

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN GIMNASIO EXCLUSIVO PARA  
PERSONAS CON SOBREPESO Y OBESIDAD EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA**

**GEOVANNY ANTONIO PARADA ZARATE  
GLORIA QUINTERO RINCON**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANER  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA INSED  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA**

**2005**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN GIMNASIO EXCLUSIVO PARA  
PERSONAS CON SOBREPESO Y OBESIDAD EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA**

**GEOVANNY ANTONIO PARADA ZARATE  
GLORIA QUINTERO RINCON**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar al título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director  
NELSON ENRIQUE MORENO  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANER  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA  
BUCARAMANGA**

**2005**

*A Dios, a mis padres,  
A mi hermana, a mi novia,  
A mi sobrina marianita*

**Giovanny.**

*A Dios, a mis hijos Juan  
Sebastián y María paula,  
A mi madre*

**Gloria.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores del proyecto quieren expresar sus más sinceros agradecimientos a:

- Docentes, directivos y compañeros de la Universidad Industrial de Santander.
- Ing. Nelson Enrique Moreno Gómez, director del Proyecto, quien con sus orientaciones nos guió para concluir con éxito este proyecto.
- A la empresa EXTRUCOL S.A., el Dr. José Antonio Caicedo Carrillo, al señor Alfredo Amaya Herrera

## CONTENIDO

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| INTRODUCCION  | 1           |
| 1. GENERALIDADES  | 3           |
| 1.1 ANTECEDENTES  | 3           |
| 2. ESTUDIO DE MERCADOS                                  | 13          |
| 2.1. OBJETIVOS  | 13          |
| 2.1.1 Objetivo General.                                 | 13          |
| 2.1.2 Objetivos Específicos                             | 13          |
| 2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO                 | 13          |
| 2.2.1 Definición, Usos Y Especificaciones Del Servicio  | 13          |
| 2.2.2 Servicios Sustitutos                              | 14          |
| 2.2.3 Servicios Complementarios                         | 14          |
| 2.2.4 Atributos Diferenciadores Del Producto / Servicio | 15          |
| 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO                        | 15          |
| 2.3.1 Mercado Potencial                                 | 15          |
| 2.3.2 Mercado Objetivo                                  | 15          |
| 2.4 LA DEMANDA  | 16          |
| 2.4.1 Investigación De Mercados                         | 16          |
| 2.4.4 Proyección De La Demanda                          | 34          |
| 2.5 LA OFERTA   | 36          |
| 2.5.1 Necesidades De Información                        | 37          |
| 2.5.2 Ficha Técnica                                     | 37          |
| 2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia | 38          |
| 2.5.5 Proyección de la Oferta                           | 38          |
| 2.6. RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA                    | 40          |
| 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION                         | 40          |

|  |    |
|--|----|
| 2.7.1 Estructura De Los Canales Actuales               | 40 |
| 2.7.2 Ventajas y Desventajas de los canales actuales   | 40 |
| 2.7.3 Selección De Los Canales De Comercialización     | 41 |
| 2.8 PRECIO   | 41 |
| 2.8.1 Análisis de Precios                              | 42 |
| 2.8.2 Estrategias De Fijación De Precios               | 42 |
| 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION                             | 43 |
| 2.9.1 Objetivos  | 43 |
| 2.9.2 Logotipo   | 43 |
| 2.9.3 Lema“Sentirse Bien”                              | 44 |
| 2.9.4 Análisis de medios                               | 44 |
| 2.9.5 Selección De Medios                              | 45 |
| 2.9.6 Estrategias Publicitarias                        | 45 |
| 2.9.7 Presupuesto De Publicidad y Promoción            | 46 |
| 2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO         | 48 |
| 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO                                | 50 |
| 3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto              | 50 |
| 3.1.2 Factores Que Determinan El Tamaño De Un Proyecto | 50 |
| 3.1.3 Capacidad del proyecto                           | 52 |
| 3.2 LOCALIZACION                                       | 54 |
| 3.2.1 Macro Localización                               | 54 |
| 3.2.2 Micro Localización                               | 55 |
| 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO                            | 58 |
| 3.3.1 Ficha Técnica Del Producto                       | 59 |
| 3.3.1.1 Descripción General Del Servicio               | 59 |
| 3.3.2 Descripción Técnica del Proceso                  | 59 |
| 3.3.3 Diagrama De Operación Y Procedimiento            | 61 |
| 3.3.4 Control De Calidad                               | 61 |
| 3.3.5 Recursos   | 61 |
| 3.3.6 Distribución De Planta                           | 66 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO | 67  |
| 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO                                 | 69  |
| 4.1 FORMA DE CONSTITUCION                                 | 69  |
| 4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA                            | 73  |
| 4.2.1 Visión  | 73  |
| 4.2.2 Misión  | 73  |
| 4.2.3 Objetivos   | 73  |
| 4.2.4 Políticas   | 74  |
| 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL                             | 77  |
| 4.3.1 Organigrama   | 77  |
| 4.3.2 Manual De Funciones                                 | 78  |
| 4.3.3 Asignación Salarial                                 | 87  |
| 4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO               | 88  |
| 5. ESTUDIO FINANCIERO                                     | 89  |
| 5.1 INVERSIONES   | 89  |
| 5.1.1 Inversión Fija                                      | 89  |
| 5.1.2 Inversión Diferida                                  | 92  |
| 5.1.3 Inversión De Capital De Trabajo                     | 93  |
| 5.1.4 Inversión Total                                     | 97  |
| 5.1.5 Fuentes de financiación                             | 97  |
| 5.2. COSTOS   | 97  |
| 5.2.1 Costos fijos  | 97  |
| 5.2.2 Costos Variables                                    | 98  |
| 5.2.3 Costos Totales Unitarios                            | 99  |
| 5.2.4 Precio De Venta                                     | 99  |
| 5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS                    | 100 |
| 5.3.1. Egresos Proyectados                                | 100 |
| 5.3.2 Ingresos Proyectados                                | 100 |
| 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO                                   | 101 |
| 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO                              | 102 |

|   |     |
|---|-----|
| 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO       | 103 |
| 5.7 BALANCE GENERAL                       | 103 |
| 5.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO   | 104 |
| 6. EVALUACION DEL PROYECTO                | 106 |
| 6.1 IMPACTO SOCIAL                        | 106 |
| 6.1.1 Aspectos Positivos                  | 106 |
| 6.1.2. Aspectos Negativos                 | 107 |
| 6.2 IMPACTO AMBIENTAL                     | 107 |
| 6.3 EVALUACION FINANCIERA                 | 107 |
| 6.3.1 Valor presente neto                 | 107 |
| 6.3.2 Tasa Interna de Retorno             | 110 |
| 6.3.3 Periodo de recuperación             | 110 |
| 6.3.4 Análisis de las razones financieras | 111 |
| 6.3.5 Razones de actividad                | 113 |
| CONCLUSIONES                              | 114 |
| RECOMENDACIONES                           | 116 |
| BIBLIOGRAFIA                              | 117 |
| ANEXOS                                    | 119 |

## LISTA DE TABLAS

|   | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1. Porcentaje de personas encuestadas con sobrepeso                             | 19   |
| Tabla 2. Consulta al médico por problemas de sobrepeso                                | 20   |
| Tabla 3. Métodos utilizados para bajar de peso  | 21   |
| Tabla 4. Procedimientos con que se han obtenido mejores resultados                    | 22   |
| Tabla 5. Efectos del sobrepeso en las personas  | 23   |
| Tabla 6. Asistencia a gimnasios para bajar de peso                                    | 24   |
| Tabla 7. Gustos por un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y<br>obesidad   | 25   |
| Tabla 8. Asistencia a un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y<br>obesidad | 26   |
| Tabla 9. Frecuencia de visita al gimnasio   | 27   |
| Tabla 10. Disposición a pagar por los servicios del gimnasio mensualmente             | 28   |
| Tabla 11. Sector preferido para las instalaciones del gimnasio                        | 29   |
| Tabla 12. Horario preferido para asistir al gimnasio                                  | 30   |
| Figura 13. Tendencias a nivel mundial de las personas con sobrepeso y<br>obesidad     | 31   |
| Tabla 13. Prevalencia de obesidad en personas de acuerdo a su<br>escolaridad 2003     | 34   |
| Tabla 14. Número de habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana.                | 35   |
| Tabla 15. Estimación habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana                | 36   |
| Tabla 16. Cuadro de la competencia en Bucaramanga                                     | 37   |
| Tabla 17. Cuadro de la competencia en Bucaramanga                                     | 38   |
| Tabla 18. Situación Actual de la Competencia  | 39   |
| Tabla 19. Informe de competencia en precios   | 42   |
| Tabla 20. Promedio de pago en el gimnasio   | 42   |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 21. Publicidad de lanzamiento                                | 47 |
| Tabla 22. Publicidad de operación.                                 | 48 |
| Tabla 23. Capacidad Diseñada                                       | 52 |
| Tabla 24. Capacidad Instalada                                      | 53 |
| Tabla 25. Capacidad Utilizada y Proyectada                         | 54 |
| Tabla 26. Factor de localización                                   | 58 |
| Tabla 27. Método cualitativo por puntos                            | 58 |
| Tabla 28. Inventario de Maquinaria y Equipo                        | 62 |
| Tabla 29. Inventario de Muebles y Enseres                          | 63 |
| Tabla 30. Inventario del equipo de cómputo                         | 66 |
| Tabla 31. Inventario de Equipo de oficina.                         | 66 |
| Tabla 32. Inventario de Herramientas                               | 66 |
| Tabla 33. Requisitos de constitución.                              | 73 |
| Tabla 34. Manual de funciones del Gerente                          | 78 |
| Tabla 35. Manual de funciones del contador                         | 79 |
| Tabla 36. Manual de funciones del Revisor Fiscal.                  | 80 |
| Tabla 37. Manual de funciones de Nutricionista                     | 81 |
| Tabla 38. Manual de funciones de la secretaria.                    | 82 |
| Tabla 39. Manual de funciones del médico.                          | 83 |
| Tabla 40. Manual de funciones del Instructor.                      | 84 |
| Tabla 41. Manual de funciones del empleado de Servicios Generales. | 85 |
| Tabla 42. Manual de funciones del Vigilante.                       | 86 |
| Tabla 43. Estructura salarial                                      | 87 |
| Tabla 44. Contrato por honorarios                                  | 87 |
| Tabla 45. Maquinaria y equipo                                      | 89 |
| Tabla 46. Muebles y enseres  | 90 |
| Tabla 47. Equipo de Oficina  | 90 |
| Tabla 48. Equipo de oficina  | 91 |
| Tabla 49. Herramientas   | 91 |
| Tabla 50. Inversión fija   | 92 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 51. Adecuaciones                      | 92  |
| Tabla 52. Inversión diferida                | 93  |
| Tabla 53. Mano de obra directa              | 93  |
| Tabla 54. Servicios públicos                | 94  |
| Tabla 55. Total costos del servicio         | 94  |
| Tabla 56. Depreciación de activos           | 95  |
| Tabla 57. Gastos de administración y ventas | 95  |
| Tabla 58. Amortización diferida             | 96  |
| Tabla 59. Amortización del crédito          | 96  |
| Tabla 60. Capital de trabajo                | 96  |
| Tabla 61. Inversión total                   | 97  |
| Tabla 62. Recurso propio                    | 97  |
| Tabla 63. Costos y gastos fijos             | 98  |
| Tabla 64. Costos y gastos variables         | 99  |
| Tabla 65. Costo total unitario              | 99  |
| Tabla 66. Precio de venta                   | 99  |
| Tabla 67. Egresos proyectados               | 100 |
| Tabla 68. Ingresos proyectados              | 101 |
| Tabla 69. Punto de equilibrio               | 101 |
| Tabla 70. Flujo de caja proyectado          | 102 |
| Tabla 72. Balance general proyectado        | 103 |
| Tabla 73. Flujo neto de caja                | 108 |
| Tabla 74. Recuperación de la inversión      | 110 |
| Tabla 75. Razones de liquidez proyectadas   | 111 |
| Tabla 76. Razones de endeudamiento          | 112 |
| Tabla 77. Razones de rentabilidad           | 112 |
| Tabla 78. Razones de actividad              | 113 |

## LISTA DE FIGURAS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Figura 1. Personas con Sobrepeso   | 19          |
| Figura 2. Personas que consultan al médico por sobrepeso                               | 20          |
| Figura 3. Respuestas sobre métodos para bajar de peso                                  | 21          |
| Figura 4. Procedimientos con que se han obtenido mejores resultados                    | 22          |
| Figura 5. Efectos del sobrepeso en las personas  | 23          |
| Figura 6. Asistencia a gimnasios para bajar de peso                                    | 24          |
| Figura 7. Gustos por un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y<br>obesidad   | 25          |
| Figura 8. Asistencia a un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y<br>obesidad | 26          |
| Figura 9. Frecuencia de visita al gimnasio.  | 27          |
| Figura 10. Disposición a pagar por los servicios del gimnasio mensualmente             | 28          |
| Figura 11. Sector preferido para las instalaciones del gimnasio                        | 29          |
| Figura 12. Horario preferido para asistir al gimnasio                                  | 30          |
| Figura 13. Tendencias a nivel mundial de las personas con sobrepeso<br>y obesidad      | 31          |
| Figura 14. Logotipo del gimnasio BOTEROS GYM   | 43          |
| Figura 15. Diagrama de procedimiento del servicio                                      | 64          |
| Figura 16. Diagrama de operación del servicio  | 65          |
| Figura 17. Organigrama   | 77          |
| Figura 18. Flujo de caja   | 108         |

## LISTA DE ANEXOS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Anexo A. Ficha técnica                                    | 119         |
| Anexo B. Encuesta competencia indirecta                   | 122         |
| Anexo C. Perfil frontal de las instalaciones              | 123         |
| Anexo D. Plano de distribución de planta del Segundo piso | 124         |

## RESUMEN

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN GIMNASIO EXCLUSIVO PARA PERSONAS CON SOBREPESO Y OBESIDAD EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA\*.

