

INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA FITNESS: PROPUESTA DE CREACIÓN DE
VITALIS CENTRO INTEGRAL COMO ALTERNATIVA PARA LA TRANSFORMACIÓN
FÍSICA Y MENTAL EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ.

Juan Esteban Rincón Vergara
Carolain Andreina Pérez Caicedo

Director

Daniela María Piedrahita Pineda

Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Administración de Empresas
Tuluá, 2026

INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA FITNESS: PROPUESTA DE CREACIÓN DE
VITALIS CENTRO INTEGRAL COMO ALTERNATIVA PARA LA TRANSFORMACIÓN
FÍSICA Y MENTAL EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ.

Juan Esteban Rincón Vergara
Carolain Andreina Pérez Caicedo

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Director

Daniela María Piedrahita Pineda

Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Administración de Empresas
Tuluá, 2026

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer de manera profunda a Dios, porque es quien ha guiado este trabajo, porque es quien nos ha provisto toda la sabiduría, resistencia y resiliencia a lo largo de este camino para poder culminar este proyecto tan importante; agradezco a cada una de las personas que hicieron parte de este arduo proceso, a mi pareja Natalia, quien siempre estuvo a mi lado apoyándome y dándome el impulso que siempre necesite, a mis padres por ser siempre mi base fundamental para lograr y ser quien soy hoy.

Extiendo mi agradecimiento a nuestra directora de grado, por su valiosa orientación y su apoyo a lo largo del desarrollo de nuestro trabajo; su gran experticia y conocimiento fueron grandes cimientos para culminar de manera satisfactoria este proyecto. Gracias por su compromiso constante, por ser el gran ser humano que nos permitió conocer y por creer en nosotros.

Este trabajo de grado va dedicado para mí y para Dios, porque en ocasiones no creí en lo que soy y en todas las grandes cosas lograr, y este trabajo es la muestra de que puedo cumplir todo lo que me proponga, con fé, esperanza y mucho sacrificio.

"Sed fuertes y valientes. No temáis ni os aterroricéis ante ellos, porque el Señor tu Dios es el que va contigo; no te dejará ni te abandonará."

Deuteronomio 31:6

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primeramente, dedico este logro a Dios, porque sin Su gracia, Su guía y Su amor nada de esto habría sido posible. Hoy tengo la bendición de alcanzar una de las metas más importantes de mi vida: obtener mi título profesional, un sueño que llegó conmigo dentro de una maleta cuando decidí comenzar una nueva etapa lejos de mi país natal, llena de ilusiones, desafíos y esperanza.

A mi mamá, por ser mi principal inspiración y la persona que me impulsó a creer en mí, a continuar estudiando y a tomar la decisión de construir mi futuro profesional después de haber validado mi bachillerato en Colombia. Gracias por cada palabra de apoyo, cada consejo y cada sacrificio realizado para verme llegar hasta aquí.

A mi papá, a mis hermanos y a todas las personas que, de una u otra manera, aportaron un granito de arena durante este camino. Cada gesto de apoyo, cada palabra de aliento y cada muestra de confianza fueron fundamentales para hacer posible este logro.

A mi directora de trabajo de grado, por acompañarnos desde el primer día con dedicación, paciencia y vocación. Gracias por guiarnos con tanto compromiso y por recordarme constantemente que este proyecto no era solo un requisito académico, sino también la construcción de un sueño llamado Vitalis Centro Integral. Su orientación y confianza fueron fundamentales durante todo este proceso.

Finalmente, dedico este triunfo a la memoria de mi tío, quien partió antes de poder vencer su batalla contra la depresión. Su recuerdo permanece en mi corazón y me inspira a valorar cada oportunidad, cada esfuerzo y cada momento de la vida.

Este logro es el resultado de la fe, la perseverancia y el amor de todas las personas que caminaron conmigo durante este proceso. A todos ustedes, gracias.

“Ya te lo he ordenado: ¡Sé fuerte y valiente! No tengas miedo ni te desanimes, porque el Señor tu Dios te acompañará dondequiera que vayas.”

Josué 1:9

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.1 Antecedentes del problema	19
1.2 Descripción del problema	28
1.2.1 Formulación del problema	31
1.2.2 Sistematización del problema.....	31
1.3 Objetivos	31
1.3.1 Objetivo general	31
1.3.2 Objetivos específicos	31
1.4 Justificación.....	32
1.4.1 Justificación social	32
1.4.2 Justificación práctica.....	32
1.4.3 Justificación metodológica	32
2. MARCO REFERENCIAL	33
2.1 Estado del arte	33
2.2 Marco teórico.....	40
2.2.1 Teoría de la innovación disruptiva – Christenses (1997)	40
2.2.2 Teoría de la Ventaja Competitiva – Porter (1980).....	40
2.2.3 Teoría del Marketing de Servicios – Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985)	41
2.2.4 Teoría del Marketing Holístico – Kotler (2006).....	41
2.2.5 Teoría de las Necesidades Humanas – Maslow (1943).....	41
2.2.6 Modelo Canvas de Negocios – Osterwalder y Pigneur (2010).....	41
2.2.7 Teoría del Riesgo y la Incertidumbre – Knight (1921). Frank Knight (1921)	41
2.2.8 Teoría del Bienestar Psicológico (Ryff, 1989).....	42
2.2.9 Modelo Biopsicosocial (Engel, 1977).....	42
2.2.10 Teoría Neurobiológica del Ejercicio (Dishman, 2006)	42
2.2.11 Teoría de la Restauración de la Atención (Kaplan, 1995).....	42
2.2.12 Modelo de Autodeterminación (Deci & Ryan, 1985)	42
2.3 Marco conceptual	43

2.4 Marco contextual	46
2.5 Marco legal.....	47
3. METODOLOGÍA	49
3.1 Enfoque de la investigación.....	50
3.2 Método de investigación.....	50
3.3 Técnicas de recolección de información	51
3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	53
3.5 Validación de los instrumentos de recolección de la información	53
3.6 Hipótesis de investigación.....	54
3.6.1 Hipótesis de investigación (general)	54
3.6.2 Hipótesis específicas (medibles)	54
3.6.3 Hipótesis nula.....	54
4.CAPITULO 1. ANÁLISIS DEL SECTOR, EL ENTORNO Y EL MERCADO DEL ACONDICIONAMIENTO FÍSICO Y BIENESTAR EN MUNICIPIO DE TULUÁ PARA LA VIGENCIA 2026	54
4.1 Análisis de sector económico	54
4.1.1 Análisis del sector económico del bienestar y la salud mental en Colombia y su contexto territorial hacia el municipio de Tuluá:	54
4.1.2 Análisis del sector económico de acondicionamiento físico en Colombia y su contexto hacia el municipio de Tuluá:	56
4.2 Caracterización de la empresa	58
4.2.1 Vitalis Centro Integral	64
4.2.2 Descripción del servicio.....	64
4.2.3Propuesta de valor	65
4.2.4Público objetivo	65
4.3 Conceptualización.....	67
4.3.1 Definición de acondicionamiento físico.....	67
4.3.2 Definición de bienestar y sus dimensiones	67
4.4 Comportamiento del sector.....	70
4.4.1 Cambios de estilos de vida y tendencias de consumo en este sector	70
4.4.2 Nuevas formas de hacer acondicionamiento físico.....	72
4.4.3 Impacto postpandemia en hábitos de salud y autocuidado.....	74
4.4.4 Empresas existentes en el municipio de Tuluá.....	75

4.4.5 Cambios de hábitos en el tiempo	76
4.4.6 Tendencias	77
4.4.7 Factores predominantes en el sector.....	78
4.5 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	78
4.5.1 Amenaza de nuevos competidores	79
4.5.2 Rivalidad entre competidores existentes	80
4.5.3 Poder de negociación con los clientes.....	81
4.5.4 Poder de negociación con los proveedores.....	82
4.5.5 Amenaza de productos y/o servicios sustitutos	84
4.5.6 Resumen de variables.....	85
4.6 Diamante Competitivo	85
4.6.1 Condiciones de los factores	86
4.6.2 Condiciones de la demanda.....	86
4.6.3 Industrias relacionadas y de apoyo	87
4.6.4 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.....	87
4.6.5 El gobierno.....	87
4.6.6 Papel del azar	88
4.6.7 Definición de la Oferta.....	88
4.7 Análisis de entornos según Benjamín Betancourt.....	88
4.7.1 Resumen de variables del entorno	127
4.8 Análisis de la Oferta	129
4.8.1 Empresas del sector de acondicionamiento físico y sector bienestar del Municipio de Tuluá - Valle del Cauca.....	129
4.8.2 Ficha Técnica del diario de Campo	131
4.9 Análisis de la Demanda.....	139
4.9.1 Aplicación y sistematización de entrevistas a expertos	139
4.9.2 Criterios de selección de los expertos entrevistados	140
4.10 Población y muestra	147
4.10.1 Cálculo del tamaño de la muestra	148
4.11 investigación de mercados (encuesta clientes potenciales)	150
4.11.1 Perfil sociodemográfico de la muestra.....	150
4.11.2 Síntesis del perfil del consumidor objetivo	155

4.11.3 Salud y bienestar	156
4.11.4 Hábitos y actividad física	161
4.11.5 Preferencias	171
4.11.6 Motivación y apoyo	174
4.11.7 Percepción	176
4.11.8 Intención de compra	179
4.12 Análisis estadístico – cruce de variables	184
4.12.1 Edad vs interés en asistir a Vitalis	185
4.12.2 Frecuencia de actividad física vs estado emocional influye en su motivación	186
4.12.3 Ocupación actual vs horario preferido de asistencia	187
4.12.4 Ocupación actual vs emoción que frecuenta (estrés)	188
4.12.5 Satisfacción bienestar físico vs interés en asistir a centro integral	190
4.12.6 Diagnóstico médico (estrés o ansiedad) vs importancia de integrar mente y cuerpo	192
4.12.7 Nivel de ingresos vs disposición de pago mensual	193
4.12.8 Estrato socioeconómico vs interés en asistir a centro integral	194
4.12.9 Ocupación actual vs frecuencia de asistencia esperada	195
4.13 Plan de mercado	196
4.13.1 Estrategias de servicio (portafolio de servicios y líneas de oferta)	197
4.13.3 Estrategia de plaza (canales y ubicación estratégica)	203
4.13.4 Estrategia de promoción (comunicación, atracción y conversión del cliente)	206
4.13.5 Estrategias del servicio – Vitalis Centro Integral	211
4.13.6 Estrategias comerciales	212
4.13.7 Estrategias de comunicación y divulgación	212
4.13.8 Marketing digital (medios propios, ganados y pagados)	213
4.13.9 Campaña de lanzamiento	215
5. CAPITULO 2. DEFINIR EL MODELO DE NEGOCIO, REQUERIMIENTOS TÉCNICOS Y OPERATIVOS PARA CREACIÓN DE VITALIS CENTRO INTEGRAL EN LA CIUDAD EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ.	217
5.1 Business Model Canvas	217
5.1.2 Propuesta de valor	218
5.1.3 Segmentos de clientes	219

5.1.4 Canales.....	219
5.1.5 Relación con clientes	219
5.1.6 Fuentes de ingreso	220
5.1.7 Recursos clave.....	220
5.1.8 Actividades clave	221
5.1.9 Alianzas clave	221
5.1.10 Estructura de costos.....	221
5.2 Infraestructura	222
5.2.1 Distribución del establecimiento	222
5.2.2 Ubicación física	223
5.3 Equipos e implementos deportivos	227
5.4 Requerimiento de muebles y equipos de oficina.....	241
5.5 Requerimiento de adecuación e infraestructura.....	241
5.6 Requerimiento de seguridad y control	242
5.7 Almacenamiento de productos, manejo de inventarios y control de activos.....	242
5.8 Manejo digital de la empresa.....	242
5.9 Cadena de suministro de servicios	242
5.9.1 Proveedores	243
5.9.2 Adquisición	243
5.9.3 Instalación.....	244
5.9.4 Prestación del servicio.....	244
5.9.5 Seguimiento del cliente	244
5.10 Proveedores Nacionales e internacionales	244
5.11 Diagrama de flujo de operaciones	245
5.12 Diagrama de flujo de proceso de servicio al cliente	247
5.13 Protocolo de atención.....	248
5.13.1 Recepción y bienvenida	248
5.13.2 Identificación de necesidades	248
5.13.3 Orientación del servicio	248
5.13.4 Acompañamiento durante el servicio.....	252
5.13.5 Seguimiento y retroalimentación	252

5.13.6 Despedida y fidelización	252
5.14 Funcionamiento operativo del servicio.....	252
5.14.1 Horarios de funcionamiento	253
5.14.2 Capacidad de atención.....	253
5.14.3 Turno de entrenadores e instructores.....	254
5.14.4 Sistema de reservas y control de ingreso	254
5.15 Protocolos operativos y de funcionamiento.....	254
5.15.1 Seguridad y prevención.....	255
5.15.2 Mantenimiento operativo.....	255
6. CAPÍTULO 3. DETERMINAR EL FUNCIONAMIENTO ADMINISTRATIVO Y LEGAL E IMPACTO SOCIAL DEL CENTRO VITALIS CENTRO INTEGRAL EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ	256
6.1 Direccionamiento Estratégico	256
6.1.1 Misión	256
6.1.2 Visión	256
6.1.3 Valores de la empresa.....	256
6.2 Políticas de la empresa clientes internos y clientes externos.....	257
6.2.1 Clientes internos	257
6.2.2 Clientes externos	257
6.3 Matriz DOFA – Vitalis Centro Integral.....	258
6.3.1 Debilidades	259
6.3.2 Oportunidades	259
6.3.3 Fortalezas	260
6.3.4 Amenazas.....	260
6.4 Objetivos organizacionales	261
6.4.1 Objetivo General	261
6.4.2 Objetivos Específicos.....	261
6.5 Estructura Organizacional y Talento Humano.....	261
6.5.1 Perfiles y funciones de cada cargo.....	263
6.6 Sistema de Gestión de seguridad y salud en el trabajo (SGSST).....	266
6.6.1 Medidas de seguridad implementadas en Vitalis Centro Integral.....	267
6.7 Organigrama	267

6.8 Organizaciones de apoyo para el proyecto.....	268
6.9 Aspectos legales de la empresa.....	269
6.9.1 Figura Jurídica de Vitalis Centro Integral.....	269
6.9.2 Registro Único Empresarial y Social (RUES)	270
6.9.3 Normatividad y trámites para la constitución de Vitalis Centro Integral.....	271
6.9.4 Registro de industria y comercio	272
6.9.5 Impuesto de avisos y tableros	272
6.9.6 Concepto de uso de suelo.....	273
6.9.7 Inspección de Seguridad y Certificación de Bomberos.....	273
6.9.8 SAICO y ACINPRO	273
6.9.9 Sobretasa Bomberil.....	274
6.9.10 Contratación del personal.....	274
6.10 Costos y gastos Administrativos	275
6.10.1 Costos fijos y costos variables.....	275
6.10.2 Gastos de personal administrativo y operativo	277
6.10.3 Gastos de personal Vitalis.....	277
6.10.4 Gastos de software administrativo y contable.....	278
6.10.5 Gastos de muebles y enseres Vitalis.....	279
6.10.6 Gastos de constitución de Vitalis.....	279
6.10.7 Gastos anuales de administración.....	280
6.11 Impacto social, económico y empresarial de Vitalis Centro Integral.....	281
6.11.1 Impacto social	281
6.11.2 Impacto económico	281
6.11.3 Impacto empresarial.....	282
6.11.4 Impacto ambiental.....	282
6.12 Riesgos asociados al proyecto de creación de la empresa Vitalis	283
7. CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA CREACIÓN DEL CENTRO VITALIS CENTRO INTEGRAL EN LA CIUDAD EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ.....	285
7.1 Objetivo general	285
7.1.1 Objetivos específicos	285
7.2 Inversión inicial.....	286

7.3 Fuente de financiación	287
7.4 Amortización del préstamo bancario	287
7.5 Mercado potencial	289
7.6 Capacidad instalada y punto de equilibrio.....	290
7.7 Proyección de ventas	291
7.8 Estado de Resultados	293
7.9 Flujo de caja, VAN y TIR.....	295
8. CONCLUSIONES.....	299
9. RECOMENDACIONES	301
10. REFERENCIAS.....	306

Listado de gráficos

Gráfico 1. Problemas de salud mental alguna vez en la vida.	20
Gráfico 2. En consulta médica preguntan sobre salud mental.	21
Gráfico 3. Evaluación de la atención en salud mental.	22
Gráfico 4. Porcentaje de personas que practican de manera libre algún deporte como bailar, hacer yoga, ejercicio físico o ir al gimnasio, por grupo de edad, según sexo, 2021-2021.	66
Gráfico 5. Rango de edad.	151
Gráfico 6. distribución por género.	151
Gráfico 7. Ocupación actual.	152
Gráfico 8. Nivel educativo.	153
Gráfico 9. Estrato socioeconómico.	154
Gráfico 10. Nivel de ingresos mensuales.	155
Gráfico 11. Satisfacción bienestar físico.	159
Gráfico 12. Satisfacción bienestar emocional.	160
Gráfico 13. Frecuencia que realiza actividad física.	162
Gráfico 14. Ha abandonado rutina de ejercicio.	168
Gráfico 15. Qué hace antes el estrés.	174
Gráfico 16. Tipo de apoyo que considera más importante.	176
Gráfico 17. Conocimiento de un lugar que integre salud física y emociona en el municipio de Tuluá.	177
Gráfico 18. Ha abandonado una rutina de ejercicio.	200
Gráfico 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente?	202
Gráfico 20. Rango de edad.	205
Gráfico 21. Qué hace ante el estrés.	207
Gráfico 22. Nivel de ingresos mensuales.	209
Gráfico 23. Estrato socioeconómico.	210

Listado de tablas

Tabla 1. Ficha técnica de recolección de datos – Observación.	29
Tabla 2. Estado del arte sistematizado.	35
Tabla 3. Marco legal.	49
Tabla 4. Técnicas de recolección de información.	51
Tabla 5. Amenaza de nuevos competidores.	79
Tabla 6. Rivalidad entre competidores existentes.	80
Tabla 7. Poder de negociación con los clientes.	81
Tabla 8. Poder de negociación con los proveedores.	82
Tabla 9. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos.	84
Tabla 10. Cuadro resumen fuerzas de Porter.	85
Tabla 11. Matriz de impacto del entorno.	127
Tabla 12. Ficha técnica del diario de campo.	132
Tabla 13. Ficha técnica entrevista a expertos del sector fitness y bienestar del municipio de Tuluá.	140
Tabla 14. cuadro resumen entrevistas.	142
Tabla 15. Ficha técnica encuesta usuarios potenciales y cálculo de tamaño de muestra.	148
Tabla 16. Tamaño de la muestra.	149
Tabla 17. Diagnósticos médicos reportados.	156
Tabla 18. Relación de bienestar personal.	157
Tabla 19. Aspectos importantes al cuidar salud.	158
Tabla 20. Experiencia emocional frecuente.	160
Tabla 21. Razón de abandono.	169
Tabla 22. Profesional de la salud ha recomendado ejercicio.	170
Tabla 23. Estado emocional influye en motivación.	171
Tabla 24. Preferencia de actividad física.	172
Tabla 25. Preferencia actividad emocional.	173
Tabla 26. Importancia de cada factor para hacer ejercicio.	175
Tabla 27. Importancia de integrar mente y cuerpo.	178
Tabla 28. Aspectos que valora de un centro.	179
Tabla 29. Interés en asistir al centro integral.	180
Tabla 30. Considera necesario el servicio.	181
Tabla 31. Disposición de pago mensual.	181
Tabla 32. Frecuencia de asistencia esperada.	182
Tabla 33. Horario preferido.	183
Tabla 34. Días preferidos de asistencia.	184
Tabla 35. Cruce de variables.	184
Tabla 36. Edad Vs interés en asistir a Vitalis.	185
Tabla 37. Frecuencia de actividad física Vs estado emocional influye en su motivación.	186
Tabla 38. Ocupación actual Vs horario preferido de asistencia.	187
Tabla 39. Ocupación actual Vs emoción que frecuenta (estrés).	189
Tabla 40. Satisfacción bienestar físico Vs interés en asistir al centro integral.	190
Tabla 41. Diagnóstico médico (estrés o ansiedad) Vs importancia integrar mente y cuerpo.	192
Tabla 42. Nivel de ingresos Vs disposición de pago mensual.	193
Tabla 43. Estrato socioeconómico Vs interés en asistir al centro integral.	194
Tabla 44. Ocupación actual Vs frecuencia de asistencia esperada.	195
Tabla 45. Preferencia de actividad de bienestar emocional.	198

Tabla 46. Razón de abandono.	200
Tabla 47. Horario preferido de asistencia.....	204
Tabla 48. Disposición de pago mensual.....	208
Tabla 49. Preferencia actividad bienestar emocional.....	215
Tabla 50. Cronograma de la campaña de lanzamiento.....	217
Tabla 51. Conceptualización de equipos e implementos deportivos.....	228
Tabla 52. Distribución de las clases.	250
Tabla 53. Estructura organizacional y talento humano.....	262
Tabla 54. Perfiles y funciones.	263
Tabla 55. Costos fijos.....	275
Tabla 56. Costos variables.....	276
Tabla 57. Prestaciones sociales y aportes patronales.	277
Tabla 58. Nomina anual de Vitalis.....	277
Tabla 59. Gastos de software.	278
Tabla 60. Gastos muebles y enseres.....	279
Tabla 61. Gastos constitución de Vitalis.....	279
Tabla 62. Gastos anuales de administración.	280
Tabla 63. Inversión inicial.....	286
Tabla 64. Fuente de financiamiento.	287
Tabla 65. Amortización del préstamo bancario.	287
Tabla 66. Usuarios potenciales reales.	289
Tabla 67. Capacidad instalada y punto de equilibrio.....	290
Tabla 68. Proyección de ventas.....	292
Tabla 69. Estado de resultados.....	293
Tabla 70. Flujo de caja.....	295

Listado de ilustraciones

Ilustración 1. Filtro de búsqueda para la interpretación detallada de actividad económica 9311 en el municipio de Tuluá.	24
Ilustración 2. Stock de Empresas.	24
Ilustración 3. Empresas legalmente constituidas en el municipio de Tuluá de acuerdo al tamaño.	25
Ilustración 4. Empresas legalmente constituidas en el municipio de Tuluá de acuerdo a su forma jurídica.	26
Ilustración 5. Empresas legalmente constituidas en el municipio de Tuluá de acuerdo a su edad en el mercado.	27
Ilustración 6. Marco teórico por dimensiones.	40
Ilustración 7. Dimensiones que componen el bienestar.	70
Ilustración 8. Cambio de la motivación de estética a salud de los socios para hacer ejercicio.	74
Ilustración 9. Empresas legalmente constituidas en el Municipio de Tuluá.	75
Ilustración 10. Producto Interno Bruto por departamento. Miles de millones de pesos a precios corrientes.	76
Ilustración 11. Diamante competitivo de Porter.	86
Ilustración 12. Modelo Canvas VITALIS.	218
Ilustración 13. Diseño de distribución de Vitalis	223
Ilustración 14. Mapa de ubicación.	224
Ilustración 15. Foto real del local proyectado.	225
Ilustración 16. Propuesta arquitectónica Vitalis Centro Integral (parte externa).	226
Ilustración 17. Propuesta arquitectónica Vitalis Centro integral (parte interna).	226
Ilustración 18. Cadena de suministros de servicios VITALIS Centro Integral.	243
Ilustración 19. Diagrama de flujo de operaciones VITALIS.	246
Ilustración 20. Diagrama de flujo de proceso de servicio al cliente.	247
Ilustración 21. Matriz DOFA Vitalis Centro Integral.	259
Ilustración 22. Proceso del SGSST en Vitalis Centro Integral.	266
Ilustración 23. Organigrama Vitalis Centro Integral.	268
Ilustración 24. Verificación RUES.	270
Ilustración 25. Verificación RUES.	271

INTRODUCCIÓN

Según la Revista Mentor (2024), el 81% de las personas considera que el fitness debe asumirse con mayor seriedad como herramienta de promoción, prevención y bienestar integral, por lo que este dato refleja una creciente conciencia frente al cuidado de la salud y al mismo tiempo abre oportunidades para propuestas innovadoras que articulen el desarrollo físico y mental.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN), menos del 50% de los adultos cumple con las recomendaciones mínimas de actividad física, mientras que más del 56% reporta pasar dos o más horas diarias en comportamientos sedentarios asociados al uso de pantallas. En población adolescente, la situación es aún más preocupante, pues cerca del 46% dedica tres o más horas diarias a actividades sedentarias en su tiempo libre. Estas cifras evidencian una tendencia nacional hacia la inactividad física que impacta directamente en el aumento de enfermedades crónicas, trastornos emocionales y deterioro de la calidad de vida.

A nivel global, la Organización Mundial de la Salud (2022) reporta que más del 80% de los adolescentes y cerca del 27% de los adultos no cumplen con los niveles recomendados de actividad física, lo que incrementa el riesgo de enfermedades crónicas y evidencia la necesidad de soluciones integrales. En Colombia, además, los casos de depresión y ansiedad registrados entre 2019 y 2023 superaron el millón de habitantes (Ministerio de Salud y Protección Social, 2024), lo que refuerza la importancia de modelos que articulen la salud física y mental.

De esta manera, es posible mediante evidencia científica demostrar que el ejercicio físico no solo transforma el cuerpo, sino que actúa directamente sobre la química cerebral y esto es porque la práctica regular de actividad física regula el eje hipotálamo - hipófisis - adrenal (HPA), reduciendo los niveles de cortisol asociados al estrés crónico (Tomiya, 2019), y estimula la liberación de neurotransmisores como la serotonina, la dopamina y las endorfinas, responsables de la sensación de bienestar y estabilidad emocional (Mahindru et al., 2023). Estudios recientes confirman que incluso niveles moderados de ejercicio disminuyen significativamente los síntomas de depresión y ansiedad (Rahmati et al., 2024; Moraes et al., 2025) con esto se argumenta que el ejercicio no es solo una práctica estética o recreativa, sino una intervención real, medible y biológicamente fundamentada para mejorar y regular la salud mental, que debe ser tenida en consideración, ya que aunque la población considere que es importante realizar ejercicio, en su mayoría, estas mismas no tienen estos hábitos.

En el municipio de Tuluá, Valle del Cauca, la oferta de servicios se centra en gimnasios convencionales como Smart Fit o Bodytech, cuyo modelo de negocio gira en torno al entrenamiento con pesas, máquinas cardiovasculares y clases grupales, esta información es obtenida mediante observación propia; aunque algunos establecimientos han intentado diversificarse con asesorías nutricionales o actividades complementarias, estas iniciativas suelen ser limitadas y poco sostenibles en el tiempo.

En este contexto, se identifica una gran necesidad en la tendencia de lo estético teniendo en cuenta que lo mencionado anteriormente no tiene o contempla mayor relevancia en comparación con las tasas de sedentarismo y estrés y demás enfermedades ocasionadas por la falta de movimiento corporal o realización de actividad física. Por ello, resulta necesario el diseño de alternativas que integren el ejercicio con la prevención de enfermedades crónicas, la promoción de hábitos de vida sostenibles y la atención a dimensiones emocionales y sociales del bienestar y de esta manera exista una perspectiva que abra unas oportunidades claras en proyectos que ofrezcan soluciones completas y diferenciadas, capaces de responder a las demandas actuales de la población y al mismo tiempo aportar al desarrollo comunitario.

Bajo esta premisa surge Vitalis Centro Integral, una propuesta empresarial innovadora que busca diferenciarse de los gimnasios tradicionales al ofrecer un espacio donde convergen programas de entrenamiento físico, acompañamiento psicológico, asesoría nutricional y talleres de control mental.

El objetivo es contribuir al desarrollo integral de los usuarios y generar un impacto positivo en la comunidad de Tuluá a través de la consolidación de una cultura de autocuidado y equilibrio entre cuerpo y mente.

Esto se logra, primeramente, identificando la factibilidad del proyecto Vitalis Centro Integral en el municipio de Tuluá por medio de un diagnóstico del entorno con el propósito de analizar las condiciones del mercado local y sectorial incluyendo la identificación de tendencias del sector fitness y bienestar, caracterización de la competencia directa e indirecta, la evaluación de la demanda potencial y reconocimiento de factores económicos y sociales que incidan en el desarrollo del proyecto por medio de la definición de la estructura de funcionamiento del centro, la distribución de espacios, el equipamiento requerido, los servicios a ofrecer y los procesos internos que garanticen la adecuada prestación del servicio.

Finalmente, se evalúa la viabilidad administrativa y financiera mediante la definición de la estructura organizacional, la asignación de funciones, la estimación de costos de inversión inicial, la proyección de ingresos y el análisis de sostenibilidad económica. Este proceso permite determinar si el proyecto es viable en términos de recursos, capacidad operativa y rentabilidad, garantizando coherencia entre la propuesta de valor y las condiciones reales del contexto local.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

De acuerdo a investigaciones realizadas se ha evidenciado que durante las últimas décadas ha evolucionado en gran manera el concepto de bienestar y este se determina ahora desde la visión integral y no tanto física; asimismo existen diferentes estudios los cuales demuestran que el ejercicio físico no solo mejora la composición corporal o física sino que también influye de manera positiva en la regulación del estado de ánimo, la reducción del estrés y previene y/o mitiga los síntomas de la depresión y la ansiedad. (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2023).

De acuerdo a las investigaciones recientes Annual Review of Psychology (2023) se evidencian la relación directa entre el estrés y la obesidad, señalando que la exposición prolongada a altos niveles de cortisol altera el metabolismo y promueve hábitos alimentarios poco saludables; asimismo, el estudio de BMC Public Health (2024) confirma que los individuos con altos niveles de estrés presentan una pequeña adherencia al ejercicio físico y una mayor tendencia al sedentarismo.

La depresión, considerada uno de los trastornos mentales más frecuentes, afecta la salud emocional, las relaciones interpersonales y el desempeño laboral de quienes la padecen. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), esta enfermedad tiene un impacto significativo en la calidad de vida, afectando a más de 280 millones de personas en el mundo, con una mayor prevalencia en mujeres.

En el contexto colombiano, informes del Ministerio de Salud y Protección Social (2024) revelan que el 66 % de los adultos ha enfrentado algún problema de salud mental siendo la ansiedad y la depresión las condiciones más comunes. Asimismo, el Instituto Nacional de Salud advierte que solo el 20 % de los adultos con diagnóstico de depresión recibe atención especializada, lo que evidencia una preocupante brecha en el abordaje de la salud mental (INS, 2023). Además, en Colombia, el 4,7% de la población enfrenta este trastorno, que representa el 1,6% de los años de vida saludable perdidos (Años de Vida Saludables - AVISA).

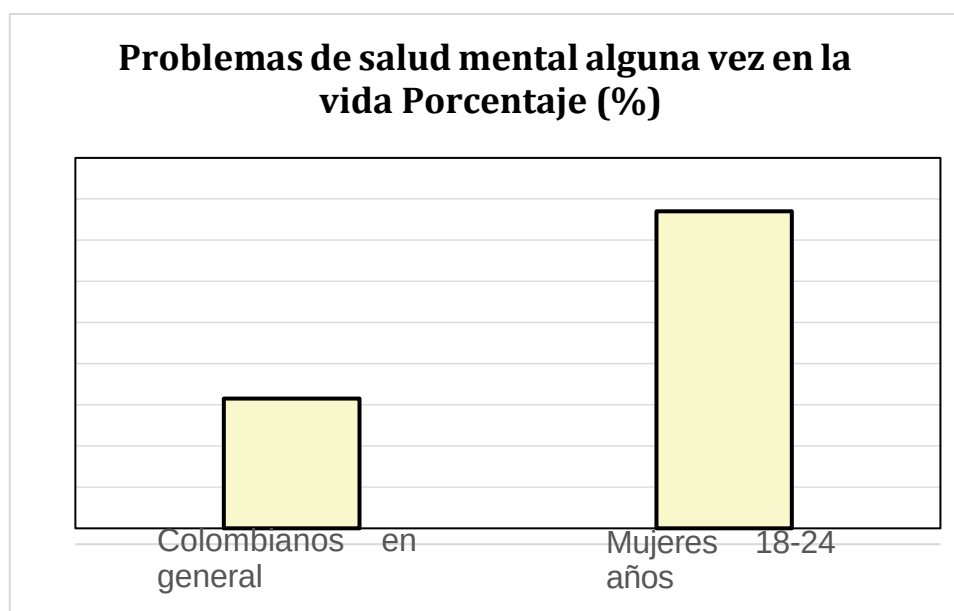
Con el fin de conocer la percepción que tienen los colombianos sobre la salud mental, el Ministerio de Salud y Protección Social realizó la aplicación de una encuesta con el Centro Nacional de Consultoría (CNC), este estudio asienta la idea de la urgencia que presenta el país frente a la necesidad de centros que promuevan y promocionen la salud mental de una manera eficiente y eficaz. Dicha encuesta fue aplicada a 3.430 personas mayores de 18 años residentes en el territorio nacional, fue realizada entre el 6 y el 9 de octubre de 2023.

Según este estudio, el 66,3 % de los colombianos declara que en algún momento de su vida ha enfrentado algún problema de salud mental, con una incidencia aún mayor en mujeres y jóvenes de 18 a 24 años, donde hasta el 75,4 % de las mujeres en ese rango de edad reporta haber experimentado dificultades de este tipo. Este panorama de

prevalencia alta se presenta principalmente en la percepción de ansiedad, estrés y malestar emocional, lo que convierte a la salud mental en un desafío sanitario y social cuya atención resulta fundamental para mejorar la calidad de vida de la población.

Las cifras de problemas de salud mental también revelan patrones demográficos relevantes. En particular, la encuesta muestra que las mujeres presentan mayores tasas de experiencias emocionales negativas que los hombres, y que los jóvenes representan un grupo vulnerable frente a trastornos emocionales, lo cual concuerda con la literatura que ubica a esta etapa de la vida como especialmente afectada por estrés, ansiedad y presión social. Además, casi la mitad de los entrevistados identificó el hogar como el contexto más propicio para experimentar problemas de salud mental, lo que pone de manifiesto que estas dificultades no solo se generan en ambientes externos, sino que están profundamente enraizadas en la vida cotidiana de las personas. (Gráfico 1)

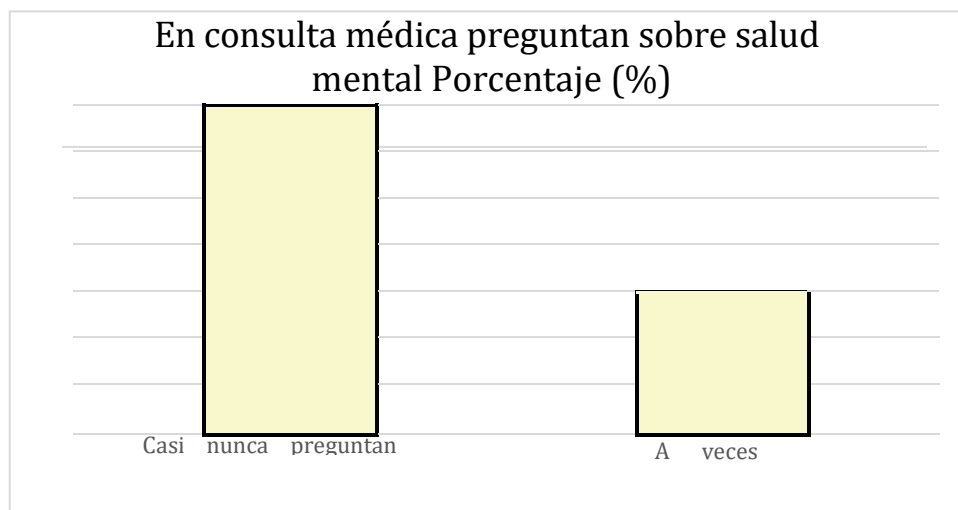
Gráfico 1. Problemas de salud mental alguna vez en la vida.



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Ministerio de Salud y Protección Social (2023)

Además, se evidencia que en Colombia una gran parte de los profesionales de enfermería y medicina general no exploran de manera sistemática aspectos relacionados con la salud mental durante la atención en consulta. Esta situación refleja una debilidad en la detección temprana de posibles trastornos o factores de riesgo, limitando la identificación oportuna de necesidades emocionales y psicológicas en la población usuaria. (Gráfico 2)

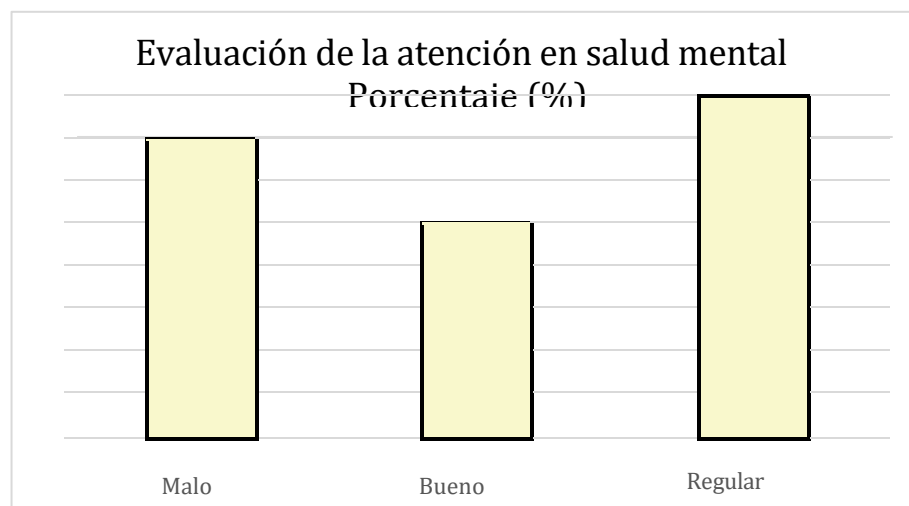
Gráfico 2. En consulta médica preguntan sobre salud mental.



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Ministerio de Salud y Protección Social (2023)

Los resultados también muestran que, dentro de la población usuaria de los servicios de salud mental, predomina una percepción desfavorable de la atención recibida, dado que el 34,6% la califica como mala o muy mala, en contraste con el 24,8% que la valora como buena o muy buena, mientras que el 40,6% la percibe como regular. Esta distribución sugiere limitaciones en la calidad percibida de los servicios y en la satisfacción de los usuarios, lo que resalta la necesidad de fortalecer estrategias orientadas al mejoramiento continuo, el cumplimiento de estándares de calidad y la humanización de la atención en salud mental. (Gráfico 3)

Gráfico 3. Evaluación de la atención en salud mental.



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Ministerio de Salud y Protección Social (2023)

La Organización Mundial de la Salud (OMS) advierte que los trastornos de ansiedad son los más comunes entre los trastornos mentales a nivel global, afectando a millones de personas en edad productiva y caracterizándose por miedo y preocupación excesiva que interfieren con el funcionamiento cotidiano. De manera complementaria, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) señala que la depresión es una enfermedad frecuente pero potencialmente incapacitante, capaz de afectar la capacidad de trabajar, dormir, concentrarse y tomar decisiones, lo que incide directamente en la productividad individual y colectiva. Además, de acuerdo a investigaciones de la institución en mención una de cada tres trabajadores enfrenta desafíos relacionados con la salud mental que afectan directamente su capacidad de desempeñar de manera efectiva sus labores (OMS, 2022; OPS, 2023).

En el contexto actual este tipo de situaciones no solo afectan las implicaciones clínicas sino también laborales y económicas según lo afirma Seguros SURA, donde con un aproximado del 34% de los trabajadores en el país se ausenta del trabajo debido a problemas asociados con ansiedad y depresión, lo que evidencia una relación directa entre salud mental y ausentismo laboral; de esta manera el ausentismo no representa únicamente días no trabajados, sino también disminución en el cumplimiento de metas, sobrecarga para otros empleados y costos adicionales para las organizaciones en términos de reemplazos, incapacidades y pérdida de eficiencia operativa, haciendo que esta afectación que se vive día a día, trascienda a un plano individual y repercuta en la competitividad y dinámica empresarial (Seguros SURA, 2024).

Los trastornos de salud mental como la depresión son un desafío adicional para el estado dado que, de acuerdo a datos oficializados recientes, aproximadamente 2.5 millones de personas en el país padecen este trastorno y aun así solo cerca de 2 de cada 10 personas reciben atención profesional adecuada, lo que indica una brecha significativa entre la necesidad de atención psicológica y la capacidad de respuesta del sistema de salud (Defensoría del Pueblo, 2026).

Este panorama se agrava por factores psicosociales y económicos que contribuyen al estrés y las demandas emocionales de la población. La Defensoría del Pueblo de Colombia ha identificado que el estrés laboral, la sobrecarga de tareas, la falta de reconocimiento y las relaciones interpersonales conflictivas son elementos que desencadenan trastornos como ansiedad y depresión, afectando negativamente el desempeño laboral y la calidad de vida. Estos factores estructurales y culturales subrayan la necesidad de modelos de intervención más amplios que integren no solo la atención clínica sino también estrategias preventivas y de promoción del bienestar (Defensoría del Pueblo, 2024).

En el municipio de Tuluá, Valle del Cauca, no se evidencian antecedentes empresariales que integren de manera formal el acondicionamiento físico con el bienestar mental puesto que los centros existentes se orientan principalmente al entrenamiento tradicional, sin programas permanentes de acompañamiento psicológico, meditación o control emocional. Dentro del municipio, al no haber entidades unificadas que presten un servicio con este enfoque integral e innovador, abre una oportunidad para el desarrollo de modelos de negocio como Vitalis Centro Integral, que responda a las nuevas demandas del mercado fitness y a las necesidades reales de la comunidad. Esto anteriormente mencionado se puede apreciar de acuerdo con las estadísticas de gimnasios convencionales en el Municipio de Tuluá legalmente constituidos.

Los datos fueron recibidos de la Cámara de Comercio de Tuluá previamente analizados por el Reporte Empresarial de Compite 360, el cual se entiende que es una herramienta de la entidad para obtener información detallada, financiera, jurídica y comercial de empresas colombianas formalmente constituidas.

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados:

Ilustración 1. Filtro de búsqueda para la interpretación detallada de actividad económica 9311 en el municipio de Tuluá.

COMPITE 360
REPORTE EMPRESARIAL

ADN MÉTRICA
1. BÚSQUEDA

Departamento	Valle
Ciudad	Tulua
Actividades económicas	9311 Gestión de instalaciones deportivas
Tamaños	- Todos -
Tipo jurídico	- Todos -
Fecha del reporte	5/3/2026

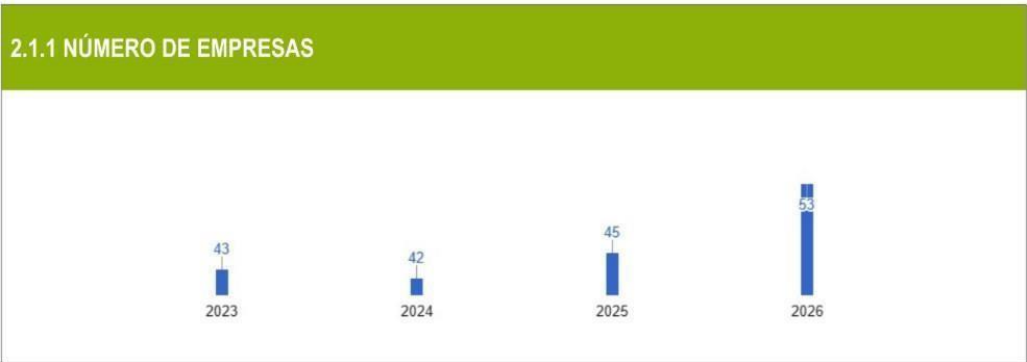
Fuente: Cámara de Comercio del Municipio de Tuluá (2026)

Se implementa filtro para la obtención de los resultados en la herramienta Compite 360, en la cual se establecen los parámetros de departamento, ciudad, actividad económica, tamaño y tipo jurídico, asegurando resultados precisos a lo que se requiere.

Ilustración 2. Stock de Empresas.

2. STOCK DE EMPRESAS

2.1 INFORMACIÓN GENERAL



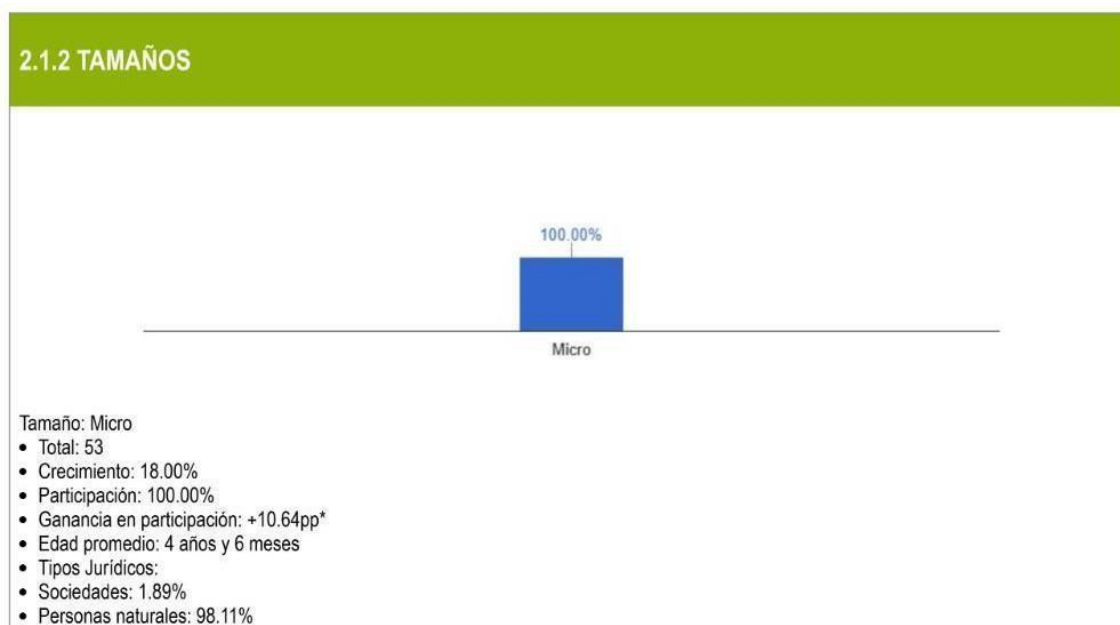
Fuente: Cámara de Comercio del Municipio de Tuluá (2026)

En esta gráfica se evidencia la evolución del número de empresas legalmente

constituidas en el municipio de Tuluá bajo la actividad económica 9311, correspondiente a la gestión de instalaciones deportivas. Para el año 2023 se registraban 43 empresas, en 2024 se observa una ligera disminución a 42 empresas, mientras que en 2025 el número aumenta a 45. Finalmente, para el año 2026 se alcanza el mayor registro con 53 empresas.

Este comportamiento permite identificar una tendencia de crecimiento reciente en el sector, lo que indica que en los últimos años ha aumentado el interés por desarrollar actividades empresariales relacionadas con la gestión de espacios deportivos en el municipio.

Ilustración 3. Empresas legalmente constituidas en el municipio de Tuluá de acuerdo al tamaño.



Fuente: Cámara de Comercio del Municipio de Tuluá (2026)

En esta gráfica se evidencia que el 100% de las empresas registradas en Tuluá bajo la actividad económica 9311 corresponden a microempresas, con un total de 53 organizaciones. Además, el reporte muestra un crecimiento del 18% en este tipo de empresas dentro del sector.

Asimismo, se observa que la edad promedio de estas empresas es de aproximadamente 4 años y 6 meses, lo que sugiere que se trata de un sector relativamente joven y en proceso de consolidación. Este resultado permite inferir que la mayoría de los negocios dedicados a la gestión de instalaciones deportivas en el municipio se desarrollan a pequeña escala.

Ilustración 4. Empresas legalmente constituidas en el municipio de Tuluá de acuerdo a su forma jurídica.



Fuente: Cámara de Comercio del Municipio de Tuluá (2026)

En esta gráfica se evidencia la distribución de las empresas según su tipo jurídico. La mayor parte corresponde a personas naturales, con un total de 52 empresas que representan el 98,11% del total. Por otro lado, únicamente 1 empresa está constituida como sociedad, lo que equivale al 1,89%.

Estos datos indican que la mayoría de los negocios dedicados a la gestión de instalaciones deportivas en Tuluá son emprendimientos individuales, es decir, negocios administrados directamente por una persona natural. Esto refuerza la idea de que el sector está compuesto principalmente por unidades empresariales pequeñas y de carácter independiente.

Ilustración 5. Empresas legalmente constituidas en el municipio de Tuluá de acuerdo a su edad en el mercado.



Fuente: Cámara de Comercio del Municipio de Tuluá (2026)

En esta gráfica se evidencia la distribución de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Tuluá según su edad o tiempo de funcionamiento; en la cual se observa que la mayor concentración de empresas se encuentra en el rango de 0 a 5 años, con 27 empresas, lo que representa aproximadamente el 50,94 % del total. Esto indica que más de la mitad de los establecimientos dedicados a esta actividad en el municipio son relativamente recientes, lo que puede interpretarse como un crecimiento reciente del sector deportivo y de acondicionamiento físico en la ciudad.

En segundo lugar, se encuentran las empresas con 6 a 10 años de funcionamiento, con 12 empresas (22,64 %), lo que refleja que una parte importante del mercado ha logrado mantenerse durante varios años en el sector.

Por otra parte, 10 empresas (18,87 %) tienen entre 11 y 20 años de funcionamiento, lo que demuestra la existencia de algunos negocios con mayor trayectoria y experiencia dentro del mercado local.

Finalmente, el grupo más pequeño corresponde a las empresas con 21 años o más de funcionamiento, con 4 empresas (7,55 %), lo cual evidencia que son pocas las organizaciones que han permanecido en esta actividad durante largos periodos de tiempo. En términos generales, la gráfica permite identificar que la mayoría de las

empresas dedicadas a la gestión de instalaciones deportivas en Tuluá son relativamente jóvenes, lo que sugiere un sector en crecimiento y con oportunidades de desarrollo.

En Colombia, el sector económico del acondicionamiento físico y el bienestar se ha consolidado como un componente relevante dentro de la economía nacional, evidenciando tanto dinamismo como potencial de crecimiento; esta información se sustenta bajo investigaciones del sector fitness el cual indica que USD 400 millones anuales, situando a Colombia como el cuarto mercado más importante de gimnasios en América Latina, solo detrás de Brasil, México y Argentina, y contando con más de dos millones de usuarios asistentes regularmente a centros deportivos en un entorno de expansión sostenida (El Universal, 2024).

Por su parte, el sector del bienestar, que engloba actividades relacionadas con salud mental, nutrición, estilo de vida y prevención de enfermedades, también ha comenzado a dejar una huella significativa en la economía nacional, en consonancia con las tendencias globales del llamado “wellness”; aunque no existen cifras oficiales específicas a nivel departamental para el Valle del Cauca, los estudios globales y nacionales señalan que el bienestar está influenciando diversos segmentos de mercado, incluyendo turismo de bienestar, alimentación saludable y servicios de autocuidado, lo que genera nuevas oportunidades de negocio y tendencias de consumo que trascienden los hábitos tradicionales.

1.2 Descripción del problema

Actualmente se evidencia una gran alza en los problemas de sedentarismo y estrés crónico como también la ansiedad y la obesidad los cuales están unidos entre sí y uno desencadena el otro; se sustenta bajo diferentes estudios dado que el estrés eleva la producción de la hormona cortisol y esto estimula el apetito por lo tanto allí se puede evidenciar la unión entre estrés, ansiedad y sobrepeso. (Epel,2000).

El Instituto Nacional de Salud (INS, 2023) hace advertencia a la población que la presencia de estos trastornos se asocia con un incremento de los hechos o intentos de suicidio en el país; en su informe sobre trastornos mentales, el Observatorio Nacional de Salud señala que, en diferentes territorios de Colombia, se registran tasas elevadas de intento y suicidio consumado destacando que son por personas que desarrollan trastornos depresivos y de ansiedad.

La situación se agrava porque los gimnasios locales carecen de estrategias de acompañamiento mental y emocional, además otro aspecto importante está relacionado con las rutinas que se orientan únicamente a resultados estéticos y no a procesos de transformación personal. Esta visión limitada reduce la permanencia de los usuarios, impide cambios sostenibles y no contribuye realmente a la prevención de enfermedades crónicas ni al bienestar integral.

Con el fin de identificar las características reales de la oferta actual del sector fitness en el municipio de Tuluá y verificar la existencia de servicios integrales orientados al bienestar físico y mental, se realizó un proceso de observación directa no participante en dos (2) de los principales gimnasios del municipio: Smart Fit y Bodytech, el día 23 de septiembre de 2025. La observación tuvo como propósito analizar la estructura del servicio, los programas ofrecidos, el enfoque del entrenamiento, la presencia o ausencia

de acompañamiento psicológico, nutricional y emocional, así como la orientación general de la propuesta de valor de estas entidades.

De no implementarse alternativas integrales, se espera que la población continúe aumentando sus niveles de estrés, ansiedad y deserción en los programas de actividad física. Esto generará un impacto negativo en los indicadores de salud pública, elevará los costos en atención médica por enfermedades prevenibles y limitará el desarrollo de una cultura de autocuidado en Tuluá. Además, el sector fitness local perderá competitividad frente a las nuevas tendencias globales de bienestar integral que ya están emergiendo en ciudades principales del país.

Tabla 1. Ficha técnica de recolección de datos – Observación.

Fecha de la observación:	23 de septiembre de 2025	Numero de Observación:	1
Duración de la observación:	3 horas		
Nombre del observador:	Carolain Andreina Pérez Caicedo Juan Esteban Rincón Vergara		
Nombre del hecho o fenómeno observado:	Oferta de servicios fitness y bienestar integral en gimnasios de municipio de Tuluá.		
Lugar de observación:	Smart Fit – Tuluá Bodytech – Tuluá		
Propósito(s) de la observación:	Identificar las características de los servicios ofrecidos por los principales gimnasios del municipio de Tuluá, con el fin de determinar la existencia o ausencia de programas integrales orientados al bienestar físico, mental y emocional, que permitan sustentar la necesidad y viabilidad del proyecto Vitalis Centro Integral.		

Resultado de la observación:

1. Durante la observación realizada en los gimnasios Smart Fit y Bodytech se evidenció que la oferta de servicios está centrada principalmente en el entrenamiento físico convencional, basado en el uso de máquinas, pesas y clases grupales orientadas al acondicionamiento corporal.
2. No se identificaron programas permanentes de acompañamiento psicológico, atención en salud mental, talleres de manejo del estrés, meditación guiada, mindfulness ni estrategias integrales de bienestar emocional y la orientación general del servicio se enfoca en objetivos estéticos, mejora de la condición física y rendimiento deportivo, dejando de lado la dimensión mental y emocional del bienestar.
3. En Bodytech se analiza infraestructura grande y es una empresa que personaliza los planes de entrenamiento y rutinas, pero su enfoque es estrictamente predominante en lo físico.
4. Esta situación muestra alta claridad en la oferta local, esto permite una conclusión que en Tuluá no existe actualmente un centro que integre de manera profunda la salud mental y física.
5. Limitaciones o restricciones de la observación:
Tiempo limitado de observación.
6. Acceso restringido a información interna administrativa y estratégica.
7. Observación basada en la experiencia directa y en la interacción básica con el personal.

Fuente: Elaboración Propia (2026)

En el municipio de Tuluá existe una oferta de servicios en salud pública la cual incluye atención general en múltiples áreas; se demuestra que existe una estructura social diversa que demanda atención en salud mental y física.

A nivel local, la Alcaldía Municipal de Tuluá, a través de la Secretaría de Bienestar Social, dispone de un servicio de atención psicosocial gratuito que incluye *“orientación psicológica, intervención en crisis y activación de rutas de salud mental para diversos problemas como trastornos ansioso-depresivos, eventos traumáticos, consumo de sustancias psicoactivas, baja autoestima y dificultades de aprendizaje, entre otros”*. Este servicio está orientado a toda la comunidad y busca responder a situaciones que afectan el bienestar emocional de las personas, resaltando la importancia de la atención temprana frente a afectaciones mentales derivadas incluso de contextos sociales adversos como la pandemia (Alcaldía Municipal de Tuluá, 2023).

En síntesis, aunque en el municipio de Tuluá se cuenta con mecanismos institucionales para atender problemáticas de salud mental y bienestar emocional, existen segmentos poblacionales, en particular jóvenes, personas con bajos recursos y habitantes rurales que quedan parcialmente desatendidos por la oferta actual (Así Vamos en Salud, 2018). Esto subraya la necesidad de fortalecer la red de servicios y ampliar las rutas de atención y prevención, aspectos que son cruciales para justificar propuestas innovadoras como Vitalis Centro Integral, capaz de integrar servicios físico y emocional accesibles para la población local.

1.2.1 Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad de un plan de negocio para la creación de Vitalis Centro Integral en el municipio de Tuluá, orientado a integrar servicios de acondicionamiento físico y bienestar mental, considerando los aspectos de mercado, técnicos, administrativos, legales, sociales, económicos y financieros?

1.2.2 Sistematización del problema

¿Cuáles son las principales necesidades y expectativas de los habitantes de Tuluá frente a los servicios de acondicionamiento físico y bienestar mental?

¿Qué factores limitan la permanencia de los usuarios en los gimnasios tradicionales?

¿Qué estrategias de integración física y mental pueden implementarse en Vitalis Centro Integral para diferenciarlo en el mercado local?

¿Cuál es el modelo de negocio operacional y técnico de la creación del centro de acondicionamiento Vitalis Centro Integral?

¿Cuáles son los factores administrativos y legales necesarios para la creación del centro de acondicionamiento Vitalis Centro Integral?

¿Cuál es la viabilidad económica y social del modelo de negocio propuesto?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocio innovador para la creación de Vitalis Centro Integral en la ciudad de Tuluá, orientado a integrar técnicas de acondicionamiento físico y mental, y a evaluar su viabilidad técnica, financiera y social.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar el sector, el entorno y el mercado del acondicionamiento físico y bienestar en municipio de Tuluá para la vigencia 2026.
2. Definir el modelo de negocio, los requerimientos técnicos y operativos para creación de Vitalis Centro integral en la Ciudad en el municipio de Tuluá.
3. Determinar el funcionamiento administrativo y legal e impacto social del centro Vitalis Centro Integral en el municipio de Tuluá.

4. Evaluar la viabilidad económica y financiera de la creación del centro Vitalis Centro integral en la Ciudad en el municipio de Tuluá.

1.4 Justificación

Las siguientes justificaciones se seleccionan con el propósito de sustentar la relevancia, aplicabilidad y viabilidad del proyecto Vitalis Centro Integral dentro del marco de la investigación. La justificación social aborda el impacto del proyecto en la comunidad tuluëña y su contribución al bienestar integral; la justificación práctica explica su pertinencia y aporte al sector fitness mediante la creación de una alternativa innovadora; y la justificación metodológica detalla el enfoque investigativo que permitirá evaluar la factibilidad del modelo empresarial propuesto. En conjunto, estas perspectivas permiten comprender la importancia del proyecto tanto en el ámbito social como en el académico y empresarial.

1.4.1 Justificación social

El proyecto surge como respuesta a una situación o problema que se evidencia va en aumento sobre todo en enfermedades asociadas al sedentarismo, estrés, ansiedad y depresión. En este contexto el centro se convierte en una necesidad social urgente dado que se busca impactar de manera positiva en la comunidad del municipio promoviendo el autocuidado, el equilibrio y por supuesto la prevención. Esta propuesta integra programas interesantes de integración física y mental.

1.4.2 Justificación práctica

El proyecto plasma una alternativa diferencial e innovadora en el sector fitness. A pesar del crecimiento económico del sector en el país lo cual se estima aproximadamente en más de 400 millones de nfoque estético y físico. Vitalis busca llenar ese vacío que se percibe en la comunidad teniendo en cuenta que resulta necesario dicha diferenciación en el mercado.

1.4.3 Justificación metodológica

La investigación se realiza bajo modalidad de creación de empresa con un enfoque descriptivo y propositivo a través de una propuesta y un diseño de negocio en el cual se busca analizar la viabilidad técnica, económica y social del proyecto. En la metodología se aplicará la herramienta metodológica propia de la administración de empresa como análisis matriz DOFA, estudio de mercado, proyecciones de finanzas y económicas y de esa forma transcender el ámbito académico y convertirlo en una guía metodológica para futuros emprendedores interesados en desarrollar un proyecto con enfoque integral y diferencial.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado del arte

Durante las últimas décadas, diferentes investigaciones han analizado la relación entre la actividad física y la salud mental, especialmente debido al aumento del sedentarismo, el estrés y diversos problemas emocionales asociados a los estilos de vida actuales. Entre los estudios pioneros se encuentra el trabajo de Rahmati et al. (2007), quienes identificaron que las personas con mayores niveles de actividad física presentaban menor riesgo de sufrir ansiedad y depresión. Además, encontraron que incluso actividades de baja intensidad podían generar efectos positivos sobre el bienestar psicológico, lo que permitió reconocer el ejercicio como una herramienta importante para la prevención de problemas de salud mental; de manera siguiente, Jiménez, Martínez, Miró y Sánchez (2008) analizaron la relación entre el ejercicio regular, el bienestar psicológico y los hábitos saludables, donde estos resultados mostraron que las personas físicamente activas suelen demostrar padecer menos estrés, mejor estado de ánimo y su calidad de vida la ven con una mejor percepción, entonces, estas evidencias nos permiten fortalecer la idea de que cuando se entrena y se realiza actividad física, no solo se presentan mejores beneficios corporales, sino que de igual manera el equilibrio emocional se ve influenciado de manera positiva.

Años después, Firth et al. (2016) estudiaron las motivaciones y dificultades que enfrentan las personas con trastornos mentales para mantener hábitos de ejercicio. Los autores encontraron que factores como la mejora del estado de ánimo, la reducción del estrés y el control del peso favorecen la práctica física. Sin embargo, también identificaron obstáculos importantes, entre ellos la falta de motivación, el estigma social y la ausencia de apoyo especializado. A partir de estos resultados se planteó la necesidad de diseñar programas integrales que incluyan acompañamiento profesional y estrategias que favorezcan la permanencia de los usuarios; ahora bien, desde la perspectiva de la medicina preventiva, Lavie et al. (2019) señalaron que el sedentarismo representa uno de los principales factores de riesgo para enfermedades cardiovasculares, metabólicas y mentales. Esto evidencia la importancia de promover estilos de vida activos como una estrategia de prevención y autocuidado. De forma similar, Owens, Bunce y Leivang (2019) desarrollaron una intervención basada en la naturaleza utilizando técnicas de meditación e imaginación guiada, obteniendo mejoras en aspectos como la atención plena, la autocompasión y el bienestar emocional.

En Colombia, los modelos donde se integran realmente actividades de salud física y mental ha presentado mayor interés y relevancia después de que se finalizara la pandemia y un claro ejemplo de lo que aquí se plasma, es el trabajo de Velandia (2021), quien propuso una comunidad fitness virtual que combinaba entrenamiento físico, orientación nutricional y acompañamiento emocional, y, esta propuesta constituye un antecedente importante al plantear un enfoque centrado en el bienestar integral de las personas. De igual manera, Smith y Merwin (2021) analizaron el ejercicio físico como una herramienta terapéutica para el manejo de trastornos mentales. Los autores concluyeron que los mejores resultados se obtienen cuando la actividad física se complementa con estrategias de apoyo emocional y acompañamiento psicosocial. En el mismo año, el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia reportó un aumento de los niveles de sedentarismo, estrés, ansiedad y depresión, especialmente entre

jóvenes y adultos, lo que puso en evidencia la necesidad de fortalecer programas orientados a la promoción de hábitos saludables y la prevención de problemas de salud mental.

Tabla 2. Estado del arte sistematizado.

Año	Autor(es)	Tipo	Objetivo	Metodología	Principales aportes
INTERNACIONAL					
2007	<i>Rahmati et al.</i>	Investigación científica	Analizar la relación entre actividad física y salud mental	Revisión sistemática	Evidenció que la actividad física reduce el riesgo de depresión y ansiedad, incluso con ejercicios de baja intensidad, posicionando el movimiento como estrategia preventiva en salud mental.
2008	Jiménez, Martínez, Miró y Sánchez	Investigación empírica	Determinar la asociación entre ejercicio físico, bienestar psicológico y hábitos saludables	Estudio correlacional	Demostró que las personas activas presentan menor estrés y mejor estado de ánimo, consolidando el ejercicio como eje de la salud integral.
2016	Firth et al.	Metaanálisis	Identificar motivaciones y barreras para el ejercicio en personas con trastornos mentales	Revisión sistemática	Concluyó que el apoyo social y profesional es clave para la adherencia, aportando criterios para el diseño de programas integrales.
2019	Lavie et al.	Revisión clínica	Analizar impacto del sedentarismo sobre salud física y mental	Revisión narrativa	Identificó la inactividad física como factor de riesgo modificable para trastornos mentales y cardiovasculares.

Año	Autor(es)	Tipo	Objetivo	Metodología	Principales aportes
2019	Owens, Bunce y Leivang	Investigación experimental	Evaluar efectos de intervenciones basadas en la naturaleza	Ensayo controlado	Evidenció mejoras significativas en bienestar emocional, atención plena y autocompasión.
2021	Smith y Merwin	Revisión integradora	Analizar ejercicio como herramienta terapéutica	Revisión sistemática	Propuso modelo combinado de ejercicio + autorregulación emocional + apoyo psicosocial.
2023	Mahindru, Patil y Agrawal	Investigación neurofisiológica	Analizar mecanismos biológicos del ejercicio	Estudio experimental	Confirmó liberación de serotonina y endorfinas, reduciendo cortisol y estrés.
2023	García Pérez et al.	Estudio comparativo	Comparar percepción de salud entre personas activas e inactivas	Diseño transversal	Demostró mayor bienestar emocional en personas físicamente activas.
2024	Rahmati et al.	Revisión sistemática	Evaluar efectos del ejercicio moderado sobre depresión	Metaanálisis	Confirmó efecto protector frente a trastornos emocionales.
2024	Owens et al.	Estudio experimental	Analizar impacto de intervenciones naturales breves	Diseño experimental	Mostró mejoras psicológicas a corto plazo.

Año	Autor(es)	Tipo	Objetivo	Metodología	Principales aportes
2024	García Roche et al.	Estudio poblacional	Relacionar sedentarismo y calidad de vida	Diseño transversal	Confirmó que la actividad física mejora vitalidad y bienestar general.
2025	Valle Flores et al.	Investigación cualitativa	Analizar percepción terapéutica del ejercicio	Entrevistas semiestructuradas	Resaltó la importancia del acompañamiento profesional y entornos saludables.
2025	Moraes et al.	Revisión sistemática	Evaluar impacto del ejercicio en universitarios	Metaanálisis	Evidenció reducción significativa de ansiedad y depresión.
2025	Lavie et al.	Revisión clínica	Analizar riesgos del sedentarismo	Revisión narrativa	Reafirmó la urgencia de promover actividad física desde políticas públicas y modelos empresariales.
NACIONAL					
2018	Ministerio de Salud y Protección Social	Política pública	Promover estilos de vida saludables para reducir enfermedades mentales y crónicas	Documento técnico	Estableció lineamientos nacionales para integrar actividad física y salud mental dentro de programas de promoción y prevención.

Año	Auto r(es)	Tipo	Objetivo	Metodología	Principales aportes
2021	Velan dia	Proyecto empresarial	Diseñar comunidad fitness virtual integrando salud mental	Estudio de mercado + plan de negocio	Introdujo modelo empresarial holístico integrando entrenamiento, nutrición y bienestar emocional.
DEPARTAMENTAL					
2020	Universid ad del Valle	Investigación aplicada	Evaluar programas de actividad física comunitaria y su impacto psicosocial	Estudio mixto	Demostró disminución del estrés y ansiedad en comunidades vulnerables, reforzando la necesidad de modelos integrales.
2022	Secretarí a de Sal ud del V alle del Cauca	Diagnóstico regional	Evaluar sedentarismo y salud mental en jóvenes	Estudio descriptivo	Identificó alta prevalencia de ansiedad asociada a inactividad física, impulsando programas comunitarios de ejercicio consciente.
MUNICIPAL					
2023	Universid ad Central del Valle del Cauca (UCEVA)	Investigación académica	Analizar impacto de programas fitness en salud mental universitaria	Estudio cuantitativo	Evidenció reducción significativa de estrés, ansiedad y fatiga mental en estudiantes participantes.

2024	Alcaldía de Tuluá	Programa institucional	Fomentar actividad física para salud integral	Evaluación de impacto	Mostró mejora del bienestar emocional y reducción del estrés en población juvenil y adulta.
------	-------------------	------------------------	---	-----------------------	---

Fuente: Elaboración Propia (2026)

2.2 Marco teórico

Ilustración 6. Marco teórico por dimensiones.

MODELOS DE NEGOCIO	ANÁLISIS DE VIABILIDAD	ACONDICIONAMIENTO FÍSICO Y BIENESTAR MENTAL
Modelo Canvas de Negocios – Osterwalder y Pigneur (2010) Teoría del Marketing Holístico – Kotler (2006) Teoría del Marketing de Servicios – Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) Teoría de la Ventaja Competitiva – Porter (1980) Teoría de la Innovación Disruptiva – Christensen (1997)	Teoría del Riesgo y la Incertidumbre – Knight (1921) Teoría del Desarrollo Económico – Schumpeter (1934)	Teoría del Bienestar Psicológico (Ryff, 1989) Modelo Biopsicosocial (Engel, 1977) Teoría de la Restauración de la Atención (Kaplan, 1995) Modelo de Autodeterminación (Deci & Ryan, 1985) Teoría de las Necesidades Humanas – Maslow (1943) Teoría Neurobiológica del Ejercicio (Dishman, 2006)

Fuente: Elaboración propia (2026)}

2.2.1 Teoría de la innovación disruptiva – Christenses (1997)

La teoría propuesta por Clayton Christensen (1997) explica cómo algunas organizaciones logran transformar mercados tradicionales mediante propuestas innovadoras que ofrecen una nueva forma de satisfacer las necesidades de los usuarios. Estas innovaciones no siempre están relacionadas con avances tecnológicos, sino con cambios en la manera de diseñar y prestar un servicio; ahora bien, en relación con el proyecto Vitalis Centro Integral, esta teoría permite comprender cómo una propuesta enfocada en el bienestar físico y mental puede diferenciarse de los gimnasios convencionales. Mientras gran parte de la oferta existente se concentra en el acondicionamiento físico y los objetivos estéticos, Vitalis incorpora componentes relacionados con la salud emocional, el autocuidado y la adopción de hábitos saludables.

Se resalta también al autor Joseph Schumpeter (1934) quien define al emprendedor como el agente de cambio que impulsa el desarrollo económico mediante la introducción de innovaciones y se presenta un proceso, conocido como 'destrucción creativa', implica sustituir estructuras obsoletas por nuevos modelos que generan mayor valor social y económico; de este modo Vitalis actúa como un emprendimiento schumpeteriano al integrar sectores tradicionalmente separados la salud física y la salud mental en una oferta única que estimula tanto el crecimiento económico local como la salud pública.

2.2.2 Teoría de la Ventaja Competitiva – Porter (1980)

Michael Porter (1980) señala que, las organizaciones alcanzan una ventaja competitiva cuando logran diferenciarse de sus competidores o desarrollar características difíciles de

imitar. Esta diferenciación permite generar mayor valor para los clientes y fortalecer la posición de la empresa dentro del mercado; en el caso de Vitalis la ventaja competitiva se encuentra en integrar servicios.

2.2.3 Teoría del Marketing de Servicios – Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985)

El marketing de servicios se basa o enfoca en la importancia de la experiencia del cliente durante la prestación asociada con el servicio. Los autores a través del modelo SERVQUAL identificaron aspectos fundamentales para evaluar la calidad del servicio, entre ellos la confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, empatía y elementos tangibles.

