

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ACONDICIONAMIENTO FÍSICO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**ZULEYMA BENAVIDES OSPINO
JEFERSON MACHADO RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ACONDICIONAMIENTO FÍSICO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**ZULEYMA BENAVIDES OSPINO
JEFERSON MACHADO RODRÍGUEZ**

Proyecto presentado como requisito para optar el título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Director

LUIS FRANCISCO HERNÁNDEZ

Magister en Administración

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2016

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo le queremos dar gracias a Dios por estar siempre presente en nuestras vidas, por darnos la fortaleza para no desfallecer y la sabiduría para hacer las cosas cada día mejor.

A nuestras familias por su apoyo incondicional, que nos llenaron de optimismo para no rendirnos en las largas noches de estudio y sacrificio que pasamos, pero que con esfuerzo y dedicación las superamos y hoy nos permite alcanzar un escalón más en nuestra vida profesional y que estamos seguros que contribuirá con nuestro crecimiento personal y profesional.

Gracias a nuestros compañeros de estudio, que hoy podemos llamar Amigos, porque sin ellos este largo camino que recorrimos para llegar a ser Profesionales en Gestión Empresarial, hubiera sido más difícil de culminar.

Y por último, pero no menos importante a nuestros Docentes y a nuestro Director de Proyecto de Grado, porque sin sus enseñanzas y consejos esto no hubiera sido posible.

Orgullosos de ser Profesionales de la Universidad Industrial de Santander.

Zuleyma Benavides Ospino y Jeferson Machado Rodríguez.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	23
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	23
1.1.1 Antecedentes	25
1.1.2 Evolución y Tendencias del Sector	26
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	28
1.2.1 Economía de Bucaramanga	29
1.2.2 Demografía	30
1.2.3 Comercio	31
1.3 ASPECTOS LEGALES	34
2. ESTUDIO DE MERCADOS	38
2.1 OBJETIVOS	38
2.1.1 Objetivo General	38
2.1.2 Específicos	38
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	39
2.2.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto/Servicio	39
2.2.2 Atributos Diferenciadores del Producto/Servicio con Respecto a la Competencia	44
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	46
2.3.1 Mercado Potencial	46
2.3.2 Mercado Objetivo	46
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	47
2.4.1 La demanda	47
2.4.4.1 Descripción del Problema de Investigación de Mercados	47

2.4.1.2 Necesidades de Información	48
2.4.1.3 Ficha Técnica	49
2.4.2 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados	51
2.4.3 Estimación de La Demanda	64
2.4.4 Proyección de La Demanda	65
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	66
2.5.1 Análisis de la Situación Actual de La Competencia	66
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	69
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	69
2.7.1 Estructura de Los Canales Actuales	69
2.7.2 Ventajas y Desventajas de Los Canales Actuales	71
2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización	72
2.8 PRECIO	72
2.8.1 Análisis de Precios de La Competencia	72
2.8.2 Estrategias de Fijación de Precios	73
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	73
2.9.1 Objetivos	73
2.9.2 Logotipo	74
2.9.3 Slogan	75
2.9.4 Análisis de Medios	75
2.9.5 Selección de Medios	77
2.9.6 Estrategias Publicitarias	78
2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción	79
2.9.7.1 De Lanzamiento	79
2.9.7.2 De Operación	80
3. ESTUDIO TÉCNICO	81
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	81
3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto	81
3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño de un Proyecto	81

3.1.3 Capacidad del Proyecto	83
3.1.3.1 Capacidad total Diseñada por Línea de Producto o Servicio	85
3.1.3.2 Capacidad Instalada	93
3.1.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada	96
3.2 LOCALIZACIÓN	97
3.2.1 Macro Localización	97
3.2.2 Micro Localización	97
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	104
3.3.1 Ficha Técnica del Producto	104
3.3.2 Descripción Técnica del Proceso	106
3.3.3 Diagrama de Operación, Proceso y Procedimiento	108
3.3.4 Control de Calidad	109
3.3.5 Recursos	110
3.3.5.1 Recurso Humano	110
3.3.5.2 Recurso Físico	112
3.3.5.3 Recurso de Insumos	115
3.3.6 Análisis de Proveedores	115
3.3.7 Distribución de Planta	116
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	120
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	120
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	122
4.2.1 Visión	122
4.2.2 Misión	122
4.2.3 Objetivos	123
4.2.4 Políticas	123
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	125
4.3.1 Organigrama	125
4.3.2 Descripción y Perfil de Cargos	125
4.3.3 Asignación Salarial	135

4.3.3.1 Estructura Salarial Personal de Planta	135
4.3.3.2 Contrato por Servicios Profesionales	138
5. ESTUDIO FINANCIERO	139
5.1 INVERSIONES	139
5.1.1 Inversión Fija	139
5.1.1.1 Terreno	139
5.1.1.2 Maquinaria y Equipo	139
5.1.1.3 Muebles y Enseres	141
5.1.1.4 Equipo de Oficina	142
5.1.1.5 Herramientas	143
5.1.1.6 Total de Inversión Fija	143
5.1.2 Inversión Diferida	144
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo	144
5.1.3.1 Costos de Producción	144
5.1.3.1.1 Mano Obra Directa	144
5.1.3.1.2 Costos Indirectos de Fabricación	146
5.1.3.1.3 Total Costos de Producción y/o del Servicio	149
5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas	149
5.1.3.3 Gastos Financieros	151
5.1.3.4 Total Capital de Trabajo	151
5.1.4 Inversión Total	152
5.1.5 Fuentes de Financiación	152
5.2 COSTOS Y GASTOS	155
5.2.1 Costos y gastos fijos	155
5.2.2 Costos y gastos variables	155
5.2.3 Costo y gasto total unitario	156
5.3 PRECIO DE VENTA	156
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	157
5.4.1 Ingresos	157

5.4.2 Egresos	158
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	159
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	159
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	161
5.5.3 Balance General Inicial y Proyectado	164
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	166
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	166
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	167
6.2.1 Matriz de Evaluación de Impactos	167
6.2.2 Plan de Mitigación	170
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	179
6.3.1 Valor Presente Neto	179
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR	180
6.3.3 Período de Recuperación	180
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	181
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	186
7. CONCLUSIONES	189
8. RECOMENDACIONES	191
BIBLIOGRAFÍA	192
ANEXOS	197

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Pirámide poblacional de Bucaramanga 1995 vs 2011	31
Figura 2. Logotipo	74
Figura 3. Mapa Sector San Francisco (Bucaramanga)	97
Figura 4. Planta primer piso	116
Figura 5. Planta segundo piso	118
Figura 6. Terraza	119

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Planes de pago	40
Cuadro 2. Ficha técnica	49
Cuadro 3. Realización de actividad física	51
Cuadro 4. Importancia de realizar actividad física en la vida.	52
Cuadro 5. Realización de actividad física en un C.A.F	53
Cuadro 6. Aceptación de un nuevo C.A.F con las últimas tendencias de entrenamiento.	54
Cuadro 7. Frecuencia de asistencia a un C.A.F	55
Cuadro 8. Factores que tienen en cuenta los clientes para elegir un C.A.F	56
Cuadro 9. Conocimiento de los clientes sobre las últimas tendencias de entrenamiento	57
Cuadro 10. Elección de rutinas	58
Cuadro 11. Cantidad de dinero que los clientes pagarían por los servicios de C.A.F	59
Cuadro 12. Importancia que las mujeres le dan a compartir el C.A.F con personas de diferente género	60
Cuadro 13. Lo que los clientes esperan que tenga el C.A.F	61
Cuadro 14. Beneficio de hacer ejercicio para el adulto mayor en el CA.F	62
Cuadro 15. Aceptabilidad de servicios para el adulto mayor	63
Cuadro 16. Datos históricos del crecimiento de la población objetivo	65
Cuadro 17. Proyección de la demanda estimada	66
Cuadro 18. Matriz comparativa de la oferta	67
Cuadro 19. Fortalezas y debilidades de la competencia	68
Cuadro 20. Participación de la competencia en el mercado	69
Cuadro 21. Ventajas y desventajas de los canales actuales	71
Cuadro 22. Análisis de precios de la competencia	72

Cuadro 23. Ventajas y desventajas de los medios actuales	76
Cuadro 24. Publicidad de lanzamiento	80
Cuadro 25. Publicidad de operación	80
Cuadro 26. Ejercicios para pectorales	83
Cuadro 27. Ejercicios para Brazo	83
Cuadro 28. Ejercicios para espalda	84
Cuadro 29. Ejercicios para hombro	84
Cuadro 30. Ejercicios para pierna	85
Cuadro 31. Ejercicios complementarios y rutinas especiales	85
Cuadro 32. Horario de utilización de máquinas y cupos de clases	86
Cuadro 33. Horario en el que laboran los instructores	87
Cuadro 34. Tiempo empleado para la rutina de aumento de masa muscular	87
Cuadro 35. Tiempo empleado para la rutina de definición muscular	88
Cuadro 36. Tiempo empleado en la rutina para bajar de peso	89
Cuadro 37. Utilización de las máquinas por hora	89
Cuadro 38. Tiempo disponible durante el año para prestar servicios	90
Cuadro 39. Capacidad Diseñada.	93
Cuadro 40. Calculo tiempo ocioso	93
Cuadro 41. Capacidad instalada	94
Cuadro 42. Capacidad Instalada	95
Cuadro 43. Capacidad utilizada	96
Cuadro 44. Capacidad utilizada proyectada	96
Cuadro 45. Ponderación y puntuación de los factores y grados	101
Cuadro 46. Resultados de factores y grados	102
Cuadro 47. Mano de obra directa	111
Cuadro 48. Mano de obra indirecta	112
Cuadro 49. Maquinaria y equipos	112
Cuadro 50. Equipos de oficina	114
Cuadro 51. Muebles y enseres	115
Cuadro 52. Descripción Cargo Gerente	125

Cuadro 53. Descripción Cargo Contador	127
Cuadro 54. Descripción de Cargo Auxiliar Contable	128
Cuadro 55. Descripción de cargo Recepcionista	129
Cuadro 56. Descripción de Cargo Medico Deportólogo	130
Cuadro 57. Descripción de Cargo Nutricionista	131
Cuadro 58. Descripción de Cargo Jefe de Instructor	132
Cuadro 59. Descripción de Cargo Instructor	133
Cuadro 60. Descripción de Cargo Oficios Varios	134
Cuadro 61. Contrato con prestaciones sociales	136
Cuadro 62. Contrato por honorarios	138
Cuadro 63. Inversión, maquinaria y equipos	139
Cuadro 64. Inversión muebles y enseres	142
Cuadro 65. Inversión Equipos de Oficina	142
Cuadro 66. Inversión Herramientas	143
Cuadro 67. Total Inversión Fija	143
Cuadro 68. Inversión diferida	144
Cuadro 69. Mano de obra directa	145
Cuadro 70. Depreciación maquinaria y equipos	147
Cuadro 71. Prorrateso de costos y gastos	148
Cuadro 72. Valor servicios públicos	148
Cuadro 73. Costos indirectos de prestación de servicios	149
Cuadro 74. Total costos de prestación de servicios	149
Cuadro 75. Depreciación administración	150
Cuadro 76. Gasto de personal administrativo	150
Cuadro 77. Gastos de administración y ventas	150
Cuadro 78. Total gastos de administración y ventas	151
Cuadro 79. Gastos financieros	151
Cuadro 80. Total capital de trabajo	151
Cuadro 81. Inversión total	152
Cuadro 82. Amortización crédito	152

Cuadro 83. Costos y gastos fijos	155
Cuadro 84. Costos y gastos variables	155
Cuadro 85. Costo y gasto total unitario	156
Cuadro 86. Precio de venta	156
Cuadro 87. Ingresos	157
Cuadro 88. Egresos	158
Cuadro 89. Estado de Resultados Proyectados a 5 años	159
Cuadro 90. Flujo de Caja Proyectado	161
Cuadro 91. Balance general inicial y proyectado	164
Cuadro 92: Matriz de interacción fase adecuación y construcción.	171
Cuadro 93. Matriz de interacción, fase de operación	172
Cuadro 94. Matriz de interacción, fase mantenimiento	173
Cuadro 95. Matriz de interacción, fase cierre	174
Cuadro 96. Matriz de calificación de impacto	175
Cuadro 97. Valor presente neto	179
Cuadro 98. Tasa interna de retorno TIR	180
Cuadro 99. Periodo de recuperación	181
Cuadro 100. Razón corriente	181
Cuadro 101. Razón de capital de trabajo	182
Cuadro 102. Nivel de endeudamiento	183
Cuadro 103. Endeudamiento a corto plazo	183
Cuadro 104. Rotación de activos totales	184
Cuadro 105. Rentabilidad con relación al capital	185
Cuadro 106. Margen bruto de ganancia	185
Cuadro 107. Margen neto de ganancia	186
Cuadro 108. Punto de equilibrio	187

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafico 1. Realización de actividad física	51
Grafico 2. Importancia de realizar actividad física en la vida.	52
Grafico 3. Realización de actividad física en un C.A.F	53
Grafico 4. Aceptación de un nuevo C.A.F con las últimas tendencias de entrenamiento.	54
Grafica 5. Frecuencia de asistencia a un C.A.F	55
Grafico 6. Factores que tienen en cuenta los clientes para seleccionar un C.A.F	56
Grafica 7. Conocimiento de los clientes sobre las últimas tendencias de entrenamiento	57
Grafico 8. Elección de rutinas	58
Grafico 9. Cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por los servicios del C.A.F	59
Grafico 10. Importancia que las mujeres le dan a compartir el C.A.F con personas de diferente género	60
Grafico 11. Lo que los clientes esperan que tengan el C.A.F	61
Grafico 12. Beneficio de hacer ejercicio para el adulto mayor en el CA.F	62
Grafica 13. Aceptabilidad de servicios para el adulto mayor.	63
Grafica 14. Punto de equilibrio primer año	187

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	197

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: ZULEYMA BENAVIDES OSPINO, JEFERSON ARMANDO MACHADO RODRÍGUEZ**

PALABRAS CLAVES: Innovación, tendencias, estado físico, novedad.

DESCRIPCIÓN:

La ciudad de Bucaramanga, capital del Departamento de Santander, ubicada al nordeste del país, en las estribaciones nororientales de la Cordillera de los Andes, conocida como la ciudad de los parques y la ciudad Bonita de Colombia, se caracteriza por su clima cálido y por su gente trabajadora, carismática y luchadora, es una de las principales ciudades de Colombia.

En los últimos años ha tenido un gran desarrollo económico gracias a la ejecución de mega obras como el viaducto de la novena, centros comerciales, proyectos socioeconómicos por parte de la Alcaldía de Bucaramanga, que la ratifican como una ciudad competitiva, de emprendimiento empresarial e innovadora, convirtiéndola en una ciudad atractiva para los inversionistas, aumentando el crecimiento económico.

Con la apertura económica de la ciudad, la influencia de los medios y la moda por verse y sentirse bien y el auge de estos últimos años por el estilo de vida fitness, han ingresado nuevas empresas de este gremio al mercado nacional y local como Bodytech, Fit20, Be Fit Studio, entre otras, las cuales han contribuido con el aumento de la demanda por este tipo de negocios.

El proyecto factibilidad para la creación de un centro de acondicionamiento físico en la ciudad de Bucaramanga, está dirigido a un mercado objetivo de 100.269 personas en edades entre los 16 a 70 años pertenecientes a hogares estrato 3 y 4, que residen en la comuna 3 conformada principalmente por los Barrios San Francisco, Alarcón, La universidad, Comuneros entre otros.

La inversión total será de \$176.152.508, los cuales se obtendrán de recursos de socios la suma de \$113.152.508 y por crédito bancario \$63.000.000. Así mismo la VPN es positiva con un valor de \$212.645.821 y una TIR de 39.39%, Con un periodo de recuperación del tercer año y un punto de equilibrio de 3.413 servicios.

* Trabajo de grado.

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director: Mg. Luis Francisco Hernández.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A PHYSICAL CONDITIONING CENTER IN THE CITY OF BUCARAMANGA*

AUTHORS: ZULEYMA BENAVIDES OSPINO AND JEFERSON ARMANDO MACHADO RODRIGUEZ**

KEY WORD: Innovation, Tendencies, Physical State, Developments.

DESCRIPTION:

The city of Bucaramanga, capital of the Santander state, located in the north east part of the country, on the foothills of the northeastern range of the Andes, known as city of the parks and or the beautiful city of Colombia. This land is characterized by it's warm climate and by charismatic, hard fighting and working people. Is one of the principal cities of Colombia.

In the past few years it has gone thru a great economic boom, thanks to construction developments such as the viaduct of the novena, with additional social and economic projects from Bucaramanga City Hall. The city has been competitive in business entrepreneurship and innovation, making it attractive for investors, adding to the economic growth of the city and it's metropolitans areas.

With the economic boom of the city and the influence of the media outlets on fashion trends and feel good advertisement and the urge to be physically fit. It has gotten the interest of Business dedicated to Physical Fitness, nationally and locally such as Body Tech, Fit20, Be Fit Studio and others. Witch have contributed to the demand for this type of business.

This project is directed to a market with an objective of 100,269 persons within the ages of 16 and 70 years old, from households with economic stratus level of 3 and 4 that reside in the commune 3 made up of the surrounding urban cities such as San Francisco, Alarcon, La Universidad , Comuneros and others.

The total investment will be of \$176.152.508, witch will be obtained by partner Investors the sum of \$113.152.508 with a Bank Loan of \$63.000.000.This way the VPN has a positive value sum of \$212.645.821 and a TIR of 39.39%, with a recovery period of 3 years and a set target of 3.413services.

* Work Degree.

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Director: Mg. Luis Francisco Hernández.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en la ciudad de Bucaramanga a pesar de que en los últimos años ha aumentado el número de aperturas de este tipo de empresas, son muy pocas las que ofrecen técnicas diferentes a las que se encuentran en un gimnasio tradicional y acceder a estas clases elevan los precios de las mensualidades y más si se encuentran ubicadas dentro de centros comerciales o en sectores estrato alto como Cabecera y Cañaveral.

Teniendo en cuenta estos factores se pensó en lanzar esta idea de negocio que aparte de brindar rutinas nuevas de ejercicios que aún no dictan en Bucaramanga como el Hydorrider, sea accesible en precio y en un sector que tiene poca oferta y una alta demanda como lo es la comuna 3 de Bucaramanga que varios barrios entre los que se destacan San Francisco, Álvarez y la Universidad.

El presente trabajo de Factibilidad para la creación de un centro de acondicionamiento físico en la ciudad de Bucaramanga, está diseñado en 6 capítulos: Generalidades, Estudio de Mercados, Estudio Técnico, Estudio Administrativo, Estudio Financiero, Evaluación del Proyecto.

En el primer capítulo se llevó a cabo un análisis de la ciudad, desde su evolución económica hasta su desarrollo actual, identificando sus fortalezas y debilidades del sector de los centros de acondicionamiento físico o gimnasios de Bucaramanga y su área metropolitana. En esta observación se evidencia la oferta existente para un nuevo centro de acondicionamiento físico que ofrece nuevas técnicas de entrenamiento.

En el segundo capítulo se determina las características del servicio a ofrecer y el mercado objetivo al cual se quiere llegar y la demanda existente para un nuevo centro. A su vez se pudo determinar los gustos de los clientes y los servicios que

les gustaría encontrar, el precio que estarían dispuestos a cancelar y como se lograra promocionar este nuevo centro de entrenamiento en la ciudad.

En el tercer capítulo se determina la estructura organizacional del centro de acondicionamiento, el tamaño, la capacidad, el sector en donde se ubicara y entrara en funcionamiento, la ficha técnica del servicio, como operara y que perfiles de equipo de trabajo requiere para su buen desempeño y que normas implementaran para el control de la calidad.

En el cuarto capítulo se establece la conformación jurídica de la empresa y la filosofía bajo la que trabajara y prestara sus servicios en pro de la comunidad, detallando su estructura organizacional y las obligaciones de carga salarial y prestacional que asume.

En el quinto capítulo contiene el presupuesto que se requiere para lograr la puesta en marcha del nuevo centro de acondicionamiento físico en la ciudad de Bucaramanga- Fitness Center Gym. Este estudio permitió determinar la viabilidad económica del proyecto.

En el sexto capítulo se evalúa el proyecto en lo social, ambiental y financiero.

Finalmente se concluye este proyecto con las conclusiones y recomendaciones, las cuales se deberán tener en cuenta para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Desde la década de los 90 tanto en Colombia como alrededor del mundo, el interés por la salud, por mantener un buen estado físico y la longevidad, ha producido que todo lo relacionado con la industria de los gimnasios, clubes deportivos o centros de acondicionamientos, ropa, equipos, accesorios, appetc., tenga un crecimiento constante.

En Colombia, con relación a otros países, la penetración en este mercado es muy baja (1%), contra un (10% - 15%) de EEUU, donde la población mantiene un mayor habito por el deporte y el cuidado corporal con alrededor de 40 millones de personas practicantes, de (300 millones potenciales).

Con respecto a Suramérica, Argentina tiene la tasa más alta de participación, pero a nivel general los latinoamericanos y en especial los colombianos no poseemos una cultura por el deporte y por hábitos alimenticios saludables, afectando los niveles de penetración en esta industria.¹

Según los informes presentados por el Foro Latinoamericano de Clubes Deportivos, el 9.5% de la población Colombiana en el año 2013 realiza una práctica deportiva, estando muy por debajo de países como México (47%), Brasil (31%). Con respecto a Argentina (12%) están en un porcentaje comparable²

¹ REGENT UNIVERSITY, Revista de Estadios Avanzado de Liderazgo, 5 de diciembre de 2014, https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1/num1/REAL_Vol1Num1_pp32-42.pdf

² REGENT UNIVERSITY, Revista de Estadios Avanzado de Liderazgo, junio de 2012, Caso Body Tech, Emprendimiento, estrategia y retos, 5 de diciembre de 2014, https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1/num1/REAL_Vol1Num1_pp32-42.pdf

En los últimos años Bucaramanga se ha destacado a nivel nacional por su crecimiento económico, social y urbanístico, donde los niveles de pobreza y desigualdad son los más bajos a nivel nacional. Según las cifras presentadas por el DANE, en el país los niveles de pobreza pasaron del 34.1% en el año 2011 al 32,7% en el año 2012, existiendo 15 millones de habitantes que viven en la pobreza.³

En Bucaramanga ciudad de medio millón de habitantes aproximadamente la cifra está en el 10,4%, estando por debajo de la meta de los Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM) que para el 2015 es del 28.5%. Además tiene el nivel de desigualdad más bajo con un Coeficiente Gini del 0.432 frente al 0.539 a nivel nacional.⁴

Los sectores más dinámicos de la economía del departamento son los de servicios, industria, comercio y construcción, generando empleos en los diferentes sectores según Camacol Santander. Todo este crecimiento económico ha conllevado a que en los últimos años en la ciudad hayan llegado cadenas de multinacionales como Falabella, Rypley, BodyTech etc.⁵

Enfocándonos en el desarrollo del sector salud, estético y deportivo, ha posicionado a la ciudad en cuna de centros de estéticas, spa, en especialistas en cirugías reconstructivas y estéticas reconocidos a nivel nacional e internacional. Todo este bum y tendencia por la belleza, por la juventud, por mantener un cuerpo saludable ha sido influenciado por los mismos empresarios, donde cada día se da más importancia al aspecto físico y a mantenerse un aspecto saludable y joven.

³ DANE, Pobreza y condiciones de vida, 28 de septiembre de 2014, <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-sociales/pobreza>

⁴ CONGRESOVISIBLE, Un milagro económico llamado Bucaramanga, 28 de septiembre de 2014, <http://congresovisible.org/agora/post/un-milagro-economico-llamado-bucaramanga/5035/>

⁵ La República, Un milagro económico llamado Bucaramanga, 28 de septiembre de 2014, http://www.larepublica.co/economia/un-milagro-econ%C3%B3mico-llamado-bucaramanga_36739

Todo esto ha generado que en la ciudad actualmente existan alrededor de 8 gimnasios y/o centros de acondicionamientos físicos de alta superficie y entre 1 y 3 por barrio, donde se ofrecen diversidad de servicios y con precios según el alcance del cliente que oscilan entre los \$30.000 a los \$140.000 mensualmente, sin contar que según lo reconocido del gimnasio venden la anualidad con la membrecía oscilando en el millón de pesos aproximadamente., que analizando el cliente se estaría ahorrando porque la mensualidad saldría más económica o perdiendo si paga el año y no aprovecha su inversión. Entre los más destacados se encuentra el centro de acondicionamiento Fitform, Bodytech, Koryo, etc.

1.1.1 Antecedentes. El culto al cuerpo, vivir sanos y estar en forma son las bases para que florezca este modelo de negocio que muchos han sabido ver a tiempo. La industria de los gimnasios está ganando posiciones a pasos agigantados con grandes beneficios, Nicolás Loaiza fue uno de los pioneros en el país. A finales de los 90 abrió, con su socio Gigliola Aycardi, la primera sede del Bodytech como centro de acondicionamiento deportivo en Bogotá.⁶

Esta sede, con 800 metros cuadrados y 30 empleados, recibió 1.800 afiliaciones el primer mes, lo que evidenció el potencial que tenía el esquema que se extendió por el país. Hoy tiene 40 sedes en Colombia y cinco en Perú, con planes de expansión hacia Chile en el corto plazo y luego, a México y Brasil, generando 1.500 empleos directos (todos profesionales) y este año espera facturar alrededor de 100.000 millones de pesos, lo que significa un crecimiento superior al 35 por ciento.⁷

⁶ El colombiano, 30 de Agosto,
http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/S/sudar_tambien_es_rentable/sudar_tambien_es_rentable.asp, Medellín, 25 de septiembre de 2011.

⁷ El colombiano, 30 de Agosto,
http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/S/sudar_tambien_es_rentable/sudar_tambien_es_rentable.asp, Medellín, 25 de septiembre de 2011.

1.1.2 Evolución y Tendencias del Sector. La palabra gimnasio, proviene del griego gymmo que significa desnudez, ya que las actividades que los griegos hacían en los gimnasios tanto educativas como deportivas, se hacían desnudos⁸. El inicio de la actividad física se da en la antigua Grecia cuando el ser humano ve en el deporte una necesidad para mejorar su calidad de vida, su resistencia, su capacidad de subsistir, entre otras.

Pronto fueron creados los primeros gimnasios, utilizados para el ejercicio, el baño comunal y centro de estudios, en ellos los ejercicios más comunes eran las carreras, saltos de longitud, salto largo pugilato (es equivalente al boxeo actual), con el paso del tiempo estos gimnasios fueron utilizados para fortalecer a los grandes ejércitos. Gracias a todo esto en la antigua Grecia se crearon gimnasios en todas las ciudades principales y conllevó a la creación de los juegos olímpicos, donde el deporte fue utilizado para ganar fama y prestigio. Para el siglo XVII los alemanes fueron quienes presidieron a la actividad física y los deportes, por consiguiente para el siglo XVIII empezaron a aparecer los principales gimnasios en Alemania. En 1820 la universidad de Harvard en los Estados Unidos, inauguró una instalación para entrenamiento con máquinas.⁹

Para el siglo XX, el concepto de gimnasio fue evolucionando a lo que se conoce hoy en día donde encierra una serie de actividades donde se ejercita el cuerpo humano con la práctica de rutinas de ejercicios, máquinas, pesas, ejercicios cardiovasculares, dietas etc., y se expandió por todo el mundo.¹⁰

Con las estadísticas de crecimiento del gremio expuestas en el Foro Latinoamericano de Clubes y Gimnasios Deportivos para el 2013, Colombia solo

⁸ El Universal, 12 de Abril 2014, <http://www.eluniversal.com/aniversario/a-cuidarse/120507/de-la-antigua-grecia-al-gimnasio-moderno>, Caracas, Lunes 7 de mayo de 2012

⁹ El Universal, 12 de Abril 2014, <http://www.eluniversal.com/aniversario/a-cuidarse/120507/de-la-antigua-grecia-al-gimnasio-moderno>, Caracas, Lunes 7 de mayo de 2012.

¹⁰ El Universal, 12 de Abril 2014, <http://www.eluniversal.com/aniversario/a-cuidarse/120507/de-la-antigua-grecia-al-gimnasio-moderno>, Caracas, Lunes 7 de mayo de 2012.

cuenta con un (1%) de inclusión en este sector, y una participación del 9.5% de la población que practica ejercicio, lo que significa que en el país el nivel competitivo es bajo si lo comparamos con el crecimiento y el posicionamiento del club deportivo líder (Bodytech) frente a su competidor más cercano.¹¹

De este estudio, se puede deducir que en el sector de los gimnasios y centros de acondicionamientos hay grandes oportunidades de entrar a competir, ganar espacio y generar una oferta que atraiga la población practicante y de nuevos adeptos.

En Colombia como a nivel mundial el estilo de vida Fitness gana más adeptos día tras día, viendo en redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, videos instructivos de ejercicios, recetas, dirigidos y publicados por personajes reconocidos en sus países como actores, modelos, deportistas etc., inculcando el cuidado del cuerpo y un estilo de vida saludable.

Por el crecimiento económico que ha tenido Bucaramanga en la última década, ha contribuido a que diferentes empresas dedicadas al cuidado corporal estén mirando a la ciudad como un foco de desarrollo y como un buen mercado potencial, como es el caso de la multinacional Bodytech, Curves, Fit 20, entre otros.