**AUTORES:** PARADA ZARATE Geovanny Antonio, QUINTERO RINCON Gloria\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Factibilidad, Viabilidad, Creación, Empresa.

**DESCRIPCION:** Este proyecto pretende hacer la factibilidad de crear un gimnasio especializado para las personas con sobrepeso y obesidad y así contribuir con la comunidad en crear un sitio exclusivo para el tratamiento bajo vigilancia médica a este tipo de población. De acuerdo al estudio de mercados, la demanda asciende a un 95% de la población con sobrepeso y obesidad, los cuales estarían interesados en ingresar a un gimnasio con estas características, viéndose bastante viable el proyecto ya que actualmente no hay en la ciudad, un gimnasio con estas características, la competencia sería indirecta y los precios que actualmente se manejan en el mercado son similares a los que estaría ofreciendo BOTEROS GYM.

Según el análisis financiero realizado en el proyecto, se obtuvo un precio de venta del servicio de \$53.000, el cual refleja que es un precio competitivo en el mercado, con un margen de utilidad del 32.5%, además tendría otros ingresos de \$500.000 mensuales, por el arriendo de la cafetería lighth. El proyecto se paga de acuerdo a lo evaluado en 2 años, 10 meses y 14 días aproximadamente y está

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Instituto de Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Ing. Nelson Moreno Gómez

proporcionando el 26.95% de interés deseado y además está generando \$118.174.895 de utilidad a valor actual, y una tasa interna de retorno es del 52%, lo que quiere decir que es muy superior a la tasa actual del mercado y esto se debe a que el proyecto genera una liquidez muy alta en cada uno de sus años, los ingresos superan los egresos.

## SUMMARY

**TITLE:** FEASIBILITY FOR THE CREATION OF AN EXCLUSIVE GYMNASIUM FOR PEOPLE WITH OVERWEIGHT AND OBESITY IN THE CITY OF BUCARAMANGA.\*

**AUTHORS:** PARADA ZARATE Geovanny Antonio, QUINTERO RINCON Gloria\*\*

**KEYWORDS:** Feasibility, Viability, Creation, Company

**DESCRIPTION:** This project tries to make the feasibility create a gymnasium specialized for the people with overweight and obesity and thus to contribute with the community in creating an exclusive site for the treatment under medical monitoring to this type of population. According to the study of markets, the demand ascends to a 95% of the population with overweight and obesity, which would be interested in entering a gymnasium with these characteristics, seeing itself quite viable the project since at the moment it does not have in the city, a gymnasium with these characteristics, the competition would be indirect and the prices that at the moment are handled in the market are similar to which would be offering BOTEROS GYM.

According to the financial analysis made in the project, a sale price of the service of \$53,000 was obtained, which reflects that it is a competitive price in the market, with a margin of utility of the 32,5%, in addition would have other income of \$500,000 monthly ones, by the leasing of the cafeteria lighth. The project is paid according to the evaluated thing in 2 years, 10 months and 14 days approximately

---

\* work of grade

\*\* Instituto de Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Ing. Nelson Moreno Gómez

and is providing of wished 26,95% interest and in addition it is generating \$118.174.895 of utility to present value, and one internal rate of return is of 52%, which means that the present rate of the market is muy.superior.a and this must to that the project generates a very high liquidity in each one of its years, the income surpass the debits.

## INTRODUCCION

El sobrepeso y la obesidad son problemas que a nivel mundial han ido creciendo de manera alarmante, se calcula que existen en el mundo alrededor de 300 millones de obesos y de esa cantidad medio millón muere. Latinoamérica no ha sido exenta a estos problemas, para el caso de Colombia, las cifras del Ministerio de Protección Social indican que cuatro de cada 10 colombianos tienen sobrepeso. Un estudio de la Asociación Colombiana de la Obesidad y el Metabolismo, realizado en 2001 con adultos, mostró que el 38 por ciento tenía sobrepeso y el 14 por ciento obesidad. La suma de los dos señala que el 52 por ciento de los colombianos tiene problemas con su peso, es decir, unos 12 millones.

La obesidad es el resultado de una acumulación excesiva de grasas en el cuerpo, que supera los niveles normales. Según la medida aceptada, un aumento del 20 por ciento o más por encima del "peso corporal ideal" se convierte en un factor de riesgo para la salud. Las investigaciones atribuyen por lo menos una veintena de enfermedades asociadas a la obesidad, algunas de las cuales, o combinadas entre sí, pueden reducir la esperanza de vida de manera significativa. La Organización Panamericana de la Salud plantea, por ejemplo, que las personas obesas tienen un riesgo mayor, entre el 50 y el 100 por ciento, de morir de todas las causas en comparación con la gente de peso adecuado. El riesgo de sufrir de enfermedad coronaria, presión arterial elevada, artritis de las rodillas y gota se duplica entre las personas obesas, al igual que la posibilidad de que padezcan cáncer de mama, de endometrio o de colon, así como de trastornos hormonales, problemas de fecundidad y defectos en el feto.

La grasa abdominal profunda en contraste con la grasa concentrada en las caderas, las nalgas y los muslos- aumenta el riesgo, tanto de enfermedad cardíaca como de diabetes. El médico Andrés Mesa, cardiólogo intervencionista

de The Texas Heart Institute, en reciente visita a la ciudad, explicó que la relación cintura-cadera indica la distribución de la grasa y, por parámetros internacionales, se considera que cuando sobrepasa los 102 centímetros, en los hombres, y 88 centímetros en las mujeres, existe un gran riesgo de enfermedad cardiovascular. Al analizar la ocurrencia de enfermedades entre los obesos, el médico Diego Gómez Mora, cirujano de la U. de A. con entrenamiento en cirugía de obesidad, señala que siete de ellas pueden provocar muerte súbita<sup>1</sup>. Al nivel de Bucaramanga ha sido casi imposible el cálculo de las personas con sobrepeso y obesidad, ya que ni la secretaria departamental ni la municipal, llevan un programa exclusivo en ese tipo de personas. La única información que brindó la secretaría de salud de Bucaramanga fue los resultados del programa Iniciativa CARMEN, que se basa principalmente en el sedentarismo de las personas y que a causa de ello, se desencadenan problemas de salud como lo es el sobrepeso y obesidad, problemas de riesgo cardiovascular, etc.

Por tal motivo se hace bastante dispendioso encontrar historia y organismos de control que manejen este tema. Por el lado de los gimnasios, en Bucaramanga iniciaron por el año de 1945, de acuerdo a lo expresado por propietarios de otros gimnasios, pero era muy exclusivo para personas de alta capacidad económica, claro está que no contaban con la tecnología, ni la popularidad que ahora se tiene, eso si, a medida que se fueron popularizando y la cultura los fue aceptando, los gimnasios se convirtieron mas que todo en clubes de encuentros entre amigos, el elitismo por los bellos cuerpos empezó a crecer notablemente, quitando un espacio para aquellas personas que por su contextura fisonómica, no pertenecían a dichos grupos elitistas, los “gorditos” fueron discriminados y poco a poco fueron alejándose de los gimnasios a causa de dicha discriminación, claro está, que han sido muchos los que lo han intentado, pero su autoestima, su alimentación desbalanceada y otros factores, terminaron por dejarlos guardados en sus casas.

---

<sup>1</sup>[http://www.elcolombiano.terra.com.co/BancoConocimiento/A/agobia\\_la\\_humanidad/agobia\\_la\\_humanidad.asp](http://www.elcolombiano.terra.com.co/BancoConocimiento/A/agobia_la_humanidad/agobia_la_humanidad.asp)

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1 ANTECEDENTES**

Desde los tiempos antiguos, más exactamente en la antigua Grecia, los habitantes desde pequeños practicaban la gimnasia no solamente como deporte, lo hacían como un conjunto de preocupaciones higiénicas y medicinales, éticas y estéticas a la vez. Mirando el deporte desde la parte estética y medicinal es importante recalcar aquellas personas que solo practican el deporte para evitar el sobrepeso o la obesidad; y por consiguiente los problemas que ello conlleva como lo es la hipertensión arterial, riesgo de infarto, deformación de la figura estética, etc.

La palabra gimnasia procede del vocabulario griego “gymnazein” que significa ejercicio al desnudo, lo cual da una idea de la forma en que se acostumbraba efectuar esta practica por aquel pueblo en la antigüedad. Desde luego, la forma de gimnasia que los griegos practicaban no es la que hoy se conoce, pero definitivamente dio lugar a su posterior desarrollo y también a la adopción del nombre, desde ese entonces se vienen celebrando los juegos olímpicos internacionales que se realizan cada cuatro años en diferentes sedes a nivel mundial, sedes que se escogen por los miembros del comité olímpico internacional en reunión previa con los delgados de cada país aspirante. Sin embargo ese tipo de gimnasia es deporte competitivo y no es deporte para el bienestar de la salud.

La gimnasia, como actividad, ha existido por más de 2000 años, pero su desarrollo comenzó apenas hace poco más de 100 años. A finales del siglo XVII y principio del XIX, la gimnasia comenzó a cobrar su concepción moderna, esbozándose muchas de sus características actuales y diseñándose las primeras versiones de los aparatos de ejercicios. Por lo tanto, fue necesaria la creación de la Federación Internacional Gimnasia (FIG) en el 1881, dicha organización era conocida

anteriormente como la Federación Europea de Gimnasia, permitiendo así el inicio de las competencias internacionales.<sup>2</sup>

Precisamente desde aquella época, el hombre se ha preocupado por su estado físico y mental, para mantener un equilibrio entre lo físico, lo saludable y por ende lo mental. En Grecia, mas exactamente en la época del Clasicismo, se dictaron las primeras leyes sobre las proporciones ideales del cuerpo, permitiendo a las personas, exhibir sus cuerpos esculturales y trabajados, dejando a un lado aquellos que no lo tenían. La historia refleja la transformación de los gimnasios y sus connotaciones han evolucionado al partir desde dependencias anexas a los templos y escuelas de enseñanza de lenguas clásicas, pasando por lugares donde se ejercitaban los soldados en Francia y España hasta llegar al concepto asociado con la educación física y el cuidado del cuerpo que en la actualidad determinan su razón de ser. Sin embargo, los retos de estos sitios se dirigen a expandir esta orientación hacia nuevas alternativas, es así como además de las tradicionales actividades, los gimnasios también ofrecen spinning y reconocidas derivaciones de los aeróbicos como clases de baile; prácticas para tonificar el abdomen y la cadera; Tae-Bo, fusión entre boxeo, kick boxing y aeróbicos combinados con una serie de rutinas de piernas, tronco y brazos; Tai-Chai, denominado "motivación en movimiento" que son movimientos armónicos que permiten la relajación y la armonía entre el cuerpo y el espíritu; y la práctica del Yoga.

Cerca del 25% de los adultos son demasiado gordos<sup>3</sup>, esta prevalencia está aumentando en todas las clases sociales, pero ha alcanzado proporciones de epidemia entre los hombres y mujeres de ascendencia hispana. La obesidad, que se ha asociado desde la antigüedad con la aparición de enfermedades y muerte, está considerada como un grave factor de riesgo de padecer hipertensión, osteoartritis, enfermedad vascular coronaria, algunas formas

---

<sup>2</sup> <http://www.gimnasiapur.org/historia.htm>

<sup>3</sup> <http://www.el-mundo.es/salud/1994/128/00494.html>

de cáncer y muerte prematura. Sin embargo, en la sociedad, no existe una gran preocupación sanitaria por la obesidad, aunque más por razones de vanidad que de salud, la pérdida de peso se ha convertido en una obsesión internacional. Para David Allison, del Obesity Research Center, y Albert Stunkard de los Institutos Nacionales de la Salud de EEUU, en Bethesda, los obesos tienen un metabolismo anormal y es precisamente la obesidad el estado que les permite corregir su defecto metabólico. Aunque muchos obesos no declaran la cantidad real de alimento que ingieren, la realidad es que, normalmente, comen más que los no obesos. Existen estudios que demuestran que muchas personas y animales tienen una tendencia innata a comer excesivamente. Cuando a ratas de laboratorio genéticamente normales se les da acceso libre a una dieta nutritivamente normal y a una dieta que incluye galletas y embutidos, las ratas escogen esta última y se hacen obesas. Cuando a individuos con pesos normales y obesos se les hace comer una dieta estándar, ambos grupos comen cuando tienen hambre y dejan de comer cuando se sacian. La diferencia es que el obeso come más para «matar» el hambre. Un dato curioso es que se ha visto que en muchos casos la obesidad persiste a lo largo de la vida: niños gorditos tienden a convertirse en adultos obesos. Este dato ha hecho pensar que si la obesidad puede prevenirse durante la infancia, puede evitarse en la etapa de adulto. Por regla general, se está menos interesado en conocer las causas de la obesidad que en las posibilidades de curación.