Los principios anteriormente mencionados constituyen elementos esenciales para la fidelización de clientes y la construcción de una imagen positiva en la comunidad.

2.2.4 Teoría del Marketing Holístico – Kotler (2006)

Philip Kotler (2006) desarrolla el concepto de marketing holístico para resaltar la relevancia de gestionar empresas de manera integral. Este enfoque plantea que todas las áreas de las empresas deben trabajar de forma coordinada con el propósito de generar valor para los clientes y la sociedad en general.

2.2.5 Teoría de las Necesidades Humanas – Maslow (1943)

Abraham Maslow (1943) plantea que las personas buscan satisfacer una serie de necesidades organizadas de manera jerárquica. Estas comienzan con las necesidades básicas y avanzan progresivamente hacia niveles relacionados con el reconocimiento personal y la autorrealización. La propuesta de Vitalis guarda relación con este planteamiento porque contribuye a satisfacer diversas necesidades de los usuarios. Por una parte, favorece el cuidado de la salud física mediante la actividad deportiva y la adopción de hábitos saludables. Por otra, fortalece aspectos relacionados con la autoestima, la confianza personal y el bienestar emocional.

2.2.6 Modelo Canvas de Negocios – Osterwalder y Pigneur (2010)

El modelo Canvas constituye una herramienta de planificación estratégica que permite visualizar de manera sencilla los principales componentes de un modelo de negocio. Osterwalder y Pigneur (2010) proponen nueve elementos fundamentales que facilitan el análisis de la propuesta de valor, los clientes, los recursos, las actividades y las fuentes de ingresos; para Vitalis, esta herramienta resulta útil porque permite estructurar de forma organizada cada uno de los aspectos necesarios para el funcionamiento del proyecto. Asimismo, facilita la identificación de oportunidades de crecimiento, posibles riesgos y alternativas para fortalecer la sostenibilidad del negocio.

2.2.7 Teoría del Riesgo y la Incertidumbre – Knight (1921). Frank Knight (1921)

Distingue entre riesgo que puede medirse y gestionarse e incertidumbre que es impredecible y no cuantificable, es por eso que en la creación de Vitalis Centro Integral, ambos elementos están presentes: riesgo financiero por la inversión inicial y la competencia, e incertidumbre asociada a una aceptación del modelo por parte del público objetivo, sin embargo, la innovación y la planificación estratégica permiten minimizar los riesgos mediante el análisis de mercado, la diversificación de servicios y la

implementación de alianzas.

2.2.8 Teoría del Bienestar Psicológico (Ryff, 1989)

La Teoría del Bienestar Psicológico, propuesta por Carol Ryff, sostiene que el bienestar humano depende de seis dimensiones principales: autoaceptación, relaciones positivas, autonomía, dominio del entorno, propósito en la vida y crecimiento personal. La práctica de actividad física y mental fortalece cada una de estas dimensiones, promoviendo una percepción positiva del yo, mejorando la autoestima y reduciendo los síntomas de depresión y estrés. El ejercicio físico, además, fomenta el sentido de competencia y control, aumentando la sensación de realización personal.

2.2.9 Modelo Biopsicosocial (Engel, 1977)

El Modelo Biopsicosocial de George Engel plantea que la salud y la enfermedad resultan de la interacción entre factores biológicos, psicológicos y sociales. La actividad física incide en el sistema cardiovascular, endocrino y neurológico, liberando endorfinas y serotonina que regulan el estado de ánimo y disminuyen el estrés. Por su parte, las actividades mentales como la meditación o el aprendizaje continuo reducen la hiperactivación del eje hipotálamo-hipófiso-adrenal, responsable de la respuesta al estrés. En conjunto, ambas reducen el sedentarismo y previenen enfermedades crónicas como la hipertensión o la diabetes tipo II.

2.2.10 Teoría Neurobiológica del Ejercicio (Dishman, 2006)

Esta teoría propone que el ejercicio físico genera cambios estructurales y funcionales en el cerebro. Según Dishman, la actividad física incrementa la liberación de neurotransmisores como dopamina, serotonina y endorfinas, los cuales favorecen el bienestar emocional. Asimismo, el ejercicio aumenta la concentración de BDNF (factor neurotrófico derivado del cerebro), una proteína que estimula la neurogénesis y la plasticidad neuronal. Estos procesos fortalecen el hipocampo, región asociada al control de las emociones y la memoria, reduciendo el riesgo de depresión y deterioro cognitivo.

2.2.11 Teoría de la Restauración de la Atención (Kaplan, 1995)

Propuesta por Stephen y Rachel Kaplan, esta teoría sugiere que la exposición a entornos naturales o la realización de actividades que requieren una atención suave (como caminar, practicar yoga o jardinería) permiten que los recursos atencionales del cerebro se restauren. Esto reduce la fatiga mental, mejora la concentración y disminuye el estrés. Por tanto, el contacto con la naturaleza y la actividad física moderada tienen un efecto restaurador en el bienestar psicológico.

2.2.12 Modelo de Autodeterminación (Deci & Ryan, 1985)

El Modelo de Autodeterminación, desarrollado por Edward Deci y Richard Ryan, explica cómo la motivación intrínseca impulsa las conductas saludables. Según este modelo, las personas son más propensas a mantener hábitos activos cuando las actividades satisfacen tres necesidades psicológicas básicas: autonomía, competencia y relación social. La actividad física y mental realizada por placer o crecimiento personal promueve la adherencia a largo plazo, combatiendo el sedentarismo y mejorando el bienestar general.

2.3 Marco conceptual

“El marco conceptual es un apartado de un trabajo de investigación en el cual se definen y delimitan los conceptos clave que serán empleados, y que son fundamentales para que el lector entienda e interprete correctamente el análisis y los resultados del estudio”.

En el presente estudio, enfocado en el diseño del plan de negocio para la creación de Vitalis Centro Integral en el municipio de Tuluá, se abordan conceptos relacionados con el bienestar integral, la actividad física, la salud mental, la innovación empresarial y los modelos de negocio en el sector fitness, los cuales permiten sustentar la propuesta desde una perspectiva interdisciplinaria que articula elementos administrativos, sociales y de salud.

Bienestar Integral: El bienestar integral se entiende como un estado multidimensional que involucra el equilibrio entre las dimensiones física, mental, emocional y social del individuo, permitiendo el desarrollo pleno de sus capacidades y la mejora de su calidad de vida, de esta manera, este concepto trasciende la ausencia de enfermedad y se orienta hacia la promoción de estilos de vida saludables, el autocuidado y la prevención de factores de riesgo.

Desde una perspectiva contemporánea, el bienestar integral implica la interacción entre hábitos físicos, estabilidad emocional, relaciones sociales positivas y percepción de satisfacción personal, lo que lo convierte en un eje fundamental para el diseño de servicios orientados a la transformación personal y la salud sostenible (Organización Mundial de la Salud, 2014).

Actividad Física: La actividad física se define como cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que requiere gasto energético, incluyendo el ejercicio estructurado, el deporte y las actividades cotidianas; llevándolo al contexto del proyecto, la actividad física representa un componente central para la mejora de la condición corporal, la prevención de enfermedades crónicas y la regulación de procesos fisiológicos asociados al estrés de todo el público.

Diversos estudios han demostrado que la práctica regular de actividad física contribuye a la reducción del riesgo de enfermedades cardiovasculares, metabólicas y psicológicas, además de mejorar indicadores de bienestar emocional, autoestima y percepción de salud general (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Salud Mental: La salud mental se percibe como un estado de bienestar en el cual la persona reconoce sus capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, trabajar de manera productiva y contribuir a su comunidad, entonces, este concepto incluye dimensiones emocionales, cognitivas y conductuales que influyen directamente en la calidad de vida y en el desempeño social y laboral de los individuos con respecto a su entorno.

En el contexto del presente estudio, la salud mental adquiere relevancia debido al aumento de problemas como ansiedad, estrés y depresión asociados a estilos de vida sedentarios y a las demandas sociales contemporáneas, lo que justifica la necesidad de

modelos de intervención integrales que combinen estrategias físicas y psicológicas (Organización Mundial de la Salud, 2014).

Transformación Física y Mental: La transformación física y mental hace referencia al proceso de cambio integral que experimenta una persona mediante la adopción de hábitos saludables, entrenamiento físico, regulación emocional y fortalecimiento psicológico y este concepto se relaciona con la mejora de la autoestima, la motivación y la percepción de bienestar, aspectos fundamentales para la adherencia a programas de acondicionamiento físico.

Diversos estudios indican que la integración de ejercicio físico regular con estrategias de regulación emocional y acompañamiento psicológico favorece cambios sostenibles en el estilo de vida y en la salud mental, promoviendo una transformación integral del individuo (American College of Sports Medicine, 2018; Organización Mundial de la Salud, 2020). Dentro del proyecto Vitalis, la transformación no se limita a resultados estéticos, sino que se orienta hacia cambios sostenibles en el estilo de vida, promoviendo un equilibrio permanente entre cuerpo y mente.

Sedentarismo: El sedentarismo se conceptualiza como un comportamiento caracterizado por los bajos niveles de una actividad física y altos periodos de inactividad, generalmente asociados al uso prolongado de pantallas y actividades de baja demanda energética; este fenómeno constituye uno de los principales factores de riesgo para enfermedades crónicas no transmisibles, obesidad, trastornos cardiovasculares y problemas de salud mental.

La creciente prevalencia del sedentarismo en la población representa una oportunidad para el desarrollo de propuestas empresariales orientadas a la promoción del movimiento y el bienestar integral (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Estrés y Ansiedad: El estrés se entiende como la respuesta fisiológica y psicológica del organismo ante demandas internas o externas que superan la capacidad de adaptación del individuo en su entorno, mientras que, la ansiedad corresponde a un estado emocional caracterizado por preocupación excesiva, tensión y activación fisiológica afectando no solo la salud mental sino también la corporal.

Ambos factores influyen directamente en la adherencia al ejercicio físico, los hábitos alimentarios y el bienestar general, por lo que su manejo constituye un componente clave dentro de programas integrales de salud (Lazarus & Folkman, 1984).

Industria Fitness: La industria o el sector fitness se comprende como el conjunto de organizaciones, productos y servicios orientados al acondicionamiento físico, la salud corporal y el bienestar, esto incluyendo gimnasios, centros deportivos, entrenamiento personalizado, programas grupales y servicios complementarios como nutrición y rehabilitación.

En los últimos años, esta industria ha evolucionado hacia modelos más especializados e integrales, incorporando tecnología, personalización de servicios y enfoques holísticos que combinan salud física y mental, respondiendo a las nuevas exigencias del consumidor moderno según la International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA, 2023).

Innovación Empresarial: La innovación empresarial se le define a la implementación de nuevas ideas, procesos, productos o modelos de negocio que generan valor y diferenciación en el mercado y en el contexto del sector o industria fitness, la innovación implica la integración de servicios interdisciplinarios, experiencias personalizadas y estrategias orientadas al bienestar integral.

Según Schumpeter (1934), la innovación constituye el motor principal del desarrollo económico, al introducir nuevas combinaciones productivas que transforman los mercados. En el sector fitness, esta innovación se manifiesta en la digitalización de servicios, el entrenamiento híbrido, la personalización y la integración de componentes emocionales y tecnológicos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

El proyecto Vitalis Centro Integral se fundamenta en la innovación al proponer un modelo que articula entrenamiento físico, acompañamiento psicológico, nutrición y control emocional dentro de una misma estructura organizacional.

Modelo de Negocio: El modelo de negocio se entiende como la estructura mediante la cual una organización crea, entrega y captura valor, por ende, incluye elementos como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución, las fuentes de ingreso y la estructura de costos.

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010), un modelo de negocio bien diseñado permite a las organizaciones adaptarse a entornos cambiantes, innovar y sostener ventajas competitivas, de este modo, en este estudio, el modelo de negocio se orienta hacia un enfoque de diferenciador, basado en servicios integrales de bienestar, buscando satisfacer necesidades no cubiertas en el mercado local de Tuluá.

Viabilidad Empresarial: La viabilidad empresarial corresponde al análisis de las condiciones técnicas, financieras, administrativas y de mercado que determinan la posibilidad de implementar un proyecto de negocio de manera sostenible y rentable.

Según Baca Urbina (2016), la evaluación de la viabilidad permite estimar los riesgos, beneficios y la factibilidad real de un proyecto, considerando variables económicas, organizacionales y de mercado; este concepto resulta fundamental para evaluar la factibilidad de Vitalis Centro Integral, considerando factores como inversión inicial, demanda potencial, estructura organizacional y proyecciones económicas.

Adherencia al Ejercicio: La adherencia al ejercicio se define como el grado en que las personas mantienen la práctica regular de actividad física a lo largo del tiempo, por lo cual, este factor depende de variables motivacionales, psicológicas, sociales y ambientales, siendo un elemento clave para la efectividad de los programas de acondicionamiento físico.

Estudios en psicología del deporte indican que la motivación intrínseca, el acompañamiento profesional y el apoyo social incrementan significativamente la permanencia en programas de ejercicio físico, favoreciendo resultados sostenibles en la salud (Ryan & Deci, 2000; American College of Sports Medicine, 2018).

Calidad de Vida: La calidad de vida hace referencia a la percepción que tiene una persona sobre su bienestar general en relación con su contexto cultural, social y económico. Incluye dimensiones físicas, psicológicas, sociales y ambientales que

determinan el grado de satisfacción personal.

El objetivo final del proyecto Vitalis se orienta hacia la mejora de la calidad de vida de los usuarios mediante la promoción del bienestar integral y hábitos saludables sostenibles (Organización Mundial de la Salud, 2014).

2.4 Marco contextual

En los últimos años, Colombia ha enfrentado un panorama complicado en el área de salud mental y bienestar integral, un asunto que ha adquirido especial importancia tanto en el contexto social como en el económico; según el Ministerio de Salud y Protección Social (2023), el 66,3 % de los colombianos ha informado haber sufrido algún problema de salud mental en algún momento de sus vidas, siendo los jóvenes de 18 a 24 años y las mujeres los grupos más afectados y estas estadísticas demuestran que la ansiedad, el estrés y la depresión son problemas estructurales que afectan directamente la calidad de vida de la población y en este contexto se vuelve aún más relevante al evaluar su impacto en el entorno laboral.

En Colombia, uno de cada tres trabajadores enfrenta dificultades relacionadas con la salud mental, y cerca del 34 % ha reportado ausencias laborales por motivos de ansiedad y depresión, según investigaciones en el sector asegurador (Seguros SURA, 2024); la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022) ha señalado que los trastornos de ansiedad y depresión perjudican la capacidad de concentración, la toma de decisiones y el rendimiento productivo, lo que repercute negativamente en la eficiencia organizacional y, por ende, en la economía del país, por lo tanto, la salud mental no solo representa un reto sanitario, sino que también es un factor crucial para la competitividad y productividad del país.

Paralelamente, el sector de fitness y bienestar en Colombia ha experimentado un crecimiento constante como respuesta a la creciente conciencia sobre la relevancia de adoptar hábitos saludables; dado que informes del sector indican que la industria del fitness en el país genera ingresos aproximados a 400 millones de dólares al año, posicionando a Colombia entre los principales mercados de gimnasios en América Latina, entonces este crecimiento refleja un cambio en los patrones de consumo, donde la población busca alternativas para mejorar su condición física, disminuir el estrés y promover su bienestar general. Igualmente, el mercado de productos y servicios relacionados con el bienestar, como nutrición saludable, entrenamiento personalizado y programas integrales de salud, ha expandido su presencia en ciudades principales e intermedias.

En el departamento del Valle del Cauca, esta tendencia se observa en un aumento gradual de centros de acondicionamiento físico y programas institucionales diseñados para la promoción de la salud; el Valle del Cauca, siendo uno de los departamentos más dinámicos económicamente y con una población urbana considerable, concentra una creciente demanda de servicios asociados con la actividad física, el autocuidado y el bienestar emocional; no obstante, los indicadores de salud mental en el departamento también presentan desafíos significativos, especialmente en la población joven, donde

se ha detectado un aumento en los reportes de ansiedad, depresión y conductas de riesgo.

En el ámbito municipal, Tuluá exhibe características demográficas que justifican la implementación de propuestas integrales de bienestar, con una población mayoritariamente en edad económica activa y una estructura urbana en crecimiento, el municipio se enfrenta a los mismos retos nacionales relacionados con el estrés laboral, el sedentarismo y los trastornos emocionales, es por esto que, la alcaldía de Tuluá, a través de la Secretaría de Bienestar Social, proporciona servicios de atención psicosocial gratuita y establece rutas de atención en salud mental; sin embargo, la cobertura y el acceso siguen siendo limitados en comparación con la magnitud de la demanda, especialmente entre jóvenes, trabajadores informales y grupos vulnerables.

En este contexto, se observa una interrelación entre tres factores clave: (1) alta prevalencia de problemas de salud mental, (2) impacto económico derivado de la disminución de la productividad laboral y (3) crecimiento sostenido del sector fitness y bienestar como respuesta del mercado y esta interacción contextual presenta una oportunidad estratégica para el desarrollo de modelos empresariales innovadores que integren actividad física, apoyo emocional y educación sobre hábitos saludables, contribuyendo no solo al bienestar individual sino también al fortalecimiento del capital humano y la economía local.

Por lo tanto, el proyecto Vitalis Centro Integral se inserta en un entorno marcado por una necesidad social evidente y un mercado en expansión, donde la conexión entre la salud física, el bienestar mental y la sostenibilidad económica es fundamental para el desarrollo empresarial y comunitario en Tuluá y el Valle del Cauca.

2.5 Marco legal

En primer lugar, es importante señalar que Vitalis Centro Integral, se proyecta como un centro orientado al bienestar físico y mental y se enmarca en el ordenamiento jurídico colombiano que regula tanto la actividad empresarial como la prestación de servicios relacionados con la salud, el deporte y el acondicionamiento físico.

En ese sentido, desde la perspectiva comercial, Vitalis se constituye conforme a lo establecido en el Código de Comercio Colombiano, el cual regula los actos mercantiles y las obligaciones de los comerciante, específicamente, el artículo 19 establece las obligaciones de los comerciantes, entre ellas matricularse en el Registro Mercantil y llevar contabilidad regular de sus negocios; esto implica que Vitalis debe registrarse ante la Cámara de Comercio correspondiente y cumplir con los deberes formales propios de una empresa legalmente constituida (Decreto 410 de 1971, art. 19).

Por otra parte, en materia tributaria, la empresa debe inscribirse en el Registro Único Tributario (RUT) y cumplir con las obligaciones fiscales establecidas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), conforme a lo dispuesto en el Estatuto Tributario de Colombia. Esto incluye el pago de impuestos como el impuesto sobre la renta y, dependiendo de la actividad específica, el impuesto sobre las ventas (IVA) (Decreto 624 de 1989, arts. 1 - 4).

Dado que Vitalis ofrece servicios de acondicionamiento físico e implementa integración de bienestar, se considera principalmente el marco normativo del deporte y la actividad física en Colombia. En este contexto, la Ley 181 de 1995 (Ley del Deporte) establece que el deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre son elementos fundamentales de la formación integral del ser humano, por ello, esta ley organiza el Sistema Nacional del Deporte y fija lineamientos para la promoción de la actividad física, lo cual sirve como fundamento legal para la operación de centros de entrenamiento y acondicionamiento físico (Ley 181 de 1995, art 1).

Asimismo, resulta pertinente considerar la Ley 729 de 2001, la cual reglamenta específicamente la creación y funcionamiento de los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia y asegura que estos establecimientos *“serán aquellos que prestarán servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de salud de todo ser humano”*; lo que permite entonces a estos centros formar parte de la salud y el bienestar humano con fundamentación legal (729 de 2001, art 2).

Desde la perspectiva de salud pública, también es aplicable la Ley 9 de 1979 (Código Sanitario Nacional), la cual regula las condiciones higiénico-sanitarias que deben cumplir los establecimientos abiertos al público; Vitalis debe cumplir con normas de salubridad, ventilación, manejo de residuos y condiciones locativas adecuadas para proteger la salud y el bienestar de sus usuarios (9 de 1979, art 1).

Por otro lado, en materia laboral y teniendo en cuenta las posibles contrataciones de personal adecuado para el funcionamiento del centro, este debe acogerse a lo dispuesto en el Código Sustantivo del Trabajo, garantizando derechos como salario mínimo, afiliación al sistema de seguridad social integral y cumplimiento de las normas sobre riesgos laborales (Código Sustantivo del Trabajo, arts. 1 - 3).

Finalmente, al Vitalis manejar datos personales de sus usuarios (por ejemplo, información médica básica, datos de contacto o historial de entrenamiento), se cumple con lo establecido en la Ley 1581 de 2012, la cual regula la protección de datos personales en Colombia, lo que significa que se debe garantizar su confidencialidad y seguridad el tratamiento de sus datos bajo autorización expresa del titular (Ley 1581 de 2012, Art 1 - 2).

Tabla 3. Marco legal.

Norma	Qué regula	Implicación para Vitalis
Decreto 410 de 1971 (Código de Comercio)	Actividad mercantil y obligaciones de comerciantes	Registro en Cámara de Comercio y cumplimiento de obligaciones legales.
Decreto 624 de 1989 (Estatuto Tributario)	Obligaciones fiscales de empresas	Inscripción en RUT y pago de impuestos ante la DIAN.
Ley 181 de 1995 (Ley del Deporte)	Promoción del deporte y la actividad física	Base legal para centros de entrenamiento.
Ley 729 de 2001	Funcionamiento de centros de acondicionamiento físico	Permite operar como centro de entrenamiento orientado a la salud.
Ley 9 de 1979	Condiciones sanitarias de establecimientos	Cumplimiento de normas de higiene y salubridad.
Código Sustantivo del Trabajo	Relaciones laborales	Garantizar derechos laborales y seguridad social.
Ley 1581 de 2012	Protección de datos personales	Protección y manejo adecuado de datos de usuarios.

Fuente: Elaboración Propia (2026)

3. METODOLOGÍA

La metodología es la parte en donde se define el "cómo" se va a llevar a cabo la investigación para lograr los objetivos propuestos (BERNAL, Cesar. Metodología de la Investigación. Tercera edición, Colombia: Universidad de la Sabana, 2010. 288 p). De acuerdo con esta definición, se entiende como un elemento fundamental para el desarrollo de la presente investigación, en la medida en que permite establecer con claridad y precisión hacia dónde se quiere llegar y, sobre todo, la manera en que debe ejecutarse el proceso para lograr los resultados planteados.

3.1 Enfoque de la investigación

Debido a que el objetivo general es determinar la viabilidad técnica, económica y social y los objetivos específicos buscan tanto identificar necesidades (cualitativo) como formular una propuesta de valor y evaluar costos (cuantitativo), se utilizará un enfoque mixto (Hernández y Mendoza, 2018). Este enfoque, que combina la ruta cuantitativa y la cualitativa, permite obtener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ya que la realidad es compleja y no se limita a un solo enfoque (Hernández y Mendoza, 2018).

Como indican Hernández y Mendoza (2018), el enfoque mixto utiliza tanto datos numéricos (cuantitativos) como textos, narrativas y símbolos (cualitativos) para entender el problema. Cortés e Iglesias (2004) sugieren que la combinación de ambas concepciones en un enfoque mixto puede llevar a resultados superiores.

En cuanto al alcance del estudio, la investigación es principalmente descriptiva porque busca especificar las características del segmento objetivo, como las necesidades insatisfechas.

3.2 Método de investigación

La metodología es el conjunto de procedimientos y técnicas que se utilizan en la investigación para lograr los objetivos propuestos (Bernal 2010). Para la presente investigación, se adopta un método de investigación deductivo Según, García & Pinchi (2019), el método deductivo es un método científico que, partiendo de las premisas se lleva a las conclusiones, sobre todo considera que, la conclusión está implícita en el análisis del fenómeno estudiado, sin que este lo explicita o especifique. En este estudio, la premisa general establece que cuando una comunidad presenta altos niveles de sedentarismo, estrés, ansiedad, obesidad, deterioro emocional y carece de programas integrales que articulen el bienestar físico y mental, se produce un impacto negativo en la salud, la productividad y la calidad de vida de la población.

3.3 Técnicas de recolección de información

Tabla 4. Técnicas de recolección de información.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	FUENTE	TÉCNICA APLICAR	PROPÓSITO	ACTOR / AUTOR
Analizar el sector, el entorno y el mercado del acondicionamiento físico y bienestar en municipio de Tuluá para la vigencia 2026	Primaria y Secundaria	Encuesta - Observación - Revisión documental	Identificar características del mercado, oferta actual, necesidades de la población y brechas en servicios; encuestas y observaciones. Revisión documental.	Habitantes de Tuluá entre 18 y 35 años; gimnasios locales; estudios previos del sector fitness.
Definir el modelo de negocio, los requerimientos técnicos y operativos para creación de Vitalis Centro integral en la Ciudad en el municipio de Tuluá.	Primaria y Secundaria	Entrevista - Encuesta - Revisión documental	Analizar información teórica y comparativa de modelos de negocio; entrevistas a expertos del sector para validar propuesta de valor y estrategias de diferenciación.	Expertos en emprendimiento y bienestar; consultores locales; documentos académicos.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	FUENTE	TÉCNICA APLICAR	PROPÓSITO	ACTOR / AUTOR
Determinar el funcionamiento administrativo y legal e impacto social del centro Vitalis Centro Integral en el municipio de Tuluá	Primaria y Secundaria	Revisión documental	Identificar el marco normativo, administrativo y legal que sea aplicable a la creación y funcionamiento de Vitalis, así como analizar los impactos sociales derivados de su implementación en el municipio de Tuluá, permitiendo establecer los lineamientos necesarios para su correcta operación.	Normatividad colombiana vigente; Ministerio del Trabajo; Ministerio de Salud y Protección Social; Congreso de la República de Colombia; Alcaldía de Tuluá; documentos académicos y fuentes institucionales relacionadas con bienestar, salud y actividad física.
Evaluar la viabilidad económica y financiera de la creación del centro Vitalis Centro integral en la Ciudad en el municipio de Tuluá.	Primaria y Secundaria	Entrevista - Revisión documental	Elaborar proyecciones financieras, análisis de inversión inicial, evaluación de riesgos y validación técnica mediante revisión documental y entrevistas con profesionales del área financiera.	Expertos financieros; documentos contables de referencia; estudios de mercado locales.

Fuente: Elaboración Propia (2026)

3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas de procesamiento implican clasificar, registrar, tabular y codificar la información (Arias, 2012).

Para el análisis cuantitativo (datos de la encuesta y viabilidad financiera), se utilizará la estadística descriptiva, esto implica analizar las variables, medir su nivel y presencia, y preparar los resultados para su presentación (Hernández y Mendoza, 2018).

Para el análisis cualitativo (datos de entrevistas y grupos focales), el proceso de recolección y análisis ocurre de manera paralela.

3.5 Validación de los instrumentos de recolección de la información

Con el propósito de garantizar la pertinencia, claridad y coherencia de los instrumentos utilizados para la recolección de información, la encuesta dirigida a los potenciales usuarios de Vitalis Centro Integral fue sometida a un proceso de validación de contenido previo a su aplicación definitiva.

La validación fue realizada por cuatro docentes y profesionales con experiencia en áreas relacionadas con las dimensiones abordadas en la investigación. Participaron los docentes Christian Beltran, con experiencia en seguridad y salud en el trabajo y bienestar; Karina García, profesional del área administrativa; Julian Ortiz, coordinador del área comercial de la Cámara de Comercio de Tuluá, quien realizó la revisión desde la perspectiva de mercadeo y del componente comercial; y Carlos Betancourt, profesional en psicología, quien aportó su valoración desde el componente relacionado con el bienestar y los aspectos psicológicos.

Los validadores realizaron observaciones y recomendaciones orientadas principalmente a mejorar la formulación, claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas con los objetivos de la investigación. Estas observaciones fueron revisadas por los investigadores y los ajustes considerados pertinentes fueron incorporados al instrumento antes de su aplicación a la muestra definida para el estudio. Este proceso permitió fortalecer la calidad del cuestionario y reducir posibles ambigüedades en la interpretación de las preguntas, procurando que los ítems fueran comprensibles y pertinentes para la población objeto de estudio.

En cuanto a la confiabilidad, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el software IBM SPSS Statistics para evaluar la consistencia interna de la escala denominada “Importancia hábitos salud”. Esta escala estuvo conformada por cuatro ítems relacionados con la importancia atribuida por los participantes a la alimentación, la actividad física, el descanso y la salud mental. El análisis presentó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,784, correspondiente a los cuatro elementos evaluados, lo que evidencia una consistencia interna aceptable de la escala utilizada.

Es importante precisar que este coeficiente corresponde específicamente a la escala “Importancia hábitos salud” y no al conjunto total de preguntas que conformaron la

encuesta. Las preguntas de caracterización sociodemográfica y aquellas orientadas a obtener información descriptiva, preferencias, hábitos, intención de compra y otros aspectos del estudio no fueron incorporadas en este análisis de consistencia interna, debido a que no constituyen una única escala de medición.

Dentro del desarrollo de la investigación no se realizó una prueba piloto independiente del instrumento; la validación previa correspondió a la revisión de contenido efectuada por los cuatro profesionales mencionados.

3.6 Hipótesis de investigación

3.6.1 Hipótesis de investigación (general)

H1. La implementación de un programa integral de bienestar físico, mental y emocional ofrecido por Vitalis Centro Integral mejorará de manera significativa la percepción de bienestar, satisfacción y calidad de vida de los usuarios del municipio, en comparación con su estado previo.

3.6.2 Hipótesis específicas (medibles)

H1a (cualitativa). Los usuarios expresarán percepciones más positivas sobre su salud física, emocional y mental después de participar en las intervenciones de Vitalis, identificando mejoras en su estilo de vida y bienestar general.

3.6.3 Hipótesis nula

H1c. La participación en el programa integral de Vitalis Centro Integral no produce cambios significativos en los niveles de bienestar físico, emocional o mental de los usuarios.

4.CAPITULO 1. ANÁLISIS DEL SECTOR, EL ENTORNO Y EL MERCADO DEL ACONDICIONAMIENTO FÍSICO Y BIENESTAR EN MUNICIPIO DE TULUÁ PARA LA VIGENCIA 2026

4.1 Análisis de sector económico

4.1.1 Análisis del sector económico del bienestar y la salud mental en Colombia y su contexto territorial hacia el municipio de Tuluá:

El sector de bienestar y salud mental en Colombia ha adquirido una importancia creciente durante la última década debido al incremento de trastornos psicológicos en la población y al reconocimiento de su impacto en la productividad económica, la calidad de vida y el desarrollo social, igualmente, la salud mental abarca un conjunto de servicios profesionales relacionados con la psicología clínica, psiquiatría, terapias psicosociales, programas de prevención y estrategias de promoción del bienestar emocional, entonces, en el contexto colombiano, estos servicios se encuentran integrados dentro del sistema general de salud y dentro de los servicios profesionales especializados, formando parte de un sector económico que combina componentes clínicos, sociales y productivos, por consiguiente, a nivel global, la magnitud de la problemática es significativa: la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que aproximadamente una de cada ocho personas en el mundo vive con algún trastorno mental, lo que

equivale a cerca de 970 millones de personas. Este dato evidencia la creciente demanda de servicios de atención psicológica y terapéutica en los sistemas de salud contemporáneos (OMS, 2022).

En el caso colombiano, diversos estudios han evidenciado que los problemas de salud mental afectan a una proporción considerable de la población, pues, de acuerdo con datos del Ministerio de Salud y Protección Social, cerca del 66 % de los colombianos afirma haber enfrentado algún problema relacionado con su salud mental, lo que representa a más de 30 millones de personas en el país; asimismo, el 30 % de la población considera que su salud mental es regular y aproximadamente el 10 % la percibe como mala, lo cual demuestra la magnitud del desafío que enfrenta el sistema de salud en materia de bienestar psicológico, y estas cifras evidencian la creciente necesidad de fortalecer los servicios de atención psicológica y de desarrollar estrategias preventivas orientadas a la promoción del bienestar emocional (Ministerio de Salud, 2023).

Desde la perspectiva económica, el sector de salud mental se encuentra integrado dentro del sistema de salud colombiano, el cual representa un componente importante del Producto Interno Bruto nacional, ya que según estimaciones basadas en datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y organismos internacionales, el gasto total en salud en Colombia equivale aproximadamente al 7,5 % – 7,7 % del PIB, lo que refleja el peso económico del sistema de salud dentro de la estructura productiva del país, sin embargo, dentro de este gasto total, la inversión específica destinada a salud mental es considerablemente menor, representando cerca del 2 % del presupuesto total de salud, lo que evidencia una brecha significativa entre la magnitud de los problemas de salud mental y los recursos asignados para su atención (OMS, 2021; DANE, 2023).

Además de su impacto dentro del sistema sanitario, la salud mental también genera efectos económicos relevantes debido a la pérdida de productividad laboral asociada a trastornos psicológicos, entonces en Colombia, el aumento de los casos de depresión, ansiedad y suicidio ha generado costos económicos significativos para el país y de acuerdo con un análisis basado en datos del sistema de salud colombiano y del DANE, las muertes asociadas a trastornos mentales y lesiones autoinfligidas generaron pérdidas económicas superiores a 56.500 millones de dólares entre 2013 y 2022, lo que conlleva a que solo en el año 2022, estas pérdidas económicas alcanzaron aproximadamente 16.800 millones de dólares, una cifra equivalente a cerca del 4,4 % del Producto Interno Bruto colombiano de ese año, lo cual evidencia el fuerte impacto económico de los problemas de salud mental en la productividad del país (Consejo Colombiano de Seguridad, 2024).

Otro aspecto relevante dentro del análisis económico del sector de bienestar mental corresponde a la creciente demanda social por servicios de acompañamiento psicológico, ya que de acuerdo con un estudio de la firma internacional Bain & Company, aproximadamente el 69 % de los colombianos manifiesta preocupación por su propia salud mental, mientras que cerca del 72 % expresa preocupación por la salud mental de

sus familiares o personas cercanas; estas cifras reflejan un aumento significativo en la percepción social sobre la importancia del bienestar psicológico, lo cual ha impulsado el crecimiento de servicios terapéuticos, programas de bienestar corporativo y plataformas digitales de atención psicológica (Bain & Company, 2023).

Asimismo, en términos de mercado laboral el sector de salud mental también se ha consolidado como un campo profesional en expansión puesto que en Colombia, la atención en salud mental es prestada por equipos interdisciplinarios conformados principalmente por psicólogos, psiquiatras, trabajadores sociales, terapeutas ocupacionales y otros profesionales del área de la salud, quienes participan en los procesos de promoción, prevención, diagnóstico y tratamiento de los trastornos mentales dentro del Sistema General de Seguridad Social en Salud (Ministerio de Salud y Protección Social, 2018).

Dentro de este contexto territorial, el municipio de Tuluá, ubicado en el centro del departamento del Valle del Cauca, se encuentra influenciado por las dinámicas regionales y nacionales relacionadas con la creciente preocupación por la salud mental, puesto que diversos estudios han evidenciado que factores como el estrés laboral, los cambios en las dinámicas familiares y los efectos sociales derivados de la pandemia de COVID-19 han incrementado la necesidad de servicios de atención psicológica y acompañamiento emocional en la población. La Organización Mundial de la Salud ha señalado que la pandemia generó un aumento significativo en los problemas de salud mental a nivel global, particularmente en trastornos como la ansiedad y la depresión, los cuales aumentaron aproximadamente un 25 % durante el primer año de la pandemia (OMS, 2022). En el caso colombiano, el Ministerio de Salud y Protección Social ha indicado que una proporción significativa de la población ha experimentado dificultades relacionadas con su bienestar psicológico, lo cual ha impulsado la necesidad de fortalecer los servicios de salud mental y ampliar las estrategias de atención y prevención (Ministerio de Salud, 2023). En este sentido, aunque los estudios disponibles se concentran principalmente en escalas nacional y departamental, estas tendencias también influyen en municipios intermedios como Tuluá, donde la creciente preocupación social por el bienestar emocional ha generado un entorno favorable para el desarrollo de iniciativas orientadas a la promoción de la salud mental y la prestación de servicios de acompañamiento psicológico.

4.1.2 Análisis del sector económico de acondicionamiento físico en Colombia y su contexto hacia el municipio de Tuluá:

El sector de acondicionamiento físico en Colombia ha experimentado una expansión significativa durante la última década, consolidándose como un componente relevante dentro de la economía de servicios vinculada al bienestar y la salud preventiva; este crecimiento se ha visto impulsado por transformaciones en los hábitos de consumo, el aumento de la conciencia social sobre la importancia de la actividad física y la proliferación de modelos empresariales enfocados en el fitness, y en términos económicos, la industria de los gimnasios en Colombia genera ingresos cercanos a 400 millones de dólares anuales, lo que evidencia su consolidación como un mercado

dinámico dentro del sector del bienestar (Sectorial, 2025), entonces, dicho comportamiento responde, en gran medida, a una creciente preocupación por el cuidado del cuerpo, la prevención de enfermedades crónicas y la mejora de la calidad de vida, factores que han impulsado una mayor demanda de servicios de entrenamiento físico en el país.

Desde la perspectiva macroeconómica, el sector fitness forma parte de las actividades relacionadas con el deporte, la recreación y la actividad física, las cuales contribuyen indirectamente al Producto Interno Bruto (PIB) nacional a través del desarrollo de servicios especializado, donde de acuerdo con estimaciones del sector deportivo, las actividades asociadas al deporte y al acondicionamiento físico aportan alrededor de 550.000 millones de pesos anuales a la economía colombiana, reflejando el impacto económico que estas prácticas tienen dentro del sistema productivo nacional (El Universal, 2024), por consiguiente, este aporte económico no solo se relaciona con la operación de gimnasios, sino también con actividades complementarias como la venta de suplementos deportivos, el entrenamiento personalizado, la fisioterapia deportiva y los programas de bienestar corporativo.

Asimismo, el crecimiento de la industria del fitness en Colombia se evidencia en el número de establecimientos dedicados a esta actividad. Según estimaciones de la International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), en el país operan aproximadamente 1.752 gimnasios, lo que ubica a Colombia como uno de los mercados más importantes de América Latina en términos de número de centros de acondicionamiento físico (El Colombiano, 2018; El País, 2019). Esta cifra posiciona al país en el quinto lugar de la región, después de Brasil, México, Argentina y Chile, lo cual evidencia el desarrollo progresivo de la industria fitness dentro del contexto latinoamericano y que la expansión de estos establecimientos responde tanto a la apertura de grandes cadenas internacionales como al surgimiento de pequeños gimnasios independientes en barrios y ciudades intermedias.

En términos de demanda, el crecimiento del sector se refleja en el número de usuarios que acceden a estos servicios y actualmente se estima que más de dos millones de colombianos asisten regularmente a gimnasios, lo que demuestra una creciente adopción de hábitos de vida activos dentro de la población (Sectorial, 2025); no obstante, esta cifra también evidencia el amplio potencial de crecimiento del sector, dado que en Colombia apenas entre el 2 % y el 3 % de la población está inscrita en un gimnasio, una proporción considerablemente inferior a la observada en países europeos o en Estados Unidos, donde entre el 15 % y el 20 % de la población participa activamente en este tipo de servicios (El País, 2019), entonces, esta brecha sugiere que el mercado fitness colombiano aún se encuentra en una etapa de expansión con oportunidades significativas para nuevos emprendimientos.

Por otra parte, el sector del acondicionamiento físico también representa una fuente relevante de generación de empleo dentro de la economía de servicios, puesto que los gimnasios requieren una variedad de perfiles profesionales, entre los que se destacan entrenadores personales, instructores de clases grupales, fisioterapeutas, nutricionistas

deportivos, administradores, personal de mantenimiento y asesores comerciales, por lo tanto, la expansión del número de establecimientos fitness ha generado una mayor demanda de profesionales vinculados al deporte y la actividad física, contribuyendo al dinamismo del mercado laboral en áreas relacionadas con la salud y el bienestar; además, la industria fitness también genera empleo indirecto en sectores asociados, como la fabricación de equipos deportivos, la industria de suplementos nutricionales y los servicios de asesoría en salud preventiva.

En cuanto a la estructura empresarial del sector, el mercado colombiano se caracteriza por la coexistencia de grandes cadenas internacionales y pequeños negocios locales, entre las empresas más representativas del país se encuentran Smart Fit y Bodytech, las cuales han logrado consolidar redes de gimnasios a gran escala, por ejemplo Smart Fit, cuenta con 186 sedes distribuidas en 39 ciudades y 24 departamentos, registrando ingresos superiores a 411.000 millones de pesos en 2023, lo que la posiciona como la cadena de gimnasios más grande del país (Mall & Retail); por su parte, Bodytech, empresa colombiana fundada en Bogotá, se ha consolidado como uno de los actores más relevantes del mercado nacional, con decenas de centros de acondicionamiento físico distribuidos en diversas ciudades del país.

A nivel regional, el departamento del Valle del Cauca se ha consolidado como uno de los territorios con mayor dinamismo dentro de la industria fitness en Colombia, por ejemplo, la ciudad de Cali, principal centro urbano del departamento, concentra una importante oferta de centros de acondicionamiento físico, con estimaciones que indican la existencia de entre 50 y 70 gimnasios operando en la ciudad, lo que refleja la relevancia del sector dentro de la economía local (El País, 2019), y en este contexto regional favorece la expansión de modelos de negocio relacionados con el fitness hacia ciudades intermedias del departamento, donde la demanda por servicios de actividad física y bienestar ha comenzado a incrementarse de manera progresiva.

En este escenario territorial, municipios como Tuluá, ubicados estratégicamente en el centro del Valle del Cauca y caracterizados por un importante dinamismo comercial, representan espacios con potencial para el desarrollo de nuevos emprendimientos dentro del sector fitness. Aunque las cifras específicas sobre el número de gimnasios en el municipio son limitadas, los registros de cámaras de comercio y directorios empresariales evidencian la presencia de múltiples centros de entrenamiento, gimnasios de barrio y estudios de entrenamiento funcional, lo cual indica la existencia de un mercado local en crecimiento. Este comportamiento se alinea con las tendencias nacionales que muestran una expansión gradual del sector hacia ciudades intermedias, donde el aumento de la conciencia sobre la salud y el bienestar genera oportunidades para la creación de nuevos modelos de negocio enfocados en el acondicionamiento físico.

4.2 Caracterización de la empresa

La empresa objeto de estudio hace parte de la industria del acondicionamiento físico, la cual integra las actividades orientadas al mejoramiento de la condición física, la promoción de hábitos saludables y la prestación de servicios estructurados de entrenamiento.

En este contexto, y con el fin de determinar su clasificación formal dentro del marco normativo colombiano, se consultó la sede virtual de la Cámara de Comercio de Colombia, específicamente en la opción “Buscador de Actividades Económicas” bajo la palabra clave “gimnasios”. Conforme a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) adoptada en Colombia, la empresa se clasifica en esta industria de la siguiente manera:

- División 93: Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación.
- Grupo 931: Actividades deportivas.
- Clase 9311: Gestión de instalaciones deportivas.

“Esta clase incluye:

- La gestión de instalaciones para eventos deportivos bajo techo o al aire libre (abierto, cerrado o cubierto, con o sin asientos para espectadores):
- Canchas o estadios de fútbol, hockey, crícket, béisbol, softball y canchas de frontón, entre otros.
- Pistas de carreras para carros, perros, caballos de carreras.
- Piscinas y estadios.
- Estadios de atletismo.
- Escenarios para deportes de invierno.
- Cuadriláteros de boxeo.
- Campos de golf.
- Boleras.
- Gimnasios.
- La organización y la gestión de competencias deportivas al aire libre o bajo techo, con participación de deportistas profesionales o aficionados, por parte de organizaciones con instalaciones propias”.
- La gestión de esas instalaciones y la dotación del personal necesario para su funcionamiento.
-

Esta clase excluye:

- El alquiler de equipo deportivo y recreativo. Se incluye en la clase 7721 «Alquiler y arrendamiento de equipo recreativo y deportivo».
- El funcionamiento de centros de esquí. Se incluye en la clase 9329 «Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.».
- Las actividades de parques y playas. Se incluyen en la clase 9329 «Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.».

Asimismo, se encuentra:

- División 85: Educación.
- Grupo 855: Otros tipos de educación.
- Clase 8552: Enseñanza deportiva y recreativa.

Esta clase comprende el adiestramiento en actividades deportivas impartido a grupos o a personas. Abarca también las actividades de campamentos de instrucción deportiva, se pernocte en ellos o no. No comprende las actividades académicas de escuelas, colegios y universidades. Se trata de enseñanza estructurada que puede impartirse en diversos entornos.

Esta clase incluye:

- El adiestramiento deportivo (fútbol, baloncesto, tenis, béisbol, etc.).
- El adiestramiento en campamentos deportivos.
- Las clases para animadores deportivos.
- Las clases de gimnasia.
- Las clases de equitación en academias o escuelas.
- Las clases de natación.
- Las actividades de instructores, profesores y entrenadores deportivos.
- Las clases de artes marciales.
- Las clases de juegos de cartas.
- Las clases de yoga.

Esta clase excluye:

- La enseñanza cultural. Se incluye en la clase 8553 «Enseñanza cultural».

La siguiente industria que integra el estudio de esta investigación se articula con la denominada industria del bienestar, entendida como el conjunto de actividades económicas que buscan fortalecer la salud mental de la población mediante servicios especializados; siendo así, la empresa se clasifica en esta industria de la siguiente manera:

- División 86: Actividades de atención de la salud humana.
- Grupo 869: Otras actividades de atención relacionadas con la salud humana.
- Clase 8699: Otras actividades de atención de la salud humana.

Esta clase incluye:

- Todas las actividades relacionadas con la salud humana que no están incluidas en ninguna de las demás clases de esta división.
- Los servicios medicalizados profesionales a domicilio, complementados con alguna de las actividades siguientes: servicios de cuidados personales, ayuda domiciliaria y acompañamiento. Las actividades de instituciones que prestan servicios de atención de la salud, con alojamiento, que carecen de una supervisión directa de médicos titulados.
- El transporte de pacientes en cualquier tipo de ambulancia, incluido el transporte aéreo.
- Las actividades desarrolladas por profesionales que proporcionan «medicina tradicional» o «medicina alternativa».

Esta clase excluye:

- Los servicios de salud suministrados a pacientes internos en hospitales y clínicas, con internación. Se incluyen en la clase 8610 «Actividades de hospitales y clínicas, con internación».
- El traslado de pacientes sin equipo de reanimación ni personal paramédico. Se incluye en las divisiones: 49 «Transporte terrestre; transporte por tuberías»; 50 «Transporte acuático», y 51 «Transporte aéreo».
- Los servicios de atención en enfermería. Se incluyen en la clase 8710 «Actividades de atención medicalizada de tipo general».
- Las actividades de apoyo diagnóstico. Se incluyen en la clase 8691 «Actividades de apoyo diagnóstico».
- Las actividades de apoyo terapéutico. Se incluyen en la clase 8692 «Actividades de apoyo terapéutico».
- Las actividades de la práctica médica y odontológica. Se incluyen en las clases: 8621 «Actividades de la práctica médica, sin internación» y 8622 «Actividades de la práctica odontológico», respectivamente.

Como también:

- División 86: Actividades de atención de la salud humana.
- Grupo 869: Otras actividades de atención relacionadas con la salud humana.
- Clase 8692: Actividades de apoyo terapéutico.

Esta clase incluye:

- Las actividades de planeación y ejecución de programas de tratamientos terapéuticos, remitidos por el personal médico u odontológico, para la rehabilitación física y mental, realizada fuera de la actividad de los hospitales y clínicas con internación.

Estas actividades pueden realizarse a pacientes externos o ambulatorios, en consultorios privados, centros médicos, puestos de salud, clínicas asociadas con empresas, escuelas, hogares para ancianos, organizaciones sindicales y asociaciones profesionales, así como en el domicilio de los pacientes.

- Las actividades de enfermeros, parteras, fisioterapeutas, terapistas respiratorios, terapistas ocupacionales, fonoaudiólogos u otro personal paramédico como enfermeros escolares, terapeutas dentales e higienistas dentales, que pueden atender pacientes sin la presencia del médico u odontólogo, pero son supervisados periódicamente por estos.
- Las actividades de personal paramédico especializado en optometría, nutrición, hidroterapia, masaje medicinal, terapia ocupacional, terapia de lenguaje, podología, homeopatía, quiropráctica, acupuntura, etc.
- Las actividades de bancos de sangre, bancos de espermatozoides, bancos de órganos

para trasplantes, etc., incluye también las unidades renales.

- Los tratamientos de adelgazamiento y los masajes que se efectúan bajo control y supervisión médica.

Esta clase excluye:

- La fabricación de dientes artificiales, prótesis y aparatos de prótesis dental de los laboratorios. Se incluye en la clase 3250 «Fabricación de instrumentos, aparatos y materiales médicos y odontológicos (incluido mobiliario)».
- La fabricación de lentes graduados para la corrección de la vista, de sus monturas y de microscopios ópticos compuestos. Se incluye en la clase 2670 «Fabricación de instrumentos ópticos y equipo fotográfico».
- Las actividades de apoyo terapéutico para pacientes internos realizadas por instituciones, hospitales y clínicas con internación. Se incluyen en la clase 8610 «Actividades de hospitales y clínicas, con internación».
- Las actividades de prácticas médicas. Se incluyen en la clase 8621 «Actividades de la práctica médica, sin internación».
- Las actividades de práctica odontológica. Se incluyen en la clase 8622 «Actividades de la práctica odontológica».

Como también:

- División 93: Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación.
- Grupo 931: Actividades deportivas.
- Clase 9319: Otras actividades deportivas.

Esta clase incluye:

- Las actividades de los productores o promotores de eventos deportivos, con o sin instalaciones.
- Las actividades por cuenta propia de deportistas y atletas, árbitros, jueces, cronometradores, e instructores, entre otros.
- Las actividades de ligas deportivas y órganos reguladores.
- Las actividades relacionadas con la promoción de eventos deportivos.
- La operación de pesca deportiva y caza controlada.
- Las actividades de guías de montaña.
- Las actividades de apoyo para la caza y la pesca deportiva o recreativa.
- La explotación de establos de caballos de montar, incluidos los de carreras.

Esta clase excluye:

- La cría de caballos de carreras. Se incluye en la clase 0142 «Cría de caballos y otros equinos».
- El alquiler de equipos deportivos. Se incluye en la clase 7721 «Alquiler y arrendamiento de equipo recreativo y deportivo».
- La organización y la operación de eventos deportivos al aire libre o bajo techo, con participación de deportistas profesionales y aficionados por

- clubes deportivos con o sin instalaciones propias.
- Se incluyen en las clases 9311 «Gestión de instalaciones deportivas» o 9312 «Actividades de clubes deportivos».
- Las actividades de parques de recreación y playas. Se incluyen en la clase 9329 «Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.».

Como también:

- División 96: Otras actividades de servicios personales.
- Grupo 960: Otras actividades de servicios personales.
- Clase 9609: Otras actividades de servicios personales – No clasificado previamente (n.c.p).

Esta clase incluye:

- Las actividades de baños turcos, sauna y baños de vapor, solarios, y salones de reducción y adelgazamiento, salones de masaje, entre otros.
- Las actividades de astrología y espiritismo.
- Las actividades sociales como las de agencias que se encargan de la contratación de acompañantes o de poner en contacto entre sí a personas que buscan compañía o amistad, servicios de citas, y los servicios de agencias matrimoniales.
- Los servicios de cuidado de animales domésticos, como residencias y peluquerías para animales, el aseo, la sesión de formación y adiestramiento de mascotas.
- Las actividades de asociaciones genealógicas.
- Las actividades de limpiabotas, porteadores de maletas, aparcadores de automóviles, entre otras.
- La explotación de máquinas de servicio personal que funcionan con monedas (foto cabinas, máquinas para el control del peso y la presión arterial, taquillas que funcionan con monedas, etc.).
- Las actividades de trabajadores sexuales.
- Las actividades de entretenimiento para adultos a través de plataformas digitales.
- Las actividades de los salones o establecimientos de tatuaje, piercing o perforaciones.
- Las actividades de maquillaje permanente (tatuado).

Esta clase excluye:

- Las actividades veterinarias. Se incluyen en la clase 7500 «Actividades veterinarias».
- Las actividades de gimnasios. Se incluyen en la clase 9311 «Gestión de instalaciones deportivas».
- Los tratamientos de adelgazamiento y los masajes que se efectúan bajo

control y supervisión médica. Se incluyen en la clase 8692 «Actividades de apoyo terapéutico».

Estas clasificaciones permiten ubicar formalmente a la empresa dentro del marco de la industria del acondicionamiento físico, al tiempo que establece su relación con la industria del bienestar desde una perspectiva económica y regulatoria.

4.2.1 Vitalis Centro Integral

Vitalis Centro Integral es un espacio orientado al desarrollo integral del ser humano, que articula el acondicionamiento físico con la regulación mental y emocional. La empresa nace bajo la necesidad creciente de ofrecer no solo entrenamiento corporal, sino un modelo estructurado que permita a las personas fortalecer su disciplina, su autoconocimiento y su equilibrio interno a través del movimiento consciente.

En respuesta a esta necesidad identificada en el municipio de Tuluá, se plantea la creación de un centro integral que combine servicios de acondicionamiento físico, bienestar mental y acompañamiento profesional, diferenciándose de los modelos tradicionales de gimnasios y centros de entrenamiento. Para su puesta en marcha, se proyecta una inversión inicial de \$60.000.000, destinada a la adecuación locativa, adquisición de equipos e implementos deportivos, recursos tecnológicos, estrategias de posicionamiento, formalización empresarial y capital de trabajo, garantizando las condiciones necesarias para el inicio de operaciones y la prestación de un servicio integral orientado al bienestar físico y emocional de los usuarios.

4.2.2 Descripción del servicio

Vitalis, acompañados de actividades complementarias enfocadas en la regulación mental y emocional, integra sesiones de entrenamiento físico con prácticas como meditación, yoga, mindfulness y espacios de coaching orientados al fortalecimiento de la mentalidad y la gestión del estrés, es por esto que el enfoque metodológico parte del ejercicio físico como herramienta principal para mitigar síntomas asociados a la ansiedad, el estrés y estados depresivos leves, promoviendo hábitos saludables y sostenibles en el tiempo, todo esto a través de un acompañamiento estructurado, el usuario no solo mejora su condición física, sino que desarrolla mayor conciencia corporal, disciplina y estabilidad emocional, es por eso que esta propuesta surge como respuesta a una necesidad identificada en el municipio de Tuluá, donde la investigación de mercados realizada a 381 personas evidenció que el 7% de los encuestados manifestó interés en asistir a un centro que integrara el bienestar físico y mental en una misma oferta de servicios.

Para la puesta en marcha de este modelo de negocio se proyecta una inversión inicial de \$60.000.000, destinada a la adecuación locativa del establecimiento, adquisición de equipos e implementos deportivos, dotación tecnológica, estrategias de marketing, formalización empresarial y capital de trabajo, así, dicha inversión permitirá contar con una capacidad instalada para atender hasta 160 usuarios activos, garantizando las

condiciones necesarias para ofrecer una experiencia integral enfocada en la salud, el bienestar y la calidad de vida de los usuarios; asimismo, la integración de profesionales en entrenamiento deportivo, bienestar emocional y acompañamiento psicológico fortalece una propuesta de valor diferenciada que responde a las tendencias actuales de autocuidado y prevención en salud física y mental.

4.2.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Vitalis se fundamenta en su método propio V.E.A (Visualiza, Ejecuta y Alcanza) el cual estructura el proceso de transformación del usuario en tres fases complementarias:

- Visualiza: el usuario define objetivos claros, identifica su punto de partida y trabaja la mentalidad necesaria para el cambio.
- Ejecuta: se implementa un plan de entrenamiento físico y prácticas complementarias de regulación mental con seguimiento profesional.
- Alcanza: se consolida la transformación mediante disciplina, constancia y evaluación de resultados tanto físicos como emocionales.

Con Vitalis no solo se entrena; se sigue un proceso estructurado que integra cuerpo y mente. La empresa se diferencia de los gimnasios tradicionales al ofrecer un modelo metodológico que combina acondicionamiento físico con herramientas de crecimiento personal y bienestar emocional. Esta integración permite que el usuario experimente una transformación sostenible, no únicamente corporal sino también conductual y mental.

4.2.4 Público objetivo

El público objetivo de Vitalis Centro Integral está conformado por personas que buscan regular su estado físico y emocional a través de un proceso estructurado de entrenamiento integral. Sin embargo, estratégicamente se propone enfocar el mercado principal en mujeres entre los 18 y 35 años, quienes:

- Presentan alta exposición a factores de estrés académico, laboral y social.
- Muestran mayor interés en procesos de transformación física y bienestar emocional.
- Valoran el acompañamiento personalizado y los espacios seguros de crecimiento.
- Son consumidoras activas de tendencias relacionadas con salud, autocuidado y desarrollo personal.

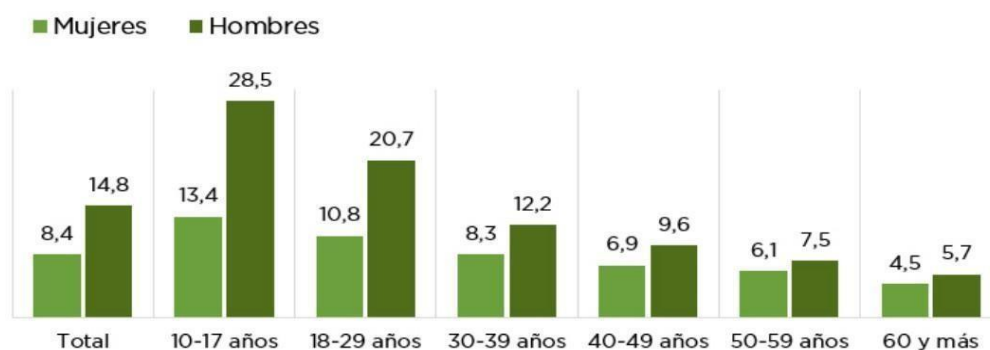
Según una encuesta realizada por el Ministerio de Salud de Colombia, el 66,3% de los colombianos declara haber enfrentado algún problema de salud mental en algún momento de su vida, porcentaje que es mayor en mujeres (69,9%). En particular, en el grupo de 18 a 24 años de edad, el 75,4% de las mujeres reporta haber experimentado problemas de salud mental, lo que evidencia la alta carga de sintomatología ansiosa o

depresiva en mujeres jóvenes en el país (Ministerio de Salud, 2023)

Adicionalmente, datos sobre actividad física en Colombia revelan que una proporción considerable de la población no cumple con las recomendaciones mínimas de ejercicio, y que existe una brecha de género significativa en la práctica de actividad física: mientras un porcentaje mayor de hombres reporta niveles de actividad física adecuados, las mujeres tienden a presentar mayor inactividad física, lo cual conlleva mayores riesgos para su bienestar integral (DANE, 2022)

Gráfico 4. Porcentaje de personas que practican de manera libre algún deporte como bailar, hacer yoga, ejercicio físico o ir al gimnasio, por grupo de edad, según sexo, 2021-2021.

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE PRACTICAN DE MANERA LIBRE ALGÚN DEPORTE COMO BAILAR, HACER YOGA, EJERCICIO FÍSICO O IR AL GIMNASIO, POR GRUPO DE EDAD, SEGÚN SEXO, 2020-2021



Fuente: DANE. Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT) 2020-2021.

Fuente: DANE. Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT, 2022)

“La práctica de algún deporte varía considerablemente con la zona. En las cabeceras, el 12,5% de la población realiza esta actividad (el 9,4% de las mujeres y el 16,0% de los hombres), mientras que en los centros poblados y rural disperso el porcentaje es del 7,9% (el 4,3% de las mujeres y el 11,3% de los hombres). En todas las regiones y ciudades colombianas existe una brecha a favor de los hombres” (DANE, 2022). De acuerdo con los datos reportados por el DANE (2022), la práctica deportiva en Colombia no solo varía según la zona geográfica, sino que además evidencia una marcada brecha de género. En las cabeceras municipales, únicamente el 12,5% de la población practica algún deporte; sin embargo, al desagregar la cifra se observa que solo el 9,4% corresponde a mujeres, frente al 16,0% de hombres. Esta diferencia se amplía aún más en centros poblados y zonas rurales dispersas, donde apenas el 4,3% de las mujeres realiza actividad deportiva, en comparación con el 11,3% de los hombres.

En conclusión, estos datos permiten la identificación de desigualdad en la participación femenina dentro de las dinámicas deportivas del país, teniendo en cuenta que no solo incluye un menos acceso a espacio de actividad física, sino que también son obstáculos culturales, sociales y de falta de tiempo. Es por esto que el centro y objetivo serán las

mujeres entre 18 a 35 años dado que forman parte de una población que amerita atención en este ámbito.

Este segmento permite una comunicación más específica, una construcción de comunidad sólida y el diseño de programas adaptados a necesidades particulares de regulación emocional, recomposición corporal y fortalecimiento de la autoestima.

4.3 Conceptualización

4.3.1 Definición de acondicionamiento físico

El acondicionamiento físico puede entenderse como el proceso mediante el cual se desarrolla o mejora la condición física de una persona a través del entrenamiento de sus capacidades físicas básicas. Estas capacidades incluyen principalmente la resistencia, la fuerza, la velocidad y la flexibilidad, las cuales determinan el nivel de capacidad de trabajo físico del individuo. En este sentido, el Diccionario de las Ciencias del Deporte define la condición física como el “factor de la capacidad de trabajo físico del hombre, determinado por el grado de desarrollo de las cualidades motrices de resistencia, fuerza, velocidad y flexibilidad” (Unisport, 1992).

A partir de esta definición, el acondicionamiento físico se entiende como el proceso orientado a desarrollar o mantener dichas cualidades físicas mediante el ejercicio y el entrenamiento sistemático, con el objetivo de mejorar el rendimiento físico y la capacidad funcional del organismo. De acuerdo con Hegedus (1977), el acondicionamiento físico puede definirse como el estudio y entrenamiento sistemático de las cualidades físicas, mientras que otros autores de las ciencias del deporte señalan que la condición física corresponde a la capacidad del organismo para realizar actividades físicas con eficacia, soportando las exigencias de la actividad de manera eficiente y segura.

En conjunto, estas definiciones permiten comprender el acondicionamiento físico como un proceso de preparación corporal basado en el entrenamiento estructurado, cuyo objetivo es mejorar las capacidades físicas fundamentales que permiten realizar actividades físicas o deportivas con mayor eficiencia y menor fatiga.

4.3.2 Definición de bienestar y sus dimensiones

El bienestar es un concepto ampliamente utilizado en los campos de la salud pública, la psicología y las ciencias sociales para describir el estado general de las personas en relación con su calidad de vida. Desde una perspectiva institucional, la Organización Mundial de la Salud define la salud como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades (OMS, 1946). Esta definición ha sido adoptada como un referente internacional para comprender el bienestar desde una visión integral que incluye diferentes dimensiones del desarrollo humano.

En este sentido, el bienestar se entiende como un fenómeno multidimensional que abarca distintos aspectos de la vida de las personas, tales como la salud física, la estabilidad emocional, las relaciones sociales y el desarrollo personal. De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud, el bienestar implica la interacción de factores físicos, mentales y sociales que permiten a los individuos desarrollar sus capacidades,

afrontar las tensiones de la vida cotidiana y participar activamente en la sociedad (OPS, 2018). Por esta razón, diversos enfoques académicos analizan el bienestar a partir de diferentes dimensiones que permiten comprender de manera más completa la calidad de vida de las personas. Estas dimensiones son: Bienestar físico, mental, emocional, social, ocupacional y espiritual, por consiguiente, se dará la definición de cada uno de ellos.

Bienestar físico: El bienestar físico se refiere al estado de salud del organismo y a la capacidad del cuerpo para realizar las actividades diarias de manera eficiente. Según la Organización Mundial de la Salud, el mantenimiento del bienestar físico está relacionado con la adopción de hábitos saludables como la práctica regular de actividad física, una alimentación equilibrada y el descanso adecuado, factores que contribuyen a prevenir enfermedades y a mejorar la calidad de vida (OMS, 2020).

La promoción del bienestar físico se ha convertido en una prioridad en las políticas de salud pública debido al aumento de enfermedades asociadas al sedentarismo y a los estilos de vida poco saludables y para el contexto del proyecto Vitalis, esta dimensión resulta fundamental, ya que el acondicionamiento físico constituye uno de los pilares del modelo de servicios propuesto, y todo esto, a través de programas de actividad física y entrenamiento orientados al cuidado del cuerpo, Vitalis busca contribuir al fortalecimiento de la salud física de los usuarios y a la adopción de hábitos que favorezcan el bienestar integral.

Bienestar mental: El bienestar mental se refiere al estado en el cual una persona es capaz de reconocer sus capacidades, gestionar sus emociones y afrontar las tensiones normales de la vida. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, la salud mental es un estado de bienestar en el que el individuo puede afrontar el estrés cotidiano, trabajar de forma productiva y contribuir a su comunidad (OMS, 2022).

En los últimos años, la importancia del bienestar mental ha cobrado mayor relevancia debido al incremento de problemas relacionados con el estrés, la ansiedad y la depresión en diferentes sociedades. En este sentido, promover el bienestar mental implica desarrollar estrategias orientadas al fortalecimiento de la salud psicológica y a la prevención de trastornos mentales. Dentro del proyecto Vitalis, el bienestar mental se integra como una dimensión central, ya que el modelo de servicios contempla la promoción de espacios y actividades orientadas al cuidado de la salud psicológica y al desarrollo personal de los usuarios.

Bienestar emocional: El bienestar emocional se refiere a la capacidad de las personas para reconocer, expresar y regular sus emociones de manera adecuada. Según la Organización Panamericana de la Salud, el bienestar emocional forma parte del bienestar psicológico y se relaciona con la habilidad de las personas para manejar el estrés, mantener relaciones saludables y tomar decisiones que favorezcan su calidad de vida (OPS, 2018).

El fortalecimiento del bienestar emocional permite a los individuos desarrollar habilidades que facilitan la adaptación frente a situaciones difíciles y favorecen el equilibrio psicológico; por consiguiente, para el proyecto Vitalis, esta dimensión puede abordarse mediante programas orientados al manejo del estrés, la promoción de hábitos saludables y el desarrollo de habilidades emocionales que contribuyan al bienestar integral de los

usuarios.

Bienestar social: El bienestar social se refiere a la calidad de las relaciones que las personas establecen con su entorno y al grado de integración que logran dentro de la sociedad, y, según la Organización Panamericana de la Salud, el apoyo social y las relaciones interpersonales positivas son factores fundamentales para el bienestar de las personas, ya que contribuyen a mejorar la salud mental y a reducir los efectos negativos del estrés (OPS, 2018).

Las relaciones sociales saludables permiten fortalecer el sentido de pertenencia y fomentar la cooperación entre los individuos, lo cual contribuye al desarrollo de comunidades más saludables, por lo que, en relación con el proyecto Vitalis, el bienestar social puede promoverse mediante la creación de espacios que fomenten la interacción entre los usuarios, tales como actividades grupales, programas comunitarios de bienestar y talleres orientados al desarrollo personal.

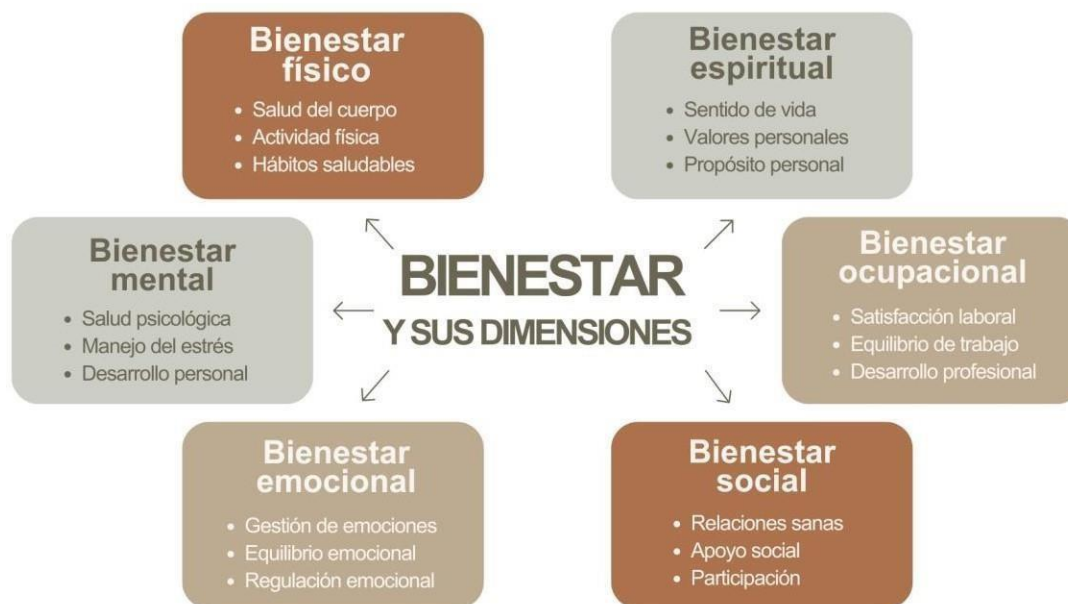
Bienestar ocupacional: El bienestar ocupacional se relaciona con el grado de satisfacción que las personas experimentan en su entorno laboral y con el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. La Organización Internacional del Trabajo señala que las condiciones laborales saludables y seguras son fundamentales para proteger la salud física y mental de los trabajadores y mejorar su calidad de vida (OIT, 2022).

Los entornos laborales que promueven el bienestar contribuyen a reducir el estrés laboral y a mejorar la motivación y productividad de los trabajadores. En el caso del proyecto Vitalis, esta dimensión puede desarrollarse mediante programas de bienestar dirigidos a empresas, tales como pausas activas, programas de actividad física laboral y estrategias de manejo del estrés en el entorno de trabajo.

Bienestar espiritual: El bienestar espiritual se refiere a la búsqueda de sentido y propósito en la vida, así como al desarrollo de valores que orientan las decisiones y el comportamiento de las personas. Según la Organización Panamericana de la Salud, la dimensión espiritual forma parte del bienestar integral al contribuir al equilibrio emocional y al desarrollo personal mediante la reflexión sobre el sentido de la vida y los valores individuales (OPS, 2018).

El fortalecimiento del bienestar espiritual puede favorecer la resiliencia y la capacidad de las personas para enfrentar situaciones difíciles, ya que proporciona un marco de significado que orienta sus experiencias. Dentro del proyecto Vitalis, esta dimensión puede integrarse mediante actividades orientadas al desarrollo personal, la reflexión y la promoción del equilibrio interior, complementando así las estrategias dirigidas al bienestar físico y mental.

Ilustración 7. Dimensiones que componen el bienestar.



Fuente: Elaboración propia (2026)

4.4 Comportamiento del sector

4.4.1 Cambios de estilos de vida y tendencias de consumo en este sector

En las últimas décadas se ha evidenciado una transformación significativa en los estilos de vida de la población, caracterizada por una creciente preocupación por la salud, el autocuidado y el bienestar integral. Este fenómeno ha generado cambios importantes en los patrones de consumo y en la forma en que las personas buscan mejorar su calidad de vida. Según diversos análisis sobre la industria del bienestar, el concepto de wellness ha evolucionado hacia una perspectiva integral que abarca aspectos físicos, mentales y emocionales, lo que ha impulsado el crecimiento de servicios relacionados con la actividad física, la salud mental y la prevención de enfermedades (Gómez Ramírez, 2023). En consecuencia, el bienestar ha dejado de ser percibido únicamente como la ausencia de enfermedad para convertirse en un estilo de vida basado en hábitos saludables, autocuidado y equilibrio entre mente y cuerpo.