Según el director de Fenalco Rafael España una de las tendencias que regirán al consumidor, será el del consumo cuidadoso. Es decir, el consumidor invertirá cada vez más sus recursos en pro de su bienestar físico y mental, en comida saludable, en gimnasios, en spa etc., es por ello que cada día vemos este tipo de negocios en centros comerciales y grandes plazuelas, en donde existe un flujo de gente

¹¹ REGENT UNIVERSITY, Revista de Estudios Avanzado de Liderazgo, 5 de diciembre de 2014, https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1/num1/REAL_Vol1Num1_pp32-42.pdf

constante los 7 días a la semana y en donde los niveles de consumo tienden a ser más altos.¹²

Este fenómeno lo vemos en Bucaramanga, en donde los últimos centros comerciales que han llegado a la ciudad cuentan con franquicias de los gimnasios y spa más reconocidos. El centro comercial Cacique y Caracolí cuentan con una sede del Bodytech, así como spa y almacenes en donde se encuentran productos para el cuidado corporal y equipos y ropa de entrenamiento como Adidas, People Plays, Fedco, etc.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga, conocida como la Ciudad de los Parques, fue fundada el 22 de Diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez de Sotomayor y Miguel de Trujillo que repelieron con sus lanceros a los indios guanes, primeros habitantes que adoraban al sol y cultivaban la tierra revestidos de pobreza.¹³

Hoy día, el área del municipio es de 165 km², distribuidos en quince comunas y tres corregimientos, limita al norte con las localidades de Rionegro y Matanza, al oriente con las poblaciones de Charta y Tona, al sur con Floridablanca y al occidente con Girón.¹⁴

La ciudad forma parte junto con los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón del Área Metropolitana de Bucaramanga, con una población de

¹² Portafolio, 28 de abril de 2015, <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/tendencias-consumo-colombia>

¹³ Alcaldía de Bucaramanga, 14 de Abril 2014, <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

¹⁴ Alcaldía de Bucaramanga, 14 de Abril 2014, <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

aproximadamente un millón de habitantes. El 98.5% de los habitantes del Municipio residen en el área urbana.¹⁵

1.2.1 Economía de Bucaramanga. El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta, de acuerdo al último censo realizado por el DANE, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes¹⁶, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es la industria textil y de confecciones según estudios realizados por el observatorio económico de Inexmoda (instituto para la exportación y la moda), así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.¹⁷

La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes según lo expresado por el presidente

¹⁵ Alcaldía de Bucaramanga, 14 de Abril 2014,
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

¹⁶ Alcaldía de Bucaramanga, 14 de Abril 2014,
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

¹⁷ Alcaldía de Bucaramanga, 14 de Abril 2014,
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

ejecutivo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga Juan Camilo Beltrán Domínguez¹⁸; Prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bucanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.¹⁹

1.2.2 Demografía. De acuerdo a los datos arrojados por el DANE, en las proyecciones de población total por sexo y grupos de edades de 0 hasta 80 y más años (2005 – 2020), la población de Bucaramanga para los 2014 y 2015 son respectivamente, 527.471 y 527.913²⁰

La población total de Bucaramanga, proyectada por el DANE a 2012 es de 526-056 habitantes, equivalente al 1,1% del total de la población nacional, de los cuales 519.384 (98,7%), habitan en el casco urbano y 6,672 (1,3%) viven en la zona rural según lo reportado por el DANE. La desagregación por género y zona es similar a nivel nacional y departamental, al observarse mayor concentración de la población en la zona urbana y representación de las mujeres.²¹

Habitantes en el municipio por Distribución de sexo:

¹⁸ Alcaldía de Bucaramanga, 14 de Abril 2014,
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

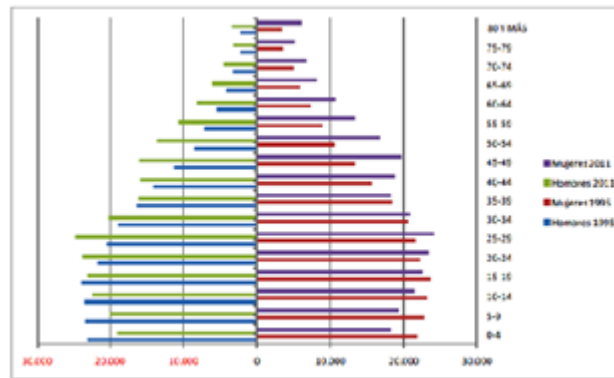
¹⁹ Alcaldía de Bucaramanga, 14 de Abril 2014,
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

²⁰ DANE, Proyecciones de población total por sexo y grupos de edad de 0 hasta 80 años y más, 22 de julio,
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/VisorCertificaPPO_Oct11.xls

²¹ Alcaldía de Bucaramanga, 14 de Abril 2014,
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=277>

- Hombres: 47,8%
- Mujeres: 52,2%

Figura 1. Pirámide poblacional de Bucaramanga 1995 vs 2011



El promedio de personas por hogar es de 3,6 habitantes. El 9,2% de la población mayor de 4 años que reside en la actualidad procede de otro municipio y el 0,3% de otro país. El 6,1% de la población presenta alguna limitación permanente, que corresponde al 6,3% en los hombres y al 6,0% en las mujeres. El 52,4% de las viviendas de Bucaramanga son casas, mientras que el 40,4% son apartamentos y el 7.2% restante corresponde a habitaciones u otros.²²

1.2.3 Comercio. En los últimos años, en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana se han construido importantes centros comerciales y otro tipo de edificaciones, tal es el caso del Centro Comercial La Florida, El Centro Comercial Megamall, además de los famosos centros comerciales por etapas el Centro Comercial Cabecera I etapa, II etapa y III etapa, Cabecera IV etapa y el centro comercial La Quinta o V etapa. El centro comercial Acrópolis en la Ciudadela Real de Minas. El centro comercial San Andresito la Isla, en el área metropolitana quien

²² Alcaldía de Bucaramanga, 14 de Abril 2014, <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=277>

es foco de un gran desarrollo en los últimos 5 años, se encuentran el tradicional y modernizado (2005) Centro Comercial Cañaveral, el centro comercial La Florida, El centro Comercial Parque Caracolí construido en el año 2013 por el grupo económico chileno Parque Arauco trayendo el primer almacén de Falabella a la ciudad. En noviembre de 2012 fue inaugurado el Centro Comercial Cacique, considerado uno de los proyectos comerciales más destacados de la ciudad y del país.²³

En estos centros, podemos encontrar grandes salas de cine de importantes empresas como Cine Colombia, Royal Films y Cinemark, las más importantes tiendas de ropa como Adidas, Levi's y Diésel o también las nacionales como Arturo Calle entre otras; Restaurantes y cafés como los de las cadenas de Presto, El Corral, McDonald's, Crepes & Waffles, Juan Valdez.²⁴

En supermercados hace presencia la cadena Almacenes Éxito con cuatro grandes tiendas en la Ciudad, un centro de distribución para el oriente colombiano y uno en Piedecuesta en el nuevo Centro Comercial De La Cuesta y los supermercados Más por Menos que cuenta con tres puntos de venta y los supermercados Mercomfenalco y Cajasan pertenecientes a las respectivas Cajas de Compensación.

Igualmente en la ciudad de Bucaramanga como en su área metropolitana (conformada por los municipios Floridablanca, Girón y Piedecuesta), se encuentran los supermercados Jumbo y Metro propiedad de la cadena chilena Cencosud.

²³ Revista PYM, VARGAS Cristian, 23 de abril 2013, Especial centros comerciales en Colombia 2013, 26 de septiembre de 2014, <http://www.revistapym.com.co/centros-comerciales-en-colombia-2013>

²⁴ Revista PYM, VARGAS Cristian, 23 de abril 2013, Especial centros comerciales en Colombia 2013, 26 de septiembre de 2014, <http://www.revistapym.com.co/centros-comerciales-en-colombia-2013>

El Banco Mundial escogió a Bucaramanga como una de las 6 ciudades del mundo para que sea analizada como ejemplo de crecimiento económico y frente a esta decisión el presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga Juan Camilo Beltrán señaló "que fue gracias a un proceso de transformación económico de más de dos décadas, la tasa de creación de empresas es superior al promedio nacional y también al tema de la educación en Santander y podemos decir que tenemos una ubicación más sólida que otras regiones, visto como factor de competitividad de eliminación de brechas sociales", precisó.²⁵

Desde el 2008 la capital santandereana ha punteado en el país por sus cifras de crecimiento económico que para algunos analistas la convirtieron en el boom financiero del país incluso en algunos aspectos por encima de Medellín, Cali Y Barranquilla. Según cifras del DANE, en el 2013 Bucaramanga tiene apenas un 10.7% de nivel de pobreza y 0.437% de desigualdad, los más bajos del país y un 9.5% tasa de desempleo siendo la tercera ciudad con esta tasa más baja después de Barranquilla y Cartagena y un 1.2% de pobreza extrema, la menor incidencia negativa en todas las regiones.²⁶

Todo este crecimiento económico ha conllevado a que en los últimos años inversionistas chilenos han destinado en el área metropolitana de más de 300 millones de dólares, viéndose reflejados en almacenes como Falabella, Jumbo Cencosud, Home Sentry, etc. y centros comerciales como Parque Caracolí, generando más de 3.000 empleos.²⁷

²⁵ Revista PYM, Especial centros comerciales en Colombia 2013, 26 de septiembre de 2014, <http://www.revistapym.com.co/centros-comerciales-en-colombia-2013>

²⁶ El Tiempo, La buena hora de la economía de Bucaramanga, 28 de septiembre de 2014, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13733918>

²⁷ El Tiempo, La buena hora de la economía de Bucaramanga, 28 de septiembre de 2014, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13733918>

1.3 ASPECTOS LEGALES

- **Ley 81 de enero 18 de 1995**, por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el Sistema Nacional del Deporte.

Todos los centros deportivos, de educación física, artes marciales, estarán controlados y supervisados por los entes deportivos municipales según el reglamento que esté vigente y serán responsables de que estas entidades presten un servicio en condiciones óptimas de salud, higiene y disposición deportiva.

- **Según la constitución política de Colombia, en el capítulo 3 de los derechos colectivos del ambiente, artículo 78, vigilancia a producción, bienes y servicios.**

Con esta ley se busca controlar la calidad de todos los bienes y servicios que se ofrecen, la información dada al público, la comercialización de los gimnasios y centros deportivos, que llegasen a afectar al consumidor en su salud y seguridad.

- **Ley 232 de diciembre 26 de 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, el congreso de la república.**

Todos los establecimientos comerciales que presten servicio al público deberán cumplir con ciertos requisitos para su normal funcionamiento como las normas concernientes al uso de suelos o lo dispuesto en el POT de la ciudad donde se ubicara el centro de acondicionamiento físico, los horarios permitidos para su funcionamiento, los niveles de ruido permitidos, cumplir con las condiciones sanitarias descritas en la Ley 9 de 1979. A su vez con quien no cumplan con lo

dispuesto en esta ley se le impondrá sanciones, suspensión y hasta el cierre del establecimiento por parte de la Alcalde del municipio o ciudad donde esté ubicado.

- **Ley 729 diciembre 31 de 2001 por medio de la cual se crean los centros de acondicionamiento y preparación física en Colombia, el congreso de Colombia decreta:**

Los centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, prestarán un servicio médico en protección, preparación, prevención y recuperación por medio de la recreación, el deporte, tendencias deportivas y otros servicios previamente autorizados, dirigidos y supervisados por personal capacitado.

- **Requisitos para mantener abierto un establecimiento comercial.**

- Inscribirse en el registro mercantil
- Diligenciar el certificado de uso de suelos
- Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro
- Adquirir el concepto sanitario
- Certificado de seguridad
- Inscripción en el Rut

- **Entidades ante las que se debe formalizar la organización.**²⁸

- Dirigirse a la Alcaldía Municipal a la Secretaria de Hacienda a fin de inscribirse en el RIT (Registro de Identificación tributaria).
- Secretaria de Salud (condiciones sanitarias descritas por la ley 9a de 1.979).

²⁸ Legis, Cartilla Legis para la pequeña empresa 2011, Legis Editores S.A

- Curaduría Urbana (Uso del suelo y ubicación).
 - Secretaria de Gobierno (Horario e intensidad Auditiva y Sayco y Acinpro)
 - Dirigirse a la DIAN a fin de solicitar su RUT original (el cual debe ser exhibido en el establecimiento de comercio) y obtener información sobre su régimen tributario y demás obligaciones.
 - Dirigirse al Cuerpo de Bomberos voluntario, a fin de obtener información sobre las normas de seguridad del establecimiento²⁹.
- **Ley 1014 del 26 de Enero del 2006, de fomento a la cultura del emprendimiento, el Congreso de la República decreta:**

Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.

Establecer mecanismos para el desarrollo empresarial y emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de fomento productivo.

Propender del desarrollo productivo de pequeñas y medianas empresas generando condiciones de competencia e igualdad de oportunidades expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora.

El Gobierno Nacional debe buscar recursos públicos para apoyar y sostener las redes de emprendimiento registradas al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y a su vez lograr acuerdos con entidades financieras para que los

²⁹ Legis, Cartilla Legis para la pequeña empresa 2011, Legis Editores S.A

proyectos de negocios de los nuevos empresarios sirvan de garantía para el otorgamiento de créditos y servicios que contribuyan con el desarrollo de la empresa.³⁰

- **Ley 1607 de Diciembre 26 del 2012, por la cual se expiden normas en materia tributaria y se dictan otras disposiciones. El Congreso de la República decreta:**

Que las personas naturales deberán declarar voluntariamente el impuesto sobre la renta y complementarios a cargo de los contribuyentes no obligados a declarar, resultado de sumar las retenciones en la fuente por todo concepto que deban aplicarse a los pagos o abonos en cuenta, según el caso, realizados al contribuyente durante el respectivo año o periodo gravable.³¹

³⁰ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Ley 1014 de 2006, 28 de marzo de 2015, www.mincit.gov.co/descargar.php?idFile=2331

³¹ SECRETARIA DEL SENADO, Ley 1607 de 2012, 28 de marzo de 2015, http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1607_2012.html

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados, mediante información de fuentes primarias y secundarias, que permita identificar las variables del mercado como productos, mercado potencial, demanda, competencia, canales de comercialización, precios, de la factibilidad para crear un centro de acondicionamiento físico, determinando su viabilidad comercial.

2.1.2 Específicos

- Identificar las necesidades, metas y objetivos que tienen y se plantean los clientes del centro de acondicionamiento físico en la ciudad de Bucaramanga para poder ofrecerles servicios apropiados que cumplan con sus expectativas y los ayuden a cumplir con dichas metas.
- Determinar el mercado potencial y objetivo, recurriendo a fuentes primarias para conocer la población al cual se va a dirigir el proyecto y las necesidades que los impulse a asistir a un centro de acondicionamiento físico.
- Hacer un análisis sobre el número de centros de acondicionamiento físico y gimnasios que se encuentran en la ciudad de Bucaramanga para conocer los servicios que ofrecen, su demanda e identificar sus puntos débiles.
- Estudiar los diferentes medios de comercialización, sus ventajas y desventajas para definir cuál es el más favorable para la empresa y tiene mayor cobertura en la ciudad de Bucaramanga.

- Estipular los precios de los servicios a ofrecer, las rutinas y servicios del centro de acondicionamiento físico a la población de Bucaramanga, realizando un análisis de la competencia directa, con el fin de ofrecer un precio competitivo y favorable para el cliente.
- Seleccionar los medios publicitarios que se utilizaran para promocionar el Centro de Acondicionamiento Físico, analizando en cada uno sus ventajas y desventajas para llegar al cliente.
- Determinar si hombres y mujeres desean compartir los mismos espacios o que sean específicos y exclusivos según el género, para poder diseñar los espacios exclusivos en la distribución de la planta e impulsarlo como elemento diferenciador.
- Establecer la demanda actual de los gimnasios Fitness People, Spirit Wellness y Fitform quienes son la principal competencia, teniendo en cuenta la población interesada, cuáles son sus preferencias, gustos, capacidad económica, para poder determinar aspectos que afecten o favorezcan el mercado al que se desea llegar con la creación del Centro de Acondicionamiento Físico.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto/Servicio. Los servicios que prestará el centro de acondicionamiento se ofrecerán en los siguientes paquetes con el fin de incentivar el deporte entre amigos, familiares, compañeros de trabajo y que sean accesibles según las necesidades de cada cliente, de su capacidad económica y de su tiempo libre.

Cuadro 1. Planes de pago

PLAN	DESCRIPCIÓN
BÁSICO Máquinas, cardio y pesas	Este plan ofrece a los clientes del C.A.F la posibilidad de realizar una rutina básica, enfocada en la realización de ejercicio cardiovascular con el acompañamiento pesas y máquinas.
PLAN PLATINUM Máquinas, cardio, pesas, aeróbicos, rumba terapia e hydridorider.	Con este plan los clientes del C.A.F tiene la posibilidad de incluir en sus rutina una tendencia especializada de entrenamiento
PLAN GOLD (todos los servicios y zona del CAF)	Con el plan Gold los clientes adquieren acceso al total de servicios prestados por el C.A.F, todas las tendencias de entrenamiento, los servicios médicos, nutricionales, control y seguimiento personalizado.

De acuerdo con un estudio de ubicación realizado por los ponentes del proyecto, el espacio proyectado para el funcionamiento del centro de acondicionamiento será de aproximadamente 320 mts², en donde la distribución correcta de los espacios y la ambientación de cada área serán adecuados para la armonía y confort de los clientes.

Para que los clientes se cautiven con el lugar, se utilizarán colores y materiales adecuados en cada ambiente. Por donde transiten los clientes se ubicarán afiches, cuadros, paredes con textura especial. En la recepción irá el nombre y el logo del centro de acondicionamiento físico. La paleta de colores que se utilizarán será la de rojos y amarillos los cuales crean una sensación de calidez y acogimiento e irán en ciertas áreas y detalles. La gama de los azules se utilizarán en más espacios, mezclados con otros tonos para crear un efecto de alegría.

A continuación se da a conocer una descripción de los servicios a ofrecer.

- **Rutina de acondicionamiento físico para aumento de masa muscular.** Una rutina de acondicionamiento físico para aumentar la masa muscular se compone de dos factores, primero un calentamiento previo a la rutina, puede ser de 5 a 10 minutos como máximo en la zona cardiovascular, tres series de 8 a 10 repeticiones de fondos o tres series con poco peso de un ejercicio para el musculo a trabajar, y segundo una serie de ejercicios con el máximo peso posible, que se realizarán con unas series y repeticiones estándar, por lo general son 4 series de 10 repeticiones para cada ejercicio, los ejercicios pueden variar entre máquinas, pesas y mancuernas

- **Rutina de acondicionamiento físico para bajar peso.** Una rutina de acondicionamiento físico para bajar de peso se compone de dos factores principales, primero un calentamiento previo que necesariamente se tiene que hacer en la zona cardiovascular y consta de 40 minutos como mínimo, y una serie de ejercicios llamadas súperseries, en esta rutina los ejercicios no se hacen por series son consecutivas, se podría decir que se hacen 4 series de las rutinas diseñadas para quemar la mayor cantidad de grasa posible y a su vez construir y reafirmar músculo.

- **Rutina de acondicionamiento físico para marcación o definición de masa muscular.** Con el fin de marcar músculo, la rutina de acondicionamiento para definición se divide en tres partes; la primera un calentamiento con ejercicio para el músculo que se quiere trabajar, la segunda una rutina en la cual se trabajara inicialmente con poco peso pero se aumentarán las repeticiones, por lo general se trabajan 4 series de 15 a 20 repeticiones, y la tercera parte es trabajar ejercicio cardiovascular con una duración de 15 a 20 minutos para quemar la poca grasa que se pueda tener y así tener un músculo mejor definido o marcado.

- **Spinning.** Es un ejercicio aeróbico en bicicletas estáticas, que pueden variar la intensidad de la velocidad con el fin de mejorar el rendimiento de las personas. Tiene muchos beneficios para la salud al ser un ejercicio aeróbico, hace que el corazón se fortalezca y pierda la grasa que lo cubre, ayuda a perder peso, reafirma las piernas, fortalece los músculos y huesos haciéndolos más resistentes, entre otros beneficios.

- **Ejercicios para los adultos mayor (tercera edad).** Se ofrecerá un servicio para los adultos mayores con ejercicios que ayuden a mejorar satisfactoriamente su calidad de vida, como rutina estiramiento, ejercicios para fortalecimiento de las articulaciones, cardiovasculares, para tonificar y reducir la flacidez, bailo-terapia de primer nivel, caminatas sincronizadas, acuaterapia, hydrorider, entre otros.

- **TRX (suspensión training).** Es una rutina especializada, donde se utilizan bandas colgantes de los cuales el deportista se suspende, quedando el centro de gravedad ubicado justo por encima de las caderas. Las técnicas de este entrenamiento se basan en desplazar de forma intencionada este eje pero sin perder el equilibrio, lo que exige un importante trabajo muscular, sobre todo en el área abdominal, espalda, hombros, pecho, caderas y piernas. La duración promedio de cada sesión es de 45 a 60 minutos, según el número de repeticiones.

- **Rumba Terapia.** Es una nueva tendencia de realizar ejercicios, combinando el baile y el ejercicio, con el fin de tonificar, ejercitar, moldear el cuerpo y mejorar el estado físico de los practicantes. Normalmente cada rutina tiene una duración de 45 a 60 minutos, en donde se bailan diferentes géneros de música con diferente intensidad de ritmo, con el único objetivo de quemar calorías y fortalecer los músculos. Los primeros 10 minutos de la rutina como en cualquier otra técnica deportiva, se inicia con un calentamiento con ritmos más

suaves los cuales se van alternando con ritmos más movidos para quemar calorías y relajar músculos según la canción. Es una técnica que puede ser practicada por cualquier persona, sin ningún tipo de contraindicación, en donde la persona trabaja según su resistencia física.

- **Hidroterapia.** Se ofrecerán secciones de hidroterapia en donde se utiliza las propiedades físicas del agua para tratamientos terapéuticos. Los beneficios que se obtienen con la práctica se dan dependiendo de efectos mecánicos y térmicos sobre el agua. Se practica en una piscina con un máximo de profundidad del agua 1.45 mts. En el efecto mecánico, se realizan ejercicios pasivos, asistidos o resistidos utilizando flotadores o pesas según el objetivo que se quiera conseguir. A su vez la inmersión permite mantener o restaurar la movilidad, mejorar el equilibrio y la coordinación, potenciar el estado de ánimo del paciente y facilita la circulación de retorno. En el efecto térmico, la temperatura del agua determina el efecto sobre el cuerpo, agua caliente (37° a 40° C) produce efecto miorelajante y vasodilatador y agua fría (16° a 23° C) es estimulante, antiinflamatoria y analgésica.
- **Hydrorider o Spinning Acuático.** El spinning es una técnica que se practica sobre una bicicleta que trabaja la resistencia orgánico-funcional y la fuerza muscular. El spinning acuático es una novedad basada en las sesiones clásicas donde le agrega la resistencia del agua, cuando realizas algún movimiento debajo de ella, se practica en una piscina donde la profundidad del agua debe ser de 1.35 mts – 1.45 mts a una temperatura máxima de 27°, la práctica del spinning acuático se divide en zonas: recuperación, resistencia, fuerza, intervalo y competencia, se realiza en sesiones de 20 minutos y se recomienda practicarse tres sesiones semanales.

- **Sesión de aeróbicos.** Rutinas de aeróbicos con una duración de 45 minutos las cuales se programarán 3 diarias para principiantes y 2 diarias para nivel avanzado.
- **Punto natural.** Dentro de las instalaciones habrá un área destinada, a la elaboración y venta de jugos y zumos a base de frutas, verduras, hortalizas etc., los cuales ayudarán a los clientes a obtener mejores resultados y beneficios para su salud, según sea el caso. Cuando se realiza jugoterapia todos los órganos encargados de la desintoxicación como piel, pulmones, riñones e hígado funcionan de una manera más óptima y rápida, permitiendo que los desechos y toxinas que se encuentran acumuladas sean eliminadas sin ningún problema. Adicionalmente, las frutas y verduras aportan al organismo gran cantidad de vitaminas, minerales, oligoelementos, enzimas y azúcares naturales, permitiendo que el organismo se normalice y funcione mejor ayudando a la regeneración celular.

Este espacio será arrendado, lo que permitirá un ingreso adicional para el Centro de Acondicionamiento y el arrendatario asumirá todos los gastos que deriven de su puesta en marcha como suministros (utensilios de cocina, frutas, verduras, recipientes para la entrega de los alimentos etc), y la responsabilidad laboral de los empleados que laboren para él.

2.2.2 Atributos Diferenciadores del Producto/Servicio con Respecto a la Competencia

- Teniendo como base los servicios que ofrecen actualmente los tres gimnasios que se tomaron como competencia directa, los atributos diferenciadores con los que contará Fitness Center Gym serán rutinas y dieta personalizadas para cada tipo de persona y su necesidad, supervisadas y creadas por un especialista en nutrición y en cultura física y deportiva. Y con el apoyo de

programas que por medio de datos suministrados por los clientes, como el peso, talla, hábitos alimenticios, indicará cuántas calorías deben consumir diariamente para mantener, aumentar o disminuir el peso corporal y al mismo tiempo sugiere la dieta equivalente a este número de calorías.

- El gimnasio estará dividido en dos áreas, una parte mixta y una solo para mujeres. Se ha podido observar que algunas mujeres se sienten incómodas al hacer sus ejercicios con la presencia de los hombres ya sea por su físico o por timidez, por lo cual se quiere implementar una zona exclusiva para mujeres. A ellas se les dará una rutina adicional con cupo limitado por sesión de Pole Dance, las cuales se programarán según las solicitudes.
- Dentro de las instalaciones, se reservará un espacio el cual se arrendará para la venta de diversidad de jugos y extractos naturales de frutas y hortalizas, que beneficiarán la salud y condiciones físico motoras, según las insuficiencias de los clientes.
- Se implementará una página web donde los clientes tendrán toda la información del centro de acondicionamiento físico, instalaciones, planes, servicios, horarios, consulta con instructores y chat entre miembros del CAF.
- Se ofrecerá una aplicación móvil con la cual los clientes según sus necesidades, tendrán la posibilidad de llevar el control de sus avances, obtener tics deportivos y nutricionales, rutinas de ejercicios en casa, recetas fit.
- Para resumir y teniendo en cuenta la competencia directa analizada, Fitness Center Gym contará con factores diferenciadores que le dan a su vez un valor agregado a los servicios que se ofrecerán como un acompañamiento y guía nutricional, control médico, espacios dirigidos exclusivamente a la mujer, aplicaciones tecnológicas en el que los clientes pueden desde realizar

consultas deportivas hasta encontrar tics de cuidado corporal y encontraran nuevas técnicas de entrenamiento el cual puede ser practicado desde jóvenes hasta adultos mayores como lo es el Hydroider, el cual minimiza cualquier tipo de lesión.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial son Hombres y mujeres de la ciudad de Bucaramanga que son alrededor de 375.963³² personas, comprendidas en las edades desde los 16 años hasta los 70 años. Las personas que conforman este rango de edades se caracterizan por ser individuos laboralmente activos, que reciben algún tipo de ingresos sea por su profesión o labor, o por sus padres o pensiones y que sientan la necesidad de llevar una vida más sana mediante el deporte y la buena alimentación para mejorar y mantener una buena salud.

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo son hombres y mujeres de la ciudad que oscilan entre las edades de 16 a 70 años, pertenecientes principalmente a los estratos 3 y 4, y que residan o habitúan en las comunas 3 San Francisco y 13 Oriental, en dicho sector residen el 26.67% de los ciudadanos de Bucaramanga³³, por lo tanto el mercado objetivo es de $375.963 * 26.67\% = 100.269$, que están en una etapa laboral productiva y/o que puedan acceder a los diferentes servicios que se ofrecerán con base en sus ingresos.

³² DANE, Proyecciones de población total por sexo y grupos de edad de 0 hasta 80 años y más, 22 de julio 2014, https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/VisorCertificaPPO_Oct11.xls

³³ Vanguardia, ¿ Cómo está distribuida en cifras Bucaramanga?, 22 de noviembre de 2014, <http://www.vanguardia.com/santander/bucaramanga/infografia-170668-como-esta-distribuida-en-cifras-bucaramanga>

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

2.4.4.1 Descripción del Problema de Investigación de Mercados. Según observaciones de la investigación de campo realizada por los autores, en Bucaramanga actualmente existen gimnasios y centros de acondicionamientos de diferentes estatus, de mal, regular, bueno y excelente equipamiento en aparatos y en aplicación de diferentes técnicas de mantenimiento y fortalecimiento físico. La tendencia está en integrar trabajo físico con máquinas, pesas que ayudan a ganar masa muscular con técnicas deportivas como el trx, cardio box, crossfit que ayudan a trabajar en la disminución de tallas, en la definición muscular, equilibrio, el sistema cardiovascular, el fortalecimiento de columna etc.

Cada día aumenta el número de personas que ingresan a gimnasios y centros de acondicionamiento físico, por lo que en las horas picos que oscilan entre las 6 pm y 9 pm aumenta el número de asistentes lo que se convierte en una problemática ya que deben esperar turnos para poder utilizar la máquina o aparato que desean, trabajar menos tiempo en su rutina o dejar de utilizarlo, por lo que se debe implementar un sistema que permita satisfacer esa demanda y que no se vea afectado el centro de entrenamiento ni sus clientes.

En los gimnasios el mayor número de asistentes oscilan en edades entre los 15 años a los 35 años³⁴, que dan más prioridad a su imagen, salud y aspecto físico y donde la participación del adulto mayor se ve más relegada por factores como temor a sufrir alguna lesión, desconocimiento de técnicas que les ayude a fortalecer su cuerpo, falta de espacio u horarios exclusivos donde no se sientan intimidados o avergonzados por asistentes más jóvenes y fuertes.

³⁴ MACHADO Jeferson, BENVÍDEZ Zuleyma, 20 de septiembre de 2014, Investigación de campo de los autores, en diferentes gimnasios de Bucaramanga.

Es importante conocer que está demandando el público que asiste con mayor frecuencia a estos centros, qué les gustaría encontrar, cuánto estarían dispuestos a pagar, si estarían dispuestos a practicar nuevas tendencias deportivas y equipos y si el adulto mayor asistiría si encuentra los espacios, horarios apropiados y precios acordes a su situación económica.

Con el ritmo de vida que cada día es más agitado, donde las personas que principalmente están en etapa laboral y de estudio descuidan su alimentación, pero a su vez son conscientes de que es importante cuidar su salud, desean encontrar cercas a sus hogares o sitios de trabajo alternativas para ejercitarse y que les permita mantener un buen estado físico.

2.4.1.2 Necesidades de Información

- ✓ Conocer características que quieren encontrar los clientes del C.A.F.
- ✓ Identificar las preferencias que tienen las mujeres y los hombres para escoger un centro de acondicionamiento físico.
- ✓ Cuantificar la cantidad de centros de acondicionamiento físicos que hay en Bucaramanga.
- ✓ Conocer cuánto están dispuestas a pagar los clientes para cada plan ofrecido.
- ✓ Establecer cuál es el medio de publicidad que está más a la mano de los clientes
- ✓ Identificar la frecuencia con la cual la población objetivo asiste a un centro de acondicionamiento físico.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 2. Ficha técnica

<p>Tipo de investigación</p>	<p>Multietápico: la investigación es de tipo Exploratoria y Descriptiva, porque el C.A.F y los servicios que se piensa ofrecer en el mercado, tiene sus antecesores, claro está aclarar que presentan nuevas características e innovación, la investigación está basada en la recolección de datos (variables cualitativas y cuantitativas), por medio de aplicación de una encuesta a una muestra poblacional, para su posterior análisis e interpretación en términos claros y precisos.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Inductivo: el objetivo general o el resultado final se obtienen del estudio y análisis de todos los elementos o datos recolectados de la encuesta, que fueron parte de la investigación.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Primarias:</p> <p>La fuente primaria serán hombres y mujeres de la edades de 16 a 70 años, generalmente trabajadores de oficina y estudiantes universitarias, que son los principales demandantes.</p> <p>Secundarias:</p> <p>El DANE, para extraer el dato preciso de nuestra población total. Por otra parte proyectos relacionados con el tema que servirán de guía en el proceso y de gran apoyo en la creación y ejecución del estudio de mercado.</p>
<p>Técnicas de investigación</p>	<p>La encuesta, porque es la técnica de recolección de información más favorable en la recolección de datos utilizando un cuestionario prediseñado, dirigido a una muestra poblacional o a la población total.</p>
<p>Instrumento para la recolección de información</p>	<p>El Cuestionario, porque es el instrumento indicado en la recolección de datos a través de la aplicación de preguntas normalizadas, dirigidas a unas muestra poblacional.</p>

Modo de aplicación	La encuesta será aplicada personalmente, esto permitirá que los encuestados no cometan errores, dará la oportunidad de solucionar dudas y se podrá obtener datos de mayor veracidad.
Definición de población	La población general está constituida por hombres y mujeres en edades comprendidas desde los 16 a 70 años de edad de la ciudad de Bucaramanga.
Población	La población son hombres y mujeres de la ciudad que oscilan entre las edades de 16 a 70 años, pertenecientes principalmente a los estratos 3 y 4, y que residan o habitúan en las comunas 3 San Francisco y 13 Oriental, en dicho sector residen el 26.67% de los ciudadanos de Bucaramanga, por lo tanto el mercado objetivo es de $375.963 * 26.67\% = 100.269$
Proceso de muestreo	<p>Muestreo Multietápico, con un margen de error del 8%³⁵ y nivel de confianza del 95%.</p> $N = \frac{Zc^2 * N * (P_o) * (q_o)}{e^2 * (N - 1) + Zc^2 * (P_1) * (q_1)}$ $N = \frac{1,96^2 * 100.269 * (0,5) * (0,5)}{0.08^2 * (100.269 - 1) + 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}$ $N = \frac{96.298}{643} = 149.83 \approx 150$ <p>En total 150 encuestas.</p>
Alcance	La encuesta se realizará en la ciudad de Bucaramanga. En las comunas 3 San Francisco y 13 Oriental, que comprende los barrios Norte Bajo, San Rafael, El Cinal, Chapinero, Comuneros, La Universidad, Mutualidad, Modelo, San Francisco, Alarcón, Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar y Álvarez.
Tiempo de aplicación	El tiempo destinado para la realización de la investigación de mercados será de 6 meses aproximadamente.

³⁵ Se trabajó con un error de muestreo del 8%, ya que como el servicio a ofrecer lo puede tomar cualquier persona, se tomó un error alto para minimizar el tamaño de la muestra y así cumplir con la realización de las mismas.