Existen sólo tres formas de tratar la obesidad. Una consiste en la extirpación quirúrgica por liposucción del exceso de tejido adiposo. La segunda forma es aumentar el consumo energético mediante el ejercicio físico regular. Y el tercero y más efectivo es el de disminuir las calorías en la ingesta, bien mediante una dieta hipocalórica o, en última instancia, mediante la reducción quirúrgica del tamaño del estómago. En cualquiera de los tres métodos mencionados anteriormente, se obtiene una reducción significativa de peso en las personas y dado que está demostrado que el peso corporal está influenciado genéticamente, la obesidad es

vista como una alteración crónica que necesita tratamiento a largo plazo. Es por ello que en los últimos cinco años ha habido un resurgimiento del tratamiento farmacológico de la obesidad con el diseño de productos que disminuyen el apetito o dificultan la absorción de los alimentos.<sup>4</sup>

Pocos negocios han crecido tanto como los gimnasios, que ya están exportando sus modelos a los países vecinos. Los vientos de recesión han pasado de largo por las puertas de los gimnasios, que cada día tienen una demanda mayor. Tanto así, que incluso han empezado a convertirse en un nuevo renglón de exportación. Varias empresas dedicadas a esta actividad tienen proyectos para abrir templos del ejercicio en los países vecinos.

De esta tendencia da testimonio Body Tech, un gimnasio que en poco tiempo ha roto casi todos los récords. Nació como un proyecto de grado de dos estudiantes del Master de Administración de Empresas de la Universidad de los Andes, que invirtieron sus dos automóviles como capital inicial, arrendaron un pequeño local de 500 metros cuadrados en una esquina estratégica de Bogotá, y le dieron vida a lo que hoy es una máquina de hacer deporte y dinero al mismo tiempo.

Aunque en un principio esperaban 300 afiliados en tres meses, recibieron 1.200 inscripciones y muy pronto debieron emprender obras de expansión: el gimnasio pasó de 500 a 2.200 metros cuadrados con más de 2.200 afiliados. Los programas que ofrece van desde \$115.000 mensuales hasta \$995.000 el año.

Body Tech cuenta hoy con ocho gimnasios en todo el país, más de 13.000 clientes y un proyecto agresivo de expansión internacional que incluye un megacentro deportivo en Panamá en 2003, y más adelante otros de características similares en Ecuador, Perú y Venezuela.

---

<sup>4</sup> <http://www.el-mundo.es/salud/1994/128/00494.html>

Historias como ésta no son la excepción. Y la pregunta que surge es: ¿en dónde radica el éxito de estos negocios que pasaron de ser fábricas para moldear cuerpos a fábricas que producen muchos ceros a la derecha? Quizá lo que mejor explica este rápido crecimiento es que los gimnasios han pasado de ser simples locales para hacer ejercicio a completos centros deportivos y de salud. Body Tech, por ejemplo, abrirá a principios del año entrante un centro de más de cinco pisos, que reúne en un solo lugar gimnasio, zonas húmedas, piscina, locales de artículos deportivos y hasta consultorios de cirugía plástica. "Ésta es la integración vertical de todos los conceptos deportivos y de estética", afirma Efraín Bedoya, gerente comercial de Body Tech.

Otra explicación está en el desarrollo de gimnasios más evolucionados y más atractivos. "El éxito de estos negocios radica no sólo en los equipos de última tecnología, sino también en el diseño de los lugares para que sean cómodos y lindos", asegura Eduardo Peña, gerente comercial de Inca Sports Gym Spinning Center, otra empresa en franco crecimiento que cuenta actualmente con cuatro locales y 5.000 afiliados, y un interesante proyecto de expansión en Ecuador, Miami y Ciudad de México.

Además de la tradicional zona de máquinas de entrenamiento, de spinning, step o kick boxing, las empresas más lanzadas han desarrollado el concepto de gimnasios para niños, y otras están pensando en sistemas para que los perros entrenen mientras sus amos bajan barriga.

La industria de los gimnasios ha crecido y se encuentran hoy en una fase de expansión que requiere jugosas chequeras: se estima que la inversión total de un gimnasio con todas las de la ley asciende a 1,5 millones de dólares. No hay duda de que los gimnasios, que entraron ya en la rutina diaria de los colombianos, no son sólo palacios para gorditos sino la gallina de los huevos de oro para sus propietarios.

Los gimnasios se han transformado en el escenario ideal para contactar a nuevos consumidores de esteroides anabólicos, quienes con tal de mejorar su imagen no miden sus efectos, que incluso pueden causarles esterilidad.

Cuando se va a un gimnasio se puede encontrar con usuarios que toman anabólicos y dicen que todo el tiempo han sentido retorcijones en el estómago, les es imposible mantener la erección durante una relación sexual. Y se dice que la responsabilidad en parte es por meterse a tanta cuestión en el gimnasio, creando un mito en este aspecto y añadiendo que médicos como profesores de educación física, entrenadores personales y clientes de gimnasios, coinciden en que el uso de drogas para aumentar la masa muscular es una práctica cada vez más común en toda Latinoamérica. El tema cobra mayor vigencia cuando se acercan las vacaciones, cuando comienza la vertiginosa carrera por lucir un cuerpo perfecto. La meta es reducir los niveles de grasa y aumentar la musculatura en el menor tiempo posible, sin importar los efectos secundarios de las fórmulas "mágicas": esteroides y hormona del crecimiento.

La alta demanda que generan estas drogas entre quienes concurren al gimnasio tiene una razón evidente: nadie puede negar sus efectos casi milagrosos en el aumento de la masa muscular. Los esteroides y la hormona del crecimiento contribuyen a regenerar los tejidos, pues aumentan la síntesis proteica, multiplican el efecto del entrenamiento y disminuyen la degradación en el organismo. Sin embargo, más allá de su costo material, el precio que se debe pagar por su consumo es muy alto. Según el cardiólogo del Centro de Alto Rendimiento (CAR), Patricio Venegas, los efectos secundarios de estas drogas son múltiples y, en algunos casos, irreversibles: "La atrofia testicular en los hombres no tiene solución", indica. "Tanto a ellos como a ellas se les genera una baja en la lívido y, por consiguiente, algunas disfunciones sexuales. Se producen serios trastornos en el metabolismo y en la personalidad, aumenta el riesgo de arteriosclerosis y si la persona tiene un pequeño tumor, este crece aceleradamente", explica Venegas.

A pesar de los múltiples riesgos de estas drogas, su consumo se hace cada vez más frecuente entre deportistas aficionados, sobre todo quienes día a día ejercitan su musculatura. Los diversos testimonios recogidos por Qué Pasa permiten identificar cuál es el modo en que un cliente normal de un gimnasio cae en el consumo de drogas. Generalmente, son personas que acuden con regularidad a un local y que llevan varios meses esforzándose y mostrando una especial preocupación por su musculatura. Así, se van rodeando de otros "clientes frecuentes", conocen a fondo a los instructores y se acercan a los físicos culturistas que entrenan en el mismo lugar, hasta lograr tal grado de confianza, que terminan familiarizados con todo tipo de artimañas para lograr fácilmente su objetivo.

De este modo, el gimnasio se convierte en el mercado ideal para que la oferta y la demanda, sobre todo de esteroides, transen libremente. Muchos gimnasios tienen como política controlar exhaustivamente a sus clientes y profesores, para evitar que sus locales se transformen en un mercado negro. "Toda la gente que trabaja en el gimnasio, en especial la gente de la limpieza, tiene que estar atenta y revisar que no haya envases de drogas, ampollas ni jeringas en los basureros. Pero es difícil controlarlo, porque es una práctica personal, como el consumo de la cocaína", dice Alejandra Picó, encargada de prensa de Powerhouse Gym. Sin embargo, en algunos casos son los mismos funcionarios de los gimnasios quienes recomiendan y venden la droga.

Para los expertos, el impulso de los centros de estética está ligado a las nuevas formas de experimentar felicidad, bienestar y hasta por alcanzar un mejor estatus social. "Este fenómeno está muy ligado a la salud y al bienestar de la gente. Es la expresión más clara de la frase 'verse bien es sentirse bien'", señaló el especialista en comportamiento social y de consumo, Luis Julián Pérez Romero. "Antes la gente conseguía artículos suntuosos para entrar dentro de clanes o grupos, ahora también lo puede hacer a través de su asistencia a estos centros

que a la postre son como círculos sociales”, puntualizó. Y es que aunque no exista todavía una cifra total de los ingresos que estos negocios tienen al mes, los tratamientos que ofrecen tienen costos que van desde los \$400.000 hasta los \$5 millones. Claro que dentro de ese rango ya entran a jugar las marcas y el prestigio del médico estético, quienes compiten de manera directa entre sí y con una cantidad de centros que realizan tratamientos similares por menos de la mitad del precio. El costo alto es precisamente una de las razones para que hayan entrado más competidores al negocio. Inicialmente, el nicho del mercado está en personas de clases media - alta y alta, dentro del cual un 80% está compuesto por mujeres ejecutivas.

De acuerdo con los cálculos de quienes atienden los centros de estética, la clientela en Bucaramanga está compuesta especialmente por gente joven, cuyas edades oscilan entre los 25 y los 45 años. Este tipo de consumidores exige tratamientos de belleza sin cirugía como la mesoterapia, vacumterapia y crioterapia, entre otros que se complementan entre sí. Sin embargo, el espectro se democratiza un poco al llegar al segmento de los Spas o centros de relajación, que tienen precios más bajos. A pesar de no ser parte de las necesidades básicas, los consumidores de los estratos medios y bajos han empezado a consumir estos servicios para no quedarse por fuera de la nueva onda.

“Ellos pueden ahorrar para poder darse uno de estos lujos o placeres en algún momento de su vida”, indicó Pérez Romero, quien también resaltó la presencia cada vez más marcada de los hombres, muchos de ellos matriculados dentro del mercado metrosexual. “Este tipo de hombres es el de aquellos que ha alcanzado un nivel de seguridad en sí mismos que no les impide preocuparse por su apariencia física, y se dedican a su cuidado tanto como las mujeres”, resaltó.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> [http://www.bucaramanga.com/arc.asp?Cod\\_pag=418](http://www.bucaramanga.com/arc.asp?Cod_pag=418)

Toda una industria detrás de los centros de estética, se mueve una industria que está, casi toda, en manos de las mismas mujeres. Ellas son profesionales de la medicina estética o esteticistas, quienes salen del país en busca de formación en ese campo. Los títulos, que en su mayoría, son obtenidos en España, Argentina o Río de Janeiro (Brasil) y se han convertido en una de las principales armas de batalla para enfrentar al comercio casi informal de este servicio en la ciudad. En los grandes avisos en revistas no puede faltar el título, las imágenes de los instrumentos que se emplean y hasta el diseño, la ubicación y el tamaño de la sede. Hay quienes señalan que entre todos los 116 centros de estética que hay en el área, sólo hay unas pocas personas profesionales atendiéndolos. Las demás, son personas sin experiencia alguna en esta rama de la salud. Precisamente este último es uno de los requisitos incluidos en las normas emanadas del Ministerio de la Protección Social, como la resolución 02263, que especifica desde el color blanco que deben tener las paredes y los pisos, hasta el título de formación de esteticistas que deben cumplir todas las personas que realicen estas labores en los centros.

Otro de los aspectos que influye, es la inversión del montaje que puede variar entre \$2 millones hasta \$750 millones, de acuerdo con la tecnología que se aplique. Allí es donde empieza a darse la batalla en la ciudad. “Yo ofrezco el único tratamiento sin dolor”, “yo soy la única que tiene el láser”. Todo ello, para quedarse con un mercado en el que se llegan a atender hasta 20 pacientes por día, con los costos antes mencionados, los cuales acuden en busca de masajes relajantes y limpiezas faciales, hasta el tratamiento para adelgazar que sigue siendo el más pedido en la ciudad, según indica la doctora Alba Serrano.

También señalan que incluso aspectos culturales como la infidelidad de sus parejas, han llevado a los santandereanos a someterse a tratamientos de unos y otros para revivir la pasión. Pero no por esto, Bucaramanga y su área se convierten en la mejor plaza para el negocio. Algunas personas como la

profesional Rosalba Flórez, de la Clínica de Estética, señalan que en Cúcuta hay más disposición a invertir en este tipo de tratamientos que en Bucaramanga, debido a la fuerte influencia de la mujer venezolana. Mientras tanto, Claudia Mabel Osorio, gerente del centro de estética Stella Durán, señala que aunque en los últimos años Bucaramanga ha demostrado más aceptación hacia estos tratamientos de belleza, Bogotá sigue estando mejor posicionada en el país. Esta cadena tiene cinco sedes en la capital del país y una en Cali, así como dos en Ecuador. Esa posición es complementada por la esteticista Rosalba Sánchez, quien precisó que en gran parte, el problema de la ciudad radica en que “con el boom de la estética se ha metido mucha gente que no sabe del negocio”.

Este último parece ser el punto sobre el que debería trabajarse más, para hacer que este segmento de la economía crezca. De esta manera, este negocio que llegó para quedarse, podría fortalecerse para ser competitivo frente a la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio, TLC, con el cual se prevé puedan entrar al país grandes cadenas que ofrecen este tipo de servicios en todo el mundo.

