiz, R. 2012. Marketing en el siglo XXI. Editorial. Centro de estudios financieros. Paginas capítulo 3: disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Organización Panamericana de la Salud. Enfermedades Cardiovasculares en la Región de las Américas-Salud en las Américas. ; 2007.

OMS, 2013. Folleto estadísticas sanitarias mundiales. Pag, 168. Disponibles en: www.who.int.

OMS, 2010. Recomendaciones mundiales sobre actividad física para la salud. Edición OMS. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/>.

OMS, 2013. Disponible en: <http://www.who.int/features/qa/82/es/>.

Pineda C. 2008. Síndrome metabólico: definición, historia, criterios. Disponible en: Vol. 39 no. 1, 2008 / Colombia Médica.

Reyes, A. Administración de empresas. Limusa Wiley, México, 1976 pag. 75 disponibles en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lic/ramirez_h_ce/capitulo1.pdf

Romero, R. 1997. Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. 2007. Fundamentos de Marketing. Edición XIV. México. Editorial. Mc Graw Hill. Páginas 6-9.

STEPwise.2011. Factores de riesgo para enfermedades crónicas en Santander. Disponible en: <http://www.who.int/chp/steps/2010 STEPS Survey Colombia.pdf>

World Health Organization. Noncommunicable Diseases Country Profiles. ; 2011. disponible en: <http://www.asivamosensalud.org/inidicadores/estado-de-salud/grafica.ver/21>