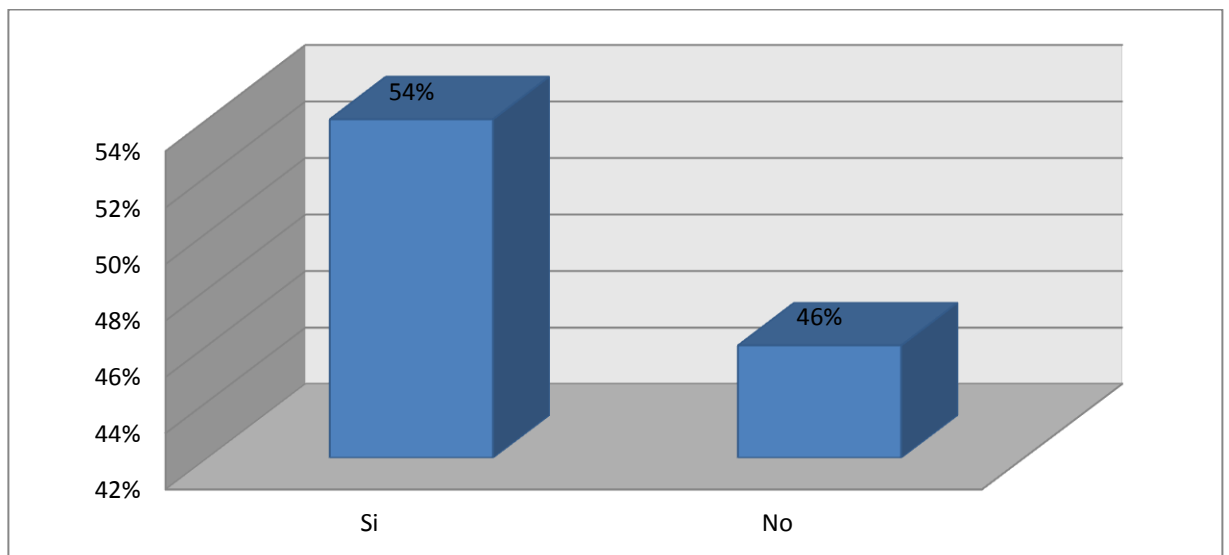
2.4.2 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados

Pregunta uno. ¿Actualmente realiza algún tipo de actividad física?

Cuadro 3. Realización de actividad física

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	82	54%
No	68	46%
Total	150	100%

Grafico 1. Realización de actividad física



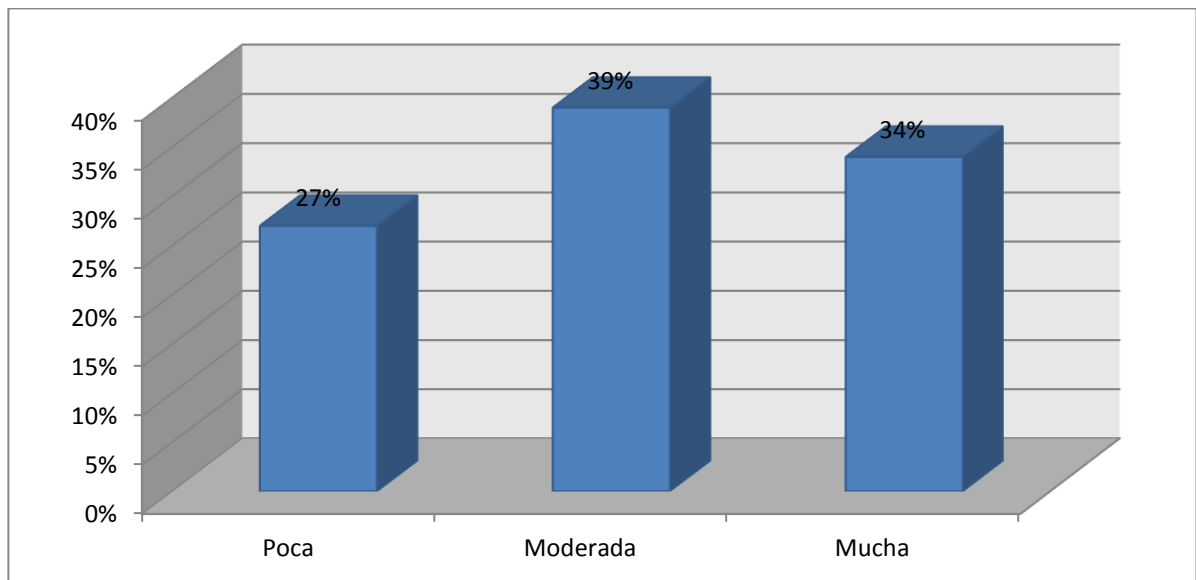
Más de la mitad de población es una demanda potencial, se puede notar que ven en la actividad física un estilo de vida, que pueden seguir implementando en las instalaciones del nuevo C.A.F.

Pregunta dos. ¿Qué importancia tiene en su vida realizar actividad física?

Cuadro 4. Importancia de realizar actividad física en la vida.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Poca	40	27%
Moderada	59	39%
Mucha	51	34%
Total	150	100%

Grafico 2. Importancia de realizar actividad física en la vida.



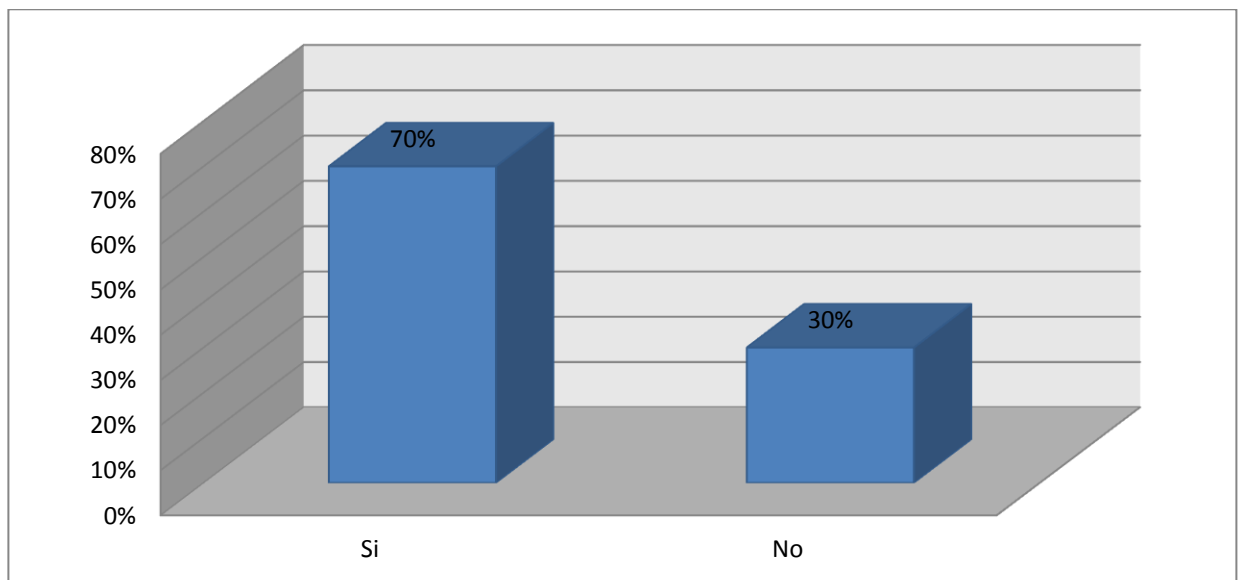
Se puede observar que las personas encuestadas tienen una costumbre y cultura deportiva en sus vidas, y le dan importancia a realizar actividad física, cultura costumbre que puede fortalecer al realizar sus actividades en un nuevo centro de acondicionamiento físico.

Pregunta tres. ¿Ha realizado algún tipo de entrenamiento y/o rutina en un centro de acondicionamiento físico o gimnasio?

Cuadro 5. Realización de actividad física en un C.A.F

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	105	70%
No	45	30%
Total	150	100%

Grafico 3. Realización de actividad física en un C.A.F



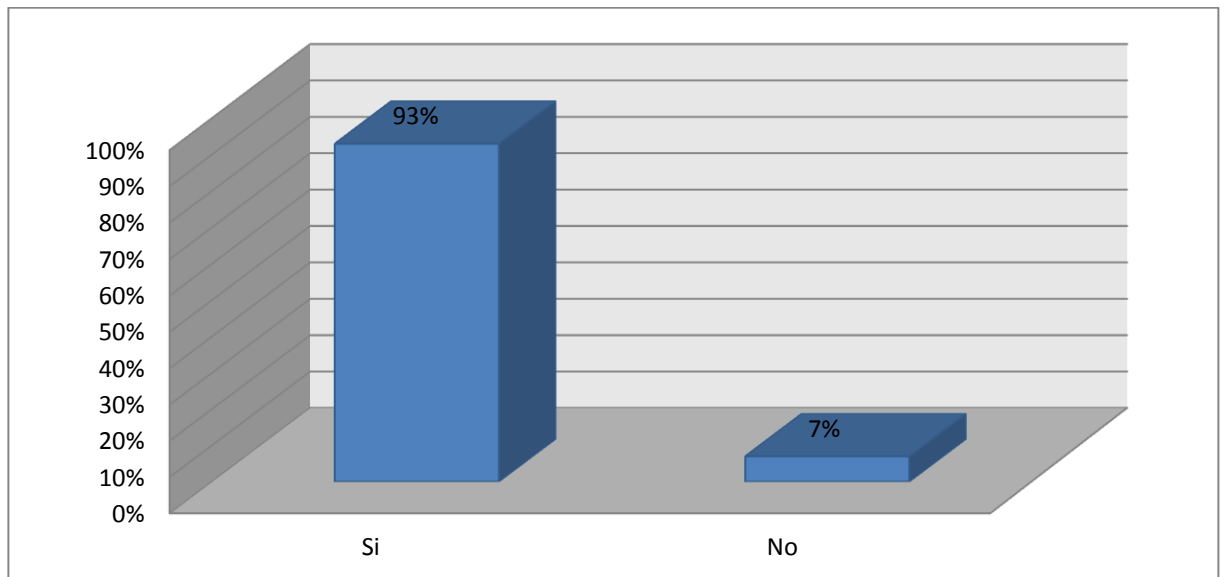
Se observa que la tendencia de las personas encuestadas en algún momento de sus vidas, han tenido una experiencia previa entrenando o haciendo rutinas en centro de acondicionamiento físico o gimnasios.

Pregunta cuatro. ¿Asistiría a un nuevo centro de acondicionamiento físico con las últimas tendencias de entrenamiento?

Cuadro 6. Aceptación de un nuevo C.A.F con las últimas tendencias de entrenamiento.

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	140	93%
No	10	7%
Total	150	100%

Grafico 4. Aceptación de un nuevo C.A.F con las últimas tendencias de entrenamiento.



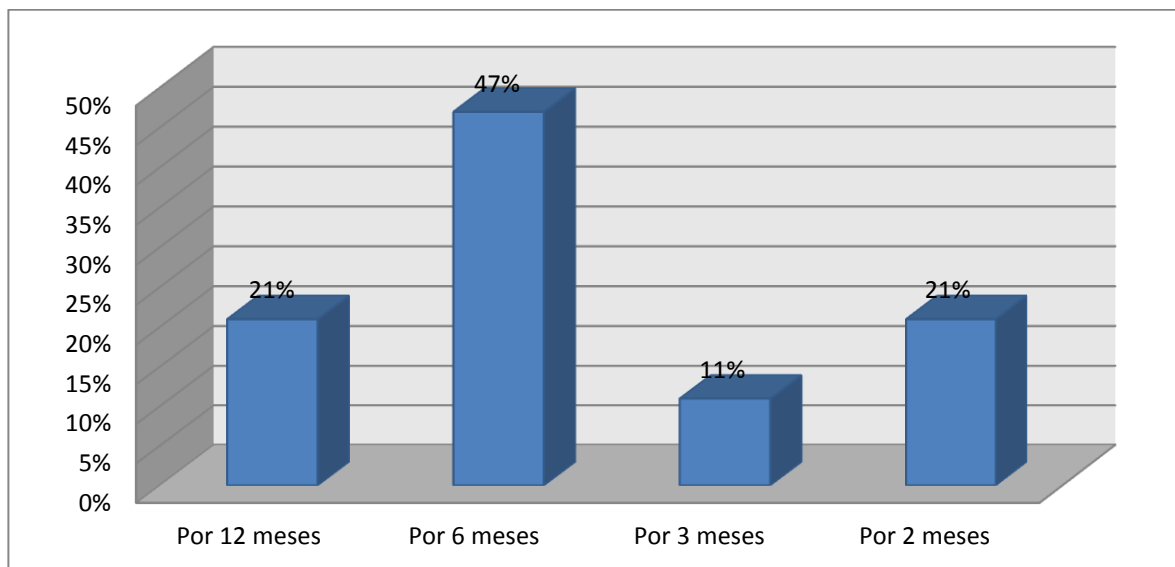
Se observa que un 93% de la población encuestada está les gustaría asistir al nuevo C.A.F, por lo cual se asegura una demanda alta para el proyecto.

Pregunta cinco. ¿En un año, por cuanto tiempo le gustaría asistir?

Cuadro 7. Frecuencia de asistencia a un C.A.F

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por 12 meses	30	21%
Por 6 meses	65	47%
Por 3 meses	15	11%
Por 2 meses	30	21%
Total	140	100%

Grafica 5. Frecuencia de asistencia a un C.A.F



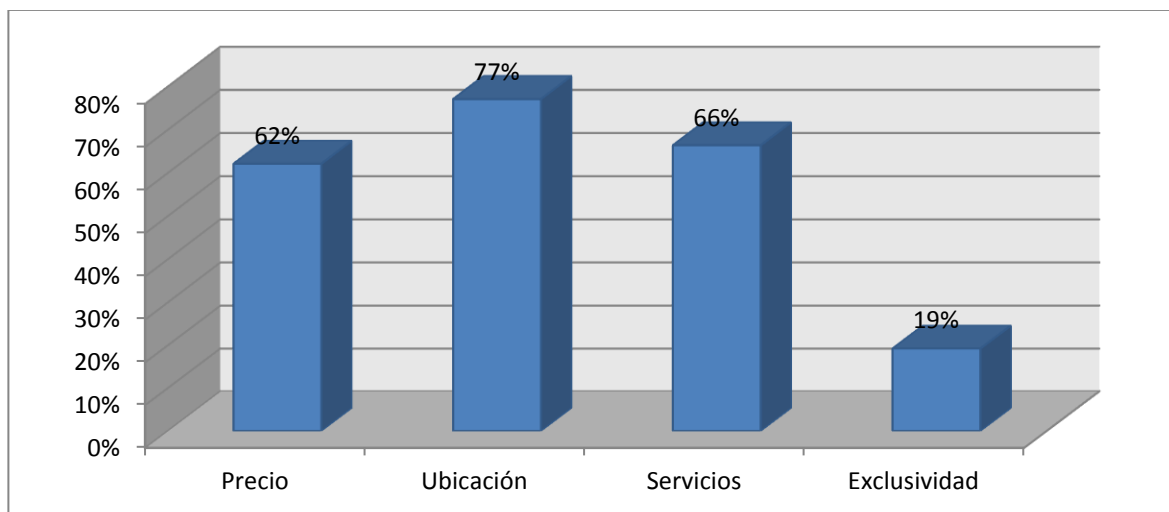
Se observa que la mayoría de personas desean asistir 6 a 12 meses al año, por lo cual la demanda del centro de acondicionamiento físico, va ser constante en todo momento.

Pregunta seis. ¿Qué factores tiene o tendría en cuenta para elegir un centro de acondicionamiento físico? Se puede elegir más de una.

Cuadro 8. Factores que tienen en cuenta los clientes para elegir un C.A.F

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	87	62%
Ubicación	108	77%
Servicios	93	66%
Exclusividad	27	19%
Total	140	N.A

Grafico 6. Factores que tienen en cuenta los clientes para seleccionar un C.A.F



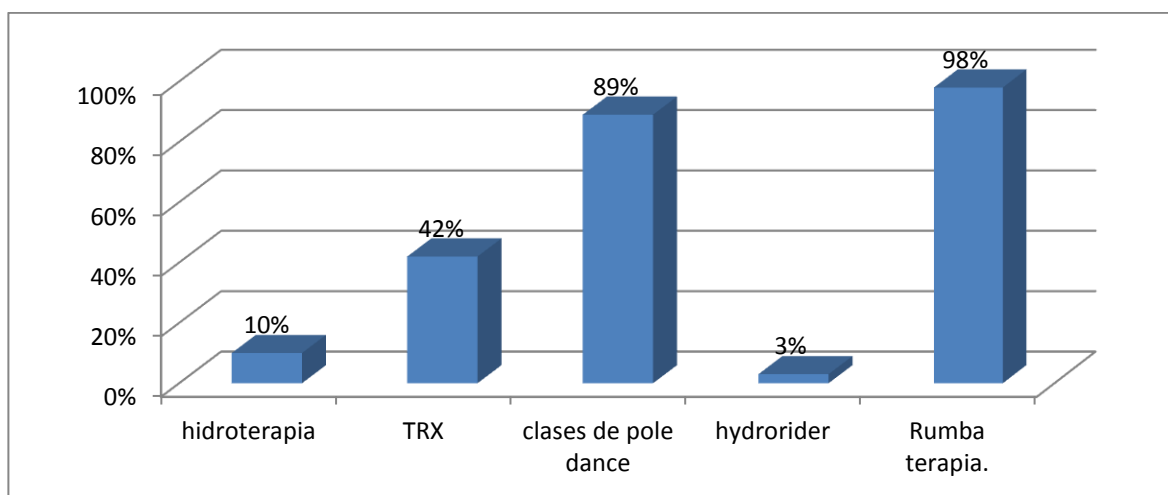
La ponderación se hace sobre el total de encuestados, mas no sobre el total de respuestas, la razón es que la información necesaria es conocer las preferencias de los futuros clientes, por lo tanto se observa que la ubicación y los servicios, son los factores más críticos que los clientes tienen en cuenta en la elección de un C.A.F, se tiene que buscar una zona estratégica en el sector seleccionado e implementar planes que cubran las exigencias de los clientes.

Pregunta siete. ¿De las siguientes modalidades de entrenamiento físico cuáles conoce? Hidroterapia, TRX, clases de pole dance, hydroider, rumba terapia. Se puede elegir más de una.

Cuadro 9. Conocimiento de los clientes sobre las últimas tendencias de entrenamiento

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hidroterapia	15	10
TRX	63	42
Clases de pole dance	125	89
Hydroider	5	3
Rumba terapia.	138	98
Total	140	N.A

Grafica 7. Conocimiento de los clientes sobre las últimas tendencias de entrenamiento



La ponderación se hace sobre el total de encuestados, mas no sobre el total de respuestas, los clientes desconocen sobre tendencias de entrenamiento como

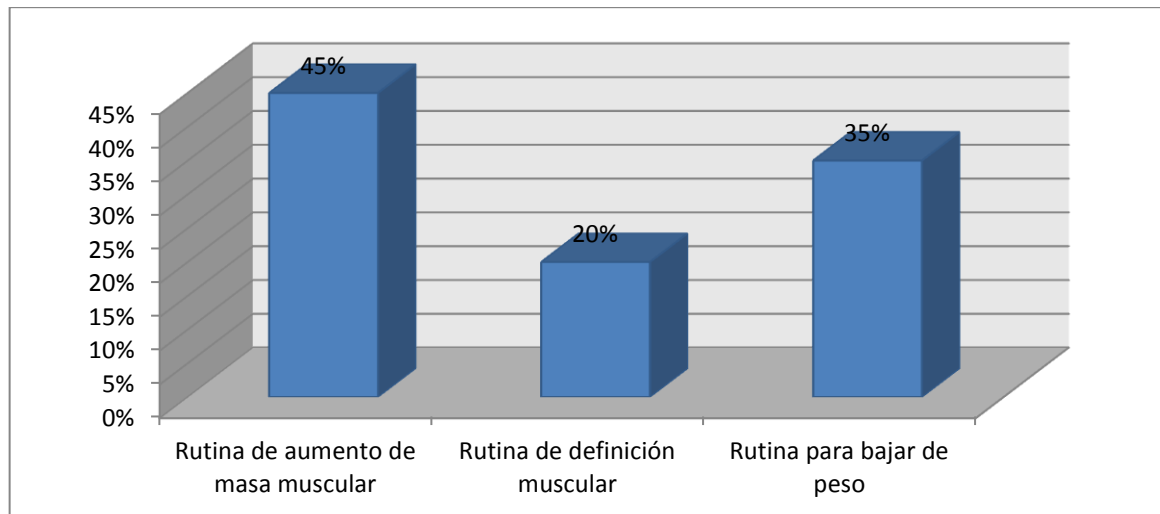
hydroider e hidroterapia, por lo cual se deben de publicitar muy bien, resaltando los beneficios de estas técnicas convirtiéndolas en el atractivo del C.A.F y despertando el interés de la demanda objetivo.

Pregunta ocho. ¿Qué tipo de rutina desea practicar?

Cuadro 10. Elección de rutinas

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rutina de aumento de masa muscular	63	45%
Rutina de definición muscular	28	20%
Rutina para bajar de peso	49	35%
Total	140	100%

Grafico 8. Elección de rutinas



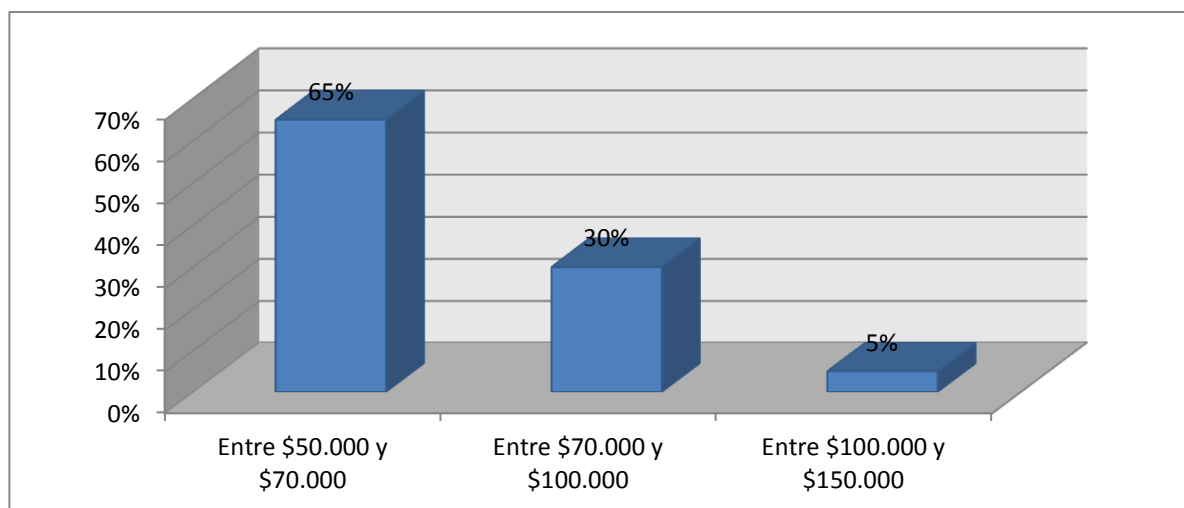
Todas las rutinas tiene un grado bueno de aceptabilidad, por tal razón se debe de diseñar un plan con el cual se pueda ofrecer la mejor combinación de las mismas, para sacar el mayor provecho de los espacios y maquinas del C.A.F.

Pregunta nueve. ¿Dentro de los siguientes rangos de precios cuánto pagaría mensualmente por los servicios ofrecidos por el centro de acondicionamiento físico?

Cuadro 11. Cantidad de dinero que los clientes pagarían por los servicios de C.A.F

Respuesta	Precio Promedio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre \$50.000 y \$70.000	\$40.000	91	65%
Entre \$70.000 y \$100.000	\$60.000	42	30%
Entre \$100.000 y \$150.000	\$85.000	7	5%
Total	\$61.000	140	100%

Grafico 9. Cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por los servicios del C.A.F



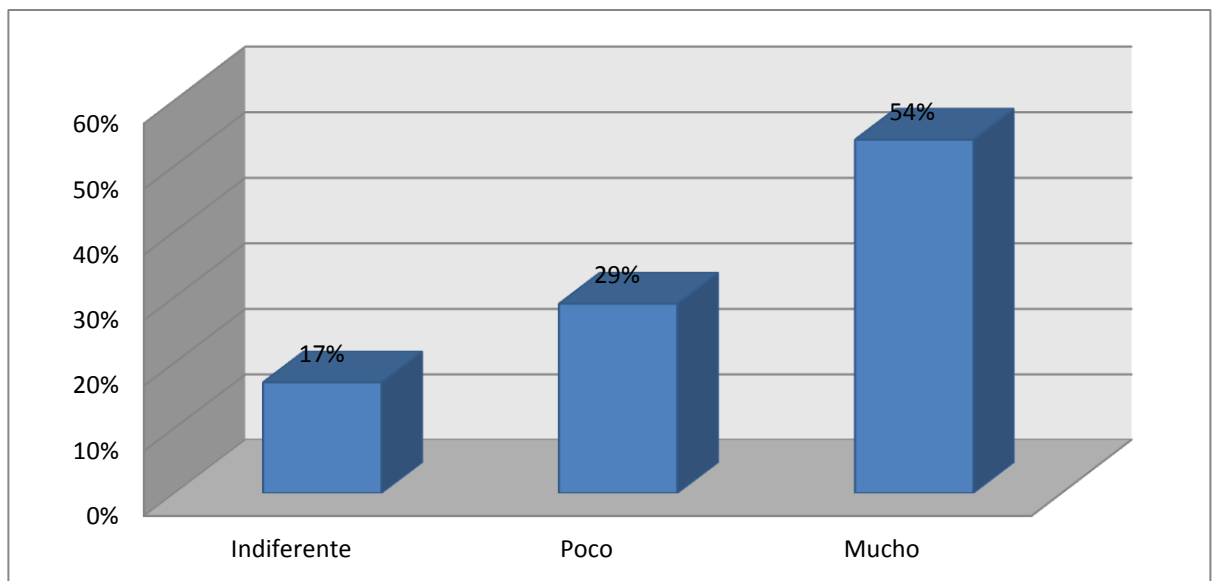
Más de la mitad de los encuestados pagarían entre \$30.000 y \$50.000, por lo tanto hay que ofrecer planes que se adapten a sus necesidades, no obstante los otros rangos también tiene su aceptación en el mercado, por lo tanto se puede ofrecer una variedad de planes de entrenamiento, desde lo más básico hasta rutinas avanzadas con las últimas tendencias.

Pregunta Diez. ¿De ser mujer, cuanta importancia le da a compartir en el gimnasio los espacios con personas de distinto género?

Cuadro 12. Importancia que las mujeres le dan a compartir el C.A.F con personas de diferente género

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Indiferente	13	17%
Poco	22	29%
Mucho	42	54%
Total	77	100%

Grafico 10. Importancia que las mujeres le dan a compartir el C.A.F con personas de diferente género



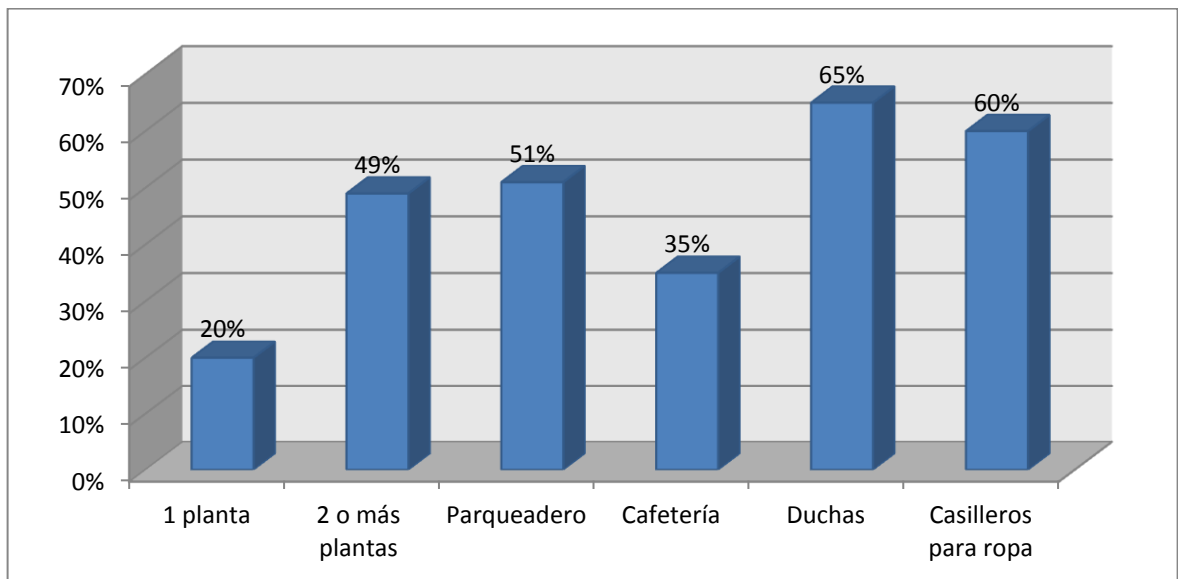
De las 150 encuestas 77 fueron contestadas por mujeres, de las cuales un 54% manifiestan que le dan mucha importancia al compartir las zonas del C.A.F y realizar ejercicio en presencia del género opuesto.

Pregunta once. ¿Qué le gustaría encontrar en el C.A.F.? Se puede elegir más de una.

Cuadro 13. Lo que los clientes esperan que tenga el C.A.F

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa.
1 planta	28	20%
2 o más plantas	69	49%
Parqueadero	72	51%
Cafetería	49	35%
Duchas	91	65%
Casilleros para ropa	84	60%
Total	140	N.A

Grafico 11. Lo que los clientes esperan que tengan el C.A.F



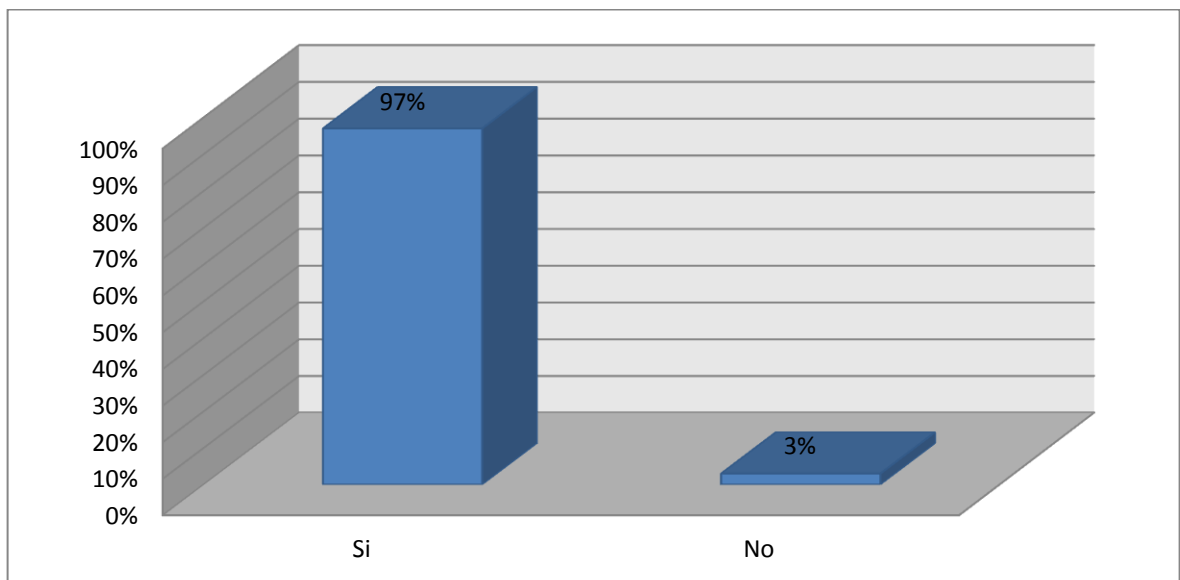
Según lo obtenido en la encuesta los clientes ven una necesidad mayor, que en el C.A.F se implementen duchas y casilleros para ropa.

Pregunta doce. ¿Considera beneficioso que el adulto mayor realice actividad física moderada en el C.A.F que contribuya al mejoramiento de su salud física?