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1. OBJETIVOS**

#### **2.1.1 Objetivo General.**

- Determinar las variables que permitan establecer la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado y así conocer la aceptación del servicio de un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y obesidad en la ciudad de Bucaramanga.

#### **2.1.2 Objetivos Específicos.**

- Describir el producto y servicios que se ofrecen de manera clara y específica.
- Analizar los precios establecidos en otros gimnasios, teniendo en cuenta la oferta y demanda para instaurar el valor del servicio.
- Identificar el movimiento de oferta y demanda del servicio por medio de recolección de información para reconocer otros servicios semejantes o parecidos que existen en la ciudad.
- Elegir el canal publicitario predilecto por las personas interesadas en el servicio.

### **2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO**

#### **2.2.1 Definición, Usos Y Especificaciones Del Servicio.**

- **Definición del servicio.** El gimnasio “BOTEROS GYM” contará con un amplio servicio de gimnasio en aeróbicos y aparatos exclusivo para personas que presenten problemas de sobre peso y obesidad, al igual que servicio de sauna, cafetería dietética, servicio médico y nutricionista, quienes colaboren en el seguimiento del usuario o paciente de esta categoría.
- **Usos y Especificaciones.** Un gimnasio es un recinto al cual las personas asisten para realizar ejercicios físicos, ya sea con aeróbicos o por medio de aparatos especializados para el cuidado de su figura corporal y en otras ocasiones por salud. El gimnasio que esta en proyecto va a servir para personas exclusivamente que presenten sobrepeso y obesidad, con el fin de ayudar a bajar de peso por medio de una rutina de aeróbicos especiales para personas obesas. Dicha rutina se enfatiza en el uso diario del ejercicio de bicicleta, donde el usuario va a descargar su peso en un aparato y no sobre su mismo peso, disminuyendo su esfuerzo y ayudando al ejercicio de su musculatura. Un día en el gimnasio, inicia creando un programa individual para cada usuario teniendo en cuenta el estado actual del interesado, comenzando por un diagnostico medico muy completo, seguidamente consulta con la nutricionista, para revisar sus hábitos alimenticios e iniciar de manera progresiva al mejoramiento de éste. Seguidamente y de acuerdo a los diagnósticos, el especialista en las rutinas, formulará una serie de ejercicios o rutinas diarias.

**2.2.2 Servicios Sustitutos.** En el gimnasio se ofrecerán productos alternativos a la venta como lo son tratamientos para bajar de peso, naturales o de casa farmacéuticas aprobadas por el INVIMA.

**2.2.3 Servicios Complementarios.** Las personas con problemas de sobrepeso y obesidad, no solo requieren un gimnasio y ya, por tal motivo, el gimnasio

BOTEROS'GYM ofrece a su clientela, una cafetería Light con productos netamente dietéticos.

**2.2.4 Atributos Diferenciadores Del Producto / Servicio.** El gimnasio BOTEROS'GYM, le ofrece al público un servicio de gimnasio y tratamiento de la obesidad a sus clientes interesados bajo un riguroso diagnóstico médico y el cual marca su diferencia porque en él, cada uno de sus afiliados deberán llenar un requisito fundamental que es tener sobrepeso u obesidad y en cada uno de ellos se instalará una rutina especializada dependiendo del estado en que se encuentre, de igual manera un régimen alimenticio a seguir que contribuya al tratamiento.

Muy cuidadosamente se elegirá el personal que tendrá que ser altamente calificado y capacitado para ofrecer los servicios propuestos en el establecimiento, por lo cual se puede expresar que el gimnasio BOTEROS'GYM es un lugar exclusivo para personas obesas donde tendrán la ventaja de un servicio personalizado para el cuidado de su figura y de su salud sin los molestos tratos, comentarios y miradas de personas de cuerpos no obesos que asisten a los gimnasios para mantener su figura.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado Potencial.** El mercado potencial está constituido por personas con características de sobrepeso y obesidad de todas las edades, que pertenezcan a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, por ser quienes pueden pagar un servicio de gimnasio y tratamiento de la obesidad.

**2.3.2 Mercado Objetivo.** El mercado objetivo son aquellas personas que presentan sobrepeso u obesidad por diferentes causas tales como malos hábitos

alimenticios, herencia, sedentarismo, estrés, enfermedades metabólicas, etc.; que estén dispuestas y tengan la fuerza de voluntad para recuperar la estructura física normal del individuo a través de métodos ejercitantes y complementarios con mucha disciplina. En este grupo de personas se incluyen aquellas que en alguna ocasión tuvieron la intención de bajar de peso y se inscribieron en un gimnasio, al cual asistieron muy irregularmente y que posteriormente abandonaron por motivos de auto estima comparándose con otras personas asistentes de cuerpos bien estilizados y trabajados. Cabe resaltar que para el presente proyecto se visitó la Secretaría de Salud de Santander al igual que la Secretaría de salud de Bucaramanga donde se indagó sobre estudios, estadísticas sobre personas con sobrepeso y obesidad en la región e infortunadamente no llevan ningún tipo de dato, lo único en lo cual brindaron ayuda fue con el llamado programa CARMEN (Conjunto de Acciones para la Reducción Multifactorial de Enfermedades No Transmisible) una herramienta que si no ayuda directamente con el estudio de mercados, es el único dato que se tiene, ya que dentro de las enfermedades no transmitibles se encuentran el sedentarismo, obesidad, hipertensión, diabetes, tabaquismo, etc. Haciendo énfasis en la actividad física, ya que la Federación Internacional de Medicina del Deporte y la Organización Mundial de la Salud están invitando a los gobiernos a promover y reforzar programas de actividad física como parte de la política de salud pública y política social. Por tanto de acuerdo a dicho programa se presume que aproximadamente en Bucaramanga para el año 2003 la prevalencia de obesidad en las personas es del 13.6%, con tendencia al aumento. Sin embargo el programa CARMEN arroja unos datos de 3000 personas que fue lo que se tomo como muestra, teniendo en cuenta que lo hizo en algunos barrios de la ciudad.

## **2.4 LA DEMANDA**

### **2.4.1 Investigación De Mercados.**

- **Planteamiento del problema.** Actualmente en Bucaramanga existe un número regular de gimnasios con una dotación mala, regular y buena en cuanto a espacio físico, ambiental y con dotación de aparatos especializados; pero todos con las mismas características de usuarios. Las personas que presentan sobrepeso u obesidad que asisten o asistieron a gimnasios, tienden a sentir un complejo de inferioridad debido a su aspecto físico, cuando se comparan con otros usuarios que tienen cuerpos atléticos, bien moldeados, con años de trabajo en gimnasio, dietas, buenos hábitos alimenticios, etc.; siendo uno de los principales motivos de abandono del gimnasio y por ende de sus sueños y deseos de adelgazar, bajando aún mas su autoestima. Adicionalmente a eso tienen un estándar de ejercicios y rutinas para todos sin pensar que el pool de usuarios tienen cada uno de ellos características físicas y mentales muy diferentes, sumando que la mayoría de dichos establecimientos no brinda un ambiente garantizado de productos adicionales que sirvan como coadyuvantes para la conservación de la salud por medio de la disminución de la masa corporal. Por tal motivo es indispensable e importante conocer si dicho grupo de personas se inscribirían y pertenecerían como usuarios o clientes a un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y obesidad con seguimiento y como objetivo primordial la disminución de su masa corporal, la conservación y cuidados de su salud física para mejorar su calidad de vida.

- **Necesidades de información.**

- Para describir el producto, de manera clara y específica es necesario investigar en primera instancia la parte de servicios de gimnasia y manejo de aparatos exclusivo para personas con sobrepeso y obesidad, el acondicionamiento físico adecuado e individualizado, teniendo en cuenta las capacidades físicas del usuario y el respectivo diagnostico médico del mismo. Para llegar a esta información se debe indagar a los centros de acondicionamiento físico que

tengan este servicio en el país, al igual que con un médico especialista en deportes.

- Para instaurar el valor del servicio ofrecido, se deben visitar la mayoría de los gimnasios en Bucaramanga, conocer sus servicios y cada uno de los precios que tienen al público y si tienen o no, un valor agregado que invite al cliente a inscribirse en ellos.
- Al igual que en la necesidad anterior, conjuntamente se debe identificar que cantidad de personas mercado objetivo, asiste a los gimnasios visitados y por otra parte, determinar que centros de estética existen en la ciudad especializados en el tratamiento para este tipo de personas y realizar las respectivas visitas, recolectando la información requerida en cuanto a costo, duración del tratamiento y los riesgos que puedan presentarse durante los mismos.
- Analizando los medios publicitarios manejados y utilizados por los diferentes gimnasios y centros de estética, de mayor preferencia por los clientes.

- **Ficha Técnica.**

|  |   |
|--|---|
| TIPO DE INVESTIGACION                  | Explorativa y Descriptiva   |
| METODO DE INVESTIGACION                | Análisis y Síntesis   |
| FUENTES DE INFORMACION                 | Primaria y Secundarias  |
| TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION | Encuesta y Entrevista   |
| INSTRUMENTO                            | Cuestionarios estructurados y entrevistas   |
| MODO DE APLICACIÓN                     | Directa   |
| DEFINICION DE POBLACION                | De acuerdo a la Secretaria de Salud se tomo como muestra 3.000 personas de 20 barrios de la ciudad. |
| PROCESOS DE MUESTREO                   | $n = \frac{N * P * Q * Z^2}{(N-1) E^2 + Z^2 (P * Q)}$   |

|                      |  |
|----------------------|--|
|                      | N: 3.000 (población objetivo)<br>P: 0.88 (probabilidad de éxito)<br>Q: 0.12 (probabilidad de fracaso)<br>Z: 1.96 (nivel de confiabilidad)<br>E: 0.05 (margen de error)<br>n: 154 |
| MARCO MUESTRAL       | Pacientes mujeres u hombres, niños o adultos que presenten problemas de sobrepeso u obesidad   |
| ALCANCE              | Área metropolitana de Bucaramanga  |
| TIEMPO DE APLICACIÓN | 1 mes  |

- **Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados.**

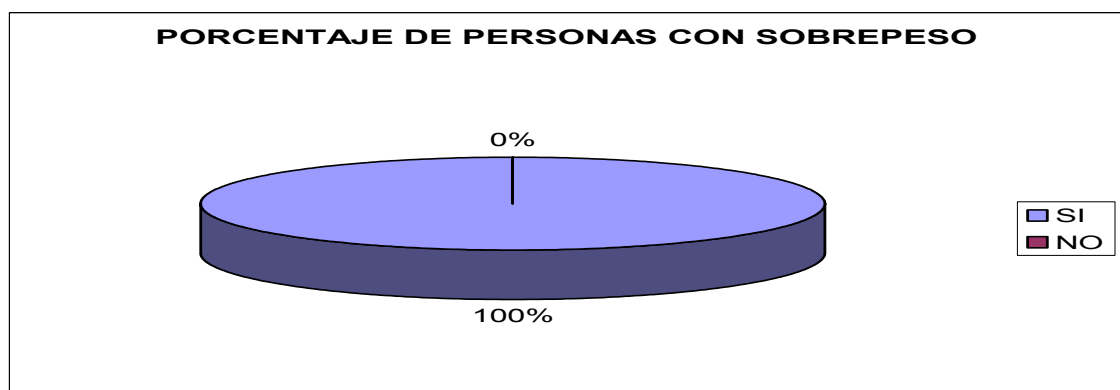
### TABULACION ANALISIS TRABAJO DE CAMPO

#### PREGUNTA 1 TIENE SOBREPESO U OBESIDAD?

Tabla 1. Porcentaje de personas encuestadas con sobrepeso

| PORCENTAJE DE PERSONAS CON SOBREPESO |                   |            |
|--------------------------------------|-------------------|------------|
| RESPUESTA                            | No. DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
| SI                                   | 154               | 100        |
| NO                                   | 0                 | 0          |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>              | <b>154</b>        | <b>100</b> |

Figura 1. Personas con Sobrepeso



A la pregunta TIENE SOBREPESO U OBESIDAD el 100% de los encuestados contestaron afirmativamente. Cabe resaltar que para hacer el respectivo estudio

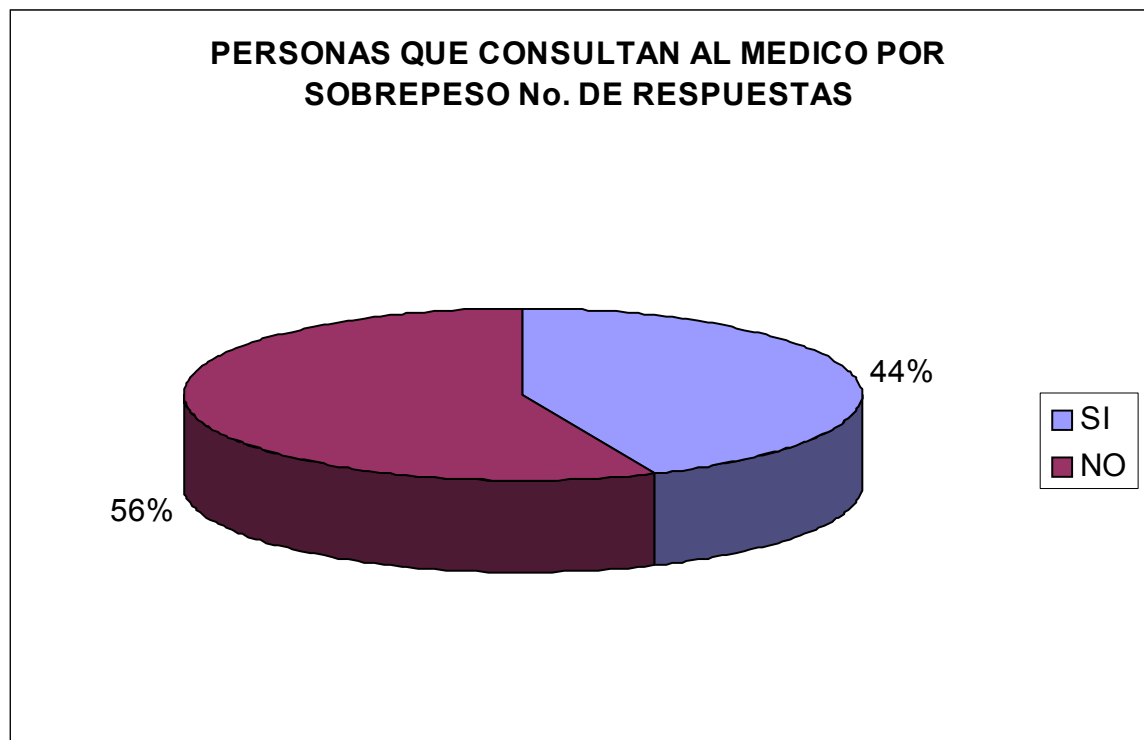
de mercados se escogió la muestra cuyas personas a simple vista presentarían sobrepeso, por tal motivo la idea de la pregunta era la capacidad de aceptación del peso presentado actualmente por los encuestados, siendo el gimnasio una muy buena alternativa para ellos.