Uno de los cambios más relevantes en los estilos de vida contemporáneos se relaciona con el aumento del interés por la actividad física como parte de la rutina cotidiana, este interés se ve reflejado de acuerdo con un estudio de consumo realizado por la consultora Bain & Company, el 51 % de los colombianos afirma practicar ejercicio de manera regular como parte de sus hábitos saludables, porcentaje que incluso supera el promedio regional de América Latina (Bain & Company, 2023). Asimismo, debido a este comportamiento, se refleja una transformación cultural en la que la actividad física se ha convertido en un elemento central del bienestar personal, además, este cambio se encuentra asociado con una mayor conciencia sobre los efectos negativos del

sedentarismo y las enfermedades crónicas no transmisibles, lo que ha impulsado el crecimiento de gimnasios, centros de acondicionamiento físico y programas de entrenamiento personalizados.

De manera paralela, se observa una tendencia creciente hacia el cuidado de la salud mental dentro de los hábitos de consumo de la población puesto que estudios recientes sobre comportamiento del consumidor en América Latina muestran que el 58 % de los consumidores afirma gestionar activamente su salud mental, mientras que el 55 % señala que también adopta acciones para mejorar su salud física (Kantar, 2024); Estos datos evidencian que el bienestar mental se ha convertido en una prioridad dentro de las decisiones relacionadas con el estilo de vida. Asimismo, el estrés aparece como uno de los principales factores que afecta el bienestar de las personas, siendo identificado por el 59 % de los consumidores como uno de los principales problemas que impactan su calidad de vida (Kantar, 2024), entonces, los servicios de apoyo psicológico, meditación, mindfulness y desarrollo personal han adquirido mayor relevancia dentro de la economía del bienestar.

Otro cambio significativo en los estilos de vida contemporáneos se relaciona con la digitalización de los servicios de salud y bienestar, ya que en Colombia, el crecimiento de plataformas digitales orientadas a la actividad física y al bienestar ha aumentado considerablemente en los últimos años; según reportes sobre el mercado digital del bienestar, el consumo de productos y contenidos digitales relacionados con salud y deporte creció aproximadamente un 30 % en Colombia durante 2024, impulsado por la demanda de programas de entrenamiento, cursos de actividad física y contenidos educativos sobre hábitos saludables (Estamos en Línea, 2025), en otras palabras, este fenómeno evidencia cómo las nuevas tecnologías están transformando la forma en que las personas acceden a servicios de bienestar, facilitando el acceso a programas personalizados y adaptados a diferentes estilos de vida.

Asimismo, la economía del bienestar ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global, lo que refleja la consolidación de este sector dentro de las dinámicas de consumo contemporáneas; Diversos informes señalan que el mercado global del bienestar supera actualmente los 1,8 billones de dólares, impulsado por la creciente demanda de productos y servicios relacionados con la actividad física, la nutrición saludable, el autocuidado y la salud mental (McKinsey & Company citado en Estamos en Línea, 2025); en consecuencia a este crecimiento, se evidencia que el bienestar se ha convertido en una prioridad dentro de las decisiones de consumo de las personas, lo cual ha generado oportunidades para el desarrollo de nuevos modelos de negocio enfocados en la promoción de estilos de vida saludables.

Adicionalmente, el sector del bienestar ha comenzado a integrar nuevas experiencias orientadas a la conexión entre cuerpo y mente, como el turismo de bienestar, la meditación, el yoga y las terapias de relajación. Según análisis sobre la economía del bienestar, actividades relacionadas con el turismo saludable y las experiencias de bienestar presentan tasas de crecimiento cercanas al 10 % anual, lo que demuestra la expansión de este tipo de servicios dentro de la economía global (Portafolio, 2024); Estas

tendencias reflejan un cambio en las prioridades de los consumidores, quienes buscan experiencias que contribuyan al equilibrio físico, mental y emocional.

En el contexto colombiano, estos cambios en los estilos de vida han impulsado el desarrollo de nuevas oportunidades dentro del sector del bienestar, especialmente en servicios relacionados con el acondicionamiento físico y la salud mental; El creciente interés por la actividad física, el autocuidado y la gestión del estrés ha generado una demanda creciente de espacios especializados que ofrezcan soluciones integrales para mejorar la calidad de vida de las personas. En este sentido, proyectos orientados al bienestar integral, como Vitalis, se alinean con las tendencias actuales del mercado, ya que responden a la necesidad creciente de servicios que integren el cuidado del cuerpo, la salud mental y la promoción de hábitos saludables dentro de la vida cotidiana.

4.4.2 Nuevas formas de hacer acondicionamiento físico

En los últimos años, el sector del acondicionamiento físico ha experimentado una transformación considerable, impulsada por la búsqueda de estrategias más eficientes para mejorar la salud, optimizar el rendimiento físico y responder a las nuevas necesidades de una población cada vez más consciente de la importancia del bienestar integral; dentro de este escenario, el entrenamiento funcional de alta intensidad ha emergido como una de las metodologías más innovadoras y dinámicas del fitness contemporáneo, debido a que combina ejercicios multiarticulares con estímulos de elevada exigencia fisiológica, permitiendo desarrollar de manera simultánea capacidades como la fuerza, la resistencia, la coordinación y la estabilidad corporal. Desde esta perspectiva, Bustos-Viviescas, Acevedo-Mindiola y Durán (2023) sostienen que esta modalidad representa un cambio significativo en los modelos tradicionales de entrenamiento, toda vez que integra patrones de movimiento naturales con cargas de trabajo que favorecen adaptaciones neuromusculares y metabólicas más completas, aspecto que ha contribuido a consolidar su presencia dentro de los centros de acondicionamiento físico y programas orientados tanto al rendimiento deportivo como a la promoción de la salud.

La creciente aceptación de este enfoque no obedece únicamente a su carácter innovador, sino también a la evidencia científica que respalda sus beneficios sobre diversos indicadores relacionados con la condición física y la prevención de enfermedades; bajo esta línea de análisis, diferentes investigaciones han examinado la efectividad del entrenamiento funcional combinado con protocolos de alta intensidad en poblaciones expuestas a factores de riesgo asociados con enfermedades crónicas, encontrando resultados particularmente favorables. Entre estos estudios sobresale el desarrollado por Sanabria, Cardozo y Cortina (2024), quienes evidenciaron que la implementación sistemática de programas de entrenamiento funcional tipo HIIT durante dieciséis semanas produjo mejoras significativas en variables morfológicas y funcionales vinculadas con la salud cardiovascular, reduciendo simultáneamente factores asociados al síndrome metabólico; dichos hallazgos permiten inferir que este tipo de metodologías trasciende el ámbito del rendimiento físico y se posiciona como una herramienta preventiva con importantes implicaciones para la salud pública,

especialmente en contextos donde el sedentarismo y los estilos de vida poco saludables continúan representando desafíos relevantes para los sistemas de salud.

De forma paralela, el acondicionamiento físico contemporáneo ha incorporado modelos de entrenamiento fundamentados en movimientos funcionales que reproducen patrones motrices utilizados cotidianamente por las personas, tendencia que ha adquirido especial relevancia debido a su capacidad para generar beneficios transferibles a las actividades diarias; a diferencia de los métodos convencionales centrados en el trabajo aislado de grupos musculares específicos, esta aproximación busca estimular cadenas musculares completas mediante ejercicios que favorecen el equilibrio, la coordinación, la movilidad y la estabilidad corporal, permitiendo una integración más eficiente entre los distintos sistemas que participan en el movimiento humano. En concordancia con lo anterior, investigaciones recientes relacionadas con tendencias de entrenamiento en contextos educativos señalan que el entrenamiento funcional contribuye al desarrollo integral de las capacidades físicas, dado que fortalece la interacción entre los componentes neuromusculares, cardiovasculares y biomecánicos del organismo, facilitando una aplicación práctica de los beneficios obtenidos durante el ejercicio hacia diferentes escenarios de la vida cotidiana (Castillo et al., 2025); por esta razón, su utilización se ha expandido progresivamente en programas enfocados en el bienestar general, la promoción de hábitos saludables y la prevención de lesiones.

A su vez, el entrenamiento por intervalos de alta intensidad continúa consolidándose como una de las tendencias con mayor crecimiento dentro de la industria global del fitness, situación que puede explicarse por su capacidad para generar adaptaciones fisiológicas significativas en periodos relativamente cortos de tiempo; esta metodología se fundamenta en la alternancia entre fases breves de ejercicio de elevada intensidad y periodos de recuperación activa o descanso, estructura que favorece incrementos sustanciales en el gasto energético, la capacidad cardiorrespiratoria y la eficiencia metabólica. Diversas revisiones científicas han documentado que el HIIT constituye una estrategia altamente efectiva para mejorar la condición física general y disminuir múltiples factores de riesgo asociados con enfermedades cardiovasculares, metabólicas y crónicas (Alonso-Fernández et al., 2017; Batacan et al., 2017); sumado a ello, su versatilidad facilita la adaptación de los programas a diferentes perfiles poblacionales y contextos de aplicación, razón por la cual actualmente se implementa tanto en gimnasios y centros deportivos como en instituciones educativas, programas comunitarios y estrategias de promoción de la salud.

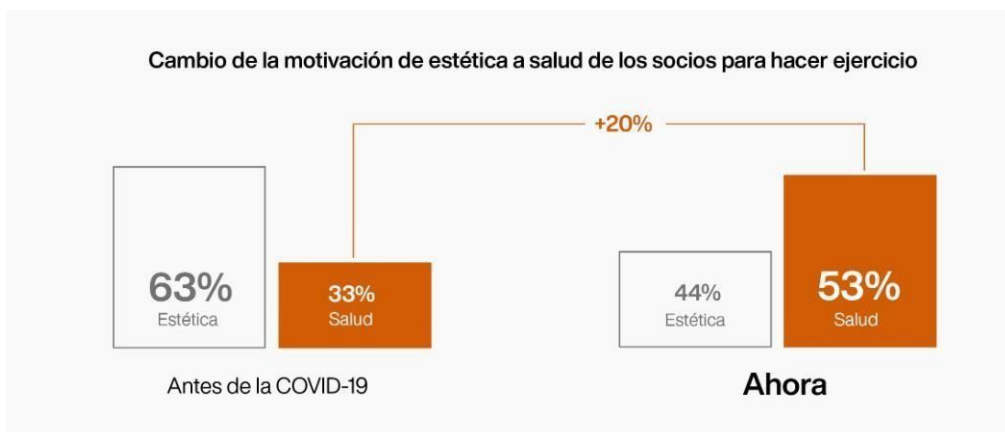
En términos generales, las nuevas metodologías de acondicionamiento físico reflejan una evolución sustancial en la manera como se conciben, diseñan e implementan los programas de entrenamiento en la actualidad; lejos de mantener enfoques centrados exclusivamente en ejercicios aislados o rutinas extensas de baja variabilidad, las tendencias contemporáneas promueven modelos más dinámicos, funcionales y adaptados a las características de una sociedad que demanda soluciones eficientes, flexibles y orientadas al bienestar integral; bajo esta lógica, propuestas como el entrenamiento funcional, el entrenamiento interválico de alta intensidad y los programas

basados en movimientos naturales del cuerpo constituyen alternativas innovadoras con capacidad para generar beneficios significativos sobre la salud física, el bienestar psicológico y la calidad de vida de las personas; dicha realidad adquiere una importancia particular en contextos como el colombiano, donde el incremento del sedentarismo, la prevalencia de enfermedades crónicas y la creciente preocupación por la salud integral hacen necesario fortalecer estrategias de acondicionamiento físico que sean accesibles, efectivas y sostenibles, contribuyendo así al desarrollo de estilos de vida más saludables y a la consolidación de una cultura orientada hacia la prevención y el autocuidado.

4.4.3 Impacto postpandemia en hábitos de salud y autocuidado

La pandemia de COVID-19 aceleró cambios significativos en los hábitos de salud, por lo que se ha demostrado que durante los confinamientos, muchas personas buscaron alternativas para mantenerse activas desde casa sea mediante ejercicio virtual, rutinas con equipo mínimo o aplicaciones impulsando una cultura de autocuidado que ha perdurado tras la reapertura de espacios presenciales, impactando en la forma en que los usuarios conciben la actividad física, pasando de ser una práctica ocasional a una parte integral de estilos de vida más saludables y equilibrados, con mayor preocupación por la prevención de enfermedades crónicas y el bienestar general. Además, la integración de modalidades híbridas (combinando entrenamiento presencial y métodos digitales) ha facilitado que más personas mantengan rutinas de ejercicio incluso si no asisten diariamente a un centro físico, lo cual ha expandido el alcance del sector (EGYM, 2026).

Ilustración 8. Cambio de la motivación de estética a salud de los socios para hacer ejercicio.

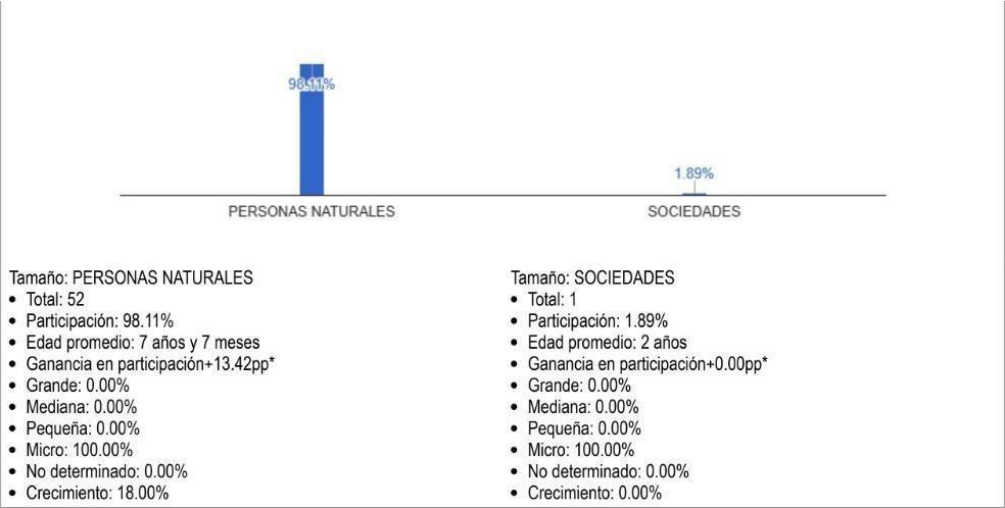


Fuente: EGYM. Empresa global de tecnología aplicada al fitness (2026)

4.4.4 Empresas existentes en el municipio de Tuluá.

De acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio de Tuluá a través del sistema de análisis empresarial Compite 360, el municipio cuenta con 53 empresas legalmente constituidas dentro del sector analizado, de las cuales 52 corresponden a personas naturales y solo una a una sociedad, lo que evidencia que el 98,11 % de las unidades empresariales pertenecen a empresarios independientes o microemprendimientos. Este comportamiento refleja una estructura empresarial caracterizada principalmente por pequeñas iniciativas económicas y emprendimientos individuales en el territorio.

Ilustración 9. Empresas legalmente constituidas en el Municipio de Tuluá.



Fuente: Cámara de Comercio del Municipio de Tuluá (2026)

Este panorama empresarial se desarrolla dentro de un contexto económico regional relevante, ya que el departamento del Valle del Cauca se ubica entre las primeras economías que más aportan al Producto Interno Bruto de Colombia; a partir de estos datos se estima que el Valle del Cauca contribuye aproximadamente con el 9,7 % del PIB nacional, lo que evidencia su relevancia dentro de la estructura económica del país (DANE,2025).

Ilustración 10. Producto Interno Bruto por departamento. Miles de millones de pesos a precios corrientes.

Departamento	2024 ^{pr}	Departamento	2024 ^{pr}
COLOMBIA	1.706.447	Norte de Santander	27.389
Bogotá D.C.	430.151	Nariño	25.835
Antioquia	253.232	Magdalena	24.026
Valle del Cauca	166.349	Casanare	23.586
Santander	109.532	La Guajira	17.618
Cundinamarca	108.202	Quindío	14.587
Atlántico	76.818	Sucre	13.770
Bolívar	61.185	Arauca	9.209
Meta	54.797	Chocó	7.582
Boyacá	45.232	Caquetá	6.831
Tolima	37.046	Putumayo	6.091
Cauca	31.103	San Andrés y Providencia*	2.454
Cesar	31.092	Guaviare	1.396
Córdoba	30.952	Amazonas	1.331
Huila	29.310	Vichada	1.167
Caldas	28.821	Guainía	605
Risaralda	28.675	Vaupés	472

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025)

De igual forma, según datos económicos reportados por medios especializados basados en cifras del DANE, el Valle del Cauca es el tercer departamento con mayor aporte al PIB nacional, con una producción cercana a \$166.349 billones, lo que lo ubica junto a Bogotá y Antioquia como una de las principales economías del país.

En este sentido, aunque municipios intermedios como Tuluá presentan un tejido empresarial compuesto principalmente por pequeñas unidades productivas, su actividad económica se articula con el dinamismo productivo del departamento, el cual concentra importantes actividades comerciales, industriales y de servicios que impulsan el crecimiento regional.

4.4.5 Cambios de hábitos en el tiempo

En los últimos años se han evidenciado cambios importantes en los hábitos de salud y actividad física de la población, influenciados principalmente por transformaciones sociales, tecnológicas y sanitarias. Uno de los factores más determinantes fue la pandemia de COVID-19, la cual generó una mayor conciencia sobre la importancia del cuidado del cuerpo y la salud mental.

De acuerdo con estudios sobre el comportamiento de los usuarios del sector fitness, antes de la pandemia muchas personas realizaban ejercicio principalmente con fines estéticos; sin embargo, posteriormente se observó un cambio hacia motivaciones relacionadas con la salud y el bienestar general. Un análisis de la industria fitness realizado por la empresa tecnológica del sector fitness EGYM señala que después de la pandemia el principal motivo para entrenar pasó a ser la salud, superando incluso a la motivación estética que tradicionalmente predominaba en los usuarios de gimnasios.

Adicionalmente, las estadísticas del DANE, a través de la Encuesta Nacional de Uso del

Tiempo (ENUT) 2020-2021, muestran que una parte de la población colombiana realiza actividades físicas recreativas como bailar, hacer ejercicio o asistir al gimnasio, aunque todavía existen brechas importantes por edad y género en la práctica deportiva. Estos cambios reflejan una mayor integración del ejercicio físico dentro de los estilos de vida modernos, aunque todavía existen retos para aumentar la participación de la población en actividades relacionadas con la salud y el bienestar.

4.4.6 Tendencias

El sector del acondicionamiento físico ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, impulsada por nuevas demandas de los consumidores y por la creciente importancia del bienestar integral. Una de las principales tendencias es el paso de los gimnasios tradicionales hacia modelos de bienestar que integran diferentes dimensiones de la salud, incluyendo el ejercicio físico, la salud mental los hábitos saludables.

De acuerdo con el informe anual de tendencias del fitness elaborado por el American College of Sports Medicine (2023), el sector continúa experimentando una evolución constante impulsada por los cambios en las necesidades, preferencias y hábitos de los usuarios; dentro de este panorama, sobresalen tendencias como el entrenamiento personalizado, la incorporación de herramientas tecnológicas aplicadas al ejercicio físico, el fortalecimiento de los programas de bienestar corporativo y una creciente articulación entre la actividad física y la salud mental, elementos que evidencian una transformación significativa en la manera en que actualmente se conciben los servicios relacionados con el bienestar.

Bajo esta misma dinámica, se observa una expansión progresiva de los modelos de entrenamiento funcional y de los programas integrales orientados al bienestar, los cuales incorporan prácticas complementarias como el yoga, el mindfulness y la meditación; dicha integración responde al reconocimiento cada vez mayor de que la salud no puede entenderse únicamente desde una perspectiva física, sino que requiere considerar factores emocionales, psicológicos y sociales que influyen directamente en la calidad de vida de las personas, y en este contexto, estas actividades han adquirido una relevancia especial debido a su capacidad para contribuir al manejo del estrés, la ansiedad y otros factores asociados al deterioro de la salud mental, favoreciendo al mismo tiempo el desarrollo de hábitos que promueven el equilibrio y el bienestar integral.

A la luz de estas transformaciones, resulta evidente que la industria del fitness avanza hacia un enfoque mucho más amplio e interdisciplinario, en el cual el ejercicio físico deja de percibirse exclusivamente como un mecanismo orientado a la mejora de la apariencia corporal para convertirse en una herramienta estratégica de promoción de la salud y fortalecimiento de la calidad de vida; desde esta perspectiva, las nuevas tendencias reflejan una comprensión más integral del bienestar humano, reconociendo que el desarrollo físico, la estabilidad emocional y la salud mental constituyen

dimensiones interdependientes que deben abordarse de manera articulada para generar beneficios sostenibles en la población.

4.4.7 Factores predominantes en el sector

El desarrollo del sector fitness y bienestar está influenciado por diversos factores sociales, económicos y culturales que determinan el comportamiento de los consumidores y la evolución del mercado y uno de los factores más relevantes es el creciente interés por la salud y la prevención de enfermedades, asimismo, la World Health Organization (2022) ha señalado que la actividad física regular contribuye a la prevención de enfermedades crónicas como enfermedades cardiovasculares, diabetes y algunos tipos de cáncer, lo que ha impulsado la promoción de estilos de vida activos en diferentes países.

Otro factor importante es el aumento de la conciencia sobre la salud mental, puesto que diversos estudios han demostrado que el ejercicio físico tiene efectos positivos en la reducción del estrés, la ansiedad y la depresión, lo cual ha generado un mayor interés en programas que integren actividad física con bienestar emocional.

Adicional a ello, factores como la urbanización, el aumento de estilos de vida sedentarios y la mayor disponibilidad de información sobre salud han contribuido al crecimiento del sector fitness en diferentes regiones del mundo, por consiguiente, los centros de acondicionamiento físico han evolucionado hacia espacios orientados no solo al entrenamiento, sino también a la promoción del bienestar integral, integrando actividades físicas, programas de salud preventiva y estrategias orientadas al equilibrio entre cuerpo y mente.

4.5 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Para profundizar en la dinámica competitiva del sector, resulta necesario aplicar herramientas estratégicas que permitan comprender la estructura de la industria y las condiciones que influyen en su desempeño; bajo esta perspectiva, el modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter (1979) constituye un instrumento fundamental para evaluar el nivel de competencia existente y la rentabilidad potencial del mercado.

Este modelo analiza cinco dimensiones clave: la rivalidad entre competidores actuales, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes y la amenaza de productos o servicios sustitutos; a partir de estas variables, es posible identificar las principales presiones competitivas que afectan a las organizaciones y determinar el grado de atractivo que presenta el sector para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales.

En este contexto, la aplicación de dicho modelo permitirá obtener una visión estructurada del entorno competitivo, facilitando la formulación de decisiones estratégicas orientadas al fortalecimiento de la posición de la empresa y a la construcción de ventajas competitivas sostenibles.

4.5.1 Amenaza de nuevos competidores

Tabla 5. Amenaza de nuevos competidores.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	VARIABLES	PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR					
			Repulsión		N	Atracción	
			--	-		+	++
	Identificación de marca	Pequeña		X			Alta
	Costos de cambio	Bajos		X			Altos
	Acceso a canales	Amplio		X			Ltdo.
	Necesidades de capital	Amplio	X				Ltdo.
	Acceso a proveedores	Amplio				X	Ltdo.
	Regulación	Baja	X				Alta
	Total		2	3	0	1	0

Fuente: Elaboración Propia (2026)

Al analizar la amenaza de nuevos entrantes, se configura un escenario que, si bien presenta ciertos elementos restrictivos, no logra consolidar barreras suficientemente robustas como para limitar de manera efectiva el ingreso de nuevos competidores al mercado; Aquí se genera un efecto, y es que aunque las necesidades de capital y las exigencias regulatorias representan obstáculos iniciales relevantes, especialmente para modelos de negocio estructurados como Vitalis, estos factores no son lo suficientemente elevados como para desincentivar completamente la entrada, particularmente en un contexto donde los modelos de gimnasio de bajo costo o de operación simplificada continúan proliferando.

En este sentido, resulta importante considerar que la debilidad en la identificación de marca a nivel local, sumada a los bajos costos de cambio por parte del consumidor, genera una dinámica en la que los nuevos entrantes pueden captar usuarios sin enfrentar grandes resistencias; Asimismo, el acceso relativamente amplio a proveedores de equipos y tecnología reduce las barreras operativas, facilitando la puesta en marcha de nuevos establecimientos, por consiguiente, más que un entorno protegido, el sector presenta una estructura abierta, en la que la sostenibilidad no depende de impedir la entrada de competidores, sino de construir ventajas competitivas difíciles de replicar.

En consecuencia, Vitalis deberá asumir que la competencia potencial es constante y, por lo tanto, su estrategia no puede centrarse en condiciones estructurales del mercado, sino en la consolidación de una propuesta de valor diferenciada, orientada a la fidelización y a la generación de experiencias integrales que reduzcan la vulnerabilidad frente a nuevos actores.

4.5.2 Rivalidad entre competidores existentes

Tabla 6. Rivalidad entre competidores existentes.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	VARIABLES	PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR						
			Repulsión		N	Atracción		
			--	-		+	++	
	Número de competidores	Pequeña				X		Alta
	Diferenciación del servicio	Bajos		X				Altos
	Crecimiento del mercado	Amplio				X		Ltdo.
	Costos fijos	Amplio	X					Ltdo.
	Estrategias de precio	Amplio		X				Ltdo.
	Fidelización del cliente	Baja		X				Alta
		Total	1	3	0	2	0	

Fuente: Elaboración Propia (2026)

La rivalidad entre competidores se configura como una de las fuerzas más determinantes dentro del sector, no solo por la cantidad de actores presentes, sino por la forma en que estos compiten entre sí y se evidencia que, la baja diferenciación en los servicios ofrecidos genera una tendencia hacia la homogeneización de la oferta, lo que conduce a

una competencia basada principalmente en el precio, promociones y ubicación, por consiguiente, esta dinámica, lejos de fortalecer el mercado, tiende a erosionar los márgenes de rentabilidad y a limitar la capacidad de innovación de los establecimientos.

Ahora bien, aunque el crecimiento del interés por el acondicionamiento físico podría interpretarse como un factor positivo, lo cierto es que dicho crecimiento también incrementa la presión competitiva, en la medida en que atrae nuevos actores que buscan capturar una porción del mercado. En este contexto, los costos fijos asociados a la operación como el mantenimiento de equipos, el pago de personal y los gastos de infraestructura obligan a los competidores a mantener altos niveles de ocupación, lo que intensifica la lucha por atraer y retener clientes.

Por otra parte, la baja fidelización del usuario refuerza esta rivalidad, ya que los clientes no presentan barreras significativas para cambiar de establecimiento, lo que incrementa la volatilidad de la demanda; En consecuencia, Vitalis no puede insertarse en esta lógica competitiva tradicional sin comprometer su sostenibilidad; por el contrario, deberá redefinir las reglas de competencia mediante una propuesta diferenciada que trascienda el entrenamiento físico y se enfoque en el bienestar integral, la experiencia del usuario y la construcción de relaciones de largo plazo.

4.5.3 Poder de negociación con los clientes

Tabla 7. Poder de negociación con los clientes.

Tabla 7. Poder de negociación con los clientes.								
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES	VARIABLES	PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR						
			Repulsión		N	Atracción		
			--	-		+	++	
	Número de alternativas	Pequeña				X		Alta
Sensibilidad al precio	Bajos					X	Altos	
Costos de cambio	Amplio		X				Ltdo.	
Nivel de información	Amplio				X		Ltdo.	
	Exigencia del servicio	Amplio				X	Ltdo.	
	Fidelidad del cliente	Baja		X			Alta	
	Total	0	2	0	3	1		

Fuente: Elaboración Propia (2026)

El poder de negociación de los clientes se posiciona como una de las fuerzas más influyentes dentro del sector, configurando un entorno en el que la demanda no solo tiene múltiples opciones, sino también la capacidad de imponer condiciones sobre la oferta; La amplia disponibilidad de alternativas tanto presenciales como digitales, combinada con una alta sensibilidad al precio, reduce significativamente la capacidad de los centros de acondicionamiento físico para diferenciarse únicamente a través de variables tradicionales.

En este contexto, el acceso a información juega un papel determinante, ya que los usuarios no solo comparan precios, sino también calidad, beneficios, experiencias y resultados, esto trayendo como consecuencia, que el cliente deje de ser un receptor pasivo del servicio y se convierte en un agente activo que evalúa, exige y decide en función de múltiples criterios, asimismo, la baja fidelidad observada en el sector incrementa la presión sobre los establecimientos, obligándolos a innovar constantemente para retener a sus usuarios.

Por consiguiente, Vitalis deberá entender que el poder del cliente no puede ser reducido, sino gestionado estratégicamente. Esto implica migrar de un enfoque transaccional a uno relacional, en el que la generación de valor, la personalización del servicio y la construcción de experiencias significativas permitan disminuir la sensibilidad al precio y fortalecer la lealtad del usuario.

4.5.4 Poder de negociación con los proveedores

Tabla 8. Poder de negociación con los proveedores.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON	VARIABLES	PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR					
			Repulsión		N	Atracción	
			--	-		+	++
	Número de proveedores	Pequeña				X	Alta
	Diferenciación de equipos	Bajos		X			Altos

	Costos de cambio	Amplio		X				Ltdo.
	Dependencia tecnológica	Amplio		X				Ltdo.
	Disponibilidad de insumos	Amplio				X		Ltdo.
	Integración vertical	Baja			X			Alta
Total			0	3	1	2	0	

Fuente: Elaboración Propia (2026)

A diferencia de otras fuerzas, el poder de negociación de los proveedores presenta un comportamiento más equilibrado, lo que sugiere que, si bien existen ciertos niveles de dependencia, estos no son lo suficientemente determinantes como para condicionar completamente la operación del negocio; La existencia de múltiples proveedores de equipos e insumos permite a los centros de acondicionamiento físico acceder a diferentes opciones en términos de precio y calidad, lo que reduce el poder individual de cada proveedor.

Sin embargo, esta aparente ventaja debe analizarse con mayor profundidad, ya que no todos los proveedores ofrecen el mismo nivel de diferenciación, por ejemplo en el caso de equipos especializados o tecnología avanzada, la dependencia puede incrementarse, especialmente cuando estos elementos se convierten en parte fundamental de la propuesta de valor del negocio, de igual forma, los costos de cambio asociados a la sustitución de proveedores pueden generar rigideces operativas que limiten la flexibilidad estratégica.

En este sentido, la gestión de proveedores no debe abordarse únicamente desde una perspectiva de costos, sino como un componente estratégico que impacta directamente la calidad del servicio, de esta manera, para Vitalis, la selección adecuada de proveedores puede representar una oportunidad para fortalecer su posicionamiento, siempre y cuando se logre un equilibrio entre eficiencia operativa y diferenciación del servicio.

4.5.5 Amenaza de productos y/o servicios sustitutos

Tabla 9. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos.

AMENAZA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS SUSTITUTOS	VARIA BLES	PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR						
			Repulsió n		N	Atracció n		
			--	-		+	++	
	Entrena miento en casa	Pequeña					x	Alta
	Apps fitness	Bajos				x		Altos
	Activa des al aire libre	Amplio				x		Ltdo.
	Costos de sustitut os	Amplio				x		Ltdo.
	Accesib ilidad	Amplio					x	Ltdo.
	Diferen ciación del servicio	Baja		x				Alta
		Total	0	1	0	3	2	

Fuente: Elaboración Propia (2026)

La amenaza de productos y/o servicios sustitutos se consolida como una de las fuerzas más disruptivas dentro del sector, en la medida en que redefine la forma en que los usuarios acceden a la actividad física y al bienestar, que a diferencia de otras fuerzas, esta no depende exclusivamente de la competencia directa, sino de la evolución de los hábitos de consumo y del avance tecnológico; El surgimiento de aplicaciones móviles, entrenamientos virtuales y rutinas en casa ha ampliado significativamente las opciones disponibles para los usuarios, reduciendo la dependencia de los centros físicos.

Adicionalmente, estos sustitutos presentan ventajas competitivas difíciles de ignorar, tales como bajos costos, flexibilidad horaria y accesibilidad inmediata, lo que incrementa su atractivo, especialmente para segmentos sensibles al precio o con limitaciones de tiempo, por lo tanto, se percibe que el problema no radica únicamente en la existencia de sustitutos, sino en su capacidad para satisfacer, al menos parcialmente, las necesidades del usuario. No obstante, la amenaza presentada, también pone en evidencia una oportunidad estratégica, en la medida en que los sustitutos difícilmente pueden replicar elementos como la interacción social, el acompañamiento profesional y la experiencia

integral; por tanto, Vitalis no debe intentar competir directamente con estas alternativas, sino diferenciarse a través de diferentes atributos que generen valor agregado y que posicionen su servicio como una experiencia superior e irremplazable frente a su competencia.

4.5.6 Resumen de variables

Tabla 10. Cuadro resumen fuerzas de Porter.

Fuerza de Porter	Resultado del análisis	Nivel
Amenaza de nuevos competidores	Existen posibilidades de ingreso de nuevos competidores debido al fácil acceso a proveedores, canales y bajas regulaciones.	Alta
Rivalidad entre competidores existentes	El sector presenta competencia significativa por estrategias de precio, crecimiento del mercado y fidelización de clientes.	Alta
Poder de negociación de los clientes	Los clientes tienen gran capacidad de elección y alto nivel de exigencia frente al servicio ofrecido.	Alto
Poder de negociación de los proveedores	Los proveedores poseen influencia moderada debido a la disponibilidad de insumos y dependencia tecnológica.	Medio
Amenaza de productos y/o servicios sustitutos	Existen múltiples alternativas como apps fitness, entrenamiento en casa y actividades al aire libre.	Alta

Fuente: Elaboración Propia (2026)

4.6 Diamante Competitivo

Una vez analizadas las condiciones competitivas del sector con las 5 fuerzas de Porter, resulta pertinente complementar el estudio mediante un enfoque que permita evaluar las ventajas competitivas desde una perspectiva territorial y sistémica, entonces para ello, se emplea el modelo del Diamante Competitivo propuesto por Michael Porter (1990), el cual explica por qué determinadas industrias logran desarrollarse con mayor éxito en contextos específicos.

Este modelo se fundamenta en cuatro determinantes principales: las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, las industrias relacionadas y de apoyo, y la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Asimismo, incorpora variables externas como el papel del gobierno y los eventos fortuitos, que pueden influir en la competitividad de un sector.

La aplicación del diamante competitivo permitirá analizar cómo el entorno local contribuye o limita el desarrollo de la empresa, proporcionando una visión integral sobre los factores que inciden en la competitividad y en la consolidación de ventajas a nivel regional y nacional.

Ilustración 11. Diamante competitivo de Porter.



Fuente: Elaboración Propia (2026)

4.6.1 Condiciones de los factores

En cuanto a las condiciones de los factores, se evidencia que el municipio de Tuluá cuenta con una base importante de recursos para el desarrollo del sector fitness, especialmente en lo relacionado con la disponibilidad de entrenadores y espacios destinados a la actividad física; sin embargo, al profundizar en el análisis, se identifican limitaciones significativas en factores más avanzados, como la escasez de talento especializado en áreas como la salud mental, el bienestar integral y el acompañamiento interdisciplinario, lo cual restringe la evolución del sector hacia modelos más completos.

De igual forma, aunque existe acceso a ciertos mecanismos de financiamiento y apoyo institucional, así como infraestructura básica, persisten barreras como los altos costos de arrendamiento y la baja incorporación de tecnología, lo que en conjunto permite concluir que el entorno dispone de factores básicos suficientes, pero aún presenta debilidades en factores diferenciadores, abriendo así una oportunidad estratégica para el desarrollo de propuestas innovadoras como Vitalis.

4.6.2 Condiciones de la demanda

Por otra parte, al analizar las condiciones de la demanda, se observa una tendencia creciente hacia el cuidado de la salud y el bienestar, impulsada tanto por cambios en los

hábitos de consumo como por problemáticas sociales evidentes como el sedentarismo, el estrés y la ansiedad; además, la presencia de una población mayoritariamente joven favorece el dinamismo del sector y la adopción de este tipo de servicios.

No obstante, esta demanda aún presenta un nivel de sofisticación limitado, ya que en su mayoría se orienta hacia objetivos estéticos más que hacia un enfoque integral de salud, lo que indica que, aunque existe interés, todavía hay un camino importante en términos de educación del consumidor; en este sentido, se puede concluir que el mercado no solo es viable, sino que también ofrece una oportunidad clara para posicionar una propuesta de valor centrada en el bienestar físico y mental de manera conjunta.

4.6.3 Industrias relacionadas y de apoyo

En relación con las industrias relacionadas y de apoyo, se identifica la presencia de diversos servicios que sirven como complemento, tales como gimnasios, asesorías nutricionales y programas de atención psicosocial, los cuales, si bien aportan al desarrollo del sector, operan de manera independiente y sin una articulación clara entre ellos.

Asimismo, el sector público participa a través de programas institucionales orientados a la salud mental y la promoción de la actividad física, lo cual evidencia un reconocimiento de la problemática; sin embargo, la falta de integración entre estos actores limita el impacto real sobre el bienestar de la población, permitiendo concluir que existe una estructura de apoyo fragmentada que, lejos de ser una barrera, representa una oportunidad significativa para consolidar un modelo de negocio integral que articule estos servicios en una sola propuesta.

4.6.4 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

En cuanto a la estructura del sector y la rivalidad existente, el análisis evidencia un mercado caracterizado por la alta fragmentación, compuesto principalmente por microempresas que operan bajo esquemas tradicionales de negocio enfocados en el entrenamiento físico.

De igual manera, la competencia se centra principalmente en variables como el precio, la ubicación y la disponibilidad de equipos, dejando en segundo plano aspectos importantes como son la diferenciación, la experiencia del usuario o la innovación en el servicio; adicionalmente, la presencia de informalidad y de múltiples servicios sustitutos refuerza un entorno competitivo básico, en el cual las empresas compiten más por sobrevivir que por destacarse estratégicamente, lo que permite inferir que existe un escenario favorable para la entrada de propuestas con un enfoque diferenciador y de mayor valor agregado como Vitalis.

4.6.5 El gobierno

Por su parte, el gobierno desempeña un rol relevante como actor facilitador dentro del entorno, principalmente a través de la implementación de programas de atención psicosocial, promoción de la actividad física y estrategias orientadas al bienestar de la población; no obstante, aunque estas iniciativas reflejan un interés institucional por

abordar problemáticas asociadas a la salud mental y el sedentarismo, su alcance resulta limitado frente a la magnitud de la demanda existente, lo que sugiere la necesidad de complementar estos esfuerzos desde el sector privado; en consecuencia, se puede afirmar que el gobierno no solo influye en el entorno mediante regulación y apoyo, sino que también abre espacios para el desarrollo de iniciativas empresariales que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población.

4.6.6 Papel del azar

Finalmente, el papel del azar se manifiesta a través de factores externos no controlables que han incidido directamente en la transformación del sector, como es el caso de la pandemia, la cual generó un cambio significativo en la percepción de la salud y el bienestar.

En este mismo sentido, las tendencias globales orientadas al fitness, el autocuidado y la salud integral han modificado los hábitos de consumo, incrementando la valoración de servicios que trascienden lo físico; por lo tanto, aunque estos factores no dependen de la gestión empresarial, sí influyen en la dinámica del mercado, favoreciendo la aceptación de modelos innovadores y fortaleciendo el contexto para la implementación de propuestas como Vitalis.

4.6.7 Definición de la Oferta

Durante la fase de observación directa realizada en centros de acondicionamiento físico del municipio de Tuluá, se identificó que la oferta predominante del mercado está concentrada principalmente en servicios tradicionales de entrenamiento físico, incluyendo musculación, entrenamiento cardiovascular, clases grupales y asesorías básicas de acondicionamiento. Asimismo, se evidenció que algunos establecimientos complementan su propuesta con planes nutricionales o entrenamiento personalizado; sin embargo, la mayoría de los modelos observados presentan un enfoque orientado principalmente al componente físico y estético, con limitada integración de servicios relacionados con salud emocional, manejo del estrés y desarrollo integral del usuario.

A partir del diagnóstico del sector y del proceso de observación desarrollado en el municipio de Tuluá, se identificó una oportunidad de mercado asociada a la ausencia de centros que integren de manera estructurada el acondicionamiento físico con el bienestar emocional y la formación en hábitos saludables. En respuesta a esta necesidad, Vitalis Centro Integral define su oferta como un modelo de servicios orientado al bienestar integral, diseñado para brindar a sus usuarios una experiencia que combine entrenamiento físico personalizado, acompañamiento psicológico, asesoría nutricional, talleres de control mental, manejo del estrés, meditación y desarrollo de hábitos sostenibles, bajo un enfoque preventivo y de equilibrio entre cuerpo y mente.

4.7 Análisis de entornos según Benjamín Betancourt

El análisis del entorno constituye una herramienta esencial en los procesos de formulación estratégica, dado que permiten identificar aquellos factores externos capaces de influir tanto favorable como desfavorablemente en el desarrollo y sostenibilidad de una organización; desde esta perspectiva, su estudio resulta indispensable para comprender las dinámicas económicas, sociales, tecnológicas,

políticas, legales y ambientales que rodean una iniciativa empresarial y condicionan su capacidad de adaptación frente a escenarios cambiantes; es por eso, que Benjamín Betancourt Tang (2014) sostiene que el análisis del entorno facilita el reconocimiento de oportunidades y amenazas provenientes del contexto externo, proporcionando elementos que fortalecen la toma de decisiones estratégicas y contribuyen al mejoramiento de la competitividad organizacional.

Bajo esta lógica, el análisis del entorno aplicado a Vitalis Centro Integral, adquiere especial relevancia considerando que el proyecto se desarrolla en un sector cuya evolución depende en gran medida de transformaciones asociadas con la salud, el bienestar integral, la innovación tecnológica, los cambios regulatorios y la modificación constante de los hábitos de consumo; por ello, resulta necesario examinar aquellos factores externos que podrían incidir en el funcionamiento, posicionamiento y crecimiento del centro dentro del municipio de Tuluá, particularmente en un contexto donde los usuarios demandan servicios cada vez más integrales, personalizados y orientados a mejorar su calidad de vida.

De igual forma, este ejercicio permite identificar condiciones que favorecen el desarrollo del proyecto, entre las cuales sobresalen el creciente interés por el bienestar físico y emocional, la incorporación de herramientas digitales en la prestación de servicios y la consolidación de una cultura orientada al cuidado de la salud; sin embargo, el análisis también posibilita reconocer elementos que podrían representar restricciones o desafíos para la organización, tales como la intensidad competitiva del sector, las exigencias normativas aplicables y las fluctuaciones económicas que afectan la capacidad de consumo de la población objetivo; a partir de ello, el estudio del entorno se convierte en un insumo estratégico para diseñar acciones que permitan a Vitalis anticiparse a los cambios del mercado, aprovechar las oportunidades identificadas y responder de manera efectiva a las exigencias del contexto.

Con base en lo anterior, se presentan los principales factores externos que inciden en el desarrollo de Vitalis Centro Integral, los cuales serán examinados mediante variables específicas que permitirán definir su nivel de influencia sobre el proyecto, interpretar sus implicaciones estratégicas y establecer criterios que faciliten la formulación de decisiones orientadas a fortalecer la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta empresarial.

ENTORNO DEMOGRÁFICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Estratificación socioeconómica de la población del municipio de Tuluá	La estratificación socioeconómica constituye un factor determinante para analizar el acceso de la población a los productos y servicios. En el caso de centros como Vitalis Centro Integral, dicha estratificación incide directamente en la posibilidad de adquirir membresías, programas de entrenamiento o servicios complementarios orientados al bienestar integral.	De acuerdo con estadísticas del Anuario Estadístico de la Alcaldía de Tuluá (2025), en el municipio de Tuluá la mayor proporción de la población se concentra en estratos socioeconómicos 2 y 3, lo cual evidencia la presencia predominante de hogares de ingresos medios y medios-bajos. Este fenómeno implica que los servicios relacionados con recreación, deporte y bienestar deben adaptarse a esquemas de precios accesibles y flexibles para lograr mayor penetración en el mercado.	En este contexto, para Vitalis Centro Integral esta variable representa una oportunidad , dado que permite estructurar una propuesta de valor dirigida a segmentos amplios de la población, mediante planes de entrenamiento accesibles, programas de bienestar escalables y estrategias que faciliten la inclusión de diferentes grupos socioeconómicos en actividades de acondicionamiento físico.

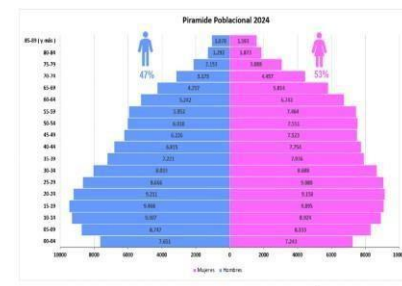
ENTORNO DEMOGRÁFICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Cambios en los hábitos alimenticios	Los hábitos alimenticios de la población están estrechamente relacionados con la necesidad de servicios orientados al bienestar físico, el control del peso corporal y la adopción de estilos de vida saludables. Un cambio en la calidad de la alimentación puede generar un incremento en la demanda de servicios asociados a la actividad física y la educación nutricional.	Según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (2015), en Colombia se ha evidenciado un aumento progresivo en el consumo de alimentos ultra procesados, bebidas azucaradas y productos con alto contenido calórico, lo cual ha impactado negativamente los hábitos alimentarios de la población. Este fenómeno ha contribuido al incremento de enfermedades asociadas al estilo de vida, como el sobrepeso y la obesidad. Sin embargo, después de la pandemia en el año 2022, se evidencia un mayor interés en la ingesta de alimentos saludables en la población, esto debido a la cantidad de personas que se vieron afectadas por dicha pandemia principalmente por padecer enfermedades como la diabetes, hipertensión y/o enfermedades cardíacas. (EGYM, 2021).	Para Vitalis Centro Integral, esta situación representa una oportunidad estratégica, ya que el deterioro de los hábitos alimenticios genera una mayor necesidad de programas de acondicionamiento físico, educación en bienestar y promoción de estilos de vida saludables.

ENTORNO DEMOGRÁFICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Tamaño de la población	El tamaño poblacional de un municipio constituye un indicador fundamental para determinar el mercado potencial de un servicio. En el caso del sector fitness y bienestar, una mayor población implica un mayor número de posibles usuarios interesados en actividades de acondicionamiento físico.	Tuluá es el cuarto municipio más poblado del Valle del Cauca, superado en este rubro por Cali, Buenaventura y Palmira, contando con una representación a nivel departamental del 5.01% y el 0,45% del total de población de Colombia; Según proyecciones del DANE (2024) la población total es de 232.775 personas representando un incremento del 0.04% respecto al 2023 (231.962).	En consecuencia, el tamaño de la población constituye una oportunidad para el desarrollo del proyecto Vitalis Centro Integral, ya que existe una base poblacional suficiente que puede demandar servicios de acondicionamiento físico, entrenamiento personalizado y programas de bienestar integral.

Distribución por edades

La distribución etaria de la población influye significativamente en el tipo de servicios que pueden ofrecer los centros de acondicionamiento físico, dado que cada grupo de edad presenta necesidades, motivaciones y hábitos distintos frente a la actividad física.

La pirámide poblacional del municipio de Tuluá para el año 2024 muestra que los grupos de edad con mayor cantidad de personas se concentran entre los 15 y 34 años, especialmente en los rangos de 20-24 y 25-29 años, lo que indica una población mayoritariamente joven y en edad productiva. Por otra parte, a medida que aumenta la edad, la presencia de mujeres supera más claramente a la de los hombres, particularmente en los grupos mayores de 60 años, lo que refleja una mayor esperanza de vida femenina dentro del municipio.



Esta característica demográfica representa una **oportunidad** para Vitalis Centro Integral, ya que permite orientar la oferta de servicios hacia programas de entrenamiento funcional, acondicionamiento físico y bienestar integral dirigidos principalmente a población joven-adulta.

Del análisis del escenario demográfico pueden entonces identificarse como principales variables 4 oportunidades las cuales son:

Oportunidades:

- Distribución por edades
- Tamaño
-
- de la población
- Cambios en los hábitos alimenticios
- Estratificación socioeconómica de la población del municipio de Tuluá

ENTORNO SOCIO CULTURAL			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Hábitos de consumo	Los hábitos de consumo influyen en la decisión de invertir en servicios de salud, ejercicio y bienestar.	En los últimos años se ha evidenciado una transformación en los patrones de consumo hacia productos y servicios relacionados con el bienestar. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, los hogares colombianos han incrementado el gasto en servicios asociados a recreación, salud y cuidado personal dentro de su estructura de consumo (DANE, 2023). Asimismo, estudios del sector fitness indican que después de la pandemia se ha fortalecido el interés por invertir en servicios que contribuyan al bienestar físico y mental, priorizando la salud sobre la estética (EGYM, 2021).	Esta variable representa una oportunidad para Vitalis Centro Integral, ya que evidencia un cambio en el comportamiento del consumidor hacia la búsqueda de servicios integrales de bienestar. Esto favorece la aceptación de modelos que combinen ejercicio físico con salud mental, como el propuesto por el centro.

ENTORNO SOCIO CULTURAL			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Inseguridad en el municipio (extorsión)	La inseguridad puede afectar el funcionamiento y estabilidad de nuevos emprendimientos.	La extorsión continúa siendo una de las principales problemáticas de seguridad en Colombia. Según el Ministerio de Defensa Nacional de Colombia, este delito ha presentado incrementos en diferentes regiones del país en los últimos años, afectando especialmente a pequeños y medianos empresarios (Ministerio de Defensa, 2023).	Esta variable representa una amenaza para Vitalis Centro Integral, debido a que puede generar riesgos operativos, incremento en costos de seguridad y posibles afectaciones en la estabilidad del negocio, especialmente en etapas iniciales.
Nivel de sedentarismo en la población	El sedentarismo constituye uno de los principales factores que afectan la salud pública y al mismo tiempo representa una oportunidad para el crecimiento del sector fitness.	Según la World Health Organization (2024), aproximadamente el 27% d adultos a nivel mundial no cumplen con los niveles mínimos recomendados de actividad física, lo que incrementa el riesgo de enfermedades crónicas.	Esta situación representa una oportunidad para el desarrollo de centros de acondicionamiento físico que promuevan estilos de vida activos y saludables.

ENTORNO SOCIO CULTURAL			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Nivel de ansiedad y depresión	La salud mental se ha convertido en un aspecto central del bienestar humano, lo que ha incrementado la demanda de actividades que contribuyan a la reducción del estrés y la mejora del estado emocional.	La World Health Organization (2022) reporta que los casos de ansiedad y depresión aumentaron significativamente después de la pandemia de COVID-19, afectando especialmente a población joven y adulta.	Para Vitalis Centro Integral representa una oportunidad , dado que su propuesta de valor integra el acondicionamiento físico con el bienestar mental.
Prevalencia de obesidad y sobrepeso	El aumento del sobrepeso en la población genera una mayor necesidad de programas de entrenamiento físico y control del peso corporal.	"En 2022 la OMS proyectó que 1 de cada 8 personas en el mundo era obesa y que 2.500 millones de adultos entre 18 años o más tenían sobrepeso. Así mismo, que la prevalencia del sobrepeso en la Región de las Américas fue del 67%, una cifra vergonzosa para un sistema de salud frágil por su capacidad de respuesta".	Constituye una oportunidad para ofrecer programas de entrenamiento orientados al control del peso y la mejora de la salud.

ENTORNO SOCIO CULTURAL			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Influencia de redes sociales en hábitos fitness	Las redes sociales influyen en la percepción corporal, la motivación para entrenar y la difusión de estilos de vida saludables.	Investigaciones sobre comportamiento digital muestran que plataformas como Instagram y TikTok han impulsado tendencias relacionadas con el ejercicio, el entrenamiento funcional y la vida saludable. (Universidad del Rosario, 2025)	Representa una oportunidad , ya que facilita la promoción digital de los servicios ofrecidos por Vitalis.
Cambio cultural hacia el bienestar integral	El concepto de bienestar ahora incluye salud física, mental y emocional.	Según informes internacionales del sector fitness (Health & Fitness Association, 2025) señalan un crecimiento de modelos de bienestar integral.	Constituye una oportunidad para propuestas innovadoras como Vitalis Centro Integral.

Del análisis del escenario sociocultural pueden entonces identificarse como principales variables 6 oportunidades y 2 amenazas las cuales son:

Oportunidades:

- Hábitos de consumo
 - Nivel de sedentarismo en la población
 - Nivel de ansiedad y depresión
 - Prevalencia de obesidad y sobrepeso
 - Influencia de redes sociales en hábitos fitness
 - Cambio cultural hacia el bienestar integral
- Amenazas:
- Inseguridad en el municipio (extorsión)

ENTORNO ECONÓMICO															
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES												
Tasa de desempleo local	La tasa de desempleo influye directamente en la capacidad de pago de la población para acceder a servicios de acondicionamiento físico y bienestar.	Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), para enero de 2026 la tasa de desocupación en Colombia se ubicó en 10,9 %, mostrando una disminución frente al 11,6 % registrado en enero de 2025. Este comportamiento evidencia una leve mejora en el mercado laboral, aunque aún se mantienen niveles significativos de desempleo en el país (DANE, 2026).  <table><caption>Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD)</caption><thead><tr><th>Indicador</th><th>Enero 2025</th><th>Enero 2026</th></tr></thead><tbody><tr><td>Tasa Global de Participación (TGP)</td><td>64,1</td><td>63,6</td></tr><tr><td>Tasa de Ocupación (TO)</td><td>56,7</td><td>56,7</td></tr><tr><td>Tasa de Desocupación (TD)</td><td>11,6</td><td>10,9</td></tr></tbody></table>	Indicador	Enero 2025	Enero 2026	Tasa Global de Participación (TGP)	64,1	63,6	Tasa de Ocupación (TO)	56,7	56,7	Tasa de Desocupación (TD)	11,6	10,9	Representa una oportunidad , ya que la mejora en el empleo incrementa la capacidad de gasto en servicios no esenciales como el fitness y bienestar.
Indicador	Enero 2025	Enero 2026													
Tasa Global de Participación (TGP)	64,1	63,6													
Tasa de Ocupación (TO)	56,7	56,7													
Tasa de Desocupación (TD)	11,6	10,9													

ENTORNO ECONÓMICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Gasto destinado a recreación por hogar	Este indicador permite medir cuánto están dispuestos los hogares a invertir en bienestar, ocio y salud preventiva.	La Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares del DANE evidencia que los hogares colombianos destinan entre el 3% y 5% de su gasto total a recreación y cultura (DANE, 2023), mostrando una tendencia estable hacia el consumo de este tipo de servicios.	Constituye una oportunidad , ya que existe una proporción del ingreso destinada a actividades donde se ubican los servicios de Vitalis.

ENTORNO ECONÓMICO																										
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES																							
Inflación del sector recreación	La inflación impacta directamente los costos operativos y el precio final del servicio.	Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), para febrero de 2026 la variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) se ubicó en 5,29 %, evidenciando una estabilidad frente al 5,28 % registrado en el mismo periodo de 2025. Esto refleja un comportamiento moderado de la inflación en el país, aunque aún con presiones en algunos sectores del consumo (DANE, 2026).	Este comportamiento del IPC representa una amenaza para Vitalis Centro Integral, en la medida en que, aunque la inflación muestra estabilidad, se mantiene en niveles que continúan presionando el costo de vida de los hogares. En consecuencia, los consumidores podrían priorizar gastos básicos sobre servicios de bienestar y acondicionamiento físico, lo que puede afectar la demanda.																							
		Índice de Precios al Consumidor (IPC) Variación mensual, año corrido y anual Total nacional 2025 - 2026 (febrero) <table><tr><th rowspan="3">IPC</th><th colspan="6">Febrero</th></tr><tr><th colspan="2">Variación mensual</th><th colspan="2">Variación año corrido</th><th colspan="2">Variación anual</th></tr><tr><th>2025</th><th>2026</th><th>2025</th><th>2026</th><th>2025</th><th>2026</th></tr><tr><td>IPC total</td><td>1,14</td><td>1,08</td><td>2,08</td><td>2,27</td><td>5,28</td><td>5,29</td></tr></table>		IPC	Febrero						Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual		2025	2026	2025	2026	2025	2026	IPC total	1,14	1,08	2,08
IPC	Febrero																									
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual																					
	2025	2026	2025	2026	2025	2026																				
IPC total	1,14	1,08	2,08	2,27	5,28	5,29																				

ENTORNO ECONÓMICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Número de gimnasios o centros fitness en Tuluá	Permite identificar el nivel de competencia en el mercado local.	De acuerdo con datos de la Cámara de Comercio de Tuluá y análisis de Compite 360 (2024), en el municipio existe un número creciente de establecimientos relacionados con actividades deportivas y acondicionamiento físico. Predominan microempresas y negocios informales que ofrecen servicios básicos de entrenamiento, evidenciando una alta competencia en el mercado local. Asimismo, se observa una tendencia hacia la diversificación de servicios enfocados en bienestar integral, entrenamiento personalizado y experiencias orientadas al cuidado físico y mental.	Representa una amenaza competitiva debido a la amplia oferta existente en el sector fitness; sin embargo, también constituye una oportunidad para Vitalis si logra diferenciarse mediante una propuesta de valor enfocada en el bienestar integral, la salud mental y la experiencia personalizada del usuario. La diferenciación permitiría posicionarse en un segmento menos saturado del mercado.
Sustitutos accesibles	Existen alternativas que pueden reemplazar el servicio, como entrenamiento en casa o plataformas digitales.	El crecimiento del fitness digital y las rutinas virtuales aumentó significativamente después de la pandemia por COVID-19, facilitando el acceso a entrenamientos gratuitos o de bajo costo mediante plataformas digitales, aplicaciones móviles y redes sociales (EGYM, 2021). Además, muchas personas han adoptado hábitos de entrenamiento en casa debido a la flexibilidad horaria y al ahorro económico, reduciendo parcialmente la dependencia de los gimnasios tradicionales.	Representa una amenaza para el sector, ya que los consumidores pueden optar por alternativas virtuales o entrenamientos independientes en lugar de asistir a un centro físico. Esto obliga a Vitalis a ofrecer experiencias diferenciales, acompañamiento profesional y servicios integrales que generen mayor valor agregado frente a las opciones digitales gratuitas o de bajo costo.

ENTORNO ECONÓMICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Crecimiento económico regional	El crecimiento económico impulsa el consumo y la creación de empresas.	Según el DANE, el Valle del Cauca aporta aproximadamente el 9,7% del PIB nacional (2023), consolidándose como una de las economías más dinámicas del país. El crecimiento del comercio, los servicios y las actividades relacionadas con el bienestar ha favorecido la creación de nuevos emprendimientos en ciudades intermedias como Tuluá. Asimismo, el aumento del interés por estilos de vida saludables impulsa la demanda de servicios orientados al cuidado físico y emocional.	Representa una oportunidad para Vitalis, ya que un entorno económico dinámico favorece el consumo de servicios de bienestar y acondicionamiento físico. El crecimiento regional puede facilitar la captación de clientes, la generación de alianzas comerciales y el fortalecimiento de emprendimientos innovadores dentro del sector salud y fitness.
Costos de arrendamiento comercial	Constituyen uno de los principales costos fijos del negocio.	En ciudades intermedias como Tuluá, los costos de arrendamiento comercial han presentado incrementos asociados al crecimiento urbano, la valorización de zonas estratégicas y el aumento en la demanda de locales comerciales (Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad Raiz - Fedelonjas, 2023). Esta situación impacta especialmente a los nuevos emprendimientos, debido a que el arrendamiento representa uno de los costos fijos más importantes durante la etapa inicial del negocio.	Representa una amenaza económica, ya que el aumento de los costos de arrendamiento puede elevar significativamente la estructura de gastos del proyecto y afectar su rentabilidad.

ENTORNO ECONÓMICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Acceso a financiamiento	Determina la posibilidad de crear y expandir el negocio.	En Colombia existen programas de apoyo al emprendimiento como Fondo Emprender del SENA y diferentes líneas de crédito orientadas a mipymes, fortaleciendo el ecosistema emprendedor nacional (SENA, 2024). Además, algunas entidades financieras han incrementado las alternativas de financiación para proyectos enfocados en salud, bienestar y desarrollo empresarial.	Representa una oportunidad para Vitalis, debido a que el acceso a recursos financieros y programas de apoyo puede facilitar la creación, adecuación y expansión del negocio. Asimismo, el financiamiento permite fortalecer aspectos como infraestructura, tecnología, estrategias de marketing y adquisición de equipos especializados.
Nivel de informalidad económica	La informalidad afecta la estabilidad del mercado y la competencia.	El DANE reportó una informalidad laboral cercana al 55,7% en 2023, especialmente en ciudades intermedias y sectores de servicios (DANE, 2024). Esta situación favorece la existencia de negocios no formalizados que operan con menores costos y sin regulación estricta, generando desequilibrios competitivos dentro del mercado.	Representa una amenaza para Vitalis, ya que la informalidad fomenta la competencia basada en precios bajos y servicios no regulados.

Del análisis del escenario económico pueden entonces identificarse como principales variables 4 oportunidades y 5 amenazas las cuales son:

Oportunidades:

- Tasa de desempleo local
- Gasto destinado a recreación por hogar

- Crecimiento económico regional
- Acceso a financiamiento

Amenazas:

- Inflación del sector recreación
- Número de gimnasios o centros fitness en Tuluá
- Sustitutos accesibles
- Costos de arrendamiento comercial

ENTORNO GEOFÍSICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Ubicación estratégica	El municipio de Tuluá, ubicado en el centro del Valle del Cauca, se consolida como un nodo de articulación regional que conecta múltiples municipios con una población de influencia cercana a 600.000 habitantes, lo que amplía significativamente el alcance de los servicios ofrecidos en su territorio (Alcaldía de Tuluá, 2023), entonces, esta característica posiciona a la ciudad como un punto estratégico para la prestación de servicios especializados, incluyendo el sector fitness y bienestar integral, al facilitar la movilidad intermunicipal y el	El crecimiento de ciudades intermedias en Colombia ha impulsado la descentralización de servicios de salud y bienestar, donde en estudios del DANE se evidencian que estas ciudades han incrementado su participación en el sector terciario en más del 30% en la última década, consolidándose como centros de servicios regionales (DANE, 2023); en el caso del municipio de Tuluá, su influencia sobre más de 10 municipios cercanos y su conectividad con Cali ha favorecido la expansión de servicios especializados (Alcaldía de Tuluá, 2023), así que, este fenómeno responde a una tendencia nacional donde las ciudades intermedias	Desde un enfoque estratégico, esta variable representa una oportunidad de alto impacto para Vitalis, ya que no compite únicamente en un mercado local, sino en un mercado ampliado regional, permitiendo proyectar un modelo escalable y con potencial de posicionamiento como centro de referencia en bienestar integral; no obstante, también implica un reto en términos de diferenciación, debido a la posible llegada de nuevos competidores atraídos por la dinámica del territorio.

	acceso a una demanda ampliada.	absorben demanda de territorios rurales con menor oferta estructurada.	
--	-----------------------------------	--	--

ENTORNO GEOFÍSICO																																																																																																											
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES																																																																																																								
Clima del municipio de Tuluá	El clima de Tuluá es predominantemente cálido-húmedo, con temperaturas promedio entre 24°C y 27°C y niveles de humedad cercanos al 90% durante gran parte del año, lo cual incide directamente en la práctica de actividad física (IDEAM, 2022; Alcaldía de Tuluá, 2023), lo que conlleva a que estas condiciones puedan afectar el rendimiento físico y la adherencia a programas de ejercicio en espacios abiertos.	Datos climáticos evidencian que en el municipio de Tuluá se presenta en promedio más de 20 días de lluvia al mes en ciertas temporadas y niveles de humedad superiores al 85%, lo que limita la práctica constante de actividad física al aire libre (Climate-Data, 2023), y, se ha demostrado a nivel científico, que temperaturas elevadas con alta humedad reducen la tolerancia al ejercicio y aumentan la fatiga fisiológica (OMS, 2020); asimismo, en contextos tropicales, la población tiende a migrar hacia espacios cerrados o con control térmico para realizar actividad física (Sarmiento et al., 2021). TABLA DEL CLIMA // TIEMPO POR MES TULUÁ <table><tr><th></th><th>enero</th><th>febrero</th><th>marzo</th><th>abril</th><th>mayo</th><th>junio</th><th>julio</th><th>agosto</th><th>septiembre</th><th>octubre</th><th>noviembre</th><th>diciembre</th></tr><tr><td>Temperatura media °C</td><td>19.9</td><td>20.2</td><td>20.4</td><td>20.5</td><td>20.2</td><td>20</td><td>20</td><td>20.1</td><td>20</td><td>20</td><td>20</td><td>19.9</td></tr><tr><td>Temperatura mínima °C</td><td>15.1</td><td>15.3</td><td>15.7</td><td>15.9</td><td>15.5</td><td>15.1</td><td>15</td><td>15</td><td>15.1</td><td>15.7</td><td>17</td><td>15.5</td></tr><tr><td>Temperatura máxima °C</td><td>24</td><td>24.4</td><td>24.5</td><td>24.4</td><td>24.2</td><td>24.2</td><td>24.3</td><td>24.5</td><td>24.2</td><td>23.7</td><td>23.4</td><td>23.7</td></tr><tr><td>Precipitación / Lluvia mm</td><td>815</td><td>813</td><td>859</td><td>1020</td><td>1207</td><td>1244</td><td>1205</td><td>1105</td><td>1001</td><td>881</td><td>847</td><td>850</td></tr><tr><td>Humedad (%)</td><td>90%</td><td>89%</td><td>89%</td><td>90%</td><td>90%</td><td>90%</td><td>90%</td><td>89%</td><td>89%</td><td>90%</td><td>91%</td><td>90%</td></tr><tr><td>Días de lluvia (d)</td><td>25</td><td>19</td><td>21</td><td>21</td><td>22</td><td>21</td><td>22</td><td>22</td><td>21</td><td>25</td><td>21</td><td>22</td></tr><tr><td>Horas medias de sol (horas)</td><td>3.8</td><td>4.2</td><td>4.9</td><td>5.3</td><td>4.9</td><td>4.2</td><td>4.4</td><td>4.5</td><td>4.7</td><td>4.9</td><td>4.3</td><td>3.9</td></tr></table>		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Temperatura media °C	19.9	20.2	20.4	20.5	20.2	20	20	20.1	20	20	20	19.9	Temperatura mínima °C	15.1	15.3	15.7	15.9	15.5	15.1	15	15	15.1	15.7	17	15.5	Temperatura máxima °C	24	24.4	24.5	24.4	24.2	24.2	24.3	24.5	24.2	23.7	23.4	23.7	Precipitación / Lluvia mm	815	813	859	1020	1207	1244	1205	1105	1001	881	847	850	Humedad (%)	90%	89%	89%	90%	90%	90%	90%	89%	89%	90%	91%	90%	Días de lluvia (d)	25	19	21	21	22	21	22	22	21	25	21	22	Horas medias de sol (horas)	3.8	4.2	4.9	5.3	4.9	4.2	4.4	4.5	4.7	4.9	4.3	3.9	Esta variable representa una oportunidad estratégica condicionada, ya que por un lado existe una alta probabilidad de preferencia por espacios indoor, lo que favorece el modelo de Vitalis; sin embargo, implica una amenaza operativa, ya que exige inversión en infraestructura climatizada, incrementando los costos fijos, entonces, se entiende que la capacidad de ofrecer confort térmico se convierte en un factor clave de competitividad.
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre																																																																																															
Temperatura media °C	19.9	20.2	20.4	20.5	20.2	20	20	20.1	20	20	20	19.9																																																																																															
Temperatura mínima °C	15.1	15.3	15.7	15.9	15.5	15.1	15	15	15.1	15.7	17	15.5																																																																																															
Temperatura máxima °C	24	24.4	24.5	24.4	24.2	24.2	24.3	24.5	24.2	23.7	23.4	23.7																																																																																															
Precipitación / Lluvia mm	815	813	859	1020	1207	1244	1205	1105	1001	881	847	850																																																																																															
Humedad (%)	90%	89%	89%	90%	90%	90%	90%	89%	89%	90%	91%	90%																																																																																															
Días de lluvia (d)	25	19	21	21	22	21	22	22	21	25	21	22																																																																																															
Horas medias de sol (horas)	3.8	4.2	4.9	5.3	4.9	4.2	4.4	4.5	4.7	4.9	4.3	3.9																																																																																															

ENTORNO GEOFÍSICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Disponibilidad de espacios	La disponibilidad de espacios físicos en el municipio de Tuluá constituye un factor determinante para el desarrollo del sector fitness, en la medida en que condiciona la localización, el tamaño y la funcionalidad de los centros de acondicionamiento físico, y en ciudades intermedias, la existencia de suelo urbano disponible, así como de zonas en proceso de expansión, permite la implementación de proyectos orientados al sector servicio, por lo cual, la disponibilidad de espacios no solo influye en la viabilidad operativa de los establecimientos, sino también en la posibilidad de ofrecer servicios integrales que requieran áreas amplias y diversificadas.	De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial de Tuluá, el municipio contempla procesos de expansión urbana que habilitan suelo para equipamientos comerciales y de servicios, especialmente en zonas periféricas y corredores estratégicos (Alcaldía de Tuluá, 2015), donde a nivel nacional, el Ministerio de Vivienda ha señalado que las ciudades intermedias presentan dinámicas de crecimiento urbano donde cerca del 20% al 30% del suelo urbano se encuentra en procesos de desarrollo o consolidación, lo que favorece la localización de nuevos proyectos empresariales (Ministerio de Vivienda, 2020); asimismo, informes de dinámica empresarial evidencian el crecimiento del sector servicios en regiones como el Valle del Cauca, lo que se asocia a la expansión del uso del suelo urbano para actividades comerciales (DANE, 2023).	Desde una perspectiva estratégica, la disponibilidad de espacios representa una oportunidad significativa para Vitalis Centro Integral, ya que permite seleccionar ubicaciones con ventajas competitivas en términos de costo, accesibilidad y proyección de crecimiento urbano y particularmente, la existencia de zonas en expansión facilita la implementación de un modelo integral con mayor amplitud, permitiendo incluir áreas de entrenamiento, bienestar y servicios complementarios.

ENTORNO GEOFÍSICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Condiciones geográficas para actividades físicas	Tuluá posee una extensión territorial superior a 900 km², donde aproximadamente el 98% corresponde a zona rural, incluyendo áreas montañosas y ecosistemas naturales (Alcaldía de Tuluá, 2023), lo que esta diversidad geográfica permite el desarrollo de múltiples modalidades de actividad física tanto en entornos urbanos como naturales.	El ejercicio en entornos naturales ha mostrado un crecimiento significativo debido a sus beneficios en salud mental, ya que investigaciones evidencian que la exposición a espacios verdes puede reducir el estrés en aproximadamente un 20% y elevar de manera positiva indicadores de bienestar psicológico (Twohig-Bennett & Jones, 2018), en el caso del municipio de Tuluá, el uso de zonas rurales como La Marina para actividades recreativas y deportivas evidencia una tendencia local hacia el entrenamiento al aire libre (Alcaldía de Tuluá, 2023).	Esto representa una oportunidad de diferenciación estratégica para Vitalis, ya que permite ampliar su portafolio hacia experiencias outdoor, integrando bienestar físico y mental, puesto que no solo fortalece su propuesta de valor, sino que le permite diferenciarse de los gimnasios tradicionales centrados únicamente en espacios cerrados.