Cuadro 14. Beneficio de hacer ejercicio para el adulto mayor en el CA.F

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa.
Si	135	97%
No	5	3%
Total	140	100%

Grafico 12. Beneficio de hacer ejercicio para el adulto mayor en el CA.F



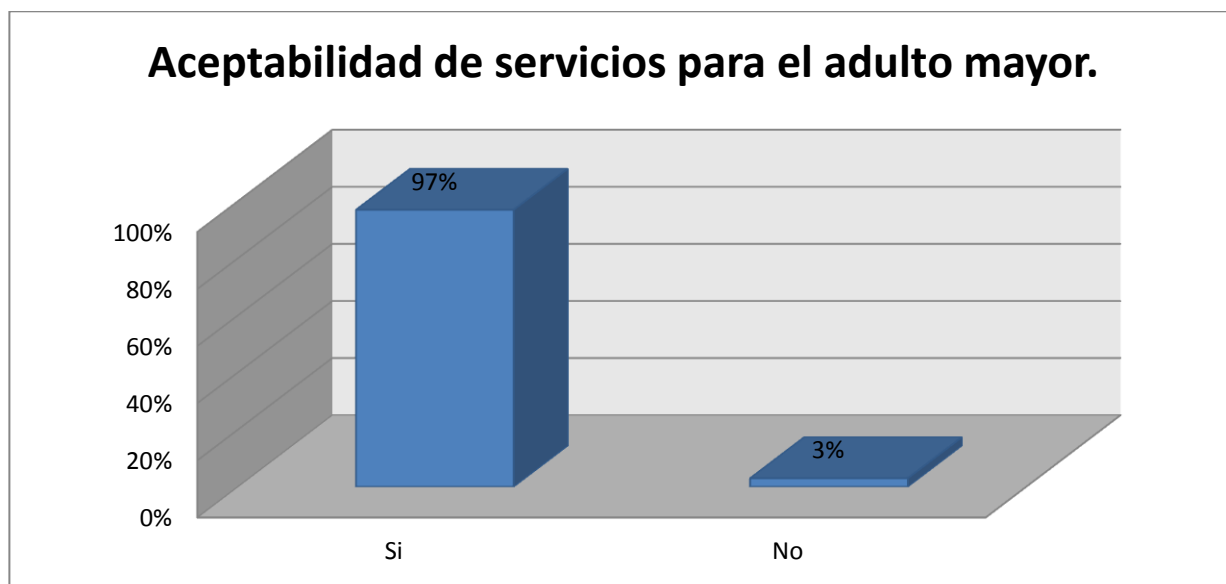
El 97% de los encuestados concuerdan que es de beneficio para el adulto mayor la realización de actividad física moderada, lo cual indica que este servicio tendrá gran acogida entre la comunidad.

Pregunta trece. ¿Estaría de acuerdo si se ofreciera un servicio con ejercicios adecuados para el adulto mayor?

Cuadro 15. Aceptabilidad de servicios para el adulto mayor

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa.
Si	135	97%
No	5	3%
Total	140	100%

Grafica 13. Aceptabilidad de servicios para el adulto mayor.



Con los datos obtenidos de los encuestados se puede deducir que los servicios para el adulto mayor tienen gran acogida, y serán promovidos por familiares y amigos, dando la posibilidad de ofrecer servicios para este tipo de población, contribuyendo a las buenas condiciones de salud de nuestros adultos mayores.

2.4.3 Estimación de La Demanda. Según la información obtenida por medio de la encuesta realizada en la ciudad de Bucaramanga, conociendo que de los 150 encuestados el 93% respondieron afirmativamente a la pregunta cuatro. ¿Asistiría a un nuevo centro de acondicionamiento físico con las últimas tendencias de entrenamiento?

$$150 \text{ encuestados} * 93\% = 140$$

A los 140 encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta 4 se les pregunto ¿En un año por cuánto tiempo le gustaría asistir?, pregunta número 5, obteniendo los siguientes resultados, 12 meses el 21%, 6 meses el 47%, 3 meses el 11% y 2 meses el 21%, en promedio la asistencia en meses por persona será de aproximadamente 6 meses.

$$\frac{(12 * 30) + (6 * 65) + (3 * 15) + (2 * 30)}{140} = 6,1 \approx 6 \text{ meses}$$

Se conoce que en Bucaramanga la población objetivo de 16 a 70 años residentes en las comunas 3 y 13 es de 100.269 personas³⁶, se establece que:

$$100.269 * 93\% = 93.250$$

93.250 personas son la demanda potencial del C.A.F, los servicios ofrecidos por el centro de acondicionamiento físico son para plazos en meses, y conociendo que un cliente asistirá en promedio en un año, 6 meses.

Según lo anterior se puede determinar la demanda anual del servicio en el mercado objetivo, demanda estimada $93.250 * 6 = 559.500$ servicios anuales.

³⁶ Cálculo realizado en el numeral 3.2.3 Mercado objetivo.

Por lo tanto la demanda, en los diferentes servicios sería:

- Rutinas Básicas: $559.500 * 69\% = 386.055$ servicios anuales
- TRX: $559.500 * 32\% = 179.040$ servicios anuales
- Pol Dance: $559.500 * 18\% = 100.710$ servicios anuales
- Rumba Terapia: $559.500 * 61\% = 341.295$ servicios anuales
- Aerobics y Spining: $559.500 * 35\% = 195.825$ servicios anuales
- Hydrorider: $559.500 * 29\% = 162.255$ servicios anuales

2.4.4 Proyección de La Demanda. La proyección de la demanda se realizará con base en el crecimiento de la población objetivo que son hombres y mujeres comprendidos en las edades de 16 a 70 años, en la ciudad de Bucaramanga, para tal fin se conocerá el porcentaje de crecimiento que se ha venido presentando en el transcurso de los años para esta población.

Cuadro 16. Datos históricos del crecimiento de la población objetivo

Año	Población	Promedio de crecimiento
Año Base - 2015	100.269	-
2016	100.510	0.53%
2017	100.933	0.44%
2018	101.307	0.37%
2019	101.601	0.29%
2020	101.612	0.01%
Total promedio crecimiento		0.33%

Fuente: DANE, https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/VisorCertificaPPO_Oct11.xls37

³⁷ DANE, Proyecciones de población total por sexo y grupos de edad de 0 hasta 80 años y más, 22 de julio 2014, https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/VisorCertificaPPO_Oct11.xls

Se utilizara la fórmula de valor futuro para hallar la proyección de la demanda.

$$F = P (1+i)^n$$

Donde,

P = 100.269

i = 0.33% tasa promedio de crecimiento de la población objetivo.

n= 1, 2, 3, 4, 5 años

Se reemplazan los valores en la fórmula y así se determina el número de personas, hombres y mujeres en las edades de 16 a 70 años de los próximos cinco años.

Cuadro 17. Proyección de la demanda estimada

Año	Demanda proyectada en personas	Demanda Proyectada en servicios
-	100.269	559.500
1	100.600	561.346
2	101.265	565.057
3	102.271	570.670
4	103.627	578.240
5	105.349	587.844

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Análisis de la Situación Actual de La Competencia. Teniendo en cuenta el tipo de centro de acondicionamiento físico en que está pensado el proyecto, el sector donde se ubicará y la población objetivo, perteneciente a los estratos 3 y 4, se analizaron como competencia los gimnasios Fit Form, Spirit Wellness, y Fitness

People, los cuales manejan precios asequibles para población clase media, no cobran valores adicionales como membresía de afiliación para poder utilizar los servicios u otras sedes y la mensualidad no superan los \$100.000.

Teniendo como base estos factores, no se toma como competencia el gimnasio Body Tech, ya que esta fuera de los parámetros que principalmente se tuvieron en cuenta para determinar la competencia más cercana que fueron precios, tipos de máquinas, servicios y tamaño de la empresa.

Cuadro 18. Matriz comparativa de la oferta

Factor Critico	Peso	Fit Form Carrera 27 # 26-96		Spirit Wellness Calle 55 # 21-03		Fitness People Carrera25 # 104-37	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Experiencia	0.15	4	0,6	2	0,3	4	0,6
Innovación	0.25	3	0,75	2	0,5	4	1
Infraestructura	0.2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Variedad de servicios	0.3	3	0,9	3	0,9	4	1,2
Competitividad de precios	0.1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Total			3,25		2,9		3,8

Cuadro 19. Fortalezas y debilidades de la competencia

	Fif Form Carrera 27 # 26-96	Spirit Wellness Calle 55 # 21-03	Fitness People Carrera 25 # 104-37
Fortalezas	Buena ubicación Buen equipo humano, varios instructores. Reconocimiento y/o posicionamiento Variedad en servicios. Acompañamiento de instructores Experiencia.	Buena infraestructura Diversidad de planes Horarios extendidos. paquetes promocionales grupales equipos actuales y nuevos.	Horarios extendidos Antigüedad en el mercado. Personal calificado. Paquetes promocionales. Cuenta con dos sedes, con buena infraestructura.
Debilidades	Infraestructura deficiente para su demanda. Precios elevados Una sola sede. Sin parqueadero	Precios elevados Sin parqueadero Falta de reconocimiento. Solo una sede. No tiene cafetería.	Ubicación hacia las afueras de Bucaramanga Precios elevados. Falta de equipos y maquinarias. No tiene cafetería. Sin parqueadero
% participación en el mercado	1,5%	1,5%	1%

Anteriormente se determinó que la demanda en servicios anuales para la población objetivo es de 559.500 servicios, y en investigación de campo se obtuvo información acerca de cuantas personas promedio en un mes asisten a los diferentes gimnasios y centros de acondicionamiento físico, por lo tanto:

Cuadro 20. Participación de la competencia en el mercado

Gimnasio/ C.A.F	Servicios Mensuales (aprox.)	Servicios Anuales	Participación en el mercado
Fitforme	700	8.400	1,5%
Spirit Wellness	700	8.400	1,5%
Fitness People	450	5.400	1%

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Se estimó el 15% por población objetivo. De acuerdo al portafolio de servicios del proyecto y la aceptación a la población objetivo, la empresa entra a competir en el mercado.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de Los Canales Actuales. Los canales de comercialización son el medio que permite que un producto o servicio llegue al consumidor final. En la actualidad, gracias al desarrollo tecnológico hay más tipos de canales y se pueden clasificar según su uso y precio:

Canales Tradicionales: Son de un costo alto, pero si el inversionista lo tiene presupuestado y tiene conocimiento de su campo es un negocio muy rentable. En este grupo se encontraron:

Representantes Intermediarios: representan a empresas ante los clientes potenciales para realizar una negociación.

Distribuidores Mayoristas: son los intermediarios entre el consumidor final y el fabricante

Venta Directa: es la que se realiza directamente el fabricante al consumidor, no participan intermediarios.

Distribuidores Minoristas: es la persona que vende al por menor al consumidor final.

Canales Diferentes: Son de entre bajo y medio costo.

Call Center: es un área desde donde realicen actividad comercial de diferentes empresas desde o hacia países al exterior donde se les brinda un servicio a clientes externos o internos.

Retail: comercio al por menor o al detalle: centros comerciales etc.

Canales Emergentes: Son de bajo costo

Social Cites: sitios sociales donde se puede realizar una actividad comercial.

Web: página electrónica que contiene textos, videos, música, programas y más información a la cual se puede acceder a través de un navegador

Referidos: son nuevas personas invitadas por un afiliado a suscribirse a un programa, cursos, entre otras actividades.

Canales Cíclicos: Son de costo medio alto.

Licitaciones: procedimiento administrativo que realiza una entidad pública para adquirir suministros, servicios o ejecución de obras.

Venta Pública: es la venta de un activo financiero que realiza el ofertante a través del mercado bursátil.

2.7.2 Ventajas y Desventajas de Los Canales Actuales. A continuación se relaciona un cuadro comparativo con los canales de comercialización más utilizados por las empresas con sus ventajas y desventajas.

Cuadro 21. Ventajas y desventajas de los canales actuales

Canal	Ventajas	Desventajas
<p>Nivel Cero Productor a Consumidor Final</p>	<p>El producto o servicio llega directamente al consumidor Favorece a las nuevas empresas ya que empiezan a conocer el mercado y mejoran sus estrategias comerciales</p>	<p>Exposición frente a la competencia. Se debe variar en la estrategia comercial para cumplir con las metas trazadas y darse a conocer y lograr reconocimiento de marca.</p>
<p>Nivel 1 Productor, minorista, y consumidor final</p>	<p>El minorista se encarga de seleccionar y posicionar el producto que más demanda el consumidor. Los niveles de ventas están influenciados por la comercialización y estrategias de promoción que le dé principalmente el minorista. Disminuyen los gastos de control y de marketing.</p>	<p>Los márgenes de ganancia para la empresa van hacer menores ya que deben manejar un precio especial al minorista. Los volúmenes de ventas no son altos ya que el minorista no le es rentable tener productos en stock. No se puede manejar varios minoristas en una zona ya que en la mayoría de ocasiones exigen exclusividad en la comercialización.</p>

2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización. Después de analizar los diferentes canales de comercialización que existen actualmente, el canal que se adapta mejor al servicio y que se quiere ofrecer al mercado objetivo es el canal directo o también conocido como canal cero, porque no hay intermediarios con el usuario final.

Es de gran importancia la atención en las instalaciones del centro de acondicionamiento, ya que es el canal más simple, se ofrece un servicio y el consumidor que sería el afiliado lo toma, sin que haya ningún tipo de intermediación.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de Precios de La Competencia. Teniendo como base los gimnasios elegidos como competencia directa, por los servicios que prestan, por el estrato al que le apuntan que están entre 3 y 4, porque no exige el pago de una membresía y en donde solo cobran una mensualidad para que las personas puedan recibir los servicios que prestan, se analizan los precios sobre los servicios que ofrecen.

Cuadro 22. Análisis de precios de la competencia

Empresa	Valor mes	Tiquetera	Estudiante	Trimestre	Semestre	Año
Fitform	\$95.000	\$90.000	\$88.000	\$180.000	\$290.000	\$560.000
Spirit Wellness	\$75.000	\$90.000	\$60.000	\$165.000	\$270.000	\$500.000
Fitness People	\$80.000	\$80.000	\$70.000	\$180.000	\$300.000	\$500.000

2.8.2 Estrategias de Fijación de Precios. Se manejaran diferentes precios para atraer a diferentes perfiles de clientes,

Estudiantes: se manejarán paquetes promocionales en horas cesantes o con menos porcentaje de ocupación, que con base en lo investigado va desde 12 pm a 4 pm. Este paquete tendrá una vigencia durante el primer semestre de funcionamiento con el objetivo de atraer clientes.

El paquete 2x3: donde se afilian dos estudiantes por tres meses y el tercer estudiante asiste gratis durante el mismo periodo.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Identificar los medios promocionales de mayor divulgación y recordación para el consumidor.
- Realizar una campaña publicitaria con un mensaje directo y que genere expectativas por conocer y solicitar los servicios que se ofrecerán en el centro de acondicionamiento.
- Utilizar todos los tipos de material publicitario para dar a conocer el Centro de Acondicionamiento.
- Informar por medio de un análisis y selección de un medio de comunicación masivo, los servicios y horarios que se ofrecerán en Fitness Center Gym.

- Resaltar los atributos diferenciadores y beneficios en el estado físico a través de campañas publicitarias para captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

2.9.2 Logotipo

Figura 2. Logotipo



El Logotipo que consiste en la siluetas de un cuerpo de mujer y otra de un hombre, significan igualdad de condiciones y beneficios en la práctica de rutinas de ejercicios y de deportes. La forma circular significa poder.

Los Colores que se implementarán son:

Verde: irradia confort, relajación, armonía, frescura. Lo que se quiere despertar entre los futuros asistentes al CAF.

Azul: tranquilidad, relajación, salud

2.9.3 Slogan. Fuerza, Salud y Belleza.

Con el eslogan se busca incentivar a la gente a que sea fuerte para alcanzar los objetivos propuestos tanto a nivel físico como personal, que el ejercicio y el cuidado del cuerpo tanto interna como externamente irradien salud, bienestar y belleza.

2.9.4 Análisis de Medios. La selección de los medios y soportes más adecuados para una campaña de publicidad es de vital importancia si se quiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo. A continuación se analizarán los que más se ajustan al proyecto:

- **Radio:** es un medio que llega a gran parte de la población y su precio depende del número y horario de las pautas publicitarias que se transmitan al día y de la emisora.
- **Volantes:** son de bajo costo su impresión y distribución pero son de baja recordación.
- **Periódico:** es un medio masivo de comunicación y en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana circulan varios periódicos entre los que se destacan Vanguardia Liberal, Gente, ADN y El Frente. La desventaja del uso de este medio es que cada día sale un nuevo ejemplar.
- **Internet:** es un medio de comunicación masivo a nivel mundial, y el más atractivo para el proyecto por el auge de las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras, en las que se puede publicar de manera gratuita la

descripción de los servicios, fotos de instalaciones, promociones, etc., del Centro de Acondicionamiento Físico.

Cuadro 23. Ventajas y desventajas de los medios actuales

Medios	Ventajas	Desventajas
Internet	<p>Divulgación masiva a nivel mundial.</p> <p>Precios bajos</p> <p>Gran calidad de la publicidad, creatividad.</p> <p>Recordación permanente en el mercado.</p>	<p>No se puede seleccionar un público definido o selectivo.</p> <p>Exposición frente a la competencia.</p> <p>No toda la población tiene acceso.</p>
Radio	<p>Precios bajos</p> <p>Es un medio que se escucha en cualquier parte del país.</p>	<p>Recordación al público limitada según los espacios de divulgación que se compren.</p>
Prensa-revistas	<p>Cobertura a nivel local, regional y nacional.</p> <p>Variedad de medios para seleccionar en donde pautar con la publicidad de la empresa.</p> <p>Publicidad gráfica.</p>	<p>Tiempo de la exposición de la publicidad muy limitada, según el paquete de publicación se adquiere.</p> <p>Precios un poco altos según el periódico o revista elegida.</p> <p>No hay garantía de gran rotación en el mercado.</p>
Televisión	<p>Divulgación a nivel nacional.</p> <p>Publicidad atractiva para los posibles compradores</p> <p>Publicidad visual, con imagen, movimiento y sonidos.</p>	<p>Precios de pauta costosos.</p> <p>Espacio de propaganda limitada.</p>

Medios	Ventajas	Desventajas
Publicidad exterior (vallas publicitarias o pauta en pantallas digitales) (Flyers)	Recordación y exposición constante. Precio razonables No es muy utilizado por la competencia. Bajo precio Divulgación directa de la publicidad en el sector donde queremos iniciar la propaganda de la nueva propuesta del producto	No se puede seleccionar el mercado objetivo. Saturación de la información. No hay selección del consumidor. La publicidad se perdería si las personas no ven atractivo el diseño e información del volante puesto que no lo leerían

2.9.5 Selección de Medios. Una buena selección de los medios de publicidad contribuirá a que la empresa pueda cumplir con sus objetivos comerciales.

Al ser una empresa nueva en la ciudad de Bucaramanga, que ofrecerá nuevas técnicas de entrenamiento físico, se consideraran los medios de comunicación de mayor divulgación y en los cuales se pueda publicitar de una manera más constante y de recordación estos servicios diferenciadores frente a la oferta existente.

Los medios que se consideraran para esta función son:

Periódico: se pautara en el periódico Gente, que es una publicación gratuita del principal periódico del departamento Vanguardia liberal y distribuye dos ejemplares cada 15 días, uno para la ciudad de Bucaramanga y el otro para el municipio de Floridablanca.

Radio: se utilizará para el lanzamiento del Centro de Acondicionamiento, con pautas transmitidas en la emisora Olímpica Stéreo, en sus programas

Volantes: se repartirán 10.000 volantes de un tamaño aproximado de 10 cm x 15 en papel propalcote, durante los primeros días de lanzamiento, en el sector de San Francisco y sus alrededores y en los principales centros de educación superior con los que cuenta esta zona, como la Universidad Industrial de Santander, Universidad Santo Tomas, Universidad UCC, Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI).

Internet: se diseñará y adquirirá el dominio cada año, de una página web en donde los clientes podrán acceder a información de la empresa, reseña histórica, servicios que se ofrecen, tics informativos en salud física y cuidado corporal, técnicas de entrenamiento etc., además de participación constante en redes sociales como Facebook e Instagram en donde se podrá publicar videos, información publicitaria entre muchas cosas más.

2.9.6 Estrategias Publicitarias

Publicidad en centros comerciales: se ubicarán poster con fotografías de un antes y un después de personas con sobre peso que después de una práctica habitual de ejercicio han moldeado su cuerpo, reduciendo tallas.

Publicidad en universidades y colegios: se realizarán jornadas donde se repartirán volantes con información sobre las técnicas y servicios que se ofrecerán y ofertas de lanzamiento, realizados por un hombre y una mujer con buena contextura física y conocimiento en el tema de centros de acondicionamiento físico y cuidado corporal.

Se coordinarán con los departamentos de Bienestar Universitario de dichas universidades el desarrollo de una competencia mixta que incluirá rumbaterapia, spinning y crossfit y los participantes serán conformados por parejas de un hombre y una mujer.

Publicidad en los principales parques de la ciudad: San Pio, Las Cigarras, parque de los niños. Se realizarán demostraciones de algunas de las técnicas que se ofrecerán como crossfit, rumbaterapia, entre otras. Se solicitara permiso previamente en la Secretaria de Gobierno en la Alcaldía de Bucaramanga y se le notificara a la Policía Nacional y a los Bomberos de Bucaramanga, para poder ocupar espacio público por un espacio de tiempo de 2 horas aproximadamente

2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción

2.9.7.1 De Lanzamiento

Cuña Radial: se pasará una cuña radial cada semana de una duración de 30 segundos, la cual tiene un precio de \$72.500 c/u, en la emisora Olímpica Estéreo durante su programa " Temprano es más Bacano".

Volantes: Dos promotores repartirán 5.000 volantes, 3 días al mes en las universidades UIS, Santo Tomas, UDI, UCC.

Periódico: Se pautara dos veces al mes en el periódico vanguardia liberal.

Toma al Parque: se realizará una jornada de Rumba Terapia en el parque de la glorieta en coordinación con el edil y la junta de acción comunal de san francisco y en donde dos instructores estarán dirigiendo la clase por espacio de dos horas.

Cuadro 24. Publicidad de lanzamiento

Descripción	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Valor Total
Publicidad Radial (Cuña)	4	\$72.500	\$290.000
Volantes	5.000	\$400	\$2.000.000
Publicidad periódico Vanguardia Liberal	2	\$300.000	\$600.000
Promotores (2)	3	\$25.000	\$150.000
Instructores (2)	1	\$70.000	\$140.000
Total publicidad de lanzamiento			\$3.180.000

2.9.7.2 De Operación

Cuadro 25. Publicidad de operación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario Mes	Valor Total Año
Página Web (dominio)	12	\$250.000	\$3.000.000
Pauta en prensa (vanguardia liberal)	4	\$400.000	\$1.600.000
Página web (diseño)	12	\$100.000	\$1.200.000
Total de publicidad de operación			\$5.800.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto. El tamaño del proyecto se basará en los resultados obtenidos en el estudio de mercado, en la información arrojada en la proyección de la demanda por servicios prestados, que para el año base 2014 son de 559.500 servicios anuales y de 46.625 servicios mensuales.

3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño de un Proyecto. Los factores influyentes en el tamaño de proyecto son: capacidad, el financiamiento, la demanda, los suministros e insumos, la tecnología y equipos y la localización, los cuales deben ir dirigidos a cubrir el mercado objetivo del centro de acondicionamiento físico.

El tamaño del proyecto y la demanda.

Factor determinante, teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercados, el tamaño del proyecto es grande, debido a las características que se prestarán, los diferentes servicios y rutinas especiales como trx, hydrorider, entro otras, rutinas y servicios que en muy rara ocasión se encuentran juntas en un mismo C.A.F, y observando que la población objetivo es de 100.269 personas, el 93% de los encuestados afirmaron que asistirían al nuevo C.A.F y el 21% de estos encuestados asistirán durante los 12 meses del año, se establece que la demanda es de 1 9.583 clientes, los cuales estarían interesados en acudir a Fitness Center Gym.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.

No se toma en cuenta la compra de suministros e insumos, conociendo que el proyecto es un centro de acondicionamiento físico y se va a prestar un servicio que no requiere de los mismos para su funcionamiento. Sin embargo cabe mencionar que se comprará productos de aseo y cafetería mensualmente, insumos que no afectan directamente la prestación de los servicios, Este factor no es determinante para el proyecto, los insumos no condicionan y se pueden conseguir de varios proveedores.

El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.

Los diferentes equipos y maquinarias deben de ser especializados para los diferentes servicios y rutinas especiales que se ofrecerán en el centro de acondicionamiento físico, y equipos normales para las rutinas básicas, estos equipos serán adquiridos mediante la cotización en diferentes fábricas, donde se puedan conseguir la mejor calidad en productos al mejor precio del mercado.

El tamaño del proyecto y la localización.

Según los resultados de la encuesta del estudio de mercado, para esta condición del tamaño del proyecto, se tendrán en cuenta la pregunta número 11. ¿Qué le gustaría encontrar en el C.A.F?, y según el resultado obtenido, se debe buscar en el sector seleccionado un local con el tamaño adecuado, que permita ofrecer las características que los clientes desean encontrar

El tamaño y el financiamiento.

De la capacidad financiera dependerá el inicio de actividades y en gran medida el tamaño real del centro de acondicionamiento físico, maquinarias y equipos para

prestar los diferentes servicios del proyecto. Para iniciar la ejecución el C.A.F. se analiza la necesidad de tramitar créditos.

3.1.3 Capacidad del Proyecto. Para calcular la capacidad del proyecto se determinará el número de ejercicios y máquinas que se pueden utilizar al mismo tiempo y el cupo máximo de clases especiales como Rumba terapia y trx, en la totalidad del centro de acondicionamiento físico.

Cuadro 26. Ejercicios para pectorales

Ejercicios	Número de máquinas y/o Cupos
Press de banco plano	2
Press de banco declinado	2
Press de banco inclinado	2
Pectoral contractor	1
Pullover	1
Flexiones de pecho	3
Fondos	1
Total	12

Cuadro 27. Ejercicios para Brazo

Ejercicios	Número de máquinas y/o Cupos
Extensión alternada de codos con tronco inclinado	1
Fondos en paralelas o Tricep Dips	1
Press francés	1
Copa	1
Extensiones	1
Curl de bíceps con barra recta	1
Curl de bíceps con barra z	1

Ejercicios	Número de máquinas y/o Cupos
Curl de bíceps con barra romana	1
Banco predicador con mancuerna	1
Curl concentrado con mancuerna	1
Total	10

Cuadro 28. Ejercicios para espalda

Ejercicios	Número de máquinas y/o Cupos
Remo horizontal con mancuerna	1
Polea al pecho	1
Polea trasnuca	1
Remo en polea baja	1
Dominadas	1
Pull – over para espalda con polea alta	1
Total	6

Cuadro 29. Ejercicios para hombro

Ejercicios	Número de máquinas y/o Cupos
Elevaciones frontales con mancuernas	1
Press Arnold	1
Press Militar	1
Press trasnuca con barra	1
Press militar con barra	1
Elevaciones laterales o pájaros	1
Total	6

Cuadro 30. Ejercicios para pierna

Ejercicios	Número de máquinas y/o Cupos
Prensa de piernas inclinada	1
Curl de piernas sentado en máquina	1
Sentadillas	1
Zancadas o tijeras	1
Curl de piernas acostado	1
Elevaciones de talones	1
Total	6

Cuadro 31. Ejercicios complementarios y rutinas especiales

Ejercicios	Número de máquinas y/o Cupos
Abdominales	10
Máquinas cardiovasculares	20
Hydrorider	10
Sauna	10
Aerobics	15
TRX	10
Rumba terapia	15
Total	90

Se pueden realizar 130 ejercicios al mismo tiempo en el centro de acondicionamiento físico, contando con las máquinas, equipos y cupos anteriormente descritos para cada ejercicio.

3.1.3.1 Capacidad total Diseñada por Línea de Producto o Servicio. Es la capacidad máxima de prestación de servicios del C.A.F, trabajando a una eficiencia del 100%. Esta capacidad es calculada según las especificaciones

teóricas, en donde no existen contratiempos que interrumpan el tiempo mínimo establecido para la prestación de los servicios.

Se establece que el tiempo diario para prestar los servicios es de 17 horas (1.020 minutos) que va de las 5 a.m. a 10 p.m. donde se contará con 4 instructores, que laborarán 8 horas cada uno como jornada máxima permitida por ley, a partir de este tiempo diario se determinará la máxima cantidad de rutinas de entrenamiento físico a ofrecer, teniendo como referencia que se cuentan con 40 máquinas de fuerza con un tiempo promedio de uso para cada máquinas de 10 minutos, 20 máquinas para realizar ejercicios cardiovascular con un tiempo promedio de utilización de 20 minutos, 10 máquinas para realizar abdominales con un tiempo promedio de 6 minutos y se dictarán clases especiales como spinning, TRX, Rumba terapia entre otras, una especialidad de entrenamiento diferente cada día con una clase en la mañana y una clase en la noche. En los siguientes cuadros se relaciona la utilización de las máquinas en horas, los horarios de las clases y cupos disponibles y el horario en que estarán laborando cada instructor.

Cuadro 32. Horario de utilización de máquinas y cupos de clases

Máquina, clase o servicio	Capacidad en personas	Horario	Días
40 máquinas de fuerza	40	5 a.m. a 10 p.m.	Lunes a Sábado
20 máquinas cardiovasculares	20	5 a.m. a 10 p.m.	Lunes a Sábado
Spinning	15	8:00 a.m. a 8:40 a.m. 7:00 p.m. a 7:40 p.m.	Lunes
Sauna	10	8:00 a.m. a 8:40 a.m. 7:00 p.m. a 7:40 p.m.	Martes
TRX	10	8:00 a.m. a 8:40 a.m. 7:00 p.m. a 7:40 p.m.	Miércoles

Máquina, clase o servicio	Capacidad en personas	Horario	Días
Aerobics	15	8:00 a.m. a 8:40 a.m. 7:00 p.m. a 7:40 p.m.	Jueves
Hydrorider	10	8:00 a.m. a 8:40 a.m. 7:00 p.m. a 7:40 p.m.	Viernes
Rumba Terapia	15	8:00 a.m. a 8:40 a.m. 7:00 p.m. a 7:40 p.m.	Sábados

Cuadro 33. Horario en el que laboran los instructores

Instructor	Horario mañana	Horario tarde noche
1	5 a.m. a 9 a.m.	2 p.m. a 6 p.m.
2	8 a.m. a 10 a.m.	3 p.m. a 9 p.m.
3	10 a.m. a 2 p.m.	6 p.m. a 10 p.m.
4	8 a.m. a 12 p.m.	6 p.m. a 10 p.m.

Cuadro 34. Tiempo empleado para la rutina de aumento de masa muscular

Rutina de aumento de masa muscular	
Tiempo Requerido	
Actividad	Minutos
Primera etapa (Cardio)	
Ejercicio cardiovascular	5
Segunda etapa (Ejercicio de fuerza)	
Ejercicio de fuerza 1	8
Ejercicio de fuerza 2	8
Ejercicio de fuerza 3	8
Ejercicio de fuerza 4	8
Ejercicio de fuerza 5	8
Ejercicio de fuerza 6	8

Rutina de aumento de masa muscular	
Tercera etapa (Abdominales)	
Ejercicio Abdominal 1	5
Ejercicio Abdominal 2	5
Ejercicio Abdominal 3	5
Ejercicio Abdominal 4	5
Total tiempo requerido	73 minutos

Cuadro 35. Tiempo empleado para la rutina de definición muscular

Rutina de definición muscular	
Tiempo Requerido	
Actividad	Minutos
Primera etapa (Cardio)	
Ejercicio cardiovascular	15
Segunda etapa (Ejercicio de fuerza)	
Ejercicio de fuerza 1	10
Ejercicio de fuerza 2	10
Ejercicio de fuerza 3	10
Ejercicio de fuerza 4	10
Ejercicio de fuerza 5	10
Ejercicio de fuerza 6	10
Tercera etapa (Abdominales)	
Ejercicio Abdominal 1	7
Ejercicio Abdominal 2	7
Ejercicio Abdominal 3	7
Ejercicio Abdominal 4	7
Total tiempo requerido	103 minutos

Cuadro 36. Tiempo empleado en la rutina para bajar de peso

Rutina para bajar de peso	
Tiempo Requerido	
Actividad	Minutos
Primera etapa (Cardio)	
Ejercicio cardiovascular	40
Segunda etapa (Ejercicio de fuerza)	
Ejercicio de fuerza 1	10
Ejercicio de fuerza 2	10
Ejercicio de fuerza 3	10
Ejercicio de fuerza 4	10
Total tiempo requerido	80 minutos

Se procede a calcular la utilización de las máquinas en una hora de trabajo.