**PREGUNTA 2. HA CONSULTADO AL MEDICO POR SU PROBLEMA DE SOBREPESO U OBESIDAD?**

**Tabla 2. Consulta al médico por problemas de sobrepeso**

| PERSONAS QUE CONSULTAN AL MEDICO POR SOBREPESO |                   |            |
|--|-------------------|------------|
| RESPUESTA                                      | No. DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
| NO   | 87                | 56         |
| SI   | 67                | 44         |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>                        | <b>154</b>        | <b>100</b> |

**Figura 2. Personas que consultan al médico por sobrepeso**



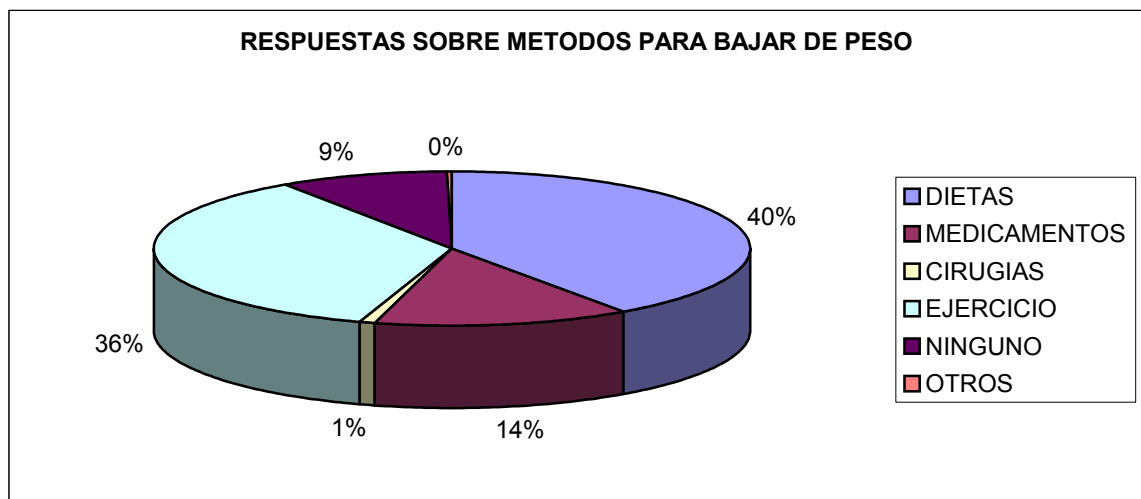
A la pregunta HA CONSULTADO AL MEDICO POR SU PROBLEMA DE SOBREPESO U OBESIDAD el 56% de los encuestados respondieron que no, lo que significa que poco menos de la mitad de los encuestados consideran un problema de salud el sobrepeso, siendo el gimnasio para personas de sobrepeso una solución probable para las personas.

**PREGUNTA 3. QUE HA HECHO PARA BAJAR DE PESO?**

**Tabla 3. Métodos utilizados para bajar de peso**

| METODOS UTILIZADOS PARA BAJAR DE PESO |                   |            |
|---------------------------------------|-------------------|------------|
| TIPO DE RESPUESTA                     | No. DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
| DIETAS                                | 99                | 40         |
| EJERCICIO                             | 87                | 36         |
| MEDICAMENTOS                          | 34                | 14         |
| NINGUNO                               | 22                | 9          |
| CIRUGIAS                              | 2                 | 1          |
| OTROS                                 | 1                 | 0          |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>               | <b>245</b>        | <b>100</b> |

**Figura 3. Respuestas sobre métodos para bajar de peso**



A la pregunta QUE HA HECHO PARA BAJAR DE PESO, los 154 encuestados contestaron una, dos, tres y hasta cuatro opciones, en la tabla se incluyeron todas

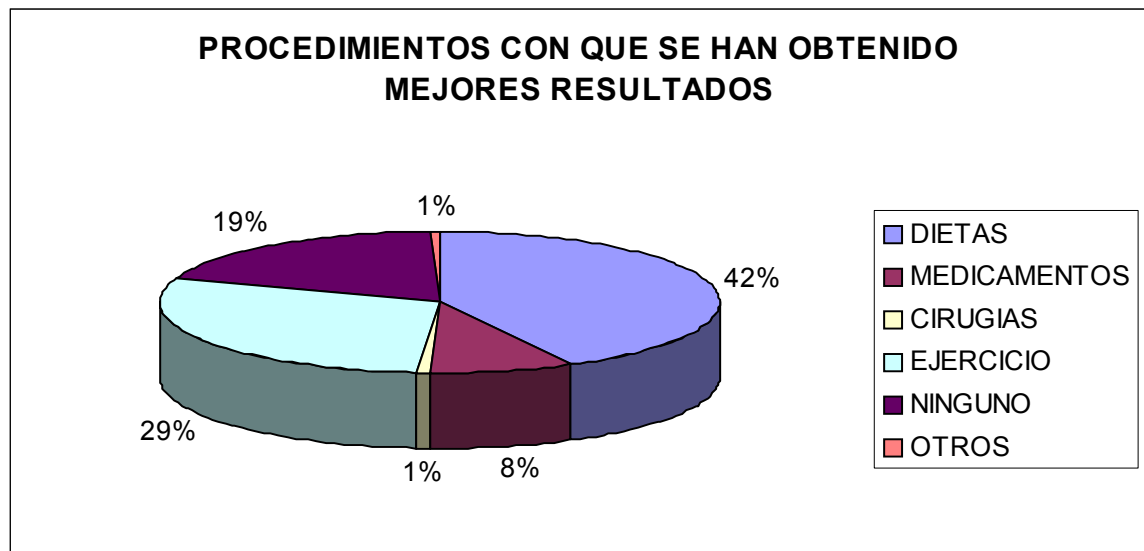
las respuestas que en total fueron 245; las respuestas más frecuentes fueron dietas con el 40% y ejercicio con el 36%; por lo que se deduce que por lo menos más de la tercera parte de los encuestados han intentado bajar de peso con ejercicio.

**PREGUNTA 4. CON CUAL PROCEDIMIENTO A OBTENIDO MEJORES RESULTADOS?**

**Tabla 4. Procedimientos con que se han obtenido mejores resultados**

| <b>PROCEDIMIENTOS CON QUE SE HAN OBTENIDO MEJORES RESULTADOS</b> |                          |                   |
|--|--------------------------|-------------------|
| <b>TIPO DE RESPUESTA</b>   | <b>No. DE RESPUESTAS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| DIETAS   | 65                       | 42                |
| EJERCICIO  | 45                       | 29                |
| NINGUNO  | 29                       | 19                |
| MEDICAMENTOS   | 13                       | 8                 |
| CIRUGIAS   | 1                        | 1                 |
| OTROS  | 1                        | 1                 |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>  | <b>154</b>               | <b>100</b>        |

**Figura 4. Procedimientos con que se han obtenido mejores resultados**



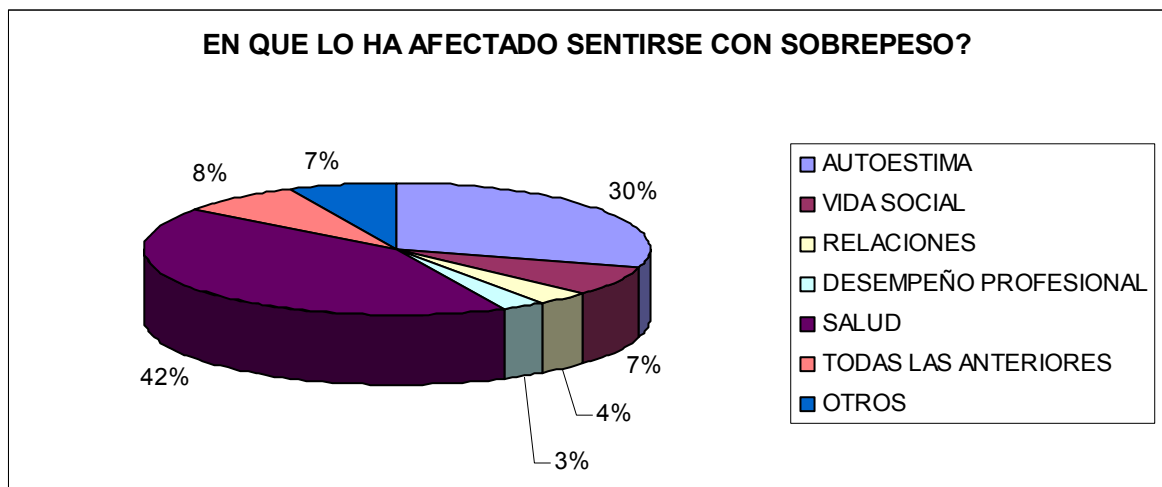
A la pregunta, CON CUAL PROCEDIMIENTO HA OBTENIDO MEJORES RESULTADOS, los encuestados respondieron dietas el 42% y ejercicio el 29%, lo que quiere decir que las personas tienen mas confianza con resultados en las dietas para bajar de peso, mostrando como segunda opción el ejercicio, ambas opciones contempladas en el proyecto del gimnasio de manera integral, teniendo en cuenta que el servicio ofrece nutricionista.

**PREGUNTA 5. EN QUE LO HA AFECTADO SENTIRSE CON SOBREPESO?**

**Tabla 5. Efectos del sobrepeso en las personas**

| <b>EFFECTO DEL SOBREPESO EN LAS PERSONAS</b> |                          |                   |
|--|--------------------------|-------------------|
| <b>TIPO DE RESPUESTA</b>                     | <b>No. DE RESPUESTAS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| SALUD  | 84                       | 41                |
| AUTOESTIMA                                   | 59                       | 30                |
| TODAS LAS ANTERIORES                         | 15                       | 8                 |
| VIDA SOCIAL                                  | 14                       | 7                 |
| OTROS  | 14                       | 7                 |
| RELACIONES                                   | 7                        | 4                 |
| DESEMPEÑO PROFESIONAL                        | 5                        | 3                 |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>                      | <b>198</b>               | <b>100</b>        |

**Figura 5. Efectos del sobrepeso en las personas**



A la pregunta, EN QUE LO HA AFECTADO SENTIRSE CON SOBREPESO los 154 encuestados contestaron una, dos, tres y hasta cuatro opciones, en la tabla se incluyeron todas las respuestas que en total fueron 198; las respuestas mas frecuentes fueron Salud con el 42% y Autoestima con el 30%, siendo estas opciones los motivos mas fuertes para la creación del gimnasio para personas con sobrepeso.