Acceso a parques o espacios abiertos	El acceso a espacios públicos en Tuluá influye directamente en la práctica autónoma de actividad física, ya que estos permiten realizar ejercicio sin costo, generando hábitos en la población.	Estudios en América Latina han demostrado que la disponibilidad de parques y espacios verdes incrementa la práctica de actividad física entre un 20% y 30% en la población (Sarmiento et al., 2021), y en el municipio de Tuluá, las políticas públicas han promovido el uso de espacios recreativos, fortaleciendo la cultura de actividad física en el municipio (Plan de Desarrollo Municipal, 2020–2023).	Esta variable representa una amenaza indirecta, ya que existen alternativas gratuitas para el ejercicio; no obstante, también constituye una oportunidad estratégica, ya que Vitalis puede integrar estos espacios dentro de su oferta mediante entrenamientos guiados, generando valor agregado frente al ejercicio informal y posicionándose como una opción más estructurada y profesional.
--	--	--	--

ENTORNO GEOFÍSICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Distribución urbana de centros de acondicionamiento	La distribución urbana de los centros de acondicionamiento físico en el municipio de Tuluá determina en gran medida el acceso de la población a servicios de fitness, así como la intensidad de la competencia en determinadas zonas de la ciudad; Generalmente, este tipo de establecimientos tiende a concentrarse en sectores con alta densidad poblacional, zonas comerciales y corredores de alto flujo, lo cual responde a criterios de visibilidad, accesibilidad y capacidad adquisitiva de los usuarios. En este sentido, la localización de los gimnasios no solo configura patrones de consumo, sino también barreras de acceso para ciertos segmentos de la población.	En Colombia, el sector fitness ha mostrado una tendencia a concentrarse en áreas urbanas con mayor desarrollo económico, donde se señala que, según Colombia Productiva (2022), más del 65% de los gimnasios y centros de acondicionamiento físico se ubican en zonas urbanas de estratos medios y altos, lo que evidencia una distribución desigual del servicio, lo que a su vez, a nivel local, informes de la Cámara de Comercio de Tuluá (2022) indican que los establecimientos relacionados con servicios personales, incluyendo gimnasios, se concentran principalmente en sectores comerciales y céntricos del municipio, generando una saturación en ciertas zonas y vacíos en otras.	Desde una perspectiva estratégica, esta variable representa simultáneamente una amenaza y una oportunidad de alto valor, ya que la concentración de gimnasios en zonas específicas implica una alta intensidad competitiva, lo que puede dificultar la entrada si Vitalis se ubica en estos sectores; sin embargo, también abre la posibilidad de identificar zonas subatendidas con demanda potencial insatisfecha, entonces, una adecuada decisión de localización permitiría a Vitalis posicionarse con menor presión competitiva, optimizando la captación de clientes y fortaleciendo su diferenciación en el mercado.

ENTORNO GEOFÍSICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Infraestructura urbana para actividad deportiva	La infraestructura urbana en Tuluá, compuesta por escenarios deportivos, espacios recreativos y programas institucionales, influye en la cultura de actividad física de la población.	El fortalecimiento de la infraestructura deportiva en municipios intermedios ha incrementado la participación en actividades físicas organizadas y se evidencia que en el municipio de Tuluá, la inversión en escenarios deportivos y programas del IMDER ha favorecido el acceso a la actividad física y el desarrollo de hábitos saludables (IMDER, 2022), de forma paralela, a nivel nacional, este tipo de inversiones ha contribuido a aumentar la práctica deportiva en la población urbana (Ministerio del Deporte, 2022).	Esto representa una oportunidad estructural para Vitalis, ya que una mayor cultura deportiva incrementa la disposición de pago por servicios especializados; sin embargo, también implica la necesidad de ofrecer un valor diferencial frente a la oferta pública, justificando el costo mediante servicios integrales, personalizados y orientados al bienestar.

Del análisis del escenario geofísico pueden entonces identificarse como principales variables 5 oportunidades y 2 amenazas las cuales son:

Oportunidades:

- Ubicación estratégica
- Clima del municipio de Tuluá
- Disponibilidad de espacios
- Condiciones geográficas para actividades físicas
- Infraestructura urbana para actividad deportiva

Amenazas:

- Acceso a parques o espacios abiertos
- Distribución urbana de centros de acondicionamiento

ENTORNO POLÍTICO-LEGAL			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Regulación de centros deportivos y gimnasios	La operación de centros de acondicionamiento físico en Colombia se encuentra enmarcada dentro de un sistema normativo que regula la organización, funcionamiento y control de las actividades deportivas y de bienestar. En el caso del municipio de Tuluá, estas disposiciones se articulan con los lineamientos nacionales y los instrumentos de planificación territorial, lo que implica que los establecimientos deben cumplir con requisitos relacionados con uso del suelo, condiciones sanitarias, infraestructura y formalización empresarial. En este sentido, la regulación no solo condiciona la viabilidad legal del negocio, sino que también incide en la estructuración operativa y en la calidad del servicio ofrecido al usuario.	El marco normativo del sector se ha consolidado a partir de la Ley 181 de 1995, que establece el Sistema Nacional del Deporte, y la Ley 729 de 2001, que regula específicamente los centros de acondicionamiento físico (Congreso de la República, 1995; 2001), estas normas evidencian una tendencia hacia la formalización y regulación del sector; a nivel internacional, la Organización Mundial de la Salud ha señalado que la regulación de los servicios de actividad física es fundamental para garantizar condiciones de seguridad, calidad y de forma efectiva en la prestación del servicio (OMS, 2020). En consecuencia, se observa una transición desde modelos informales hacia estructuras empresariales más organizadas y controladas.	Esta variable representa una amenaza , en medida en que el cumplimiento de los requisitos normativos implica inversiones en adecuación de infraestructura, obtención de licencias y gestión administrativa, lo que desde una perspectiva estratégica, estas regulaciones también elevan las barreras de entrada, reduciendo la competencia informal y favoreciendo a proyectos estructurados como Vitalis.

ENTORNO POLÍTICO-LEGAL			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Normativa laboral para entrenadores deportivos	El talento humano constituye un recurso central en los centros de acondicionamiento físico, por lo que su regulación impacta de forma directa, la calidad del servicio, la experiencia del usuario y la estructura de costos del negocio y en Colombia, las condiciones laborales de los entrenadores deportivos están sujetas a disposiciones que regulan su formación, certificación y vinculación laboral, lo cual incide en la profesionalización del sector.	La Ley 2210 de 2022 establece la regulación del ejercicio profesional del entrenador deportivo, exigiendo una formación certificada y consigo un registro profesional como requisito para su ejercicio (Congreso de la República, 2022), es decir, que esta normativa responde a una tendencia creciente hacia la cualificación del talento humano, por lo cual, la Organización Internacional del Trabajo destaca que la formalización laboral y la capacitación del personal contribuyen significativamente a la mejora de la productividad y la calidad del servicio en las organizaciones (OIT, 2019). Por tanto, el sector fitness en Colombia se orienta progresivamente hacia la profesionalización y regulación del recurso humano.	Esta variable representa una amenaza , debido al incremento en los costos laborales asociados a la contratación formal de entrenadores calificados y al cumplimiento de obligaciones en seguridad social. Sin embargo, también permite mejorar la calidad del servicio, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva para Vitalis.

ENTORNO POLÍTICO-LEGAL			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Impuestos para servicios deportivos	El sector de servicios deportivos en Colombia se encuentra sujeto a un sistema tributario que incluye impuestos nacionales y territoriales, los cuales afectan directamente la estructura financiera de los centros de acondicionamiento físico. Estos tributos inciden en variables como el precio del servicio, la rentabilidad y la capacidad de inversión del negocio.	La Ley 1819 de 2016 establece el marco del sistema tributario vigente, incluyendo la aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a diversos servicios (Congreso de la República, 2016). De acuerdo con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, la tarifa general del IVA en Colombia es del 19%, lo que impacta directamente el costo final de los servicios (DIAN, 2023). Adicionalmente, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos ha señalado que la carga tributaria en Colombia es significativa para las empresas del sector servicios, lo que puede limitar su crecimiento y competitividad (OCDE, 2022), esta premisa, una tendencia de presión fiscal sobre las actividades económicas formales.	Esta variable representa una amenaza , ya que la carga tributaria reduce los márgenes de rentabilidad y limita la capacidad de reinversión del negocio, por lo que la gestión tributaria eficiente se convierte en un factor clave para la sostenibilidad financiera de Vitalis.

ENTORNO POLÍTICO-LEGAL			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Regulación sobre seguridad y salud en el trabajo	La seguridad y salud en el trabajo es un componente esencial en la operación de los centros de acondicionamiento físico, debido a los riesgos asociados al ejercicio físico, el uso de maquinaria y la interacción constante con usuarios. Su adecuada gestión es determinante para garantizar la integridad de trabajadores y clientes.	El Decreto 1072 de 2015 establece la obligatoriedad de implementar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo en todas las organizaciones (Ministerio del Trabajo, 2015). Esta normativa responde a una tendencia global hacia la prevención de riesgos laborales. En este sentido, la Organización Internacional del Trabajo indica que la implementación de sistemas de seguridad laboral reduce la incidencia de accidentes y mejora las condiciones de trabajo (OIT, 2019), lo que evidencia un fortalecimiento de los controles en esta materia.	Esta variable representa una amenaza , debido a los costos asociados a la implementación, mantenimiento y seguimiento del sistema de seguridad y salud en el trabajo. No obstante, su cumplimiento permite reducir riesgos legales, sanciones y posibles afectaciones a la reputación del negocio.

Del análisis del escenario político - legal pueden entonces identificarse como principales variables 0 oportunidades y 4 amenazas las cuales son:

Amenazas:

- Regulación de centros deportivos y gimnasios
- Normativa laboral para para entrenadores deportivos
- Impuestos para servicios deportivos
- Regulación sobre seguridad y salud en el trabajo.

ENTORNO TECNOLÓGICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Digitalización del servicio CAF	La digitalización de los servicios en los centros de acondicionamiento físico (CAF) ha transformado la forma en que se gestionan y prestan los servicios de entrenamiento, permitiendo la integración de plataformas virtuales, sistemas de gestión de usuarios y herramientas de seguimiento personalizado. En este sentido, la incorporación de tecnologías digitales no solo optimiza los procesos administrativos, sino que también mejora la experiencia del usuario mediante servicios más accesibles, personalizados y eficientes.	A nivel global, la digitalización del sector fitness se ha acelerado significativamente en durante los últimos años, impulsada por cambios en los hábitos de consumo y el avance de tecnologías digitales, además, según la Organización Mundial de la Salud, el uso de herramientas digitales para la promoción de la actividad física ha cobrado importancia como estrategia para mejorar la adherencia al ejercicio (OMS, 2020); asimismo, el informe de tendencias del fitness del American College of Sports Medicine destaca que las plataformas digitales y el entrenamiento online se sitúan entre las principales tendencias del sector a nivel mundial (ACSM, 2023), y en Colombia, el crecimiento del acceso a internet y el uso de tecnologías móviles ha facilitado la adopción de estos servicios digitales, especialmente en poblaciones urbanas (MinTIC, 2023).	Esta variable representa una oportunidad, ya que la digitalización permite a Vitalis ampliar su alcance, mejorar la experiencia del usuario y diferenciarse mediante servicios innovadores como entrenamientos virtuales, seguimiento online y gestión digital de clientes, además, facilita la escalabilidad del modelo de negocio más allá del espacio físico.



ENTORNO TECNOLÓGICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Tecnología de monitoreo corporal y wearables	El uso de dispositivos tecnológicos para el monitoreo corporal, como relojes inteligentes, bandas fitness y sensores biométricos, ha adquirido una alta relevancia en los centros de acondicionamiento físico, al permitir el seguimiento en tiempo real de variables como frecuencia cardíaca, gasto calórico y niveles de actividad física, lo que contribuye a una mayor precisión en la planificación y evaluación del entrenamiento.	El mercado de dispositivos wearables ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel global. Según el International Data Corporation, los envíos de dispositivos wearables crecieron más del 10% anual en los últimos años, evidenciando una alta adopción por parte de los usuarios (IDC, 2022). De igual forma, el American College of Sports Medicine posiciona la tecnología wearable como una de las principales tendencias del fitness a nivel mundial durante varios años consecutivos (ACSM, 2023). Estos dispositivos permiten una mayor personalización del entrenamiento y fomentan la autogestión del bienestar por parte de los usuarios.	Esta variable representa una oportunidad , debido a que la integración de tecnología wearable en los servicios de Vitalis permitiría ofrecer entrenamientos más personalizados, mejorar el seguimiento del progreso de los usuarios y generar valor agregado frente a la competencia. Además, fortalece la percepción de innovación y modernidad del centro.

ENTORNO TECNOLÓGICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Uso de aplicaciones móviles de entrenamiento y bienestar	Las aplicaciones móviles orientadas al entrenamiento físico, la nutrición y el bienestar han transformado la forma en que las personas gestionan su actividad física, permitiendo el acceso a rutinas, seguimiento de hábitos y asesoramiento en cualquier momento y lugar. Esto ha generado una nueva dinámica en la relación entre el usuario y los servicios fitness.	El uso de aplicaciones móviles de salud y fitness ha crecido de manera significativa a nivel global. Según el informe de Statista, el mercado de aplicaciones de fitness superó los USD 4.000 millones y continúa en expansión debido al aumento del uso de smartphones (Statista, 2023). Asimismo, el American College of Sports Medicine identifica las aplicaciones móviles como una de las tendencias clave en la industria del fitness (ACSM, 2023). Estas herramientas facilitan la adherencia al ejercicio y promueven estilos de vida saludables mediante recordatorios, métricas y programas personalizados.	Esta variable representa una oportunidad , ya que Vitalis puede integrar o desarrollar aplicaciones móviles que complementen sus servicios presenciales, permitiendo el seguimiento continuo del usuario, la fidelización del cliente y la generación de experiencias híbridas (presencial–digital). Esto amplía el alcance del servicio y fortalece la relación con el usuario.

Del análisis del escenario tecnológico pueden entonces identificarse como principales variables 3 oportunidades las cuales son:

Oportunidades:

- Digitalización del servicio CAF
- Tecnología de monitoreo corporal y wearables
- Uso de aplicaciones móviles de entrenamiento y bienestar

ENTORNO ECOLÓGICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Calidad del aire en espacios interiores (ambientes libres de humo)	La calidad del aire en espacios interiores es un factor determinante en los centros de acondicionamiento físico, debido a la alta concentración de usuarios y la intensidad de la actividad física. En este tipo de establecimientos, mantener ambientes libres de humo, con adecuada ventilación y control de olores, no solo responde a criterios ambientales, sino también a condiciones de salud pública y bienestar del usuario. En el contexto del municipio de Tuluá, donde predominan temperaturas elevadas, la ventilación adecuada se convierte en un elemento clave para garantizar condiciones óptimas de entrenamiento.	En Colombia, la Ley 1335 de 2009 establece la prohibición del consumo de tabaco en espacios cerrados de uso público, promoviendo ambientes libres de humo (Congreso de la República, 2009), entonces, esta política responde a lineamientos internacionales impulsados por la Organización Mundial de la Salud, la cual señala que la exposición al humo de tabaco en espacios cerrados representa un riesgo significativo para la salud (OMS, 2020), de acuerdo a esto, se evidencia una tendencia hacia la creación de entornos interiores más saludables y seguros.	Esta variable representa una oportunidad , ya que Vitalis puede posicionarse como un espacio saludable, donde se garantiza ambientes libres de humo y con adecuada ventilación, lo que mejora la experiencia del usuario y fortalece su propuesta de valor frente a la posible competencia.

ENTORNO ECOLÓGICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Consumo energético del establecimiento	El consumo de energía que se presenta en los centros de acondicionamiento físico está asociado al uso intensivo de equipos eléctricos, sistemas de iluminación y climatización, especialmente en zonas cálidas como el municipio de Tuluá, lo que este aspecto influye directamente en los costos operativos y en el impacto ambiental del establecimiento.	A nivel global, existe una creciente preocupación por el uso eficiente de la energía en edificaciones comerciales, ya que, según la Agencia Internacional de Energía, los edificios representan cerca del 30% del consumo energético mundial, lo que ha impulsado estrategias de eficiencia energética (IEA, 2022), en Colombia, el Ministerio de Minas y Energía promueve el uso racional de la energía mediante programas de eficiencia energética (MinMinas, 2021), lo que refleja una tendencia hacia la sostenibilidad en el uso de recursos.	Esta variable representa una amenaza , debido a que el alto consumo de energía, incrementa los costos operativos del negocio, sin embargo, también abre la posibilidad de implementar mejores estrategias de eficiencia con respecto a la energía, para que mejore la sostenibilidad del establecimiento.

ENTORNO ECOLÓGICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Uso eficiente del agua	El uso del agua en centros de acondicionamiento físico es significativo debido a servicios como duchas, sanitarios y procesos de limpieza. Una gestión inadecuada puede generar altos costos operativos y un impacto ambiental negativo.	La gestión eficiente del agua se ha convertido en una prioridad a nivel global. La Organización de las Naciones Unidas, a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, promueve el uso sostenible del recurso hídrico (ONU, 2015). En Colombia, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible fomenta estrategias para el ahorro y uso eficiente del agua en sectores productivos (MinAmbiente, 2020). Esto evidencia una tendencia hacia la optimización del consumo de recursos hídricos.	Esta variable representa una amenaza , ya que el alto consumo de agua puede incrementar los costos operativos y generar impactos ambientales negativos. No obstante, su adecuada gestión puede convertirse en una ventaja en términos de sostenibilidad.

ENTORNO ECOLÓGICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Manejo de residuos sólidos	Los centros de acondicionamiento físico generan residuos sólidos asociados al consumo de los usuarios, como botellas plásticas, empaques y elementos de uso personal. La gestión adecuada de estos residuos es fundamental para reducir el impacto ambiental del establecimiento.	En Colombia, la gestión de residuos sólidos está regulada por políticas que promueven la reducción, reutilización y reciclaje. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible ha impulsado programas orientados a la economía circular y el manejo sostenible de residuos (MinAmbiente, 2019). A nivel internacional, organismos como la Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente destacan la importancia de reducir los residuos plásticos en entornos urbanos (PNUMA, 2021). Esto refleja una tendencia hacia prácticas más sostenibles en la gestión de residuos.	Esta variable representa una oportunidad , ya que Vitalis puede implementar estrategias de reciclaje y reducción de residuos, fortaleciendo su imagen como empresa responsable y alineada con prácticas sostenibles ya que, en el municipio de Tuluá, en la mayoría de sectores no se cuenta con los suficientes lugares para poder hacer el debido recycle o disposición de los residuos.

ENTORNO ECOLÓGICO			
VARIABLE CLAVE	RELACIÓN CON EL SECTOR	TENDENCIAS	IMPLICACIONES
Condiciones ambientales para el confort del usuario	Las condiciones ambientales internas, como temperatura, ventilación e iluminación, influyen directamente en la experiencia del usuario en los centros de acondicionamiento físico. Un ambiente inadecuado puede afectar el rendimiento físico y la permanencia de los usuarios en el establecimiento.	La calidad del ambiente interior ha cobrado relevancia en espacios destinados a la actividad física. La Organización Mundial de la Salud destaca que las condiciones ambientales adecuadas favorecen la salud y el bienestar de las personas en espacios cerrados (OMS, 2020). Asimismo, estudios sobre confort térmico indican que ambientes con temperaturas controladas mejoran el desempeño físico y la satisfacción del usuario (ASHRAE, 2021). Esto evidencia una tendencia hacia la optimización de los espacios interiores en función del bienestar.	Esta variable representa una oportunidad , ya que la optimización de las condiciones ambientales permite mejorar la experiencia del usuario, incrementar la permanencia en el servicio y fortalecer la fidelización de los clientes en Vitalis.

Del análisis del escenario ecológico pueden entonces identificarse como principales variables 3 oportunidades y 2 amenazas las cuales son:

Oportunidades:

- Calidad del aire en espacios interiores (ambientes libres de humo)
- Manejo de residuos sólidos
- Condiciones ambientales para el confort del usuario

Amenazas:

- Consumo energético del establecimiento
- Uso eficiente del agua

4.7.1 Resumen de variables del entorno

Tabla 11. Matriz de impacto del entorno.

FACTOR	ASPECTO	CLASIFICACIÓN
	(Variable)	(Oportunidad - Amenaza)
DEMOGRÁFICO	Estratificación socioeconómica de la población del municipio de Tuluá	Oportunidad
	Cambios en los hábitos alimenticios	Oportunidad
	Tamaño de la población	Oportunidad
	Distribución por edades	Oportunidad
SOCIOCULTURAL	Hábitos de consumo	Oportunidad
	Inseguridad en el municipio (extorsión)	Amenaza
	Nivel de sedentarismo en la población	Oportunidad
	Nivel de ansiedad y depresión	Oportunidad
	Prevalencia de obesidad y sobrepeso	Oportunidad
	Influencia de redes sociales en hábitos fitness	Oportunidad
	Cambio cultural hacia el bienestar integral	Oportunidad
ECONÓMICO	Tasa de desempleo local	Oportunidad
	Gasto destinado a recreación por hogar	Oportunidad
	Inflación del sector recreación	Amenaza
	Número de gimnasios o centros fitness en Tuluá	Amenaza
	Sustitutos accesibles	Amenaza
	Crecimiento económico regional	Oportunidad
	Costos de arrendamiento comercial	Amenaza
	Acceso a financiamiento	Oportunidad
	Nivel de informalidad económica	Amenaza
GEOFÍSICO	Ubicación estratégica	Oportunidad
	Clima del municipio de Tuluá	Oportunidad
	Disponibilidad de espacios	Oportunidad
	Condiciones geográficas para actividades físicas	Oportunidad
	Acceso a parques o espacios abiertos	Amenaza
	Distribución urbana de centros de acondicionamiento	Amenaza

	Infraestructura urbana para actividad deportiva	Oportunidad
POLÍTICO - LEGAL	Regulación de centros deportivos y gimnasios	Amenaza
FACTOR	ASPECTO	CLASIFICACIÓN
	(Variable)	(Oportunidad - Amenaza)
	Normativa laboral para para entrenadores deportivos	Amenaza
	Impuestos para servicios deportivos	Amenaza
	Regulación sobre seguridad y salud en el trabajo	Amenaza
TECNOLÓGICO	Digitalización del servicio CAF	Oportunidad
	Tecnología de monitoreo corporal y wearables	Oportunidad
	Uso de aplicaciones móviles de entrenamiento y bienestar	Oportunidad
ECOLÓGICO	Calidad del aire en espacios interiores (ambientes libres de humo)	Oportunidad
	Consumo energético del establecimiento	Amenaza
	Uso eficiente del agua	Amenaza
	Manejo de residuos sólidos	Oportunidad
	Condiciones ambientales para el confort del usuario	Oportunidad

Fuente: Elaboración Propia (2026)

4.8 Análisis de la Oferta

4.8.1 Empresas del sector de acondicionamiento físico y sector bienestar del Municipio de Tuluá - Valle del Cauca

A partir del ejercicio de observación directa realizado en seis establecimientos pertenecientes al sector de acondicionamiento físico del municipio de Tuluá, y considerando variables relacionadas con generalidades del servicio, características operativas, capacidad instalada, nivel de ocupación, horarios de mayor afluencia, modalidades de entrenamiento, rango de precios, disponibilidad de talento humano, experiencia del usuario y servicios complementarios, fue posible identificar patrones comunes dentro de la oferta actual del mercado.

Las empresas observadas fueron las siguientes:

a) Gym Royal Fitness

Royal Fitness, ubicado en Tuluá, es un establecimiento dedicado a la prestación de servicios dentro del sector fitness. Su propósito es contribuir al acondicionamiento físico de las personas mediante la implementación de rutinas de entrenamiento guiadas, semiguías y autónomas, adaptadas a las necesidades y objetivos de cada usuario.

Sector económico: Sector de Cultura, Recreación y Deporte.

Localización: Colombia, Tuluá cuenta con 1 establecimiento presencial en el municipio de Tuluá.

Modelo de negocio: El modelo de negocio de Royal Fitness, ubicado en Tuluá, se basa en la prestación de servicios de acondicionamiento físico mediante el cobro por el uso de las instalaciones y el acceso a rutinas de entrenamiento, ya sean guiadas, semiguías o autónomas, generando ingresos a partir del pago directo de los usuarios por sesión o periodo de uso principalmente de manera mensual.

Público meta: Jóvenes de 20 a 40 años de edad.

b) Gym Hercules

Gym Hércules, ubicado en Tuluá, es un centro de acondicionamiento físico que ofrece un espacio para la práctica de ejercicio enfocado en el entrenamiento funcional y de fuerza, incorporando zonas abiertas para actividades tipo crossfit y clases grupales, permitiendo a los usuarios mejorar su rendimiento físico en un entorno dinámico y adaptable.

Sector económico: Sector de Cultura, Recreación y Deporte.

Localización: Colombia, Tuluá cuenta con 1 establecimiento presencial en el municipio de Tuluá.

Modelo de negocio: El modelo de negocio de Gym Hercules, ubicado en Tuluá, se basa en la prestación de servicios de acondicionamiento físico mediante el cobro por el uso de las instalaciones y el acceso a rutinas de entrenamiento, ya sean guiadas, semiguías o autónomas, generando ingresos a partir del pago directo de los usuarios por sesión o periodo de uso principalmente de manera mensual.

Público meta: Jóvenes de 20 a 40 años de edad.

c) Thiagos Gym – Centro de Acondicionamiento Físico

Thiago's Gym, ubicado en Tuluá, es un centro de acondicionamiento físico que brinda un espacio adecuado para la práctica de actividad física, donde los usuarios pueden desarrollar rutinas de entrenamiento orientadas al fortalecimiento, la resistencia y el bienestar general, contando con acompañamiento profesional y diversas modalidades de ejercicio.

Sector económico: Sector de Cultura, Recreación y Deporte.

Localización: Colombia, Tuluá cuenta con 1 establecimiento presencial en el municipio de Tuluá.

Modelo de negocio: El modelo de negocio de Thiago's Gym, ubicado en Tuluá, se basa en la prestación de servicios de acondicionamiento físico mediante el cobro por clases diarias y mensualidades, ofreciendo acceso a entrenamiento guiado, semiguído y autónomo, así como el uso de instalaciones y equipos, generando ingresos directos por la asistencia de los usuarios.

d) Centro de Rehabilitación y Preparación Física

El Centro de Rehabilitación y Preparación Física, ubicado en Tuluá, es un espacio orientado al mejoramiento de la condición física y la recuperación funcional de los usuarios, integrando el ejercicio físico con procesos de rehabilitación y readaptación deportiva, bajo acompañamiento profesional y fisioterapéutico.

Sector económico: Sector de Cultura, Recreación y Deporte.

Localización: Colombia, Tuluá cuenta con 1 establecimiento presencial en el municipio de Tuluá.

Modelo de negocio: El modelo de negocio se basa en la prestación de servicios de acondicionamiento físico y rehabilitación mediante el cobro por clases y mensualidades, ofreciendo entrenamiento supervisado, atención fisioterapéutica y programas de readaptación, generando ingresos a partir del acceso a estos servicios especializados y el acompañamiento profesional.

e) Star Fitness

Star Fitness, ubicado en Tuluá, es un centro de acondicionamiento físico que integra entrenamiento deportivo y bienestar, ofreciendo diversas modalidades como ejercicio funcional, trabajo con máquinas, yoga, pilates y servicios complementarios como crioterapia y asesoría en nutrición, en un entorno cómodo y moderno.

Sector económico: Sector de Cultura, Recreación y Deporte.

Localización: Colombia, Tuluá cuenta con 1 establecimiento presencial en el municipio de Tuluá.

Modelo de negocio: El modelo de negocio de Star Fitness se basa en la prestación de servicios integrales de acondicionamiento físico y bienestar mediante el cobro por clases y mensualidades, generando ingresos a partir del acceso a múltiples disciplinas, servicios especializados y la venta de productos complementarios como suplementos y bebidas.

f) Focus Gym

Focus Gym, ubicado en Tuluá, es un centro de acondicionamiento físico de tamaño reducido que ofrece un ambiente tranquilo y semipersonalizado para la práctica de

ejercicio, enfocado en el entrenamiento funcional y de fuerza, con acompañamiento profesional y asesoría nutricional.

Sector económico: Sector de Cultura, Recreación y Deporte.

Localización: Colombia, Tuluá cuenta con 1 establecimiento presencial en el municipio de Tuluá.

Modelo de negocio: El modelo de negocio de Focus Gym se basa en la prestación de servicios de entrenamiento físico mediante el cobro por clases y mensualidades, ofreciendo atención más personalizada debido a su baja capacidad, y generando ingresos a partir del acceso a sus servicios de entrenamiento y asesorías complementarias.

4.8.2 Ficha Técnica del diario de Campo

La presente ficha técnica del diario de campo fue diseñada con el propósito de orientar el proceso de observación y recolección sistemática de información en los establecimientos previamente seleccionados para el análisis competitivo de Vitalis Centro Integral. Para ello, se establecieron una serie de criterios y variables de observación que permitieran identificar características relevantes de los centros visitados, así como comprender su estructura operativa, propuesta de valor, capacidad instalada, dinámica de servicio y posicionamiento dentro del mercado local.

A partir del proceso de observación directa, fue posible evidenciar que la mayoría de los establecimientos analizados orientan su prestación de servicios hacia modelos tradicionales de acondicionamiento físico, enfocados principalmente en actividades de fuerza, musculación, entrenamiento funcional y ejercicio cardiovascular, bajo modalidades guiadas o semiguías. Asimismo, durante los horarios de mayor demanda, se identificaron niveles elevados de ocupación en varios de los centros observados, generando, en algunos casos, limitaciones en la disponibilidad inmediata de equipos e implementos, situación que puede influir en la experiencia del usuario y en el grado de personalización del servicio ofrecido.

De igual manera, aunque algunos establecimientos cuentan con infraestructura adecuada, talento humano capacitado y servicios complementarios básicos como asesoría deportiva o clases grupales, la observación permitió identificar una limitada diversificación en su propuesta de valor, manteniendo un enfoque predominantemente orientado hacia objetivos físicos y estéticos, con escasa integración de componentes asociados al bienestar integral, la salud emocional, la educación nutricional y la formación de hábitos sostenibles.

Con base en lo anterior, a continuación, se presenta la descripción y análisis de cada una de las variables consideradas dentro de la ficha técnica de observación, las cuales permitieron estructurar de manera objetiva la caracterización de los establecimientos analizados:

- a. Capacidad instalada y tamaño: Dimensión del espacio y cantidad de usuarios que puede atender simultáneamente.
- b. Nivel de ocupación: Cantidad de usuarios presentes en relación con la capacidad (especialmente en horas pico).

- c. Horarios de mayor afluencia: Momentos del día con mayor asistencia de usuarios.
- d. Tipo de entrenamiento ofrecido: Modalidades disponibles (fuerza, funcional, cardio, clases grupales, etc.).
- e. Rango de Precios: Nivel general de precios (bajo, medio, alto) según el tipo de servicio ofrecido.
- f. Modalidad del servicio: Si el entrenamiento es guiado, semiguado o autónomo.
- g. Número de entrenadores: Cantidad de entrenadores disponibles en el momento de la observación.
- h. Disponibilidad de equipos: Acceso real a máquinas o implementos (si hay espera o no).
- i. Tipo de público: Características generales de los usuarios (edad, nivel, objetivos).
- j. Ambiente y experiencia: Percepción del entorno (orden, limpieza, motivación, congestión).
- k. Servicios complementarios: Presencia de servicios adicionales (clases, asesorías, bienestar, etc.).

Tabla 12. Ficha técnica del diario de campo.

Empresa visitada: GYM ROYAL 	Ubicación: Municipio de Tuluá, Valle del Cauca. Servicios: Entrenamiento guiado bajo supervisión profesional, incluyendo modalidades de entrenamiento funcional, trabajo con peso libre y uso de máquinas de resistencia guiada. Público Objetivo: Jóvenes y adultos interesados en el acondicionamiento físico y el entrenamiento estructurado.
Capacidad instalada y tamaño	Gimnasio de dos pisos. Capacidad en primer piso 12 personas. Capacidad en segundo piso 12 personas.
Nivel de ocupación	Mas de 25 personas en horas pico. La capacidad no es la suficiente. Alto número de máquinas.
Horarios de mayor afluencia	Mayor asistencia de usuarios entre las 12pm a 1:30pm - 5:00pm - 9:00pm.
Tipo de entrenamiento ofrecido	Máquinas de resistencia guiada, entrenamiento funcional por temporadas con pago adicional a la mensualidad, clases grupales de jumping.
Rango de Precios	Oscila entre los \$65.000 y 90.000 pesos para clases personalizadas. Aunque los entrenamientos personalizados no son de frecuencia.

Modalidad del servicio	De acuerdo a la preferencia del usuario.
Número de entrenadores	3 entrenadores. En la mañana se encuentra solo uno que es quien hace la apertura del gimnasio y dos entrenadores apartir de las 4:00pm.
Disponibilidad de equipos	No se genera espera para el uso de máquinas. Cuentan con alta maquinaria para entrenamiento.
Tipo de público	Principalmente entre los 20 - 35 años de edad. Sin embargo hay personas mayores pero muy pocas en comparación a población más joven.
Ambiente y experiencia	El espacio es muy pequeño para la cantidad de máquinas que tienen. La limpieza se mantiene dentro del rango normal; poca iluminación; poca motivación por parte de los instructores, solo si los llaman atienden, ordenan solo al final de la jornada laboral.
Servicios complementarios	Venta de productos y/o suplementos deportivos (creatina, proteína, energizantes); también bebidas como gatorade, agua con gas; venta de ropa deportiva principalmente para chicas (licras, top, fajas).
Empresa visitada: GYM HERCULES 	Ubicación: Municipio de Tuluá, Valle del Cauca. Servicios: Entrenamiento guiado bajo supervisión profesional, incluyendo modalidades de entrenamiento funcional, trabajo con peso libre y uso de máquinas de resistencia guiada. Público Objetivo: Jóvenes y adultos interesados en el acondicionamiento físico y el entrenamiento estructurado.
Capacidad instalada y tamaño	Dimensión aproximadamente 200mts cuadrados, cantidad de usuarios aproximadamente 50 personas simultáneamente
Nivel de ocupación	Horas pico aproximadamente 70 o más personas.

Horarios de mayor afluencia	Mayor asistencia de usuarios entre las 5:00 am a 7:00 am y 7:00 pm a 9:30pm.
Tipo de entrenamiento ofrecido	Máquinas de resistencia guiada, clases grupales como por ejemplo, rumba terapias, clases de piscina y entrenamiento funcional.
Rango de Precios	Desde \$15.000 pesos la clase por día a \$80.000 la mensualidad.
Modalidad del servicio	El entrenamiento es guiado, semiguaido y autónomo. De acuerdo a preferencia del usuario.
Número de entrenadores	3 entrenadores. Uno en cada turno. (Mañana, tarde y noche).
Disponibilidad de equipos	Buena variedad de máquinas, espacios e implementos
Tipo de público	Desde menores de edad, hasta adultos mayores
Ambiente y experiencia	Se percibe orden, mucha congestión de personas, se observan personas que no sueltan sus mancuernas para evitar que se las quiten, limpieza acorde a la cantidad de personas.
Servicios complementarios	Brindan asesorías personales de nutrición y entrenamiento de acuerdo a la meta de cada usuario. Venta de suplementos.
Empresa visitada: THIAGOS GYM - CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO 	Ubicación: Municipio de Tuluá, Valle del Cauca. Servicios: Entrenamiento guiado bajo supervisión profesional, incluyendo modalidades de entrenamiento funcional, trabajo con peso libre y uso de máquinas de resistencia guiada. Público Objetivo: Jóvenes y adultos interesados en el acondicionamiento físico y el entrenamiento estructurado.

Capacidad instalada y tamaño	Dimensión aproximadamente 200mts cuadrados, cantidad de usuarios aproximadamente 40 personas simultáneamente
Nivel de ocupación	Horas pico aproximadamente 25 o más personas.
Horarios de mayor afluencia	Mayor asistencia de usuarios entre las 6:00 pm a 8:00pm.
Tipo de entrenamiento ofrecido	Máquinas de resistencia guiada, clases grupales de entrenamiento funcional.
Rango de Precios	Desde \$5.000 pesos la clase por día a \$55.000 la mensualidad.
Modalidad del servicio	El entrenamiento es guiado, semiguído y autónomo. De acuerdo a preferencia del usuario.
Número de entrenadores	2 entrenadores. Uno de ellos es el administrador del sitio.
Disponibilidad de equipos	Poca variedad de máquinas, espacio amplio.
Tipo de público	Desde menores de edad, hasta adultos mayores
Ambiente y experiencia	Se percibe orden, poca congestión de personas, ubicación en el barrio Sajonia altamente estratégico, sin embargo es un centro poco conocido.
Servicios complementarios	Clases funcionales, venta de suplementos.
Empresa visitada: CENTRO DE REHABILITACIÓN Y PREPARACIÓN FÍSICA 	Ubicación: Municipio de Tuluá, Valle del Cauca. Servicios: Entrenamiento guiado bajo supervisión profesional, incluyendo modalidades de entrenamiento funcional, trabajo con peso libre y uso de máquinas de resistencia guiada, rehabilitación y readaptación al mundo deportivo. Público Objetivo: Niños, Jóvenes y adultos interesados en el acondicionamiento físico la readaptación física.

Capacidad instalada y tamaño	Cantidad de usuarios aproximadamente 30 personas simultáneamente
Nivel de ocupación	Horas pico aproximadamente 12 o 20 personas.
Horarios de mayor afluencia	Mayor asistencia de usuarios entre las 4:00 pm a 7:30pm.
Tipo de entrenamiento ofrecido	Máquinas de resistencia guiada, clases grupales de rumba terapia, asistencia fisioterapéutica, rehabilitación de lesiones a través del ejercicio guiado sin impacto.
Rango de Precios	Desde \$5.000 pesos la clase por día a \$55.000 la mensualidad.
Modalidad del servicio	El entrenamiento es guiado, semiguído y autónomo. De acuerdo a preferencia y/o necesidad del usuario.
Número de entrenadores	2 entrenadores. Uno de ellos es el administrador del sitio. 1 fisioterapeuta. Negocio aparentemente familiar.
Disponibilidad de equipos	Poca variedad de máquinas, espacio amplio.
Tipo de público	Desde menores de edad, hasta adultos mayores. Se perciben mayor cantidad de personas mayores entre los 35 a 60 años.
Ambiente y experiencia	Se percibe orden, poca congestión de personas, ambiente sereno, música a bajo volumen, iluminación normal, entorno principalmente para retomar actividad física, público con poca experiencia en entrenamiento físico.
Servicios complementarios	Clases funcionales, venta de suplementos.

Empresa visitada: STAR FITNESS 	Ubicación: Municipio de Tuluá, Valle del Cauca. Servicios: Entrenamiento guiado bajo supervisión profesional, incluyendo modalidades de entrenamiento funcional, trabajo con peso libre y uso de máquinas de resistencia guiada, yoga, crioterapia, pilates, nutrición Público Objetivo: Niños, Jóvenes y adultos interesados en el acondicionamiento físico.
Capacidad instalada y tamaño	Cantidad de usuarios aproximadamente 60 personas simultáneamente
Nivel de ocupación:	Horas pico aproximadamente 25 personas. Recientes en el mercado - 6 meses.
Horarios de mayor afluencia	Mayor asistencia de usuarios entre las 4:00 pm a 7:30pm.
Tipo de entrenamiento ofrecido	Máquinas de resistencia guiada, clases grupales de entrenamiento funcional, yoga, pilates, crioterapia, rumba terapia.
Rango de Precios	Desde \$8.000 pesos la clase por día a \$70.000 la mensualidad.
Modalidad del servicio	El entrenamiento es guiado, semiguaido y autónomo. De acuerdo a preferencia y/o necesidad del usuario.
Número de entrenadores	2 entrenadores. Uno de ellos es el administrador del sitio.
Disponibilidad de equipos	Poca variedad de máquinas, espacio amplio.

Tipo de público	Desde menores de edad, hasta adultos mayores. Se perciben mayor cantidad de personas entre los 20 a 35 años.
Ambiente y experiencia	Se percibe orden, poca congestión de personas, ambiente sereno, música alta, iluminación normal, entorno cómodo y limpio.
Servicios complementarios	Venta de suplementos, lociones, bebidas.
Empresa visitada: FOCUS GYM 	Ubicación: Municipio de Tuluá, Valle del Cauca. Servicios: Entrenamiento guiado bajo supervisión profesional, incluyendo modalidades de entrenamiento funcional, trabajo con peso libre y uso de máquinas de resistencia guiada. Público Objetivo: Niños, Jóvenes y adultos interesados en el acondicionamiento físico la readaptación física.
Capacidad instalada y tamaño	Cantidad de usuarios aproximadamente 15 personas simultáneamente
Nivel de ocupación	Horas pico aproximadamente 5 personas.
Horarios de mayor afluencia	Mayor asistencia de usuarios entre las 4:00 pm a 7:30pm.
Tipo de entrenamiento ofrecido	Máquinas de resistencia guiada, clases grupales de entrenamiento funcional.
Rango de Precios	Desde \$7.000 pesos la clase por día a \$70.000 la mensualidad.
Modalidad del servicio	El entrenamiento es guiado, semiguído y autónomo.
Número de entrenadores	2 entrenadores. Uno de ellos es el administrador del sitio.
Disponibilidad de equipos	Poca variedad de máquinas, espacio pequeño y limitado.
Tipo de público	Desde menores de edad, hasta adultos mayores. Se perciben mayor cantidad de personas mayores entre los 35 a 45 años.

Ambiente y experiencia	Se percibe orden, poca congestión de personas, ambiente sereno, música a bajo volumen, iluminación normal.
Servicios complementarios	Asesorías nutricionales.

Fuente: Elaboración Propia (2026)

4.9 Análisis de la Demanda

4.9.1 Aplicación y sistematización de entrevistas a expertos

Con el propósito de complementar el análisis de viabilidad del proyecto desde una perspectiva cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres expertos vinculados con áreas relacionadas al bienestar integral, la actividad física y la salud. La participación de estos profesionales permitió ampliar la comprensión sobre las necesidades actuales de la población, las dinámicas del mercado local y los factores que influyen en la adopción y permanencia de hábitos saludables en el municipio de Tuluá.

Para la recolección de la información, se diseñó un instrumento compuesto por doce preguntas orientadoras, formuladas con el fin de identificar percepciones, problemáticas, oportunidades y tendencias relacionadas con la salud, el ejercicio físico y el bienestar integral. Las preguntas abordaron aspectos asociados a los hábitos de la población, las necesidades insatisfechas del sector, la percepción sobre los servicios actualmente existentes y las oportunidades de innovación dentro del mercado local.

Dentro de los principales cuestionamientos planteados se incluyeron los siguientes:

1. ¿Cómo percibe la población del municipio en temas de salud y actividad física?
2. ¿Qué hábitos considera que predominan actualmente en las personas?
3. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes relacionados con la salud y el bienestar?
4. ¿Qué tipo de población considera que no está siendo atendida actualmente?
5. ¿Qué considera que hace falta en el municipio frente a estos servicios?
6. ¿Qué servicios cree que serían necesarios o útiles para la comunidad?
7. ¿Cómo evalúa la oferta actual relacionada con actividad física y bienestar en el municipio?
8. ¿Qué aspectos positivos identifica en los servicios existentes?
9. ¿Qué debilidades o limitaciones considera que presentan actualmente?
10. ¿Ha observado cambios en el interés de las personas por ejercitarse o cuidar su salud?
11. ¿Cuáles considera que son las principales razones por las que las personas abandonan estos procesos?
12. Desde su experiencia, ¿cómo sería un servicio ideal enfocado en bienestar integral?

Las entrevistas fueron realizadas de manera presencial en espacios previamente acordados con cada participante, procurando generar un ambiente de confianza que facilitara una conversación abierta y natural, todo esto con previa autorización de los entrevistados, cada sesión fue grabada en formato de audio con el fin de garantizar la fidelidad de la información recolectada.

Posterior a esto, las entrevistas fueron transcritas de manera textual, donde se respeta íntegramente las opiniones, expresiones y percepciones manifestadas por cada experto entrevistado; durante el proceso, se permitió conservar la autenticidad del discurso y facilitar el análisis cualitativo de la información obtenida, contribuyendo a la identificación de unos patrones, necesidades y oportunidades relevantes para la formulación del proyecto.

4.9.2 Criterios de selección de los expertos entrevistados

La selección de los participantes para las entrevistas se realizó mediante un criterio intencional, considerando su formación académica, experiencia profesional y relación directa con las áreas de interés del proyecto. Dos de los participantes (Vanessa Ríos y Víctor Porras) cuentan con formación como entrenadores deportivos y experiencia vinculada al acondicionamiento físico, lo cual permitió obtener una perspectiva especializada sobre las dinámicas del entrenamiento, las necesidades de los usuarios y las características del sector fitness. El tercer participante (Carlos Pérez) cuenta con formación como psicoterapeuta con énfasis en psicoanálisis, aportando una perspectiva relacionada con el bienestar psicológico, los factores emocionales y el comportamiento de las personas frente a la adopción de hábitos saludables. La selección de estos perfiles permitió incorporar perspectivas complementarias relacionadas con los componentes físico, comercial y psicológico del proyecto, contribuyendo a enriquecer la interpretación cualitativa de las necesidades y oportunidades identificadas en el mercado local.

Tabla 13. Ficha técnica entrevista a expertos del sector fitness y bienestar del municipio de Tuluá.

Elemento	Descripción
Objetivo de la entrevista	Obtener información especializada sobre la viabilidad, necesidad y oportunidades de implementación de un centro integral orientado al bienestar físico y mental en el municipio de Tuluá
Técnica de recolección	Entrevista semiestructurada
Tipo de investigación	Cualitativa
Número de entrevistas realizadas	3 entrevistas

Población objetivo	Expertos relacionados con el sector fitness, bienestar integral y salud mental
Perfil de los entrevistados	Profesional del área fitness y/o profesional en salud mental.
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por criterio o conveniencia
Elemento	Descripción
Instrumento aplicado	Guion de entrevista semiestructurada
Modalidad de aplicación	Presencial
Duración promedio	Entre 25 a 30 minutos
Método de registro	Grabación de audio y toma de notas.
Método de análisis	Análisis cualitativo e interpretación temática de respuestas
Fecha de aplicación	Entre el 10 y 22 de abril de 2026.
Investigadores	Carolain Andreina Pérez Caicedo y Juan Esteban Rincón Vergara

Fuente: Elaboración Propia (2026)

A continuación, se presentan las preguntas formuladas y las respuestas obtenidas por parte de cada uno de los expertos entrevistados de forma sistematizada para su mayor comprensión:

Tabla 14. cuadro resumen entrevistas.

Variables	Vanessa Ríos	Carlos Pérez	Víctor Porras	Conclusión de variable
¿Cómo ves la población de aquí en temas de salud y actividad física?	Considera que muchas personas no son activas debido a la rutina y la falta de tiempo.	Percibe que la rutina y la zona de confort generan sedentarismo y afectan tanto la salud física como mental.	Señala que, aunque existe interés por cuidarse, predomina el sedentarismo y la falta de constancia.	Los tres entrevistados coinciden en que la población presenta bajos niveles de actividad física y hábitos sedentarios, influenciados por la rutina diaria, la falta de tiempo y la ausencia de constancia.
¿Qué hábitos sientes que predominan en la gente?	Predominan hábitos poco saludables relacionados con mala alimentación, poco ejercicio y falta de autocuidado.	Observa hábitos orientados al des estrés como trotar, bailar o salir a comer.	Identifica mala alimentación, sedentarismo, exceso de tecnología y malos horarios de descanso.	En términos generales, predominan hábitos poco saludables asociados al sedentarismo, mala alimentación y escaso autocuidado, aunque algunas personas buscan actividades para reducir el estrés.

¿Qué problemas ves más frecuentes relacionados con la salud o el bienestar?	Identifica principalmente sobrepeso y dolores físicos derivados de la falta de constancia.	Considera que predominan problemas emocionales como ansiedad, depresión, baja autoestima y trastornos psicológicos.	Destaca el sobrepeso, el estrés, la ansiedad y enfermedades cardiovasculares relacionadas con el sedentarismo.	Las respuestas evidencian que los principales problemas de bienestar en la población combinan afectaciones físicas y emocionales, destacándose el sobrepeso, el estrés, la ansiedad y otros trastornos psicológicos.
--	--	---	--	--

Variables	Vanessa Ríos	Carlos Pérez	Víctor Porras	Conclusión de variable
¿Qué tipo de personas crees que no están siendo atendidas actualmente?	Considera que los adultos mayores, personas con patologías y de bajos recursos no reciben suficiente atención.	Percibe que la población adulta queda excluida de muchos espacios fitness.	Señala que los adultos mayores, jóvenes en riesgo y personas de bajos recursos son poco atendidos.	Existe coincidencia en que varios grupos poblacionales presentan baja atención, especialmente adultos mayores y personas con limitaciones económicas o necesidades especiales.
¿Qué crees que le está haciendo falta al municipio en este tema?	Considera que hace falta mayor apoyo y acompañamiento continuo en salud y ejercicio.	Cree necesario integrar todas las edades y cambiar la percepción de que estos espacios son solo para jóvenes.	Considera necesarios espacios adecuados, asesoría nutricional, atención psicológica y programas especializados.	Los entrevistados coinciden en que el municipio requiere mayor apoyo institucional, espacios integrales y programas permanentes que incluyan acompañamiento físico, emocional y social para diferentes grupos poblacionales.

¿Qué servicios piensas que serían necesarios o útiles para la gente?	Sugiere acceso a entrenadores, nutricionistas, apoyo psicológico y seguimiento personalizado.	Propone servicios psicológicos y acompañamiento emocional dentro de los procesos físicos.	Considera útiles los gimnasios comunitarios, clases guiadas y programas asistidos.	Los expertos resaltan la importancia de ofrecer servicios integrales que combinen actividad física, acompañamiento psicológico, asesoría nutricional y seguimiento personalizado.
---	---	---	--	---

Variables	Vanessa Ríos	Carlos Pérez	Víctor Porras	Conclusión de variable
¿Cómo ves lo que ya existe hoy en día en el municipio?	Reconoce que existen iniciativas, pero sin continuidad ni compromiso suficiente.	Considera positivo que existan gimnasios y espacios de ejercicio, aunque con poca integración emocional.	Percibe que existen programas e iniciativas, pero con poca cobertura, continuidad y acceso económico.	Aunque reconocen la existencia de servicios y espacios relacionados con actividad física, los entrevistados consideran que presentan limitaciones en continuidad, cobertura, accesibilidad y enfoque integral.
¿Qué cosas crees que hacen bien los servicios actuales?	Destaca la intención de promover la actividad física y motivar a las personas.	Resalta la existencia de personal capacitado y experiencia en algunos servicios.	Considera que los servicios fomentan integración social y estilos de vida saludables.	Los entrevistados coinciden en que los servicios actuales contribuyen positivamente a promover la actividad física y generar hábitos saludables, aunque consideran que todavía existen oportunidades de mejora.

¿Y qué sientes que les falla o les falta?	Considera que falta personal capacitado y atención personalizada según las necesidades individuales.	Señala la ausencia de atención humana, acompañamiento individual y personal altamente calificado.	Indica falta de continuidad, seguimiento y mayor cobertura.	Las principales debilidades identificadas corresponden a la falta de seguimiento, personal especializado, atención individualizada y continuidad en los procesos ofrecidos.
--	--	---	---	---

Variables	Vanessa Ríos	Carlos Pérez	Víctor Porras	Conclusión de variable
¿Has notado cambios en el interés de la gente por hacer ejercicio o cuidarse?	Considera que el interés ha aumentado, influenciado principalmente por redes sociales, aunque muchas personas abandonan rápidamente.	Afirma que después de la pandemia aumentó significativamente el interés por la salud física y mental.	Percibe un incremento notable en el interés por el autocuidado y la actividad física después de la pandemia.	Los tres entrevistados coinciden en que actualmente existe un mayor interés por el ejercicio y el autocuidado, especialmente después de la pandemia y debido a la influencia social y digital.
¿Por qué crees que la gente empieza, pero también abandona?	Considera que abandonan por falta de resultados rápidos, disciplina y acompañamiento.	Cree que las expectativas irreales generadas por redes sociales llevan a la frustración y abandono.	Señala falta de motivación, tiempo y resultados visibles.	Las respuestas reflejan que el abandono de los procesos físicos está relacionado con expectativas poco realistas, falta de motivación, disciplina, tiempo y acompañamiento profesional.

Si tú pudieras crear el servicio ideal, ¿cómo sería?	Propone un servicio integral con acompañamiento físico y mental personalizado desde el inicio.	Describe un servicio con valoración inicial, seguimiento psicológico y acompañamiento profesional permanente.	Sugiere un programa accesible, comunitario y orientado al bienestar general mediante actividad física guiada.	Los entrevistados coinciden en la necesidad de un servicio integral, accesible y personalizado que combine actividad física, acompañamiento emocional, seguimiento profesional y atención centrada en las necesidades individuales de cada usuario.
--	--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia (2026)

Las respuestas anteriormente expuestas permitieron conocer de manera más profunda la perspectiva, experiencia y opinión de profesionales preparados y con trayectoria en áreas de alto interés e impacto para el desarrollo del proyecto Vitalis Centro Integral, lo que a su vez, estos aportes contribuyeron a enriquecer el análisis del contexto actual del municipio, así como a permitir identificar necesidades reales, oportunidades de mejora y factores que son claves para fortalecer la construcción de la propuesta de valor del proyecto.

Asimismo, es importante precisar que cada uno de los tres expertos fue entrevistado de manera individual, en fechas y espacios diferentes, garantizando así la autenticidad, independencia y espontaneidad de cada respuesta, sin que existiera interacción previa o acuerdos entre los participantes respecto a sus opiniones o percepciones, todo esto con el fin de mitigar brechas o sesgar las respuestas.

4.10 Población y muestra

Con el propósito de fortalecer el proceso investigativo y sustentar de manera sólida la formulación estratégica del proyecto, se diseñó un instrumento de recolección de información orientado a la caracterización del mercado objetivo en el municipio de Tuluá, de modo que fuera posible comprender no solo las condiciones del entorno, sino también las dinámicas reales del consumidor frente al bienestar físico y emocional, para ello, se estructuró una encuesta que va dirigida a potenciales usuarios, la cual permite identificar percepciones, motivaciones y barreras asociadas a la adopción de hábitos saludables, así como su disposición frente a servicios de carácter integral.

En coherencia con el proceso metodológico planteado, la investigación de mercados se estructura bajo un enfoque descriptivo de tipo cuantitativo, dado que busca caracterizar las percepciones y comportamientos de la población frente a los servicios de bienestar integral, para ello, se emplea como técnica la encuesta estructurada, aplicada mediante un cuestionario digital a través de la plataforma Google Forms, lo cual facilita el acceso y la recolección de información en el contexto local.

En cuanto a la población objetivo, esta se encuentra conformada por hombres y mujeres residentes en el municipio de Tuluá, cuyas edades oscilan entre los 18 y los 35 años, siendo una población de alrededor de 43.957 personas (Anuario estadístico “Tulua datos”, 2025) , considerando que este rango concentra una alta proporción de personas con capacidad de decisión frente a la adopción de servicios relacionados con la salud y el bienestar, de este modo, se proyecta una muestra de 381 individuos, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta las condiciones de acceso y alcance del estudio.

Tabla 15. Ficha técnica encuesta usuarios potenciales y cálculo de tamaño de muestra.

FICHA TÉCNICA ENCUESTA USUARIOS POTENCIALES	
Encuestadores	Carolain Andreina Perez Caicedo Juan Esteban Rincón Vergara
Tamaño de la población (N)	Mujeres del municipio de Tuluá, comprendidas entre las edades de 18 a 35 años
Tipo de muestreo	Estadístico aleatorio simple
Tamaño de la muestra (N)	43.957
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Objetivo	Evaluar la factibilidad de creación de un centro de acondicionamiento físico integral enfocado en el desarrollo físico y mental en el municipio de Tuluá
Numero de Encuestas	381
Cantidad de preguntas	31
Medio de recolección de datos	Formulario de Google
Medio de tabulación de datos	Software estadístico IBM SPSS Statics

Fuente: Elaboración Propia (2026)

4.10.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el número de encuestas necesarias, se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Teoría de la inferencia estadística (1977)

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra.
- **Z** = valor correspondiente al nivel de confianza.
- **N** = tamaño total de la población.
- **p** = probabilidad de ocurrencia.

- **q** = probabilidad de no ocurrencia.
- **e** = margen de error permitido.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron los siguientes valores:

- **Z** = 1,96, correspondiente a un nivel de confianza del 95 %.
- **N** = 43.957, equivalente al tamaño total de la población objetivo.
- **e** = 0,05, correspondiente al margen de error del 5 %.
- **p** = 0,5 y **q** = 0,5, valores utilizados cuando no se conoce previamente el comportamiento exacto de la población, permitiendo maximizar la variabilidad y obtener una muestra más representativa.

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(43957)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(43957-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Como resultado, se obtuvo un tamaño de muestra aproximado de:

$$N \approx 380.8 \approx 381$$

Por lo tanto, se determinó la aplicación de 381 encuestas, cantidad considerada suficiente para obtener resultados estadísticamente confiables y representativos de la población objeto de estudio.

La recolección de información se realizó mediante formularios digitales en Google Forms, mientras que el procesamiento y análisis de los datos obtenidos se efectuó utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics, herramienta que permitió organizar, tabular e interpretar la información recopilada de manera técnica y sistemática.

Tabla 16. Tamaño de la muestra.

Variable	Explicación	Valores
Z	Constante que depende del nivel de confianza asignada (Ejemplo: 95% de confianza da un Z=1,96) ver tabla.	1,96
N	Tamaño de la población	43957
e	Error muestral deseado	5,0%
p	Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.	0,5
q	Proporción de individuos que no poseen esa	0,5

	característica, es decir, es 1-p.	
n	Numero de encuestas a realizar	381

Numero de muestras a realizar: n=	380,8
--	--------------

Fuente: Elaboración Propia (2026)

4.11 investigación de mercados (encuesta clientes potenciales)

El presente apartado contiene el análisis estadístico detallado de los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta estructurada, como parte del estudio de mercado del proyecto de factibilidad para la creación de Vitalis, un centro de acondicionamiento físico y salud mental de forma integral.

La recolección de información se realizó a través de Google Forms, obteniendo un total de 381 respuestas. El instrumento fue diseñado con 31 preguntas organizadas en siete secciones: (1) datos demográficos, (2) salud y bienestar, (3) hábitos y actividad física, (4) preferencias, (5) motivación y apoyo, (6) percepción frente al modelo integral, y (7) intención de compra. El tratamiento de los datos fue realizado conforme a la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales.

El análisis estadístico fue procesado con Python utilizando las librerías pandas, scipy y matplotlib, aplicando estadística descriptiva, análisis de respuesta múltiple, escalas Likert y pruebas de hipótesis (chi-cuadrado, U de Mann-Whitney y alfa de Cronbach), con procedimientos provenientes del software SPSS.

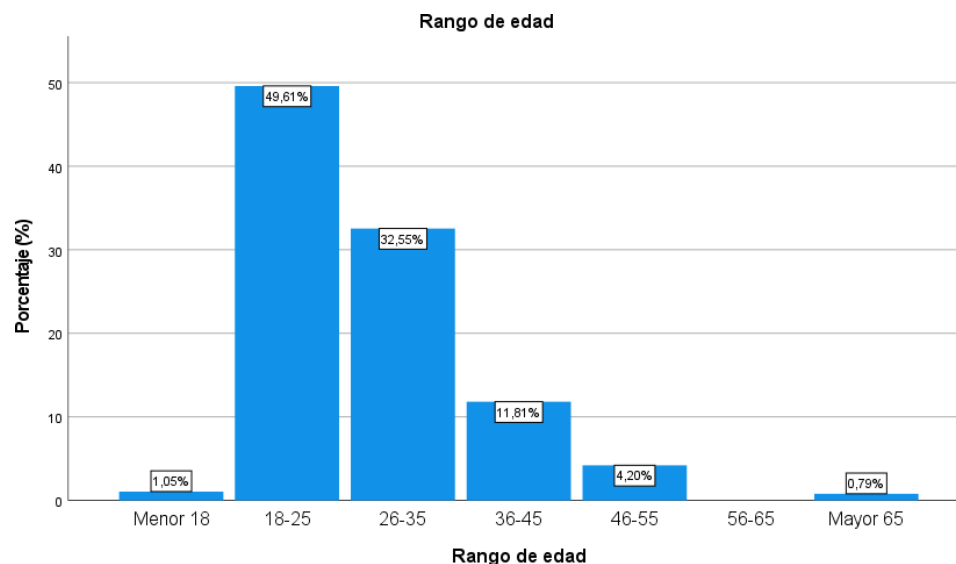
4.11.1 Perfil sociodemográfico de la muestra

La muestra total estuvo conformada por 381 participantes, distribuidos así: 77,95 % mujeres (n = 297) y 22.3% hombres (n = 84). El 74.8% de los encuestados manifestó interés en asistir al centro integral (n = 285), constituyendo la muestra válida para el análisis completo.

Rango de edad

El 49,61 % de los encuestados se ubica en el rango de 18 a 25 años, seguido por el 32,55% entre 26 y 35 años, y el 11,81 % entre 36 y 45 años. En conjunto, el 82,16 % de la muestra tiene entre 18 y 35 años, lo que caracteriza el mercado potencial como predominantemente joven-adulto, perfil con mayor interés en asistir a un centro integral

Gráfico 5. Rango de edad.



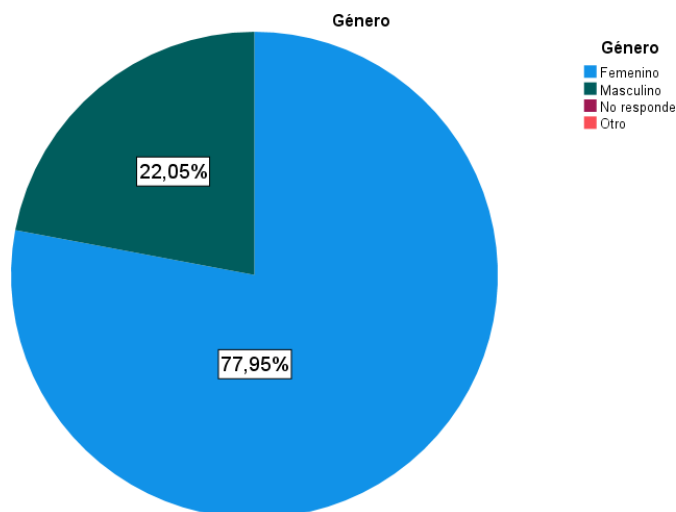
Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381

De esta manera, los resultados respaldan la pertinencia de desarrollar una oferta de servicios enfocada en la gestión del estrés, la salud emocional y la actividad física, fortaleciendo el posicionamiento de Vitalis como una alternativa innovadora para este grupo poblacional.

Distribución por género

La distribución por género muestra una participación mayoritaria del sexo femenino, que representa el 77,95% de los encuestados, mientras que el género masculino corresponde al 22,05%.

Gráfico 6. distribución por género.



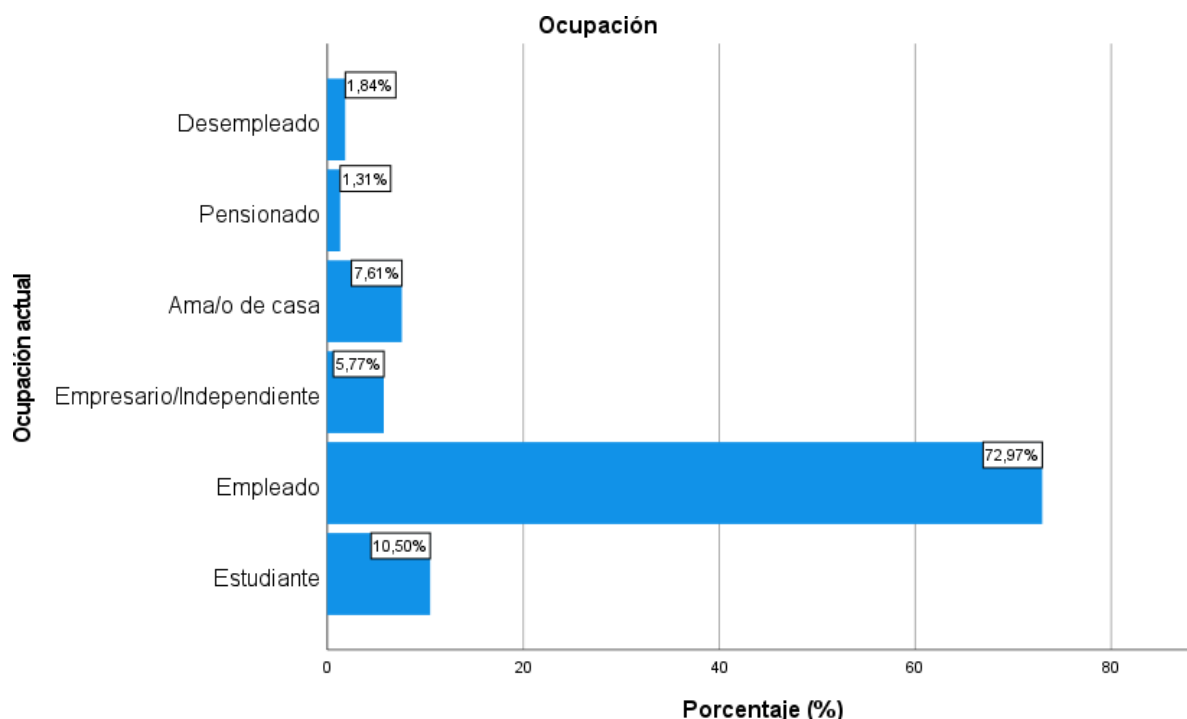
Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381

Este resultado evidencia un mayor interés de las mujeres en temas relacionados con el bienestar, la salud física y el equilibrio emocional, lo que sugiere una mayor receptividad hacia propuestas integrales como la planteada por Vitalis; entendiendo este comportamiento se identifica a las mujeres como el principal segmento de mercado del proyecto, orientando el diseño de servicios y estrategias de comunicación hacia sus necesidades y expectativas.

Ocupación

La ocupación de los encuestados presenta una marcada participación de empleados con un 72,97 % y estudiantes en un 10,50 %, quienes en conjunto representan más del 83 % de la muestra. En contraste, los independientes representan un 5,77 % y desempleados un 1,84 % tienen una participación significativamente menor.

Gráfico 7. Ocupación actual.



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381

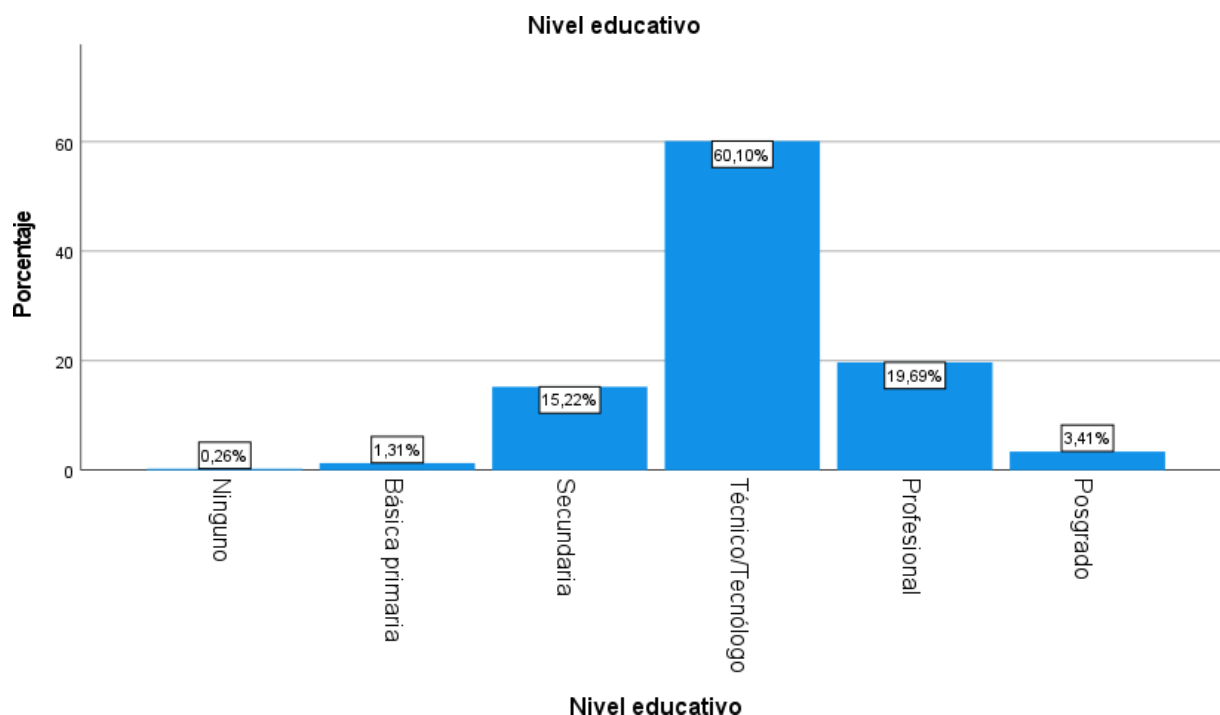
Estos resultados evidencian que el mercado objetivo de Vitalis está conformado principalmente por personas que enfrentan responsabilidades académicas y laborales, condiciones que suelen generar altos niveles de estrés, presión y

desgaste emocional; en este contexto, la propuesta de integrar actividad física y bienestar mental responde directamente a las necesidades de este segmento, permitiendo posicionar a Vitalis como un espacio orientado a mejorar la calidad de vida y el equilibrio personal.

Nivel educativo

El nivel educativo de los encuestados evidencia una alta concentración en formación superior, donde el 60,10 % cuenta con estudios técnico o tecnólogo y el 19,69 % posee formación profesional; por su parte, el 15,22 % corresponde a personas con educación secundaria.

Gráfico 8. Nivel educativo.



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

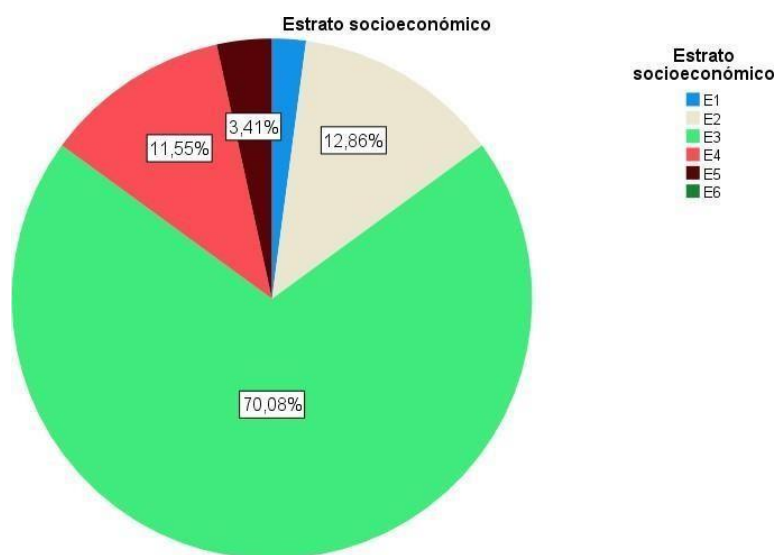
Estos resultados indican que la mayoría del mercado potencial de Vitalis está conformada por individuos con un nivel educativo que favorece una mayor conciencia sobre la importancia del bienestar físico y emocional, así como una mejor disposición a adoptar hábitos saludables y servicios especializados.