Cuadro 37. Utilización de las máquinas por hora

Máquinas	Tiempo	Tiempo de utilización	Numero de máquinas	Total
Fuerza	60 min	10	40	$(60/10)*40 =$ 240 personas / hora
Cardio	60 min	20	20	$(60/20)*20 =$ 60 personas / hora
Abdominales	60 min	6	10	$(60/6)* 10 =$ 100 personas / hora

Cuadro 38. Tiempo disponible durante el año para prestar servicios

Capacidad diseñada	Tiempo
Número de días laborales del año	360
Minutos diarios laborados	1.020
Total minutos de trabajo al año	367.200

Teniendo en cuenta que el cardio es la actividad más prolongada en la realización de las rutinas, se toma como base para saber la cantidad diaria de rutinas en una jornada de 17 horas o 1.020 minutos. Con lo cual se obtiene:

- Tiempo disponible por línea

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes, la rutina por la cual se inscribirían al C.A.F son 45% rutina de aumento de masa muscular, 20% rutina de definición muscular, y 35%³⁸ rutina para bajar de peso, por lo cual el total de minutos de prestación del servicio anual se divide de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{minutos anuales rutina de aumento de masa muscular} &= 367.200 * 45\% \\ &= 165.240 \text{ minutos aproximadamente} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{minutos anuales rutina de definición muscular} &= 367.200 * 20\% \\ &= 73.440 \text{ minutos aproximadamente} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{minutos anuales rutina para bajar de peso} &= 367.200 * 35\% \\ &= 128.520 \text{ minutos aproximadamente} \end{aligned}$$

³⁸ Información obtenida en la encuesta aplicada a la demanda Pregunta 8. ¿Qué tipo de rutina desea practicar?

Cantidad de servicios para cada rutina

$$N^{\circ} \text{ de servicios a prestar anuales} = \frac{\text{Tiempo Disponible (Jornada de trabajo)}}{\text{Tiempo asignado}}$$

– Rutina de aumento de masa muscular

$$N^{\circ} \text{ de servicios} = \frac{165.240 \text{ minutos}}{73 \text{ minutos}} = 2.263,5 \approx 2.263 \text{ en el año}$$

$$\frac{2.263}{12} = 188,5 \approx 190 \text{ Mensuales}$$

– Rutina de definición muscular

$$N^{\circ} \text{ de servicios} = \frac{73.440 \text{ minutos}}{103 \text{ minutos}} = 713 \text{ en el año}$$

$$\frac{713}{12} = 59,41 \approx 59 \text{ mensuales}$$

– Rutina para bajar de peso

$$N^{\circ} \text{ de servicios} = \frac{128.520}{80 \text{ minutos}} = 1.606,5 \approx 1.607 \text{ en el año}$$

$$\frac{1607}{12} = 133,9 \approx 134 \text{ mensuales}$$

Es decir, que durante un mes el C.A.F prestará 380 servicios de rutinas donde 190 serán rutinas de aumento de masa muscular, 59 rutinas de definición muscular y 134 rutinas para bajar de peso.

Para conocer si el C.A.F está en la capacidad de ofrecer estas rutinas según el número de máquinas y equipos con el que se cuenta, se procederá a comprar la capacidad hallada con la capacidad en hora por máquina.

- Rutina de aumento de masa muscular

$$\textit{Capacidad en horas} = \frac{189 \textit{ rutinas /día}}{17 \textit{ horas /día}} = 11,11 \approx 11 \textit{ por hora}$$

- Rutina de definición muscular

$$\textit{Capacidad en horas} = \frac{59 \textit{ rutinas /día}}{17 \textit{ horas /día}} = 3,47 \approx 3 \textit{ por hora}$$

- Rutina para bajar de peso

$$\textit{Capacidad en horas} = \frac{134 \textit{ rutinas /día}}{17 \textit{ horas /día}} = 7,88 \approx 8 \textit{ por hora}$$

Con lo anterior se deduce que en una hora el C.A.F deberá estar en capacidad de ofrecer 22 rutinas por hora y teniendo como base el cuadro de utilización de máquinas, 60 personas como máximo por hora, se podrían atender considerando que la primera fase de toda rutina es el cardio. Se concluye que el C.A.F tiene la disposición para cubrir estas rutinas.

Adicionalmente el C.A.F ofrecerá cada día de la semana una clase especial de entrenamiento a la cual los clientes podrán acceder. Estas clases se dictarán en un horario establecido con anterioridad y el cliente al llegar al C.A.F solicita su pase, ya que estas clases son con cupos limitados y sujetos a disponibilidad.

Cuadro 39. Capacidad Diseñada.

Actividad	Capacidad
Rutina aumento de masa	190
Rutina de definición muscular	59
Rutina para bajar de peso	134
Spinning	30
Sauna	20
TRX	20
Aerobics	30
Hydrorider	20
Rumba Terapia	30
Total	533

En total el C.A.F tiene una capacidad diseñada de 533 servicios mensuales o 6.396 anuales.

3.1.3.2 Capacidad Instalada. Corresponde al nivel máximo de prestación de servicios, teniendo en cuenta las condiciones normales, tiempo ocioso, desplazamientos, alistamientos de máquinas.

Cuadro 40. Calculo tiempo ocioso

TIEMPO OCIOSO	
Constantes	Tiempo (Minutos)
Jornada de trabajo	1.020
- Necesidades personales	15
- Descanso	15
- Aseo del C.A.F	60
- Contingencias	30
= Tiempo real de prestación de servicios	900

Cuadro 41. Capacidad instalada

Capacidad Instalada	Número de días* Número de operarios * Horas diarias
Número de días laborales al año (días del año - Domingos de año)	312
Minutos reales de prestación de servicio.	900
TOTAL CAPACIDAD INSTALADA	280.800

$$\begin{aligned} \text{minutos anuales rutina de aumento de masa muscular} &= 280.800 * 45\% \\ &= 126.360 \text{ minutos aproximadamente} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{minutos anuales rutina de definición muscular} &= 280.800 * 20\% \\ &= 56.160 \text{ minutos aproximadamente} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{minutos anuales rutina para bajar de peso} &= 280.800 * 35\% \\ &= 98.280 \text{ minutos aproximadamente} \end{aligned}$$

Cantidad de servicios para cada rutina

– Rutina de aumento de masa muscular

$$N^{\circ} \text{ de servicios} = \frac{126.360 \text{ minutos}}{73 \text{ minutos}} = 1.662,6 \approx 1.663 \text{ en el año}$$

$$\frac{1.663}{12} = 138,5 \approx 139 \text{ Mensuales}$$

- Rutina de definición muscular

$$N^{\circ} \text{ de servicios} = \frac{56.160 \text{ minutos}}{103 \text{ minutos}} = 545.2 \approx 545 \text{ en el año}$$

$$\frac{545}{12} = 45.4 \approx 45 \text{ mensuales}$$

- Rutina para bajar de peso

$$N^{\circ} \text{ de servicios} = \frac{98.280}{80 \text{ minutos}} = 1.228,5 \approx 1.228 \text{ en el año}$$

$$\frac{1607}{12} = 102,4 \approx 102 \text{ mensuales}$$

Cuadro 42. Capacidad Instalada

Actividad	Capacidad
Rutina aumento de masa	139
Rutina de definición muscular	45
Rutina para bajar de peso	102
Spinning	30
Sauna	20
TRX	20
Aerobics	30
Hydrorider	20
Rumba Terapia	30
Total	436

En total el C.A.F tiene una capacidad instalada de 436 servicios mensuales o 5.232 anuales.

3.1.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada. Se iniciará a trabajar con un porcentaje del 70% de la capacidad instalada, con lo cual el centro de acondicionamiento físico, tendrá la capacidad de atender a 262 clientes por día, esto para el primer año, pronosticando 10% de aumento progresivo por año, 80% para el segundo año, 90% para el tercero, 100% para el cuarto y para el quinto año atenderá el 110% de la capacidad instalada.

Cuadro 43. Capacidad utilizada

Actividad	Capacidad	% de utilización	Capacidad utilizada
Rutina aumento de masa	139	70%	97
Rutina de definición muscular	45	70%	32
Rutina para bajar de peso	102	70%	71
Spinning	30	70%	21
Sauna	20	70%	14
TRX	20	70%	14
Aerobics	30	70%	21
Hydrorider	20	70%	14
Rumba Terapia	30	70%	21
Total	305		

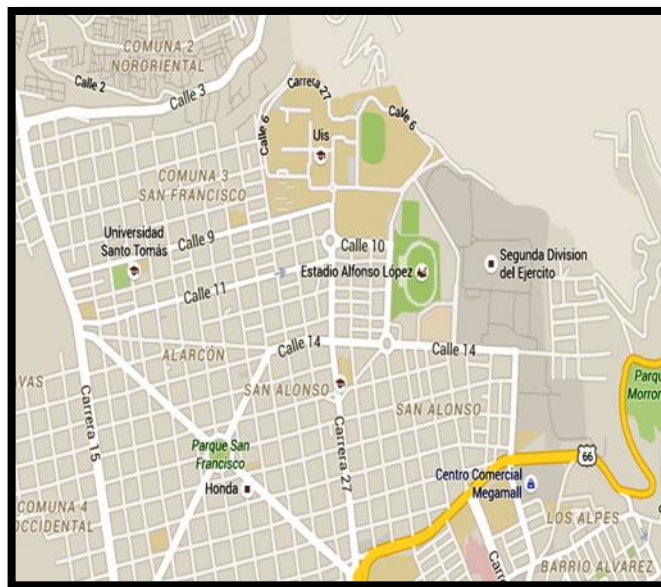
Cuadro 44. Capacidad utilizada proyectada

Año	Capacidad Instalada	Aumento del 10%	Proyección mes	Proyección Anual
1	436	70%	305	3.662
2	436	80%	349	4.186
3	436	90%	392	4.709
4	436	100%	436	5.232
5	436	110%	480	5.755

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro Localización. El centro de acondicionamiento físico “Fitness Center Gym” estará ubicado en el sector de San Francisco de la ciudad de Bucaramanga, perteneciente al departamento de Santander, Colombia. Cerca de diferentes centros de educación secundaria y universitaria, donde existe un alto número de familias que han llegado a residir en el sector, por el crecimiento urbanístico y construcción de edificios.

Figura 3. Mapa Sector San Francisco (Bucaramanga)



Fuente: Google Maps.³⁹

3.2.2 Micro Localización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento del centro de acondicionamiento físico. Inicialmente se tienen tres posibles lugares que llenen las expectativas y cumplan con los requisitos de carácter general para su correcto funcionamiento.

³⁹ Mapa Bucaramanga, {en línea}, 22 de septiembre de 2015, disponible en: <https://www.google.com.co/maps/place/Bucaramanga,+Santander/@7.1308171,-73.1238956,16z/data=!4m2!3m1!1s0x8e683fda558d8aff:0xf045f9d162638e0a>

- Sitio 1. Barrio San Alonso
- Sitio 2. Barrio San Francisco
- Sitio 3. Barrio Álvarez

Para seleccionar de una manera imparcial la instalación del local para el Centro de Acondicionamiento Físico, se recurre a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$k = \frac{(Puntaje Mayor - Puntaje Menor)}{n - 1}$$

A continuación se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los factores grados.

F1 Costo de arrendamiento de las instalaciones.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$3.500.000
Grado 2	Costoso	Entre \$ 2.500.000 y \$3.500.000
Grado 3	Económico	Menor a \$ 2.500.000

F2 Costo de servicios públicos.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$3'000.000
Grado 2	Costoso	Entre \$2'000.000 y \$ 3'000.000
Grado 3	Económico	Menor a \$ 2'000.000

F3 Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías

F4 Infraestructura disponible.

Grado 1	Malo	El local cuenta con poca área
Grado 2	Regular	El local cuenta con buena área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área

F5 Servicios públicos disponibles.

Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados

F6 Agradable y adecuado para actividades de empresa.

Grado 1	Malo	Ambiente ruidoso
Grado 2	Regular	Ambiente medio
Grado 3	Bueno	Ambiente propicio

F7 Acceso a parqueo.

Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es reducido
Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado

F8 Disponibilidad de transporte.

Grado 1	Malo	Pocas rutas
Grado 2	Regular	Algunas rutas
Grado 3	Bueno	Varias rutas

F9 Impacto social.

Grado 1	Malo	Despierta poco interés
Grado 2	Regular	Despierta interés
Grado 3	Bueno	Despierta gran interés

Cuadro 45. Ponderación y puntuación de los factores y grados

FACTORES Y GRADOS		PUNTOS		PONDERACIÓN
F1	Costo de arrendamiento.			
	Grado 1	Muy costoso	0	
	Grado 2	Costoso	100	
	Grado 3	Económico	200	200
				20% x 1000 puntos
F2	Costo de servicios públicos.			
	Grado 1	Muy costoso	0	
	Grado 2	Costoso	60	
	Grado 3	Económico	120	120
				12% x 1000 puntos
F3	Disponibilidad de vías de acceso.			
	Grado 1	Malo	0	
	Grado 2	Regular	50	
	Grado 3	Bueno	100	100
				10% x 1000 puntos
F4	Infraestructura disponible.			
	Grado 1	Malo	0	
	Grado 2	Regular	65	
	Grado 3	Bueno	130	130
				13% x 1000 puntos
F5	Servicios públicos disponibles.			
	Grado 1	Malo	0	
	Grado 2	Regular	40	
	Grado 3	Bueno	80	80
				8% x 1000 puntos
F6	Agradable para descansar.			
	Grado 1	Malo	0	
	Grado 2	Regular	40	
	Grado 3	Bueno	80	80
				8% x 1000 puntos

FACTORES Y GRADOS			PUNTOS		PONDERACIÓN
F7	Acceso a parqueo.				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	50		
	Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 puntos
F8	Disponibilidad de transporte.				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	45		
	Grado 3	Bueno	90	90	9% x 1000 puntos
F9	Impacto social.				
	Grado 1	Malo	0		
	Grado 2	Regular	50		
	Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 puntos
TOTAL			1.000		100%

Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mayor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 46. Resultados de factores y grados


F	Barrio San Alonso		Barrio San Francisco		Barrio Álvarez	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	2	100	2	100	2	100
F2	2	60	2	60	2	60
F3	3	100	3	100	3	100


F	Barrio San Alonso		Barrio San Francisco		Barrio Álvarez	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F4	2	65	3	130	2	65
F5	3	80	3	80	3	80
F6	2	40	3	80	3	80
F7	2	50	2	50	2	50
F8	3	90	3	90	3	90
F9	2	50	3	100	2	50
	635		790		675	


De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar el método de puntos se determinó como el mejor sector para la ubicación del centro de acondicionamiento físico “Fitness Center Gym” al barrio San Francisco, donde se encuentra una casa característica del sector, con un área aproximada de 320 mts² distribuidos en dos pisos y una terraza, contará con cinco áreas de trabajo (cardio y spinning, pesas, rumbaterapia y trx, zona exclusiva mujeres y zona húmeda), se adecuara una piscina prefabricada para la práctica de hydroider y acuaterapia, por un valor de canon de arrendamiento de \$3.200.000 y servicios públicos por un valor promedio de \$2.200.000 de acuerdo a lo que se prevé consumir y a las actividades a desarrollar en el C.A.F. Según el POT la ubicación es pertinente para este tipo de negocios. El C.A.F, no dispondrá de parqueaderos propios, sin embargo en el sector existen alternativas para parquear motos y carros.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha Técnica del Producto

	<p style="text-align: center;">Ficha Técnica Rutina aumento de masa muscular.</p>
Nombre del servicio	Rutinas de acondicionamiento físico (73 minutos)
Clientes	Hombres y mujeres de 16 a 70
Responsable del servicio	Jefe de Instructores.
Maquinarias	Maquinas Cardiovasculares, máquinas y pesas.
Descripción del servicio	Rutina de acondicionamiento físico para aumentar la masa muscularse compone de dos factores, primero un calentamiento previo a la rutina, puede ser de 5 a 10 minutos como máximo en la zona cardiovascular, tres series de 8 a 10 repeticiones de fondos o tres series con poco peso de un ejercicio para el musculo a trabajar, seguido de ejercicios con un peso del 75% del máximo posible, que se realizarán con unas series y repeticiones estándar, por lo general son 4 series de 10 repeticiones para cada ejercicio, los ejercicios pueden variar entre máquinas, pesas y mancuernas.

	<p>Ficha Técnica</p> <p>Rutina para reducir grasa corporal.</p>
Nombre del servicio	Rutinas de acondicionamiento físico (80 minutos)
Clientes	Hombres y mujeres de 16 a 70 años
Responsable del servicio	Jefe de Instructores.
Maquinarias	Maquinas Cardiovasculares, máquinas y pesas.
Descripción del servicio	<p>Rutina de acondicionamiento físico para bajar de peso se compone de dos factores principales, primero un calentamiento previo que necesariamente se tiene que hacer en la zona cardiovascular y consta de 40 minutos como mínimo, y una serie de ejercicios llamadas súper series, en esta rutina los ejercicios no se hacen por series, son consecutivos, se podría decir que se hacen 4 series de las rutinas diseñadas, para quemar la mayor cantidad de grasa posible y a su vez construir y reafirmar músculo.</p>

	<p>Ficha Técnica</p> <p>Rutina de definición muscular.</p>
Nombre del servicio	Rutinas de acondicionamiento físico (103 minutos)
Clientes	Hombres y mujeres de 16 a 70 años
Responsable del servicio	Jefe de Instructores.
Maquinarias	Maquinas Cardiovasculares, máquinas y pesas.
Descripción del servicio	<p>Rutina de acondicionamiento para definición muscular, se divide en tres partes; la primera un calentamiento con ejercicio para el músculo que se quiere trabajar, la segunda una rutina en la cual se trabajara inicialmente con poco peso pero se aumentarán las repeticiones, por lo general se trabajan 4 series de 15 a 20 repeticiones, y la tercera parte es trabajar ejercicio cardiovascular con una duración de 15 a 20 minutos para quemar la poca grasa que se pueda tener y así tener un músculo mejor definido.</p>

3.3.2 Descripción Técnica del Proceso. El Centro de Acondicionamiento Físico se caracteriza por contar con nuevas técnicas de entrenamiento, que permiten un entrenamiento y fortalecimiento integral del cuerpo para clientes que buscan innovar en sus rutinas de ejercicios, además de las técnicas tradicionales las cuales también tienen sus adeptos.

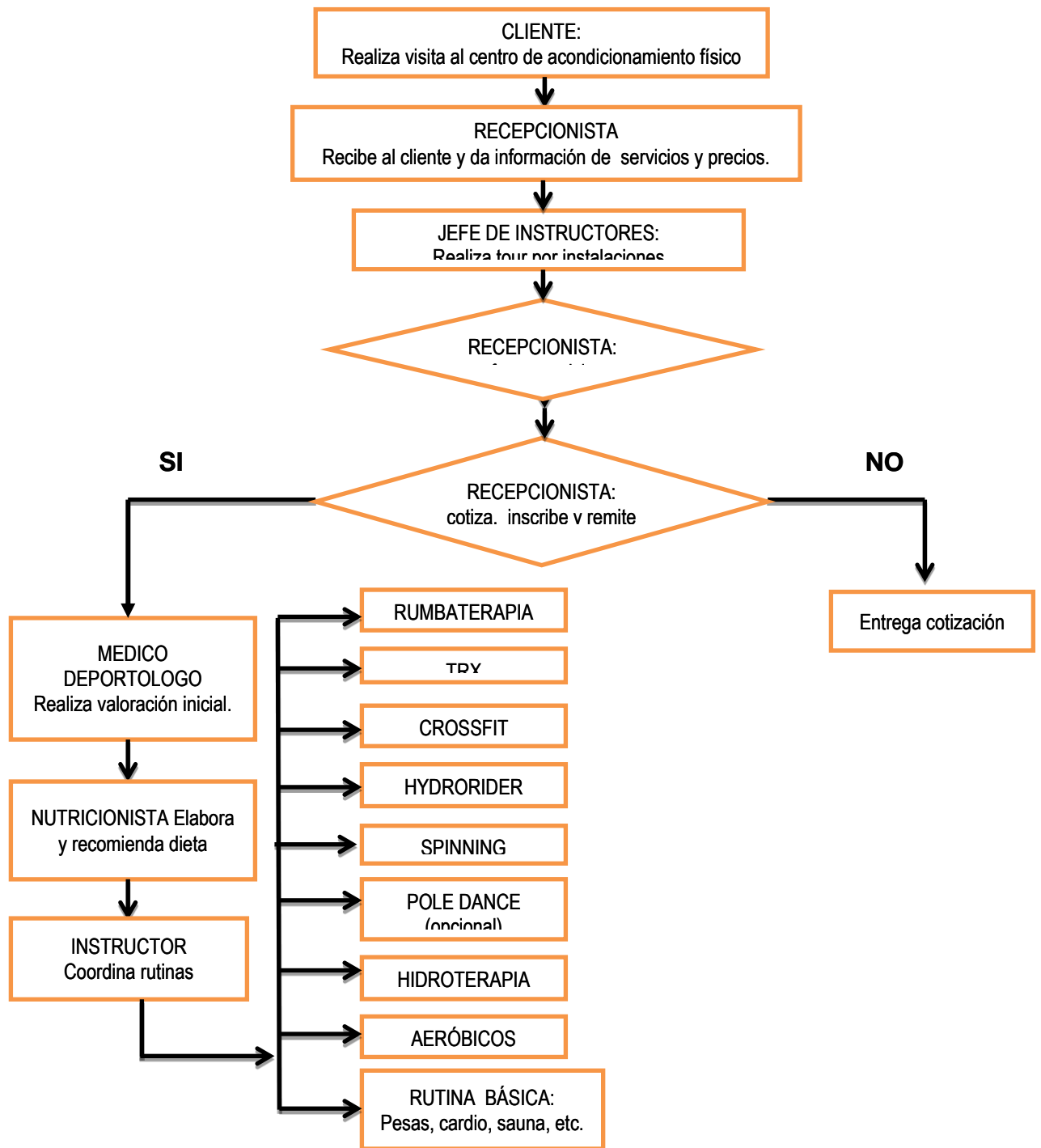
Los asistentes una vez ingresen a las instalaciones se podrán dirigir a los baños si necesitan cambiarse y dispondrán de casilleros donde pueden dejar sus pertenencias y se dirigirán al área de calentamiento previo a iniciar ejercicios más específicos y así evitar alguna lesión.

Según el plan de entrenamiento que se le haya diseñado con base en sus necesidades, la rutina tiene una duración promedio de 90 minutos en donde el cliente iniciara con una rutina de cardio la cual tiene una duración aproximada de 10 a 15 minutos. Posteriormente continúa con la rutina específica del día que puede ser pesas, cardiovascular, fortalecimiento etc, o seguir con clases especiales como rumba terapia, hydrorider, spinning, trx, aeróbicos, entre otras, según como desee.

Para finalizar nuevamente se realizan 5 minutos aproximados de estiramiento o de cardio para que los músculos se relajen y darán por terminada su jornada de ejercicios, y se podrán dirigir ir a la zona húmeda si desean ducharse y cambiarse antes de partir a sus hogares o sitios de trabajo.

3.3.3 Diagrama de Operación, Proceso y Procedimiento

➤ Diagrama del procedimiento del servicio.



3.3.4 Control de Calidad. Los procedimientos que permitirán medir la calidad en el servicio en el Centro de Acondicionamiento Físico serán determinados por el cliente ya que es él, el que va a medir o calificar el servicio recibido y el nivel de satisfacción por los resultados obtenidos.

Uno de los principales estándares de calidad que tendrá el Centro de Acondicionamiento Físico es la calidad de la maquinaria utilizada en el proceso del servicio, por lo que se tendrá un procedimiento para el control y el cuidado de las maquinas, donde se especificara el mantenimiento correctivo, preventivo y predictivo, dejando en registros todo esto con el fin de prevenir deterioros en los equipos o las suspensión del servicio debido a daños en estos elementos.

Otro aspecto importante es el personal, por tal motivo se contara con un grupo altamente capacitado, creando competencias laborales. Para dicha actividad se contara con un programa de capacitaciones, donde especifica la evaluación y/o la reevaluación de la misma.

Para llevar un control en la satisfacción de los clientes, se realizara todos los meses la evaluación del servicio prestado, con el fin de retroalimentar el control de la calidad en cada punto del proceso y esta evaluación se realizara por medio de una encuesta aplicada a cada uno de los clientes, de igual forma se implementara un formato que permita registrar y llevar control de las medidas de masa muscular, peso, tiempo de actividad física realizada diariamente , y estos datos se evaluarán mensualmente por el entrenador y la nutricionista determinando si el avance del cliente y los resultados alcanzados son acordes al gasto calórico semanal que realice.

Para optimizar los procesos se contara con un sistema de gestión de calidad de acuerdo a la norma ISO: 9001 versión 2008 donde se definirán 4 etapas para la certificación:

- **Planear:** se realizara un análisis inicial de la situación de la empresa en conformidad con la norma ISO 9001: 2008
- **Desarrollo:** el paso siguiente es el diseño y documentación de los procesos de conformidad de ISO 9001: 2008. El manual de calidad y procedimientos son el anteproyecto que debe seguir la compañía mientras construye su sistema.
- **Capacitación:** se realizara capacitación al personal sobre el SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ISO 9001: 2008 y su implementación.
- **Auditoría:** se realizaran auditorías internas para verificar el cumplimiento del Sistema de Gestión de Calidad.

Una vez completado el proceso de implementación, se procederá a la auditoria de certificación por un ente externo. El servicio se solicitara a SGS COLOMBIA.

3.3.5 Recursos. Están conformado por la mano de obra directa que son los empleados que laboran en el centro de acondicionamiento y que están directamente contratados por la empresa, sea bajo un contrato a término indefinido o fijo amparados y con los beneficios que ordena la ley, los financieros y los físicos.

3.3.5.1 Recurso Humano. Para la puesta en marcha del Centro de Acondicionamiento se requiere el siguiente personal en el área operativa

Cuadro 47. Mano de obra directa

Cargo	Tipo de Contrato	Número de empleados
Jefe de instructores	Término indefinido	1
Instructores	Término indefinido (1) Prestación de servicios (2)	3
Médico Deportólogo	Prestación de Servicios (OPS)	1
Nutricionista	Prestación de Servicios (OPS)	1
Recepcionista	Término indefinido	1
Total empleados mano de obra directa		7

En la mano de obra directa dos de los tres instructores serán contratados por medio de un contrato por prestación de servicios o también conocido como OPS ya que la mayor asistencia de personas al centro de acondicionamiento se da entre las 5 am a 8 am y en la tarde de 6 pm a 9 pm, por lo que no se necesitaría todo el personal de tiempo completo, sino que se turnarán en el transcurso del día, teniendo como base las horas de mayor asistencia de clientes. Este mismo tipo de contrato lo tendrá el Médico Deportólogo y la Nutricionista.

El jefe de instructores, la Recepcionista y un instructor, estarán por contrato a término indefinido.

- Mano de obra indirecta: se requiere personal altamente calificado para el buen funcionamiento a nivel administrativo

Cuadro 48. Mano de obra indirecta

Cargo	Tipo de contrato	Número de empleados
Gerente	Término indefinido	1
Auxiliar Contable	Término indefinido	1
Oficios varios	Término indefinido	1
Total empleados mano de obra indirecta		3

La mano de obra indirecta conformada por el Gerente, el Auxiliar Contable y Oficios Varios, estarán laborando por un contrato a término indefinido con todas las prestaciones de ley.

3.3.5.2 Recurso Físico. Es el equipo con el que cuenta el Centro de Acondicionamiento para prestar un servicio de calidad logrando la satisfacción del cliente.

➤ **Maquinaria y equipos**

Cuadro 49. Maquinaria y equipos

Descripción de Máquinas	Unidades
Bicicleta spinning	5
Aquabike Profesional	10
Elíptica orbitrac con silla	5
Caminadora mecánica profit	5
Escaladora 3 en 1 con dos pares de pesas y disco twister	5
Prensa Hammer	1
Prensa 45	1
Smith Profesional	1
Soporte para Sentadilla	1

Descripción de Máquinas	Unidades
Extensión pierna 75K	1
Patada glúteo	1
Prensa glúteo	1
Multicadera 75K	1
Pecho Plano Para Disco Olímpico	2
Pecho Declinado Para Disco Olímpico	2
Pecho Inclinado Para Disco Olímpico	2
Pec Dek	1
Fondo Hammer	1
Polea Libre y Remo Bajo	1
Remo T	1
Remo T con Pechera	1
Multiestaciones de 8	1
Estructura de hombro	1
Hombro Flex	1
Predicador Hammer	1
Tríceps Sentado	1
Pantorrilla Para Disco Olímpico	1
Pantorrilla Para Disco Olímpico	2
Barra Olímpica Importada Disco Olímpico	2
Barra Z Importada Disco Olímpico	2
Barra Romana Importada Disco Olímpico	2
Barra Extensión Polea Larga en Titanio	2
Rack de Mancuernas Hasta 50 Kilos (20pares)	2
2.5 Kilos	8
5 Kilos	8
10 Kilos	6
15 kilos	4
20 Kilos	2
Portadiscos para Disco Olímpico	1

Descripción de Máquinas	Unidades
Mancuernero	1
Soporte Barras Estándar y Olímpicas	1
Soporte de TRX 6 Metros	1
Colchoneta Profesional para Pilates Yoga	10
Balón Peso Pelota Medicinal 7kg Gymball	3
Rueda para Abdominales	5
AB Slider WT-7401	2
AB Slimmer Super Rocket	5
Aparato Abdomen Vertical RK4203	2
Pesas Tobilleras 10 Lbs	10
Ganchos para las Barras (par)	5
Total máquinas	140

➤ **Equipos de oficina**

Cuadro 50. Equipos de oficina

Descripción del equipo	Cantidad
Computador PC Smart Core i3	1
Impresora Láser Multifuncional Kyocera FS-1120MFP	1
Equipo microcomponente Kalley K- MC300MU2	1
Sistema de Sonido 5.1 Logitech Z506 - 75Watts Rms	1
Calculadora	1
Teléfono avaya	3
Televisor	6

➤ **Muebles y Enseres**

Cuadro 51. Muebles y enseres

Descripción del equipo	Cantidad
Escritorio	2
Silla de computador giratoria	3
Sillas auxiliares	2
Archivador metálico de 4 gavetas	1
Mueble de recepción moderna en madera	1
Camilla portátil en aluminio	2
Locker 12 puestos metálico	5
Muebles sala de espera	1
Extintor Solkaflam 3.700 gr	2
Total	19

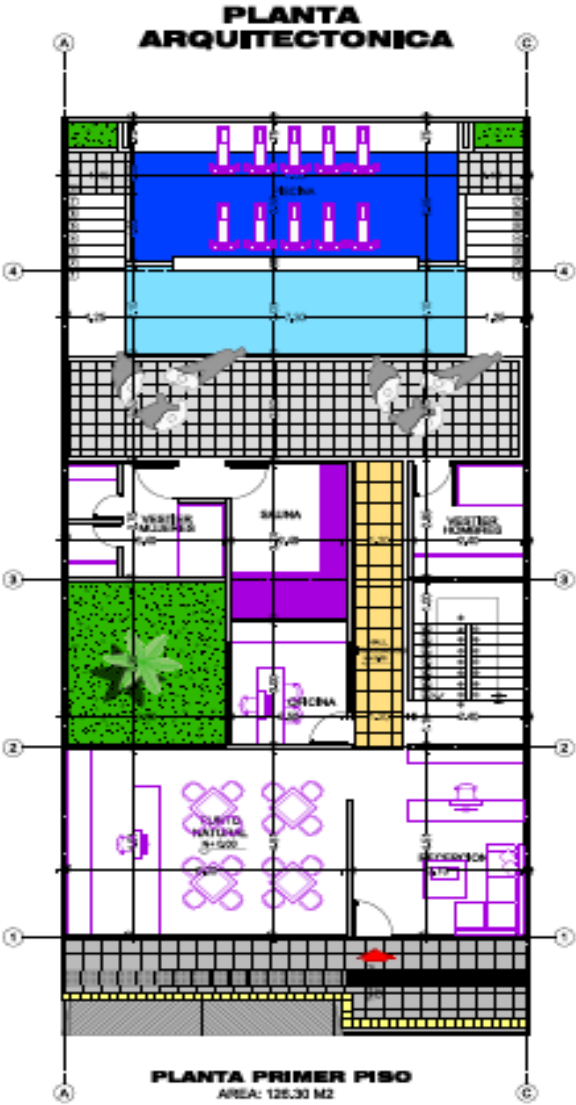
3.3.5.3 Recurso de Insumos. Dentro del centro de acondicionamiento se dispondrá de un espacio de aproximadamente 4,50 mts², cuya finalidad será la venta de jugos y extractos naturales de frutas y hortalizas con propiedades y vitaminas para los deportistas según sus necesidades nutricionales y se arrendará con el fin de recibir un ingreso adicional por canon de arrendamiento mensual de \$400.000 incluyendo servicios de agua y luz.