**PREGUNTA 6. ALGUNA VEZ HA ASISTIDO A UN GIMNASIO PARA BAJAR DE PESO?**

**Tabla 6. Asistencia a gimnasios para bajar de peso**

| <b>ASISTENCIA A GIMNASIOS PARA BAJAR DE PESO</b> |                          |                   |
|--|--------------------------|-------------------|
| <b>RESPUESTA</b>                                 | <b>No. DE RESPUESTAS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| SI   | 91                       | 59                |
| NO   | 63                       | 41                |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>                          | <b>154</b>               | <b>100</b>        |

**Figura 6. Asistencia a gimnasios para bajar de peso**



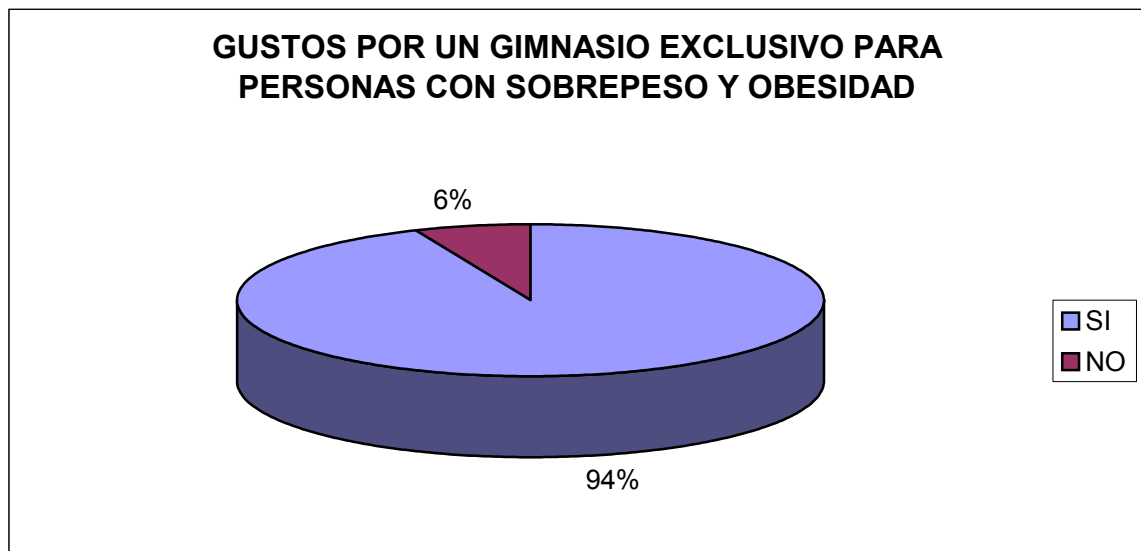
A la pregunta ALGUNA VEZ HA ASISTIDO A UN GIMNASIO PARA BAJAR DE PESO el 59% de los encuestados dijeron que si, lo que hace suponer que mas de la mitad de la población ha asistido a un gimnasio y conoce sus ventajas y desventajas.

**PREGUNTA 7. LE GUSTARIA QUE EXISTIERA UN SITIO PARA HACER EJERCICIOS, EXCLUSIVO PARA PERSONAS CON SOBREPESO Y OBESIDAD?**

**Tabla 7. Gustos por un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y obesidad**

| <b>GUSTO POR UN GIMNASIO EXCLUSIVO PARA PERSONAS CON SOBREPESO Y OBESIDAD</b> |                          |                   |
|---|--------------------------|-------------------|
| <b>RESPUESTA</b>  | <b>No. DE RESPUESTAS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| SI  | 144                      | 94                |
| NO  | 10                       | 6                 |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>   | <b>154</b>               | <b>100</b>        |

**Figura 7. Gustos por un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y obesidad**



A la pregunta LE GUSTARIA QUE EXISTIERA UN SITIO PARA HACER EJERCICIOS, EXCLUSIVO PARA PERSONAS CON SOBREPESO Y OBESIDAD el 94% de los encuestados respondieron afirmativamente, dando una gran confianza en el proyecto.

**PREGUNTA 8. ASISTIRIA A UN SITIO EXCLUSIVO PARA PERSONAS CON SOBREPESO Y OBESIDAD QUE CONTARA CON SERVICIOS DE GIMNASIO, MEDICINA, NUTRICION Y CAFETERIA; Y QUE LE GARANTIZARA UN TRATAMIENTO ETICO, CON SEGUIMIENTO PARA BAJAR DE PESO?**

**Tabla 8. Asistencia a un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y obesidad**

| <b>ASISTENCIA A UN GIMNASIO EXCLUSIVO PARA PERSONAS CON SOBREPESO Y OBESIDAD</b> |                          |                   |
|--|--------------------------|-------------------|
| <b>RESPUESTA</b>   | <b>No. DE RESPUESTAS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| SI   | 146                      | 95                |
| NO   | 8                        | 5                 |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>  | <b>154</b>               | <b>100</b>        |

**Figura 8. Asistencia a un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y obesidad**



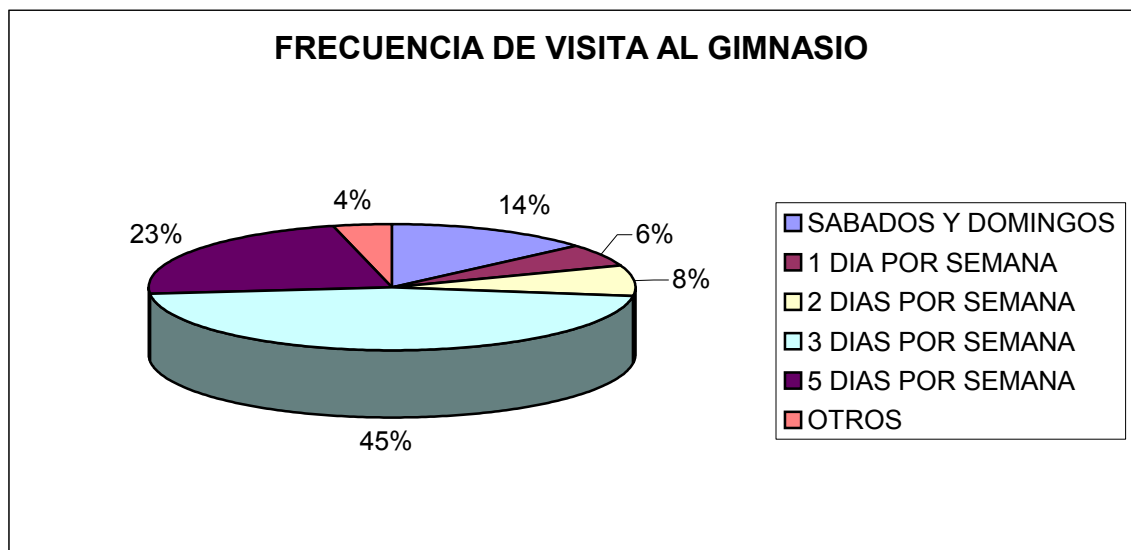
A la pregunta ASISTIRIA A UN SITIO EXCLUSIVO PARA PERSONAS CON SOBREPESO Y OBESIDAD QUE CONTARA CON SERVICIOS DE GIMNASIO, MEDICINA, NUTRICION Y CAFETERIA; Y QUE LE GARANTIZARA UN TRATAMIENTO ETICO, CON SEGUIMIENTO PARA BAJAR DE PESO, el 95% de los encuestados respondieron que si asistirían, reafirmando la confianza y la viabilidad de un proyecto de ésta índole en la ciudad de Bucaramanga.

**PREGUNTA 9. CON QUE FRECUENCIA VISITARIA EL GIMNASIO?**

**Tabla 9. Frecuencia de visita al gimnasio**

| FRECUENCIA DE VISITA AL GIMNASIO |                   |            |
|----------------------------------|-------------------|------------|
| TIPO DE RESPUESTA                | No. DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
| 3 DIAS POR SEMANA                | 71                | 45         |
| 5 DIAS POR SEMANA                | 35                | 23         |
| SABADOS Y DOMINGOS               | 21                | 14         |
| 2 DIAS POR SEMANA                | 12                | 8          |
| 1 DIA POR SEMANA                 | 9                 | 6          |
| OTROS                            | 6                 | 4          |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>          | <b>154</b>        | <b>100</b> |

**Figura 9. Frecuencia de visita al gimnasio.**



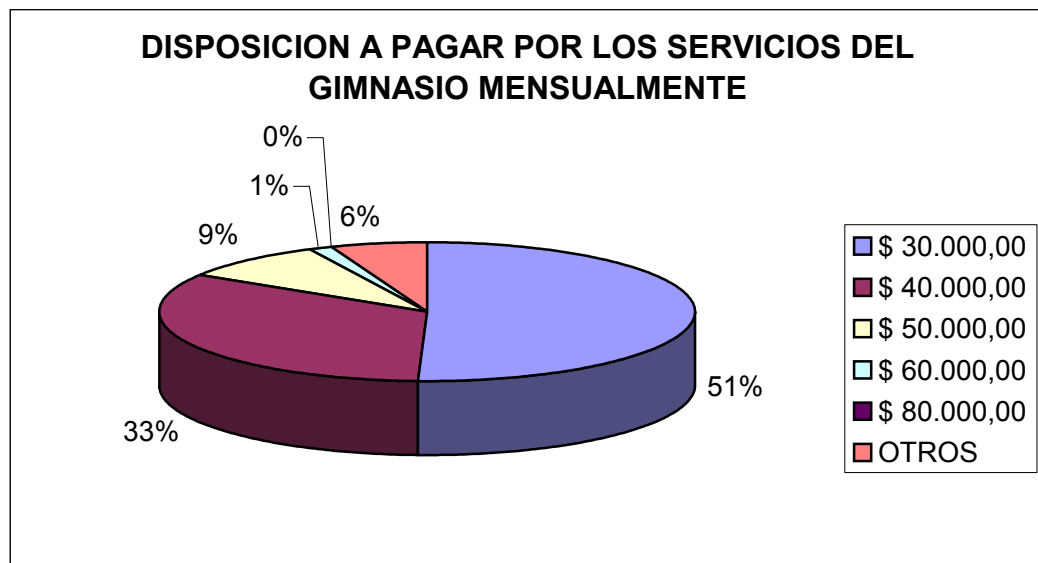
A la pregunta, CON QUE FRECUENCIA VISITARIA EL GIMNASIO, el 46% respondieron que tres días por semana y el 23% que cinco días por semana, de acuerdo a éstas respuestas, las personas van a tener una frecuencia muy variada, dando mas opciones y cupos a otros usuarios en el gimnasio.

**PREGUNTA 10. CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR MENSUALMENTE POR EL SERVICIO MENCIONADO ANTERIORMENTE?**

**Tabla 10. Disposición a pagar por los servicios del gimnasio mensualmente**

| DISPOSICION A PAGAR POR LOS SERVICIOS DEL GIMNASIO MENSUALMENTE |                   |            |
|---|-------------------|------------|
| TIPO DE RESPUESTA   | No. DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
| \$ 30.000,00  | 78                | 51         |
| \$ 40.000,00  | 51                | 33         |
| \$ 50.000,00  | 14                | 9          |
| \$ 60.000,00  | 2                 | 1          |
| OTROS   | 9                 | 6          |
| \$ 80.000,00  | 0                 | 0          |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>   | <b>154</b>        | <b>100</b> |

**Figura 10. Disposición a pagar por los servicios del gimnasio mensualmente**



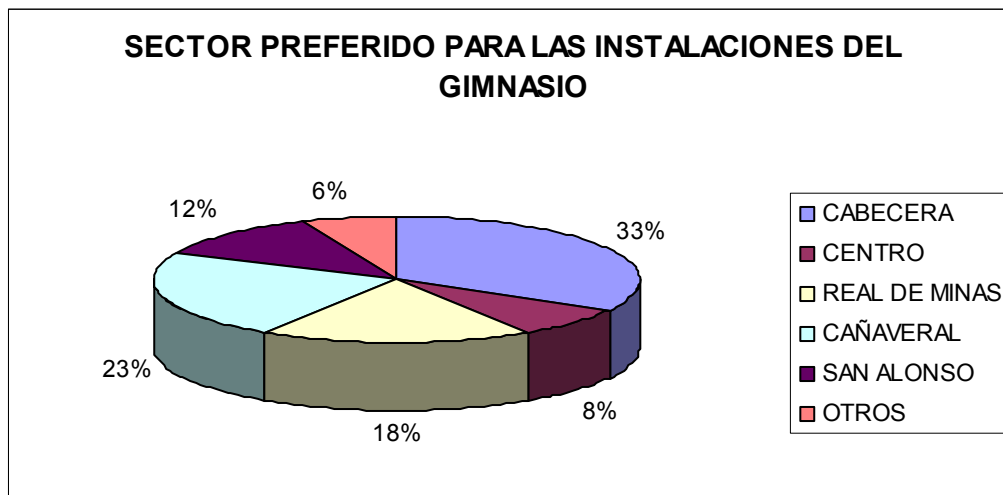
A la pregunta CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR MENSUALMENTE POR EL SERVICIO MENCIONADO ANTERIORMENTE, el 51% de los encuestados respondieron que \$ 30.000,00 y el 33% que 40.000,00, mostrando de manera clara una regular inversión que muestran las personas en la recuperación de su peso y figura física.

**PREGUNTA 11. EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA LE GUSTARIA QUE ESTUVIESEN LAS INSTALACIONES DE DICHO GIMNASIO?**

**Tabla 11. Sector preferido para las instalaciones del gimnasio**

| SECTOR PREFERIDO PARA LAS INSTALACIONES DEL GIMNASIO |                   |            |
|--|-------------------|------------|
| TIPO DE RESPUESTA                                    | No. DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
| CABECERA   | 51                | 33         |
| CAÑAVERAL  | 35                | 23         |
| REAL DE MINAS  | 28                | 18         |
| SAN ALONSO   | 18                | 12         |
| CENTRO   | 12                | 8          |
| OTROS  | 10                | 6          |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>                              | <b>154</b>        | <b>100</b> |

**Figura 11. Sector preferido para las instalaciones del gimnasio**



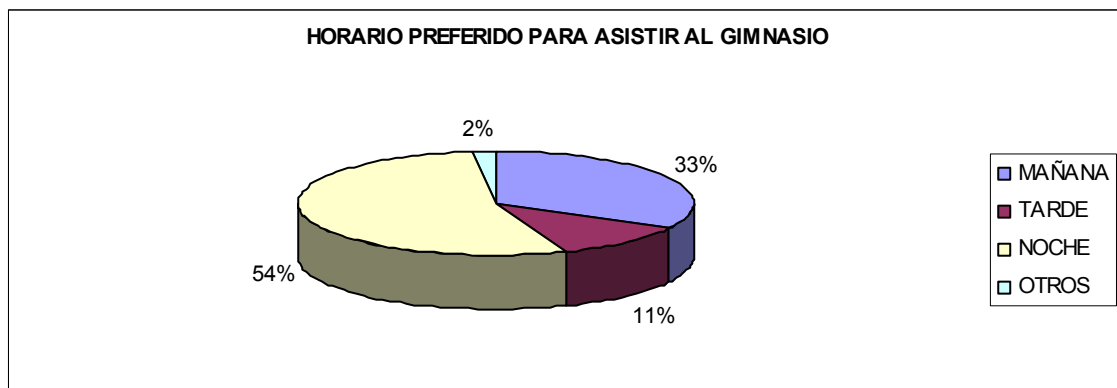
A la pregunta EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA LE GUSTARIA QUE ESTUVIESEN LAS INSTALACIONES DE DICHO GIMNASIO, los encuestados respondieron que Cabecera el 33% y Cañaveral el 23%, lo que significa que la tercera parte de los encuestados eligieron el sector de Cabecera, de acuerdo a un sitio equidistante a viviendas y sitios de trabajo.