Estrato socioeconómico

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, el estrato socioeconómico predominante entre los participantes corresponde al estrato 3, representando el 70,08 % del total de encuestados; en consecuencia, se evidencia que la mayor parte del mercado objetivo de Vitalis Centro Integral pertenece a un segmento socioeconómico medio, caracterizado por buscar servicios accesibles, funcionales y con una adecuada relación entre precio y valor percibido.

Asimismo, los resultados muestran que el 12,86 % de los participantes pertenece al estrato 2 y el 11,55 % al estrato 4, mientras que los estratos 1 y 5 presentan una participación significativamente menor, con 2,28 % y 3,41 % respectivamente; por otra parte, no se registraron participantes pertenecientes al estrato 6.

Gráfico 9. Estrato socioeconómico.



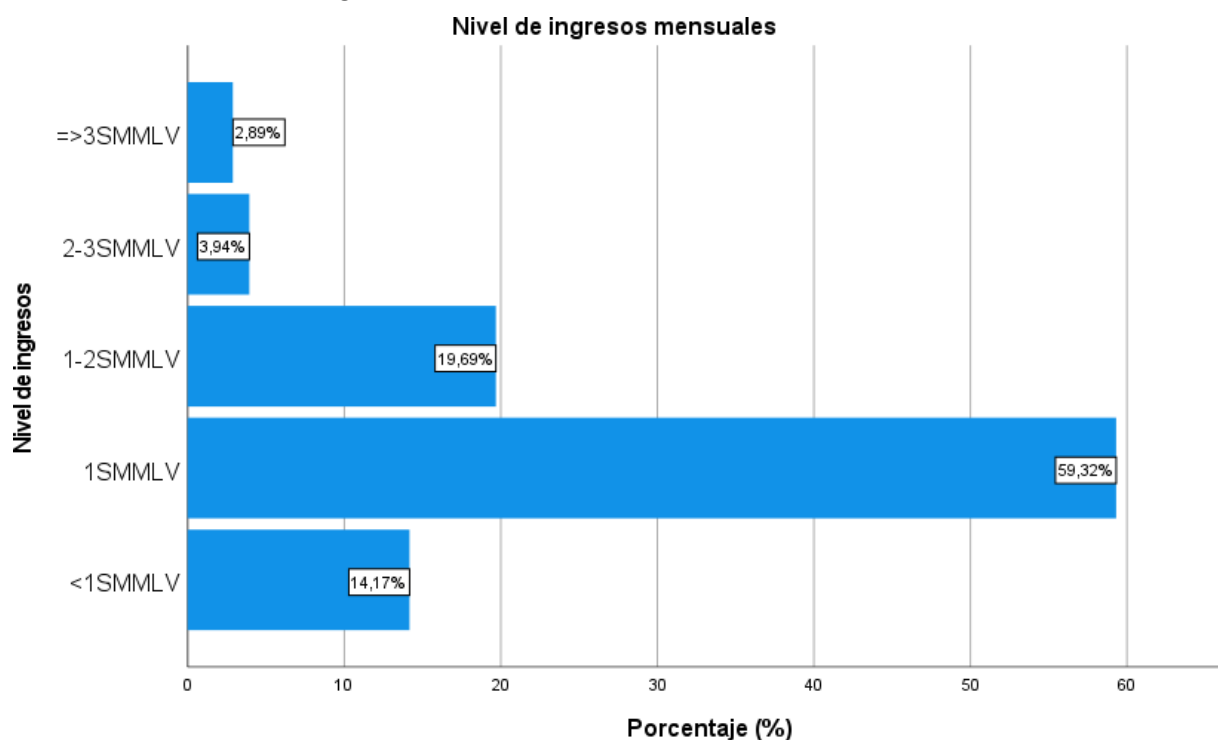
Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

En este sentido, la distribución evidencia que el proyecto debe orientar principalmente su propuesta hacia población de ingresos medios, evitando estrategias enfocadas exclusivamente en segmentos de alto poder adquisitivo.

Nivel de ingresos

Los resultados evidencian que el 59,32 % de los encuestados percibe un salario mínimo mensual legal vigente, siendo este el segmento predominante; asimismo, el 19,69 % indicó ingresos entre uno y dos salarios mínimos, mientras que el 14,17 % manifestó ingresos inferiores a un salario mínimo.

Gráfico 10. Nivel de ingresos mensuales.



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Por ende, se identifica que el mercado objetivo de Vitalis Centro Integral está conformado principalmente por población de ingresos medios y medios-bajos, situación que reafirma la importancia de establecer precios accesibles y competitivos. De esta manera, los resultados respaldan la viabilidad de ofrecer servicios integrales con una adecuada relación entre costo, calidad y valor percibido.

4.11.2 Síntesis del perfil del consumidor objetivo

Con base en los datos sociodemográficos, el perfil del consumidor objetivo de Vitalis se puede caracterizar así:

- Mujer adulta joven (26–35 años), empleada, perteneciente a estratos 2, 3 y 4, con ingresos entre 1 y 2 SMMLV que presenta altos niveles de estrés derivados de sus responsabilidades laborales, dispone principalmente de tiempo en horario nocturno y busca mejorar su bienestar físico y emocional mediante acompañamiento profesional y soluciones integrales de salud.
- Hombre o mujer joven (18–25 años), estudiante universitario o técnico, perteneciente a estratos 2 y 3 que experimenta estrés asociado a las exigencias académicas y busca espacios que le

permitan fortalecer su salud mental, reducir la ansiedad, mejorar su calidad de vida y desarrollar hábitos saludables que complementen su formación y desempeño personal.

- Hombre o mujer entre 25 y 40 años, empleado o independiente, perteneciente a estratos 3 y 4, con ingresos entre 1 y 2 SMMLV; se encuentra insatisfecho con su bienestar físico actual, reconoce la necesidad de mejorar sus hábitos de vida y busca una alternativa que combine actividad física, bienestar emocional y acompañamiento especializado para lograr cambios sostenibles en su salud y calidad de vida.

4.11.3 Salud y bienestar

Diagnósticos médicos

Los diagnósticos médicos reportados evidencian que la ansiedad con un 38,4 % y la obesidad en un 10,6 % son las condiciones con mayor presencia entre los encuestados, seguidos por problemas osteomusculares con un 8,6% y enfermedades cardiovasculares con un 8 % y otras afecciones en menor proporción; además el 23,3 % manifestó no presentar ningún diagnóstico médico.

Tabla 17. Diagnósticos médicos reportados.

\$P7_Diagnosticos frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$P7_Diagnosticos ^a	Diagnóstico: Ninguna	114	23,3%	29,9%
	Diagnóstico: Hipertensión arterial	28	5,7%	7,3%
	Diagnóstico: Diabetes	18	3,7%	4,7%
	Diagnóstico: Obesidad	52	10,6%	13,6%
	Diagnóstico: Enf. cardiovascular	39	8,0%	10,2%
	Diagnóstico: Prob. osteomuscular	42	8,6%	11,0%
	Diagnóstico: Estrés o ansiedad	188	38,4%	49,3%
	Diagnóstico: Otra condición	8	1,6%	2,1%
Total		489	100,0%	128,3%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Este comportamiento demuestra que las necesidades del mercado trascienden el acondicionamiento físico tradicional y demandan soluciones más integrales orientadas a la prevención, el acompañamiento para una mejora en la calidad de vida de la población.

Relación de bienestar personal

Los resultados evidencian que el bienestar para los encuestados está fuertemente asociado con la estabilidad emocional en un 35,6 % y el equilibrio mente-cuerpo con un 33,9 % lo que demuestra que el mercado prioriza experiencias orientadas a la salud integral más que aspectos físicos o estéticos; en contraste, factores como la buena apariencia con un 6,0 % y sentirse bien consigo mismo en un 9,8% presentan menor relevancia, indicando que el consumidor actual busca soluciones enfocadas en bienestar emocional, reducción del estrés y armonía personal.

Tabla 18. Relación de bienestar personal.

\$P8_Bienestar frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$P8_Bienestar ^a	Bienestar: Salud física	131	14,7%	34,4%
	Bienestar: Estabilidad emocional	317	35,6%	83,2%
	Bienestar: Buena apariencia	53	6,0%	13,9%
	Bienestar: Equilibrio mente-cuerpo	302	33,9%	79,3%
	Bienestar: Sentirse bien consigo mismo	87	9,8%	22,8%
Total		890	100,0%	233,6%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Estratégicamente, estos hallazgos favorecen la propuesta de valor de Vitalis Centro Integral, ya que permiten posicionar la marca como un espacio de transformación integral y no únicamente de atención convencional como ya se ha propuesto; de esta manera la estrategia debe seguirse orientando a fortalecer servicios y mensajes enfocados en equilibrio emocional, autocuidado y bienestar mental, generando una conexión más profunda con las necesidades reales del público objetivo y aumentando así la diferenciación y competitividad del proyecto dentro del mercado de bienestar integral.

Aspectos importantes al cuidar la salud

Los resultados reflejan que los encuestados otorgan una alta importancia a los hábitos relacionados con el bienestar integral, destacándose principalmente el descanso y la salud mental, ambas con una media de 4,77 sobre 5, seguidas por la actividad física con 4,60 y la alimentación con 4,31.

Tabla 19. Aspectos importantes al cuidar salud.

Estadísticos descriptivos									
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Importancia salud: Alimentación (1-5)	381	2	5	4,31	,565	-,354	,125	,916	,249
Importancia salud: Actividad física (1-5)	381	2	5	4,60	,728	-1,828	,125	2,588	,249
Importancia salud: Descanso (1-5)	381	2	5	4,77	,575	-2,702	,125	7,175	,249
Importancia salud: Salud mental (1-5)	381	2	5	4,77	,504	-2,317	,125	5,259	,249
N válido (por lista)	381								

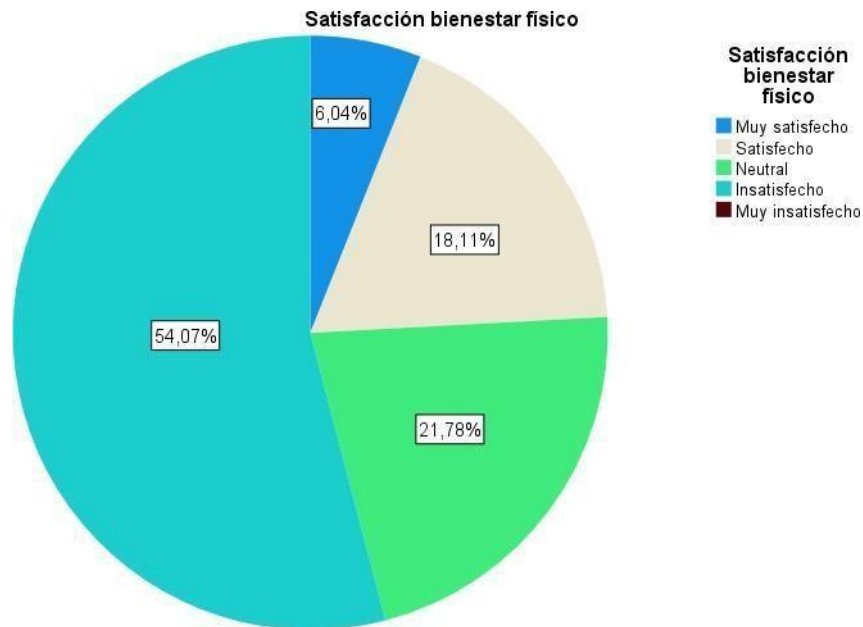
Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Esto demuestra que el mercado percibe el bienestar no solo desde el cuidado físico, sino desde un enfoque preventivo y emocional, donde el equilibrio mental y el descanso adquieren un papel prioritario en la calidad de vida, lo que permite a Vitalis continuar con su propuesta integral.

Satisfacción de bienestar físico

Los resultados muestran que el 54,07% de los encuestados se siente insatisfecho con su bienestar físico, mientras que solo el 6,04% afirma estar muy satisfecho, evidenciando una percepción negativa predominante frente al estado físico actual; asimismo, el 21,78% se mantiene neutral y el 18,11% satisfecho, lo que refleja un mercado con necesidades no resueltas y alta disposición hacia soluciones orientadas al mejoramiento del bienestar integral.

Gráfico 11. Satisfacción bienestar físico.



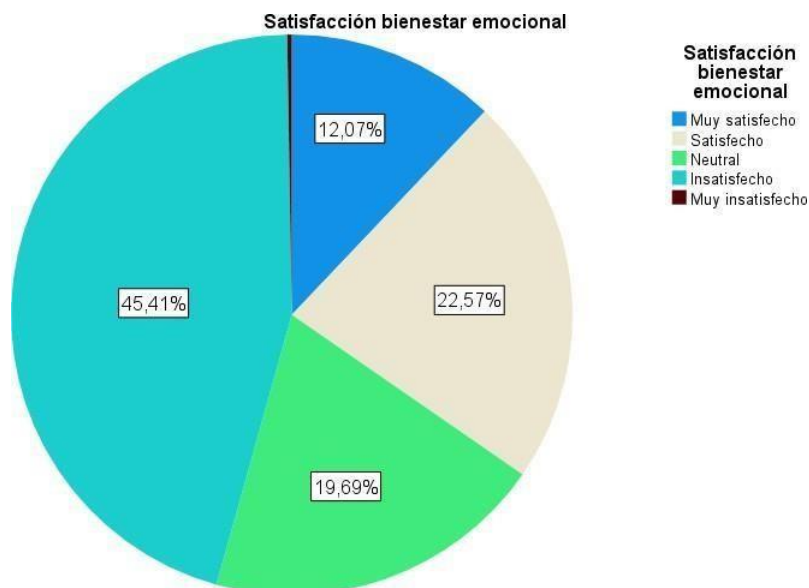
Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Estratégicamente, este escenario representa una oportunidad directa para Vitalis, ya que existe una demanda potencial significativa de servicios enfocados en transformación física, hábitos saludables y acompañamiento integral.

Satisfacción de bienestar emocional

La satisfacción con el bienestar emocional presenta resultados menos favorables que los observados en el ámbito físico, ya que los resultados evidencian que el 45,41% de los encuestados se siente insatisfecho con su bienestar emocional, mientras que únicamente el 12,07% manifiesta estar muy satisfecho, reflejando una percepción emocional vulnerable dentro del mercado y aunque un 22,57% afirma sentirse satisfecho, persiste un segmento importante entre neutralidad e inconformidad, lo que demuestra la necesidad creciente de espacios orientados al equilibrio emocional y la salud mental.

Gráfico 12. Satisfacción bienestar emocional.



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Este comportamiento confirma que las necesidades del mercado no se limitan al acondicionamiento físico, sino que incluyen un interés creciente por servicios que fortalezcan la salud mental y emocional, por ende, Vitalis encuentra una oportunidad de diferenciación al ofrecer un modelo integral que contribuya al equilibrio entre cuerpo y mente, respondiendo a una necesidad real identificada dentro de la población objetivo.

Experiencia frecuente

Las experiencias emocionales más frecuentes reportadas por los encuestados son el estrés con un 33,3 % y la ansiedad con un 31,1 %, seguidas por el cansancio 14,5 % mientras que emociones positivas como la motivación y la tranquilidad presentan una participación considerablemente menor, Estos resultados evidencian que una gran parte de la población convive de manera recurrente con factores que pueden afectar su bienestar integral, desempeño diario y adherencia a hábitos saludables.

Tabla 20. Experiencia emocional frecuente.

\$P12_ExperienciaFrecuente frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$P12_ExperienciaFrecuente ^a	Experiencia frecuente: Estrés	298	33,3%	78,2%
	Experiencia frecuente: Ansiedad	278	31,1%	73,0%
	Experiencia frecuente: Cansancio	130	14,5%	34,1%
	Experiencia frecuente: Desmotivación	58	6,5%	15,2%
	Experiencia frecuente: Tranquilidad	46	5,1%	12,1%
	Experiencia frecuente: Alegría	47	5,3%	12,3%
	Experiencia frecuente: Motivación	37	4,1%	9,7%
Total		894	100,0%	234,6%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

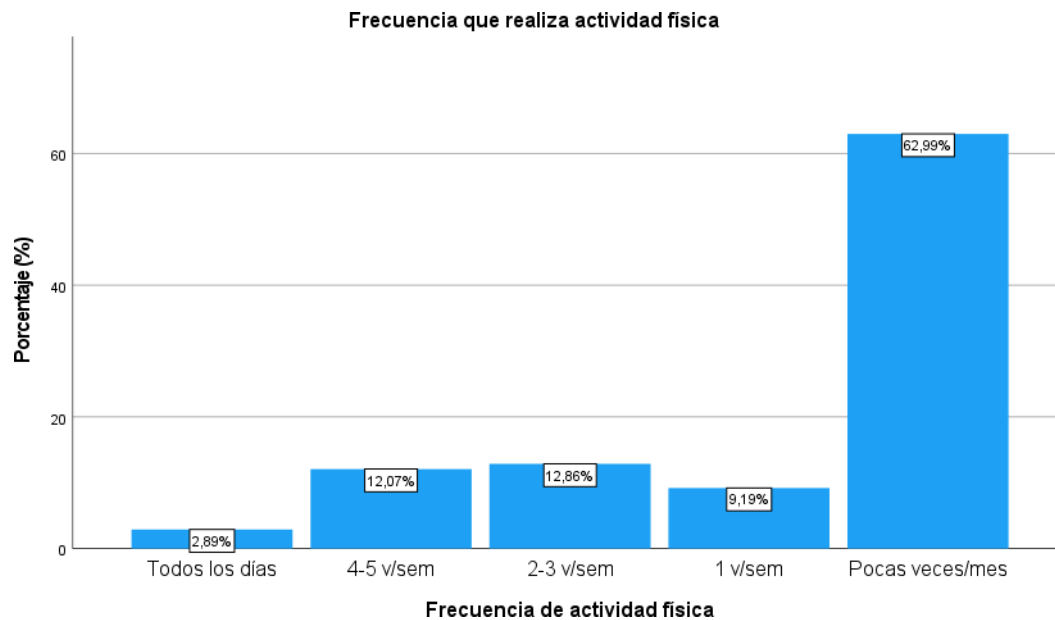
Este comportamiento confirma que la salud emocional constituye una necesidad real dentro del mercado objetivo y no un aspecto secundario frente al bienestar físico; en concordancia con el estudio, Vitalis tiene la oportunidad de diferenciarse mediante programas orientados a la gestión del estrés, el fortalecimiento emocional y la promoción de estilos de vida equilibrados, respondiendo directamente a una problemática ampliamente presente entre los potenciales usuarios.

4.11.4 Hábitos y actividad física

Frecuencia con que realiza actividad física

Los resultados muestran que el 62,99% de los encuestados realiza actividad física pocas veces al mes, mientras que solo el 2,89% la practica diariamente, evidenciando bajos niveles de constancia en hábitos saludables. Aunque existen segmentos que entrenan entre 2 y 5 veces por semana, estos porcentajes siguen siendo reducidos frente al predominio del sedentarismo.

Gráfico 13. Frecuencia que realiza actividad física.



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Estos resultados representan una oportunidad para Vitalis, ya que refleja un mercado consciente de la importancia del bienestar, pero con dificultades para mantener hábitos sostenibles, por lo cual, el enfoque del proyecto favorecerá a que la población mantenga su consistencia dentro de su realización de actividad física, esto lográndose con el personal capacitado que propone Vitalis.

Abandono de rutina

Los resultados evidencian que el 91,60 % de los encuestados ha abandonado alguna vez una rutina de ejercicio, mientras que únicamente el 8,40 % afirma haber mantenido continuidad en sus procesos de actividad física.

Gráfico 14. Ha abandonado rutina de ejercicio.



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Este comportamiento refleja que, aunque existe interés por adoptar hábitos saludables, la permanencia continúa siendo uno de los principales desafíos dentro del mercado y esta alta tasa de abandono sugiere que factores como la motivación, el estado emocional, la falta de acompañamiento o las exigencias cotidianas influyen significativamente en la continuidad de los usuarios.

En este contexto, la propuesta de Vitalis adquiere relevancia al abordar no solo el componente físico, sino también los aspectos emocionales que afectan la adherencia al ejercicio; en concordancia con el enfoque del proyecto, los resultados respaldan la necesidad de implementar estrategias de seguimiento y acompañamiento integral que favorezcan la permanencia de los usuarios y generen resultados sostenibles a largo plazo.

Razón de abandono

Las principales razones de abandono de las rutinas de ejercicio corresponden a la desmotivación con un 40,7 % y la falta de acompañamiento profesional en un 32 % seguida por la falta de tiempo con un 13,9 %, así mismo en menor medida aparecen factores como problemas económicos, falta de resultados y mala experiencia que en conjunto se registran en un total del 13,4 %

Tabla 21. Razón de abandono.

\$P15_RazónAbandono frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$P15_RazónAbandono ^a	Razón abandono: Falta de tiempo	99	13,9%	26,1%
	Razón abandono: Desmotivación	290	40,7%	76,3%
	Razón abandono: Falta de resultados	44	6,2%	11,6%
	Razón abandono: Problemas económicos	32	4,5%	8,4%
	Razón abandono: Mala experiencia	19	2,7%	5,0%
	Razón abandono: Falta acompañamiento prof.	228	32,0%	60,0%
Total		712	100,0%	187,4%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Estos resultados demuestran que Vitalis podría tener un impacto muy positivo y llamativo, ya que su enfoque en integrar el bienestar emocional, podría mejorar la razón de abandono que en mayor porcentaje es la desmotivación, con sus programas de seguimiento y profesionales dedicados al área de la psicología.

Profesional de la salud ha recomendado ejercicio

Los resultados muestran que el 95,5 % de los encuestados ha recibido alguna recomendación médica para realizar actividad física, mientras que solo el 4,5 % indicó no haber recibido este tipo de orientación.

Tabla 22. Profesional de la salud ha recomendado ejercicio.

Médico ha recomendado ejercicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí frecuentemente	75	19,7	19,7	19,7
	Sí alguna vez	289	75,9	75,9	95,5
	No	17	4,5	4,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Esta tendencia evidencia que el ejercicio es percibido no solo como una práctica asociada a la estética o el acondicionamiento físico, sino también como una herramienta fundamental para la prevención y el manejo de diversas condiciones de salud; asimismo, refleja una creciente conciencia sobre la importancia de incorporar hábitos saludables dentro del estilo de vida cotidiano, por ende, Vitalis puede posicionarse como un aliado en la promoción de la salud integral, ofreciendo programas respaldados por un enfoque preventivo.

Estado emocional influye en su motivación

Los resultados evidencian que el estado emocional influye significativamente en la motivación para realizar actividad física, ya que el 94 % de los encuestados afirmó que su estado emocional influye mucho o algo en su motivación para realizar ejercicio y en contraste, solo una pequeña proporción indicó que esta influencia es poco frecuente o inexistente.

Tabla 23. Estado emocional influye en motivación.

Estado emocional influye en motivación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	298	78,2	78,2	78,2
	Algo	60	15,7	15,7	94,0
	Poco	16	4,2	4,2	98,2
	Nada	7	1,8	1,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Este comportamiento confirma la estrecha relación entre bienestar emocional y adherencia a hábitos saludables, demostrando que factores como el estrés, la ansiedad o la desmotivación pueden convertirse en barreras para la práctica constante del ejercicio, por lo cual, en Vitalis debe prevalecer la intención de ser estratégicos con sus alianzas de servicio en psicología y brindar dicho acompañamiento.

4.11.5 Preferencias

Preferencia actividad física

Los resultados evidencian que el cardio es la actividad con mayor preferencia, alcanzando un 36,2% de las respuestas y una incidencia del 78,2% sobre los encuestados, seguido por las actividades de flexibilidad y equilibrio con un 29,2% y 63,3%, respectivamente, asimismo, se encuentra en contraste, modalidades como caminatas, baile y peso corporal presentan menor participación, lo que demuestra que el mercado prioriza actividades asociadas al bienestar, la salud preventiva y el equilibrio físico-mental por encima del enfoque estrictamente estético.

Tabla 24. Preferencia de actividad física.

\$P18_PreferenciaActividadFísica frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$P18_PreferenciaActividadFísica ^a	Pref. actividad: Peso corporal	116	14,1%	30,4%
	Pref. actividad: Caminatas	80	9,7%	21,0%
	Pref. actividad: Cardio	298	36,2%	78,2%
	Pref. actividad: Flexibilidad y equilibrio	241	29,2%	63,3%
	Pref. actividad: Baile / Rumba terapia	89	10,8%	23,4%
Total		824	100,0%	216,3%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

En consecuencia, estos resultados favorecen directamente la propuesta de Vitalis ya que validan la necesidad de desarrollar programas integrales enfocados en cardio funcional, movilidad, flexibilidad y bienestar emocional, permitiendo diferenciarse de los gimnasios tradicionales centrados principalmente en musculación convencional.

Preferencia actividad emocional

Entre las actividades preferidas para fortalecer el bienestar emocional lidera el acompañamiento psicológico con un 39,5 %, seguido por el yoga que representa el 19 % y el pilates con un 17,8%, sin embargo, las actividades como el mindfulness y la meditación son actividades que en baja proporción espera encontrar la población objetivo.

Tabla 25. Preferencia actividad emocional.

\$P19_PreferenciaActividadBienEmocional frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$P19_PreferenciaActividadBienEmocional ^a	Bienestar emocional: Yoga	116	19,0%	30,4%
	Bienestar emocional: Meditación	81	13,2%	21,3%
	Bienestar emocional: Mindfulness	64	10,5%	16,8%
	Bienestar emocional: Pilates	109	17,8%	28,6%
	Bienestar emocional: Acomp. psicológico	242	39,5%	63,5%
Total		612	100,0%	160,6%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

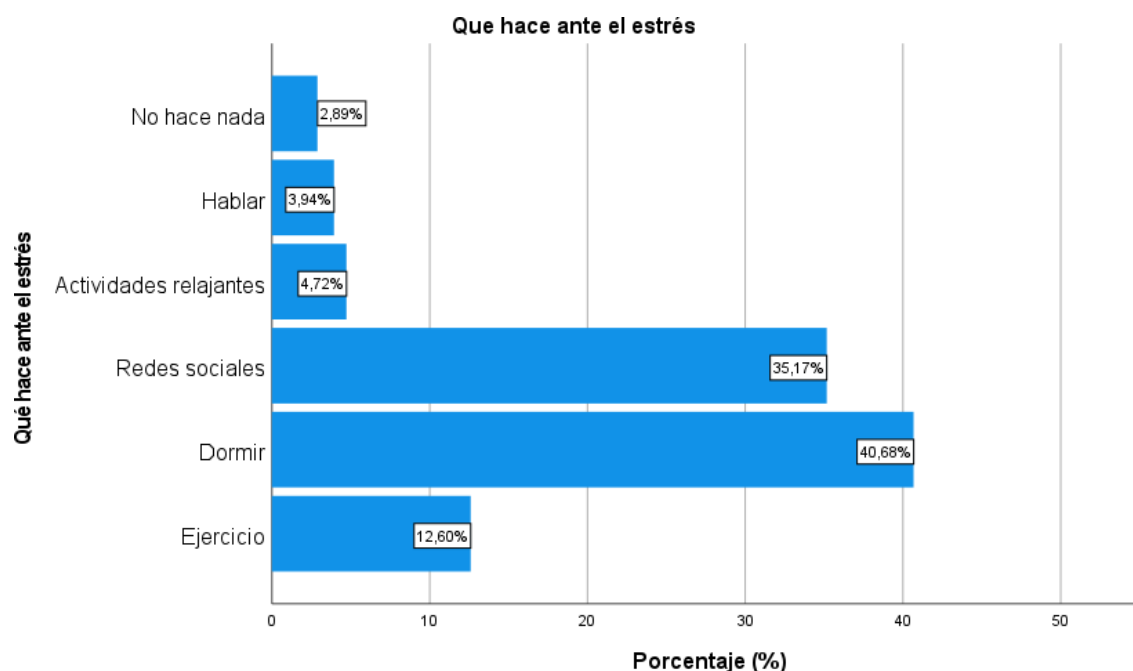
Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Estos resultados evidencian una apertura significativa del mercado hacia prácticas orientadas al manejo del estrés, la regulación emocional y el crecimiento personal, reflejando una tendencia que trasciende el ejercicio físico tradicional, de igual manera se observa que los encuestados valoran herramientas que contribuyan a mejorar su salud mental de manera preventiva y complementaria.

Que hace ante el estrés

Los resultados muestran que las principales respuestas frente al estrés son dormir, con un 40,68%, y el uso de redes sociales, con un 35,17%, mientras que únicamente el 12,60% recurre al ejercicio como mecanismo de manejo emocional; asimismo, actividades más saludables como hablar con alguien o realizar actividades relajantes presentan porcentajes bajos, inferiores al 5%, lo que evidencia una limitada adopción de hábitos efectivos de regulación emocional.

Gráfico 15. Qué hace antes el estrés.



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Este comportamiento refleja que gran parte de la población utiliza estrategias pasivas e inmediatas para afrontar el estrés, priorizando la desconexión momentánea sobre prácticas que generen bienestar sostenible.

Estratégicamente, estos resultados representan una oportunidad significativa para Vitalis Centro Integral, ya que permiten posicionar el ejercicio y las actividades de bienestar integral como herramientas funcionales para el manejo del estrés, fortaleciendo una propuesta de valor enfocada en salud mental, equilibrio emocional y transformación de hábitos saludables.

4.11.6 Motivación y apoyo

Importancia de cada factor para hacer ejercicio

Los resultados reflejan que el principal factor de motivación para realizar ejercicio es el bienestar emocional, con una media de 4,65 sobre 5, seguido de mejorar la apariencia física (4,49) y mejorar la salud (4,25), evidenciando una alta valoración de los beneficios emocionales y personales asociados a la actividad física. Asimismo, el acompañamiento profesional presenta una media significativa de 4,04, lo que demuestra que los usuarios valoran la orientación especializada dentro de los procesos de bienestar. En contraste, la recomendación médica registra la media más baja (3,47), indicando que la decisión de ejercitarse responde más a motivaciones personales y emocionales que a obligaciones

clínicas.

Tabla 26. Importancia de cada factor para hacer ejercicio.

	Estadísticos descriptivos								
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Factor ejercicio: Mejorar salud (1-5)	381	2	5	4,25	,614	-,412	,125	,436	,249
Factor ejercicio: Mejorar apariencia (1-5)	381	1	5	4,49	,863	-1,674	,125	1,937	,249
Factor ejercicio: Bienestar emocional (1-5)	381	2	5	4,65	,690	-1,970	,125	3,158	,249
Factor ejercicio: Recomendación médica (1-5)	381	1	5	3,47	,953	,364	,125	-,492	,249
Factor ejercicio: Acompañamiento prof. (1-5)	381	1	5	4,04	,812	-1,526	,125	3,904	,249
N válido (por lista)	381								

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Estos resultados fortalecen la viabilidad de Vitalis Centro Integral, ya que validan una tendencia de consumo orientada al bienestar integral y no únicamente al acondicionamiento físico tradicional, permitiendo posicionar el proyecto como un espacio enfocado en salud emocional, acompañamiento profesional y experiencias de transformación sostenible.

Tipo de apoyo que considera más importante

Los resultados muestran que el apoyo emocional obtuvo la mayor representación con un 61,68 %, seguido por el seguimiento de progreso con un 16,27 % y el entrenador personalizado con un 11,81%; en menor proporción se ubica las rutinas personalizadas con un 10,24 % pero no muy alejado de las demás variables.

Gráfico 16. Tipo de apoyo que considera más importante.



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Estos hallazgos demuestran que los encuestados reconocen la necesidad de recibir orientación técnica para alcanzar sus objetivos de salud y bienestar, otorgando mayor relevancia al conocimiento profesional que al acompañamiento informal. Desde una perspectiva estratégica, este comportamiento valida uno de los principales diferenciales de Vitalis, ya que evidencia que el mercado no busca únicamente un espacio para ejercitarse, sino un entorno integral respaldado por profesionales que contribuyan al desarrollo físico, nutricional y emocional de los usuarios.

4.11.7 Percepción

Conocimiento de un lugar que integre salud física y emocional en el municipio de Tuluá

El conocimiento de la población sobre la oferta actual de servicios integrales en Tuluá evidencia una oportunidad clara para el proyecto, ya que el 93,70 % de los encuestados considera que la ciudad no cuenta con suficientes espacios que integren actividad física, bienestar emocional y orientación profesional, mientras que solo una proporción minoritaria del 6,30 % considera que la oferta existente es adecuada. Este resultado refleja una brecha entre las necesidades de la población y los servicios actualmente disponibles en el mercado local, sugiriendo que los consumidores identifican carencias en la atención integral de su bienestar.

Gráfico 17. Conocimiento de un lugar que integre salud física y emocional en el municipio de Tuluá



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

De esta manera, Vitalis tiene la posibilidad de posicionarse como una propuesta innovadora y diferenciada dentro de Tuluá, aprovechando un nicho de mercado con necesidades identificadas y una baja percepción de cobertura por parte de la oferta actual, factor que fortalece significativamente la viabilidad y pertinencia estratégica del proyecto.

Importancia de integrar mente y cuerpo

Los resultados evidencian un consenso prácticamente absoluto frente a la importancia de integrar mente y cuerpo, ya que el 90,0% de los encuestados considera este aspecto “muy importante” y un 9,7% lo califica como “importante”, mientras que solo el 0,3% le otorga poca relevancia.

Tabla 27. Importancia de integrar mente y cuerpo.

Importancia integrar mente y cuerpo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	343	90,0	90,0	90,0
	Importante	37	9,7	9,7	99,7
	Poco importante	1	,3	,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Este comportamiento demuestra una transformación significativa en las preferencias del consumidor, donde el bienestar integral supera la visión tradicional del ejercicio centrada únicamente en la apariencia física.

Por consiguiente, estos resultados representan una validación contundente para Vitalis, debido a que confirman una alta aceptación del modelo de negocio propuesto y evidencian que el mercado reconoce valor en servicios que articulen salud física, emocional y mental dentro de una misma experiencia.

Aspectos que valora de un centro

Los resultados evidencian que los aspectos más valorados por los encuestados al elegir un centro de acondicionamiento o de bienestar son el precio, con un 31,8% de las respuestas y una incidencia del 84,5% sobre los casos, seguido de los horarios, con un 29,3% y 77,7%, respectivamente; se aprecia que en menor proporción aparecen factores como la atención personalizada, el ambiente y la ubicación, mientras que la reputación presenta la valoración más baja con apenas un 4,5%.

Tabla 28. Aspectos que valora de un centro.

\$P25_AspectosQueValorDeUnCentro frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$P25_AspectosQueValorDeUnCentro ^a	Aspecto valorado: Precio	322	31,8%	84,5%
	Aspecto valorado: Ubicación	106	10,5%	27,8%
	Aspecto valorado: Horarios	296	29,3%	77,7%
	Aspecto valorado: Atención personalizada	126	12,5%	33,1%
	Aspecto valorado: Ambiente	116	11,5%	30,4%
	Aspecto valorado: Reputación	45	4,5%	11,8%
Total		1011	100,0%	265,4%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Este comportamiento evidencia que el consumidor prioriza principalmente la accesibilidad económica y la flexibilidad horaria por encima del posicionamiento de marca, lo que refleja un mercado altamente orientado a la practicidad y conveniencia, por ende estratégicamente, los resultados nos indican que Vitalis debe consolidar una propuesta competitiva basada en precios accesibles, horarios amplios y una experiencia flexible, complementándola con atención personalizada y un ambiente diferenciador que fortalezca la percepción de valor y favorezca la fidelización de los usuarios.

4.11.8 Intención de compra

Interés en asistir al centro integral

El interés en asistir a un centro integral como Vitalis alcanza niveles excepcionalmente altos, ya que el 71,9% de los encuestados manifestó estar muy interesado y el 22,3% interesado en acceder a una propuesta que combine actividad física, bienestar emocional y acompañamiento profesional, así que en conjunto, el 97,1% de la muestra presenta una actitud favorable hacia el servicio, mientras que únicamente el 2,9% reporta poco o ningún interés.

Tabla 29. Interés en asistir al centro integral.

Interés en asistir al centro integral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy interesado	285	74,8	74,8	74,8
	Interesado	85	22,3	22,3	97,1
	Poco interesado	10	2,6	2,6	99,7
	Nada interesado	1	,3	,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Estos resultados evidencian una fuerte aceptación del concepto planteado y demuestran que la propuesta responde de manera efectiva a necesidades previamente identificadas en la investigación, como la gestión del estrés, el apoyo emocional, la orientación profesional y la adopción de hábitos saludables sostenibles.

Este nivel de interés reduce significativamente la incertidumbre asociada a la entrada del proyecto y confirma la existencia de una demanda potencial altamente receptiva.

Considera necesario el servicio

La percepción sobre la necesidad del servicio es contundente, ya que el 97,4% de los encuestados considera que es necesario un centro que integre salud física y bienestar emocional en el municipio de Tuluá, mientras que apenas el 0,5% respondió negativamente y el 2,1% manifestó no estar seguro, por consiguiente, estos resultados representan uno de los indicadores de validación más sólidos de toda la investigación, debido a que reflejan un consenso casi absoluto sobre la pertinencia de una propuesta como Vitalis dentro del mercado local. Además, esta percepción se encuentra directamente relacionada con problemáticas identificadas previamente, como los altos niveles de estrés y ansiedad, la falta de acompañamiento profesional y la escasa oferta de espacios integrales en Tuluá.

Tabla 30. Considera necesario el servicio.

Considera necesario el servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	371	97,4	97,4	97,4
	No	2	,5	,5	97,9
	No estoy seguro	8	2,1	2,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Desde una perspectiva estratégica, el hallazgo demuestra que el proyecto no busca crear una necesidad, sino responder a una demanda ya existente y reconocida por la población.

Disposición de pago mensual

La disposición de pago mensual evidencia una aceptación económica favorable hacia la propuesta de Vitalis, ya que el 76,6% de los encuestados estaría dispuesto a invertir entre \$70.000 y \$100.000 mensuales, mientras que el 13,1% pagaría menos de \$70.000; adicionalmente, un 8,4% aceptaría tarifas entre \$100.000 y \$150.000, y un 1,8% estaría dispuesto a realizar pagos superiores a \$150.000.

Tabla 31. Disposición de pago mensual.

Disposición de pago mensual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<\$70K	50	13,1	13,1	13,1
	\$70K-\$100K	292	76,6	76,6	89,8
	\$100K-\$150K	32	8,4	8,4	98,2
	=>\$150K	7	1,8	1,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Estos resultados sustentan que existe una clara referencia de precio dentro del mercado objetivo y que la mayoría de los potenciales usuarios percibe valor en una oferta integral de bienestar, siempre que esta mantenga una relación adecuada entre costo y beneficios; entonces, al contrastar estos datos con los niveles de ingresos predominantes en la población encuestada, se evidencia que el rango de \$70.000 a \$100.000 representa un punto de equilibrio entre accesibilidad y rentabilidad.

Frecuencia de asistencia esperada

La frecuencia de asistencia esperada confirma una alta intención de uso continuo del servicio, ya que el 66,7% de los encuestados manifestó que asistiría entre 2 y 3 veces por semana, mientras que el 20,7% lo haría entre 4 y 5 veces semanales; asimismo el 8,7% indicó que asistiría todos los días y solo el 3,9% optaría por una frecuencia de una vez por semana; se comprende con base a los resultados que la mayoría de los potenciales usuarios no concibe el bienestar integral como una actividad ocasional, sino como un hábito recurrente dentro de su estilo de vida.

Tabla 32. Frecuencia de asistencia esperada.

Frecuencia asistencia esperada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 v/sem	15	3,9	3,9	3,9
	2-3 v/sem	254	66,7	66,7	70,6
	4-5 v/sem	79	20,7	20,7	91,3
	Todos los días	33	8,7	8,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Esta tendencia resulta especialmente favorable para Vitalis, ya que proyecta una demanda constante y una utilización periódica de los servicios, aspecto clave para la sostenibilidad financiera y la fidelización de clientes, así que la predominancia de frecuencias intermedias sugiere la conveniencia de diseñar planes de membresía orientados a 2 o 3 sesiones semanales, alineando la oferta con el comportamiento esperado del mercado.

Horario preferido

Los horarios preferidos de asistencia muestran una concentración significativa en la jornada nocturna, ya que el 70,9% de los encuestados manifestó preferencia por asistir entre las 6:00 p.m. y las 10:00 p.m; en segundo lugar, se ubicó el horario de 5:00 a.m. a 9:00 a.m. con un 16,8%, mientras que las demás franjas

horarias registraron participaciones inferiores al 6%; estos datos reflejan que la mayoría de la población objetivo busca compatibilizar las actividades de bienestar con sus responsabilidades laborales, académicas y familiares, considerando que el horario nocturno es el momento más conveniente para dedicar tiempo al cuidado personal.

Tabla 33. Horario preferido.

Horario preferido de asistencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5-9 am	64	16,8	16,8	16,8
	9 am-12 pm	20	5,2	5,2	22,0
	12-2 pm	8	2,1	2,1	24,1
	2-6 pm	19	5,0	5,0	29,1
	6-10 pm	270	70,9	70,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Esta tendencia proporciona información clave para la planeación operativa de Vitalis, ya que sugiere concentrar la mayor oferta de servicios, profesionales y actividades en la franja de mayor demanda que se entiende que es la nocturna y la madrugada, facilitando la estructuración de horarios alineados a la población objetivo.

Días preferidos de asistencia

Los resultados evidencian que el 58,8% de los encuestados prefiere asistir los lunes, miércoles y viernes, siendo esta distribución como la principal tendencia de asistencia, mientras que un 17,6% opta solo por asistir los lunes y viernes y un 15,2% manifiesta disposición para asistir todos los días; en contraste, las preferencias por fines de semana y jornadas de martes, jueves y sábado presentan porcentajes considerablemente bajos a diferencia de las demás variables.

Tabla 34. Días preferidos de asistencia.

Días preferidos de asistencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lunes y viernes	67	17,6	17,6	17,6
	Lunes, miércoles y viernes	224	58,8	58,8	76,4
	Martes, jueves, sábado	22	5,8	5,8	82,2
	Fines de semana	10	2,6	2,6	84,8
	Todos los días	58	15,2	15,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Este comportamiento refleja que los usuarios desean priorizar rutinas organizadas entre semana, asociadas a hábitos estables y compatibilidad con horarios laborales o académicos, por lo que estratégicamente, estos resultados permiten a Vitalis Centro Integral optimizar la programación operativa y concentrar su oferta de actividades integrales en los días de mayor demanda como lo son los lunes, miércoles y viernes, fortaleciendo así la ocupación, la eficiencia de recursos y la experiencia del usuario mediante horarios estructurados y servicios alineados con la dinámica real del mercado objetivo

4.12 Análisis estadístico – cruce de variables

A continuación, se presenta el análisis estadístico realizado, donde se cruzaron distintas variables y examinaron las posibles relaciones entre las mismas, a partir de los datos obtenidos con el fin de identificar asociaciones entre las variables estudiadas, con el fin de evidenciar que los resultados ofrecen una visión más profunda y comprensiva del fenómeno abordado en la investigación.

Tabla 35. Cruce de variables.

Relaciones entre variables	
Variable 1	Variable 2
Caracterización	
Edad	Interés en asistir a centro integral
Frecuencia actividad física	Estado emocional influye en su motivación
Ocupación actual	Horario preferido
Necesidades reales del mercado	
Ocupación	Emoción que frecuenta (estrés)

Satisfacción bienestar físico	Interés en asistir a centro integral
Diagnóstico médico (estrés o ansiedad)	Importancia de integrar mente y cuerpo
Viabilidad	
Nivel de ingresos	Disposición de pago mensual
Estrato socioeconómico	Interés en asistir a centro integral
Ocupación actual	Frecuencia de asistencia

4.12.1 Edad vs interés en asistir a Vitalis

Tabla 36. Edad Vs interés en asistir a Vitalis.

Tabla cruzada Rango de edad*Interés en asistir al centro integral

Recuento

		Interés en asistir al centro integral				Total
		Muy interesado	Interesado	Poco interesado	Nada interesado	
Rango de edad	Menor 18	2	2	0	0	4
	18-25	150	35	3	1	189
	26-35	96	24	4	0	124
	36-45	30	14	1	0	45
	46-55	5	9	2	0	16
	Mayor 65	2	1	0	0	3
Total		285	85	10	1	381

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,633 ^a	15	,032
Razón de verosimilitud	22,726	15	,090
Asociación lineal por lineal	9,081	1	,003
N de casos válidos	381		

a. 17 casillas (70,8%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Los resultados evidencian una relación estadísticamente significativa entre el rango de edad y el interés en asistir a Vitalis ($p = 0,032$), lo que permite identificar que la población joven representa el segmento con mayor intención de

participación dentro del proyecto; en efecto, los grupos entre 18 y 25 años y 26 a 35 años concentran la mayor cantidad de personas “muy interesadas”, reflejando una tendencia creciente hacia la búsqueda de bienestar integral, salud emocional y estilos de vida más conscientes; de esta manera, este comportamiento demuestra que las nuevas generaciones ya no perciben el ejercicio únicamente desde la estética corporal, sino también como un mecanismo de equilibrio mental, manejo del estrés y fortalecimiento emocional.

Por ende, Vitalis debe consolidar una estrategia de posicionamiento emocional y experiencial dirigida especialmente a jóvenes adultos, enfocando su comunicación en conceptos como salud mental, transformación personal, autocuidado y bienestar integral;

asimismo, resulta estratégico desarrollar campañas digitales de alto impacto en redes sociales, experiencias grupales, clases enfocadas en mindfulness y actividades que fortalezcan el sentido de comunidad, debido a que este segmento busca espacios con propósito, conexión emocional y experiencias que generen valor más allá del entrenamiento físico tradicional.

4.12.2 Frecuencia de actividad física vs estado emocional influye en su motivación

Tabla 37. Frecuencia de actividad física Vs estado emocional influye en su motivación.

Tabla cruzada Frecuencia de actividad física*Estado emocional influye en motivación

Recuento

		Estado emocional influye en motivación				Total
		Mucho	Algo	Poco	Nada	
Frecuencia de actividad física	Todos los días	8	3	0	0	11
	4-5 v/sem	20	18	6	2	46
	2-3 v/sem	31	15	2	1	49
	1 v/sem	27	7	0	1	35
	Pocas veces/mes	212	17	8	3	240
Total		298	60	16	7	381

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,671 ^a	12	<,001
Razón de verosimilitud	57,233	12	<,001
Asociación lineal por lineal	28,674	1	<,001
N de casos válidos	381		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Los resultados evidencian una relación estadísticamente significativa entre la frecuencia de actividad física y la influencia que ejerce el estado emocional sobre la motivación para realizar ejercicio ($p < 0,001$), lo que permite afirmar que ambas variables se encuentran directamente asociadas, de esta manera, se observa que el grupo con mayor concentración de encuestados corresponde a las personas que realizan actividad física pocas veces al mes (240 personas), de las cuales 212 manifestaron que su estado emocional influye mucho en su motivación; este comportamiento sugiere que la baja frecuencia de práctica física no está relacionada únicamente con factores como el tiempo disponible o el acceso a instalaciones, sino también con condiciones emocionales que afectan la constancia y el compromiso con hábitos saludable. Asimismo, los resultados confirman que una parte importante del mercado presenta dificultades para mantener rutinas de ejercicio debido a que su motivación depende en gran medida de su bienestar emocional, convirtiendo factores como el estrés, la ansiedad, la desmotivación y el agotamiento mental en barreras para la adherencia.

Por ende, Vitalis debe implementar un modelo de acompañamiento integral orientado a fortalecer la estabilidad emocional y la permanencia de los usuarios, incorporando programas de seguimiento psicológico preventivo, sesiones de manejo del estrés, actividades de mindfulness y mecanismos de monitoreo de adherencia que permitan intervenir oportunamente ante señales de desmotivación; con los datos obtenidos, resulta estratégico posicionar la marca como un centro que no solo promueve el acondicionamiento físico, sino que aborda las causas emocionales que limitan la continuidad de los procesos de bienestar, generando una propuesta de valor diferenciada frente a los gimnasios tradicionales; Vitalis podrá transformar uno de los principales factores de abandono identificados en la investigación en una oportunidad para aumentar la fidelización, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer resultados sostenibles en salud física y emocional.

4.12.3 Ocupación actual vs horario preferido de asistencia

Tabla 38. Ocupación actual Vs horario preferido de asistencia.

Tabla cruzada Ocupación actual*Horario preferido de asistencia

Recuento

		Horario preferido de asistencia					Total
		5-9 am	9 am-12 pm	12-2 pm	2-6 pm	6-10 pm	
Ocupación actual	Estudiante	7	8	3	5	17	40
	Empleado	38	6	2	7	225	278
	Empresario/Independiente	8	0	1	2	11	22
	Amal/o de casa	6	6	2	4	11	29
	Pensionado	2	0	0	0	3	5
	Desempleado	3	0	0	1	3	7
Total		64	20	8	19	270	381

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,878 ^a	20	<,001
Razón de verosimilitud	74,936	20	<,001
Asociación lineal por lineal	6,772	1	,009
N de casos válidos	381		

a. 21 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

La asociación encontrada entre la ocupación actual y el horario preferido de asistencia resulta estadísticamente significativa ($p < 0,001$), lo que indica que la disponibilidad de tiempo de los individuos influye directamente en la manera en que planean incorporar actividades de bienestar dentro de su rutina diaria, y al analizar la distribución de las respuestas, se observa una concentración predominante en la franja de 6:00 p.m. a 10:00 p.m., elegida por 270 encuestados, sobresaliendo particularmente el segmento de empleados, donde 225 de las 278 personas pertenecientes a esta categoría manifestaron preferencia por este horario; de forma paralela, los estudiantes presentan una tendencia similar, lo que permite inferir que gran parte del mercado objetivo se encuentra condicionado por compromisos académicos y laborales que limitan su disponibilidad durante todo el día, entonces, este fenómeno cobra especial relevancia si se considera que la población económicamente activa representa el núcleo principal de la demanda potencial identificada para Vitalis, razón por la cual el tiempo disponible se convierte en un factor decisivo para la participación y permanencia dentro de programas de bienestar integral.

De esta manera, Vitalis debe estructurar una estrategia de operación y posicionamiento enfocada en la denominada "franja de bienestar postjornada", concentrando durante las horas de mayor demanda los servicios diferenciales que constituyen su propuesta de valor, tales como sesiones de entrenamiento guiado, algunos espacios de regulación emocional, talleres para el manejo del estrés y acompañamiento interdisciplinario, y así, el proyecto no solo responderá a las preferencias identificadas en la investigación, sino que también incrementará las probabilidades de asistencia recurrente y permanencia de los usuarios, fortaleciendo así la sostenibilidad operativa y el posicionamiento de Vitalis dentro del mercado local.

4.12.4 Ocupación actual vs emoción que frecuenta (estrés)

Tabla 39. Ocupación actual Vs emoción que frecuente (estrés).

Tabla cruzada Ocupación actual*Experiencia frecuente: Estrés

Recuento

		Experiencia frecuente: Estrés		Total
		No	Sí	
Ocupación actual	Estudiante	15	25	40
	Empleado	39	239	278
	Empresario/Independiente	10	12	22
	Ama/o de casa	17	12	29
	Pensionado	1	4	5
	Desempleado	1	6	7
Total		83	298	381

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,180 ^a	5	<,001
Razón de verosimilitud	40,645	5	<,001
Asociación lineal por lineal	5,930	1	,015
N de casos válidos	381		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,09.

La ocupación de los encuestados junto con la emoción frecuente de estrés contempla unos resultados relevantes en cuanto a la estrategia de Vitalis, dado que el cruce entre ambas variables resulta estadísticamente significativo ($p < 0,001$). Esto dado que el estrés concentra un segmento de mayor exigencia de rendimiento y responsabilidad; esto aprueba que dentro del grupo de empleados 239 personas manifestaron experimentar estrés frecuentemente y solo 39 indicaron que no padecen de estrés y estudiantes indicaron que presentan incidencia alta (25 personas con estrés) y solo 15 quienes no lo presentan únicamente espacios para ejercitarse, sino soluciones que contribuyan a gestionar las cargas emocionales derivadas de su contexto cotidiano; en otras palabras, la necesidad identificada trasciende el acondicionamiento físico y se aproxima a un concepto más amplio de bienestar integral.

Los datos anteriormente analizados cuentan con una alta oportunidad e influencia para establecer estrategias y asimismo lograr prevención y mitigación del estrés tanto en entornos laborales como académicos por medio de la implementación de

nuestro centro en este nicho de mercado. A su vez, dichos convenios permitirían a las organizaciones fortalecer indicadores asociados al clima laboral, la productividad, la concentración y la calidad de vida de sus integrantes; mientras tanto, para Vitalis representarían una fuente constante de captación de usuarios y un mecanismo efectivo para ampliar su presencia en el mercado; así pues, el proyecto no solo respondería a una problemática claramente identificada en la investigación, sino que convertiría una necesidad creciente de la población en una ventaja competitiva difícilmente replicable por los gimnasios tradicionales, cuyo enfoque continúa centrado principalmente en el ejercicio físico.

4.12.5 Satisfacción bienestar físico vs interés en asistir a centro integral

Tabla 40. Satisfacción bienestar físico Vs interés en asistir al centro integral.

Tabla cruzada Satisfacción bienestar físico*Interés en asistir al centro integral

Recuento

		Interés en asistir al centro integral				Total
		Muy interesado	Interesado	Poco interesado	Nada interesado	
Satisfacción bienestar físico	Muy satisfecho	15	4	4	0	23
	Satisfecho	33	34	2	0	69
	Neutral	47	33	2	1	83
	Insatisfecho	190	14	2	0	206
Total		285	85	10	1	381

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,196 ^a	9	<,001
Razón de verosimilitud	90,788	9	<,001
Asociación lineal por lineal	51,859	1	<,001
N de casos válidos	381		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,06.

Más que una simple relación estadística, este cruce permite identificar una de las oportunidades de mercado más sólidas para Vitalis, ya que existe una asociación significativa entre el nivel de satisfacción con el bienestar físico y el interés en asistir a un centro integral ($p < 0,001$), donde examinando los resultados, sobresale que el grupo de personas insatisfechas con su bienestar físico concentra la mayor cantidad de individuos muy interesados en asistir al proyecto, registrando 190 respuestas dentro de esta categoría, a ello se suma que los encuestados con percepción neutral también presentan una alta intención de participación, con 47 personas muy interesadas y 33 interesadas. Dicho comportamiento sugiere que el interés hacia Vitalis aumenta a medida que las personas perciben brechas o necesidades insatisfechas en su condición física actual; por consiguiente, el proyecto logra generar atractivo precisamente en aquellos segmentos que buscan transformar su estado de bienestar y que no han encontrado una solución efectiva en la oferta existente. En este sentido, los resultados permiten inferir que la propuesta de valor de Vitalis responde directamente a una problemática real del mercado, convirtiendo la insatisfacción actual en una oportunidad de captación altamente favorable.

A partir de esta dinámica, resulta estratégico posicionar a Vitalis como un centro orientado a la transformación integral de las personas, enfatizando no solo los beneficios asociados al acondicionamiento físico, sino también el impacto positivo sobre la salud emocional, la autoestima y la calidad de vida. De manera complementaria, las campañas de comunicación deberían centrarse en mostrar procesos de evolución personal, acompañamiento profesional y resultados sostenibles, debido a que el segmento con mayor intención de asistencia está conformado precisamente por individuos que perciben oportunidades de mejora en su bienestar actual, donde más que vender membresías o rutinas de ejercicio, Vitalis debe comercializar procesos de cambio y desarrollo integral; de hecho, esta estrategia permitiría conectar emocionalmente con una población que ya reconoce una necesidad en su vida cotidiana y que, por lo tanto, presenta una mayor predisposición a vincularse con soluciones que generen resultados tangibles y sostenibles en el tiempo.

4.12.6 Diagnóstico médico (estrés o ansiedad) vs importancia de integrar mente y cuerpo

Tabla 41. Diagnóstico médico (estrés o ansiedad) Vs importancia integrar mente y cuerpo.

Tabla cruzada Diagnóstico: Estrés o ansiedad*Importancia integrar mente y cuerpo

Recuento

		Importancia integrar mente y cuerpo			Total
		Muy importante	Importante	Poco importante	
Diagnóstico: Estrés o ansiedad	No	162	30	1	193
	Sí	181	7	0	188
Total		343	37	1	381

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,287 ^a	2	<,001
Razón de verosimilitud	17,773	2	<,001
Asociación lineal por lineal	16,164	1	<,001
N de casos válidos	381		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,49.

La asociación encontrada entre la ocupación actual y el horario preferido de asistencia resulta estadísticamente significativa bajo un puntaje $p < 0,001$, lo cual afirma la disponibilidad de tiempo de los usuarios y la forma como influye en la forma en cómo se plantean la incorporación a sus actividades de bienestar dentro de sus rutinas del día a día; se observa que predominan los horarios de 6:00pm a 10:00pm dado que 270 de los encuestados, sobresalen en respuesta a esta franja horaria. A su vez se evidencia que los encuestados presentan cierta tendencia entre esta respuesta y otras lo que demuestra entonces que esto se encuentra enlazado con ocupaciones, limitación de disponibilidad durante el día tanto laboral como académico.

4.12.7 Nivel de ingresos vs disposición de pago mensual

Tabla 42. Nivel de ingresos Vs disposición de pago mensual.

Tabla cruzada Nivel de ingresos*Disposición de pago mensual

Recuento

		Disposición de pago mensual				Total
		<\$70K	\$70K-\$100K	\$100K-\$150K	=>\$150K	
Nivel de ingresos	<1SMMLV	26	26	2	0	54
	1SMMLV	17	196	10	3	226
	1-2SMMLV	6	57	11	1	75
	2-3SMMLV	1	6	8	0	15
	=>3SMMLV	0	7	1	3	11
Total		50	292	32	7	381

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	156,561 ^a	12	<,001
Razón de verosimilitud	93,804	12	<,001
Asociación lineal por lineal	57,365	1	<,001
N de casos válidos	381		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,20.

La relación entre el nivel de ingresos y la disposición de pago mensual igualmente presenta que están asociados de manera significativa. Demuestra que la capacidad de pago de los encuestados por supuesto que influye en el valor de los potenciales usuarios a participar activamente de los servicios ofrecidos por el centro. El valor con mayor elección fue el pago disponible entre \$70.000 y \$100.000 pesos mensuales teniendo en cuenta que los que eligieron esta opción generan ingresos de un salario mínimo legal vigente, siendo estos los de mayor relevancia también en la respuesta de las encuestas realizadas.

A la luz de estos resultados, Vitalis podría implementar una estrategia de membresías escalables basada en la evolución y permanencia del usuario, rompiendo con el modelo tradicional de tarifas fijas utilizado por la mayoría de los gimnasios. Bajo este esquema, cada persona iniciaría con un plan de acceso alineado a su capacidad de pago, obteniendo progresivamente beneficios exclusivos, acceso a experiencias especializadas, evaluaciones integrales y servicios complementarios en la medida en que alcance objetivos relacionados

con asistencia, compromiso y bienestar. De esta forma, la propuesta dejaría de competir únicamente por precio para competir por valor y resultados, incentivando la permanencia a largo plazo y fortaleciendo el vínculo emocional con la marca. Más aún, esta estrategia permitiría democratizar el acceso al bienestar integral sin sacrificar la sostenibilidad financiera del proyecto, convirtiendo a Vitalis en una organización capaz de adaptarse a distintos perfiles socioeconómicos mientras construye una experiencia de crecimiento personalizada para cada usuario.

4.12.8 Estrato socioeconómico vs interés en asistir a centro integral

Tabla 43. Estrato socioeconómico Vs interés en asistir al centro integral.

Tabla cruzada Estrato socioeconómico*Interés en asistir al centro integral

Recuento

		Interés en asistir al centro integral				Total
		Muy interesado	Interesado	Poco interesado	Nada interesado	
Estrato socioeconómico	E1	5	3	0	0	8
	E2	26	21	1	1	49
	E3	211	49	7	0	267
	E4	36	6	2	0	44
	E5	7	6	0	0	13
Total		285	85	10	1	381

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,728 ^a	12	,003
Razón de verosimilitud	25,367	12	,013
Asociación lineal por lineal	2,708	1	,100
N de casos válidos	381		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es ,02.

La distribución de respuestas permite identificar que el interés por asistir a Vitalis no se concentra exclusivamente en los estratos de mayor capacidad económica, sino que atraviesa prácticamente todos los niveles socioeconómicos de la muestra, presentando además una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables ($p = 0,003$). Particularmente, el estrato 3 registra la mayor participación, con 211 personas muy interesadas y 49 interesadas en asistir al

centro integral, seguido por el estrato 4, donde 36 encuestados manifestaron estar muy interesados, a su vez, los estratos 2 y 5 también evidencian una percepción favorable hacia la propuesta, lo que permite inferir que la necesidad de bienestar físico y emocional no responde a una condición económica específica, sino a una problemática transversal que afecta a diversos segmentos de la población. En consecuencia, el atractivo de Vitalis parece estar sustentado más en el valor percibido de su propuesta integral que en factores asociados exclusivamente al nivel de ingreso, situación que refuerza el potencial de alcance y penetración del proyecto dentro del mercado local.

Bajo esta premisa, resulta estratégico complementar el modelo de membresías escalables identificado en el análisis anterior mediante la creación de un ecosistema de acceso flexible que permita a diferentes perfiles socioeconómicos vincularse al centro sin desvirtuar la percepción de valor del servicio y más allá de competir a través de descuentos generalizados, Vitalis podría desarrollar una estructura de beneficios modulares en la que cada uno de los usuarios configure su experiencia de acuerdo con sus necesidades y prioridades, seleccionando componentes relacionados con entrenamiento, bienestar emocional, acompañamiento profesional o actividades especializadas, de esta manera, la organización no segmentaría a su clientela por capacidad económica, sino por objetivos de bienestar, fortaleciendo una propuesta más inclusiva y personalizada, por tanto, esta estrategia permitiría ampliar el mercado potencial, incrementar la captación de usuarios provenientes de distintos estratos y consolidar una ventaja competitiva basada en la adaptabilidad de la experiencia, aspecto poco desarrollado dentro de la oferta tradicional de servicios fitness y bienestar existente en el municipio de Tuluá.

4.12.9 Ocupación actual vs frecuencia de asistencia esperada

Tabla 44. Ocupación actual Vs frecuencia de asistencia esperada.

Tabla cruzada Ocupación actual*Frecuencia asistencia esperada

Recuento

		Frecuencia asistencia esperada				Total
		1 v/sem	2-3 v/sem	4-5 v/sem	Todos los días	
Ocupación actual	Estudiante	4	15	17	4	40
	Empleado	5	201	52	20	278
	Empresario/Independiente	2	12	6	2	22
	Ama/o de casa	3	19	3	4	29
	Pensionado	1	3	1	0	5
	Desempleado	0	4	0	3	7
Total		15	254	79	33	381

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,723 ^a	15	<,001
Razón de verosimilitud	40,003	15	<,001
Asociación lineal por lineal	,012	1	,915
N de casos válidos	381		

a. 15 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Los resultados evidencian una relación estadísticamente significativa entre la ocupación actual de los encuestados y la frecuencia de asistencia esperada a Vitalis ($p < 0,001$), permitiendo identificar que las dinámicas laborales, académicas y personales influyen directamente en la manera en que las personas proyectan incorporar hábitos de bienestar dentro de su rutina cotidiana; en efecto, la población empleada concentra la mayor intención de asistencia entre 2 y 3 veces por semana, seguida de una participación considerable entre 4 y 5 veces semanales, situación que refleja una necesidad creciente de espacios de bienestar adaptables a estilos de vida marcados por la carga laboral, el estrés y el agotamiento físico y mental; bajo esta perspectiva, los resultados permiten inferir que los usuarios no buscan únicamente un gimnasio convencional, sino alternativas flexibles que les permitan equilibrar salud física, estabilidad emocional y recuperación mental sin afectar sus responsabilidades diarias.

Asimismo, los clasificados en población estudiantil presentan una tendencia relevante hacia frecuencias constantes de asistencia, mayormente entre 2-3 y 4-5 veces por semana, lo que evidencia una mayor disposición hacia la construcción de buenos hábitos, calidad de vida y el autocuidado.

4.13 Plan de mercado

A partir del análisis del entorno, del estudio de las condiciones del sector y del proceso de investigación del mercado, se hace necesario estructurar el plan de mercado del proyecto Vitalis Centro Integral, entendiendo este como un componente fundamental para la definición de estrategias orientadas a la introducción, posicionamiento y sostenibilidad del servicio en el municipio de Tuluá; en este sentido, el plan de mercado no solo responde a una necesidad metodológica dentro del trabajo de grado, sino que constituye una herramienta estratégica que permite traducir el análisis previo en acciones concretas.

En consecuencia, su desarrollo se orienta a la formulación de estrategias relacionadas con el servicio, el precio, la plaza y la promoción, integrando a su vez

elementos como la diferenciación, la comunicación y los canales de comercialización, los cuales resultan esenciales en un entorno competitivo y en constante transformación, de igual manera, se reconoce que algunos de estos componentes deberán ser ajustados posteriormente a partir de los resultados definitivos de la encuesta, razón por la cual el presente apartado se plantea como una base estructural que será complementada en fases posteriores del estudio.

De este modo, el plan de mercado se consolida como un eje articulador entre el análisis del contexto y la propuesta de valor del proyecto, permitiendo establecer lineamientos estratégicos coherentes con las necesidades del mercado y alineados con la visión integral que caracteriza a Vitalis Centro Integral.

4.13.1 Estrategias de servicio (portafolio de servicios y líneas de oferta)

En el marco del desarrollo estratégico del proyecto Vitalis Centro Integral, la estructuración del portafolio de servicios se concibe como un elemento clave para la materialización de la propuesta de valor, en la medida en que permite responder de manera integral a las necesidades del usuario identificadas en el análisis del entorno y en la aproximación al mercado; En este sentido, el servicio no se limita a la oferta de entrenamiento físico, sino que se configura como un sistema de servicios interrelacionados que acompañan al cliente desde su primer contacto hasta la consolidación de una relación de largo plazo.

4.13.1.1 Acondicionamiento físico integral

El acondicionamiento físico forma parte del núcleo principal de la operatividad del Centro Integral, dado que responde a las necesidades más relevantes del mercado y por medio de éste es que se mejora la condición física, se recupera la energía, se fortalece la salud y se adoptan mejores hábitos en el transcurso de la vida. Sin embargo, el extremo físico trasciende y va más allá de lo que convencionalmente se conoce y se visiona a la integralidad y transformación personal guiado por la disciplina y el bienestar sostenible.

Desde esta perspectiva, Vitalis busca enseñar al usuario que el ejercicio no solo impacta positivamente el cuerpo, sino también la manera en que piensa siente y enfrenta los desafíos de su vida cotidiana, permitiéndole desarrollar mayor seguridad, estabilidad y compromiso consigo mismo a través de la construcción progresiva de hábitos saludables.

Bajo esta línea, Vitalis implementa una estrategia basada en la humanización del servicio, dejando de lado modelos impersonales y enfoques superficiales que predominan en gran parte del sector, de esta manera, se proyecta como el primer centro integral en el municipio de Tuluá en brindar una experiencia fundamentada en la atención cercana, el respeto por la individualidad, la empatía y el acompañamiento constante, reconociendo que cada persona inicia su proceso desde una historia, una necesidad y un objetivo completamente diferente.

En coherencia con esta filosofía, Vitalis desarrolla diferentes líneas de servicio dentro de su categoría de acondicionamiento físico integral, diseñadas para adaptarse a los distintos perfiles, necesidades y estilos de vida de sus usuarios, entendiendo que cada proceso de transformación requiere ritmos, objetivos y niveles de acompañamiento diferentes:

- **Entrenamiento libre (Plan Vitalis Free)**

dirigido a personas que valoran la flexibilidad, la autonomía y la libertad dentro de su proceso de entrenamiento; esta línea permite al usuario acceder a las instalaciones y hacer uso de los equipos e implementos disponibles, gestionando su rutina de acuerdo con sus propios tiempos y objetivos, sin embargo, aunque el entrenamiento se desarrolla de manera independiente, Vitalis procura que el entorno, la energía del espacio y la interacción con la comunidad se conviertan en factores permanentes de motivación, constancia y crecimiento personal.

- **Clases guiadas (Plan Vitalis Core)**

Pensado para usuarios que buscan mayor estructura, orientación y acompañamiento durante su proceso, esto a través de sesiones organizadas por horarios y guiadas por profesionales capacitados, esta línea integra metodologías enfocadas en fuerza, resistencia, movilidad y acondicionamiento general, incorporando además dinámicas complementarias orientadas al enfoque, la conexión consigo mismo y el fortalecimiento de la disciplina, permitiendo que cada sesión genere resultados que van más allá del rendimiento físico.

Para Vitalis, es de vital importancia generar planes que vayan acorde a las necesidades de los clientes potenciales, es por eso, que el plan Vitalis Core se presenta como propuesta dentro de los planes, ya que se evidencia en los resultados obtenidos por la encuesta aplicada, que un 39,5 % de los encuestados toman como preferencia un acompañamiento psicológico, servicio que se presta en el plan Vitalis Core.

Tabla 45. Preferencia de actividad de bienestar emocional.

\$P19_PreferenciaActividadBienEmocional frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$P19_PreferenciaActividadBienEmocional ^a	Bienestar emocional: Yoga	116	19,0%	30,4%
	Bienestar emocional: Meditación	81	13,2%	21,3%
	Bienestar emocional: Mindfulness	64	10,5%	16,8%
	Bienestar emocional: Pilates	109	17,8%	28,6%
	Bienestar emocional: Acomp. psicológico	242	39,5%	63,5%
Total		612	100,0%	160,6%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

- **Entrenamiento funcional y adaptativo**

Diseñada para personas que requieren procesos más personalizados y progresivos, considerando factores como su condición física actual, antecedentes deportivos, limitaciones de movilidad o necesidades específicas; bajo este enfoque, cada ejercicio es adaptado de manera consciente, no solo para optimizar resultados y prevenir lesiones, sino también para fortalecer la confianza del usuario, su percepción de capacidad y su compromiso con el proceso, garantizando una evolución sostenible en el tiempo.

4.13.1.2 Bienestar emocional y mental

Por otro lado, desde la perspectiva Vitalis, se acepta que muchos procesos que implican transformación no fracasan por alguna incapacidad física sino por factores intrínsecos o patológicos realmente diagnosticados como el estrés, déficit de atención y falta de enfoque, desmotivación, sobrecarga emocional, entre otras. Esta realidad amplía un poco su estrategia para implementar de esta forma categorías con diferenciadoras entendiendo que debe apuntarse hacia el verdadero cambio y que este ocurre únicamente cuando mente y cuerpo son conectados entre sí. A través de experiencias como sesiones de conexión, prácticas de respiración consciente, meditación guiada, ejercicios de atención plena y dinámicas orientadas al fortalecimiento de hábitos positivos, el usuario no solo entrena, sino que comienza a desarrollar una relación más sana consigo mismo y con su proceso.

De esta manera, cada experiencia busca convertirse en una pausa intencional dentro de la rutina, un espacio donde entrenar también signifique liberar, enfocar, crecer y avanzar.

4.13.1.3 Acompañamiento y seguimiento personalizado

En coherencia con la filosofía integral del proyecto, Vitalis entiende que ninguna transformación significativa debería vivirse en soledad, es por esto, que esta categoría nace con el propósito de brindar al usuario orientación constante desde el primer contacto, permitiéndole sentirse acompañado, escuchado y guiado en cada etapa de su proceso.

Este acompañamiento se plantea puesto que se evidencia en los resultados obtenidos, que en un 91,60 % de las personas que han realizado una rutina de ejercicio la han abandonado.

Gráfico 18. Ha abandonado una rutina de ejercicio.