3.3.6 Análisis de Proveedores. El proveedor de las máquinas, accesorios, y mantenimiento será una empresa vallecaucana con más de 15 años de experiencia, Industrias Fitness. Esta empresa fabrica y comercializa máquinas y equipos nacionales e importados para gimnasio con distribución a nivel nacional, con altos estándares de calidad, asesorías y garantía sobre los productos. Cuentan con 8 líneas de producción entre las que se encuentran Línea Hammer,

Línea Peso Libre, Línea Jaula de Entrenamientos Funcionales. Su punto de fábrica se encuentra ubicado en la ciudad de Cali.

3.3.7 Distribución de Planta

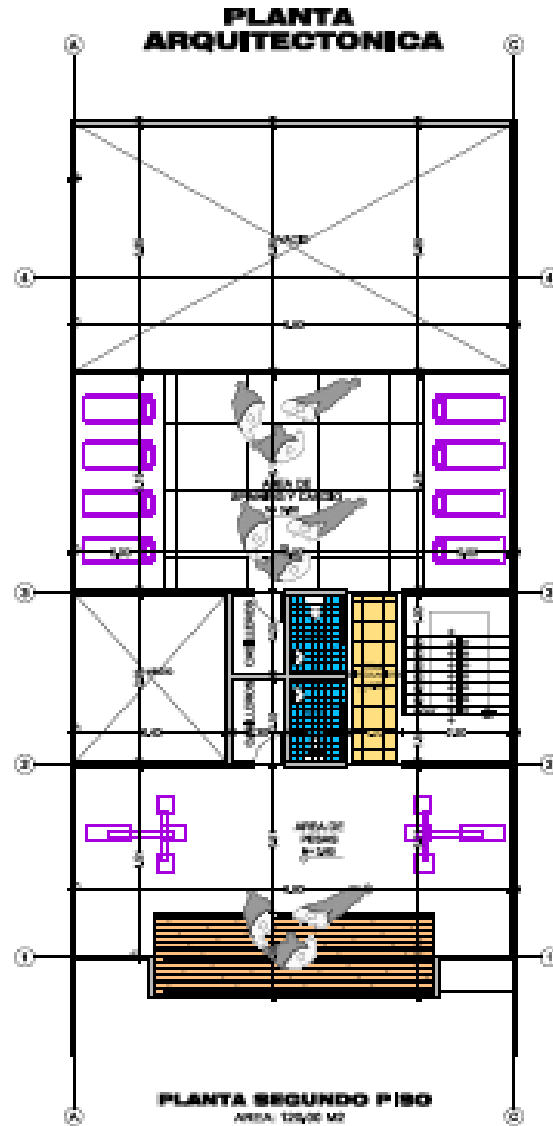
Figura 4. Planta primer piso



El Centro de Acondicionamiento físico estará distribuido en dos pisos y una terraza, con un área total aproximada de 320 mts², los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

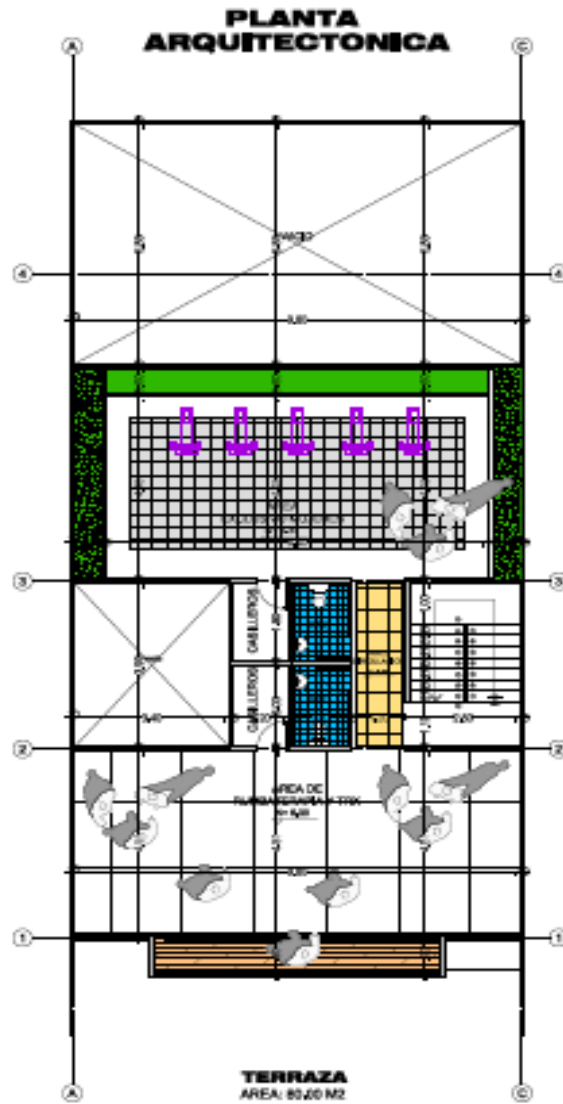
En el primer piso con un área aproximada de 120 mts² se encontrará la recepción, punto natural, la oficina administrativa, sauna, vestier para mujeres y para hombres y se acondicionara la piscina que será prefabricada, para la práctica de hydrorider con capacidad para 10 máquinas aproximadamente.

Figura 5. Planta segundo piso



En el segundo piso, con un área aproximada de 120 mts², se ubicara el área cardio y spinning, área de pesas, casilleros, baños.

Figura 6. Terraza



En la terraza, cubierta con placa ligera y con un área aproximada de 80 mts² estará la zona para rumbaterapia y trx, espacio exclusivo para mujeres, casilleros, baños.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

El Centro de acondicionamiento físico Fitness Center Gym, se conformará bajo la modalidad de sociedad anónima simplificada (SAS), por las siguientes razones:

- Puede ser constituida por uno o más socios
- No requiere un mínimo de capital para su constitución.
- Su duración puede ser definida o indefinida
- No está obligada a especificar el objeto social al que se dedicara en el Código de Comercio, por consiguiente podrá ejercer cualquier actividad lícita.
- Se constituirá mediante documento privado, que será inscrito en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, su domicilio estará ubicado en el barrio San Francisco de la misma ciudad.

Sus obligaciones se limitan a tributarias y laborales descritas a continuación.

- **Obligaciones laborales:**

- Elaborar y suscribir contrato de trabajo [§ 0182 y ss.]:

[§ 0183] El contrato de trabajo es un acuerdo en virtud del cual una persona natural se obliga para con otra persona natural o jurídica a prestarle un servicio, cumpliendo órdenes e instrucciones y recibiendo por su labor una remuneración.

El contrato puede ser verbal o escrito, cuando se hace por escrito debe ser firmado por las dos partes y siempre se debe entregar al trabajador una copia del mismo, a partir de este acto se generan derechos y obligaciones para las partes.

➤ Creación del reglamento interno de trabajo:

Se deberá publicar en cartelera de la empresa el reglamento interno de trabajo e informar a sus trabajadores del mismo.

[§ 0207] El reglamento interno del trabajo es el conjunto interno de normas que determina las condiciones a que deben sujetarse el empleador y los trabajadores en su relación de trabajo.

➤ Cumplir con las prestaciones sociales a cargo exclusivo del empleador:

1. Prima de servicios, [§ 0212] están obligados a pagar prima de servicios todas las empresas de acuerdo con el artículo 291 de código sustantivo del trabajo.
2. Calzado y vestido de labor: Se deberá entregar a los trabajadores dotación adecuada para realizar sus labores.

[§ 0215] Todo patrono que ocupe habitualmente uno o más trabajadores permanentes debe entregar a sus trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos legales mensuales, tres veces al año una dotación de calzado y vestido.

3. Auxilio de cesantías
4. Intereses sobre las cesantías.
5. Vacaciones: deberá de dar anualmente a sus empleados vacaciones.

[§ 0222] Todo empleador está obligado a conceder a sus trabajadores por cada año de servicio. Quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones.

6. Auxilio de transporte: Se debe de pagar auxilio de transporte a los empleados de acuerdo con: [§ 0224] los empleados que devenguen hasta dos veces el

salario mínimo legal, tienen derecho al pago mensual por anticipado de este auxilio.

- **Obligaciones judiciales o tributarias:**

- Inscribirse en el RUT y obtener el NIT [§ 0253 y ss.]
- Registrarse como responsable del impuesto de renta [§ 0273]
- Registrarse como el responsable del impuesto del IVA [§ 0290]
- Inscribirse como agente retenedor [§ 0321]
- Declarar y pagar el impuesto de timbré [§ 0338]
- Presentar las declaraciones del impuesto de renta, IVA y retención en la fuente [§ 0341]
- Pagar los impuestos y sanciones a cargo [§ 0352]

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Para el año 2020 Fitness Center Gym será reconocido como el Centro de Acondicionamiento Físico con técnicas innovadoras de entrenamiento en la ciudad de Bucaramanga, con equipos y servicios profesionales para el cuidado físico y corporal que marquen la diferencia, posicionándonos como la mejor opción para los clientes en calidad, oferta y precios.

4.2.2 Misión. Fitness Center Gym es un Centro de Acondicionamiento Físico, creado para ofrecer programas de bienestar que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios a través de rutinas de ejercicios y de cuidado corporal, con altos estándares de calidad e innovación y un excelente servicio, bajo un ambiente de tranquilidad y respeto, que permita mejorar la condición física de sus clientes.

4.2.3 Objetivos

- Satisfacer las necesidades de los clientes, a través de un excelente servicio.
- Garantizar la rentabilidad de la C.A.F mediante el control de costos de la empresa.
- Implementar acciones de mejoramiento continuo en todas las áreas de la empresa.
- Brindar un ambiente laboral estable y armonioso a nuestros colaboradores, directivos y clientes en pro del cumplimiento de las metas trazadas.
- Lograr un alto reconocimiento en el sector de Centros de Acondicionamientos Físicos en la ciudad de Bucaramanga y Área Metropolitana.
- Con personal calificado y competente se ofrecerá un servicio de excelente calidad.
- Ser una empresa amigable con el medio ambiente, con conciencia en el cuidado y preservación de los recursos naturales.
- Centrar la calidad y sus procesos en la satisfacción plena y cumplimiento de las expectativas de cliente interno y externo.
- Capacitar al personal permanentemente en procesos donde puedan desarrollarse y retroalimentarse en aspectos, técnicos, motivacionales y de mejoramiento constante en su calidad de vida, para que trabajen con esmero, respeto y dedicación.

4.2.4 Políticas

Políticas de Personal

Selección: Se perfilan los cargos requeridos según el área de desempeño y se seleccionan las hojas de vida teniendo como base estudios y experiencia laboral certificada. Los aspirantes a los diferentes cargos deberán presentar pruebas psicotécnicas y entrevistas para finalmente seleccionar al mejor.

Contratación: El personal será vinculado con todas las prestaciones de ley en seguridad social y aportes parafiscales, bajo un contrato por prestación de servicios u OPS, y cuyo periodo de prueba será los primeros tres meses de iniciar su actividad laboral.

Salarial: se tomará como base la legislación laboral colombiana vigente, teniendo en cuenta derechos y prestaciones laborales para los empleados.

Política de compras: se mantendrá una relación comercial con los proveedores que ofrezcan:

- Garantías sobre las máquinas y productos adquiridos
- Mantenimiento preventivos durante el tiempo de la garantía en las máquinas y equipos de entrenamiento
- Excelentes precios
- Cumplimiento en los términos de entrega y reparaciones.
- Acuerdos de pago de facturas.

Política de servicio: estará basada en la satisfacción del cliente.

- Se prestará un servicio bajo estándares de calidad y respeto.
- Se respetarán los horarios de atención expuestos a los clientes.
- Se cumplirán con los horarios establecidos de funcionamiento y en caso de modificaciones se dará previo aviso.

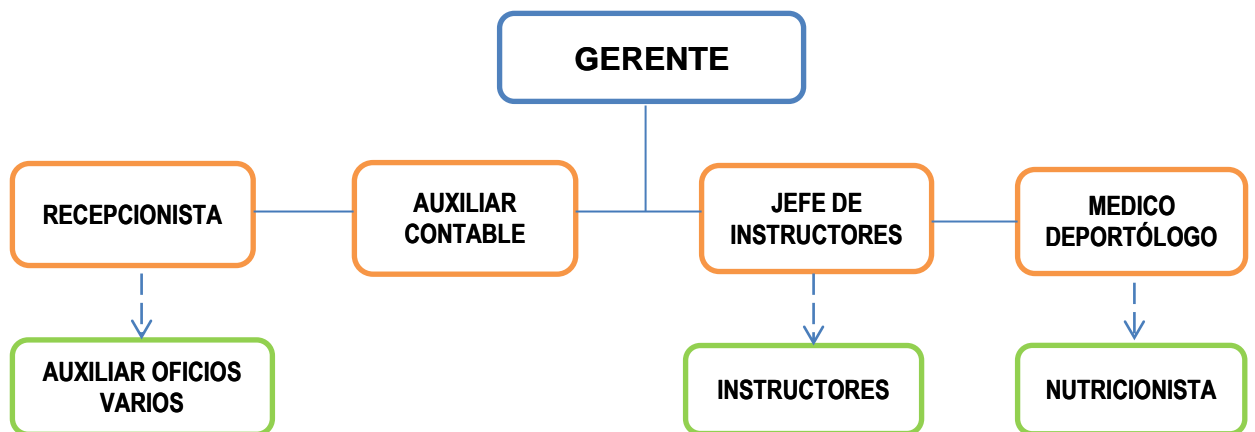
Política de Ventas

- Al momento de que el cliente realice la afiliación inicial, se le remitirá al médico deportólogo y a la nutricionista para valoración inicial.

- El pago por los servicios se realizara mes vencido.
- No se realizarán devoluciones de dinero una vez iniciado el nuevo periodo.
- Se ofrecerán servicios basados en calidad, cordialidad y respeto., contado, tarjeta débito o tarjeta crédito.
- Los clientes podrán cancelar en diferentes medios de pago

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama



4.3.2 Descripción y Perfil de Cargos

Cuadro 52. Descripción Cargo Gerente

NOMBRE DEL CARGO: Gerente	
CARGO JEFE INMEDIATO: Ninguno	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno
SUPERVISA A. Contador, Medico Deportólogo, jefe de instructores, recepcionista, auxiliar de oficios varios	
El buen funcionamiento de la empresa	

NOMBRE DEL CARGO: Gerente

FUNCIONES PRINCIPAL:

Planear, dirigir, implementar estrategias y controlar el buen funcionamiento de las actividades de la empresa siguiendo las políticas

DETALLES DE FUNCIONES:

- Representar legalmente a la empresa.
- Trazar los objetivos, políticas, metas, estrategias, misión y visión de la empresa.
- Ejercer un control constante sobre planes de ventas y mercadeo.
- Realizar actividades de mercadeo.
- Asignar precios.
- Buscar fuentes financieras.
- Direccionar las políticas de incursión al mercado.
- Verificar y autorizar todos los pagos generales de la empresa.
- Analizar y aprobar los nuevos negocios en los que se vinculen la empresa.
- Analizar y aprobar los informes financieros presentados por el contador.
- Direccionar las políticas de ventas.
- Realizar negociaciones con proveedores para el proceso de compra de insumos o equipos.
- Revisión y autorización de pago de la nómina de los empleados.

REQUERIMIENTOS PARA EL CARGO:

Profesión: Administrador de empresa, Gestor Empresarial, profesiones a fines.

Habilidades: Manejo de personal, buenas relaciones interpersonales, manejo de office, conocimiento contable y en nómina.

Experiencia: Haber laborado mínimo 3 años, en cargos afines a este.

Vo. Bo. Empleado

Vo. Bo. Jefe inmediato

Analista

Cuadro 53. Descripción Cargo Contador

NOMBRE DEL CARGO: Contador		
CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
SUPERVISA A. Auxiliar Contable		
FUNCIONES PRINCIPAL: Rendir informes por escrito a la gerencia según sea el caso, de todas las irregularidades que pasen en el funcionamiento y desarrollo del negocio.		
DETALLES DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad de la empresa y las actas correspondientes de las reuniones y velar porque se conserven los comprobantes de cuentas en los términos exigidos por los entes de vigilancia. • Emitir los informes exigidos sobre los estados financieros con normas de contabilidad. • Notificar y controlar los pagos de impuestos, prestaciones, salarios etc. • Revisión de la Nómina. 		
REQUERIMIENTOS PARA EL CARGO: Nivel académico: profesional “Contador público” Experiencia: Dos años en cargos afines a este.		
_____	_____	_____
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe inmediato	Analista

Cuadro 54. Descripción de Cargo Auxiliar Contable

NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar Contable		
CARGO JEFE INMEDIATO: Contador	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
SUPERVISA A. Ninguno		
FUNCIONES PRINCIPAL:		
Llevar la contabilidad de la empresa, liquidación y pago de impuestos, liquidar nóminas y honorarios por prestaciones, registrar movimientos en libros contables		
DETALLES DE FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad de la empresa y las actas correspondientes de las reuniones y velar porque se conserven los comprobantes de cuentas en los términos exigidos por los entes de vigilancia. • Emitir los informes exigidos sobre los estados financieros con normas de contabilidad, que le solicite el Contador o el Gerente • Notificar y controlar los pagos de impuestos, prestaciones, salarios etc. • Manejar recursos de caja menor y los recibidos por las afiliaciones • Supervisión de cuentas por pagar • Supervisión de cuentas bancarias • Elaboración de la nómina y liquidación de prestaciones de ley. 		
REQUERIMIENTOS PARA EL CARGO:		
Nivel académico: Tecnólogo o Técnico en Contabilidad		
Experiencia: Dos años en cargos afines a este.		
_____	_____	_____
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe inmediato	Analista

Cuadro 55. Descripción de cargo Recepcionista

NOMBRE DEL CARGO: Recepcionista		
CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
SUPERVISA A. Ninguno		
FUNCIONES PRINCIPAL: Recibir a todos los afiliados del gimnasio y realizar el registro.		
DETALLES DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Brindar información vía telefónica o directamente a afiliados y personas interesadas sobre los servicios que se ofrecen. • Recibir y registrar todas las facturas y encomiendas y direccionarlas al área encargada. • Atención al cliente. • Supervisar el buen funcionamiento del gimnasio • Recibir PQR por parte de clientes y brindar solución si está a su alcance o direccionarla a Gerencia. 		
REQUERIMIENTOS PARA EL CARGO: Nivel académico: Técnico del Sena en Servicio Al cliente Experiencia: Un año en cargos afines.		
_____	_____	_____
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe inmediato	Analista

Cuadro 56. Descripción de Cargo Medico Deportólogo

NOMBRE DEL CARGO: Médico Deportólogo		
CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
SUPERVISA A. Nutricionista		
FUNCIONES PRINCIPAL: Realizar valoración sobre estado físico y de salud de los afiliados.		
DETALLES DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Valoración de estado de salud del cliente. • Realizar historia clínica de estado físico de cada cliente • Coordinar controles y evaluaciones periódicas de los clientes de ser necesarias. • Supervisar las indicaciones nutricionales dadas por la Nutricionista • Presentar valoraciones al jefe de instructores para que organice plan de entrenamiento 		
REQUERIMIENTOS PARA EL CARGO: Nivel académico: Médico especialista en medicina deportiva Experiencia: Dos años en cargos afines a este.		
_____	_____	_____
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe inmediato	Analista

Cuadro 57. Descripción de Cargo Nutricionista

NOMBRE DEL CARGO: Nutricionista		
CARGO JEFE INMEDIATO: Médico Deportólogo	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
SUPERVISA A. Ninguno		
FUNCIONES PRINCIPAL: Realizar dietas a los clientes según cada necesidad.		
DETALLES DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar dietas según requerimiento nutricional del cliente. • Realizar historia nutricional y de estado físico de cada cliente • Coordinar controles y evaluaciones periódicas de los clientes • Supervisar la tabla nutricional de los productos que se ofrecerán en la sección de cafetería. • Presentar informe a gerencia concernientes al cargo 		
REQUERIMIENTOS PARA EL CARGO: Profesión: profesional en Nutrición. Habilidades: buenas relaciones interpersonales, honestidad, discreto, espontaneo y que transmita seguridad. Experiencia: Haber laborado mínimo 2 años, en cargos afines a este.		
_____	_____	_____
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe inmediato	Analista

Cuadro 58. Descripción de Cargo Jefe de Instructor

NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Instructores		
CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
SUPERVISA A. Instructores		
FUNCIONES PRINCIPAL: Planear, dirigir, implementar rutinas de entrenamiento y acondicionamiento físico. Acompañamiento a los clientes		
DETALLES DE FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar rutinas de ejercicios según la técnica a trabajar • Acompañamiento a los clientes durante la clase • Dirigir y dar instrucciones del buen uso de las maquinas • Dirigir y dar instrucciones sobre la realización correcta del ejercicio • Animar a los clientes durante las rutinas • Mantener en condiciones idóneas el lugar de trabajo • Supervisar que las maquinas funciones correctamente. • Mantener el orden en el lugar de trabajo • Supervisar los tiempos de duración de cada sesión. • Ser puntual en sus actividades diarias • Cumplir con las políticas de la empresa 		
REQUERIMIENTOS PARA EL CARGO:		
Profesión: técnico o profesional en educación física.		
Habilidades: Manejo de personal, buenas relaciones interpersonales, honestidad, discreto, espontaneo y que transmita seguridad.		
Experiencia: Haber laborado mínimo 2 años, en cargos afines a este.		
_____	_____	_____
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe inmediato	Analista

Cuadro 59. Descripción de Cargo Instructor

NOMBRE DEL CARGO: Instructor		
CARGO JEFE INMEDIATO: Jefe de Instructores	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
SUPERVISA A. Ninguno		
FUNCIONES PRINCIPAL: Dirigir, implementar rutinas de entrenamiento y acondicionamiento físico. Acompañamiento a los clientes		
DETALLES DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Acompañamiento a los clientes durante la clase • Dirigir y dar instrucciones del buen uso de las maquinas • Dirigir y dar instrucciones sobre la realización correcta del ejercicio • Animar a los clientes durante las rutinas • Mantener en condiciones idóneas el lugar de trabajo • Supervisar que las maquinas funciones correctamente. • Mantener el orden en el lugar de trabajo • Supervisar los tiempos de duración de cada sesión. • Ser puntual en sus actividades diarias • Cumplir con las políticas de la empresa 		
REQUERIMIENTOS PARA EL CARGO: Profesión: técnico o profesional en educación física. Habilidades: Manejo de personal, buenas relaciones interpersonales, honestidad, discreto, espontaneo y que transmita seguridad. Experiencia: Haber laborado mínimo 2 años, en cargos afines a este.		
_____	_____	_____
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe inmediato	Analista

Cuadro 60. Descripción de Cargo Oficios Varios

NOMBRE DEL CARGO: Oficios Varios		
CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
SUPERVISA A. Ninguno		
FUNCIONES PRINCIPAL: Mantener limpias y en perfecto estado las instalaciones internas y externas del CAF.		
DETALLES DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Aseo diario en todas las áreas de las instalaciones del CAF. • Velar por el orden y aseo de las instalaciones (baños y zonas húmedas) • Vigilar el estricto cumplimiento de las normas de sanidad • Responder por los útiles y elementos de trabajo que le han sido entregados por el adecuado desempeño de sus labores. • Cuidar y mantener el control de inventario de los útiles de aseo a su cargo. • Cualquier otra función que le sea encomendada por el jefe inmediato, buscando la colaboración para el cumplimiento de las metas. 		
REQUERIMIENTOS PARA EL CARGO: Nivel académico: Bachillerato y/o cursos del Sena en mantenimiento de instalaciones o afines. Experiencia: Haber laborado mínimo 1 año, en cargos afines a este.		
_____	_____	_____
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe inmediato	Analista

4.3.3 Asignación Salarial

4.3.3.1 Estructura Salarial Personal de Planta. Los empleados estarán con contrato regido con las normas laborales vigentes: prestaciones sociales, cobertura al sistema integrado de salud, pensión, aportes parafiscales y se tuvo en cuenta la asignación salarial que ofrecen los gimnasios y centros de acondicionamientos con estructura similar.

Se maneja dos tipos de contratos:

Término indefinido: bajo este contrato estarán contratados el Gerente, la Auxiliar Contable, Recepcionista, Oficios Varios, Jefe de Instructores y un Instructor, con todas las prestaciones de ley existentes.

Cuadro 61. Contrato con prestaciones sociales

GASTOS DE SEGURIDAD SOCIAL A CARGO DEL EMPLEADOR							
CARGO	BÁSICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	SALUD 0%	PENSIÓN 12%	CCF 4%	ARL 0,522%	TOTAL APORTES
Gerente	\$ 2.800.000	\$ -	\$ -	\$ 336.017	\$ 112.113	\$ 14.616	\$ 462.746
Aux. Contable	\$ 950.000	\$ 74.000	\$ -	\$ 114.006	\$ 38.038	\$ 4.959	\$ 157.003
Jefe de Instructores	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -	\$ 240.012	\$ 80.081	\$ 10.440	\$ 330.533
Instructor	\$ 1.300.000	\$ -	\$ -	\$ 156.008	\$ 52.052	\$ 6.786	\$ 214.846
Recepcionista	\$ 800.000	\$ 74.000	\$ -	\$ 96.005	\$ 32.032	\$ 4.176	\$ 132.213
Aux. Oficios Varios	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ -	\$ 77.326	\$ 25.800	\$ 3.364	\$ 106.490
TOTALES	\$ 8.494.350	\$ 222.000	\$ -	\$1.019.374	\$ 340.116	\$ 44.341	\$ 1.403.831

GASTOS DE PRESTACIONES SOCIALES A CARGO DEL EMPLEADOR							
CARGO	BÁSICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	CESANTÍAS 8,33%	INTERÉS DE CESANTÍAS 1%	PRIMA DE SERVICIOS 8,33%	VACACIONES 4,17%	TOTAL PRESTACIONES
Gerente	\$ 2.800.000	\$ -	\$ 233.333	\$ 28.000	\$ 233.333	\$ 116.667	\$ 611.333
Aux. Contable	\$ 950.000	\$ 74.000	\$ 85.333	\$ 10.240	\$ 85.333	\$ 39.583	\$ 220.489
Jefe de Instructores	\$ 2.000.000	\$ -	\$ 166.667	\$ 20.000	\$ 166.667	\$ 83.333	\$ 436.667
Instructor	\$ 1.300.000	\$ -	\$ 108.333	\$ 13.000	\$ 108.333	\$ 54.167	\$ 283.833
Recepcionista	\$ 800.000	\$ 74.000	\$ 72.833	\$ 8.740	\$ 72.833	\$ 33.333	\$ 187.739
Aux. Oficios Varios	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 59.863	\$ 7.184	\$ 59.863	\$ 26.848	\$ 153.758
TOTALES	\$ 8.494.350	\$ 222.000	\$ 726.362	\$ 87.164	\$ 726.362	\$ 353.931	\$ 1.893.819

4.3.3.2 Contrato por Servicios Profesionales

Cuadro 62. Contrato por honorarios

CARGO	No EMPLEADOS	HONORARIOS MENSUALES	TOTAL
Medico Deportólogo	1	800.000	800.000
Nutricionista	1	600.000	600.000
Instructores	2	1.500.000	3.000.000
Totales	4		\$4.400.000

Estos 4 empleados serán vinculados por la empresa bajo un contrato de prestación de servicios o también conocido como OPS, para disminuir gastos administrativos y porque se pueden coordinar sus actividades en horarios de mayor requerimiento como el caso de los instructores. El médico deportólogo y la nutricionista prestarán sus servicios en horas y sitios establecidos para las respectivas valoraciones y controles de los clientes. El total de instructores se requiere más en las horas picos del gimnasio que va desde las 5 am - 8 am y de 6 pm - 9 pm.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija

5.1.1.1 Terreno. El centro de acondicionamiento físico Fittnes Center Gym, no adquirirá terrenos para su puesta en marcha y funcionamiento, por el contrario se tomara en arriendo una casa en el sector seleccionado del barrio San Francisco de la ciudad de Bucaramanga que cuentan con un área aproximada de 320mts², distribuidos en dos pisos y una terraza cubierta.

5.1.1.2 Maquinaria y Equipo. El valor de la maquinaria es equivalente al costo total de la maquinaria necesaria para ofrecer un excelente servicio de acuerdo al estudio técnico es la suma de \$93.862.000.

Cuadro 63. Inversión, maquinaria y equipos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bicicleta spinning	5	\$ 579.000	\$2.895.000
Aquabike Profesional	10	\$1.050.000	\$10.500.000
Elíptica orbitrac con silla	5	\$459.000	\$2.295.000
Caminadora mecánica profit	5	\$449.000	\$2.245.000
Escaladora 3 en 1 con dos pares de pesas y disco twister	5	\$398.000	\$1.990.000
Prensa Hammer	1	\$2.400.000	\$2.400.000
Prensa 45	1	\$2.150.000	\$2.150.000
Smith Profesional	1	\$3.100.000	\$3.100.000
Soporte para Sentadilla	1	\$ 990.000	\$990.000
Extensión pierna 75K	1	\$1.950.000	\$1.950.000

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Patada glúteo	1	\$1.950.000	\$1.950.000
Prensa glúteo	1	\$ 1.950.000	\$1.950.000
Multicadera 75K	1	\$1.950.000	\$1.950.000
Pecho Plano Para Disco Olímpico	2	\$960.000	\$1.920.000
Pecho Declinado Para Disco Olímpico	2	\$960.000	\$1.920.000
Pecho Inclinado Para Disco Olímpico	2	\$960.000	\$1.920.000
Pec Dek	1	\$1.950.000	\$1.950.000
Fondo Hammer	1	\$1.950.000	\$1.950.000
Polea Libre y Remo Bajo	1	\$2.200.000	\$2.200.000
Remo T	1	\$890.000	\$890.000
Remo T con Pechera	1	\$970.000	\$970.000
Multiestaciones de 8	1	\$15.000.000	\$15.000.000
Estructura de hombro	1	\$990.000	\$990.000
Hombro Flex	1	\$1.950.000	\$1.950.000
Predicador Hammer	1	\$1.950.000	\$1.950.000
Tríceps Sentado	1	\$1.950.000	\$ 1.950.000
Pantorrilla Para Disco Olímpico	1	\$1.050.000	\$1.050.000
Pantorrilla Para Disco Olímpico	2	\$390.000	\$780.000
Barra Olímpica Importada Disco Olímpico	2	\$190.000	\$380.000
Barra Z Importada Disco Olímpico	2	\$140.000	\$280.000
Barra Romana Importada Disco Olímpico	2	\$140.000	\$280.000
Barra Extensión Polea Larga en Titanio	2	\$90.000	\$180.000
Rack de Mancuernas Hasta 50 Kilos (20 pares)	2	\$5.200.000	\$ 10.400.000
2.5 Kilos	8	\$9.500	\$76.000
5 Kilos	8	\$19.000	\$152.000

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
10 Kilos	6	\$38.000	\$228.000
15 kilos	4	\$57.000	\$228.000
20 Kilos	2	\$76.000	\$152.000
Portadiscos para Disco Olímpico	1	\$480.000	\$480.000
Mancuernero	1	\$600.000	\$600.000
Soporte Barras Estándar y Olímpicas	1	\$ 114.000	\$ 114.000
Soporte de TRX 6 Metros	1	\$3.900.000	\$ 3.900.000
Colchoneta Profesional para Pilates Yoga	10	\$50.000	\$ 500.000
Balón Peso Pelota Medicinal 7kg Gymball	3	\$43.000	\$129.000
Rueda para Abdominales	5	\$14.000	\$70.000
AB Slider WT-7401	2	\$444.000	\$ 888.000
AB Slimmer Super Rocket	5	\$49.000	\$245.000
Aparato Abdomen Vertical RK4203	2	\$185.000	\$370.000
Pesas Tobilleras 10 Lbs	10	\$33.000	\$ 330.000
Ganchos para las Barras (par)	5	\$25.000	\$125.000
TOTAL	141		\$ 93.862.000

5.1.1.3 Muebles y Enseres. Son los muebles que se requieren para poder ejercer las funciones administrativas y poner en funcionamiento el centro de acondicionamiento físico y con base al estudio técnico es por valor de \$ 4.940.000

Cuadro 64. Inversión muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	2	\$220.000	\$ 440.000
Silla de computador giratoria	3	\$120.000	\$360.000
Sillas auxiliares	2	\$70.000	\$140.000
Archivador metálico de 4 gavetas	1	\$310.000	\$310.000
Mueble de recepción moderna en madera	1	\$ 550.000	\$550.000
Camilla portátil en aluminio	2	\$ 230.000	\$460.000
Locker 12 puestos metálico	5	\$ 420.000	\$2.100.000
Muebles sala de espera	1	\$ 280.000	\$280.000
Extintor Solkaflam 3.700 gr	2	\$150.000	\$300.000
TOTAL	19		\$4.940.000

5.1.1.4 Equipo de Oficina. Equipos electrónicos con que cuenta el área administrativa los cuales ascienden a \$ 6.948.400

Cuadro 65. Inversión Equipos de Oficina

CONCEPTO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador PC Smart Core i3	1	\$1.450.000	\$1.450.000
Impresora Láser Multifuncional Kyocera FS-1120MFP	1	\$ 630.000	\$ 630.000
Equipo microcomponente Kalley K-MC300MU2	1	\$ 179.000	\$ 179.000
Sistema de Sonido 5.1 Logitech Z506 - 75Watts Rms	1	\$ 190.000	\$ 190.000
Calculadora	3	\$ 20.000	\$ 60.000
Teléfono avaya	2	\$ 90.000	\$ 180.000
Televisor Led 32 Pulgadas HD	6	\$ 709.900	\$ 4.259.400
TOTAL			\$ 6.948.400

5.1.1.5 Herramientas. Herramientas de trabajo que contribuyen al buen funcionamiento del CAF y ascienden a \$792.000

Cuadro 66. Inversión Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bascula Omron con medidor de grasa corporal HBF-510	1	\$252.000	\$252.000
Botiquín dotado	1	\$70.000	\$ 70.000
Recipientes para desechos de baños	5	\$18.000	\$90.000
Dispensadores de toallas de papel	2	\$45.000	\$90.000
Dispensadores para papel higiénico	5	\$ 40.000	\$200.000
Dispensadores para jabón líquido manual	2	\$20.000	\$ 40.000
Dispensador para jabón líquido electrónico	1	\$50.000	\$50.000
TOTAL			\$792.000

5.1.1.6 Total de Inversión Fija. Se realizan las compras de activos fijos, agrupándose para conformar la inversión fija, la cual asciende a \$ 106.542.400

Cuadro 67. Total Inversión Fija

CONCEPTO	VALOR
Construcciones Cuadro	\$ -
Maquinaria y Equipos Cuadro	\$ 93.862.000
Herramientas Cuadro	\$ 792.000
Muebles y enseres Cuadro	\$ 4.940.000
Equipos de oficina Cuadro	\$ 6.948.400
TOTAL	\$ 106.542.400

5.1.2 Inversión Diferida. Para la apertura del nuevo centro de acondicionamiento físico se deben de realizar adecuaciones en pisos, baños, instalación de sauna, espejos, camerinos y casilleros y realizar los trámites de constitución.