**PREGUNTA 12. EN HORARIO QUE LE GUSTARIA IR AL GIMNASIO?**

**Tabla 12. Horario preferido para asistir al gimnasio**

| HORARIO PREFERIDO PARA ASISTIR AL GIMNASIO |                   |            |
|--|-------------------|------------|
| TIPO DE RESPUESTA                          | No. DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
| NOCHE                                      | 83                | 54         |
| MAÑANA                                     | 51                | 33         |
| TARDE                                      | 17                | 11         |
| OTROS                                      | 3                 | 2          |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>                    | <b>154</b>        | <b>100</b> |

**Figura 12. Horario preferido para asistir al gimnasio**



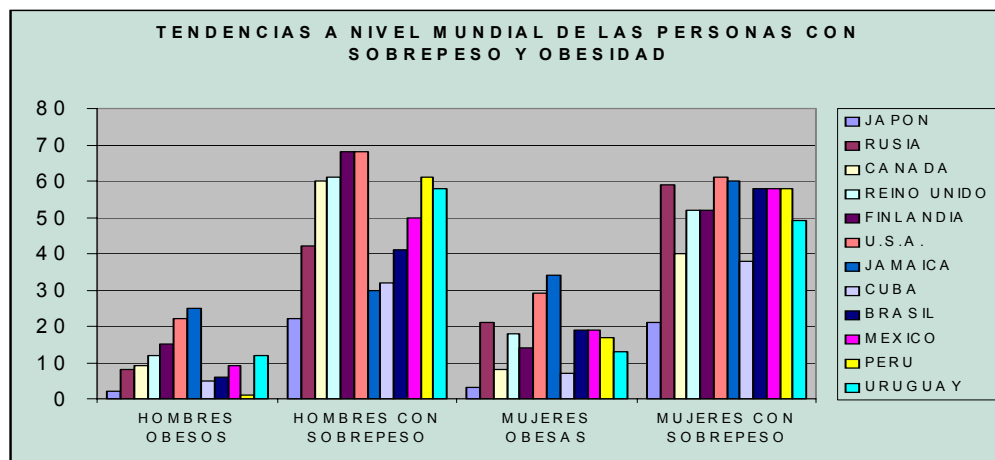
A la pregunta HORARIO QUE LE GUSTARIA IR AL GIMNASIO, los encuestados respondieron que en la Noche el 54% y en la mañana el 33%, por lo que hace suponer que la mayoría de los posibles usuarios, laboran en el día.

**2.4.2. Estimación de la demanda.** Para conocer la estimación de la demanda, se tiene en cuenta principalmente la pregunta número 8 donde se indaga al encuestado, si asistiría a un gimnasio con las características que el

establecimiento en estudio ofrece y al cual las personas responden “si” ò “no”, de acuerdo a la encuesta realizada a 154 personas con sobrepeso y obesidad, que fue el número que arroja la fórmula como tamaño de la muestra; el 95%, es decir 146 personas dijeron que si asistirían al gimnasio, mientras que el 5% restante, es decir 8 personas afirmaron no tener intención de asistir al gimnasio. Por tanto, de acuerdo al N, que es el porcentaje que según el programa CARMEN de la Secretaría de salud de Bucaramanga, en el 2003 la población que presenta obesidad es del 13.6% y sumando un aproximado de las personas con sobrepeso que de acuerdo al programa es de un 50% de la población sedentaria, que según el programa es del 71.3%, entonces se tiene un total del 49.2% sumando 13.6% de la población obesa y 35.6% de la mitad de la población sedentaria. La población de Bucaramanga de acuerdo al DANE para el 2005 es de 1.061.991, y el 49.2% de la población es de 522.499 habitantes, por consiguiente la estimación de la demanda de acuerdo a el tamaño de la muestra encuestada y al total de la población, sería de 522.499 personas.

### 2.4.3. Evolución histórica de la demanda producto y servicio.

**Figura 13. Tendencias a nivel mundial de las personas con sobrepeso y obesidad**



Fuente: [www.poho.org/spanish/DPI/numero15\\_article2\\_5.htm](http://www.poho.org/spanish/DPI/numero15_article2_5.htm)

De acuerdo a la figura 13 sobre las tendencias a nivel mundial de las personas con sobrepeso y obesidad, tanto hombres como mujeres en Latinoamérica tienden a tener o a sufrir mas este problema si lo comparamos con países orientales como el caso de Japón, muy seguramente por los hábitos alimenticios. Lo importante del análisis es que Colombia siendo parte del grupo de países latinoamericanos, y compartiendo de manera similar una misma cultura parecida, se encuentra entre los países con aumento del número de personas que presentan sobrepeso y obesidad. Por otro lado en la revista Aló del 20 de Octubre de 2000, salió publicado un artículo llamado: "La batalla de los gordos". Allí se mostraron unas reveladoras estadísticas resultado de una encuesta realizada por la "Línea T" del periódico El TIEMPO.

Fueron cuestionadas 796 mujeres entre los 18 y 45 años. El artículo reseña el problema de los obesos en Colombia. Estas personas -obviando las conocidas consecuencias físicas- sufren como nadie el rechazo de los demás sólo por el aspecto externo que le otorgan esos kilos. Entonces podemos entender el intenso temor que tienen las mujeres de subir de peso ya que engordar puede suponer una auto-relegación; dejar de hacer cosas por miedo a la critica como no ponerse un traje de baño. Engordar significa un cambio negativo en la vida de una mujer en Colombia.

Científicamente se ha demostrado que existen algunas personas que tienen tendencia genética al sobrepeso o que presentan problemas endocrinos que les hacen propensos a la obesidad, pero también se ha comprobado que la principal causa de la obesidad es ambiental, es decir, producto de causas externas a las características genéticas o la predisposición física particular del afectado. Para el catedrático Manuel Bueno, Pediatra de la Universidad de Zaragoza (España), el noventa y cinco por ciento de los casos de obesidad infantil tienen un origen ambiental -faltas nutricionales-: 263 "lo que más ha influido en el incremento de la obesidad es el estilo de vida, ya que la obesidad nutricional es el resultado de una ingesta energética excesiva -es decir, una dieta hipercalórica y un gasto

energético escaso -la actividad física ha disminuido por el uso de diferentes artilugios que facilitan la vida-. "Agrega, entre otras cosas, que: "Los niños de esta sociedad desarrollada comen alimentos de todo tipo y han cambiado su estilo de vida con respecto a otras generaciones: van al colegio en autobuses, comen más y se mueven menos". El doctor Bueno cree necesario evitar los malos hábitos de la sociedad desarrollada -"dietas desequilibradas y hábitos de vida sedentarios"-, que cada vez afectan más a la población infantil. Esta patente tendencia a la obesidad puede generar en gran parte de los casos adultos obesos o con afectaciones crónicas producto de la mala nutrición y de la casi nula actividad física.

Se puede relacionar la afirmación de médico español con la investigación "Medición de la Ingesta Dietaria en la Población Escolarizada de Cali" realizada por los doctores Gracia B. y A. Pradilla. -efectuado con la población escolarizada de Cali por El Departamento de Nutrición de la Facultad de Salud de la Universidad del Valle- en la cual se concluyó que los niños no están desnutridos como creían los estudios de las organizaciones internacionales, sino mal nutridos pues presentan un consumo exagerado y malsano de productos ricos en azúcar y grasa.

Lo anterior se relaciona íntimamente con el hecho de que muchas mujeres colombianas cuando padecen depresión severa -por algún problema de índole emocional- ahogan sus sentimientos con grasa y azúcar, los grandes campeones de la publicidad. Esta situación esconde trastornos de la alimentación que pasan desapercibidos en la sociedad mundial como: el Desorden del atracón y el Síndrome del comedor compulsivo. Muchas personas, aunque no padezcan de trastornos alimentarios, al somatizar o delegar sus problemas hacia la adquisición de hábitos alimenticios perjudiciales para la salud aumentan de peso excesivamente.

En las grandes ciudades es estrecha la conexión existente entre las horas que una persona ve televisión y su tendencia a la obesidad. En la televisión somos seducidos por mensajes de bombombunes, nucas, chocolatinas, lechera, bebidas dulces, comida basura en general, y a estos siempre se les relaciona con felicidad, fama, amor, estatus, hogar, entre otros. Además es muy posible que en el país muchas personas sean obesas porque a la hora de sentarse a la mesa la mayoría de las personas no piensan en nutrir su cuerpo sino en llenarse. Para satisfacer su sensación de hambre los colombianos se inclinan más por los carbohidratos y en cada ingestión pueden incluir hasta cinco porciones de estos alimentos.

En Bucaramanga, teniendo en cuenta el programa “CARMEN” de la secretaria de salud departamental que se realizó en la ciudad en el año 2003, se afirma que dentro de la prevalencia de enfermedades no transmitibles y factores de riesgo, la obesidad tiene un porcentaje del 13,6% y que en las mujeres es mayor que en los hombres con un 16,2% frente a un 8,7% respectivamente. De acuerdo a la misma fuente, la obesidad presentada en Bucaramanga y dividiéndola de acuerdo al grado de escolaridad se presenta lo siguiente:

**Tabla 13. Prevalencia de obesidad en personas de acuerdo a su escolaridad 2003**

| PREVALENCIA DE OBESIDAD EN PERSONAS DE ACUERDO A SU ESCOLARIDAD 2003 EN BUCARAMANGA |            |
|---|------------|
| ESCOLARIDAD   | PORCENTAJE |
| NINGUNA   | 20.50      |
| PRIMARIA  | 17.20      |
| SECUNDARIA  | 12.00      |
| UNIVERSITARIA   | 4.90       |

Fuente: Iniciativa CARMEN Bucaramanga - Colombia

**2.4.4 Proyección De La Demanda.** Para elaborar la proyección de la demanda, se requiere la información real del número de habitantes de Bucaramanga y su

área metropolitana. De igual manera se tiene en cuenta el número de la población de personas con sobrepeso usado para el estudio de la demanda que en total fueron 522.499, número sacado de acuerdo a los porcentajes sacados del programa iniciativa CARMEN Bucaramanga - Colombia.

El número de población de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana de los últimos 10 años de acuerdo al DANE, son los siguientes:

**Tabla 14. Número de habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana.**

| NUMERO DE HABITANTES DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA |            |
|---|------------|
| AÑO   | HABITANTES |
| 1996  | 885592     |
| 1997  | 904586     |
| 1998  | 923887     |
| 1999  | 943499     |
| 2000  | 963077     |
| 2001  | 982818     |
| 2002  | 1002603    |
| 2003  | 1022532    |
| 2004  | 1042379    |
| 2005  | 1061991    |

Fuente: DANE

Teniendo en cuenta la tendencia lineal para estimar los próximos 5 años, se debe hallar la ecuación de la recta.

| X | Y      |                      |
|---|--------|----------------------|
| 0 | 885592 | <b>A = 884866.76</b> |
| 1 | 904586 | <b>B = 19651.03</b>  |
| 2 | 923887 | <b>r = 0.9999</b>    |
| 3 | 943499 |                      |
| 4 | 963077 |                      |

|   |         |                                       |
|---|---------|---------------------------------------|
| 5 | 982818  | ECUACION: $Y = 884866.76 + 19651.03X$ |
| 6 | 1002603 |                                       |
| 7 | 1022532 |                                       |
| 8 | 1042379 |                                       |
| 9 | 1061991 |                                       |

Los habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana aumentan por año aproximadamente en 19651 persona. Se requiere la demanda de los próximos 5 años.

**Tabla 15. Estimación habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana**

| <b>ESTIMACION HABITANTES DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA HASTA EL 2010</b> |                                 |                                 |
|---|---------------------------------|---------------------------------|
| <b>AÑO</b>  | <b>ESTIMACION DE HABITANTES</b> | <b>ESTIMACION DE LA DEMANDA</b> |
| 2006  | 1081377                         | 532037                          |
| 2007  | 1101028                         | 541706                          |
| 2008  | 1120679                         | 551374                          |
| 2009  | 1140330                         | 561042                          |
| 2010  | 1159981                         | 570711                          |

## **2.5 LA OFERTA**

Al realizar el presente estudio se investigó en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, si existía alguna empresa constituida legalmente como gimnasio especializado para personas con problemas de sobrepeso y obesidad en la ciudad.