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Y así mismo se evidencia que dos de los principales motivos por la cual los encuestados abandonan el ejercicio se centra en la desmotivación con un 40,7% y por falta de acompañamiento profesional con un 32%, lo que permite identificar una necesidad en generar un acompañamiento constante, para que de esta manera haya mayor adherencia.

Tabla 46. Razón de abandono.

\$P15_RazónAbandono frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$P15_RazónAbandono ^a	Razón abandono: Falta de tiempo	99	13,9%	26,1%
	Razón abandono: Desmotivación	290	40,7%	76,3%
	Razón abandono: Falta de resultados	44	6,2%	11,6%
	Razón abandono: Problemas económicos	32	4,5%	8,4%
	Razón abandono: Mala experiencia	19	2,7%	5,0%
	Razón abandono: Falta acompañamiento prof.	228	32,0%	60,0%
Total		712	100,0%	187,4%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Y así, para poder brindar estos servicios, se inicia con una valoración integral que permite comprender la condición física inicial del usuario, sus objetivos, sus

hábitos actuales y aquellos factores personales que pueden influir positiva o negativamente en su evolución.

4.13.1.4 Experiencia y entorno del servicio

Cada detalle dentro del centro se ha pensado desde una perspectiva en la cual el usuario se sienta como y perciba buena energía, comodidad, armonía y cercanía con lo que está realizando; desde su primer al último movimiento que genere su cuerpo para lograr entrar a una etapa de bienestar y conexión sobre la tierra; a esto se le conoce como conexión consciente que es justamente lo que logra el equilibrio de los seres humanos en el día a día.

4.13.1.5 Comunidad, fidelización y relación a largo plazo

Finalmente, Vitalis entiende que su propósito no termina cuando un usuario finaliza una sesión, sino cuando logra construir una relación sostenible con su bienestar y con el entorno que lo impulsa a crecer, así, bajo esta visión, esta categoría busca trascender la relación tradicional entre cliente y servicio, dando paso a la construcción de una comunidad que comparte objetivos, aprendizajes y experiencias de transformación.

Para ello, se desarrollan estrategias orientadas al fortalecimiento del sentido de pertenencia, mediante experiencias exclusivas, actividades grupales, retos compartidos, eventos especiales y espacios de integración que permitan generar conexiones reales entre los miembros de la comunidad.

De igual manera, se implementan programas de fidelización, beneficios para usuarios recurrentes y estrategias de recomendación que convierten a cada cliente satisfecho en un embajador natural de la marca. Así, Vitalis no solo busca atraer usuarios, sino construir relaciones duraderas basadas en confianza, resultados y crecimiento compartido.

4.13.2 Estructura de planes como integración del portafolio

Una vez definidas las categorías estratégicas y las diferentes líneas de servicio que conforman el portafolio de Vitalis, el proyecto estructura su oferta comercial a través de dos planes principales, diseñados para responder a distintos perfiles de usuario y niveles de acompañamiento, sin perder la coherencia con la propuesta integral de la marca.

En este sentido, el Plan Vitalis Free está orientado a usuarios que priorizan la flexibilidad y la autonomía dentro de su proceso, brindándoles acceso a las instalaciones, equipos e implementos necesarios para desarrollar su entrenamiento de acuerdo con sus propios tiempos y objetivos; en contraparte, el Plan Vitalis Core está dirigido a personas que buscan una experiencia más estructurada, incorporando clases guiadas, seguimiento profesional y acceso a

actividades complementarias que fortalecen su permanencia y compromiso con el proceso.

Bajo esta estructura, ambos planes funcionan de manera articulada dentro del portafolio, permitiendo que cada usuario encuentre una opción alineada con su momento actual, su nivel de experiencia y sus necesidades particulares, de esta manera, Vitalis logra segmentar su oferta de manera estratégica, optimizar la prestación del servicio y facilitar una posible evolución del cliente entre planes, favoreciendo relaciones de largo plazo y una mayor sostenibilidad comercial del modelo de negocio.

4.13.2.1 Estrategia de precio

La estrategia de precio de Vitalis Centro Integral se establece a partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercado aplicada en el municipio de Tuluá, teniendo en cuenta la percepción de valor del público objetivo y su capacidad de pago frente a servicios relacionados con acondicionamiento físico y bienestar integral; en este sentido, el precio se concibe como una herramienta estratégica que no solo permite generar ingresos, sino también posicionar el servicio dentro de un segmento competitivo, accesible y diferenciado, así que, de acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a 381 personas, el 76,6 % de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar entre

\$70.000 y \$100.000 mensuales, consolidándose este rango como el de mayor aceptación dentro del mercado potencial; asimismo, el 13,1 % señaló una disposición inferior a \$70.000, mientras que un porcentaje menor indicó valores entre \$100.000 y \$150.000; por consiguiente, se evidencia que el mercado objetivo presenta sensibilidad frente al precio, aunque también reconoce valor en servicios relacionados con bienestar, acompañamiento y experiencia integral.

Gráfico 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente?

Disposición de pago mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<\$70K	50	13,1	13,1	13,1
	\$70K-\$100K	292	76,6	76,6	89,8
	\$100K-\$150K	32	8,4	8,4	98,2
	=>\$150K	7	1,8	1,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

La lógica que se implementaría dentro de los resultados obtenidos es una estrategia de penetración y énfasis en el mercado promocionando el valor agregado y/o diferenciación de nuestro centro, bajo precios accesibles para toda la comunidad durante la primera etapa del emprendimiento, por tanto, se presenta entonces el plan llamado Vitalis Free el cual está orientado a que los usuarios que tienen alta experiencia o conocimiento en entrenamiento puedan sentir libertad al momento de entrenar y/o practicar actividad física sin necesidad de una instrucción, entonces, este plan presentaría un valor estimado de \$80.000 COP, el cual presenta una estrategia interesante dentro del rango de mayor aceptación identificado en la encuesta; por otro lado, se presenta el plan Vitalis Core el cual incluye el acceso al centro bajo la instrucción de los entrenadores y expertos en diferentes disciplinas, seguimiento al proceso, asesoría nutricional y psicológico, por lo cual, el precio estimado para este plan es de \$100.000 COP dado que permite a los usuarios pasar la experiencia y vivirla desde el punto central y diferencial de nuestro centro.

La estrategia de precio de Vitalis Centro Integral se fundamenta en la accesibilidad económica, el valor percibido y la diferenciación del servicio, permitiendo responder a las condiciones reales del mercado objetivo sin sacrificar la calidad ni el enfoque integral de la propuesta; de este modo, el precio se convierte en un elemento estratégico para el posicionamiento, sostenibilidad y competitividad del proyecto.

4.13.3 Estrategia de plaza (canales y ubicación estratégica)

Se definen mecanismos por medio de los cuales se pone a disposición de la comunidad algunas condiciones de acceso que faciliten su uso, no se refiere únicamente a la ubicación estratégica del establecimiento sino también a través de los diferentes canales de interacción que conectan la experiencia del usuario desde el acercamiento físico en primera instancia hasta la directa prestación del servicio.

Bajo esta perspectiva, la estrategia de plaza de Vitalis Centro Integral se estructura a partir de dos componentes principales, por un lado, la ubicación estratégica del centro físico, y por otro, los canales de acceso y comunicación, los cuales permiten garantizar cercanía, accesibilidad y continuidad en la relación con el cliente.

4.13.3.1 Ubicación estratégica del centro

En primer lugar, la localización del centro se concibe como un factor determinante para la captación y permanencia de los usuarios, dado que la accesibilidad influye directamente en la decisión de asistencia y en la constancia del servicio.

Los resultados de la encuesta evidenciaron que una proporción significativa de los participantes manifestó preferencia por asistir al centro en horarios nocturnos, especialmente entre las 6:00 p.m. y las 10:00 p.m.; asimismo, la mayoría de los

encuestados corresponde a población económicamente activa y estudiantes jóvenes, situación que permite inferir que el servicio debe encontrarse ubicado en zonas de fácil acceso, con condiciones de seguridad y conectividad que faciliten el desplazamiento después de las jornadas laborales y académicas.

Tabla 47. Horario preferido de asistencia.

Horario preferido de asistencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5-9 am	64	16,8	16,8	16,8
	9 am-12 pm	20	5,2	5,2	22,0
	12-2 pm	8	2,1	2,1	24,1
	2-6 pm	19	5,0	5,0	29,1
	6-10 pm	270	70,9	70,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Asimismo, la elección del punto físico debe alinearse con el concepto de bienestar integral, por lo que se priorizan espacios que permitan generar un ambiente tranquilo, seguro y propicio para el desarrollo de actividades tanto físicas como emocionales; de este modo, la ubicación se convierte en un componente estratégico que refuerza la propuesta de valor del proyecto.

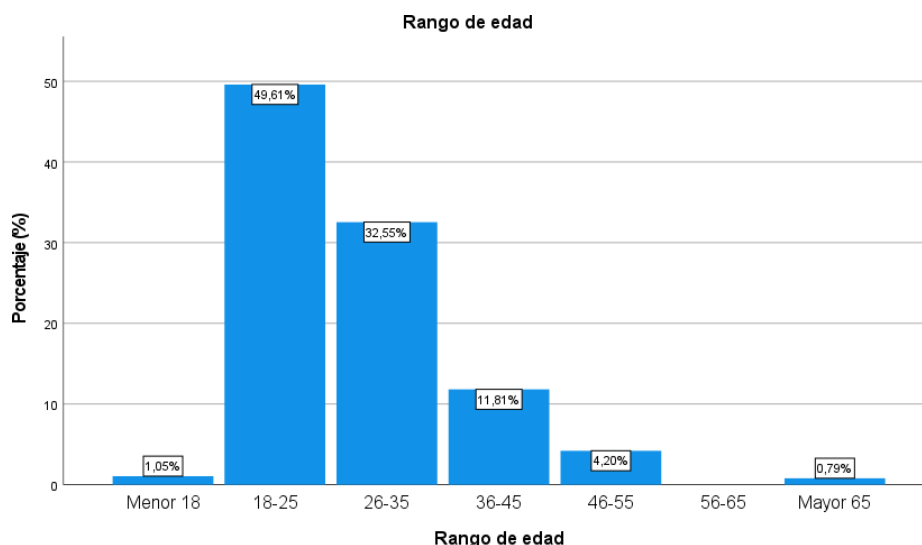
4.13.3.2 Canales de acceso y contacto

Por otra parte, la estrategia de plaza incorpora los canales a través de los cuales el cliente interactúa con el servicio, reconociendo que el proceso de decisión no inicia en el establecimiento físico, sino en los puntos de contacto previos; en consecuencia, y en coherencia con el flujo de servicio definido, se establecen diferentes canales que facilitan la atracción, comunicación y conversión del usuario.

En primer lugar, se destacan los canales digitales, dentro de los cuales se incluyen redes sociales como Instagram y plataformas de mensajería como WhatsApp, los cuales permiten brindar información, resolver inquietudes y generar cercanía con el cliente de manera inmediata; la selección de Instagram y WhatsApp Business como principales canales de acceso y contacto de Vitalis Centro Integral se encuentra sustentada en las dinámicas de consumo digital identificadas en el Estudio de Redes Sociales 2026 realizado por IAB Spain y Elogia, dicho estudio evidenció que las personas entre los 18 y 35 años presentan una alta interacción diaria en plataformas digitales, (dicha población que se centra en nuestro estudio de campo, evidenciado en los resultados) especialmente en redes sociales enfocadas en comunicación inmediata, contenido visual y experiencias

interactivas, destacándose Instagram como una de las plataformas con mayor penetración y frecuencia de uso dentro de este segmento poblacional (IAB Spain & Elogia, 2026).

Gráfico 20. Rango de edad.



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Asimismo, el informe señala que las nuevas generaciones utilizan las redes sociales no solo como espacios de entretenimiento, sino también como canales de búsqueda de información, interacción con marcas y toma de decisiones de compra; en este contexto, Instagram se consolida como una herramienta estratégica para generar visibilidad, posicionamiento y cercanía con el consumidor, debido a que permite integrar contenido audiovisual, interacción en tiempo real y comunicación emocional dentro de un mismo entorno digital (IAB Spain & Elogia, 2026).; asimismo, la implementación de WhatsApp Business como canal de contacto responde a la necesidad de una respuesta inmediata o eficaz a los usuarios permitiendo así una mayor disponibilidad de contacto directo. (IAB Spain & Elogia, 2026).

Y de forma principal se contempla el canal presencial, el cual se materializa en la visita directa al centro, permitiendo al usuario conocer las instalaciones, recibir asesoría personalizada y experimentar de manera directa el servicio; en este sentido, este canal resulta clave para la conversión, ya que fortalece la confianza y la percepción de valor.

Adicionalmente, se consideran canales indirectos como las recomendaciones, las alianzas estratégicas y la voz a voz, los cuales, si bien no implican una interacción

directa controlada por la empresa, tienen un alto impacto en la decisión del cliente; por ende, se convierten en un componente relevante dentro de la estrategia de expansión y posicionamiento.

4.13.3.3 Cobertura del servicio

La cobertura del servicio se concentra en el municipio de Tuluá lo cual permite consolidar inicialmente el modelo de negocio en un mercado previamente estudiado y seleccionado, sin embargo, el proyecto se visiona a una expansión a largo plazo hacia otros sectores o municipios.

4.13.4 Estrategia de promoción (comunicación, atracción y conversión del cliente)

Vitalis Centro Integral se configura como un sistema integral de acciones orientadas no solo a dar a conocer el servicio, sino también a generar interés, confianza y poco a poco convertir usuarios potenciales y usuarios activos mediante estudios de marketing, programas de CRM que permitan el seguimiento real a estos usuarios y a su vez la atracción y fidelización de estos.

4.13.4.1 Estrategias de atracción (generación de interés y visibilidad)

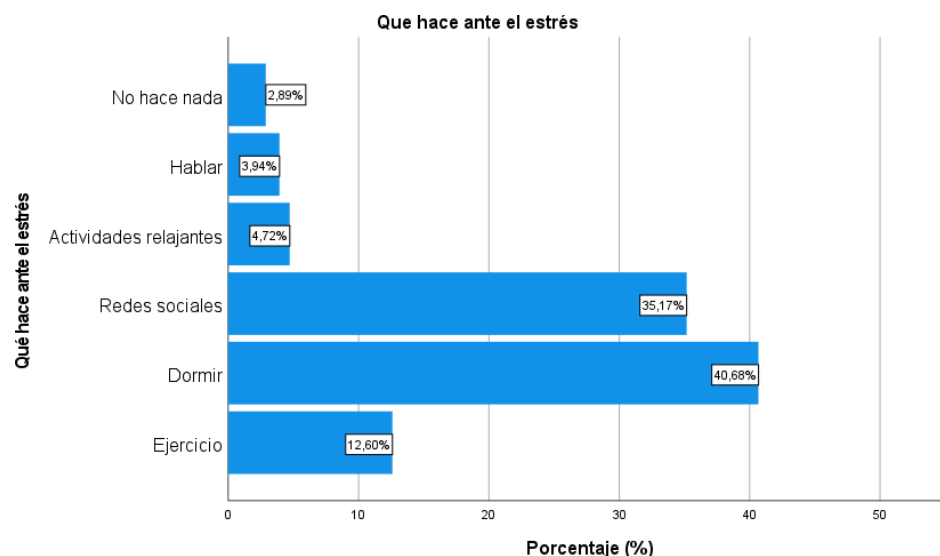
En primera instancia, se plantean acciones orientadas a captar la atención del público objetivo, teniendo en cuenta que el mercado actual exige contenidos relevantes y cercanos; en consecuencia, Vitalis debe posicionarse no solo como un gimnasio, sino como una marca de bienestar integral.

En este sentido, se propone una estrategia de contenido digital estructurada en redes sociales, especialmente Instagram, basada en tres pilares:

- **Contenido educativo:** publicaciones sobre salud física, manejo del estrés, ansiedad, hábitos saludables y bienestar emocional, lo cual permite posicionar la marca como experta.
- **Contenido aspiracional:** historias de transformación, estilos de vida saludables y mensajes motivacionales que generen identificación.
- **Contenido experiencial:** videos del ambiente del centro, clases, interacción entre usuarios y entrenadores, mostrando la experiencia Vitalis.

Estas estrategias son planteadas puesto que, a los resultados evidenciados en la encuesta aplicada, el 35,17 % de los encuestados suelen ver redes sociales cuando se sienten estresados.

Gráfico 21. Qué hace ante el estrés.



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

La estrategia de marketing digital de Vitalis se encuentra sustentada en el comportamiento digital evidenciado tanto en la investigación de mercados aplicada al público objetivo como en estudios especializados sobre consumo de redes sociales; en este sentido, el Estudio de Redes Sociales 2026 desarrollado por IAB Spain y Elogia evidenció que la Generación Z, comprendida principalmente entre los 18 y 30 años, representa el segmento más intensivo y conectado dentro del ecosistema digital, utilizando en promedio 6,1 plataformas mensuales y dedicando aproximadamente 1 hora y 23 minutos diarios al consumo de redes sociales (IAB Spain & Elogia, 2026).

Asimismo, el estudio identificó que Instagram, TikTok y YouTube son las plataformas con mayor penetración dentro de este segmento poblacional, especialmente para contenidos relacionados con entretenimiento, tendencias, bienestar y estilo de vida saludable, y particularmente, Instagram presenta una penetración mensual del 77 %, consolidándose como una de las redes sociales con mayor interacción entre usuarios jóvenes y marcas (IAB Spain & Elogia, 2026). En consecuencia, la decisión estratégica de Vitalis de implementar contenido mediante reels, videos cortos y contenido experiencial se encuentra directamente alineada con los hábitos de consumo digital del público objetivo identificado en la encuesta, conformado principalmente por personas entre los 18 y 35 años con alto interés en bienestar físico y emocional.

4.13.4.2 Estrategias de consideración (construcción de confianza y evaluación)

Al momento es que se logra la atención de las personas o la comunidad, se logra un avance en el proceso y se conduce hacia una etapa en la que se evalúan alternativas por medio de la búsqueda de información que permita tomar decisiones; a esto se le conoce como estrategia de promoción con enfoque en reducción de incertidumbre y fortalecimiento de la percepción de valor del servicio. Una de las herramientas que se convierte en clave fundamental para esto es el Whatsapp Business porque permite una comunicación directa inmediata y personalizada. De igual manera, la implementación de clases de prueba o sesiones gratuitas responde a la necesidad de tangibilizar el servicio, permitiendo que el usuario experimente directamente la propuesta de valor; en este sentido, se reduce el riesgo percibido y se incrementa la probabilidad de avanzar hacia la compra.

4.13.4.3 Estrategias de conversión (decisión de compra)

En esta fase, el objetivo principal consiste en transformar el interés del usuario en una acción concreta, por lo cual las estrategias deben orientarse a eliminar barreras finales y facilitar la decisión de compra.

Por ende, se plantean promociones de lanzamiento que incluyan beneficios como descuentos en la inscripción o incentivos en el primer mes, dado que este tipo de acciones reduce la resistencia inicial y favorece la prueba del servicio; de igual manera, la implementación de bonos por inscripción inmediata, tales como valoraciones gratuitas o sesiones adicionales, incrementa la percepción de valor sin afectar significativamente la estructura de costos.

Por otra parte, la flexibilidad en los planes de pago permite adaptarse a diferentes perfiles de usuario, lo cual resulta fundamental en un mercado con diversas capacidades económicas; en este sentido, se mejora la accesibilidad del servicio y se amplía el alcance del mercado potencial.

La definición de planes accesibles y flexibles responde directamente a los resultados de la encuesta, donde el 75,9 % de los encuestados manifestó disposición de pago entre \$70.000 y \$100.000 mensuales.

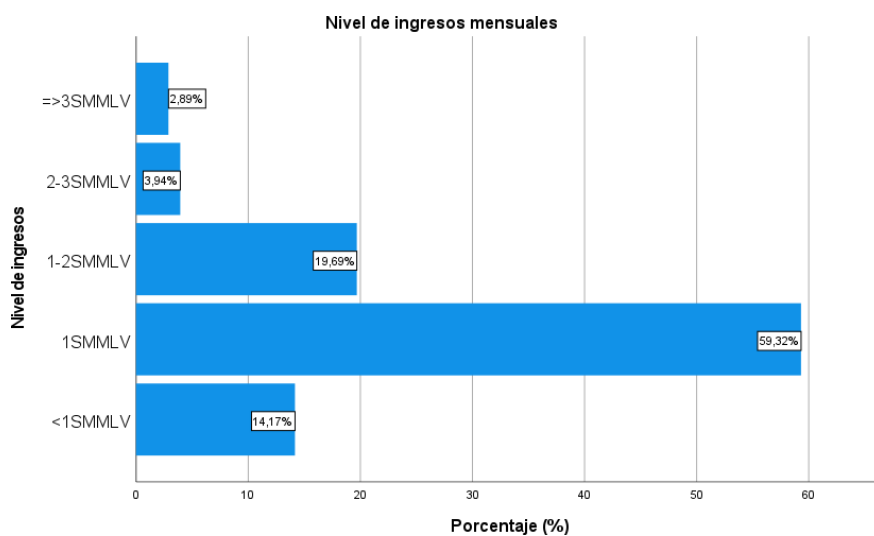
Tabla 48. Disposición de pago mensual.

Disposición de pago mensual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<\$70K	50	13,1	13,1	13,1
	\$70K-\$100K	292	76,6	76,6	89,8
	\$100K-\$150K	32	8,4	8,4	98,2
	=>\$150K	7	1,8	1,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

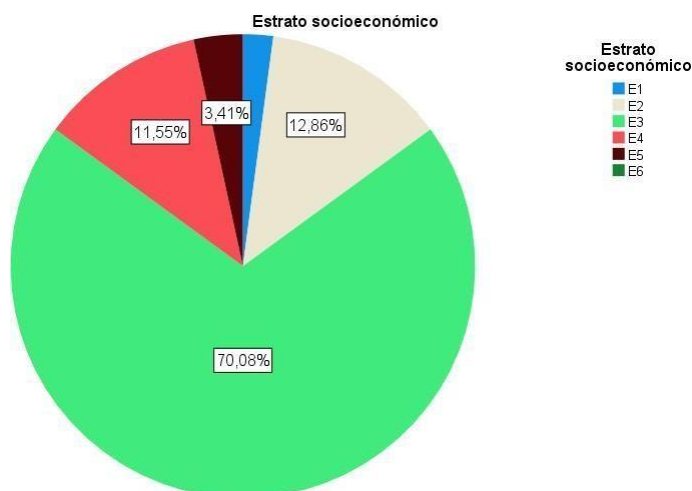
Adicionalmente, el predominio de población perteneciente al estrato 3 y con ingresos equivalentes a un salario mínimo evidencia la necesidad de estructurar una propuesta económicamente asequible sin sacrificar valor percibido.

Gráfico 22. Nivel de ingresos mensuales.



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Gráfico 23. Estrato socioeconómico.



Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Asimismo, la implementación de un protocolo de cierre comercial, en el cual el asesor acompañe al cliente, identifique sus necesidades y resuelva objeciones, permite profesionalizar el proceso de venta y aumentar la tasa de conversión.

4.13.4.4 Estrategias de fidelización (retención y permanencia)

Una vez adquirido el servicio, la estrategia de promoción se orienta hacia la retención del cliente, entendiendo que la sostenibilidad del proyecto depende en gran medida de la permanencia de los usuarios.

En este sentido, el seguimiento personalizado se convierte en una herramienta clave, ya que permite acompañar al cliente en su proceso, evaluar sus avances y reforzar su motivación; en consecuencia, se fortalece la relación y se reduce la probabilidad de abandono. De igual manera, la implementación de programas de beneficios, como descuentos por permanencia o recompensas por cumplimiento de objetivos, incentiva la continuidad del usuario dentro del servicio.

Asimismo, la realización de eventos internos, retos y actividades grupales contribuye a la construcción de comunidad, generando un sentido de pertenencia que trasciende la relación comercial; de este modo, el usuario no solo consume el servicio, sino que se integra a una experiencia colectiva.

4.13.4.5 Estrategias de recomendación (expansión orgánica)

Finalmente, se reconoce que uno de los canales más efectivos de crecimiento es la voz a voz; por lo tanto, se diseñan estrategias orientadas a convertir a los clientes en embajadores de la marca.

En este sentido, se propone la implementación de un programa de referidos, en el cual los usuarios obtengan beneficios por cada persona que inviten y se vincule al servicio; adicionalmente, se incentiva la generación de contenido por parte de los clientes, promoviendo que compartan su experiencia en redes sociales.

De este modo, la promoción trasciende las acciones directas de la empresa y se convierte en un proceso colaborativo, donde los usuarios participan activamente en el posicionamiento de la marca.

En síntesis, la estrategia de promoción de Vitalis Centro Integral se fundamenta en la articulación de acciones orientadas a cada etapa del proceso del cliente, integrando canales digitales, experiencias presenciales y estrategias relacionales; en consecuencia, se logra no solo atraer usuarios, sino también guiarlos en su decisión, fortalecer su experiencia y consolidar relaciones de largo plazo, garantizando así la sostenibilidad del proyecto en un entorno competitivo.

4.13.5 Estrategias del servicio – Vitalis Centro Integral

El empaque del servicio de Vitalis Centro Integral se define como la forma en que se estructura, presenta y entrega la experiencia al cliente, integrando elementos de identidad, comunicación y vivencia del servicio; en consecuencia, el empaque se orienta a generar una percepción de valor superior, diferenciando la propuesta frente a los centros de acondicionamiento tradicionales.

Bajo esta lógica, el empaque del servicio de Vitalis se materializa a través de las siguientes estrategias:

4.13.5.1 Empaque conceptual del servicio (naming y estructura de planes)

Vitalis estructura su oferta mediante planes con identidad propia, denominados Vitalis Free y Vitalis Core, evitando categorías tradicionales como “básico” o “premium”; en este sentido, cada plan comunica una experiencia diferenciada y no solo un nivel de servicio.

Asimismo, cada plan se presenta destacando beneficios y resultados, tales como bienestar integral, acompañamiento y transformación personal, en lugar de enfocarse únicamente en características operativas; de esta manera, se incrementa el valor percibido y se facilita la conexión con el cliente.

4.13.5.2 Empaque de la experiencia del cliente

El servicio es entregado bajo un modelo el cual acompaña al usuario desde su entrada hasta la salida día a día del centro lo que se conoce como “permanencia Vitalis”. Inicia con protocolo de bienvenida, evaluación personalizada inicial y garantía a seguimiento continuo.

4.13.5.3 Empaque visual y ambiental

Vitalis aplica su propia identidad conocida por un diseño limpio, moderno y

asociado al bienestar, ya que se entiende que es de suma importancia la utilización de los colores, la iluminación y la ambientación para que transmitan tranquilidad, salud y equilibrio, además, el personal debe contar con código de vestimenta alineado a la marca dado que esto refuerza la calidad del servicio y la presencia en el mercado.

4.13.5.4 Empaque comunicacional

La presentación del servicio se realiza de manera clara, estructurada y orientada a beneficios, utilizando un lenguaje cercano que facilita la comprensión del usuario; en este sentido, los planes, servicios y procesos se comunican destacando el valor integral de la experiencia.

4.13.5.5 Empaque como valor agregado

En el servicio de Vitalis se aplica también una cantidad de elementos diferenciales como el acompañamiento personalizado y la integración del bienestar emocional lo cual presenta una parte esencial en la oferta y no solo como complemento.

4.13.6 Estrategias comerciales

El plan de mercado y las estrategias comerciales de Vitalis se orienta a garantizar la captación y fidelización de clientes mediante acciones bien pensadas y planeadas que articulan la oferta del servicio, dado que no se limita a una venta directa sino a integrar el relacionamiento y por supuesto la generación de alto valor, por ende, se implementa un modelo comercial basado en asesorías y seguimientos para cada usuario de acuerdo a sus necesidades, condiciones físicas y motivacionales, permitiendo recomendar el plan más adecuado y de esta manera evitar ventas genéricas.

Las estrategias de promociones, beneficios de permanencia y planes diferenciados son establecidos de acuerdo con la demanda de usuarios desde el día primero de operación permitiendo así a todos los usuarios sentirse parte del centro desde el comienzo de su transformación.

4.13.7 Estrategias de comunicación y divulgación

Las estrategias de comunicación y divulgación de Vitalis Centro Integral se orientan a transmitir de manera clara, coherente y atractiva la propuesta de valor del servicio, destacando su enfoque de bienestar integral; en este sentido, la comunicación no se limita a informar, sino que busca generar conexión emocional con el público objetivo.

Asimismo, se define un tono comunicacional cercano, motivador y empático, el cual permite abordar problemáticas reales como el estrés, la ansiedad y la falta de hábitos saludables, de esta manera, el mensaje no se centra únicamente en el ejercicio físico, sino en la transformación integral del usuario.

Por otra parte, la divulgación del servicio se realiza a través de diferentes canales, tanto digitales como presenciales, permitiendo ampliar el alcance y fortalecer el posicionamiento de la marca en el municipio de Tuluá; por otra parte, se prioriza la coherencia en todos los puntos de contacto, garantizando que la imagen, el mensaje y la experiencia del cliente estén alineados.

4.13.8 Marketing digital (medios propios, ganados y pagados)

En el contexto actual, el marketing digital se consolida como un componente fundamental dentro de las estrategias de posicionamiento y captación de clientes, en medida en que permite a las organizaciones interactuar de manera directa, segmentada y continua con su público objetivo, es por esto, que Vitalis Centro Integral adopta un modelo de medios propios, ganados y pagados como base fundamental para la estructuración de su estrategia digital, el cual permite organizar los canales de comunicación según el nivel de control y alcance que posee la organización.

De acuerdo con el Content Marketing Institute (2020), los medios propios, ganados y pagados constituyen un enfoque estratégico que integra diferentes tipos de canales, permitiendo a las empresas combinar control comunicacional, credibilidad y alcance; en consecuencia, este modelo favorece el desarrollo de estrategias digitales más efectivas y sostenibles en el tiempo.

4.13.8.1 Medios propios

En primera instancia, los medios propios corresponden a aquellos canales gestionados directamente por la organización, tales como redes sociales, plataformas de mensajería y contenido digital institucional, en este sentido, estos medios permiten comunicar de manera constante la propuesta de valor, construir identidad de marca y mantener una relación directa con el cliente.

En el caso de Vitalis, los medios propios se orientan principalmente al uso de Instagram y WhatsApp Business, a través de los cuales se desarrollará contenido estructurado en tres líneas: educativo, aspiracional y experiencial; por una parte, el contenido educativo aborda temáticas relacionadas con la salud física y mental, lo cual resulta pertinente si se considera que en Colombia los trastornos como la ansiedad y la depresión han venido en aumento, afectando significativamente a la población (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023).

En consecuencia, este tipo de contenido no solo cumple una función informativa, sino que posiciona a Vitalis como un actor relevante en el bienestar integral; por otra parte, el contenido aspiracional y experiencial permite generar conexión emocional con el usuario, mostrando estilos de vida saludables y la experiencia dentro del centro, lo cual incrementa el interés y facilita la identificación con la marca.

Asimismo, el uso de WhatsApp Business permite establecer una comunicación directa y personalizada con el cliente, facilitando la resolución de dudas, el envío de información y el acompañamiento en el proceso de decisión, lo cual mejora la experiencia del usuario y favorece la conversión.

4.13.8.2 Medios ganados

Por otra parte, los medios ganados corresponden a la visibilidad obtenida de manera orgánica a través de la interacción de los usuarios, incluyendo recomendaciones, testimonios y contenido compartido; en este sentido, este tipo de medios adquiere una alta relevancia, dado que se basa en la credibilidad generada por otros consumidores.

En el caso de Vitalis, los medios ganados se fortalecerán a partir de la experiencia del cliente, incentivando a los usuarios a compartir sus avances, logros y vivencias en redes sociales; de este modo, se genera un efecto de voz a voz digital que amplía el alcance de la marca y según el Nielsen (2021), las recomendaciones de otros consumidores representan una de las fuentes de información más confiables en los procesos de decisión de compra, lo cual refuerza la importancia de este tipo de medios dentro de la estrategia.

Adicionalmente, la implementación de programas de referidos permitirá incentivar la recomendación directa entre usuarios, generando beneficios compartidos y fortaleciendo la captación de nuevos clientes; en consecuencia, los medios ganados se consolidan como un elemento clave en la construcción de reputación y posicionamiento.

4.13.8.3 Medios pagados

Finalmente, los medios pagados corresponden a aquellas acciones que implican inversión económica para ampliar el alcance de la comunicación, tales como la pauta digital en redes sociales, en este sentido, su principal ventaja radica en la posibilidad de segmentar el público objetivo y obtener resultados medibles.

En el caso de Vitalis, se plantea la implementación de campañas de publicidad digital en Instagram y Facebook, dirigidas a personas entre 18 y 45 años en el municipio de Tuluá, con intereses relacionados con salud, ejercicio y bienestar; de esta manera, se optimiza la inversión y se incrementa la probabilidad de impactar al público objetivo.

Estos intereses se determinan por los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al público objetivo, donde se identifican las necesidades que predominan entre los encuestados.

Tabla 49. Preferencia actividad bienestar emocional.

\$P19_PreferenciaActividadBienEmocional frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$P19_PreferenciaActividadBienEmocional ^a	Bienestar emocional: Yoga	116	19,0%	30,4%
	Bienestar emocional: Meditación	81	13,2%	21,3%
	Bienestar emocional: Mindfulness	64	10,5%	16,8%
	Bienestar emocional: Pilates	109	17,8%	28,6%
	Bienestar emocional: Acomp. psicológico	242	39,5%	63,5%
Total		612	100,0%	160,6%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Elaboración propia con base en datos de la encuesta. n = 381.

Se evidencia que hay un interés relacionado con actividades de bienestar, que serán promocionadas por medios pagados a través de campañas por plataformas enfocadas en la segmentación deseada como lo es Meta Ads o Instagram Ads.

De acuerdo con Meta Platforms (2023), las herramientas de segmentación en redes sociales permiten a las empresas dirigir sus campañas a audiencias específicas, mejorando la eficiencia de la inversión publicitaria y aumentando la probabilidad de conversión; en consecuencia, los medios pagados se convierten en un complemento estratégico para potenciar el alcance de los medios propios y ganados.

4.13.9 Campaña de lanzamiento

La estrategia de lanzamiento de Vitalis Centro Integral se fundamenta en acciones de marketing digital orientadas al posicionamiento gradual de la marca, la generación de reconocimiento dentro del municipio de Tuluá y la captación de los primeros usuarios durante el primer año de operación. La campaña se encuentra alineada con la planeación financiera del proyecto, contemplando una inversión total de \$3.600.000 durante el primer año, correspondiente a la contratación de un consultor externo de marketing digital por un valor de \$600.000 cada dos meses.

Esta estrategia estará dirigida principalmente a hombres y mujeres entre los 18 y

35 años interesados en actividad física, bienestar emocional, hábitos saludables y desarrollo personal, este segmento fue identificado como el mercado objetivo de Vitalis Centro Integral y se encuentra respaldado por los resultados de la investigación de mercados, donde el 71,9% de los encuestados manifestó interés en asistir a un centro que integre servicios de acondicionamiento físico y bienestar mental.

Durante el primer año de funcionamiento, el consultor de marketing será responsable de diseñar y ejecutar campañas digitales enfocadas en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, desarrollando un contenido educativo, testimonios, publicaciones informativas, reels, promociones y estrategias de posicionamiento local, así, se contempla la realización de campañas segmentadas mediante Meta Ads orientadas a incrementar el reconocimiento de marca, generar interacción con potenciales usuarios y fortalecer la presencia digital de la empresa.

Complementariamente, Vitalis implementará herramientas de gestión de clientes mediante un sistema CRM que permitirá realizar seguimiento a prospectos, automatizar comunicaciones, fortalecer la atención al usuario y mejorar los procesos de fidelización, por tanto, esta herramienta facilita la conversión de personas interesadas en clientes activos y fieles, contribuyendo a la permanencia de los usuarios dentro del centro.

La estrategia contempla seis intervenciones de marketing durante todo el año, correspondientes a los meses 1, 3, 5, 7, 9 y 11 de operación, para una inversión total de \$3.600.000, de estas acciones, se espera fortalecer progresivamente el posicionamiento de la marca dentro del municipio de Tuluá; asimismo, la estrategia de lanzamiento propuesta se ajusta a la capacidad financiera del proyecto y se encuentra alineada con las proyecciones de ventas, la capacidad instalada y los objetivos de crecimiento establecidos para Vitalis Centro Integral.

Tabla 50. Cronograma de la campaña de lanzamiento.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO VITALIS CENTRO INTEGRAL			
Mes	Actividad a desarrollar	Objetivo	Valor (COP)
Enero	Diseño de estrategia digital, creación de parrilla de contenido, optimización de perfiles en redes sociales y configuración inicial de campañas segmentadas.	Generar reconocimiento de marca y preparar el lanzamiento de Vitalis Centro Integral.	\$ 600.000
Marzo	Ejecución de campaña de posicionamiento local mediante publicaciones, reels y anuncios dirigidos al público objetivo.	Incrementar el alcance digital y captar nuevos prospectos.	\$ 600.000
Mayo	Desarrollo de contenido enfocado en bienestar integral, testimonios de usuarios y promoción de planes disponibles.	Fortalecer la confianza en la marca y aumentar las conversiones.	\$ 600.000
Julio	Campaña de fidelización y seguimiento mediante CRM, estrategias de referidos y comunicación con usuarios activos.	Mejorar la permanencia de los clientes y estimular recomendaciones.	\$ 600.000
Septiembre	Campaña de reactivación y captación de nuevos usuarios mediante promociones y contenido educativo.	Incrementar la base de clientes y fortalecer el posicionamiento de la empresa.	\$ 600.000
Noviembre	Evaluación de resultados, optimización de estrategias digitales y planificación de acciones comerciales para el siguiente año.	Consolidar el crecimiento alcanzado y proyectar nuevas oportunidades de expansión.	\$ 600.000
TOTAL INVERSIÓN ANUAL EN MARKETING			\$ 3.600.000

Fuente: Elaboración propia (2026)

5. CAPITULO 2. DEFINIR EL MODELO DE NEGOCIO, REQUERIMIENTOS TÉCNICOS Y OPERATIVOS PARA CREACIÓN DE VITALIS CENTRO INTEGRAL EN LA CIUDAD EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ.

5.1 Business Model Canvas

Con el propósito de estructurar de manera estratégica el modelo de negocio de Vitalis Centro Integral, se implementa la herramienta Business Model Canvas, la cual permite visualizar, analizar y diseñar de manera integral los componentes esenciales que conforman la propuesta empresarial, lo que a su vez esta metodología, se centra como un instrumento estratégico ampliamente utilizado en la formulación y desarrollo de modelos de negocio, ya que facilita la comprensión de cómo una organización crea, entrega y captura valor dentro de un mercado específico.

La aplicación de este modelo en el proyecto, permite identificar y estructurar de manera clara los elementos fundamentales que darán soporte al funcionamiento y posicionamiento de Vitalis Centro Integral, alineando su propuesta de valor con las necesidades y expectativas de un mercado objetivo, asimismo, posibilita

establecer relaciones estratégicas entre aspectos clave como los segmentos de clientes, los canales de comunicación y distribución, las fuentes de ingreso, los recursos estratégicos, las actividades principales, las alianzas clave y la estructura de costos, generando una visión sistémica del negocio.

Por tanto, el Business Model Canvas no solo representa una herramienta de planificación empresarial, sino también un mecanismo de análisis que permite consolidar la identidad de Vitalis Centro Integral como una propuesta innovadora dentro del sector del acondicionamiento físico y el bienestar, diferenciándose mediante un enfoque orientado al desarrollo integral del cuerpo, la mente y la adopción de hábitos sostenibles

Ilustración 12. Modelo Canvas VITALIS.



Fuente: Elaboración Propia (2026)

5.1.2 Propuesta de valor

Vitalis Centro Integral nace como respuesta a una realidad cada vez más evidente: muchas personas desean transformar su cuerpo, mejorar sus hábitos y recuperar su energía, pero en el camino suelen encontrarse con espacios impersonales, procesos poco sostenibles y modelos de entrenamiento que priorizan únicamente la apariencia física, lo que disminuye el interés en persistir.

Frente a esta necesidad, Vitalis propone una experiencia de transformación auténtica, cercana y progresiva, donde cada usuario encuentra un espacio

diseñado no solo para entrenar, sino para reconectarse consigo mismo, construir disciplina y desarrollar un estilo de vida que pueda sostener en el tiempo.

Esta propuesta cobra vida a través del método propio V.E.A. (Visualiza, Ejecuta y Alcanza), una metodología que guía al usuario desde la claridad de sus objetivos, pasando por la acción consciente y estructurada, hasta la consolidación de resultados reales y medibles, donde más que ofrecer rutinas o planes convencionales, Vitalis busca convertirse en un aliado estratégico en el proceso de evolución personal de cada miembro.

5.1.3 Segmentos de clientes

Vitalis Centro Integral está dirigido principalmente a mujeres entre los 18 y 35 años, segmento que actualmente muestra una alta sensibilidad hacia el autocuidado, la transformación física, la imagen personal y la construcción de hábitos saludables, es decir, se trata de mujeres activas, estudiantes, profesionales o emprendedoras que buscan invertir en sí mismas y valoran los espacios que les brindan acompañamiento, confianza y resultados.

Sin embargo, la propuesta también se extiende a hombres y mujeres de diferentes edades que desean mejorar su condición física, recuperar su energía, fortalecer su disciplina y adoptar un estilo de vida más equilibrado, ya que más allá de variables demográficas, Vitalis conecta con personas que están atravesando una etapa de cambio y que buscan un entorno que impulse su crecimiento personal.

5.1.4 Canales

La conexión con los clientes se desarrollará mediante una estrategia omnicanal que integra medios digitales y experiencias presenciales, ya que, en el entorno digital, plataformas como *Instagram*, TikTok y Meta Ads permitirán atraer audiencias segmentadas, generar posicionamiento de marca y comunicar historias reales de transformación que conecten emocionalmente con el mercado objetivo.

De manera complementaria, la sede física se convierte en el punto de experiencia principal, donde la promesa de marca se materializa a través del servicio, el ambiente y el acompañamiento personalizado, a esto, se suma la voz a voz, las recomendaciones de clientes satisfechos y las posibles alianzas estratégicas locales que se puedan establecer que fortalecen la credibilidad y expansión del negocio.

5.1.5 Relación con clientes

La relación con los usuarios constituye uno de los pilares más importantes de Vitalis, puesto que más que clientes, se busca construir una comunidad de personas comprometidas con su evolución, por ello, la interacción se fundamenta en el acompañamiento cercano, la escucha activa, el seguimiento permanente y

la personalización del proceso, permitiendo que cada persona se sienta vista, comprendida y respaldada en cada etapa de su transformación.

Esta relación no termina al finalizar una sesión, puesto que se fortalece mediante seguimiento digital, retroalimentación constante, reconocimiento de logros y espacios que fomenten pertenencia y conexión con la comunidad Vitalis.

5.1.6 Fuentes de ingreso

Por otra parte, las fuentes de ingreso se derivan principalmente en planes personalizados de entrenamiento, sesiones especializadas y talleres complementarios, lo que permite diversificar los ingresos y adaptarse a diferentes niveles de capacidad de pago, sin embargo, el modelo no depende de una única fuente, sino que integra distintas alternativas que fortalecen su sostenibilidad financiera.

5.1.7 Recursos clave

Para convertir la visión de Vitalis en una operación empresarial sólida, el proyecto requiere recursos humanos, físicos, tecnológicos, estratégicos y financieros.

Entre los recursos principales se destacan el equipo profesional especializado, la sede operativa, los equipos de entrenamiento, el mobiliario, los sistemas digitales de gestión y el método propio V.E.A., considerado uno de los activos intangibles más importantes de la marca.

Desde el componente financiero, Vitalis reconoce el apalancamiento bancario formal como un recurso estratégico para su etapa inicial, permitiendo financiar adecuaciones locativas, adquisición de maquinaria, capital de trabajo y posicionamiento comercial.

Entre las alternativas financieras evaluadas para el inicio del proyecto se encuentran:

Bancolombia: crédito productivo con tasas vigentes desde 20,56% hasta 83,31% E.A. para abril de 2026.

- Bancamía: líneas de crédito productivo con tasas entre 29,18% y 56,90% E.A., según monto y perfil empresarial.
- BBVA Colombia y Banco de Bogotá, como alternativas complementarias para negociación empresarial.

Adicionalmente, programas institucionales como Fondo Emprender y Valle INN se contemplan como oportunidades de fortalecimiento, cofinanciación y expansión empresarial, sin embargo, dentro del modelo de negocio de Vitalis no se consideran como la base financiera para la puesta en marcha, debido a que su acceso depende de convocatorias, procesos de selección y disponibilidad presupuestal, así que, el proyecto prioriza una estructura de financiación

soportada en apalancamiento bancario formal y planeación financiera propia, permitiendo garantizar mayor autonomía operativa, capacidad de respuesta y continuidad desde sus etapas iniciales; posterior a eso, una vez el modelo alcance estabilidad comercial, validación en el mercado y generación de flujo de caja, este tipo de programas podrán convertirse en un soporte estratégico para procesos de expansión, fortalecimiento de infraestructura, incorporación de nuevas líneas de servicio y posicionamiento de Vitalis en mercados de mayor alcance.

5.1.8 Actividades clave

Las actividades esenciales de Vitalis están orientadas a garantizar una experiencia coherente, transformadora y sostenible para cada usuario.

Entre ellas se destacan:

- Diseño y ejecución de programas de entrenamiento personalizados.
- Valoraciones iniciales y seguimiento periódico.
- Creación de retos y experiencias grupales.
- Generación de contenido digital de valor.
- Gestión comercial y captación de nuevos clientes.
- Fortalecimiento de comunidad y fidelización.
- Medición continua de resultados y satisfacción del usuario.

Cada actividad está diseñada no solo para prestar un servicio, sino para construir experiencias memorables que generen permanencia y recomendación.

5.1.9 Alianzas clave

El crecimiento de Vitalis requiere una red de aliados estratégicos que complementen la propuesta y permitan escalar con mayor eficiencia, y dentro de estas alianzas se contemplan profesionales de nutrición, psicología deportiva, coaching, proveedores de equipos, marcas deportivas locales, creadores de contenido y entidades de apoyo empresarial; esto permite ampliar el portafolio de servicios, optimizar recursos y generar una propuesta más robusta y competitiva dentro del mercado local.

5.1.10 Estructura de costos

La estructura de costos de Vitalis contempla tanto costos fijos como variables necesarias para garantizar una operación eficiente y sostenible desde su etapa inicial, dado que entre los principales rubros se encuentran el arrendamiento y adecuación del espacio físico, la adquisición y mantenimiento de equipos e implementos deportivos, así como los gastos asociados al talento humano y honorarios profesionales, considerando que la calidad del servicio depende

directamente del equipo de trabajo.

De igual manera, se incluyen costos operativos como servicios públicos, plataformas tecnológicas, material administrativo e inversión en estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca; en consecuencia, una adecuada gestión de esta estructura financiera permitirá a Vitalis mantener estabilidad operativa, capacidad de reinversión y un crecimiento progresivo dentro del mercado local.

5.2 Infraestructura

5.2.1 Distribución del establecimiento

La distribución del establecimiento de Vitalis Centro Integral está diseñada para ofrecer una experiencia integral desde el momento en que el usuario ingresa al espacio, es por eso que el centro cuenta con una entrada amplia que conduce a la zona de recepción, la cual dispone de un sistema de acceso digitalizado mediante torniquetes, permitiendo un control organizado del ingreso de los usuarios.

Desde este punto, se tiene visibilidad directa hacia la sala principal, donde se encuentra un elemento representativo de la marca: un letrero luminoso con el nombre 'Vitalis Centro Integral', en tonos neón rosado, azul y verde, el cual aporta identidad y genera un impacto visual positivo.

El espacio general es caracterizado por ser amplio y abierto, facilitando la circulación de los usuarios, donde en los costados de la sala principal se ubican divisiones destinadas a servicios complementarios como psicología y nutrición, fortaleciendo el enfoque integral del centro; asimismo, se dispone de una oficina administrativa destinada a la gestión operativa del centro, donde se desarrollan actividades relacionadas con la coordinación, control y toma de decisiones del negocio.}

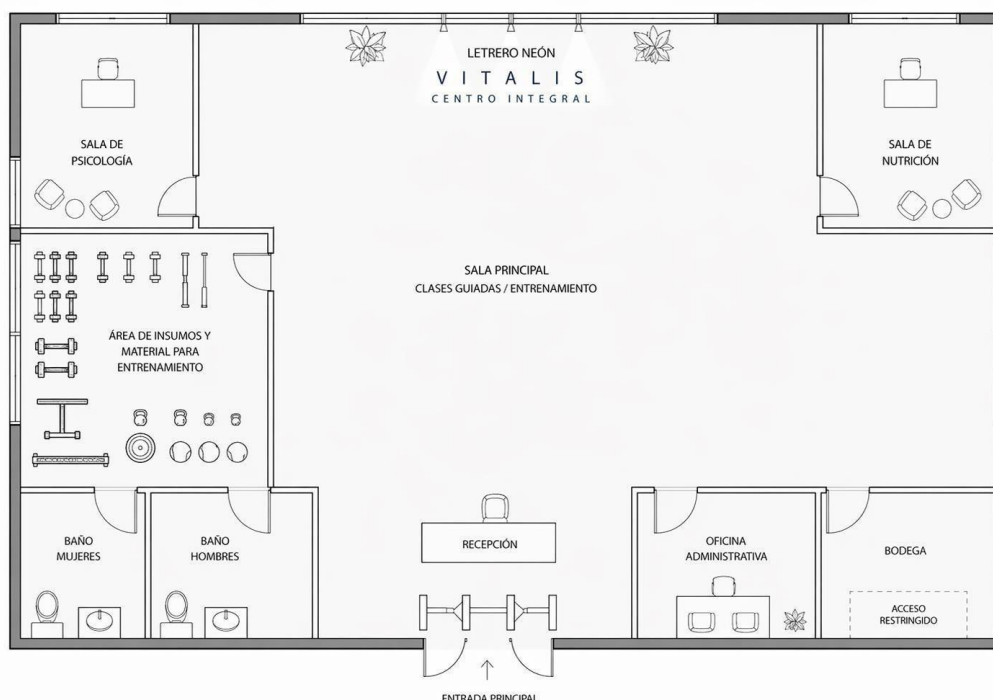
La sala principal está destinada al desarrollo de las clases guiadas y al entrenamiento general, contando con un ambiente dinámico, acompañado de música a volumen moderado que favorece la motivación sin interferir en la comodidad de los usuarios y el piso está cubierto con grama sintética, lo que aporta una sensación natural y confortable durante la práctica física.

Adicionalmente, el establecimiento cuenta con una bodega de almacenamiento ubicada de manera estratégica y no visible al público, permitiendo mantener el orden del espacio, en conjunto, la ambientación del centro está orientada a generar un entorno limpio, tranquilo y energizante, transmitiendo también una sensación de paz, propósito y conexión, promoviendo un espacio donde el bienestar integral del usuario se vea reflejado tanto en lo físico como en lo emocional, llevando también a cabo normativas sanitarias.

Como complemento al proceso de planeación estratégica y con el propósito de materializar de manera visual la propuesta arquitectónica y operativa del

proyecto, a continuación, se presenta una simulación digital del espacio proyectado para Vitalis Centro Integral, desarrollada a partir del local previamente cotizado y de la distribución interna diseñada conforme a las necesidades funcionales del modelo de negocio.

Ilustración 13. Diseño de distribución de Vitalis



Fuente: Elaboración Propia (2026)

Dicha simulación permite visualizar de manera más cercana la adecuación estimada del establecimiento, contemplando la organización estratégica de áreas clave como recepción, zona principal de entrenamiento, espacios de acompañamiento profesional, áreas administrativas, servicios complementarios y zonas de apoyo operativo; de esta manera, no solo se facilita la comprensión espacial del proyecto, sino que también se evidencia la viabilidad de transformar un inmueble comercial en un entorno alineado con la propuesta de valor, la experiencia del usuario y la visión integral que caracteriza a Vitalis.

5.2.2 Ubicación física

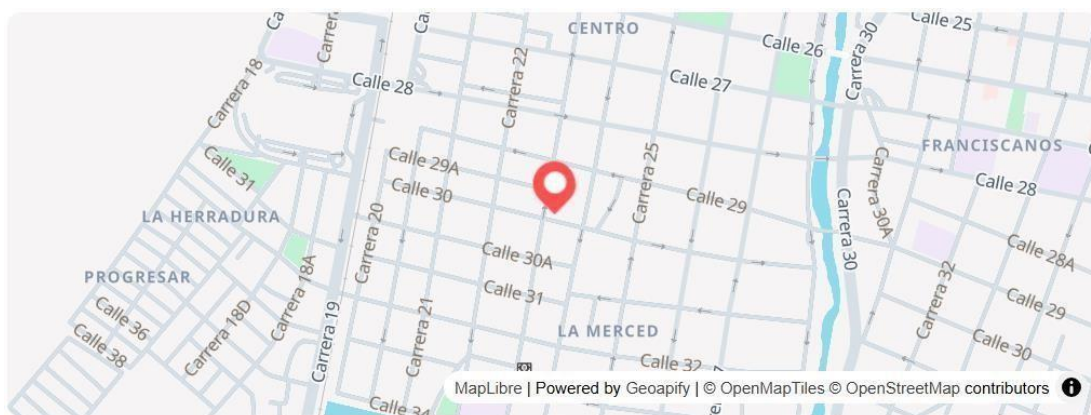
La localización de Vitalis Centro Integral se concibe como un factor determinante para la captación, permanencia y fidelización de los usuarios, dado que la accesibilidad influye directamente en la decisión de asistencia y, en consecuencia, en la constancia dentro del servicio, considerando las dinámicas urbanas, comerciales y residenciales del municipio de Tuluá, se establece como criterio

estratégico que Vitalis se ubique en una zona de fácil acceso, con conectividad vial, visibilidad comercial y cercanía a sectores de alta circulación diaria, permitiendo que el servicio pueda integrarse de manera natural a la rutina de sus usuarios.

Bajo esta línea, y como parte del proceso de validación locativa del proyecto, el día martes 5 de mayo se realizó una cotización virtual de un establecimiento ubicado cerca de la Cra. 24 #30-75, barrio Sajonia, identificado como una alternativa altamente favorable para la puesta en marcha de Vitalis, dicho inmueble cuenta con un área total de 100 metros cuadrados (m²), lo que representa un espacio amplio, funcional y con capacidad suficiente para la distribución estratégica de zonas de entrenamiento, espacios complementarios y futuras posibilidades de expansión operativa.

Asimismo, la carrera 24 representa un corredor comercial dinámico y visible del municipio, caracterizado por la presencia de establecimientos comerciales y flujo permanente de personas durante gran parte del día, lo que conlleva a que estas condiciones no solo favorezcan la visibilidad de la marca, sino que también incrementan significativamente las oportunidades de reconocimiento, recordación y captación de clientes potenciales, convirtiendo esta ubicación en una alternativa estratégica y coherente con la visión de crecimiento proyectada para Vitalis.

Ilustración 14. Mapa de ubicación.



Fuente: Google Maps – Dirección Cra. 24 #30-75, barrio Sajonia

Ilustración 15. Foto real del local proyectado.



Fuente: Página de Instagram de empresa inmobiliaria Casa Chalet - Tuluá

Como complemento al proceso de planeación estratégica y con el propósito de materializar de manera visual la propuesta arquitectónica y operativa del proyecto, a continuación, se presenta una simulación digital del espacio proyectado para Vitalis Centro Integral, desarrollada a partir del local previamente cotizado y de la distribución interna diseñada conforme a las necesidades funcionales del modelo de negocio.

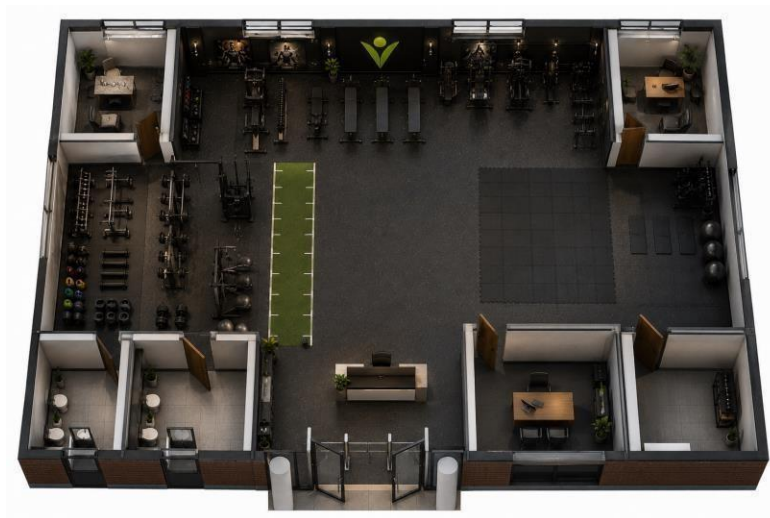
Dicha simulación permite visualizar de manera más cercana la adecuación estimada del establecimiento, contemplando la organización estratégica de áreas clave como recepción, zona principal de entrenamiento, espacios de acompañamiento profesional, áreas administrativas, servicios complementarios y zonas de apoyo operativo. De esta manera, no solo se facilita la comprensión espacial del proyecto, sino que también se evidencia la viabilidad de transformar un inmueble comercial en un entorno alineado con la propuesta de valor, la experiencia del usuario y la visión integral que caracteriza a Vitalis.

Ilustración 16. Propuesta arquitectónica Vitalis Centro Integral (parte externa).



Fuente: Elaboración mediante Inteligencia artificial – CHATGPT (2026)

Ilustración 17. Propuesta arquitectónica Vitalis Centro integral (parte interna).



Fuente: Elaboración mediante Inteligencia artificial – CHATGPT (2026)

5.3 Equipos e implementos deportivos

Los equipos e implementos deportivos constituyen uno de los recursos fundamentales para la operación de Vitalis Centro Integral, ya que permiten desarrollar las actividades de acondicionamiento físico, entrenamiento funcional y fortalecimiento muscular contempladas dentro de la propuesta de valor de la empresa. Para tal fin, se proyecta una inversión aproximada de \$15.515.900 destinada a la adquisición de mancuernas, discos olímpicos, barras, pesas rusas, bancos multifuncionales, balones medicinales, bandas elásticas, cuerdas de salto, colchonetas y demás implementos requeridos para la prestación del servicio.

La selección de estos equipos responde a la necesidad de atender una capacidad instalada proyectada de 160 usuarios, garantizando la disponibilidad de herramientas adecuadas para el desarrollo de programas de entrenamiento adaptados a diferentes niveles de condición física y objetivos personales. Asimismo, estos implementos permitirán ofrecer sesiones orientadas al mejoramiento de la fuerza, resistencia, movilidad, coordinación y composición corporal, fortaleciendo la experiencia integral que caracteriza a Vitalis Centro Integral.

De igual manera, la dotación deportiva fue definida considerando criterios de funcionalidad, durabilidad y versatilidad, permitiendo optimizar los recursos disponibles y asegurar que los usuarios cuenten con condiciones apropiadas para el desarrollo de sus actividades. En este sentido, los equipos e implementos deportivos representan un componente estratégico dentro de la operación de la empresa, al constituir la base física necesaria para la ejecución de los servicios ofrecidos y el cumplimiento de los objetivos de bienestar y acondicionamiento físico de los usuarios.

Tabla 51. Conceptualización de equipos e implementos deportivos.

Implemento	Descripción técnica	Función dentro de Vitalis
Mancuernas 	Implementos de peso libre fabricados generalmente en hierro recubierto o caucho, disponibles en diferentes pesos para adaptarse al nivel físico de cada usuario.	Serán utilizadas para ejercicios de fortalecimiento muscular, tonificación, resistencia y entrenamiento funcional, permitiendo trabajar distintos grupos musculares de manera progresiva y personalizada.
Discos olímpicos 	Elementos circulares fabricados en hierro o caucho diseñados para ser utilizados junto con barras olímpicas en ejercicios de levantamiento de peso. Se encuentran disponibles en diferentes cargas según el nivel de entrenamiento.	Permitirán desarrollar ejercicios de fuerza, potencia y acondicionamiento físico progresivo, adaptándose a las capacidades y objetivos de cada usuario.

Implemento	Descripción técnica	Función dentro de Vitalis
Barras 	Equipos metálicos diseñados para ejercicios de levantamiento de peso y entrenamiento de fuerza. Existen barras rectas, olímpicas y especializadas según el tipo de ejercicio.	Serán utilizadas para ejercicios de fuerza muscular, resistencia y entrenamiento funcional, favoreciendo el desarrollo físico integral de los usuarios.
Kettlebells o pesa rusa 	Pesas de hierro con asa incorporada utilizadas en entrenamientos funcionales y de resistencia. Se encuentran disponibles en distintos pesos.	Facilitarán ejercicios dinámicos orientados al fortalecimiento muscular, coordinación, equilibrio y resistencia cardiovascular.

Implemento	Descripción técnica	Función dentro de Vitalis
Bandas de resistencia en tela 	Implementos elaborados en material textil elástico de alta resistencia, diseñados para generar tensión muscular durante la ejecución de ejercicios funcionales y de fortalecimiento.	Serán utilizadas en rutinas de activación muscular, fortalecimiento de miembros inferiores, entrenamiento funcional, movilidad y ejercicios de tonificación. Asimismo, permitirán adaptar la intensidad de los ejercicios según las capacidades físicas y objetivos de cada usuario, favoreciendo entrenamientos seguros.
TRX 	Sistema de entrenamiento en suspensión compuesto por correas ajustables que utilizan el peso corporal como resistencia.	Permitirá desarrollar ejercicios enfocados en fuerza, estabilidad, equilibrio, coordinación y acondicionamiento físico integral.

Implemento	Descripción técnica	Función dentro de Vitalis
Piso de caucho 	Superficie elaborada en material amortiguador de alto impacto, diseñada para espacios deportivos y gimnasios.	Reducirá el impacto durante la actividad física, mejorará la seguridad de los usuarios y protegerá los equipos e instalaciones.
Bosu  	Implemento semiesférico utilizado para ejercicios de equilibrio, estabilidad y fortalecimiento muscular.	Será utilizado en entrenamientos funcionales, rehabilitación y ejercicios orientados al desarrollo de coordinación y control corporal.

Implemento	Descripción técnica	Función dentro de Vitalis
Step 	Plataforma ajustable utilizada en ejercicios cardiovasculares y rutinas aeróbicas.	Permitirá desarrollar actividades de acondicionamiento físico, coordinación y resistencia cardiovascular.
Bancos 	Estructuras acolchonadas diseñadas para realizar ejercicios de fuerza, estabilidad y entrenamiento muscular en diferentes posiciones. Existen bancos planos, inclinados y ajustables.	Serán utilizados para ejercicios de fortalecimiento muscular, entrenamiento funcional y apoyo en rutinas adaptadas a diferentes niveles físicos.

Implemento	Descripción técnica	Función dentro de Vitalis
Cuerdas 	Implementos fabricados en fibra resistente utilizados en entrenamientos de alta intensidad y acondicionamiento físico funcional.	Serán utilizadas para mejorar resistencia cardiovascular, fuerza muscular y coordinación mediante ejercicios dinámicos.
Balones medicinales 	Balones con peso incorporado diseñados para ejercicios funcionales, rehabilitación y fortalecimiento muscular.	Facilitarán ejercicios de coordinación, fuerza, estabilidad y trabajo cardiovascular adaptados a diferentes niveles de entrenamiento.

Implemento	Descripción técnica	Función dentro de Vitalis
Colchonetas 	Superficies acolchonadas elaboradas en material flexible y antideslizante utilizadas en ejercicios de piso y estiramiento.	Serán utilizadas en actividades de movilidad, relajación, estiramiento, entrenamiento funcional y ejercicios de bajo impacto.
Ruedas abdominales 	Implementos compuestos por una rueda central con agarres laterales utilizados para ejercicios de estabilidad y fortalecimiento del core.	Serán utilizadas para fortalecer la zona abdominal, mejorar equilibrio corporal y desarrollar estabilidad muscular.

Implemento	Descripción técnica	Función dentro de Vitalis
Espejos 	Superficies reflectivas instaladas estratégicamente dentro de los espacios de entrenamiento.	Permitirán a los usuarios corregir postura, técnica y ejecución de ejercicios, mejorando seguridad y control corporal.
Cuerdas de saltar 	Implementos ligeros utilizados en ejercicios cardiovasculares y de coordinación motriz.	Serán empleadas en rutinas aeróbicas y funcionales para mejorar resistencia cardiovascular, coordinación y agilidad.

Implemento	Descripción técnica	Función dentro de Vitalis
Teratubos 	Bandas tubulares elásticas con agarres diseñadas para ejercicios de resistencia muscular y rehabilitación física.	Facilitarán ejercicios de fortalecimiento, movilidad articular, rehabilitación y acondicionamiento físico progresivo.
Conos 	Implementos plásticos utilizados para delimitar espacios y diseñar circuitos de entrenamiento físico.	Serán utilizados en ejercicios de agilidad, coordinación, velocidad y organización de circuitos funcionales.

Implemento	Descripción técnica	Función dentro de Vitalis
Fitball o balón suizo 	Balón inflable de gran tamaño utilizado en ejercicios de estabilidad, movilidad y fortalecimiento muscular.	Permitirá desarrollar ejercicios de equilibrio, fortalecimiento del core, relajación y rehabilitación física básica.
Parlantes de sonido ambiental 	Equipos electrónicos destinados a la reproducción de música y sonido dentro de espacios deportivos y recreativos.	Contribuirán a generar un ambiente motivacional y dinámico durante las sesiones de entrenamiento y bienestar integral.

Implemento	Descripción técnica	Función dentro de Vitalis
Tapetes de yoga 	Superficies acolchonadas antideslizantes diseñadas para ejercicios de piso, respiración y relajación corporal.	Serán utilizados en sesiones de estiramiento, movilidad, relajación, meditación y actividades enfocadas en bienestar mental y físico.
Soporte para barras olímpicas 	Estructura metálica diseñada para almacenar y organizar barras de entrenamiento de forma segura.	Facilitará el orden y almacenamiento adecuado de implementos deportivos, optimizando la seguridad y funcionalidad del espacio.

Implemento	Descripción técnica	Función dentro de Vitalis
Banco para abdominales 	Equipo ergonómico diseñado específicamente para ejercicios abdominales y fortalecimiento del core.	Facilitará ejercicios enfocados en tonificación abdominal, estabilidad corporal y fortalecimiento lumbar.
Organizador para discos 	Estructura metálica diseñada para almacenar discos de diferentes pesos y tamaños.	Contribuirá al orden y seguridad del área de entrenamiento, facilitando el acceso a los implementos deportivos.

Implemento	Descripción técnica	Función dentro de Vitalis
Soporte para mancuernas 	Estructura metálica diseñada para organizar mancuernas de diferentes pesos.	Permitirá mantener ordenados los implementos deportivos, mejorando seguridad y accesibilidad para los usuarios.

Fuente: Elaboración Propia (2026)

5.4 Requerimiento de muebles y equipos de oficina

Para el adecuado funcionamiento administrativo del Centro Integral Vitalis, se requiere la dotación de mobiliario y equipos que garanticen eficiencia operativa y comodidad tanto para el personal como para la atención al cliente.

Entre los principales elementos se incluyen:

- Escritorios ergonómicos para área administrativa y de asesoría.
- Sillas ergonómicas para el personal y clientes.
- Computadores de escritorio o portátiles
- Router / equipos de internet
- Cámara de seguridad
- Impresora multifuncional pequeña (impresión, escaneo y copiado).
- Archivadores físicos para documentación legal y contractual.
- Equipos de comunicación como teléfono fijo o corporativo y dispositivos móviles institucionales.
- Elementos complementarios como tableros de planificación, estanterías y material de papelería.

Este equipamiento permite soportar las actividades administrativas, comerciales y de atención al cliente de manera organizada y profesional.

5.5 Requerimiento de adecuación e infraestructura

- Espejos
- Piso de caucho
- Pintura
- Iluminación
- Lockers
- Ventiladores o aire acondicionado
- Sonido (parlantes, amplificador, micrófono)
- Zona de hidratación
- Torniquete de ingreso (adecuación de entrada)
- Sistema de control de acceso biométrico / huella / QR
- Cerraduras electrónicas
- Aviso exterior principal (fachada)
- Letrero luminoso o caja de luz
- Vinilos corporativos
- Señalización interna y externa

5.6 Requerimiento de seguridad y control

- DVR/monitor de vigilancia
- Extintores
- Señalización de evacuación
- Botiquín de primeros auxilios

5.7 Almacenamiento de productos, manejo de inventarios y control de activos

El almacenamiento en Vitalis se enfoca principalmente en insumos deportivos, material de apoyo físico y elementos de bienestar utilizados en los procesos de entrenamiento y acompañamiento, a su vez, el manejo de inventarios y control de activos se realizará mediante una sistematización que permita trazabilidad, control de pérdidas y reposición oportuna, garantizando la disponibilidad continua de los recursos necesarios para la operación y la seguridad de nuestros clientes.

Se requiere:

- Estanterías metálicas o modulares.
- Sistema de clasificación por tipo de producto (suplementos, implementos deportivos, material de limpieza, etc.).
- Control de activos, mantenimiento, reposición y vida útil.

5.8 Manejo digital de la empresa

El componente digital de Vitalis es fundamental para la gestión integral del negocio, la experiencia del usuario y la escalabilidad del modelo.

Incluye:

- Plataforma o sistema de gestión de clientes (CRM) para seguimiento de usuarios, progreso físico y planes personalizados.
- Estrategia de marketing digital (redes sociales, contenido educativo y captación de clientes).

El manejo digital permite optimizar procesos, mejorar la comunicación con el cliente y fortalecer el posicionamiento del centro en el mercado.

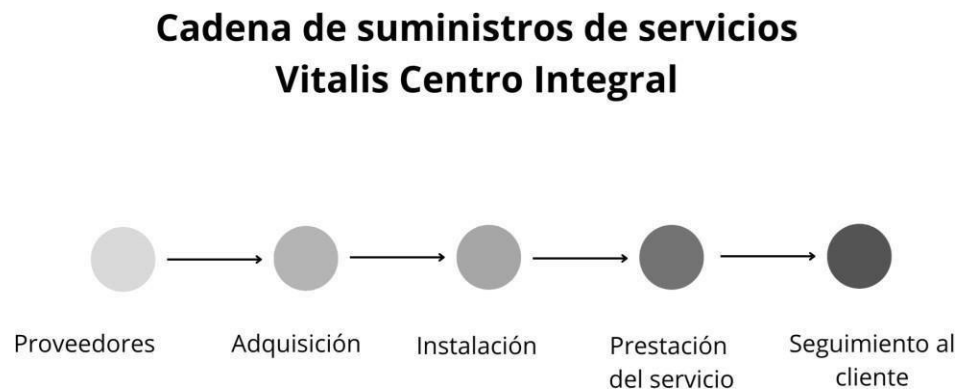
5.9 Cadena de suministro de servicios

“Una cadena de suministro de servicios es un concepto que se refiere a la gestión y coordinación de las actividades y recursos necesarios para proporcionar servicios a los clientes de manera eficiente y efectiva.” (Roberto Martinez).

Vitalis integra proveedores de equipos deportivos, recursos humanos, recursos tecnológicos e infraestructura los cuales son adquiridos, almacenados y utilizados para la prestación de servicios personalizados de acondicionamiento físico y bienestar integral, culminando en un proceso de seguimiento continuo al cliente.

Siendo así, el centro se lleva a cabo por medio de un flujo de recursos necesarios, de la siguiente manera:

Ilustración 18. Cadena de suministros de servicios VITALIS Centro Integral.