Cuadro 68. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 2.100.000
Varios de Constitución (licencia, Invima, Registros y Código de barras)	\$ 6.871.400
Escritura de Constitución	\$ 1.200.000
Registro de libros y documentos	\$ 850.000
Registro mercantil	\$ 1.500.000
Adecuaciones	\$ 25.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 3.180.000
Capacitación del personal	\$ 2.000.000
TOTAL	\$ 42.701.400
Valor Amortización Anual (Por diez años)	\$ 4.270.140

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo

5.1.3.1 Costos de Producción

5.1.3.1.1 Mano Obra Directa. Es aquella que presta el servicio que tiene contacto directo con el cliente.

Cuadro 69. Mano de obra directa

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Jefe de Instructores	1	\$1.800.000	\$0	\$753.390	\$2.553.390	\$2.553.390	\$30.640.680
Instructor directo	1	\$1.200.000	\$74.000	\$533.233	\$1.807.233	\$1.807.233	\$21.686.792
Instructores OPS	2	\$1.300.000			\$1.300.000	\$2.600.000	\$31.200.000
Medico Deportólogo	1	\$800.000			\$800.000	\$800.000	\$9.600.000
Nutricionista	1	\$600.000			\$600.000	\$600.000	\$7.200.000
TOTAL	6					\$8.360.623	\$100.327.472

El médico Deportólogo, la nutricionista y dos instructores serán contratados por medio de un contrato de prestación de servicios lo que contribuirá a que el C.A.F no asuma más carga prestacional. Adicionalmente, los instructores se programarán teniendo en cuenta los horarios en que el C.A.F es más concurrido y las programaciones de clases especiales.

5.1.3.1.2 Costos Indirectos de Fabricación. Depreciación. Se incluyen los del área de prestación del servicio, se toma como tiempo de depreciación 10 años, y se deprecia en línea recta.

Cuadro 70. Depreciación maquinaria y equipos

ÍTEM	VALOR	TIEMPO A DEPRECIAR	VALOR DE SALVAMENTO	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipos	\$ 93.862.000	10	\$ -	\$ 93.862.000	\$ 782.183	\$ 9.386.200
Herramientas	\$792.000	5	\$-	\$792.000	\$13.200	\$158.400
Muebles y enseres	\$4.940.000	10	\$-	\$4.940.000	\$41.167	\$494.000
Total	\$ 99.594.000		\$ -	\$ 99.594.000	\$ 836.550	\$ 10.038.600

Otros CIF. Se consideran los siguientes en el área de producción.

Se considera un gasto mensual en servicios públicos de agua, luz, teléfono, internet, gas natural, aseo de instalaciones (para hacer uso de las duchas y zonas húmedas cada cliente llevara sus utensilios de aseo y accesorios como toallas, gorros de baño etc) representados en la siguiente tabla.

Cuadro 71. Prorratio de costos y gastos

SERVICIOS PÚBLICOS Y ARRENDAMIENTOS	PORCENTAJES DE PRORRATIO	
	OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Gas	90,00%	10,00%
Arriendo	80,00%	20,00%
Servicio de Acueducto y alcantarillado	80,00%	20,00%
Energía	90,00%	10,00%
Teléfono, Internet Banda ancha y Televisión	30,00%	70,00%

Cuadro 72. Valor servicios públicos

SERVICIOS PÚBLICOS	VALOR	PORCENTAJES DE PRORRATIO	
		OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Gas	\$ 400.000	\$ 360.000	\$ 40.000
Arrendamiento	\$ 3.200.000	\$ 2.560.000	\$ 640.000
Agua	\$ 750.000	\$ 600.000	\$ 150.000
Energía	\$ 800.000	\$ 720.000	\$ 80.000
Teléfono, Internet Banda ancha y Televisión	\$ 450.000	\$ 135.000	\$ 315.000

Cuadro 73. Costos indirectos de prestación de servicios

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento 5%	\$ 391.092	\$4.693.100
Seguros 1%	\$ 87.852	\$ 1.054.224
Depreciación Muebles y enseres (93,36%)	\$39.668	\$476.018
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 782.183	\$ 9.386.200
Depreciación herramientas	\$13.200	\$158.400
Servicios	\$1.815.000	\$ 21.780.000
Arriendo	\$2.560.000	\$ 30.720.000
TOTAL	\$ 5.688.995	\$ 68.267.942

5.1.3.1.3 Total Costos de Producción y/o del Servicio

Cuadro 74. Total costos de prestación de servicios

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	\$8.360.623	\$100.327.472
Costos Indirectos de prestación servicio	\$5.688.995	\$68.267.942
TOTAL	\$14.049.618	\$168.595.415

5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas. Se procede a calcular la depreciación de equipos de oficina, los muebles y de los enseres, además de todos los gastos de administración y ventas.

Cuadro 75. Depreciación administración

ÍTEM	VALOR	TIEMPO A DEPRECIAR	VALOR DE SALVAMENTO	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos de oficina	\$6.948.400	5 años	\$ -	\$ 6.948.400	\$ 115.807	\$1.389.680

Cuadro 76. Gasto de personal administrativo

ÍTEM	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
					UNITARIO	TOTAL	
Gerente	1	\$2.500.000	\$0	\$1.046.375	\$3.546.375	\$3.546.375	\$42.556.500
Recepcionista	1	\$800.000	\$74.000	\$365.813	\$1.239.813	\$1.239.813	\$14.877.752
Auxiliar Contable	1	\$950.000	\$74.000	\$428.595	\$1.452.595	\$1.452.595	\$17.431.142
TOTAL	3	\$4.250.000	\$148.000	\$1.840.783	\$6.238.783	\$6.238.783	\$74.865.395

Cuadro 77. Gastos de administración y ventas

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	\$28.952	\$347.420
Seguros	\$6.064	\$72.764
Depreciación Muebles y Enseres (6,64%)	\$2.733	\$32.802
Depreciación Equipos de Oficina	\$115.807	\$1.389.680
Implementos de Aseo	\$43.300	\$519.600
Cafetería	\$300.000	\$3.600.000
Imprevistos	\$200.000	\$2.400.000
Publicidad de operación	\$401.667	\$4.820.000
Papelería	\$331.600	\$3.979.200
Amortización de Diferidos	\$355.845	\$4.270.140
Contratación Externa (Servicios Contables)	\$700.000	\$8.400.000
TOTAL	\$5.285.967	\$63.431.606

Cuadro 78. Total gastos de administración y ventas

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo	\$6.238.783	\$74.865.395
Gastos de Administración	\$5.285.967	\$63.431.606
TOTAL	\$11.524.750	\$138.297.001

5.1.3.3 Gastos Financieros. Se provisiona el pago de los tres primeros meses de los intereses del préstamo, ver cuadro 82. Amortización crédito

Cuadro 79. Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS	VALOR MES
Monto de Intereses mes 1	\$ 1.334.340
Monto de intereses mes 2	\$ 1.323.111
monto de intereses mes 3	\$ 1.311.643

5.1.3.4 Total Capital de Trabajo

Cuadro 80. Total capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos de Prestación del servicio	\$14.049.618	\$14.049.618
Gastos de Administración y Ventas	\$11.524.750	\$11.524.750
Gastos Financieros	\$1.334.340	\$1.334.340
Gravamen del 4 x 1.000	\$103.768	\$311.304
TOTAL	\$26.908.708	\$26.908.708

5.1.4 Inversión Total

Cuadro 81. Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	\$106.542.400
Inversión Diferida	\$42.701.400
Inversión en Capital de Trabajo	\$26.908.708
TOTAL	\$176.152.508

5.1.5 Fuentes de Financiación. Recursos propios: para iniciar actividades se cuenta con recursos propios por valor de \$113.152.508, del total de la inversión, los cuales provendrán de cinco socios, entre familiares y amigos que cuentan con capital para invertir y apoyar este proyecto viéndolo como una oportunidad de inversión y en donde cada uno aportara la suma de \$22.630.501.

Recursos de entidad privada: para obtener el valor restante \$63.000.000, se recurrirá a un crédito de libre inversión con el banco Bancolombia, con una tasa de financiación del 2.12% mes vencido (28.60% E.A) a un término de tiempo de 60 meses. La cuota fija mensual para cancelar el crédito será por valor de \$1.864.529,68.⁴⁰

Cuadro 82. Amortización crédito

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				\$63.000.000,00
1	\$ 1.864.529,68	\$1.334.340,00	\$530.189,68	\$62.469.810,32
2	\$ 1.864.529,68	\$1.323.110,58	\$541.419,10	\$61.928.391,21

⁴⁰ Banco Caja Social, 4 de noviembre de 2015, {en línea}, disponible en: https://www.bancocajasocial.com/sites/default/files/prod_n_serv/file/credito_libre_destino.pdf

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
3	\$ 1.864.529,68	\$1.311.643,33	\$552.886,36	\$61.375.504,86
4	\$ 1.864.529,68	\$1.299.933,19	\$564.596,49	\$60.810.908,37
5	\$ 1.864.529,68	\$1.287.975,04	\$576.554,64	\$60.234.353,72
6	\$ 1.864.529,68	\$1.275.763,61	\$588.766,07	\$59.645.587,65
7	\$ 1.864.529,68	\$1.263.293,55	\$601.236,14	\$59.044.351,51
8	\$ 1.864.529,68	\$1.250.559,37	\$613.970,32	\$58.430.381,19
9	\$ 1.864.529,68	\$1.237.555,47	\$626.974,21	\$57.803.406,98
10	\$ 1.864.529,68	\$1.224.276,16	\$640.253,52	\$57.163.153,46
11	\$ 1.864.529,68	\$1.210.715,59	\$653.814,09	\$56.509.339,37
12	\$ 1.864.529,68	\$1.196.867,81	\$667.661,88	\$55.841.677,49
13	\$ 1.864.529,68	\$1.182.726,73	\$681.802,95	\$55.159.874,53
14	\$ 1.864.529,68	\$1.168.286,14	\$696.243,54	\$54.463.630,99
15	\$ 1.864.529,68	\$1.153.539,70	\$710.989,98	\$53.752.641,01
16	\$ 1.864.529,68	\$1.138.480,94	\$726.048,75	\$53.026.592,27
17	\$ 1.864.529,68	\$1.123.103,22	\$741.426,46	\$52.285.165,81
18	\$ 1.864.529,68	\$1.107.399,81	\$757.129,87	\$51.528.035,94
19	\$ 1.864.529,68	\$1.091.363,80	\$773.165,88	\$50.754.870,05
20	\$ 1.864.529,68	\$1.074.988,15	\$789.541,54	\$49.965.328,52
21	\$ 1.864.529,68	\$1.058.265,66	\$806.264,03	\$49.159.064,49
22	\$ 1.864.529,68	\$1.041.188,99	\$823.340,70	\$48.335.723,79
23	\$ 1.864.529,68	\$1.023.750,63	\$840.779,05	\$47.494.944,74
24	\$ 1.864.529,68	\$1.005.942,93	\$858.586,75	\$46.636.357,98
25	\$ 1.864.529,68	\$987.758,06	\$876.771,62	\$45.759.586,36
26	\$ 1.864.529,68	\$969.188,04	\$895.341,64	\$44.864.244,72
27	\$ 1.864.529,68	\$950.224,70	\$914.304,98	\$43.949.939,74
28	\$ 1.864.529,68	\$930.859,72	\$933.669,96	\$43.016.269,78
29	\$ 1.864.529,68	\$911.084,59	\$953.445,09	\$42.062.824,69
30	\$ 1.864.529,68	\$890.890,63	\$ 973.639,06	\$41.089.185,63
31	\$ 1.864.529,68	\$870.268,95	\$994.260,73	\$40.094.924,90
32	\$ 1.864.529,68	\$849.210,51	\$1.015.319,17	\$ 39.079.605,72

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
33	\$ 1.864.529,68	\$827.706,05	\$1.036.823,63	\$ 38.042.782,09
34	\$ 1.864.529,68	\$ 805.746,12	\$ 1.058.783,56	\$ 36.983.998,53
35	\$ 1.864.529,68	\$ 783.321,09	\$ 1.081.208,59	\$ 35.902.789,93
36	\$ 1.864.529,68	\$ 760.421,09	\$ 1.104.108,59	\$ 34.798.681,34
37	\$ 1.864.529,68	\$ 737.036,07	\$ 1.127.493,61	\$ 33.671.187,73
38	\$ 1.864.529,68	\$ 713.155,76	\$ 1.151.373,93	\$ 32.519.813,80
39	\$ 1.864.529,68	\$ 688.769,66	\$ 1.175.760,03	\$ 31.344.053,77
40	\$ 1.864.529,68	\$ 663.867,06	\$ 1.200.662,62	\$ 30.143.391,15
41	\$ 1.864.529,68	\$ 638.437,02	\$ 1.226.092,66	\$ 28.917.298,49
42	\$ 1.864.529,68	\$ 612.468,38	\$ 1.252.061,30	\$ 27.665.237,19
43	\$ 1.864.529,68	\$ 585.949,72	\$ 1.278.579,96	\$ 26.386.657,23
44	\$ 1.864.529,68	\$ 558.869,40	\$ 1.305.660,28	\$ 25.080.996,94
45	\$ 1.864.529,68	\$ 531.215,52	\$ 1.333.314,17	\$ 23.747.682,77
46	\$ 1.864.529,68	\$ 502.975,92	\$ 1.361.553,76	\$ 22.386.129,01
47	\$ 1.864.529,68	\$ 474.138,21	\$ 1.390.391,47	\$ 20.995.737,54
48	\$ 1.864.529,68	\$ 444.689,72	\$ 1.419.839,96	\$ 19.575.897,58
49	\$ 1.864.529,68	\$ 414.617,51	\$ 1.449.912,17	\$ 18.125.985,40
50	\$ 1.864.529,68	\$ 383.908,37	\$ 1.480.621,31	\$ 16.645.364,09
51	\$ 1.864.529,68	\$ 352.548,81	\$ 1.511.980,87	\$ 15.133.383,22
52	\$ 1.864.529,68	\$ 320.525,06	\$ 1.544.004,63	\$ 13.589.378,59
53	\$ 1.864.529,68	\$ 287.823,04	\$ 1.576.706,65	\$ 12.012.671,95
54	\$ 1.864.529,68	\$ 254.428,39	\$ 1.610.101,29	\$ 10.402.570,65
55	\$ 1.864.529,68	\$ 220.326,45	\$ 1.644.203,24	\$ 8.758.367,42
56	\$ 1.864.529,68	\$ 185.502,22	\$ 1.679.027,46	\$ 7.079.339,96
57	\$ 1.864.529,68	\$ 149.940,42	\$ 1.714.589,26	\$ 5.364.750,69
58	\$ 1.864.529,68	\$ 113.625,42	\$ 1.750.904,26	\$ 3.613.846,43
59	\$ 1.864.529,68	\$ 76.541,27	\$ 1.787.988,42	\$ 1.825.858,01
60	\$ 1.864.529,68	\$ 38.671,67	\$ 1.825.858,01	\$ 0,00

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos

Cuadro 83. Costos y gastos fijos

COSTOS FIJOS		VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD		\$100.327.472
Costos Indirectos de Fabricación Fijos		\$50.843.942
Arriendo	\$30.720.000	
Servicios	\$4.356.000	
Depreciación	\$10.020.618	
Mantenimiento	\$4.693.100	
Seguros	\$1.054.224	
TOTAL		\$151.171.415

5.2.2 Costos y gastos variables

Cuadro 84. Costos y gastos variables

COSTOS FIJOS		VALOR ANUAL
Costos Indirectos de Fabricación Variable		\$ 17.424.000
Servicios	\$ 17.424.000	
TOTAL		\$ 17.424.000

5.2.3 Costo y gasto total unitario

Cuadro 85. Costo y gasto total unitario

COSTOS FIJOS	Unidades	VALOR ANUAL	COSTO POR UNIDAD
Total Anual de Costos Fijos	3.662	\$151.171.415	\$41.281
Total Anual de Costos Variables		\$17.424.000	\$4.758
TOTAL		\$168.595.415	\$46.039

5.3 PRECIO DE VENTA

Cuadro 86. Precio de venta

Costos Totales Unitarios	\$ 46.039,16
Margen de Utilidad	49%
Precio de Venta	\$ 90.272,87
Precio de Venta (de acuerdo con los precios del mercado)	\$ 90.000

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos

Cuadro 87. Ingresos

	Año	Año	Año	Año	Año
	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Unidades de Servicio Anual	3.662	4.186	4.709	5.232	5.755
Unidades de servicio mes	305	349	392	436	480
Precio de servicio por usuario	\$90.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000
Ingresos Servicio de C.A.F	\$329.616.000	\$376.704.000	\$423.792.000	\$470.880.000	\$517.968.000
INGRESOS OPERATIVOS	\$329.616.000	\$376.704.000	\$423.792.000	\$470.880.000	\$517.968.000
OTROS INGRESOS	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000
TOTAL INGRESOS	\$333.216.000	\$380.304.000	\$427.392.000	\$474.480.000	\$521.568.000

Otros ingresos corresponden a los ingresos recibidos por el pago del canon de arriendo del punto natural.

5.4.2 Egresos

Cuadro 88. Egresos

	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020
Mano de Obra Directa MOD	\$100.327.472	\$100.327.472	\$100.327.472	\$100.327.472	\$100.327.472
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$50.843.942	\$50.843.942	\$50.843.942	\$50.843.942	\$50.843.942
Costos Indirectos de P. S Variables	\$17.424.000	\$19.913.143	\$22.402.286	\$24.891.429	\$27.380.571
COSTOS DE PRESTACION SERVICIO	\$168.595.415	\$171.084.557	\$173.573.700	\$176.062.843	\$178.551.986
Gastos de Personal	\$74.865.395	\$74.865.395	\$74.865.395	\$74.865.395	\$74.865.395
Gastos de Administración	\$63.431.606	\$63.431.606	\$63.431.606	\$63.431.606	\$63.431.606
Gastos de Personal de Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$138.297.001	\$138.297.001	\$138.297.001	\$138.297.001	\$138.297.001
Gastos Financieros	\$15.216.034	\$13.169.037	\$10.536.680	\$7.151.572	\$2.798.459
Gravamen del 4 x 1.000	\$1.332.864	\$1.521.216	\$1.709.568	\$1.897.920	\$2.086.272
Provisión para Impuestos	\$4.146.153	\$19.744.622	\$35.268.767	\$52.588.026	\$69.167.656
RESERVAS	\$4.008.757	\$7.160.628	\$10.208.264	\$13.426.663	\$50.866.780
OTROS EGRESOS	\$21.617.904	\$38.443.632	\$54.675.643	\$71.845.782	\$87.479.049
TOTAL EGRESOS	\$328.510.319	\$347.825.190	\$366.546.344	\$386.205.626	\$404.328.036

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Cuadro 89. Estado de Resultados Proyectados a 5 años

	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020
Ingresos Operacionales Prestación Servicio	\$329.616.000	\$376.704.000	\$423.792.000	\$470.880.000	\$517.968.000
Ingresos Operacionales	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000
TOTAL INGRESOS	\$333.216.000	\$380.304.000	\$427.392.000	\$474.480.000	\$521.568.000
Mano de Obra Directa MOD	\$100.327.472	\$100.327.472	\$100.327.472	\$100.327.472	\$100.327.472
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$50.843.942	\$50.843.942	\$50.843.942	\$50.843.942	\$50.843.942
Costos Indirectos de P. S Variables	\$17.424.000	\$19.913.143	\$22.402.286	\$24.891.429	\$27.380.571
COSTOS DE PRESTACIÓN SERVICIO	\$168.595.415	\$171.084.557	\$173.573.700	\$176.062.843	\$178.551.986
UTILIDAD BRUTA	\$164.620.585	\$209.219.443	\$253.818.300	\$298.417.157	\$343.016.014
Gastos de Personal	\$74.865.395	\$74.865.395	\$74.865.395	\$74.865.395	\$74.865.395
Gastos de Administración	\$63.431.606	\$63.431.606	\$63.431.606	\$63.431.606	\$63.431.606
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$138.297.001	\$138.297.001	\$138.297.001	\$138.297.001	\$138.297.001
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$26.323.585	\$70.922.442	\$115.521.299	\$160.120.156	\$204.719.013

	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020
Gastos Financieros	\$15.216.034	\$13.169.037	\$10.536.680	\$7.151.572	\$2.798.459
Gravamen del 4 x 1.000	\$1.332.864	\$1.521.216	\$1.709.568	\$1.897.920	\$2.086.272
Otros Ingresos (Arrendamientos otras áreas)	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$13.374.687	\$59.832.189	\$106.875.052	\$154.670.664	\$203.434.283
Provisión para Impuestos (CREE + RENTA) 25%	\$4.146.153	\$19.744.622	\$35.268.767	\$52.588.026	\$69.167.656
UTILIDAD NETA	\$9.228.534	\$40.087.567	\$71.606.285	\$102.082.638	\$134.266.627
RESERVAS	\$922.853	\$4.008.757	\$7.160.628	\$10.208.264	\$13.426.663

La renta será del 25% y el CREE para el 2016 será del 6%, para 2017 del 8% y a partir del 2018 en adelante del 9%.

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 90. Flujo de Caja Proyectado

Se ofrecerán servicios empresariales que se les descontará a los afiliados previa autorización de su nómina, por libranza con un plazo de pago a 30 días.

	Año	Año	Año	Año	Año
	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Ingresos operacionales	\$322.108.800	\$367.627.200	\$413.145.600	\$458.664.000	\$521.568.000
Recuperación de Cartera		\$11.107.200	\$12.676.800	\$14.246.400	\$15.816.000
Total de Ingresos Operacionales	\$322.108.800	\$378.734.400	\$425.822.400	\$472.910.400	\$537.384.000
Pagos de Costos					
Pago de Mano de Obra Directa	\$100.327.472	\$100.327.472	\$100.327.472	\$100.327.472	\$100.327.472
Pago Costos Indirectos Fijos	\$50.843.942	\$50.843.942	\$50.843.942	\$50.843.942	\$50.843.942
Depreciaciones	-\$10.020.618	-\$10.020.618	-\$10.020.618	-\$10.020.618	-\$10.020.618
Pago Costos Indirectos Variables	\$17.424.000	\$19.913.143	\$22.402.286	\$24.891.429	\$27.380.571
Total Pagos de Costos Operacionales	\$158.574.796	\$161.063.939	\$163.553.082	\$166.042.225	\$168.531.368
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO	\$163.534.004	\$217.670.461	\$262.269.318	\$306.868.175	\$368.852.632
Pagos de Gastos					
Pago de Gastos de Administración	\$138.297.001	\$138.297.001	\$138.297.001	\$138.297.001	\$138.297.001
Amortizaciones	-\$4.270.140	-\$4.270.140	-\$4.270.140	-\$4.270.140	-\$4.270.140

		Año	Año	Año	Año	Año
		2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Depreciaciones		-\$1.422.482	-\$1.422.482	-\$1.422.482	-\$1.422.482	-\$1.422.482
Pago de Impuestos		\$0	\$4.146.153	\$19.744.622	\$35.268.767	\$52.588.026
Total Pago de Gastos Operacionales		\$132.604.379	\$136.750.532	\$152.349.001	\$167.873.146	\$185.192.405
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO		\$30.929.625	\$80.919.929	\$109.920.317	\$138.995.029	\$183.660.228
Inversiones						
Inversión Fija	\$106.542.400					
Inversión Diferida	\$42.701.400					
Inversión en Capital de Trabajo	\$26.908.708					
Total de Inversiones	\$176.152.508	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$176.152.508	\$30.929.625	\$80.919.929	\$109.920.317	\$138.995.029	\$183.660.228
Financiación						
Aportes de los socios	\$113.152.508					
Crédito Financiero	\$63.000.000					
Otras Fuentes de Ingresos		\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000
Total Ingresos de Financiación	\$176.152.508	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000
Egresos de Financiación						
Abonos a capital		\$7.158.323	\$9.205.320	\$11.837.677	\$15.222.784	\$19.575.898
Pago de Intereses		\$15.216.034	\$13.169.037	\$10.536.680	\$7.151.572	\$2.798.459
Gravamen del 4 x 1.000		\$1.332.864	\$1.521.216	\$1.709.568	\$1.897.920	\$2.086.272
Pago de Utilidades						

		Año	Año	Año	Año	Año
		2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Total Egresos de Financiación	\$0	\$23.707.220	\$23.895.572	\$24.083.924	\$24.272.276	\$24.460.628
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$176.152.508	-\$20.107.220	-\$20.295.572	-\$20.483.924	-\$20.672.276	-\$20.860.628
FLUJO NETO DE CAJA	\$0	\$10.822.405	\$60.624.357	\$89.436.392	\$118.322.753	\$162.799.599
Flujo de caja del período	-\$176.152.508	\$10.822.405	\$60.624.357	\$89.436.392	\$118.322.753	\$162.799.599
Saldo anterior de Caja y Bancos		\$26.908.708	\$37.731.113	\$98.355.469	\$187.791.862	\$306.114.615
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	-\$176.152.508	\$37.731.113	\$98.355.469	\$187.791.862	\$306.114.615	\$468.914.214

5.5.3 Balance General Inicial y Proyectado

Cuadro 91. Balance general inicial y proyectado

	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	"Cero"	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Caja y Bancos	\$26.908.708	\$37.731.113	\$98.355.469	\$187.791.862	\$306.114.615	\$468.914.214
Cartera (Cuentas por Cobrar)		\$11.107.200	\$12.676.800	\$14.246.400	\$15.816.000	\$0
Total Activo Corriente	\$26.908.708	\$48.838.313	\$111.032.269	\$202.038.262	\$321.930.615	\$468.914.214
Maquinaria y Equipo	\$93.862.000	\$93.862.000	\$93.862.000	\$93.862.000	\$93.862.000	\$93.862.000
Muebles y Enseres	\$4.940.000	\$4.940.000	\$4.940.000	\$4.940.000	\$4.940.000	\$4.940.000
Equipos de Oficina	\$6.948.400	\$6.948.400	\$6.948.400	\$6.948.400	\$6.948.400	\$6.948.400
Herramientas	\$792.000	\$792.000	\$792.000	\$792.000	\$792.000	\$792.000
Depreciación Acumulada	\$0	-\$11.443.100	-\$22.886.200	-\$34.329.300	-\$45.772.400	-\$57.215.500
Total Activo Fijo Neto	\$106.542.400	\$95.099.300	\$83.656.200	\$72.213.100	\$60.770.000	\$49.326.900
Activos Diferidos	\$42.701.400	\$42.701.400	\$42.701.400	\$42.701.400	\$42.701.400	\$42.701.400
Amortización Diferida	\$0	-\$4.270.140	-\$8.540.280	-\$12.810.420	-\$17.080.560	-\$21.350.700
Activo Diferido Neto	\$42.701.400	\$38.431.260	\$34.161.120	\$29.890.980	\$25.620.840	\$21.350.700
TOTAL ACTIVOS	\$176.152.508	\$182.368.873	\$228.849.589	\$304.142.342	\$408.321.455	\$539.591.814
Obligaciones Financieras	\$7.158.323	\$9.205.320	\$11.837.677	\$15.222.784	\$19.575.898	\$0
Proveedores por Pagar		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos por pagar		\$4.146.153	\$19.744.622	\$35.268.767	\$52.588.026	\$69.167.656

	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	"Cero"	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Total Pasivo Corriente	\$7.158.323	\$13.351.473	\$31.582.299	\$50.491.551	\$72.163.923	\$69.167.656
Obligaciones de Largo Plazo	\$55.841.677	\$46.636.358	\$34.798.681	\$19.575.898	\$0	\$0
PASIVO TOTAL	\$63.000.000	\$59.987.830	\$66.380.980	\$70.067.448	\$72.163.923	\$69.167.656
Aportes Sociales	\$113.152.508	\$113.152.508	\$113.152.508	\$113.152.508	\$113.152.508	\$113.152.508
Utilidades Ejercicios Anteriores		\$0	\$8.305.681	\$44.384.491	\$108.830.147	\$200.704.521
Utilidades del Presente Ejercicio		\$8.305.681	\$36.078.810	\$64.445.656	\$91.874.374	\$120.839.964
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		\$922.853	\$4.931.610	\$12.092.239	\$22.300.502	\$35.727.165
PATRIMONIO TOTAL	\$113.152.508	\$122.381.042	\$162.468.609	\$234.074.893	\$336.157.531	\$470.424.158
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$176.152.508	\$182.368.873	\$228.849.589	\$304.142.342	\$408.321.455	\$539.591.814

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El aporte principal del Fitness Center Gym será la concientización en el cuidado de la salud tanto de jóvenes como de los adultos mayores en donde tienen un espacio importante dentro del centro de acondicionamiento, y en donde encontrarán nuevas técnicas de entrenamiento que beneficiaran su estado físico, evitando lesiones y fortaleciendo sus articulaciones como es la técnica del Hydrorider.

Otro beneficio que trae el proyecto es la generación de empleos directos e indirectos, contribuyendo con la disminución de la tasa de desempleo de la ciudad y con la mejora de la calidad de vida de los diferentes núcleos familiares a los que pertenecen cada uno de los empleados, proveedores y colaboradores.

Con la puesta en marcha del proyecto, contribuirá a la región y al país en el pago de impuestos, licencias et., con los cuales el gobierno podrá seguir brindando ayudas y subsidiando programas que benefician a la población más vulnerable del país.

La Responsabilidad Social Empresarial, es la cooperación al progreso de cada uno de los empleados y sus familias a través de un ambiente laboral confiable, estable, de respeto, de crecimiento personal y profesional que les brindara la empresa.

Dentro de las responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad se destacan:

- ✓ Brindar condiciones de trabajo dignas, prevaleciendo la seguridad laboral, el crecimiento profesional y el bienestar de los empleados.
- ✓ Cumplir con las leyes laborales, respetando y acatando todo lo que conlleve los diferentes tipos de contrato que se manejen con los trabajadores.
- ✓ Velar por la salud y el buen estado físico de los empleados.
- ✓ Contribuir con el medio ambiente, evitando cualquier tipo de contaminación, minimizando el impacto ambiental implementando procedimientos de reciclaje y ahorro de los recursos naturales
- ✓ Uso razonable de los recursos naturales principalmente el agua y el buen uso del suelo.
- ✓ Supervisar el buen uso de la energía.

Dentro de los aspectos claves de la Responsabilidad Social Corporativa se destacan:

- ✓ **Ética y Valores:** Fitness Center Gym promoverá entre cada uno de sus miembros principios y valores éticos que le permitan crecer y posicionarse en el sector de los centros de acondicionamientos físicos destacándose por brindar respeto, honestidad, sensibilidad, igualdad, humildad y servicios de calidad.
- ✓ **Derechos humanos y del trabajador:** no al trabajo infantil, no a la discriminación de raza, sexo, religión e inclinación política, y no al maltrato laboral, tanto físico como psicológico.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de Evaluación de Impactos. Para poder identificar los impactos ambientales de este proyecto se hace necesaria la vinculación de los ecosistemas existentes que intervienen en este proceso. Con la adecuación que se debe

realizar para iniciar el funcionamiento de Fitness Center Gym, se identifican las actividades que pueden alterar el medio ambiente.

Es importante clasificar los diferentes impactos que se puedan presentar, por lo cual se aplicara la metodología de una matriz simple (Canter, Larry 1998, Manual De Evaluación de Impacto Ambiental, págs. 94-96) (Se anexan matrices).

Relación entre Funcionamiento del Centro de Acondicionamiento y Factores Ambientales.

Los diferentes factores y componentes ambientales se relacionaran (Filas) con las etapas del proyecto (Columnas), las cuales podrán ser positivas o negativas, las diversas etapas que se tendrán en cuenta para el inicio de labores del Fitness Center Gym son:

- Adecuación y construcción
- Operación
- Mantenimiento
- Cierre.

Cada una de estas etapas conlleva diferentes acciones:

Etapas de adecuación y construcción:

- ✓ Transporte de material
- ✓ Almacenamiento del material
- ✓ Adecuación de las instalaciones
- ✓ Construcción en algunas áreas de las instalaciones.
- ✓ Generación de residuos sólidos.

Etapa de operación:

- ✓ Manipulación de residuos sólidos
- ✓ Manejo de aguas residuales
- ✓ Recolección de agua y suministro
- ✓ Captación, distribución y uso de energía eléctrica
- ✓ Redes de comunicaciones

Etapa de mantenimiento:

- ✓ Mantenimiento preventivo de instalaciones
- ✓ Mantenimiento preventivo de máquinas
- ✓ Mantenimiento preventivo de redes hidrosanitarias
- ✓ Mantenimiento preventivo de redes eléctricas
- ✓ Mantenimiento equipo de reserva hídrica.

Etapa de cierre:

- ✓ Remoción y desalojo de equipos e infraestructura
- ✓ Restauración de zonas a trabajar
- ✓ Seguimiento

Para calificar los impactos ambientales, es necesario realizar una matriz y se hace necesario conocer el método de calificación de las actividades encontradas a continuación:

Área de Influencia: características espaciales de las áreas de impacto, en donde se pueda realizar alguna modificación: No afectación, directa, indirecta. La valoración se mide de 0 a 5 según el área de influencia.

Probabilidad de ocurrencia: expresa el riesgo de aparición del impacto y se califica en improbable (0), muy baja (1), baja (2), media (3), alta (4) y segura (5).

Duración: tiempo en que se ejecuta el impacto, si es intermitente es temporal y puede ser de horas a días (0), días a semanas (1), semanas a meses (2), meses a años (3), y años a décadas (4), permanente (5).

Magnitud: evalúa la afectación del impacto. Se califica como Ninguna (0), Muy Baja (1), Baja (2), Media (3), Alta 4, Muy Alta (5).

Clase de impacto: se refiere al j valor del efecto y lo califica si trae beneficio como Positivo (P), cuando no se puede establecer se cataloga como Incierto (I), o Negativo (N). Por la dificultad de definir la calificación este parámetro no se puede medir numéricamente.

Mitigación: medidas correctivas que permiten disminuir o anular el efecto negativo y ha sido dividida en categorías como Mitigación Total, Mitigación Total con Dificultad, Mitigación Parcial, Mitigación Parcial con Dificultad y No Mitigable.

Calificación total del impacto: una vez se midan o califiquen todos los parámetros anteriores, se realiza una calificación total del impacto; el mismo que se califica como Ninguno (0), Muy Bajo (1), Bajo (2), Medio (3), Alto (4), y Muy Alto (5).

6.2.2 Plan de Mitigación. Su fin es lograr que las actividades del proyecto se enmarquen los objetivos de conservación y desarrollo sostenible en la ciudad de Bucaramanga. El gestor debe comprometerse a no ejecutar acciones que vayan en contra de este fin y deberá hacer cumplir la normatividad que rige para los centros de acondicionamiento físico.

A continuación se muestra las medidas de mitigación de impactos en formato matricial.

Cuadro 92: Matriz de interacción fase adecuación y construcción.

Matriz de interacción fase adecuación y construcción.							
Medio ambiente	Factor ambiental	Acciones del proyecto fase adecuación y construcción					Total de Instalaciones
		Transporte de material	Almacenamiento de material	Adecuación de las instalaciones	Construcción de áreas de las instalaciones	Generación de residuos sólidos	
Físico	Aire			X	X		2
	Suelo	X	X	X	X	X	5
	Geología			X	X		2
Biológico	Vegetación	X					1
	Disposición de desechos		X	X	X	X	4
Socioeconómico cultural	Paisaje	X	X	X	X	X	5
	Empleo	X	X	X	X	X	5
	Servicios	X	X	X	X	X	5
Total interacciones		5	5	7	7	5	29

Cuadro 93. Matriz de interacción, fase de operación

Matriz de interacción fase de operación.							
Medio ambiente	Factor ambiental	Acciones del proyecto fase adecuación y construcción					Total de Instalaciones
		Manipulación de residuos sólidos	Manejo de aguas residuales	Recolección de agua y suministro	Captación, distribución y uso de energía eléctrica	Redes de comunicaciones	
Físico	Aire	X	X		X	X	4
	Suelo	X	X	X	X		4
	Geología	X					1
Biológico	Vegetación			X			1
	Disposición de desechos		X				1
Socioeconómico cultural	Paisaje	X	X	X	X		4
	Empleo	X	X	X	X		4
	Servicios	X	X				2
Total interacciones		6	6	4	4	1	21

Cuadro 94. Matriz de interacción, fase mantenimiento

Matriz de interacción fase mantenimiento.							
Medio ambiente	Factor ambiental	Acciones del proyecto fase adecuación y construcción					Total de Instalaciones
		Mantenimiento preventivo de instalaciones	Mantenimiento preventivo de maquinas	Mantenimiento preventivo redes hidrosanitarias	Mantenimiento preventivo redes eléctricas	Mantenimiento equipo de reserva hídrica	
Físico	Aire	X	X	X			3
	Suelo	X	X	X	X	X	5
	geología						
Biológico	Vegetación	X					1
	Disposición de desechos	X					1
Socioeconómico cultural	paisaje	X		X	X	X	4
	Empleo	X	X	X	X	X	5
	servicios	X	X	X	X	X	5
Total interacciones	7	4	5	4	4	24	Total interacciones

Cuadro 95. Matriz de interacción, fase cierre

Matriz de interacción fase cierre.					
Medio ambiente	Factor ambiental	Acciones del proyecto fase adecuación y construcción			Total de Instalaciones
		Remoción y desalojo de equipos e infraestructura	Restauración de zonas a trabajar Seguimiento	Seguimiento	
Físico	Aire	X		X	2
	Suelo	X	X	X	3
	Geología	X	X	X	3
Biológico	Vegetación	X		X	2
	Disposición de desechos	X	X	X	3
Socioeconómico cultural	Paisaje	X	X	X	3
	Empleo	X	X	X	3
	Servicios	X	X	X	3
Total interacciones		8	6	8	22

Cuadro 96. Matriz de calificación de impacto

Matriz de calificación de Impactos								
Adecuación y operación del Fitness Center Gym								
Actividad	Impacto	Área de Influencia	Posibilidad de ocurrencia	Duración	Clase de impacto	magnitud	Mitigabilidad	Clasificación total
Transporte de material para la adecuación	Impactos Positivos							
	Social: incremento de la actividad socioeconómica por la compra, venta y transporte	4	2	3	P	3	-	3
	Impactos Negativos							
	Paisaje: se modifica por el transporte material	2	5	3	N	2	3	3
	Aire: se altera por los vehículos de transporte y escombros	3	4	3	N	2	2	2.8
	Ruido: se altera por las maquinas utilizadas y medio de transporte	2	4	2	N	2	3	2.6
	Ecosistema: posibilidad de introducción microorganismos	3	5	2	N	3	3	3.2

Matriz de calificación de Impactos								
Adecuación y operación del Fitness Center Gym								
Actividad	Impacto	Área de Influencia	Posibilidad de ocurrencia	Duración	Clase de impacto	magnitud	Mitigabilidad	Clasificación total
	Salud del Hombre: posibilidad de enfermedad respiratoria por la emisión de polvo de las reformas	3	4	3	N	2	2	2.8
Almacenamiento de materiales para la adecuación	Impactos Positivos							
	Social: incremento actividad socioeconómica por almacenamiento de materiales.	2	1	3	P	2	-	2
Almacenamiento del material para las adecuaciones	Impacto Negativo							
	Paisaje: por la acumulación de materiales para la construcción, cambia el paisaje.	1	4	3	N	2	2	2.4

Matriz de calificación de Impactos								
Adecuación y operación del Fitness Center Gym								
Actividad	Impacto	Área de Influencia	Posibilidad de ocurrencia	Duración	Clase de impacto	magnitud	Mitigabilidad	Clasificación total
	Flora: posibilidad de especies por la acumulación de material.	1	3	3	N	2	2	2.2
	Ecosistema: posibilidad de introducción de microorganismos	3	3	3	N	2	3	2.8
Operación, servicio y mantenimiento	Impacto Positivo							
	Recurso socioeconómico: incrementa actividad socioeconómica en el sector por la construcción.	4	5	4	P	5	-	4.5
	Recurso social: aumenta nivel de satisfacción del cliente	4	5	4	P	4	-	4.25
	Impactos Negativos							
	Paisaje: modifica el paisaje por los clientes que asisten.	2	4	3	N	2	2	2.6

Matriz de calificación de Impactos								
Adecuación y operación del Fitness Center Gym								
Actividad	Impacto	Área de Influencia	Posibilidad de ocurrencia	Duración	Clase de impacto	magnitud	Mitigabilidad	Clasificación total
	Aire: alteración del aire por la afluencia de clientes.	3	4	3	N	2	3	3
	Ruido: alteración del ruido por máquinas y equipos.	3	3	3	N	2	3	2.8
	Fauna: desplazamiento de especies	3	4	2	N	2	3	2.8
	Ecosistema: posibilidad de introducción de especies.	2	3	3	N	2	3	2.6

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor Presente Neto. El VPN corresponde a:

$VPN = -P_0 + P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5$, Y ecuación:

$$VPN = \frac{P}{(1 + I)^X}$$

Dónde:

P = flujo de caja por año

I = tasa de interés de oportunidad

X = periodo o año.

$$VPN = \frac{\$ - 176.152.508}{(1 + 10,64\%)^0} + \frac{\$30.929.625}{(1 + 10,64\%)^1} + \frac{\$ 80.919.929}{(1 + 10,64\%)^2} + \frac{\$ 109.920.317}{(1 + 10,64\%)^3} + \frac{\$ 138.995.029}{(1 + 10,64\%)^4} + \frac{\$ 183.660.228}{(1 + 10,64\%)^5} = \$ 212.645.821$$

Cuadro 97. Valor presente neto

AÑO	FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
Año 0	-\$176.152.508	9,82%	1,000000	-\$176.152.508
Año 1	\$30.929.625	9,82%	0,910589	\$28.164.172
Año 2	\$80.919.929	9,82%	0,829172	\$67.096.547
Año 3	\$109.920.317	9,82%	0,755035	\$82.993.673
Año 4	\$138.995.029	9,82%	0,687526	\$95.562.746
Año 5	\$183.660.228	9,82%	0,626054	\$114.981.192
VALOR PRESENTE ANUAL				\$212.645.821

El VPN demuestra que el proyecto es viable económicamente, porque el resultado fue mayor que cero, por cuanto además de obtener la tasa de interés de oportunidad del 9.82% genera un saldo positivo de \$ 212.645.821 durante la vida útil del proyecto.

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. Para realizar el cálculo de la TIR, se toman los valores del flujo de caja de cada periodo o año y por medio de la fórmula de Excel (TIR) se halla el valor, el resultado se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 98. Tasa interna de retorno TIR

Año 0	-\$176.152.508	
Año 1	\$30.929.625	
Año 2	\$80.919.929	
año 3	\$109.920.317	
Año 4	\$138.995.029	
Año 5	\$183.660.228	
TIR	39,39%	Efectivo Anual

6.3.3 Período de Recuperación. Gracias al VPN de cada año, se podrá observar en qué momento se recupera el valor de la inversión. A continuación se presenta un cuadro con los cálculos realizados para estimar el tiempo de recuperación.

Cuadro 99. Periodo de recuperación

AÑO		FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL	VALOR ACTUAL AJUSTADO
Año	0	-\$176.152.508	9,82%	1,000000	-\$176.152.508	-\$176.152.508
Año	1	\$30.929.625	9,82%	0,910589	\$28.164.172	-\$147.988.336
Año	2	\$80.919.929	9,82%	0,829172	\$67.096.547	-\$80.891.789
Año	3	\$109.920.317	9,82%	0,755035	\$82.993.673	\$2.101.883
Año	4	\$138.995.029	9,82%	0,687526	\$95.562.746	\$97.664.629
Año	5	\$183.660.228	9,82%	0,626054	\$114.981.192	\$212.645.821

Según los datos obtenidos y evidenciados en el cuadro anterior, se observa que la inversión se recupera en el tercer año.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras

1. **Razones de liquidez:** Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros. Entre estas razones esta la razón corriente, razón capital de trabajo.

- **Razón corriente**

Activo Corriente / Pasivo Corriente

Cuadro 100. Razón corriente

Año	Año	Año	Año	Año
2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
3,66	3,52	4,00	4,46	6,78

Es el nivel con que la empresa puede responder por sus cuentas, es decir que por cada peso que la empresa debe en el pasivo corriente, tiene 3.66 para responder en su activo corriente

- **Razón de capital de trabajo**

Activo Corriente - Pasivo Corriente

Cuadro 101. Razón de capital de trabajo

Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
\$35.486.840	\$79.449.970	\$151.546.711	\$249.766.691	\$399.746.558

La empresa cuenta con \$ 35.486.840 de capital de trabajo disponible para la operación del primer año. Este valor es muy razonable dada la inversión inicial que la empresa está requiriendo para su correcto funcionamiento.

2. **Razones de endeudamiento:** Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades. Entre estas razones está el nivel de endeudamiento, endeudamiento a corto plazo, cobertura de intereses.

- **Nivel de endeudamiento**

Pasivo Total / Activo Total

Cuadro 102. Nivel de endeudamiento

Año	Año	Año	Año	Año
2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
32,89%	29,01%	23,04%	17,67%	12,82%

Por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, se han financiado \$ 0,40. Esta cifra le indica a la empresa que su inversión en activos es mayor que sus deudas financieras, lo cual es un buen síntoma de seguridad económica.

En porcentaje el nivel de endeudamiento es de 32,89% lo que es bueno, ya que se considera un endeudamiento adecuado para una empresa del 70% como máximo y está en 32,89%.

- **Endeudamiento corto plazo**

Pasivo Corriente / Pasivo Total

Cuadro 103. Endeudamiento a corto plazo

Año	Año	Año	Año	Año
2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
\$ 0,70	\$0,80	\$0,90	\$1,00	\$1,00

Por cada peso que la empresa posee con terceros, hay \$ 0,70 que tienen un vencimiento corriente y \$ 0,30 son a largo plazo. Indica que los ingresos percibidos durante este primer año de actividades en su mayoría se van a destinar para la cancelación de deudas.

Aunque hay que aclarar que la empresa no ha tomado ningún crédito a corto plazo, pues para que un crédito se considere del pasivo corriente este tiene que ser menor a un año, lo que se está cancelando aquí es el impuesto a la renta.

3. **Razones de actividad:** Mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

- **Rotación de activos totales**

Ingresos operacionales o ventas netas / Activo Total = \$ 1,77

Cuadro 104. Rotación de activos totales

Año	Año	Año	Año	Año
2016	2017	2018	2019	2020
1,83	1,66	1,41	1,16	0,97

Por cada peso invertido en el activo total, la empresa está generando 1.83 pesos en ventas, se recomienda que sean ventas mayores a 1, por lo que se deduce que el proyecto está bien.

4. **Razones de rentabilidad:** Dan idea sobre la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos, y así convertir las ventas en utilidades. La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Entre estas razones esta rentabilidad con relación el capital, rentabilidad con relación a la inversión, margen bruto de ganancias, margen neto de ganancias)

- **Rentabilidad con relación al capital**

Utilidad Neta / Patrimonio = \$ 0,68

Cuadro 105. Rentabilidad con relación al capital

Año	Año	Año	Año	Año
2016	2017	2018	2019	2020
\$ 0,68	\$ 0,48	\$ 0,37	\$ 0,31	\$ 0,27

Indica que en el primer año por cada peso invertido en capital se generó \$ 0,68. Esto indica que la creación de esta nueva empresa es favorable desde sus inicios.

- **Margen bruto de ganancias**

Utilidad bruta / Ingresos operacional o ventas netas = 4.01%

Cuadro 106. Margen bruto de ganancia

Año	Año	Año	Año	Año
2016	2017	2018	2019	2020
4,01%	15,73%	25,01%	32,60%	39,00%

La empresa generara por sus ventas una utilidad neta en el primer año del 4.01%

- **Margen neto de ganancias**

Utilidad Neta / Ingresos operacional o ventas netas = 2.77%

Cuadro 107. Margen neto de ganancia

Año	Año	Año	Año	Año
2016	2017	2018	2019	2020
2,77%	10,54%	16,75%	21,51%	25,74%

La empresa generara por sus ventas una utilidad neta en el primer año del 2.77%

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se calculara, sobre la cantidad de servicios vendidos en el años, usando la siguiente formula,

$$\text{Cantidad a vender en punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos y gastos fijos}}{\text{Precio vta. / Und.} - \text{costo y gasto Variable / und.}}$$

Grafica 14. Punto de equilibrio primer año



Cuadro 108. Punto de equilibrio

	Costos y Gastos Fijos	Precio de Venta Por Servicio	Costo y Gasto Variable	Servicios Proyectadas	Fracción de Costo Gasto Variable por Servicio	Punto de Equilibrio Anual
Año 1	\$289.468.415	\$90.000	\$18.977.292	\$3.662	\$5.182	\$3.413
Año 2	\$289.468.415	\$90.000	\$17.465.560	\$4.186	\$4.173	\$3.373
Año 3	\$289.468.415	\$90.000	\$15.368.468	\$4.709	\$3.264	\$3.337
Año 4	\$289.468.415	\$90.000	\$12.518.626	\$5.232	\$2.393	\$3.304
Año 5	\$289.468.415	\$90.000	\$8.700.778	\$5.755	\$1.512	\$3.271

Esto indica que al vender 3.413 servicios al año se logran cancelar todos los costos, pero no se recibe utilidad. Analizando que la capacidad de servicios que tiene el C.A.F para el primer año de 3662, se observa que se pueden ofrecer 249 servicios más, por consiguiente su venta sería la utilidad que recibiría la empresa.

7. CONCLUSIONES

Después de realizar el estudio de factibilidad para la creación de un centro de acondicionamiento en la ciudad de Bucaramanga, se concluye la viabilidad del proyecto con base en los resultados obtenidos de los diferentes estudios que justifican la inversión, su recuperación y utilidades a obtener.

La incursión en el mercado del cuidado corporal es de gran aceptación ya que existe la demanda por un centro de acondicionamiento en la comuna 3 con las características y condiciones diseñadas, augurándole un buen número de personas interesadas, en los servicios ofrecidos y una larga permanencia en su funcionamiento, obteniendo una demanda de 559.500⁴¹ personas entre los rangos de edades de 16 a 70 años residentes en las comunas 3 y 13.

Con respecto al precio mensual con el que iniciara actividades, se encuentra por debajo de los que ofrecen la competencia más cercana y dentro de los rangos que los demandantes están dispuestos a cancelar, y con el número de servicios anuales que se estima para el primer año de 3.662, se podrán cubrir todas las obligaciones financieras que se deriven del centro de acondicionamiento y a si mismo obtener rentabilidad.

El estudio técnico determina que al primer año la capacidad utilizada es de 3.662⁴² servicios.

En el análisis administrativo se determinó la constitución de la empresa como una sociedad anónima simplificada (SAS), con una política contractual definida, con salarios que van acordes a los que ofrece el medio de centros de

⁴¹ Calculo de estimación de la demanda.

⁴² Calculo de la capacidad utilizada anual.

acondicionamiento y que se ajusta a todas las obligaciones laborales y prestacionales que se deben asumir con los empleados.

Con respecto al estudio financiero, se evidencia la viabilidad del proyecto. La inversión total que se requiere para la puesta en marcha es de \$176.152.508, los cuales se recuperaran en el tercer año de funcionamiento, con recursos obtenidos por los socios y de un crédito bancario.

El impacto ambiental que pueda presentar la ejecución del proyecto es leve y traerá beneficios a la comunidad ofreciendo alternativas para el cuidado del estado físico, ofertas laborales, ocupación del tiempo ocioso e incentivar un estilo de vida saludable.

Para los inversionistas es una muy buena propuesta para invertir con una alta confiabilidad y rentabilidad, ya que se obtendrá unos márgenes de utilidad del 49% y con una VPN de \$212.645.821

8. RECOMENDACIONES

Para mantener en aumento los niveles de servicios cada año, y los márgenes de rentabilidad, se deberá mantener paquetes y campañas promocionales atractivos, que lleguen al mercado objetivo.

La capacitación del personal deberá ser constante en temas de innovación en técnicas de entrenamiento físico que permita seguir manteniendo factores diferenciadores con respecto a la oferta vigente y en el buen servicio al cliente.

A su vez se debe mantener motivado al personal, ofreciéndoles estabilidad laboral y condiciones óptimas de trabajo en ambiente laboral adecuado.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA, Datos Generales, {En línea}. {14 de abril de 2014}, disponible en:
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>
- ❖ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA, Historia, {En línea}. {14 de abril de 2014}, disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>
- ❖ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA, Indicadores, {En línea}. {14 de abril de 2014}, disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=277>
- ❖ BUENA FORMA, Ignacio, Hydorrider, spinning en el agua, {En línea}, {27 de Julio de 2014}, disponible en:
<http://www.buenaforma.org/2011/08/03/hydorrider-spinning-en-el-agua/>
- ❖ BUENA FORMA, La hipertrofia muscular, que es y cómo se entrena, {En línea}. {16 de abril de 2014}, disponible en: <http://www.buenaforma.org/2010/01/06/la-hipertrofia-muscular-que-es-y-como-se-entrena/>, enero 06 de 2010.
- ❖ DANE, Pobreza y condiciones de vida, {En línea}, {28 de Septiembre de 2014}, disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-sociales/pobreza>
- ❖ DEL RIO, JUAN, Mercado fitness tv, Bodytech Colombia, {En línea}, {5 de diciembre de 2014}, disponible en: <http://mercadofitness.tv/reportajes-mftv/reportaje-a-juan-del-rio-bodytech-colombia-mercadofitness/>

- ❖ DEPORTERSALUD, El deporte y sus beneficios en la salud física y mental y psicológica, {en línea}, {7 de diciembre de 2014}, disponible en:
<http://www.deportesalud.com/deporte-salud-el-deporte-y-sus-beneficios-en-la-salud-fisica-y-mental-y-psicologica-.html>

- ❖ DIANNE BOWN, Wilson, eHow en español, El concepto de servicio al cliente {En línea}. {5 de junio de 2014}, disponible en:
http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/

- ❖ DÍAZ, Cristian. Estado actual del sistema de regulación pública sobre los establecimientos de comercio constituidos como gimnasios. Universidad de Antioquia. Instituto Universitario de Educación Física. Medellín, 2011.

- ❖ EL COLOMBIANO, Falta de ejercicio provoca tantas muertes como el tabaco, según estudio, {En línea}. {26 de abril de 2014}, disponible en:
http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/F/falta_de_ejercicio_provoco_tantas_muertes_como_el_tabaco_segun_estudio/falta_de_ejercicio_provoco_tantas_muertes_como_el_tabaco_segun_estudio.asp

- ❖ EL TIEMPO, La buena hora de la economía de Bucaramanga, En línea}. {28 de septiembre de 2014}, disponible en:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13733918>

- ❖ EL UNIVERSAL, Colombia y el mundo pierden la batalla contra la obesidad, {En línea}. {26 de abril de 2014}, disponible en:
<http://www.eluniversal.com.co/salud/alimentacion/colombia-y-el-mundo-pierden-la-batalla-contra-la-obesidad-130878>, Bogotá 11 de agosto de 2013.

- ❖ EL UNIVERSAL, De la antigua Grecia al gimnasio moderno, {En línea}. {12 de abril de 2014}, disponible en: <http://www.eluniversal.com/aniversario/a-cuidarse/120507/de-la-antigua-grecia-al-gimnasio-moderno>, Caracas, lunes 7 de mayo de 2012.
- ❖ GARCÉS, Laura, Biomanantial, Zumos y jugos para cuidar tu salud, {En línea}. {29 de Julio de 2014}, disponible en: <http://www.biomanantial.com/zumos-jugos-para-cuidar-salud-a-1216-es.html>
- ❖ GARCÍA MANSO, NAVARRO VALDIVELSO, M.; RUIZ CABALLERO, J.A. “Bases teóricas del entrenamiento deportivo”. Edit: Gymnos, Madrid, 1996.
- ❖ GARCÍA, O. APUNTES “Teoría y práctica del entrenamiento deportivo” de 3º de LCCAYD. Universidad de Vigo.
- ❖ GRUPO BANCOLOMBIA, Simulador de Crédito, {en línea}, {20 de septiembre de 2015}, disponible en: http://www.grupobancolombia.com/personal/necesidades/financianecesidades/creditopesos/libranzaestandar/sim_libranzaestandar.asp
- ❖ JARAMILLO, Zulma y BEDOLLA, Sonia. Factibilidad para la creación de un gimnasio infantil en la ciudad de Barrancabermeja. Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial, 2010.
- ❖ LA REPÚBLICA, Un milagro económico llamado Bucaramanga {En línea}. {28 de Septiembre de 2014} disponible en: <http://www.larepublica.co/economia/un-milagro-econ%C3%B3mico-llamado-bucaramanga>

- ❖ LEGIS, “Cartilla Legis para la pequeña empresa 2011”. Edit: Legis Editores S.A.
- ❖ MERCADEO Y PUBLICIDAD, Clases o tipos de marketing, {en línea}, {6 de diciembre de 2014}, disponible en:
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>
- ❖ NATURÍSIMA, Hidroterapia, {En línea}. {27 de Junio de 2014} disponible en:
<http://www.naturisima.net/index.php/141-medicina-alternativa/otras-terapias/18417-hidroterapia>
- ❖ NÚÑEZ, María Rosalba. Factibilidad para la creación de un gimnasio para niños en el municipio de Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial, 2009.
- ❖ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, Recomendaciones mundiales sobre la actividad física para la salud, {En línea}. {26 de abril de 2014}, disponible en:
http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_recommendations/es/.
- ❖ PARADA, Geovanny Antonio y QUINTERO, Gloria. Factibilidad para la creación de un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y obesidad en la ciudad de Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial, 2005.
- ❖ PYMERANG, Tipos de atención al cliente, {en línea}, {6 de diciembre de 2014}, disponible en: <http://pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-al-cliente>

- ❖ REGENT UNIVERSITY, Revista de estudios avanzados en liderazgo, {en línea}, {5 de diciembre de 2014}, disponible en:
https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1/num1/REAL_Vol1Num1_pp32-42.pdf

- ❖ REVISTA PYM, Especial centros comerciales en Colombia 2013, {En línea}. {26 de septiembre de 2014}, disponible en:
<http://www.revistapym.com.co/centros-comerciales-en-colombia-2013>

- ❖ VANGUARDIA, MARTÍNEZ, Erika Juliana, ¿Cómo está distribuida en cifras Bucaramanga?, {En línea}, {22 de noviembre de 2014}, disponible en:
<http://www.vanguardia.com/santander/bucaramanga/infografia-170668-como-esta-distribuida-en-cifras-bucaramanga>

- ❖ VERGARA VARGAS, Cristian Camilo, Revista PYM, Definición de mercadeo, lo que es, lo que fue y lo que puede ser, {En línea}. {5 de junio de 2014}, disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Encuesta aplicada para conocer la factibilidad de la creación de un nuevo centro de acondicionamiento físico en la ciudad de Bucaramanga.



Somos estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander (UIS). La presente encuesta se aplica para conocer la factibilidad de la creación de un centro de acondicionamiento físico, que ofrecerá entre sus servicios últimas tendencias de entrenamiento físico como trx (suspensión training), pole dance, hydorrider (spinning acuático), espacio para adulto mayor etc., en la ciudad de Bucaramanga. Pedimos de su colaboración para responder las siguientes preguntas:

Por favor diligenciar los datos completos a continuación

SEXO: F () M ()

EDAD: _____

SECTOR DONDE RESIDE: _____

SECTOR DONDE LABORA O ESTUDIA: _____

1. Actualmente realiza algún tipo de actividad física?

SI ____ NO ____

(De ser positiva siga a la pregunta 4)

2. Qué importancia tiene en su vida realizar actividad física?

Poca ____ Moderada ____ Mucha ____

3. Ha realizado algún tipo de entrenamiento y/o rutina en un centro de acondicionamiento físico o gimnasio?

SI ____ NO ____

4. Asistiría a un nuevo centro de acondicionamiento físico con las últimas tendencias de entrenamiento?

SI ____ NO ____

5. En un año, por cuanto tiempo le gustaría asistir?

2 meses: _____

3 meses: _____

6 meses: _____

12 meses: _____

6. Qué factores tiene o tendría para elegir un centro de acondicionamiento físico?
Se puede elegir más de una respuesta.

Precio _____

Ubicación _____

Servicios _____

Exclusividad _____

7. Conoce las ultimas modalidades de entrenamiento como: Hidroterapia, TRX, pole dance, hydorrider (spinning acuático), entre otras?

SI _____ NO _____ ALGUNAS _____

8. Qué tipo de rutina desea practicar?

Rutinas de aumento de masa muscular _____

Rutina de definición muscular _____

Rutina para bajar de peso _____

9. Dentro de los siguientes rangos de precios, cuanto pagaría mensualmente por los servicios ofrecidos por el centro de acondicionamiento?

\$30.000 a \$50.000 _____

\$50.000 a \$70.000 _____

\$70.000 a \$100.000 _____

10. De ser mujer, cuanta importancia le da a compartir en el gimnasio los espacios con personas de otro género?

Indiferente _____ Poca _____ Mucha _____

11. Que le gustaría encontrar en el centro de acondicionamiento?

1 planta _____

2 o más plantas _____

Parqueadero _____

Cafetería _____

Duchas _____

Casilleros para ropa _____

12. Considera beneficioso que el adulto mayor realice actividad física moderada en el C.A.F que contribuya al mejoramiento de su salud física?

SI _____ NO _____

13. Estaría de acuerdo si se ofreciera un servicio con ejercicios adecuados para el adulto mayor?

SI _____ NO _____