Fuente: Elaboración Propia (2026)

5.9.1 Proveedores

Proveedores de equipos o insumos deportivos (mancuernas, bandas, discos, pelotas, barras)

Proveedores de implementos funcionales y/o complementarios (colchonetas, cuerdas de saltar, rodillos)

Proveedores tecnológicos (Software como CRM y ERP, sistemas de control de acceso) Servicios de mantenimiento y limpieza

5.9.2 Adquisición

Vitalis en este punto de la cadena de suministros de servicios evalúa y controla el proceso mediante el cual se realiza compra o contratación de dichos proveedores o recursos y se comprende la evaluación de la calidad de los insumos, la comparación de precios entre proveedores, así como los procesos de negociación y definición de las condiciones de pago (crédito o contado), lo anterior mencionado, se realiza considerando los criterios previamente establecidos, con el fin de garantizar la prestación de servicios de alta calidad, priorizando la seguridad y satisfacción del cliente.

5.9.3 Instalación

Es el punto en el cual los recursos adquiridos se preparan para ser utilizados u ofrecidos en el servicio; en esta etapa se incluye la instalación de equipos de entrenamiento, la adecuación del espacio físico, la configuración de softwares o aplicaciones y la organización de las diferentes zonas (entrenamiento, atención y evaluación), junto con la verificación del correcto funcionamiento, de esta manera, se logra la conversión de los recursos en capacidad operativa real.

5.9.4 Prestación del servicio

La prestación del servicio constituye el eje central del negocio, donde se genera el valor para el cliente, por tanto, en esta etapa se realiza la evaluación inicial, a partir de la cual se implementan de manera práctica los planes de entrenamiento físico, junto con el acompañamiento emocional y mental, y la asesoría continúa requerida en este mercado; La operación del servicio evidencia la estructura, el método y el nivel de personalización que caracterizan el proceso de Vitalis.

5.9.5 Seguimiento del cliente

La fase de post-servicio permite evaluar los resultados obtenidos mediante procesos de retroalimentación, lo que facilita la realización de ajustes necesarios en los planes establecidos, a través de una comunicación continua con el cliente, este seguimiento se desarrolla mediante el control del progreso físico y emocional, el monitoreo de hábitos y la reprogramación de rutinas de acuerdo con las necesidades y exigencias del cliente.

5.10 Proveedores Nacionales e internacionales

- **Sport Fitness**

Vitalis Centro Integral establece relaciones comerciales con Sport Fitness dado que es un proveedor de equipos e implementos deportivos sumamente reconocido en el país. Este proveedor tiene actividad operacional a nivel nacional, ofrece políticas de negociación, prioriza la adquisición de productos con altos estándares de calidad y durabilidad y también maneja formas de pago principalmente a través de plataformas electrónicas, de contado y aplica descuentos para empresas mayoristas. Estos beneficios son de gran importancia para Vitalis puesto que se clasificaría dentro de las posibles empresas que disfrutarían de los beneficios ofrecidos por este proveedor.

- **HubSpot**

HubSpot se incorpora como proveedor tecnológico para la gestión de clientes en área comercial y/o marketing por medio de la plataforma de CRM la cual permite la organización, automatización y seguimiento de las interacciones con los usuarios. Al ser un servicio digitalizado no presenta ninguna limitación geográfica

y esto permite entonces una fácil instalación e implementación dentro del centro.

- **Casalimpia**

Casalimpia actúa como proveedor de servicios generales, permitiendo al centro obtener etapas de limpieza y orden dentro del centro cada determinado tiempo; puesto que ya el centro cuenta con personal para la colaboración de la limpieza diaria es necesario un proveedor de limpieza para que estos se encarguen de los servicios generales estipulados de forma semanal en el centro.

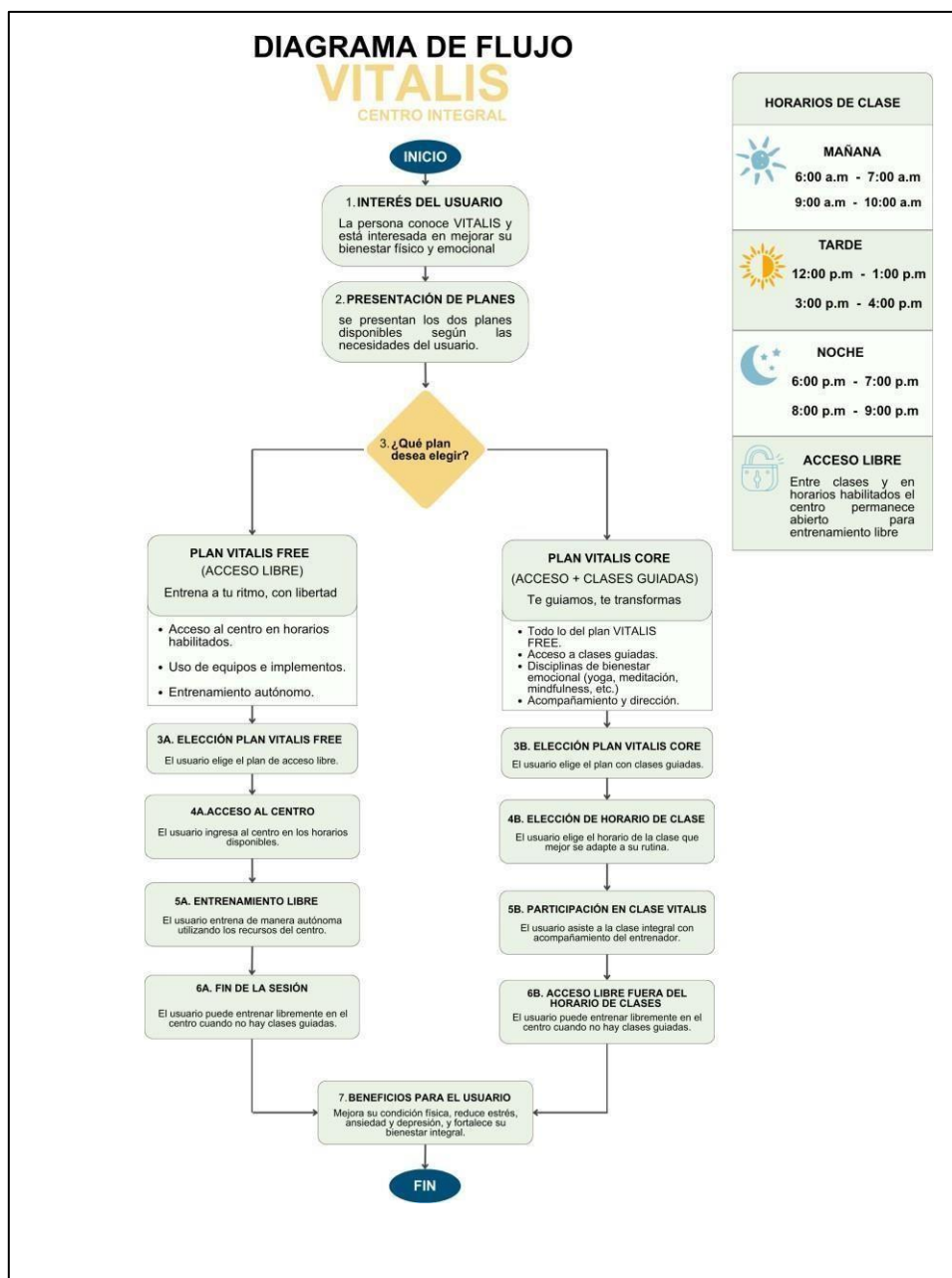
- **Wargo Sports**

Wargo Sports se posiciona como un proveedor complementario de equipos e implementos deportivos, permitiendo a Vitalis diversificar sus fuentes de abastecimiento. La negociación se orienta hacia la obtención de precios accesibles y disponibilidad inmediata, lo que resulta clave para responder rápidamente a necesidades operativas. Las formas de pago incluyen transferencias y pagos de contado, y en algunos casos pueden establecerse acuerdos a crédito dependiendo de la relación comercial.

5.11 Diagrama de flujo de operaciones

El diagrama de flujo de operaciones de Vitalis Centro Integral tiene como finalidad representar de manera organizada la secuencia de actividades necesarias para la prestación del servicio. A través de este esquema se identifican las etapas internas que permiten el funcionamiento del centro, desde el ingreso del usuario hasta el desarrollo de las actividades físicas y de bienestar. Su elaboración permite evidenciar la lógica operativa del negocio, facilitando la planificación, control y optimización de los recursos disponibles.

Ilustración 19. Diagrama de flujo de operaciones VITALIS.

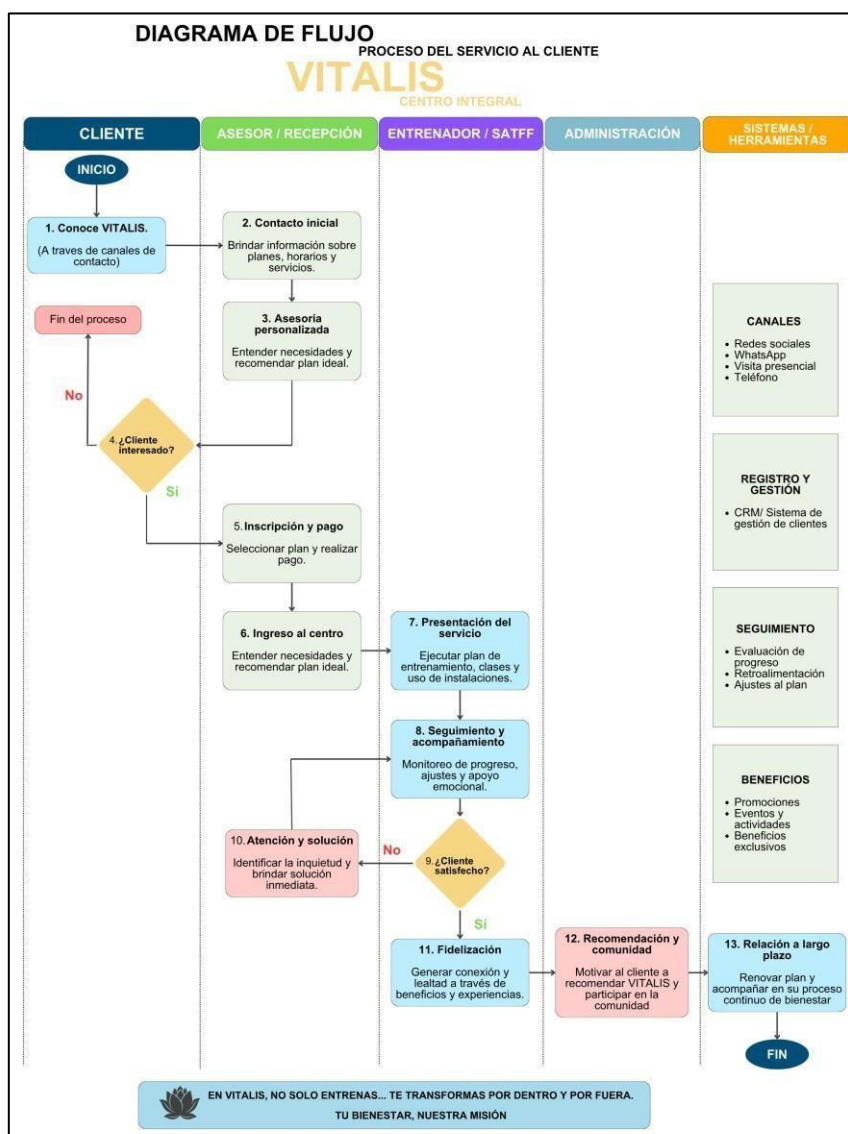


Fuente: Elaboración Propia (2026)

5.12 Diagrama de flujo de proceso de servicio al cliente

El diagrama de flujo del servicio al cliente de Vitalis Centro Integral se orienta a describir el recorrido que realiza el usuario a lo largo de su experiencia con la empresa. Este esquema permite visualizar las interacciones entre el cliente y el centro, desde el momento en que surge el interés por el servicio hasta las acciones de seguimiento y fidelización. Su desarrollo contribuye a comprender la calidad de la atención brindada y a fortalecer la relación con el usuario desde un enfoque integral.

Ilustración 20. Diagrama de flujo de proceso de servicio al cliente.



Fuente: Elaboración Propia (2026)

5.13 Protocolo de atención

Se entiende que el protocolo de atención dentro de un establecimiento “es el conjunto de normas, pasos y comportamientos que debe seguir un personal determinado para atender al cliente correctamente. En el caso de Vitalis, el protocolo se lleva a cabo de la siguiente manera:

5.13.1 Recepción y bienvenida

Al momento de la llegada del cliente, se debe brindar un saludo cordial, empático y cercano, generando un ambiente de confianza. Se realiza el registro de ingreso y se verifica el tipo de plan adquirido, orientando al usuario sobre la dinámica del servicio y los espacios disponibles.

5.13.2 Identificación de necesidades

Se establece una interacción con el cliente con el fin de conocer su estado físico y emocional, a través de evaluaciones físicas y psicológicas iniciales, así como sus objetivos dentro del centro. Esta fase permite orientar adecuadamente su experiencia, ya sea en clases guiadas o en entrenamiento autónomo.

5.13.3 Orientación del servicio

El personal explica de manera clara el funcionamiento del centro, incluyendo horarios, uso de equipos, dinámica de las clases Vitalis y recomendaciones generales. En caso de ser un cliente nuevo, se realiza una inducción básica y acompañamiento.

Dentro de la orientación del servicio se explica la forma en cómo funciona Vitalis, el cual opera de la siguiente manera:

Se indica el funcionamiento del plan Vitalis Free, el cual consiste en el acceso libre y autónomo al centro. Esto permite que el usuario fortalezca su cuerpo y mente de manera independiente, teniendo en cuenta que el centro no solo abre sus puertas a personas que requieren acompañamiento, sino también a quienes ya cuentan con conocimientos previos en entrenamiento y/o acondicionamiento físico y desean disfrutar de nuestros servicios. El horario para las personas vinculadas al plan Vitalis Free es de lunes a viernes desde las 6:00 a.m. hasta las 10:00 p.m., y sábados, domingos y festivos desde las 9:00 a.m. hasta las 4:00 p.m.

Para los usuarios con plan Vitalis Core, se ofrecen sesiones guiadas programadas durante toda la jornada de funcionamiento del centro. Cada sesión tiene una duración total de 90 minutos, distribuidos en 60 minutos de entrenamiento físico y 30 minutos de

actividades complementarias de bienestar. Asimismo, cada horario cuenta con una única clase programada, por lo que los usuarios solo podrán ingresar a la sesión correspondiente al horario seleccionado.

Dentro de estas rutinas los usuarios podrán disfrutar principalmente de entrenamiento funcional y fuerza, asimismo como ejercicios de cardio, rumbaterapia, boxeo, HIIT, baile funcional, entre otros. Adicionalmente, al finalizar cada sesión se desarrollan actividades complementarias enfocadas en el bienestar integral, tales como yoga, meditación, mindfulness, coaching motivacional y técnicas de relajación, promoviendo la continuidad en el proceso de mejora física y emocional de los usuarios.

Las clases se proyectan bajo la siguiente distribución sujeta a cambios de acuerdo a la demanda de usuarios y asimismo la contratación del personal:

Tabla 52. Distribución de las clases.

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Vierne s	Sábado	Domingo
5:30 a.m. - 7:00 a.m.	Entrenamiento funcional + Yoga	Boxeo fitness + Respiración consciente	Entrenamiento funcional + Mindfulness	Boxeo fitness + Meditación	Cardio HIIT + Yoga	—	—
7:30 a.m. - 9:00 a.m.	Cardio funcional + Coaching motivacional	Circuito cardio + Mindfulness	Cardio funcional + Coaching	Circuito cardio + Meditación	Funcional intensivo + Relajación	—	—
9:30 a.m. - 11:00 a.m.	HIIT + Estiramiento	Rumbaterapia + Yoga	HIIT + Mindfulness	Baile funcional + Relajación	Funcional core + Meditación	Boxeo recreativo + Coaching	Yoga suave + Meditación
11:30 a.m. - 1:00 p.m.	Tonificación + Mindfulness	Funcional básico + Respiración	Tonificación + Yoga	Funcional básico + Coaching	Cardio dance + Relajación	Funcional recreativo + Meditación	Actividad física suave + Respiración
1:30 p.m. - 3:00 p.m.	Entrenamiento libre guiado + Coaching	Cardio moderado + Yoga	Entrenamiento libre guiado + Mindfulness	Cardio moderado + Relajación	Funcional ligero + Meditación	Circuito funcional + Respiración	Yoga integral + Relajación

3:30 p.m. - 5:00 p.m.	Funcional intermedio + Yoga	Boxeo fitness + Coaching	Funcional intermedio + Mindfulness	Boxeo fitness + Meditación	HIIT + Relajación	Cardio funcional + Respiración	Estiramiento guiado + Meditación
5:30 p.m. - 7:00 p.m.	Cardio HIIT + Mindfulness	Circuito cardio + Coaching	Cardio HIIT + Yoga	Circuito cardio + Meditación	Funcional extremo + Relajación	—	—

7:30 p.m. - 9:00 p.m.	Entrenamiento funcional + Coaching motivacional	Boxeo fitness + Mindfulness	Entrenamiento funcional + Yoga	Boxeo fitness + Relajación	Funcional intensivo + Meditación	—	—
9:30 p.m. - 11:00 p.m.	Rumbaterapia + Yoga relajante	Baile funcional + Meditación	Rumbaterapia + Mindfulness	Baile funcional + Coaching emocional	Cardio dance + Relajación integral	—	—

Fuente: Elaboración propia (2026)

5.13.3.1 Organización de cada sesión

Cada sesión se encuentra estructurada de la siguiente manera:

- 60 minutos: entrenamiento físico principal (funcional, cardio, boxeo, HIIT, rumbaterapia, baile funcional, entre otros).
- 30 minutos: actividades complementarias orientadas al bienestar integral, incluyendo yoga, mindfulness, meditación guiada, coaching motivacional, técnicas de respiración y relajación muscular.

Esta programación busca fortalecer tanto la condición física como el bienestar emocional de los usuarios, promoviendo hábitos saludables y constancia en el proceso de transformación integral.

5.13.4 Acompañamiento durante el servicio

Durante la prestación del servicio, se realiza supervisión constante, brindando apoyo, corrección de ejercicios y motivación. En las clases guiadas, se garantiza el desarrollo de la sesión integral (activación, parte física y cierre consciente).

5.13.5 Seguimiento y retroalimentación

Al finalizar la sesión, se genera un espacio breve de retroalimentación donde se indaga sobre la experiencia del cliente, su estado físico y emocional, y se brindan recomendaciones para su continuidad.

5.13.6 Despedida y fidelización

Se finaliza la atención con una despedida cordial, reforzando la importancia de la constancia y motivando al cliente a continuar con el proceso. Se promueve la recompra del servicio y la recomendación a nuevos usuarios.

5.14 Funcionamiento operativo del servicio

Vitalis Centro Integral desarrollará sus actividades bajo un modelo de atención orientado al bienestar físico y emocional de los usuarios, integrando servicios de entrenamiento físico, acompañamiento grupal y actividades complementarias enfocadas en la salud mental y el fortalecimiento de hábitos saludables.

El centro contará con dos modalidades de servicio: Vitalis Free y Vitalis Core, donde el plan Vitalis Free permitirá el acceso autónomo a las instalaciones para aquellos usuarios con conocimientos previos en entrenamiento físico y acondicionamiento corporal y por su parte, el plan Vitalis Core ofrecerá sesiones guiadas estructuradas bajo acompañamiento profesional.

Las sesiones del plan Vitalis Core tendrán una duración total de 90 minutos, distribuidos en 60 minutos de entrenamiento físico y 30 minutos de actividades complementarias de bienestar integral. Cada horario contará con una única clase

programada, permitiendo una adecuada organización de grupos, control de aforo y acompañamiento personalizado.

5.14.1 Horarios de funcionamiento

Vitalis Centro Integral operará bajo los siguientes horarios:

- **Lunes a viernes:** 6:00 a.m. a 10:00 p.m.
- **Sábados, domingos y festivos:** 9:00 a.m. a 4:00 p.m.

La programación de clases se desarrollará durante toda la jornada de funcionamiento, incrementando la oferta en horario nocturno debido a la preferencia identificada en los resultados de las encuestas aplicadas a la población objetivo.

5.14.2 Capacidad de atención

Vitalis Centro Integral operará en un inmueble de aproximadamente 100 metros cuadrados (m²), con un canon de arrendamiento mensual de \$1.500.000. Este espacio permitirá distribuir adecuadamente las diferentes áreas destinadas al acondicionamiento físico, actividades de bienestar integral, atención al usuario y zonas administrativas, garantizando condiciones apropiadas de comodidad, seguridad y funcionalidad para el desarrollo de las actividades propuestas.

Teniendo en cuenta la distribución física del establecimiento, los recursos disponibles y la capacidad operativa proyectada, se estima una capacidad instalada máxima de 160 usuarios activos. Esta capacidad permite atender la demanda esperada y, al mismo tiempo, mantener estándares adecuados de calidad en el servicio, supervisión profesional y aprovechamiento de los espacios disponibles.

Asimismo, el análisis financiero realizado permitió determinar que el punto de equilibrio del proyecto se alcanza con una base mínima de 83 usuarios, cifra que representa aproximadamente el 52% de la capacidad instalada total. Este resultado evidencia que Vitalis Centro Integral no requiere operar al máximo de su capacidad para cubrir sus costos y gastos, lo que proporciona un margen operativo favorable durante la etapa inicial de funcionamiento y reduce el riesgo asociado a la captación de usuarios.

De igual manera, la diferencia existente entre el punto de equilibrio y la capacidad máxima de atención genera oportunidades de crecimiento para la organización, permitiendo absorber incrementos futuros en la demanda sin necesidad de realizar inversiones significativas en ampliación de infraestructura o adquisición adicional de equipos durante los primeros años de operación. Lo anterior fortalece la viabilidad operativa del proyecto y respalda las proyecciones de crecimiento planteadas para Vitalis Centro Integral.

5.14.3 Turno de entrenadores e instructores

De acuerdo con la programación de clases establecida para el plan Vitalis Core, Vitalis contará con un entrenador medio tiempo al inicio de la operación, encargado de dirigir las sesiones de entrenamiento físico durante el día; asimismo, las actividades complementarias de bienestar serán orientadas por instructores externos contratados bajo modalidad de pago por sesión, de acuerdo con la programación y demanda de usuarios.

El entrenador estará encargado de las sesiones de entrenamiento funcional, cardio, HIIT, rumba terapia, baile funcional y boxeo fitness, para ello, cabe resaltar que las clases de baile funcional y boxeo serán dirigidas por los mismos entrenadores.

Por otra parte, las sesiones de yoga, meditación, mindfulness y coaching motivacional serán desarrolladas por tres instructores especializados contratados por horas o por sesión programada, donde las actividades de meditación y mindfulness serán orientadas por un mismo instructor, debido a la relación entre ambas metodologías de bienestar emocional y mental.

5.14.4 Sistema de reservas y control de ingreso

Vitalis Centro Integral implementará un sistema de control de acceso orientado a mejorar la organización de usuarios y el control operativo de las sesiones.

El proceso de ingreso se desarrollará de la siguiente manera:

1. El usuario realiza la reserva de la sesión según disponibilidad.
2. Se verifica el tipo de plan adquirido.
3. El usuario registra su ingreso en la recepción.
4. Se asigna el grupo correspondiente al horario seleccionado.
5. Finalizada la sesión, el usuario podrá recibir orientación complementaria y seguimiento.

Para el plan Vitalis Core, los usuarios podrán asistir únicamente a la sesión correspondiente al horario reservado.

5.15 Protocolos operativos y de funcionamiento

Con el propósito de garantizar calidad, seguridad y bienestar, Vitalis Centro Integral implementará los siguientes protocolos operativos:

- Limpieza y desinfección constante de equipos y espacios.
- Organización de grupos por horarios.
- Supervisión permanente durante las sesiones.

- Control de aforo en actividades grupales.
- Uso adecuado de implementos deportivos.
- Revisión periódica de equipos y máquinas.
- Cumplimiento de horarios de ingreso y salida.
- Promoción de hábitos de higiene e hidratación.

5.15.1 Seguridad y prevención

Vitalis Centro Integral contará con medidas preventivas orientadas a garantizar la seguridad de usuarios y colaboradores durante el desarrollo de las actividades. Entre las principales medidas se encuentran:

- Botiquín de primeros auxilios.
- Señalización de rutas de evacuación.
- Supervisión permanente durante entrenamientos.
- Protocolos básicos de atención ante emergencias.
- Espacios adecuados para movilidad segura.
- Capacitación básica del personal en atención inicial de incidentes.

5.15.2 Mantenimiento operativo

Con el fin de preservar el correcto funcionamiento de los equipos e instalaciones, Vitalis Centro Integral realizará actividades periódicas de mantenimiento preventivo y correctivo.

Estas actividades incluirán:

- Revisión semanal de implementos deportivos.
- Limpieza diaria de máquinas y zonas de entrenamiento.
- Mantenimiento preventivo mensual de equipos cardiovasculares.
- Sustitución de implementos deteriorados.
- Verificación periódica de condiciones eléctricas y de seguridad.

La implementación de estos componentes técnicos y operativos permitirá que Vitalis Centro Integral desarrolle sus actividades de manera organizada, eficiente y orientada al bienestar integral de sus usuarios, fortaleciendo la calidad del servicio y la sostenibilidad operativa del modelo de negocio

6. CAPÍTULO 3. DETERMINAR EL FUNCIONAMIENTO ADMINISTRATIVO Y LEGAL E IMPACTO SOCIAL DEL CENTRO VITALIS CENTRO INTEGRAL EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ

6.1 Direccionamiento Estratégico

6.1.1 Misión

En Vitalis Centro Integral trabajamos por el bienestar integral de la comunidad a través de servicios orientados al cuidado físico, emocional y preventivo, brindados desde una atención profesional, cercana y humanizada. Nos comprometemos a fomentar hábitos saludables, el desarrollo personal y procesos de transformación positiva que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros usuarios.

6.1.2 Visión

Para el año 2031, Vitalis Centro Integral será reconocido como un referente en bienestar integral y transformación positiva, promoviendo la salud física y mental a través de servicios humanizados y hábitos saludables. Aspiramos a expandir nuestras sedes y demostrar que el entrenamiento físico puede fortalecer la salud emocional, la autoestima y el bienestar de las personas.

6.1.3 Valores de la empresa

6.1.3.1 Empatía

En Vitalis Centro Integral se promueve la comprensión y el acompañamiento hacia las necesidades físicas y emocionales de cada usuario, brindando un trato cercano, humano y respetuoso.

6.1.3.2 Respeto

Se fomenta un ambiente basado en la aceptación, la tolerancia y el reconocimiento de las diferencias individuales, garantizando una convivencia sana entre usuarios y colaboradores.

6.1.3.3 Comunicación

Vitalis Centro Integral busca mantener una comunicación clara, asertiva y transparente, fortaleciendo la confianza y las relaciones interpersonales dentro de la organización.

6.1.3.4 Inclusión

La empresa busca generar espacios seguros y accesibles para todas las personas, promoviendo la igualdad, el respeto y la participación de la comunidad.

6.1.3.5 Compromiso

La empresa trabaja con responsabilidad y dedicación en cada uno de sus

servicios, buscando contribuir al bienestar integral y al cumplimiento de los objetivos de los usuarios.

6.2 Políticas de la empresa clientes internos y clientes externos

6.2.1 Clientes internos

- Vitalis Centro Integral garantizará un ambiente laboral basado en el respeto, la empatía y la comunicación asertiva entre todos los colaboradores de la organización.
- Todo colaborador deberá recibir inducción y acompañamiento sobre los procesos, servicios y lineamientos establecidos por la empresa para el adecuado desarrollo de sus funciones.
- Los entrenadores y colaboradores de Vitalis Centro Integral deberán participar periódicamente en capacitaciones relacionadas con empatía, atención humanizada, comunicación y acompañamiento integral hacia los usuarios.
- Cualquier acto de irrespeto, discriminación, agresión verbal o comportamiento inadecuado hacia clientes internos o externos será considerado una falta grave y podrá generar sanciones disciplinarias o terminación del vínculo laboral.
- Todo el personal deberá cumplir con los horarios establecidos por la empresa, promoviendo la puntualidad, el compromiso y la responsabilidad en el desarrollo de sus actividades laborales.
- Los colaboradores deberán portar de manera adecuada el uniforme institucional, incluyendo la camiseta oficial del centro y el carnet o identificación suministrada por la empresa durante la jornada laboral.
- Vitalis Centro Integral proporcionará a los colaboradores las herramientas, implementos y condiciones necesarias para el cumplimiento eficiente de sus actividades laborales.
- La comunicación interna deberá mantenerse de manera clara, respetuosa y oportuna entre las diferentes áreas de la organización.
- La empresa fomentará un entorno laboral inclusivo, libre de discriminación y enfocado en el bienestar físico y emocional de sus colaboradores.

6.2.2 Clientes externos

- Todo usuario de Vitalis Centro Integral deberá recibir una atención respetuosa, cercana y humanizada, orientada a su bienestar físico y emocional.
- Las solicitudes, dudas o requerimientos realizados por los usuarios deberán ser atendidos de manera clara y oportuna a través de los canales de comunicación establecidos por la empresa.
- Vitalis Centro Integral garantizará la confidencialidad y el manejo responsable de la información suministrada por sus usuarios.
- Las sugerencias, peticiones, quejas o inconformidades presentadas por los clientes deberán ser atendidas de manera respetuosa y orientadas a la

búsqueda de soluciones oportunas.

- Los usuarios deberán hacer uso adecuado de las instalaciones, equipos e implementos suministrados por el centro, contribuyendo al orden y cuidado de los espacios.
- Todo cliente deberá respetar las normas de convivencia, así como al personal y demás usuarios que hagan parte de Vitalis Centro Integral.
- El incumplimiento de las normas internas, actos de agresión verbal, física o comportamientos inadecuados podrán generar llamados de atención o suspensión del servicio.
- Los usuarios deberán cumplir con los horarios establecidos para clases, entrenamientos y demás servicios ofrecidos por la empresa.
- Vitalis Centro Integral mantendrá espacios libres de humo y sustancias que puedan afectar el bienestar y la salud de los usuarios dentro de las instalaciones.
- La empresa promoverá el cuidado del medio ambiente mediante espacios destinados al reciclaje y la adecuada disposición de residuos dentro del establecimiento.
- Los usuarios deberán depositar los residuos en los recipientes correspondientes y contribuir al mantenimiento de espacios limpios y organizados.
- Vitalis Centro Integral promoverá espacios seguros, organizados y adecuados para el desarrollo de las actividades físicas y de bienestar.
- La empresa fomentará hábitos de vida saludables y procesos de acompañamiento integral enfocados en el bienestar físico, emocional y social de los usuarios.

6.3 Matriz DOFA – Vitalis Centro Integral

La matriz DOFA constituye una herramienta de análisis estratégico utilizada para identificar los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo de Vitalis Centro Integral. A través de este análisis se evalúan las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno, permitiendo establecer estrategias orientadas al crecimiento, posicionamiento y sostenibilidad del proyecto; asimismo, este análisis facilita la toma de decisiones administrativas y estratégicas, contribuyendo al aprovechamiento de las oportunidades del mercado y a la prevención de posibles riesgos que puedan afectar el funcionamiento y proyección futura de la empresa.

Ilustración 21. Matriz DOFA Vitalis Centro Integral.



Fuente: Elaboración propia (2026)

6.3.1 Debilidades

Reconocimiento limitado de la marca en la etapa inicial

Al ser un emprendimiento nuevo, Vitalis aún no cuenta con posicionamiento ni reconocimiento amplio dentro de la ciudad.

Capacidad limitada de atención al inicio

Al iniciar operaciones, la empresa puede contar con espacios y recursos limitados para atender una gran cantidad de usuarios.

Recursos financieros limitados

Durante las primeras etapas del proyecto pueden existir limitaciones económicas para inversión en equipos, publicidad o expansión.

6.3.2 Oportunidades

Creciente interés por el bienestar físico y la salud mental

Actualmente existe una mayor conciencia sobre la importancia del ejercicio y el cuidado emocional, lo que favorece la aceptación y crecimiento de proyectos como Vitalis.

Posibilidad de expansión a nuevas sedes y servicios

El enfoque integral del proyecto permite proyectar la apertura de nuevas sedes y la incorporación de servicios complementarios relacionados con bienestar y salud.

Mayor conciencia sobre hábitos de vida saludables

Cada vez más personas buscan mejorar su alimentación, salud física y bienestar emocional, generando una oportunidad de crecimiento para la empresa.

6.3.3 Fortalezas

Enfoque integral orientado al bienestar físico y emocional

Se considera una fortaleza debido a que Vitalis no se enfoca únicamente en el entrenamiento físico, sino también en el bienestar emocional y mental de los usuarios, diferenciándose de otros centros tradicionales.

Propuesta innovadora basada en transformación positiva y acompañamiento integral

El proyecto busca impactar positivamente la vida de las personas mediante procesos de transformación física y emocional, convirtiéndose en una propuesta diferente dentro del mercado local.

Ambiente enfocado en la motivación, inclusión y bienestar comunitario

Vitalis busca crear espacios seguros, inclusivos y motivadores donde las personas se sientan acompañadas y cómodas durante sus procesos de bienestar.

Atención humanizada, cercana y personalizada

La atención personalizada permite generar confianza y cercanía con los usuarios, fortaleciendo la experiencia dentro del centro y favoreciendo la fidelización de los clientes.

6.3.4 Amenazas

Alta competencia de gimnasios y centros deportivos

En la ciudad existen otros establecimientos relacionados con entrenamiento físico y bienestar que representan competencia directa.

Aparición de nuevos competidores

El crecimiento del sector puede generar la apertura de nuevos centros con servicios similares.

Situación económica de los usuarios

Las dificultades económicas pueden afectar la permanencia o capacidad de pago de algunos clientes.

6.4 Objetivos organizacionales**6.4.1 Objetivo General**

Consolidar a Vitalis Centro Integral como un espacio orientado al bienestar integral de la comunidad, mediante servicios enfocados en el cuidado físico, emocional y preventivo, promoviendo hábitos saludables, acompañamiento humanizado y procesos de transformación positiva en los usuarios.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Brindar servicios de entrenamiento y bienestar orientados al fortalecimiento de la salud física y emocional de los usuarios.
- Promover hábitos de vida saludables mediante actividades enfocadas en la prevención y el bienestar integral.
- Generar un ambiente humanizado, inclusivo y motivador que favorezca el acompañamiento y desarrollo personal de los usuarios.
- Fortalecer el posicionamiento de Vitalis Centro Integral en la ciudad de Tuluá mediante servicios innovadores y atención personalizada.
- Capacitar continuamente al personal en temas relacionados con atención al usuario, empatía, comunicación y bienestar integral.
- Proyectar el crecimiento y expansión futura de la empresa mediante la apertura de nuevas sedes y el fortalecimiento de sus servicios.

6.5 Estructura Organizacional y Talento Humano

Tabla 53. Estructura organizacional y talento humano.

Área/Departamento	Cargo	Responsabilidades
Dirección General	Director General	Supervisar las áreas de Vitalis Centro Integral, establecer objetivos estratégicos, tomar decisiones administrativas y garantizar el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.
Administrativo y Contable	Auxiliar Administrativo y Contable	Gestionar procesos administrativos y financieros, realizar control de pagos e ingresos, atención al cliente, manejo de documentación y apoyo en la organización general del centro.
Operativo	Entrenador Personal / Instructor	Orientar y acompañar a los usuarios en sus procesos de entrenamiento físico, promover hábitos saludables y brindar atención personalizada de acuerdo con las necesidades de cada persona.
Mantenimiento y/o Servicios Generales	Auxiliar de Servicios Generales	Mantener en condiciones adecuadas de limpieza, orden y mantenimiento las instalaciones y equipos de Vitalis Centro Integral.

Fuente: Elaboración propia (2026)

6.5.1 Perfiles y funciones de cada cargo

Tabla 54. Perfiles y funciones.

Cargo	Perfil del Cargo	Funciones
Director General	Profesional con capacidades de liderazgo, toma de decisiones y gestión administrativa, orientado al cumplimiento de objetivos estratégicos y al fortalecimiento del bienestar integral de la organización.	Supervisar las diferentes áreas de Vitalis Centro Integral; establecer objetivos y estrategias para el crecimiento de la empresa; coordinar procesos administrativos y operativos; garantizar el cumplimiento de la misión, visión y políticas organizacionales; tomar decisiones relacionadas con el funcionamiento y desarrollo del centro; velar por el adecuado manejo de los recursos de la empresa.
Auxiliar Administrativo y Contable	Persona organizada, responsable y con habilidades administrativas y contables, orientada a la atención al cliente y al manejo eficiente de la documentación y procesos financieros de la empresa.	Gestionar procesos administrativos y financieros del centro; llevar control de pagos, ingresos y documentación contable; brindar atención e información a los usuarios; organizar archivos y registros administrativos; apoyar la coordinación de actividades y servicios ofrecidos por la empresa; mantener actualizado el control de usuarios y pagos realizados.

Cargo	Perfil del Cargo	Funciones
Entrenador Personal / Instructor	Profesional o persona capacitada en entrenamiento físico y bienestar integral, con habilidades de comunicación, empatía y acompañamiento hacia los usuarios.	Orientar y acompañar a los usuarios en sus procesos de entrenamiento físico; diseñar rutinas y actividades de acuerdo con las necesidades de cada persona; promover hábitos de vida saludables y bienestar integral; supervisar el uso adecuado de los equipos e instalaciones; brindar atención cercana, motivación y acompañamiento a los usuarios; participar en capacitaciones y actividades programadas por la empresa.
Auxiliar de Servicios Generales	Persona responsable y comprometida con el orden, limpieza y mantenimiento de las instalaciones, contribuyendo al bienestar y comodidad de los usuarios y colaboradores.	Mantener en adecuadas condiciones de limpieza las instalaciones del centro; realizar actividades de mantenimiento básico y organización de espacios; garantizar el adecuado manejo de residuos y reciclaje dentro de la empresa; velar por el orden y cuidado de las áreas comunes y equipos; apoyar el cumplimiento de normas de higiene y seguridad dentro de Vitalis Centro Integral.

Fuente: Elaboración propia (2026)

La estructura organizacional de Vitalis Centro Integral fue diseñada considerando las necesidades operativas, administrativas y de atención al usuario requeridas para la adecuada prestación de los servicios, para ello, se contempla la vinculación de personal administrativo mediante contrato laboral a término fijo y la contratación de profesionales especializados bajo la modalidad de prestación de servicios, permitiendo optimizar los recursos financieros durante la etapa inicial del proyecto.

La dirección y representación de la empresa estará a cargo del Gerente, quien será responsable de la planeación estratégica, toma de decisiones, coordinación de las actividades operativas y administrativas, supervisión del personal y cumplimiento de los objetivos organizacionales, por lo que este cargo contará con un contrato a término fijo y un salario base equivalente al salario mínimo legal vigente. Considerando las prestaciones sociales y aportes a seguridad social a cargo del empleador, incluyendo salud, pensión, riesgos laborales (ARL), cesantías, intereses sobre cesantías, prima de servicios, vacaciones y aportes parafiscales correspondientes, el costo total mensual para la empresa asciende aproximadamente a \$2.772.243.

Por su parte, el Auxiliar Administrativo y Contable será el encargado de apoyar los procesos de atención al usuario, gestión documental, manejo de agendas, control de pagos, registros administrativos y apoyo en actividades contables básicas, entonces, este cargo se desempeñará bajo contrato a término fijo en jornada de medio tiempo, con una remuneración calculada proporcionalmente sobre el salario mínimo legal vigente y con el reconocimiento de las prestaciones sociales y aportes a seguridad social establecidos por la normatividad laboral colombiana.

Para la prestación de los servicios especializados, Vitalis Centro Integral contará con la contratación de profesionales bajo la modalidad de prestación de servicios, entre los cuales se encuentran el entrenador físico, el instructor de mindfulness, yoga y coaching, y el profesional en psicología y así mismo estos cargos tendrán como función principal orientar a los usuarios en sus procesos de acondicionamiento físico, bienestar mental, manejo del estrés, fortalecimiento de hábitos saludables y acompañamiento emocional. El costo mensual estimado para este grupo de profesionales asciende a aproximadamente \$3.260.000, valor que permite garantizar la disponibilidad del talento humano especializado requerido para el desarrollo de la propuesta de valor de la empresa.

Esta estructura organizacional permite equilibrar la calidad del servicio con la sostenibilidad financiera del proyecto, asegurando la disponibilidad de personal calificado para atender las necesidades de los usuarios sin generar una carga administrativa excesiva durante las primeras etapas de operación de Vitalis Centro Integral.

6.6 Sistema de Gestión de seguridad y salud en el trabajo (SGSST)

Vitalis Centro Integral implementará el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), con el propósito de promover condiciones laborales seguras y prevenir accidentes, lesiones o enfermedades relacionadas con las actividades desarrolladas dentro del centro, así que, la empresa garantizará ambientes adecuados para colaboradores y usuarios mediante el mantenimiento preventivo de equipos, señalización de espacios, control de riesgos, orden y limpieza de las instalaciones, así como el cumplimiento de protocolos de seguridad durante el desarrollo de las actividades físicas y operativas.

Asimismo, se realizarán capacitaciones periódicas relacionadas con primeros auxilios, prevención de accidentes, manejo de emergencias, ergonomía, autocuidado y uso adecuado de los equipos e implementos del centro, como también, realizará la afiliación de sus trabajadores al Sistema General de Riesgos Laborales mediante una Administradora de Riesgos Laborales (ARL), dando cumplimiento a las disposiciones legales vigentes en Colombia.

Ilustración 22. Proceso del SGSST en Vitalis Centro Integral.



Fuente: Elaboración propia (2026)

6.6.1 Medidas de seguridad implementadas en Vitalis Centro Integral

- Señalización de rutas de evacuación y zonas de emergencia.
- Mantenimiento periódico de máquinas, equipos e instalaciones.
- Disponibilidad de botiquín de primeros auxilios y elementos básicos de atención inmediata.
- Control del orden, limpieza y adecuada disposición de residuos y reciclaje.
- Espacios libres de humo dentro de las instalaciones.
- Capacitación del personal en atención de emergencias y protocolos de seguridad.
- Supervisión del uso adecuado de los equipos por parte de los usuarios.
- Promoción de prácticas de autocuidado y bienestar integral dentro de la empresa.

6.7 Organigrama

La estructura organizacional de Vitalis Centro Integral fue diseñada de acuerdo con las necesidades operativas, administrativas y de atención al usuario requeridas para el funcionamiento del centro, es por ello que se estableció una estructura jerárquica simple que permite una adecuada distribución de funciones, optimización de procesos y coordinación entre las diferentes áreas.

El organigrama propuesto busca garantizar una gestión eficiente del talento humano, facilitar la toma de decisiones y asegurar una atención integral y humanizada a los usuarios.

Ilustración 23. Organigrama Vitalis Centro Integral.



Fuente: Elaboración propia (2026)

6.8 Organizaciones de apoyo para el proyecto

A continuación, se presentan algunas entidades y programas tanto públicos como privados que pueden brindar acompañamiento y respaldo al proceso de creación y fortalecimiento de la empresa; estas instituciones se caracterizan por impulsar el emprendimiento y apoyar el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales en el país.

Entidad: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

Programa: Fondo Emprender

Apoyo que podría brindar al proyecto: El programa Fondo Emprender representa una alternativa importante para estudiantes universitarios y recién egresados que desean iniciar una empresa, y dentro de los principales beneficios se encuentra el acompañamiento técnico y asesorías gratuitas ofrecidas por profesionales con experiencia en la formulación y fortalecimiento de ideas de negocio; asimismo, el programa ofrece la posibilidad de acceder a recursos de capital semilla, siempre se

cumplan los requisitos establecidos, permitiendo financiar aspectos como capital de trabajo, adquisición de equipos, adecuaciones y otros gastos necesarios para la puesta en marcha del proyecto empresarial.

Entidad: Universidad del Valle

Programa: Emprendedores Univalle

Apoyo que podría brindar al proyecto: Este programa institucional busca fortalecer las capacidades emprendedoras de los estudiantes y egresados mediante procesos de formación y acompañamiento, esto, a través de asesorías especializadas, rutas de emprendimiento y espacios de capacitación, se brinda orientación en etapas como la estructuración de la idea de negocio, la formulación del proyecto y la ejecución de estrategias empresariales, con esto, favoreciendo el desarrollo de competencias necesarias para consolidar iniciativas sostenibles y competitivas.

Entidad: Cámara de Comercio de Tuluá

Programas: Fuentes de Financiación y Ruta de Emprendimiento

Apoyo que podría brindar al proyecto: La Cámara de Comercio de Tuluá, en articulación con el SENA, desarrolla programas orientados al fortalecimiento empresarial y al acompañamiento de emprendedores durante las diferentes etapas de creación de empresa; estas iniciativas ofrecen orientación desde la estructuración del modelo de negocio hasta la puesta en marcha del emprendimiento, facilitando el acceso a diferentes alternativas de financiación, ya sea mediante recursos propios o a través de entidades pertenecientes al ecosistema emprendedor.

6.9 Aspectos legales de la empresa

6.9.1 Figura Jurídica de Vitalis Centro Integral

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

Para la constitución de Vitalis Centro Integral se eligió la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), ya que es una de las opciones más utilizadas en Colombia para emprendimientos y empresas en crecimiento, debido a la facilidad que ofrece en su creación y administración.

Esta modalidad permite una estructura más flexible al momento de organizar la empresa y tomar decisiones, además de brindar la posibilidad de constituirse con uno o varios socios, adaptándose a las necesidades y proyecciones de Vitalis Centro Integral.

Otro aspecto importante es que la responsabilidad de los socios se limita al valor de sus aportes, lo que ayuda a proteger el patrimonio personal frente a posibles obligaciones de la empresa. Asimismo, esta figura jurídica favorece el crecimiento y expansión futura del proyecto, teniendo en cuenta que Vitalis busca consolidarse en la ciudad y proyectarse a nuevas sedes a mediano y largo plazo.

6.9.2 Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Con el propósito de garantizar la disponibilidad del nombre comercial de la empresa, se realizó la consulta correspondiente en el Registro Único Empresarial y Social (RUES), efectuando la búsqueda tanto a nivel general como filtrada específicamente para el municipio de Tuluá.

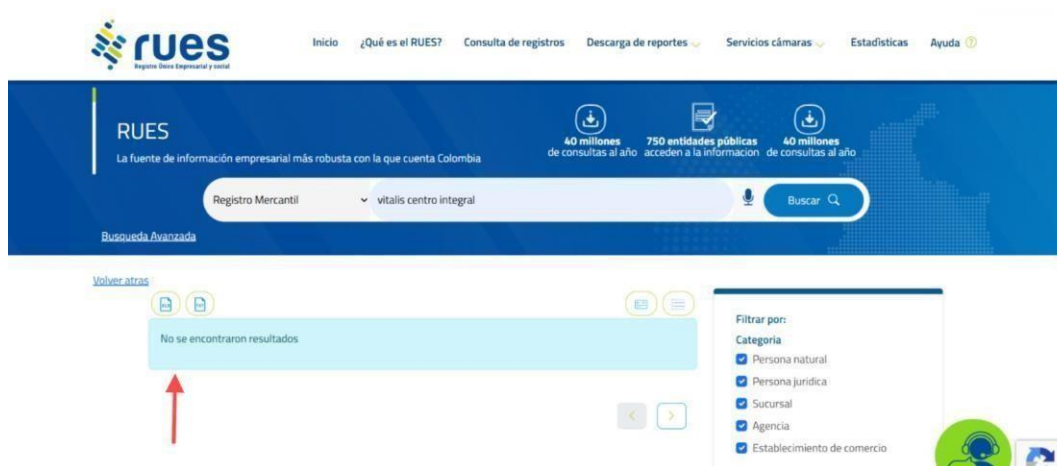
Como resultado de esta verificación, no se encontró registrada ni matriculada ninguna empresa bajo el nombre de Vitalis Centro Integral, lo cual permite avanzar con el proceso de constitución y registro de la empresa, asegurando la identidad y diferenciación del proyecto dentro del mercado; Asimismo, este procedimiento contribuye al cumplimiento de los requisitos legales establecidos para la creación formal de la organización y fortalece el posicionamiento de la marca desde las etapas iniciales del emprendimiento.

Ilustración 24. Verificación RUES.

The image is a screenshot of the RUES (Registro Único Empresarial y Social) website. At the top, there is a navigation bar with the RUES logo and several links: Inicio, ¿Qué es el RUES?, Consulta de registros, Descarga de reportes, Servicios cámaras, Estadísticas, and Ayuda. Below the navigation bar, there is a search form. The form has a dropdown menu for 'Tipo de Registro' with 'Registro Mercantil' selected. There are two input fields: 'Identificación' with the text 'vitalis centro integral' and 'Nombre / Palabra Clave' with the text 'TULUA'. A blue 'Buscar' button is to the right of the input fields. A red arrow points from the search bar area to a message box in the top right corner that says 'No se han encontrado resultados' (No results found).

Fuente: Registro Único Empresarial y Social - Búsqueda Tuluá. (2026)

Ilustración 25. Verificación RUES.



Fuente: Registro Único Empresarial y Social - Búsqueda general. (2026)

6.9.3 Normatividad y trámites para la constitución de Vitalis Centro Integral

Registro en Cámara de Comercio: Para la constitución legal de la empresa, se debe realizar la inscripción de Vitalis Centro Integral ante la Cámara de Comercio de Tuluá, mediante el registro mercantil y la matrícula de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.); esto permite formalizar legalmente la empresa y obtener la calidad de persona jurídica para ejercer actividades comerciales en Colombia.

Inscripción en el RUT ante la DIAN: Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN, con el fin de obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT).

Registro de Industria y Comercio: Inscripción del impuesto de Industria y Comercio ante la Alcaldía Municipal de Tuluá, debido a que desarrollará actividades económicas dentro del municipio.

Normas Sanitarias y Condiciones de Higiene: Cumplimiento con las normas sanitarias y de higiene establecidas para establecimientos abiertos al público, garantizando espacios adecuados, condiciones de limpieza, ventilación y manejo apropiado de residuos.

Inspección Técnica y Seguridad: El establecimiento deberá cumplir con las condiciones de seguridad exigidas por los organismos competentes, relacionadas con señalización, rutas de evacuación, instalaciones eléctricas y prevención de emergencias.

Registro como Empleador en Seguridad Social: Registro como empleador

mediante la plataforma SAT de Mi Seguridad Social, con el fin de garantizar la afiliación de los empleados al sistema de salud, pensión y demás prestaciones sociales.

Inscripción en Administradora de Riesgos Laborales (ARL): Afiliación a una Administradora de Riesgos Laborales (ARL), con el propósito de proteger a los trabajadores frente a posibles accidentes o enfermedades derivadas de las actividades laborales.

6.9.4 Registro de industria y comercio

En el municipio de Tuluá, la inscripción en el Registro de Industria y Comercio no genera un costo inicial para el contribuyente, debido a que este proceso tiene como finalidad identificar y registrar las actividades económicas desarrolladas dentro del municipio, permitiendo el control y seguimiento por parte de la Secretaría de Hacienda Municipal.

En este sentido, Vitalis Centro Integral deberá realizar dicho registro dentro de los treinta (30) días siguientes al inicio de sus actividades comerciales, dando cumplimiento a las disposiciones tributarias establecidas por el municipio. Cabe resaltar que, aunque la inscripción no tiene costo, el incumplimiento de este plazo puede generar sanciones por extemporaneidad.

Por otra parte, el Impuesto de Industria y Comercio (ICA) corresponde a un tributo municipal aplicado a las actividades comerciales, industriales y de servicios, cuyo valor no se establece mediante una tarifa fija mensual, sino que depende directamente de los ingresos obtenidos por la empresa.

De esta manera, el impuesto se calcula con base en los ingresos brutos generados por la actividad económica desarrollada, aplicando la tarifa correspondiente según el código de actividad económica (CIIU) asignado a la empresa conforme al Estatuto Tributario del municipio de Tuluá. En consecuencia, el valor a pagar puede variar dependiendo del nivel de ingresos percibidos por Vitalis Centro Integral durante el periodo gravable.

6.9.5 Impuesto de avisos y tableros

Vitalis Centro Integral deberá realizar el pago correspondiente al impuesto de avisos y tableros, teniendo en cuenta que este tributo aplica a los establecimientos comerciales, industriales y de servicios que utilicen avisos publicitarios visibles al público para promocionar su actividad económica.

En este sentido, debido a que la empresa contará con identificación visual y publicidad exterior en la fachada del establecimiento, deberá cumplir con esta obligación tributaria conforme a lo establecido en el Estatuto Tributario del municipio de Tuluá.

El impuesto de avisos y tableros funciona como un complementario del Impuesto de Industria y Comercio (ICA), por lo cual su valor se calcula sobre el total del ICA liquidado por la empresa; para avisos con dimensiones iguales o inferiores a ocho metros cuadrados (8 m²), la tarifa corresponde generalmente al quince por ciento (15%) del valor del impuesto de Industria y Comercio generado durante el periodo gravable.

De esta manera, el valor a pagar dependerá de los ingresos percibidos por Vitalis Centro Integral y de la liquidación correspondiente del ICA

6.9.6 Concepto de uso de suelo

Para el funcionamiento legal de Vitalis Centro Integral será necesario tramitar el concepto de uso de suelo ante la Secretaría de Planeación Municipal de Tuluá, con el fin de verificar que la actividad económica relacionada con acondicionamiento físico, bienestar integral y servicios de entrenamiento pueda desarrollarse en la ubicación seleccionada para el establecimiento.

Este procedimiento permite garantizar el cumplimiento de las disposiciones urbanísticas y el adecuado uso del espacio dentro del municipio. Asimismo, representa uno de los requisitos fundamentales para la apertura formal del centro.

El trámite del Concepto de uso de suelo en la Alcaldía de Tuluá es totalmente gratuito, el documento se expide a través del Departamento Administrativo de Planeación Municipal y tiene una duración estimada de 8 a 15 días hábiles (Alcaldía del Municipio de Tuluá, 2026).

6.9.7 Inspección de Seguridad y Certificación de Bomberos

Vitalis Centro Integral deberá solicitar la inspección técnica de seguridad realizada por el Cuerpo de Bomberos de Tuluá, con el propósito de verificar el cumplimiento de las condiciones mínimas de seguridad requeridas para el funcionamiento del establecimiento; durante esta inspección se evaluarán aspectos relacionados con rutas de evacuación, señalización, ubicación de extintores, condiciones eléctricas, prevención de riesgos y medidas de atención ante emergencias; posteriormente, el establecimiento deberá obtener el certificado de seguridad expedido por el Cuerpo de Bomberos, documento que generalmente tiene renovación anual y genera un costo de acuerdo con el tamaño del local y la actividad económica desarrollada.

6.9.8 SAICO y ACINPRO

Debido a que Vitalis Centro Integral utilizará música ambiental como apoyo para las actividades físicas, recreativas y de bienestar realizadas dentro del establecimiento, será

necesario realizar el pago correspondiente a derechos de autor ante las entidades SAICO y ACINPRO.

Estas entidades son las encargadas de recaudar los derechos relacionados con la comunicación pública de obras musicales y contenido sonoro dentro de establecimientos comerciales abiertos al público.

El valor de esta contribución puede variar dependiendo del tamaño del establecimiento, capacidad del local, actividad económica y uso de equipos de sonido dentro del centro.

6.9.9 Sobretasa Bomberil

Dentro de las obligaciones tributarias municipales también puede incluirse la sobretasa bomberil, la cual se liquida conjuntamente con el Impuesto de Industria y Comercio y el impuesto de avisos y tableros mediante el portal tributario del municipio de Tuluá, donde este recaudo tiene como finalidad apoyar el funcionamiento y fortalecimiento de los servicios prestados por el Cuerpo de Bomberos del municipio.

6.9.10 Contratación del personal

Como parte de la estructura administrativa y legal de Vitalis Centro Integral, la empresa establecerá diferentes modalidades de contratación laboral, dando cumplimiento a las disposiciones contempladas en la legislación colombiana y garantizando el adecuado funcionamiento de las actividades desarrolladas dentro del centro.

En este sentido, la contratación del personal permitirá vincular colaboradores para las áreas administrativas, operativas y de apoyo, contribuyendo al fortalecimiento organizacional y a la prestación de un servicio integral orientado al bienestar físico y emocional de los usuarios, asimismo, estas modalidades de contratación facilitarán la organización de funciones, responsabilidades y necesidades específicas de la empresa de acuerdo con su operación y crecimiento proyectado.

- Contratos a término fijo: Vitalis Centro Integral podrá vincular trabajadores mediante contratos a término fijo para cargos administrativos, operativos y de apoyo, garantizando el cumplimiento de las obligaciones laborales establecidas en la legislación colombiana.
- Contratos por prestación de servicios: La empresa también podrá contratar personal mediante contratos de prestación de servicios para actividades específicas o apoyo profesional especializado, de acuerdo con las necesidades de la organización.

6.10 Costos y gastos Administrativos

6.10.1 Costos fijos y costos variables

6.10.1.1 Costos fijos

Tabla 55. Costos fijos.

Concepto	Valor mensual estimado (COP)
Arrendamiento del establecimiento	\$ 1.500.000
Servicios públicos	\$ 380.000
Gerente general	\$ 2.772.243
Nómina Aux adm y contable	\$ 1.386.121
ARL entrenadores e instruc	\$ 1.133.326
Software y plataformas de gestión	\$ 198.000
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL	\$ 7.369.689
TOTAL COSTOS FIJOS ANUAL	\$ 88.436.272

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los costos fijos proyectados para Vitalis Centro Integral ascienden a aproximadamente \$7.369.689 mensuales, equivalentes a \$88.436.272 anuales; dentro de esta estructura se encuentran rubros como la nómina administrativa, el arrendamiento del establecimiento, los servicios públicos, el software de gestión y demás gastos necesarios para garantizar el funcionamiento permanente de la organización, debido a que estos costos no dependen directamente de la cantidad de usuarios atendidos, representan una obligación financiera constante que debe ser cubierta mediante los ingresos generados por la operación, por lo que se evidencia que la nómina administrativa constituye uno de los componentes de mayor participación dentro de los costos fijos, alcanzando un valor anual de \$51.033.689, lo que demuestra la importancia del talento humano en la gestión y administración de los servicios ofrecidos por Vitalis Centro Integral, por tal manera, la adecuada estimación de los costos fijos permite establecer con precisión el nivel mínimo de ventas requerido para alcanzar el punto de equilibrio y garantizar la sostenibilidad financiera del proyecto.

6.10.1.2 Costos variables

Tabla 56. Costos variables.

Concepto	Valor estimado mensual (COP)		
Honorarios psicología	\$ 960.000	\$ 240.000	\$ 960.000
Honorarios instruc mindfulness/yoga/coaching	\$ 1.200.000	Mensual	Medio tiempo
Entrenador deportivo 1	\$ 1.100.000	Mensual	Medio tiempo
Reposición de implementos	\$ 100.000		
Botellones de agua	\$ 25.000		
Materiales e implementos extra	\$ 100.000		
Limpieza adicional	\$ 80.000		
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 3.565.000		
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 42.780.000		

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los costos variables de Vitalis Centro Integral ascienden a \$3.565.000 mensuales, equivalentes a \$42.780.000 anuales, y corresponden a aquellos desembolsos directamente relacionados con la prestación de los servicios ofrecidos a los usuarios, lo que, a diferencia de los costos fijos, estos gastos pueden incrementarse o disminuir en función de la demanda, el número de usuarios atendidos y el nivel de utilización de los servicios complementarios ofrecidos por la organización.

Dentro de esta estructura se destacan los honorarios del personal profesional contratado bajo la modalidad de prestación de servicios, entre los cuales se encuentra el instructor de mindfulness, yoga y coaching, con una asignación mensual de \$1.200.000, y el entrenador deportivo, con honorarios mensuales de \$1.100.000. Los profesionales prestaran servicio en jornada de medio tiempo con el pago de ley correspondiente a la ARL y de esa forma garantizar condiciones óptimas y seguras al momento de ejecutar sus labores, por tanto, la contratación del profesional en psicología la cual se estipula con un valor de honorarios de \$960.000 pesos correspondientes a una disponibilidad de 4 horas aproximadamente de forma semanal estoy de acuerdo a lo ajustado en la demanda proyectada para el servicio.

También en los costos se incluyen costos operativos asociados directamente a la prestación de los servicios a cada usuario, tales como reposición de implementos deportivos \$100.000 mensuales, materiales e implementos adicionales por \$100.000, limpieza adicional por \$80.000 y suministro de botellones de agua por \$25.000 teniendo en cuenta la existencia de un filtro de agua disponible para los usuarios y este de cambiaria cada mes o bimestral de acuerdo al consumo.

La estructura de los costos variables es coherente con el modelo de negocio propuesto dado a que gran parte de los gastos está asociada directamente a la prestación efectiva de los servicios por lo cual se entiende que los mismos deben ser recuperados proporcionalmente a los ingresos.

6.10.2 Gastos de personal administrativo y operativo

Tabla 57. Prestaciones sociales y aportes patronales.

Factor multiplicador prestacional del personal de Vitalis		
Factor	Porcentaje	Salario base
Sueldos	100%	\$ 1.750.905
Salarios	100%	\$ 1.750.905
PRESTACIONES SOCIALES	33,31%	\$ 583.226
CESANTIAS	8,33%	\$ 145.850
INTERES DE CESANTIAS	1,00%	\$ 17.509
PRIMA DE SERVICIOS	8,33%	\$ 145.850
VACACIONES	4,17%	\$ 73.013
AUXILIO DE TRANSPORTE	11,48%	\$ 201.004
APORTES PATRONALES	25,02%	\$ 438.111
SALUD	8,50%	\$ 148.827
PENSION	12%	\$ 210.109
ARL - RIESGO I (GERENTE - ADMINISTR.)	0,522%	\$ 9.140
CAJA DE COMPENSACION	4%	\$ 70.036
Total sueldo + prestaciones + aportes patronales	158,33%	
Factor multiplicador prestacional del personal de Vitalis	1,58	

Porcentaje de Aportes Patronales			
Concepto	Aporte	% Empleador	% Empleado
Riesgo	ISS	100%	0%
Salud	12,50%	8,5%	4%
Pensión	16%	12%	4%
Parafiscales	4%	0%	0%

Factor multiplicador de prestaciones sociales

Fuente: Elaboración propia (2026)

La nómina está estructurada inicialmente por un gerente general y un auxiliar administrativo y contables, estos cargos permiten una dirección guiada por estrategia y orden; teniendo en cuenta de esta forma un factor multiplicador para el cálculo del costo laboral el cual se determinó en 1,58332 incorporando obligaciones legales asociadas a la contratación del personal por parte del empleador.

6.10.3 Gastos de personal Vitalis

Tabla 58. Nomina anual de Vitalis.

NÓMINA						
Gastos del personal: Personal administrativo						
Personal Administrativo	Unidad	Salario base	F.M	Salario	Nómina	Nomina anual
Gerente general	Mes	\$ 1.750.905	1,58	\$ 2.772.243	\$ 2.772.243	\$ 33.266.915
Nómina Aux adm y contable	Mes	\$ 875.452	1,58	\$ 1.386.121	\$ 1.386.121	\$ 16.633.448
						\$ 49.900.363
ARL						
RIESGO III. Entrenadores, coaching, instructores	Mes	\$ 1.750.905	2,44%	\$ 42.652	\$ 85.304	\$ 1.023.649
RIESGO I. Psicologo, aux administr	Mes	\$ 1.750.905	0,52%	\$ 9.140	\$ 9.140	\$ 109.677
						\$ 1.133.326
TOTAL NOMINA ANUAL						\$ 51.033.689

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los resultados muestran una nómina anual aproximada de \$51.033.689, valor que incluye salarios, prestaciones sociales y aportes correspondientes al sistema de riesgos laborales tanto para empleados contratados bajo contrato fijo y por prestación de servicios a los cuales únicamente se les reporta novedad en pago de aporte ante la Administradora de Riesgos Laborales. Lo anterior evidencia una adecuada planeación financiera del recurso humano, considerando no solamente el salario básico de los colaboradores sino también los costos reales que deberá asumir la empresa por concepto de contratación.

6.10.4 Gastos de software administrativo y contable

Tabla 59. Gastos de software.

Software				
Descripcion	Unidad	Cant	Valor mensual	Valor anual
Facturador de la DIAN	Unid.	1	\$ 0	\$ 0
Hubspot / CRM	Unid.	1	\$ 16.500	\$ 198.000
Total			\$ 198.000	

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los gastos asociados al software corresponden a herramientas tecnológicas necesarias para la gestión administrativa y comercial de Vitalis Centro Integral. Dentro de estos se contempla la utilización de un sistema CRM, el cual facilitará la administración de la información de los usuarios, el seguimiento de clientes potenciales, la programación de actividades y el fortalecimiento de las estrategias de fidelización y aunque la inversión anual en este rubro representa una proporción relativamente baja mensual dentro de la estructura total de costos del proyecto, su incorporación genera beneficios significativos en términos de eficiencia operativa, control de la información y automatización de procesos administrativos, así que, lo anterior permite optimizar la gestión organizacional y contribuir al mejoramiento de la experiencia del usuario, factores fundamentales para la consolidación y crecimiento de la empresa.

6.10.5 Gastos de muebles y enseres Vitalis

Tabla 60. Gastos muebles y enseres.

Muebles y enseres				
Descripción	Unidad	Cant	Valor unitario	Valor parcial
Escritorio Repisa	Unid.	1	\$ 130.000	\$ 130.000
Silla Escritorio Atlantic	Unid.	2	\$ 159.900	\$ 319.800
Archivador Duo	Unid.	1	\$ 279.900	\$ 279.900
Mueble para caja	Unid.	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Tablero Acrílico	Unid.	1	\$ 159.000	\$ 159.000
Total			\$ 1.288.700	

Fuente: Elaboración propia (2026)

La inversión destinada a muebles y enseres contempla la adquisición de los elementos básicos requeridos para el adecuado funcionamiento administrativo de Vitalis Centro Integral, y dentro de estos activos se encuentran escritorios, sillas, archivadores, mobiliario para equipos de cómputo y herramientas de apoyo para actividades de gestión y capacitación.

Se evidencia que la inversión realizada en esta categoría busca garantizar condiciones adecuadas de trabajo para el personal administrativo y proporcionar una infraestructura básica que permita el desarrollo eficiente de las operaciones, adicionalmente, al tratarse de activos con una vida útil superior a un año, su adquisición representa una inversión de largo plazo que contribuirá a la generación de beneficios económicos futuros para la organización.

6.10.6 Gastos de constitución de Vitalis

Tabla 61. Gastos constitución de Vitalis.

Constitución				
Descripción	Unidad	Cant	Valor unitario	Valor parcial
Registro en la Camara de	Unid.	1	\$ 150,000	\$ 150,000
Registro en la Industria y	Unid.	1	\$ 0	\$ 0
Registro mercantil	Unid.	1	\$ 73,000	\$ 73,000
Registro sayco y acinpro	Unid.	1	\$ 600,000	\$ 600,000
Formulario de la camara	Unid.	1	\$ 8,500	\$ 8,500
Certificado de Bomberos	Unid.	1	\$ 85,000	\$ 85,000
Certificado de uso de	Unid.	1	\$ 0	\$ 0
Total			\$ 831,500	

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los gastos de constitución comprenden las erogaciones necesarias para la formalización legal y el inicio de actividades de Vitalis Centro Integral, así mismo, dentro de estos se incluyen registros ante entidades competentes, matrícula mercantil, certificados obligatorios y demás trámites requeridos para operar dentro

del marco normativo vigente, lo que conlleva a analizar que la realización de estas inversiones permite que la empresa desarrolle sus actividades de manera formal, fortaleciendo su credibilidad frente a clientes, proveedores e instituciones financieras; asimismo, el cumplimiento de los requisitos legales reduce riesgos asociados a sanciones o restricciones operativas que puedan afectar el funcionamiento futuro de la organización.

6.10.7 Gastos anuales de administración

Tabla 62. Gastos anuales de administración.

Gastos generales de administración				
Descripcion	UnidadCant		Valor mes	Valor parc. año
Servicios públicos				\$ 4,560,000
Agua	Mes	12	\$ 130,000	\$ 1,560,000
Energía	Mes	12	\$ 150,000	\$ 1,800,000
Plan Internet-Telefonía	Mes	12	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Papelería e insumos de				\$ 273,000
Resmas, Sobres de	Mes	6	\$ 25,000	\$ 150,000
Lapicero, portamina,	Mes	6	\$ 12,000	\$ 72,000
Cinta, pega stick, clips,	Mes	6	\$ 8,500	\$ 51,000
Útiles de aseo				\$ 1,354,900
Jabones, Ambientadores y	Mes	12	\$ 25,000	\$ 300,000
Escoba, Trapeador,	Mes	3	\$ 45,000	\$ 135,000
Recipientes de basura	Mes	1	\$ 189,900	\$ 189,900
Toallas baño, papel	Mes	12	\$ 50,000	\$ 600,000
Botiquín dotado	Mes	2	\$ 65,000	\$ 130,000
Arrendamiento				\$ 18,000,000
Local comercial	Mes	12	\$ 1,500,000	\$ 18,000,000
Total				\$ 24,187,900

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los gastos generales de administración proyectados para Vitalis Centro Integral ascienden a \$24.187.900 anuales, recursos destinados a garantizar el funcionamiento operativo y administrativo de la organización, por lo que la estructura de gastos contempla servicios públicos, papelería, útiles de aseo y arrendamiento del establecimiento para un ofrecimiento de servicios óptimos y dentro de esta categoría, el arrendamiento del local comercial representa el mayor valor clasificado en \$1.500.000 pesos para un valor anual de \$18.000.000 y los gastos asociados a papelería ascienden a \$273.000 anuales.

De igual manera, los útiles de aseo alcanzan un valor anual de \$1.354.900, contemplando la adquisición de jabones, ambientadores, límpido, implementos de limpieza, recipientes para residuos, papel sanitario y dotación básica del botiquín, ya que estos gastos contribuyen al mantenimiento de condiciones adecuadas de higiene, seguridad y bienestar tanto para los colaboradores como para los usuarios del centro.

Esto precisa en términos generales, la estructura de gastos administrativos propuesta evidencia una asignación racional de los recursos financieros, donde la mayor inversión se concentra en aquellos rubros que resultan indispensables para garantizar la operación continua del establecimiento, donde lo anterior, permite concluir que los gastos proyectados son coherentes con la naturaleza del servicio ofrecido y contribuyen al fortalecimiento de la sostenibilidad operativa de Vitalis Centro Integral.

6.11 Impacto social, económico y empresarial de Vitalis Centro Integral

6.11.1 Impacto social

La implementación de Vitalis generará un impacto social significativo en el municipio de Tuluá, dado que su propuesta de valor responde directamente a problemáticas identificadas tanto en la literatura especializada como en la investigación de mercados desarrollada para el proyecto, donde los resultados obtenidos evidenciaron un marcado interés de la población por mejorar su condición física, reducir los niveles de estrés, fortalecer su bienestar emocional y acceder a servicios que integren diferentes dimensiones de la salud; bajo este escenario, Vitalis trasciende el concepto tradicional de gimnasio para convertirse en un espacio orientado a la promoción de estilos de vida saludables y al fortalecimiento integral de la calidad de vida de sus usuarios, es por eso que esta contribución adquiere especial relevancia en un contexto donde los problemas asociados al sedentarismo, la ansiedad, el estrés y los hábitos poco saludables han adquirido una creciente importancia dentro de la salud pública, razón por la cual el proyecto no solo busca satisfacer una necesidad de mercado, sino también aportar al bienestar colectivo mediante programas de acondicionamiento físico, acompañamiento emocional, actividades de relajación y experiencias diseñadas para favorecer el equilibrio entre cuerpo y mente; entonces, se afirma que el impacto social de Vitalis se materializa en la generación de beneficios sostenibles para la comunidad, promoviendo cambios positivos en los hábitos cotidianos de la población y contribuyendo a la construcción de una cultura de autocuidado y bienestar integral en el municipio.

6.11.2 Impacto económico

En un ámbito económico, Vitalis representa una iniciativa capaz de generar valor tanto de manera directa como indirecta dentro de la economía en el municipio de Tuluá ya que en primer lugar, la puesta en marcha del proyecto implica la creación de empleos asociados a funciones administrativas, comerciales, operativas y profesionales, favoreciendo la generación de ingresos para diversos actores de la ciudad; simultáneamente, la operación del centro demandará la contratación de proveedores de equipos, insumos, servicios tecnológicos, mantenimiento, publicidad y apoyo logístico, lo que contribuirá a dinamizar diferentes sectores económicos relacionados al proyecto y, a su vez, la consolidación de una empresa enfocada en bienestar integral fortalece un

segmento de mercado con importantes perspectivas de crecimiento, considerando que las tendencias actuales muestran un incremento sostenido en la demanda de servicios orientados al cuidado físico y emocional. Más allá de los beneficios financieros esperados para los inversionistas, el proyecto genera un efecto multiplicador que favorece la circulación de recursos dentro del territorio, fomenta la actividad empresarial y amplía la oferta de servicios especializados disponibles para la población tulueña; por esta razón, su impacto económico no se limita a la rentabilidad proyectada, sino que se extiende hacia la creación de oportunidades y el fortalecimiento del tejido productivo local.

6.11.3 Impacto empresarial

El impacto empresarial de Vitalis se encuentra estrechamente relacionado con la capacidad del proyecto para introducir una propuesta diferenciada dentro del mercado local, incorporando elementos de innovación que actualmente presentan una presencia limitada en la oferta existente, ya que mientras gran parte de los establecimientos del sector fitness concentran sus servicios en el acondicionamiento físico tradicional, Vitalis plantea un modelo de negocio basado en el bienestar físico y emocional de manera integrado, generando una propuesta más alineada con las nuevas tendencias de consumo observadas a nivel nacional e internacional. Esta diferenciación no solo fortalece la competitividad del proyecto, sino que también contribuye a transformar la manera en que los consumidores perciben los servicios de bienestar, ampliando el concepto tradicional de ejercicio hacia una visión más integral de la salud; del mismo modo, la incorporación de herramientas digitales, estrategias de fidelización, planes de membresía y experiencias personalizadas favorece la modernización del mercado local, incentivando la aparición de nuevas prácticas empresariales y elevando los estándares de servicio dentro del sector, trayendo como resultado, convertirse en un referente de innovación empresarial en el municipio de Tuluá, impulsando procesos de transformación competitiva que benefician tanto a los consumidores como al ecosistema empresarial de la región.

6.11.4 Impacto ambiental

Aunque la naturaleza del proyecto no genera impactos ambientales significativos en comparación con actividades industriales o manufactureras, su operación contempla acciones orientadas a promover una gestión responsable de los recursos y una cultura organizacional alineada con principios de sostenibilidad, es por eso que Vitalis incorpora prácticas relacionadas con la adecuada separación y disposición de residuos, así como la reducción progresiva de materiales impresos mediante la digitalización de procesos administrativos y comerciales; paralelamente, la filosofía de bienestar integral promovida por el proyecto favorece una mayor conciencia sobre la relación existente entre salud, calidad de vida y sostenibilidad, aspecto que puede influir positivamente en los hábitos de los usuarios y colaboradores; asimismo, dentro del proyecto habiendo actividades asociadas al contacto con entornos naturales, la promoción de estilos de vida

saludables y el consumo responsable contribuyen a fortalecer comportamientos compatibles con la protección del entorno siendo Vitalis no solo medida por su gran aporte al bienestar de su entorno, sino que también mitiga posibles afectaciones derivadas de su funcionamiento, sino también por su capacidad para fomentar prácticas responsables que generen valor compartido entre la organización, sus usuarios y la comunidad.

6.12 Riesgos asociados al proyecto de creación de la empresa Vitalis

Como toda iniciativa empresarial, el proyecto se encuentra de manera directa, expuesta a diversos factores de riesgo que podrían afectar el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y financieros, donde uno de los principales desafíos corresponde a la posibilidad de que la demanda real evolucione por debajo de las proyecciones iniciales, especialmente durante las primeras etapas de operación, situación que podría limitar la velocidad de crecimiento esperada y afectar la recuperación de la inversión; frente a este escenario, la organización deberá fortalecer permanentemente sus estrategias de posicionamiento, fidelización y seguimiento comercial con el fin de mantener niveles adecuados de captación y retención de usuarios.

Por otra parte, las dinámicas de consumo asociadas al bienestar y la salud se encuentran sujetas a cambios permanentes, razón por la cual existe el riesgo de que determinadas preferencias, metodologías o servicios pierdan relevancia con el paso del tiempo; bajo estas circunstancias, la capacidad de adaptación se convierte en un factor crítico para la sostenibilidad del proyecto y a ello, se suman variables macroeconómicas como la inflación, el incremento de tarifas de servicios públicos, las fluctuaciones salariales o el aumento en los costos de equipamiento e insumos, elementos que podrían ser parte de una modificación de las condiciones financieras iniciales proyectadas, entonces, desde una premisa operativa, la dependencia de profesionales especializados en áreas como acondicionamiento físico, psicología y bienestar emocional también representa un factor de atención, dado que la rotación del talento humano puede afectar la continuidad y calidad de los servicios ofrecidos.

De igual manera, la creciente digitalización de los procesos comerciales y administrativos expone al proyecto a riesgos tecnológicos asociados a fallas en plataformas, pérdida de información, interrupciones de servicio o vulnerabilidades relacionadas con la protección de datos personales; por tal motivo, será indispensable implementar mecanismos de respaldo, actualización y seguridad informática rigurosa que minimicen este tipo de contingencias pertenecientes al entorno; de igual manera, los cambios regulatorios en materia laboral, tributaria, sanitaria o relacionada con centros de acondicionamiento físico podrían generar nuevas obligaciones legales y operativas que requieran ajustes organizacionales o inversiones adicionales dentro del proyecto que no hayan sido contempladas; de esta manera, dentro de Vitalis y su creación, se debe considerar el riesgo

inherente a la adopción del modelo integral de bienestar propuesto, ya que en parte, el mercado podría mantener una percepción tradicional del sector fitness y requerir procesos más extensos de sensibilización para comprender y valorar una oferta que integra componentes físicos y emocionales dentro de una misma experiencia de servicio; precisamente por ello, las estrategias de comunicación y educación del mercado desempeñarán un papel determinante en la consolidación y sostenibilidad futura del proyecto.

7. CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA CREACIÓN DEL CENTRO VITALIS CENTRO INTEGRAL EN LA CIUDAD EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ.

7.1 Objetivo general

Realizar el estudio económico y financiero de Vitalis Centro Integral con el propósito de determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto de creación de un centro integral orientado al bienestar físico y emocional en el municipio de Tuluá, Valle del Cauca.

7.1.1 Objetivos específicos

- Determinar el monto de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto, así como las necesidades de financiamiento necesarias para su operación.
- Establecer los costos fijos, costos variables y gastos operativos asociados al funcionamiento de Vitalis Centro Integral.
- Proyectar los estados financieros del proyecto a cinco años, incluyendo flujo de caja y estado de resultados.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera de Vitalis Centro Integral mediante indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).
- Analizar la capacidad del proyecto para generar rentabilidad y sostenibilidad financiera en el mediano y largo plazo.

7.2 Inversión inicial

Tabla 63. Inversión inicial.

Inversión inicial Vitalis Centro Integral				
Descripción	Unidad	Cant	Valor unitario	Valor parcial
Mancuernas Encauchetadas	Unid.	36	\$ 160.500	\$ 5.778.000
Disco Olímpico en Caucho Inyectado	Unid.	40	\$ 68.030	\$ 2.721.200
Barra Recta 150CM 52MM	Unid.	5	\$ 175.000	\$ 875.000
Pesas Rusas de 4kg a 16kg	Unid.	10	\$ 105.500	\$ 1.055.000
Set de Bandas Elásticas en Tela	Unid.	2	\$ 49.600	\$ 99.200
Kit de Suspensión Pro (TRX)	Unid.	2	\$ 160.000	\$ 320.000
Set Tapete Piso Lamina En Caucho X6 Und	Unid.	10	\$ 100.000	\$ 1.000.000
Bosu	Unid.	5	\$ 130.000	\$ 650.000
Step	Unid.	20	\$ 70.000	\$ 1.400.000
Banco De Pesas Abdominales Multiejercicios	Unid.	3	\$ 400.000	\$ 1.200.000
Cuerda de Batida con Protección	Unid.	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Balones medicinales	Unid.	6	\$ 62.000	\$ 372.000
Colchonetas	Unid.	20	\$ 80.000	\$ 1.600.000
Ruedas abdominales	Unid.	10	\$ 30.000	\$ 300.000
Cuerdas de saltar	Unid.	6	\$ 21.000	\$ 126.000
Conos	Unid.	10	\$ 3.000	\$ 30.000
Fitball o balón suizo	Unid.	4	\$ 28.000	\$ 112.000
Dispensador De Agua Kalley De Piso Para	Unid.	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Cabina Activa 10" Maxlin, Usb, Fm, Bt, + Base +	Unid.	1	\$ 464.000	\$ 464.000
Mat De Yoga Alfombra Espesor 4mm Medida	Unid.	10	\$ 30.000	\$ 300.000
Soporte Rack Barras Olímpicas X 9 Puestos 50	Unid.	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Organizador de mancuernas	Unid.	3	\$ 350.500	\$ 1.051.500
Organizador para discos	Unid.	7	\$ 120.000	\$ 840.000
Adecuación locativa (pisos, pintura, divisiones,	Unid.	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Equipos tecnológicos y administrativos	Unid.	N/A	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Agencia de Marketing para Emprendedores	Unid.	6	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Señalización e identidad visual	Unid.	N/A	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Constitucion de la empresa	Unid.	1	\$ 831.500	\$ 831.500
Escritorio Repisa 110x48x85cm	Unid.	1	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00
Silla Escritorio Atlantic Negro Bonno	Unid.	2	\$ 159.900,00	\$ 319.800,00
Archivador Duo 82.7x49.5x45cm Wengue	Unid.	1	\$ 279.900,00	\$ 279.900,00
Mueble para caja registradora/ Centro de	Unid.	1	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
Tablero Acrílico Cuadrícula Con	Unid.	1	\$ 159.000,00	\$ 159.000,00
				\$ 53.355.100
Capital de trabajo	Unid.	N/A	\$ 6.644.900	\$ 6.644.900
				\$ 6.644.900
			TOTAL INVERSION	\$ 60.000.000

Fuente: Elaboración propia (2026)

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha de Vitalis asciende a \$53.355.100, monto destinado a la adquisición de activos operativos, adecuaciones físicas, tecnología, mobiliario, gastos de formalización y capital de trabajo, entonces, dicha inversión permite disponer de recursos relevantes y necesarios para iniciar operación en la organización bajo óptimas condiciones de calidad en la prestación del servicio; el rubro de mayor participación es la adecuación locativa teniendo en cuenta que esta incluye la remodelación del local necesaria en piso, divisiones, pintura y demás, de tal manera, continua el rubro en inversión de implementos y equipos deportivos el cual representa un valor de \$18.340.700 pesos.

7.3 Fuente de financiación

Tabla 64. Fuente de financiamiento.

Fuente de financiación	Valor
Aporte socios	\$ 20.000.000
Crédito Bancolombia	\$ 40.000.000
Total inversión	\$ 60.000.000

Condiciones del préstamo	
Monto a solicitar	\$ 40.000.000
Tipo de crédito	Crédito productivo
Tiempo	3 años
Amortización	Mensual
Cuotas	36
Valor de la cuota	\$ 1.470.577
Tasa Efectiva Anual	21,00%
Tasa Mensual	1,60%
Tipo de tasa	Fija

Fuente: Elaboración propia (2026)

La estructura de financiación del centro contempla un total de \$60.000.000 de los cuales \$20.000.000 corresponde a aporte de los socios y \$40.000.000 corresponde a un crédito productivo otorgado por el banco Bancolombia, donde esta combinación de recursos propios y financieros permite suplir las necesidades para la creación del centro adecuándose de manera coherente con las necesidades de proyección del mismo.

Por otra parte, el crédito productivo se proyecta a un plazo de 3 años, con amortización mensual y un total de 36 cuotas de \$1.470.577, esta obligación financiera se encuentra respaldada por una tasa efectiva anual del 21% y una tasa mensual fija del 1,60% bajo la modalidad de tasa fija, lo que permite conocer con anticipación el valor de las cuotas durante todo el periodo de financiamiento y facilita la planeación financiera de la organización.

En términos generales, la estructura de financiación propuesta permite obtener los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, manteniendo un equilibrio entre capital propio y endeudamiento, situación que favorece la puesta en marcha de Vitalis Centro Integral sin comprometer de manera excesiva la liquidez de los socios.

7.4 Amortización del préstamo bancario

Tabla 65. Amortización del préstamo bancario.

Credito Vitalis					
Monto crédito		Tasa EA	Tasa mensual	#Cuotas.	Cuota extra
40.000.000		21%	1,60119%	36	-
Periodo	Saldo inicial	Vlr. Cuota	Interes	Abono	Saldo final
0					40.000.000
1	40.000.000	1.470.577	640.475	830.102	39.169.898
2	39.169.898	1.470.577	627.183	843.394	38.326.504
3	38.326.504	1.470.577	613.679	856.898	37.469.606
4	37.469.606	1.470.577	599.958	870.619	36.598.987
5	36.598.987	1.470.577	586.018	884.559	35.714.428
6	35.714.428	1.470.577	571.855	898.722	34.815.706
7	34.815.706	1.470.577	557.464	913.113	33.902.594
8	33.902.594	1.470.577	542.844	927.733	32.974.860
9	32.974.860	1.470.577	527.989	942.588	32.032.273
10	32.032.273	1.470.577	512.897	957.680	31.074.592
11	31.074.592	1.470.577	497.562	973.015	30.101.577
12	30.101.577	1.470.577	481.982	988.595	29.112.983
13	29.112.983	1.470.577	466.153	1.004.424	28.108.559
14	28.108.559	1.470.577	450.071	1.020.506	27.088.053
15	27.088.053	1.470.577	433.730	1.036.847	26.051.206
16	26.051.206	1.470.577	417.128	1.053.449	24.997.757
17	24.997.757	1.470.577	400.261	1.070.316	23.927.441
18	23.927.441	1.470.577	383.123	1.087.454	22.839.987
19	22.839.987	1.470.577	365.711	1.104.866	21.735.121
20	21.735.121	1.470.577	348.020	1.122.557	20.612.564
21	20.612.564	1.470.577	330.046	1.140.531	19.472.032
22	19.472.032	1.470.577	311.784	1.158.793	18.313.239
23	18.313.239	1.470.577	293.229	1.177.348	17.135.891
24	17.135.891	1.470.577	274.378	1.196.199	15.939.692
25	15.939.692	1.470.577	255.224	1.215.353	14.724.339
26	14.724.339	1.470.577	235.764	1.234.813	13.489.526
27	13.489.526	1.470.577	215.993	1.254.584	12.234.942
28	12.234.942	1.470.577	195.904	1.274.673	10.960.269
29	10.960.269	1.470.577	175.494	1.295.083	9.665.186
30	9.665.186	1.470.577	154.758	1.315.819	8.349.367
31	8.349.367	1.470.577	133.689	1.336.888	7.012.479
32	7.012.479	1.470.577	112.283	1.358.294	5.654.185
33	5.654.185	1.470.577	90.534	1.380.043	4.274.142
34	4.274.142	1.470.577	68.437	1.402.140	2.872.002
35	2.872.002	1.470.577	45.986	1.424.591	1.447.411
36	1.447.411	1.470.577	23.176	1.447.401	10
TOTALES		52.940.772	12.940.782	39.999.990	

Fuente: Elaboración propia (2026)

La tabla de amortización permite evidenciar el comportamiento del crédito adquirido por Vitalis Centro Integral durante los 36 meses de financiación, y se permite observar que la obligación financiera correspondiente a \$40.000.000 será cancelada mediante cuotas mensuales fijas de \$1.470.577, lo que facilita la planeación de los flujos de efectivo y el control de las obligaciones financieras de la empresa, de tal modo, que a medida que transcurre el periodo de pago, la participación de los intereses dentro de la cuota disminuye progresivamente, mientras que el valor destinado a la amortización del capital aumenta, permitiendo reducir gradualmente el saldo pendiente de la deuda hasta su cancelación total al finalizar el plazo establecido; lo anterior evidencia una adecuada estructuración del financiamiento y permite proyectar de manera organizada el cumplimiento de los compromisos adquiridos por la empresa.

7.5 Mercado potencial

Tabla 66. Usuarios potenciales reales.

Concepto	Valor/	%
Población total de Tuluá	233.385	18,8%
Público Objetivo	43.957	
Resul. Encuesta	31649	
Fuente secundaria	658	
658 usuarios potenciales reales		

Fuente: Elaboración propia (2026)

Con el propósito de determinar la cantidad de usuarios potenciales para Vitalis Centro Integral, se realizó una estimación basada en información demográfica oficial, los resultados obtenidos en la investigación de mercados y datos provenientes de fuentes secundarias relacionadas con la práctica de actividad física.

En primer lugar, se tomó como referencia la población total del municipio de Tuluá para el año 2025, la cual corresponde a 233.385 habitantes, según información reportada en el Anuario Estadístico Municipal de Tuluá, posteriormente, se definió el público objetivo del proyecto, conformado por mujeres entre los 18 y 35 años de edad, segmento que representa un total de 43.957 personas, equivalente al 18,8% de la población total del municipio, aquí, una vez identificado el mercado objetivo, se incorporaron los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada a 381 personas; dentro de los hallazgos más relevantes se encontró que el 71,9% de los encuestados manifestó interés en asistir a un centro que integrara servicios de acondicionamiento físico, bienestar mental y acompañamiento profesional, así que, al aplicar este porcentaje sobre el público objetivo identificado, se obtuvo un mercado potencial de 31.649 personas con intención de adquirir este tipo de servicios.

Sin embargo, con el fin de realizar una estimación más conservadora y ajustada al comportamiento real del mercado, se incorporó una fuente secundaria

relacionada con la participación efectiva de la población en actividades deportivas y de acondicionamiento físico, para ello, se utilizó un porcentaje de referencia del 2,08%, correspondiente a la proporción de personas que practican actividades deportivas de manera activa, por lo cual, se determina que la aplicación de este factor permitió depurar el mercado potencial inicialmente identificado, obteniendo finalmente un estimado de 658 usuarios potenciales reales para Vitalis Centro Integral.

Este resultado representa un indicador relevante para la planeación estratégica y financiera del proyecto, ya que evidencia la existencia de un grupo de personas que no solo cumplen con las características del público objetivo, sino que además presentan una intención de compra respaldada por los resultados de la investigación y por comportamientos observados en el sector, asimismo, la estimación de 658 usuarios potenciales permite dimensionar el mercado disponible para la empresa y sustenta las proyecciones de crecimiento planteadas, considerando que la capacidad instalada máxima del centro corresponde a 160 usuarios y que el punto de equilibrio se alcanza con 83 usuarios activos y finalmente, se observa que el mercado potencial identificado es ampliamente superior a la capacidad mínima requerida para garantizar la sostenibilidad operativa y financiera del proyecto, fortaleciendo así la viabilidad de Vitalis Centro Integral dentro del municipio de Tuluá.

7.6 Capacidad instalada y punto de equilibrio

Tabla 67. Capacidad instalada y punto de equilibrio.

Porcentaje de ocupación gradual de tu capacidad - AÑO 1			
Mes	% ocupación capacidad	Mensualidades pagas	
Enero	55%	88	
Febrero	56%	90	
Marzo	57%	91	
Abril	59%	94	
Mayo	60%	96	
Junio	62%	99	
Julio	63%	101	
Agosto	67%	107	
Septiembre	69%	110	
Octubre	70%	112	
Noviembre	72%	115	
Diciembre	75%	120	
		1224	

PUNTO DE EQUILIBRIO			
COSTOS FIJOS	\$ 7.369.689		
COSTOS VARIABLE UNI	\$ 11.700		
PRECIO PROMEDIO ME	\$ 100.000	\$ 88.300	
PE	83		

Mercado potencial	658
Capacidad máxima del	261
Punto de equilibrio	83

Fuente: Elaboración propia (2026)

La evaluación de la capacidad instalada permitió determinar que Vitalis Centro Integral cuenta con una capacidad máxima de atención de 160 usuarios activos mensuales, y, al contrastar este resultado con el punto de equilibrio financiero establecido en 83 usuarios, se evidencia que la empresa requiere ocupar únicamente el 51,9% de su capacidad operativa para cubrir la totalidad de sus costos y gastos, situación que refleja una estructura operativa favorable y un nivel de riesgo moderado durante la etapa inicial del proyecto.

Asimismo, las proyecciones de ventas para el primer año contemplan el ingreso de aproximadamente 88 usuarios desde el inicio de operaciones, cifra que representa una ocupación cercana al 55% de la capacidad instalada y que supera el número mínimo de usuarios requeridos para alcanzar el punto de equilibrio, entonces se entiende que este comportamiento evidencia coherencia entre la capacidad operativa proyectada, la demanda estimada y los resultados financieros obtenidos, permitiendo inferir que la empresa tendría la posibilidad de generar excedentes operacionales desde sus primeras etapas de funcionamiento.

Adicionalmente, la diferencia existente entre la capacidad máxima de atención y la ocupación proyectada genera un margen disponible para absorber futuros incrementos en la demanda sin necesidad de realizar inversiones adicionales significativas en infraestructura, equipamiento o ampliación de espacios físicos, de igual manera, al comparar la capacidad instalada con el mercado potencial identificado de 658 usuarios, se evidencia la existencia de oportunidades de crecimiento y expansión para Vitalis Centro Integral en el mediano y largo plazo.

7.7 Proyección de ventas

La proyección de ventas de Vitalis Centro Integral fue realizada considerando tanto los resultados en la investigación de mercados como también a las estrategias comerciales proyectadas dentro del plan de inversión, donde tomando los resultados de las encuestas aplicadas a 381 personas del municipio indicaron una aceptación favorable del modelo de negocio, evidenciando que el 71,9% de los encuestados si perciben interés en asistir a un centro que integre servicios de acondicionamiento físico, bienestar mental y acompañamiento profesional, por tanto, con estos resultados se evidencia una alta demanda significativa y aplica a una base sólida para sustentar las metas de crecimiento proyectadas para la empresa a lo largo de la investigación.

Asimismo, en la proyección se implementan estrategias orientadas a la captación y fidelización de usuarios, entre las cuales sobresale la contratación periódica de un consultor externo de marketing digital, donde el consultor es el encargado de orientar, organizar como también ejecutar campañas de posicionamiento permitiendo así la atracción de clientes y fortalecimiento de la presencia digital de la marca.

Por consiguiente, se prevé la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management), herramienta tecnológica que permitirá gestionar de manera eficiente la información de clientes actuales y potenciales, realizar seguimiento a prospectos, automatizar procesos de comunicación y fortalecer las estrategias de fidelización, lo que conlleva a que la integración de estas acciones comerciales y tecnológicas optimicen la conversión de clientes potenciales en usuarios activos y aumentar la permanencia de los mismos dentro del centro.

Por lo anterior, el crecimiento proyectado en las ventas no responde únicamente a expectativas de mercado, sino que se encuentra respaldado por evidencia obtenida durante la investigación realizada y por la ejecución de estrategias específicas orientadas a la generación de demanda, posicionamiento de marca y fortalecimiento de las relaciones con los usuarios, aspectos que contribuyen a la viabilidad y sostenibilidad de Vitalis Centro Integral en el largo plazo.

Tabla 68. Proyección de ventas.

PROYECCION DE VENTAS VITALIS CENTRO INTEGRAL - AÑO 1		
TOTAL		\$ 122.400.000
PROYECCION DE VENTAS VITALIS CENTRO INTEGRAL - AÑO 2		
TOTAL		\$ 165.240.000
AÑO 2: Proyección de crecimiento en ventas 35%		
PROYECCION DE VENTAS VITALIS CENTRO INTEGRAL - AÑO 3		
TOTAL		\$ 206.550.000
AÑO 3: Proyección de crecimiento en ventas 25%		
PROYECCION DE VENTAS VITALIS CENTRO INTEGRAL - AÑO 4		
TOTAL		\$ 243.729.000
AÑO 4: Proyección de crecimiento en ventas 18%		
PROYECCION DE VENTAS VITALIS CENTRO INTEGRAL - AÑO 5		
TOTAL		\$ 287.600.220
AÑO 5: Proyección de crecimiento en ventas 18%		

Fuente: Elaboración propia (2026)

Los porcentajes de crecimiento proyectados para los años posteriores se establecieron considerando el comportamiento esperado del mercado, el proceso de posicionamiento progresivo de la empresa y las tendencias actuales relacionadas con la salud y el bienestar integral, en este sentido, se proyecta un crecimiento del 35% para el segundo año, 25% para el tercer año y 18% para el cuarto y quinto año, reflejando una etapa inicial de expansión acelerada seguida de una fase de crecimiento más estable y sostenible conforme la empresa alcance mayores niveles de madurez dentro del mercado.

Estas proyecciones encuentran sustento en diversos factores, donde, en primer lugar, se espera que el reconocimiento de la marca Vitalis Centro Integral aumente gradualmente gracias a la ejecución de estrategias de marketing digital, programas de fidelización y seguimiento de clientes mediante la implementación del sistema CRM, permitiendo incrementar la captación de usuarios a través de

recomendaciones, referidos y posicionamiento en el municipio de Tuluá, adicionalmente, la propuesta de valor de la empresa responde a una tendencia creciente hacia el cuidado integral de la salud, donde las personas buscan no solo mejorar su condición física, sino también fortalecer aspectos relacionados con el bienestar emocional, la salud mental y la calidad de vida.

Por otra parte, diversos estudios nacionales e internacionales han evidenciado un incremento en problemáticas asociadas al sedentarismo, el sobrepeso, la obesidad, el estrés y los trastornos de salud mental, situaciones que han impulsado una mayor demanda de servicios orientados a la prevención y promoción de hábitos saludables, entonces, Vitalis Centro Integral se posiciona como una alternativa innovadora al integrar acondicionamiento físico, acompañamiento psicológico y actividades de bienestar en una misma propuesta de servicio, generando ventajas competitivas que respaldan las expectativas de crecimiento planteadas.

Finalmente, a medida que la empresa consolide su presencia en el mercado y fortalezca su reputación entre los usuarios, se espera una mayor estabilidad en el ritmo de crecimiento, razón por la cual los porcentajes proyectados disminuyen gradualmente en los últimos años del horizonte de evaluación. Este comportamiento refleja un criterio conservador y financieramente prudente, evitando sobreestimar la demanda futura y manteniendo proyecciones coherentes con la capacidad operativa del proyecto y las condiciones del mercado objetivo.

7.8 Estado de Resultados

Tabla 69. Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS VITALIS CENTRO INTEGRAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	122.400.000	165.240.000	206.550.000	243.729.000	287.600.220
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Mano de Obra/ Costos operativos	\$ 51.033.689	\$ 53.585.373	\$ 56.264.642	\$ 59.077.874	\$ 62.031.767
Depreciación	6.083.229	6.083.229	6.083.229	6.083.229	6.083.229
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	65.283.083	105.571.398	144.202.130	178.567.898	219.485.224
Gasto de Ventas	2.625.000	2.756.250	2.894.063	3.038.766	3.190.704
Gastos de Administración	24.187.900	25.397.295	26.667.160	28.000.518	29.400.544
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	38.470.183	77.417.853	114.640.908	147.528.614	186.893.976
Gastos financieros/ intereses credito	6.759.907	4.473.633	1.707.242		
Utilidad antes de Impuestos	31.710.276	72.944.220	112.933.665	147.528.614	186.893.976
Impuestos (35%)	11.098.597	25.530.477	39.526.783	51.635.015	65.412.892
Utilidad Neta Final	20.611.679	47.413.743	73.406.883	95.893.599	121.481.084

Fuente: Elaboración propia (2026)

El estado de resultados proyectado para Vitalis Centro Integral evidencia una evolución financiera favorable a lo largo del horizonte de evaluación, puesto que los ingresos por ventas presentan un crecimiento sostenido, pasando de \$122.400.000 en el primer año a \$287.600.220 en el quinto año, comportamiento que se encuentra respaldado por las estrategias de posicionamiento, fidelización de usuarios y crecimiento progresivo de la demanda proyectada.

Por otra parte, los costos operativos asociados a la prestación del servicio muestran un incremento gradual acorde con el crecimiento de la operación, pasando de \$51.033.689 en el primer año a \$62.031.767 en el quinto año, sin embargo, el aumento de los ingresos es superior al crecimiento de los costos y gastos, permitiendo una mejora progresiva en los niveles de rentabilidad de la empresa.

En consecuencia, la utilidad operativa presenta una tendencia creciente durante todo el periodo analizado, pasando de \$38.470.183 en el primer año a \$186.873.976 en el quinto año, donde después de descontar los gastos financieros derivados del crédito adquirido para la puesta en marcha del proyecto, se observa una capacidad creciente para generar beneficios económicos, fortaleciendo la sostenibilidad financiera de Vitalis Centro Integral.

Los resultados obtenidos permiten concluir que el proyecto posee una estructura financiera sólida, en la cual el crecimiento de las ventas genera un impacto positivo sobre la rentabilidad, permitiendo absorber el incremento de los costos operativos y administrativos sin afectar la generación de utilidades.

7.9 Flujo de caja, VAN y TIR

Tabla 70. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA - VITALIS CENTRO INTEGRAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 122.400.000	\$ 165.240.000	\$ 206.550.000	\$ 243.729.000	\$ 287.600.220
- Costo de Ventas		\$ 42.780.000	\$ 44.919.000	\$ 47.164.950	\$ 49.523.198	\$ 51.999.357
Utilidad bruta		\$ 79.620.000	\$ 120.321.000	\$ 159.385.050	\$ 194.205.803	\$ 235.600.863
- Depreciación		\$ 6.083.229	\$ 6.083.229	\$ 6.083.229	\$ 6.083.229	\$ 6.083.229
- Gastos de Administración		\$ 88.436.272	\$ 92.858.086	\$ 97.500.990	\$ 102.376.040	\$ 107.494.842
Utilidad Operativa		-\$ 14.899.501	\$ 21.379.686	\$ 55.800.831	\$ 85.746.534	\$ 122.022.792
- Gastos financieros		\$ 6.759.907	\$ 4.473.633	\$ 1.707.242		
Utilidad A Impuestos		-\$ 21.659.408	\$ 16.906.052	\$ 54.093.589	\$ 85.746.534	\$ 122.022.792
- Impuestos		\$ 0	\$ 5.917.118	\$ 18.932.756	\$ 30.011.287	\$ 42.707.977
Utilidad Neta		-\$ 21.659.408	\$ 10.988.934	\$ 35.160.833	\$ 55.735.247	\$ 79.314.815
+Depreciación		\$ 6.083.229	\$ 6.083.229	\$ 6.083.229	\$ 6.083.229	\$ 6.083.229
+Valor de deshecho						
-Efecto fiscal						
-Abonos		\$ 10.887.017	\$ 13.173.291	\$ 15.939.682		
Flujos de Fondos Neto	-20.000.000	-\$ 26.463.196	\$ 3.898.872	\$ 25.304.380	\$ 61.818.476	\$ 85.398.044
Tasa	20%					
VPN	\$ 40.070.176,73					
TIR	44,15%					

TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD		
Tasa de usura	0,27	0,197656841
Tasa de inflación	0,06	

Fuente: Elaboración propia (2026)

El flujo de caja proyectado de Vitalis Centro Integral constituye una herramienta fundamental para evaluar la capacidad del proyecto para generar recursos financieros durante su horizonte de evaluación, por eso, a través de este análisis es posible determinar la evolución de los ingresos, costos, gastos, utilidades y flujos netos de efectivo, permitiendo establecer la viabilidad económica y financiera de la propuesta empresarial.

En primer lugar, se observa un crecimiento sostenido de las ventas a lo largo de los cinco años proyectados, donde se evidencia que durante el primer año se estiman ingresos por valor de \$122.400.000, cifra que aumenta a \$165.240.000 en el segundo año, \$206.550.000 en el tercer, \$243.729.000 en el cuarto y \$287.600.220 en el quinto año, donde se encuentra que este comportamiento responde a la estrategia de crecimiento planteada para la empresa, sustentada en la aceptación obtenida durante la investigación de mercados, el posicionamiento progresivo de la marca, la implementación de estrategias de marketing y la utilización de herramientas CRM para la captación y fidelización de usuarios, asimismo, el crecimiento proyectado refleja el aprovechamiento gradual de la capacidad instalada del centro y el fortalecimiento de la demanda de servicios orientados al bienestar físico y mental.

Por su parte, los costos de ventas presentan un incremento proporcional al crecimiento de la operación, pasando de \$42.780.000 en el primer año a \$51.999.357 en el quinto año, entonces, este comportamiento es consistente con el aumento esperado en el número de usuarios atendidos y con los costos variables asociados a la prestación de los servicios, tales como honorarios profesionales, reposición de implementos, materiales de apoyo y demás recursos necesarios para la operación del centro.

Dentro del análisis también se incorpora la depreciación anual de los activos por

valor de \$6.083.229, valor que corresponde al desgaste contable de los equipos, implementos deportivos, mobiliario y demás activos depreciables adquiridos para la puesta en marcha del proyecto, para su cálculo, se consideró una vida útil promedio de siete años, teniendo en cuenta las características de uso de los equipos y las condiciones operativas propias de un centro de acondicionamiento físico y bienestar, y aunque la depreciación no representa una salida real de efectivo, sí constituye un gasto contable que debe ser reconocido dentro de la evaluación financiera, permitiendo reflejar de manera más precisa el consumo gradual de los activos utilizados en la operación.

En cuanto a los gastos de administración, estos ascienden a \$88.436.272 durante el primer año y presentan incrementos graduales hasta alcanzar \$107.494.842 en el quinto año, por lo cual, en este rubro se incluyen los costos asociados al personal administrativo, arrendamiento, servicios públicos, licencias, herramientas tecnológicas, actividades de marketing y demás gastos requeridos para garantizar el funcionamiento adecuado de la organización, y aunque representan una participación importante dentro de la estructura financiera, su comportamiento se mantiene controlado frente al crecimiento de los ingresos, favoreciendo la generación progresiva de utilidades.

Respecto a la carga tributaria, se evidencia que durante el primer año no se genera impuesto de renta debido a que la utilidad antes de impuestos presenta un resultado negativo de \$21.659.408, situación que se encuentra asociada al proceso de introducción y consolidación de la empresa en el mercado, etapa en la que los ingresos aún no alcanzan a compensar completamente los costos, gastos operativos y obligaciones financieras, sin embargo, a partir del segundo año la organización comienza a generar utilidades gravables, registrando impuestos de \$5.917.118, \$18.932.756, \$30.011.287 y \$42.707.977 para los años dos, tres, cuatro y cinco respectivamente, evidenciando una mejora significativa en el desempeño financiero del proyecto.

Como resultado de lo anterior, los flujos netos de efectivo muestran una evolución positiva a lo largo del periodo analizado, datos que durante el primer año registra un flujo negativo de \$26.463.196 debido a los costos iniciales de operación y al servicio de la deuda, a partir del segundo año los flujos se recuperan progresivamente hasta alcanzar valores positivos de \$3.898.872, \$25.304.380, \$61.818.476 y \$85.398.044 entre los años dos y cinco, demostrando la capacidad del proyecto para generar recursos y fortalecer su posición financiera en el tiempo.

Para evaluar la rentabilidad del proyecto se calculó inicialmente la Tasa Interna de Oportunidad (TIO), indicador que representa el rendimiento mínimo esperado por los inversionistas para considerar atractiva una inversión. Su cálculo se realizó tomando como referencia la tasa de usura vigente para el año 2026 (27%) y la tasa de inflación estimada (6%), aplicando la metodología de tasa real

mediante la ecuación financiera:

$$TIO = ((1 + \text{tasa de usura}) / (1 + \text{inflación})) - 1$$

Como resultado se obtuvo una Tasa Interna de Oportunidad del 19,76%, porcentaje que constituye el rendimiento mínimo que debe generar el proyecto para compensar el costo de oportunidad de los recursos invertidos.

A partir de esta tasa se calculó el Valor Presente Neto (VPN), obteniendo un resultado positivo de \$40.070.176,73. Este indicador evidencia que, una vez recuperada la inversión inicial y descontados los flujos futuros al rendimiento exigido por los inversionistas, el proyecto genera un excedente superior a cuarenta millones de pesos. En términos financieros, un VPN mayor a cero constituye un criterio de aceptación, ya que demuestra que el proyecto crea valor económico y genera beneficios adicionales sobre la rentabilidad mínima esperada.

De igual manera, la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanzó un valor de 44,15%, resultado que supera ampliamente la Tasa Interna de Oportunidad del 19,76%, lo que significa que el proyecto posee la capacidad de generar una rentabilidad significativamente superior al rendimiento mínimo exigido por los inversionistas, reflejando un nivel adecuado de rentabilidad y atractivo financiero; en consecuencia, la relación existente entre la TIR y la TIO, sumada al VPN positivo obtenido, permite concluir que Vitalis Centro Integral es un proyecto financieramente viable, capaz de recuperar la inversión realizada, generar valor económico y sostener su crecimiento durante el horizonte de evaluación proyectado.

8. CONCLUSIONES

Conclusión correspondiente al objetivo específico 1: Analizar el sector, el entorno y el mercado del acondicionamiento físico y bienestar en el municipio de Tuluá para la vigencia 2026.

El análisis del sector, el entorno y el mercado permitió identificar condiciones favorables para el desarrollo de una propuesta de bienestar integral en el municipio de Tuluá. Los resultados de la investigación de mercados evidenciaron interés de los potenciales usuarios por alternativas que integren el acondicionamiento físico con componentes relacionados con el bienestar mental y los hábitos saludables. Asimismo, se identificó que una parte importante de la oferta existente se concentra en servicios convencionales de acondicionamiento físico, lo que representa una oportunidad de diferenciación para Vitalis Centro Integral. Por tanto, los resultados obtenidos permiten establecer que existe una necesidad y una oportunidad de mercado para una propuesta que articule el bienestar físico y emocional; sin embargo, estos resultados corresponden a la investigación realizada sobre una muestra de potenciales usuarios y no constituyen una comprobación de la demanda efectiva que tendría el centro una vez entre en operación.

Conclusión correspondiente al objetivo específico 2: Definir el modelo de negocio, los requerimientos técnicos y operativos para creación de Vitalis Centro integral en la Ciudad en el municipio de Tuluá.

La definición del modelo de negocio permitió estructurar la propuesta de Vitalis Centro Integral mediante la identificación de los principales componentes necesarios para su funcionamiento, incluyendo la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de comunicación y comercialización, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades principales, los socios estratégicos y la estructura de costos. El desarrollo del Business Model Canvas permitió integrar estos elementos y establecer una visión general del funcionamiento proyectado del negocio, evidenciando que la propuesta busca diferenciarse mediante la integración de servicios de acondicionamiento físico y bienestar emocional en un mismo espacio.

De manera complementaria, el estudio técnico y operativo permitió establecer los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, relacionados con la infraestructura, distribución de espacios, equipamiento, capacidad de atención, recursos tecnológicos, talento humano y procesos de prestación de los servicios. La identificación de estos requerimientos permitió determinar una estructura operativa coherente con las características de la propuesta y con las necesidades identificadas durante el estudio de mercado. De igual manera, la definición de los procesos y de los recursos necesarios proporciona una base para organizar las actividades de atención y prestación de los servicios.

Por tanto, el objetivo específico se cumple mediante la estructuración de un

modelo de negocio y una propuesta técnica y operativa que permiten establecer cómo funcionaría Vitalis Centro Integral en caso de ser implementado.

Conclusión correspondiente al objetivo específico 3: Determinar el funcionamiento administrativo y legal e impacto social del centro Vitalis Centro Integral en el municipio de Tuluá.

El estudio administrativo permitió establecer una estructura organizacional acorde con las características y necesidades proyectadas para Vitalis Centro Integral, definiendo los principales logros, cargos, funciones, responsabilidades y perfiles requeridos para el desarrollo de las actividades. Esta estructura busca facilitar la coordinación de las áreas administrativas y operativas, así como establecer responsabilidades claras para la prestación de los servicios. De igual manera, se identificaron los requerimientos relacionados con seguridad y salud en el trabajo y las condiciones necesarias para promover un funcionamiento organizado y orienta a la calidad del servicio.

Desde la perspectiva legal, se identificaron los principales requisitos que deberán ser considerados para la constitución y funcionamiento del centro, incluyendo los aspectos relacionados con la formalización empresarial, obligaciones tributarias, condiciones laborales y demás disposiciones aplicables a las actividades que se proyectan desarrollar.

En cuanto al impacto social, el proyecto presenta un potencial aporte al municipio de Tuluá al proponer un espacio orientado a la promoción de estilos de vida saludables y al fortalecimiento del bienestar físico y emocional. La integración de actividad física, acompañamiento relacionado con la salud mental y promoción de hábitos saludables puede contribuir, de manera proyectada, a generar alternativas de autocuidado y prevención frente a comportamientos asociados al sedentarismo y a estilos de vida poco saludables. Asimismo, la creación del centro podría generar oportunidades de empleo y dinamizar actividades económicas relacionadas con el sector del bienestar.

En consecuencia, el objetivo se cumple mediante la definición de una estructura administrativa, la identificación de los requerimientos legales y la proyección de los posibles aportes sociales derivados de la implementación de Vitalis Centro Integral. Sin embargo, los efectos sociales y el impacto sobre los hábitos de la población no pueden considerarse resultados comprobados en esta etapa, debido a que dependerán de la puesta en funcionamiento del proyecto y de su comportamiento real en el entorno.

Conclusión correspondiente al objetivo específico 4: Evaluar la viabilidad

económica y financiera de la creación del centro Vitalis Centro integral en la Ciudad en el municipio de Tuluá.

La evaluación económica y financiera permitió establecer las condiciones necesarias para determinar la viabilidad proyectada de Vitalis Centro Integral; los resultados financieros se complementan con el análisis de los costos, ingresos proyectados y punto de equilibrio, elementos que permiten identificar las condiciones mínimas que deberá alcanzar el centro para sostener su operación. En este sentido, la evaluación no solamente permite determinar si los resultados proyectados son favorables, sino también reconocer las variables que tendrán mayor incidencia sobre el comportamiento económico del proyecto, especialmente el nivel de ventas, la captación y permanencia de usuarios, los costos de operación y el cumplimiento de las metas de ingresos establecidas.

Por lo anterior, el objetivo específico se cumple al establecer, mediante los indicadores financieros y los supuestos definidos, que Vitalis Centro Integral presenta una viabilidad económica y financiera proyectada favorable. No obstante, estos resultados deben interpretarse como estimaciones y no como resultados financieros efectivamente comprobados, debido a que el centro aun no se encuentra en operación. El comportamiento real de la rentabilidad, los ingresos, los costos y el flujo de caja dependerá de las condiciones que se presenten durante la implementación y funcionamiento efectivo del negocio.

9. RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer mecanismos permanentes de observación y análisis del entorno competitivo, económico y social, considerando que las tendencias relacionadas con el bienestar integral evolucionan constantemente y pueden modificar las expectativas de los consumidores en periodos relativamente cortos; de esta manera, Vitalis podrá anticiparse a cambios en la demanda y adaptar oportunamente su propuesta de valor. Del mismo modo, resulta conveniente realizar ejercicios periódicos de actualización sobre tendencias de salud física, bienestar emocional, hábitos de consumo y modelos de negocio emergentes, puesto que la sostenibilidad de la organización dependerá, en buena medida, de su capacidad para interpretar las transformaciones del mercado y convertirlas en oportunidades de innovación. Desde esta óptica, la ventaja competitiva no debe concebirse como una condición estática alcanzada al momento de iniciar operaciones, sino como un proceso de construcción continua que requiere monitoreo, aprendizaje y capacidad de adaptación frente a un entorno cada vez más dinámico y exigente.

Por otro lado, se recomienda revisar periódicamente los requerimientos técnicos y operativos definidos para Vitalis, toda vez que las condiciones del mercado, la incorporación de nuevas tecnologías y la evolución de las preferencias de los usuarios pueden generar la necesidad de realizar ajustes en la infraestructura, los

procesos o la capacidad instalada inicialmente proyectada; bajo esta lógica, la planeación operativa debe entenderse como un sistema flexible susceptible de mejora continua. De igual forma, resulta pertinente implementar indicadores de seguimiento relacionados con utilización de espacios, productividad del talento humano, tiempos de atención, niveles de ocupación y satisfacción de los usuarios, ya que estos elementos permitirán identificar oportunidades de optimización y fortalecer la eficiencia del servicio, por lo cual se aconseja evaluar de manera permanente la correspondencia entre la capacidad operativa instalada y el crecimiento de la demanda, procurando que la expansión futura del proyecto se realice de forma planificada, sostenible y coherente con los estándares de calidad que sustentan la propuesta de valor de Vitalis Centro Integral.

A su vez es importante también recomendar, que, una vez iniciadas las operaciones, la administración se implementen mecanismos permanentes de control y seguimiento presupuestal que permitan evaluar periódicamente el comportamiento de cada rubro de gasto frente a lo proyectado. Particularmente, resulta conveniente monitorear los costos asociados al talento humano, servicios públicos, arrendamiento y contratación de profesionales externos, debido a su impacto dentro de la estructura financiera de la organización. De igual manera, a medida que aumente el número de usuarios, la empresa deberá buscar economías de escala y procesos de optimización que permitan mejorar la eficiencia operativa sin afectar la calidad del servicio, fortaleciendo así su competitividad y capacidad de crecimiento en el mercado.

Por último, se recomienda ejecutar de manera rigurosa las estrategias comerciales y de posicionamiento contempladas dentro del proyecto, especialmente aquellas relacionadas con marketing digital, gestión de clientes mediante herramientas CRM y fortalecimiento de la experiencia del usuario, ya que estas constituyen factores clave para alcanzar las metas de crecimiento proyectadas. Adicionalmente, resulta fundamental realizar evaluaciones periódicas del comportamiento financiero de la empresa con el fin de comparar los resultados reales frente a las proyecciones establecidas y efectuar ajustes oportunos en aspectos relacionados con precios, costos, capacidad operativa y estrategias de captación de clientes. Lo anterior permitirá mantener la sostenibilidad financiera de Vitalis Centro Integral y aprovechar las oportunidades derivadas de las tendencias actuales hacia estilos de vida saludables, prevención de enfermedades asociadas al sedentarismo y creciente interés por el bienestar integral de las personas.

CONCLUSION GENERAL DE INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA FITNESS: PROPUESTA DE CREACIÓN DE VITALIS CENTRO INTEGRAL COMO ALTERNATIVA PARA LA TRANSFORMACIÓN FÍSICA Y MENTAL EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ.

El presente estudio de factibilidad tuvo como finalidad determinar la viabilidad para la creación de Vitalis Centro Integral en el municipio de Tuluá, iniciativa empresarial concebida para responder a las crecientes necesidades asociadas al bienestar físico, emocional y preventivo de la población, considerando que durante los últimos años se ha evidenciado una transformación significativa en la manera en que las personas perciben el cuidado de su salud y calidad de vida; bajo esta perspectiva, la investigación permitió identificar que, aunque existe una oferta relacionada con el acondicionamiento físico y algunas actividades orientadas al bienestar, persiste una oportunidad de mercado para el desarrollo de una propuesta que integre de manera articulada servicios enfocados en la actividad física, el acompañamiento emocional, la promoción de hábitos saludables y la generación de experiencias orientadas al equilibrio integral de los usuarios; situación que constituye el principal fundamento para la formulación del proyecto.

A partir del análisis realizado sobre el entorno, las tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores potenciales, fue posible evidenciar una creciente preocupación por aspectos relacionados con la salud mental, la prevención de enfermedades y el fortalecimiento de estilos de vida saludables, fenómeno que no solo se encuentra alineado con las dinámicas internacionales del sector bienestar, sino que también refleja una realidad observable dentro del contexto colombiano y local, donde los resultados obtenidos mediante la investigación de mercados permitieron establecer que existe una disposición favorable hacia servicios que combinen entrenamiento físico, bienestar emocional y acompañamiento especializado, aspecto que fortalece la propuesta de valor planteada para Vitalis y permite proyectar una adecuada aceptación dentro del segmento objetivo; particularmente porque los usuarios actuales buscan alternativas diferenciadas que trasciendan los modelos tradicionales de gimnasio y ofrezcan beneficios tangibles sobre su bienestar integral.

En concordancia con los hallazgos obtenidos, se diseñó un modelo de negocio orientado a generar valor mediante la prestación de servicios integrales enfocados en la salud y el bienestar, incorporando actividades de acondicionamiento físico, espacios para la gestión emocional, asesorías especializadas y experiencias complementarias que contribuyan al desarrollo de hábitos sostenibles en el tiempo, y esta estructura permite construir una ventaja competitiva basada en la diferenciación, dado que la propuesta no se limita a la prestación de servicios deportivos convencionales, sino que incorpora componentes relacionados con el bienestar holístico de las personas; elemento que fortalece las

posibilidades de posicionamiento y favorece la construcción de relaciones duraderas con los usuarios.

Desde la perspectiva técnica y operativa, el estudio permitió definir los recursos físicos, tecnológicos, administrativos y humanos requeridos para la puesta en marcha del proyecto, estableciendo una estructura organizacional acorde con las necesidades del servicio y garantizando condiciones adecuadas para la atención de los usuarios; asimismo, se determinaron los requerimientos asociados a infraestructura, equipamiento, distribución de espacios, procesos operativos y protocolos de funcionamiento, los cuales fueron diseñados con el propósito de asegurar una experiencia de servicio coherente con la propuesta de valor formulada; razón por la cual el componente técnico constituye un soporte fundamental para la implementación eficiente y sostenible de Vitalis Centro Integral.

En materia financiera, las proyecciones desarrolladas evidencian condiciones favorables para la ejecución del proyecto, considerando tanto la inversión requerida como la capacidad estimada de generación de ingresos derivada de la comercialización de los diferentes servicios propuestos. Los análisis realizados permitieron establecer escenarios de operación compatibles con las características del mercado objetivo, identificando un potencial de demanda que respalda la sostenibilidad económica de la iniciativa y posibilita la recuperación gradual de los recursos invertidos; de igual manera, la combinación entre capital propio y financiación externa plantea una estructura viable para la puesta en marcha del negocio, reduciendo las barreras de entrada y favoreciendo el desarrollo progresivo de la empresa.

Más allá de los beneficios económicos esperados, Vitalis Centro Integral proyecta impactos significativos sobre distintos grupos de interés, particularmente porque contribuirá al fortalecimiento de la salud física y emocional de la población mediante estrategias orientadas a la prevención, el autocuidado y la adopción de hábitos saludables; simultáneamente, la iniciativa favorecerá la generación de empleo, la contratación de proveedores locales y la dinamización de actividades económicas vinculadas al sector bienestar, mientras que desde una perspectiva empresarial promoverá procesos de innovación dentro del mercado tuluëño al introducir un modelo de atención que integra servicios tradicionalmente ofrecidos de manera independiente, circunstancia que amplía las posibilidades de desarrollo para el ecosistema empresarial de la región.

En términos generales, los resultados obtenidos permiten concluir que la creación de Vitalis representa una oportunidad empresarial viable y pertinente para el municipio de Tuluá, no solo porque responde a necesidades reales identificadas en la población objetivo, sino también porque se encuentra alineada con las tendencias actuales que impulsan el crecimiento de la industria del bienestar a nivel nacional e internacional; a la luz de los análisis realizados en las dimensiones comercial, técnica, administrativa,

financiera y estratégica, el proyecto demuestra condiciones favorables para su implementación, consolidándose como una propuesta con potencial de crecimiento, capacidad de generación de valor y posibilidades reales de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus usuarios, al fortalecimiento de la economía local y al desarrollo del sector bienestar en la región.

10. REFERENCIAS

- Alcaldía de Tuluá. (s. f.). Apoyo psicosocial. <https://tulua.gov.co/publicaciones/121/apoyo-psicosocial-alcaldia-de-tulua/>
- Alcaldía de Tuluá. (s. f.). Ruta de la felicidad llegó a Villa Liliana con servicios y actividades para la comunidad. <https://tulua.gov.co/publicaciones/6566/ruta-de-la-felicidad-llego-a-villa-liliana-con-servicios-y-actividades-para-la-comunidad/>
- American College of Sports Medicine. (2018). ACSM's guidelines for exercise testing and prescription (10th ed.). Wolters Kluwer.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.^a ed.). Episteme.
- Baca Urbina, G. (2016). Evaluación de proyectos (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Betancourt Tang, B. (2014). Direccionamiento estratégico: Navegando hacia el cuarto paradigma. Universidad del Valle.
- Cámara de Comercio de Tuluá. (2022). Informe empresarial regional. <https://camaratulua.org/wp-content/uploads/2022/12/informe-empresarial-2022.pdf>
- Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business School Press.
- Climate-Data. (2023). Clima: Tuluá (Valle del Cauca). <https://es.climate-data.org/america-del-sur/colombia/valle-del-cauca/tulua-49752/>
- Colombia Productiva. (2022). Caracterización del sector fitness en Colombia. <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sector-fitness-colombia>
- Consejo Colombiano de Seguridad. (2024). Impacto de muertes asociadas a trastornos mentales y lesiones autoinfligidas alcanzó más de 56,5 mil millones de dólares entre el 2013 y 2022. <https://ccs.org.co/portfolio/impacto-trastornos-mentales-suicidio-2013-2022/>
- Concepto.de. (s. f.). Marco conceptual. <https://concepto.de/marco-conceptual/>

Congreso de la República de Colombia. (1995). Ley 181 de 1995, por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3424>

Congreso de la República de Colombia. (2001). Ley 729 de 2001, por medio de la cual se crean los centros de acondicionamiento y preparación física en Colombia.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=52060>

Congreso de la República de Colombia. (2009). Ley 1335 de 2009.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36878>

Congreso de la República de Colombia. (2016). Ley 1819 de 2016, reforma tributaria estructural.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=79140>

Congreso de la República de Colombia. (2022). Ley 2210 de 2022, regulación del entrenador deportivo.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=186986>

Correa Lázaro, E. (2024). La industria del deporte y el fitness. OBS Business School.
<https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Industria%20del%20deporte%20y%20el%20fitness.pdf>

DANE. (2023). Proyecciones de población y dinámicas territoriales en Colombia.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Proyecciones_poblacion_2018_2035.pdf

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (1995). Decreto 1228 de 1995. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1177>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2015). Decreto 1072 de 2015. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

DIAN. (2023). ABECÉ declaración sugerida del impuesto sobre las ventas (IVA). <https://www.dian.gov.co/Prensa/Aprendelo-en-un-DIAN-X3/Paginas/Abece->

Declaracion-Sugerida-IVA.aspx

Dishman, R. K. (2006). Neurobiology of exercise. *Obesity*, 14(3), 345–356. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1038/oby.2006.46>

El País. (2019). Cali, una ciudad saludable para los negocios fitness. <https://www.elpais.com.co/economia/cali-una-ciudad-saludable-para-los-negocios-fitness.html>

Engel, G. L. (1977). The need for a new medical model: A challenge for biomedicine. *Science*, 196(4286), 129–136. <https://doi.org/10.1126/science.847460>

Firth, J., Rosenbaum, S., Stubbs, B., Gorczynski, P., Yung, A. R., & Vancampfort, D. (2016). Motivating factors and barriers towards exercise in severe mental illness: A systematic review and meta-analysis. *Psychological Medicine*, 46(14), 2869–2881. <https://doi.org/10.1017/S0033291716001732>

Galindo Godoy, C. V. (2013). Acondicionamiento físico y su influencia en el rendimiento deportivo [Trabajo de grado, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5090/1/Carlos%20Vicente%20Galindo%20Godoy.pdf>

García Pérez, R. M., García Roche, R. G., Pérez Jiménez, D., & Bonet Gorbea, M. (2001). Sedentarismo y su relación con la calidad de vida relativa a la salud. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 17(6), 568–573.

Global Wellness Institute. (2024). 2024 Global wellness economy monitor. <https://globalwellnessinstitute.org>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

IAB Spain & Elogia. (2026). Estudio de redes sociales 2026. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-estudio-rrss-2026/>

IDEAM. (2022). Promedios climatológicos Valle del Cauca. <http://www.ideam.gov.co/documents/21021/21138/Promedios+Climatologicos.pdf>

IMDER Tuluá. (2022). Informe de gestión institucional. <https://imder.tulua.gov.co/wp-content/uploads/2022/12/informe-gestion-imder->

2022.pdf

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2015). Encuesta nacional de la situación nutricional en Colombia (ENSIN 2015). <https://www.icbf.gov.co>

Instituto Nacional de Salud. (2023). Trastornos mentales: Panorama de eventos en salud pública. https://www.ins.gov.co/Direcciones/ONS/informe_14/pdf/trastornos_mentales.pdf

International Data Corporation. (2022). Worldwide wearables market. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS49748122>

International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2023). The 2023 IHRSA global report. <https://www.ihrsa.org/publications/the-2023-ihrsa-global-report/>

Jiménez, M. G., Martínez, P., Miró, E., & Sánchez, I. (2008). Bienestar psicológico y hábitos saludables: ¿Están asociados a la práctica de ejercicio físico? *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 8(1), 185–202. <https://www.redalyc.org/pdf/337/33780113.pdf>

Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169–182. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0272494495900012>

Knight, F. H. (1921). Risk, uncertainty and profit. Houghton Mifflin. <https://oll.libertyfund.org/title/knight-risk-uncertainty-and-profit>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing (12.^a ed.). Pearson Educación.

Lavie, C. J., Ozemek, C., Carbone, S., Katzmarzyk, P. T., & Blair, S. N. (2019). Sedentary behavior, exercise, and cardiovascular health. *Circulation Research*, 124(5), 799–815. <https://doi.org/10.1161/CIRCRESAHA.118.312669>

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). Stress, appraisal, and coping. Springer Publishing Company.

Mahindru, A., Patil, P., & Agrawal, V. (2023). Role of physical activity on mental health and well-being: A review. *Cureus*, 15(1). <https://doi.org/10.7759/cureus.33475>

Mall & Retail. (2024). La industria de los gimnasios en Colombia goza de buena salud. https://www.mallyretail.com/index.php?id_news=2662

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

Merino, A. (2012). La condición física: Evolución histórica del concepto. *Revista Digital EFDeportes*. <https://www.efdeportes.com/efd170/la-condicion-fisica-evolucion-historica.htm>

Meta Platforms. (2023). Advertising tools and audience targeting. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2019) Gestión de residuos. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/resolucion-2184-de-2019.pdf>

Ministerio de Minas y Energía. (2021). Uso eficiente de la energía. https://www.minenergia.gov.co/documents/7913/Reglamentaci%C3%B3n_Decreto_Art._292_30.09.19_04.10.19.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social. (2015). Encuesta nacional de salud mental 2015. Gobierno de Colombia. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/encuesta-nacional-salud-mental-2015.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2018). Política nacional de salud mental. Gobierno de Colombia. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/politica-nacional-salud-mental.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2023, octubre 11). Encuesta de Minsalud revela que el 66,3 % de los colombianos declara haber enfrentado algún problema de salud mental. Gobierno de Colombia. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/66-porciento-de-colombianos-declara-haber-enfrentado-algun-problema-de-salud-mental.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). Salud mental en Colombia. <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/SMental/Paginas/salud-mental.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2024). Política nacional de salud mental 2024–2033. Gobierno de Colombia.

Ministerio del Deporte. (2022). Plan decenal del deporte 2022–2032.
https://www.mindeporte.gov.co/recursos_user/2022/plan_decenal_del_deporte_2022_2032.pdf

Ministerio del Trabajo. (2015). Decreto 1072 de 2015: Decreto único reglamentario del sector trabajo.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173>

Ministerio TIC. (2023). Boletín de las TIC.
<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47274.html>

Moraes, M. G., Nagy Soares, V., De Cássia Ramos Netto, T., & Eduardo Lopes Verardi, C. (2025). Physical exercise and symptoms of depression and anxiety in college students: A systematic review with meta-analysis. *Retos*, 67, 361–379.
<https://doi.org/10.47197/retos.v67.111276>

Nielsen. (2021). Trust in advertising study.
<https://www.nielsen.com/global/en/insights/report/2021/trust-in-advertising/>

OCDE. (2022). Colombia economic snapshot.
https://www.oecd.org/es/publications/estudios-economicos-de-la-ocde-colombia-2022_991f37df-es.html

Organización de las Naciones Unidas. (2015). Objetivos de desarrollo sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Organización Internacional del Trabajo. (2019). Seguridad y salud en el trabajo.
<https://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-at-work/lang-es/index.htm>

Organización Mundial de la Salud. (1946). Constitución de la Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/about/governance/constitution>

Organización Mundial de la Salud. (2014). Promoción de la salud mental: Conceptos, evidencia emergente y práctica.
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/44460>

Organización Mundial de la Salud. (2020). Actividad física. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

Organización Mundial de la Salud. (2020). Directrices sobre actividad física y comportamiento sedentario. <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240015128>

Organización Mundial de la Salud. (2022). Global status report on physical activity 2022. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240059153>

Organización Mundial de la Salud. (2022). World mental health report: Transforming mental health for all. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240049338>

Organización Mundial de la Salud. (2022, marzo 2). COVID-19 pandemic triggers 25% increase in prevalence of anxiety and depression worldwide. <https://www.who.int/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>

Organización Panamericana de la Salud. (2018). Promoción de la salud. <https://www.paho.org/es/temas/promocion-salud>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. John Wiley & Sons.

Owens, M., Bunce, H., & Leivang, R. (2024). Nature-based guided imagery and meditation significantly enhance mental well-being and reduce depressive symptoms: A randomized experiment. *Ecopsychology*. <https://doi.org/10.1089/eco.2024.0031>

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2021). Contaminación por plásticos. <https://wedocs.unep.org/items/dd1a23fe-e606-46b3-878a-1bebb73da5fc>

Rahmati, M., et al. (2024). Physical activity and prevention of mental health complications: An umbrella review. <https://doi.org/10.1016/j.science.2024.003>

Revista Mentor. (2024). El fitness como herramienta de promoción, prevención y bienestar integral. Revista Mentor. <https://revistamentor.ec/index.php/mentor/article/download/8405/7056>

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>

Sarmiento, O. L., et al. (2021). Entorno urbano y actividad física en América Latina. *Biomédica*, 41(Supl. 1), 8–15. https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-41572021000100001

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.

Sectorial. (2025). La industria fitness mueve cerca de USD 400 millones anuales en Colombia. <https://sectorial.co/gimnasios/la-industria-fitness-mueve-cerca-de-usd-400-millones-anuales-en-colombia/>

Smith, P. J., & Merwin, R. M. (2021). The role of exercise in management of mental health disorders: An integrative review. *Annual Review of Medicine*, 72(1), 45–62. <https://doi.org/10.1146/annurev-med-060619-022943>

Statista. (2023). Fitness apps market size. <https://www.statista.com/topics/1141/fitness-apps/>

Tomiyaama, A. J. (2019). Stress and obesity. *Annual Review of Psychology*, 70(1), 703–718. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29927688/>
Twohig-Bennett, C., & Jones, A. (2018). The health benefits of the great outdoors. *Environmental Research*, 166, 628–637. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5663010/>

Universidad Estatal de Milagro. (2003). Acondicionamiento físico: Fundamentos y conceptos. https://sga.unemi.edu.ec/media/archivomateria/2023/05/14/archivomaterial_2023514163952.pdf

Valle Flores, J. A., Olvera Vera, L. A., Rosado Álvarez, M. M., Albán Jácome, G. E., & Quezada Calle, E. R. (2025). Percepción terapéutica del ejercicio físico y su asociación con rutina, evaluación médica y conocimiento. *Retos*, 67, 1377–1384. <https://doi.org/10.47197/retos.v67.115175>

Velandia, S. M. (2021). Plan de negocio para la creación de una comunidad [Trabajo de grado, Universidad EAN]. Repositorio Institucional Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstreams/ee1a5733-5f64-4c0e-be40-4ad616b9a7c6/download>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46. <https://www.jstor.org/stable/1251563>

Anexos
**ENCUESTA PARA EVALUAR LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UN CENTRO
DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO INTEGRAL ENFOCADO EN EL DESARROLLO
FÍSICO Y MENTAL EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ**

Objetivo:

Conocer los factores de uso, necesidades, preferencias y percepciones de los usuarios de servicios de acondicionamiento físico y bienestar, con el fin de analizar la factibilidad para la creación de un Centro de Acondicionamiento Físico Integral en el municipio de Tuluá.

Se informa:

La información será utilizada únicamente con fines académicos, conforme a la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales.

Sección 1. Datos demográficos

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- ☐ Menor de 18 años
- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 a 55 años
- ☐ 56 a 65 años
- ☐ Mayor de 65 años

2. ¿Cuál es su género?

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no responder
- ☐ Otro: _____

3. ¿Cuál es su ocupación actual?

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Empresario / Independiente
- ☐ Ama(o) de casa
- ☐ Pensionado
- ☐ Desempleado

4. ¿Cuál es su nivel educativo?

- ☐ Ninguno
- ☐ Básica primaria
- ☐ Educación secundaria
- ☐ Técnico / Tecnólogo
- ☐ Profesional
- ☐ Posgrado

5. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece su hogar?

- ☐ Estrato 1
- ☐ Estrato 2
- ☐ Estrato 3
- ☐ Estrato 4
- ☐ Estrato 5
- ☐ Estrato 6

6. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

(SMMLV: Salario Mínimo Mensual Legal Vigente)

- ☐ Menos de 1 SMMLV
- ☐ 1 SMMLV

- ☐ Entre 1 y 2 SMMLV
- ☐ Entre 2 y 3 SMMLV
- ☐ Más de 3 SMMLV

Sección 2. Salud y bienestar

7. ¿Ha sido diagnosticado(a) por medicina general con alguna de las siguientes condiciones? (Seleccione las que apliquen)

- ☐ Ninguna
- ☐ Hipertensión arterial
- ☐ Diabetes
- ☐ Obesidad
- ☐ Enfermedades cardiovasculares
- ☐ Problemas osteomusculares (dolor de espalda, rodilla, etc.)
- ☐ Estrés o ansiedad
- ☐ Otra: _____

8. Para usted, el bienestar personal se relaciona principalmente con:

(Puede seleccionar más de una opción)

- ☐ Salud física
- ☐ Estabilidad emocional
- ☐ Buena apariencia física
- ☐ Equilibrio mente - cuerpo
- ☐ Sentirse bien consigo mismo

9. Califique qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes aspectos al momento de cuidar su salud (Escala 1 a 5; donde 1 es nada importante y 5 muy importante)

Aspecto

	1	2	3	4	5
Alimentación	☐	☐	☐	☐	☐
Actividad física	☐	☐	☐	☐	☐
Descanso	☐	☐	☐	☐	☐
Salud mental	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

10. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente actualmente con su bienestar físico?

- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Muy insatisfecho

11. ¿Qué tan satisfecho se siente actualmente con su bienestar emocional?

- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Muy insatisfecho

12. En su vida cotidiana, con mayor frecuencia usted experimenta: (Seleccione hasta 3)

- ☐ Estrés
- ☐ Ansiedad
- ☐ Cansancio
- ☐ Desmotivación
- ☐ Tranquilidad
- ☐ Alegría

☐ Motivación

Sección 3. Hábitos y actividad física

13. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?

- ☐ Todos los días
- ☐ 4 a 5 veces por semana
- ☐ 2 a 3 veces por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ Pocas veces al mes

14. ¿Alguna vez ha abandonado una rutina de ejercicio?

- ☐ Sí
- ☐ No

15. (Si respondió Sí) ¿cuál fue la principal razón? (Seleccione máximo 2)

- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Desmotivación
- ☐ Falta de resultados
- ☐ Problemas económicos
- ☐ Mala experiencia
- ☐ Falta de acompañamiento profesional

16. ¿Un profesional de la salud le ha recomendado hacer ejercicio?

- ☐ Sí, frecuentemente
- ☐ Sí, alguna vez
- ☐ No

17. ¿Su estado emocional influye en su motivación para hacer ejercicio?

- ☐ Mucho
- ☐ Algo
- ☐ Poco
- ☐ Nada

Sección 4. Preferencias

18. ¿Qué tipo de actividad física prefiere? (Seleccione máximo 3 opciones)

- ☐ Entrenamiento con peso corporal
- ☐ Caminatas
- ☐ Cardio
- ☐ Flexibilidad y equilibrio
- ☐ Baile / rumba terapia

19. ¿Qué actividades de bienestar emocional le interesan?

- ☐ Yoga
- ☐ Meditación
- ☐ Mindfulness
- ☐ Pilates
- ☐ Acompañamiento psicológico

20. Cuando se siente estresado, ¿Qué suele hacer?

- ☐ Ejercicio
- ☐ Dormir o descansar
- ☐ Usar redes sociales
- ☐ Actividades relajantes
- ☐ Hablar con alguien
- ☐ No hace nada

Sección 5. Motivación y apoyo

21. Califique qué tan importante es para usted cada factor para realizar ejercicio: (Escala 1 a 5; donde 1 es nada importante y 5 muy importante)

Factor	1	2	3	4	5
Mejorar mi salud	☐	☐	☐	☐	☐
Mejorar apariencia física	☐	☐	☐	☐	☐
Bienestar emocional	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendación médica	☐	☐	☐	☐	☐
Acompañamiento profesional	☐	☐	☐	☐	☐

22. ¿Qué tipo de apoyo considera más importante?

- ☐ Entrenador personalizado
- ☐ Seguimiento de progreso
- ☐ Rutinas personalizadas
- ☐ Apoyo emocional

Sección 6. Percepción

23. ¿Conoce un lugar que integre salud física y emocional en el municipio de Tuluá?

- ☐ Sí
- ☐ No

24. ¿Qué tan importante considera integrar mente y cuerpo en un mismo servicio?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

25. ¿Qué aspectos valora más en un centro? (Seleccione máximo 3)

- ☐ Precio
- ☐ Ubicación
- ☐ Horarios
- ☐ Atención personalizada
- ☐ Ambiente
- ☐ Reputación

Sección 7. Intención de compra

26. ¿Qué tan interesado estaría en asistir a un centro integral?

- ☐ Muy interesado
- ☐ Interesado
- ☐ Poco interesado
- ☐ Nada interesado

27. ¿Considera que este tipo de servicio es necesario en su comunidad?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro

28. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente?

- ☐ Menos de \$70.000
- ☐ \$70.000 - \$100.000
- ☐ \$100.000 - \$150.000
- ☐ Más de \$150.000

29. ¿Con qué frecuencia asistiría?

- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 a 3 veces por semana

☐ 4 a 5 veces por semana

☐ Todos los días

30. ¿En qué horario preferiría asistir?

☐ 5:00 a.m. - 9:00 a.m.

☐ 9:00 a.m. - 12:00 p.m.

☐ 12:00 p.m. - 2:00 p.m.

☐ 2:00 p.m. - 6:00 p.m.

☐ 6:00 p.m. - 10:00 p.m.

31. ¿Qué días preferiría asistir?

☐ Lunes a viernes

☐ Lunes, miércoles y viernes

☐ Martes, jueves y sábados

☐ Fines de semana

☐ Todos los días