Actualmente no existe un gimnasio especializado para solo personas con problemas de sobrepeso y obesidad, sino varios gimnasios de diferentes características para bajar de peso, moldear la figura, fortalecimiento de músculos etc.

**2.5.1 Necesidades De Información.** Para desarrollar la investigación, es necesario determinar quien pueda suministrar dicha información. Para la cual se recurrió a fuentes primarias (investigación de campo por medio de encuestas) y a la recopilación de fuentes secundarias (información existente), las cuales son necesarias para la investigación exploratorio y la concluyente.

### 2.5.2 Ficha Técnica

|   |  |
|---|--|
| <b>TIPO DE INVESTIGACION</b>                  | La investigación que se realizará para la creación un gimnasio para personas con sobrepeso y obesidad en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, será de tipo exploratorio y descriptiva y explicativa para el logro de los objetivos propuestos.  |
| <b>METODO DE INVESTIGACION</b>                | Síntesis y Análisis  |
| <b>FUENTES DE INFORMACION</b>                 | Primarias: Encuestas a los competidores del área de estudio y Secundarias: Entidades gubernamentales como la secretaria de salud, Dane, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Instituciones Educativas, libros, revistas, directorio telefónico de Bucaramanga. |
| <b>TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION</b> | Entrevista y Observación Directa.  |
| <b>INSTRUMENTOS</b>                           | Entrevistas  |
| <b>MODO DE APLICACION</b>                     | Dirigida, Por Teléfono, Internet   |
| <b>DEFINICION DE POBLACION</b>                | Gimnasios en la ciudad de Bucaramanga, con características similares, o centros de estética especializados en la obesidad.   |
| <b>PROCESO DE MUESTREO</b>                    | Censo  |
| <b>MARCO MUESTRAL</b>                         | Gimnasios de la ciudad Metropolitana de Bucaramanga.   |
| <b>ALCANCE</b>                                | Área Metropolitana de Bucaramanga  |
| <b>TIEMPO DE APLICACION</b>                   | 1 mes  |

### 2.5.3 Tabulación y Presentación De Resultados De La Oferta.

Tabla 16. Cuadro de la competencia en Bucaramanga

| <b>CUADRO DE COMPETENCIAS EN BUCARAMANGA</b> |                 |                   |
|--|-----------------|-------------------|
| <b>ACTIVIDAD</b>                             | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| CENTROS DE BELLEZA Y ESTETICA                | 63              | 63%               |
| GIMNASIOS DE EDUCACION FISICA                | 26              | 26%               |
| ESCUELAS DE GIMNASIA                         | 11              | 11%               |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>100</b>      | <b>100%</b>       |

**Tabla 17. Cuadro de la competencia en Bucaramanga**

| <b>CUADRO DE COMPETENCIAS EN BUCARAMANGA</b> |                 |                   |
|--|-----------------|-------------------|
| <b>ACTIVIDAD</b>                             | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| GIMNASIOS                                    | 223             | 66%               |
| CENTROS DE BELLEZA Y ESTETICA                | 116             | 34%               |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>339</b>      | <b>100%</b>       |

**2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia.** Competencia directa no hay, en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana no existe un gimnasio especializado solo para personas con problemas de sobrepeso y obesidad, pero si existe una competencia indirecta, debido a que los servicios ofrecidos son similares en ciertos gimnasios o centros de belleza y estética de la ciudad como se refleja en la tabla 16.

**2.5.5 Proyección de la Oferta.** En la ciudad de Bucaramanga no existe un gimnasio para personas con problemas de sobrepeso y/u obesidad, pero se espera que surjan unos dos o tres negocios de este tipo ya que la tendencia de la obesidad va aumentando, cada vez la gente se cuida más por salud, por estética por belleza, y además por sentirse bien. Actualmente hay gimnasios con programas especializados en la parte cardiovascular y su proyección es especializarse más en este tema.

Este tipo de gimnasios, muy seguramente estarán impulsados en primera instancia por las entidades promotoras de salud, Administradoras de riesgos profesionales las empresas grandes en las ciudades capitales. Todo esto teniendo en cuenta la preocupación de las empresas mencionadas anteriormente previendo problemas a nivel cardiovascular, por la vida sedentaria que las personas llevan actualmente. Algunas EPS están iniciando convenios con gimnasios de la ciudad, con la estrategia de iniciar este tipo de programas con un círculo de pacientes, catalogados por las mismas como pacientes con Riesgo Cardiovascular y por ende el mejoramiento de la calidad de vida.

A continuación se presenta un cuadro de los principales competidores indirectos, que tiene actualmente el proyecto de un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y obesidad, se le llama indirecto, si se tiene en cuenta que los que existen actualmente no son exclusivos para esas personas, que algunos pueden presentar el programa, pero no son de exclusividad y no llevan a cabo un seguimiento de manera adecuada con ese grupo de personas.

**Tabla 18. Situación Actual de la Competencia**

| <b>GIMNASIO O CENTRO DE ESTÉTICA</b>                                 | <b>DEBILIDADES</b>   | <b>FORTALEZAS</b>   | <b>%</b>   |
|--|--|---|------------|
| <b>BODY FITNESS<br/>Carrera 29 No.45-25</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La mayoría de personas que asisten al gimnasio tienen cuerpos perfectos, especialmente las mujeres, de esa manera hace que la paciente con problemas de sobrepeso le de pena ingresar.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Salón de Aeróbicos</li> <li>❖ Salón Spinning</li> <li>❖ Salón Abdominal</li> <li>❖ Zona Cardiovascular</li> <li>❖ Médico</li> <li>❖ Fisioterapeuta</li> <li>❖ Nutricionista</li> <li>❖ Servicio personalizado</li> </ul> | <b>40%</b> |
| <b>FIGURAS<br/>Carrera 38 No.44-103</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ingresas todo tipo de personas</li> <li>❖ No hay solo una especialidad como es el sobrepeso y obesidad</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Deportólogo</li> <li>❖ Nutricionista</li> <li>❖ Estética</li> <li>❖ Aeróbicos</li> <li>❖ Spinning</li> <li>❖ Fisioterapeuta UIS</li> <li>❖ Programas especiales para Principiantes</li> </ul>                            | <b>20%</b> |
| <b>MIREYA BELTRAN<br/>Calle 32 No.33B-17 Edificio Angélica Maria</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tratamientos muy costosos de \$300.000 en adelante</li> <li>❖ Pagos de Contado o al finalizar el tratamiento</li> <li>❖ Servicio es limitado hasta el sábado a las 5:00 p.m.</li> <li>❖ Para las personas con problemas con sobrepeso se exige dieta estricta.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mesoterapia</li> <li>❖ Vacunterapia</li> <li>❖ Carboxiterapia</li> <li>❖ Ultrasonido</li> <li>❖ Servicio Especialista en estética corporal</li> </ul>  | <b>10%</b> |
| <b>FITFORM<br/>Calle 32 Con Cra 27 Esquina</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Servicio de atención limitado solo hasta el sábado al medio día.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Centro de Acondicionamiento Físico</li> <li>❖ Valoración médica</li> </ul>   | <b>30%</b> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Aparatos especializados personas con riesgo cardiovascular</li> <li>❖ Fisioterapeuta</li> <li>❖ Nutricionista</li> <li>❖ Acompañamiento</li> </ul> |  |
|--|--|---|--|

## 2.6. RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Según la pregunta 8 de la encuesta realizada a la demanda, se puede decir que la demanda insatisfecha prefiere un sitio exclusivo para personas con sobrepeso que contara con los servicios de gimnasio, medicina, nutrición, y cafetería y que le garantizara un tratamiento ético, con seguimiento para bajar de peso, y así tener un mayor cuidado especial para este tipo de personas y además que el cliente no sienta que los gimnasios son exclusivos para personas delgadas, por ende que hay un sitio especializado. El 95% (146 personas), prefieren un sitio exclusivo y solo el 5% (8 personas) no lo creen así.

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

**2.7.1 Estructura De Los Canales Actuales.** El canal actual de comercialización que existe es CANAL DIRECTO que se conforma por el oferente del servicio y el cliente, es decir no existen intermediarios.

**2.7.2 Ventajas y Desventajas de los canales actuales.** Las ventajas que presentan este canal de distribución directo es que el cliente tiene contacto directo con el oferente del servicio. La desventaja sería que el cliente quisiera intermediarios y no directamente.

### **2.7.3 Selección De Los Canales De Comercialización.**



**Centro Especializado Para Personas Con Sobrepeso y Obesidad**

**CONSUMIDOR FINAL**

**Las 522.499 personas, mujeres y hombres de 18 a 45 años de los estratos 3, 4, 5,6 de Bucaramanga y su Área Metropolitana**

### **2.8 PRECIO**

Para establecer el precio se debe tener en cuenta los precios que ofrecen los otros Gimnasios relacionados como competencia indirecta, ya que no existe ninguno especializado con únicamente este tipo de población.

Es importante saber los precios que actualmente están cobrando los otros gimnasios, teniendo en cuenta que en algunos de ellos existe un programa de riesgo cardiovascular que se maneja de manera superficial, así como algunos de otras ciudades para poder establecer un parámetro y estar dentro de los niveles de aceptación por parte de la población demandante, así satisfacer de esta manera los servicios ofrecidos dentro del gimnasio. El precio estará fijado de igual manera de acuerdo a las cifras arrojadas en el estudio financiero.

**2.8.1 Análisis de Precios.** “El precio es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”

**Tabla 19. Informe de competencia en precios**

| <b>GIMNASIOS</b>     | <b>DIA</b> | <b>MENSUALIDAD</b> | <b>TIQUETERA</b> | <b>ESTUDIANTES</b> |
|----------------------|------------|--------------------|------------------|--------------------|
| FITFORM              | \$4.000    | \$48.000           | \$55.000         | \$43.000           |
| BODY FITNESS         | \$5.000    | \$50.000           | \$35.000         | \$35.000           |
| BODY TRAINING        | \$2.000    | \$25.000           | \$25.000         | \$25.000           |
| FIGURAS              | \$13.500   | \$70.850           | \$65.500         | \$58.500           |
| SARA CARDOZO         | \$6.000    | \$45.000           | \$35.000         | \$45.000           |
| CLUB TORVIS<br>SPORT | \$3.000    | \$30.000           | \$30.000         | \$30.000           |

**Tabla 20. Promedio de pago en el gimnasio**

| <b>Promedio</b> | <b>DIA</b>     | <b>MENSUALIDAD</b> | <b>TIQUETERA</b> | <b>ESTUDIANTES</b> |
|-----------------|----------------|--------------------|------------------|--------------------|
| <b>Gimnasio</b> | <b>\$5.583</b> | <b>\$44.808</b>    | <b>\$40.916</b>  | <b>\$39.417</b>    |

Cabe resaltar que algunos gimnasios tienen diferentes modalidades de pago, pago a un día, se interpreta la cancelación de un solo día, es decir el usuario asiste al gimnasio y cancela el día, en especial lo usan aquellas personas que no tienen una frecuencia semanal de asistencia, de igual manera pueden utilizar la tiquetera, la cual refiere a un sistema de tiquetes que se cancelan con anticipación y de acuerdo a su tiempo, van utilizando tiquete por día asistido. Por otro lado se tiene la mensualidad que es la más usada comúnmente en los gimnasios y finalmente ciertos gimnasios dan un descuento especial para las personas que actualmente estudian en claustros universitarios o de secundaria.

**2.8.2 Estrategias De Fijación De Precios.** La estrategia de fijación de precios que se utilizará será basada en las encuestas realizadas a la población determinada y a su vez analizando el promedio que cobran los demás gimnasios de Bucaramanga.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

### 2.9.1 Objetivos.

- Informar sobre la existencia del nuevo GIMNASIO PARA PERSONAS CON SOBREPESO Y OBESIDAD EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.
- Crear una imagen de confianza, tranquilidad a los usuarios sobre su problema de salud que va a estar en manos expertas.
- Despertar inquietud en toda la población, en querer vincularse al gimnasio logrando un aumento en la demanda e incremento en las ventas.
- Ser líderes BOTEROS GYM, el primer gimnasio para personas con problemas de sobrepeso y obesidad en la ciudad de Bucaramanga.

### 2.9.2 Logotipo.

Figura 14. Logotipo del gimnasio BOTEROS GYM



El logotipo presenta un aviso de tamaño grande del nombre del gimnasio BOTEROS GYM con letra Albertus Extra Bold normal y en mayúscula, seguidamente mas abajo presenta el lema del gimnasio “Sentirse bien” con letra Albertus Extra Bold, con letra mediana y en minúscula. Finalmente al fondo presenta una imagen de persona obesa realizando abdominales.

**2.9.3 Lema “Sentirse Bien”.** El lema que se va a utilizar para el gimnasio pretende mostrar la satisfacción del cliente al encontrar un sitio exclusivo para personas con sobrepeso y obesidad, donde va a encontrar personas con el mismo problema y con los mismos objetivos, dejando atrás la incomodidad de otros gimnasios con usuarios de cuerpos atléticos y esbeltos, donde se ven señalados por los demás como personas deformes y gordas; por consiguiente en BOTEROS GYM el usuario va a sentirse bien, cómodo y con la motivación alta para recibir un tratamiento adecuado para su problema. De igual manera el hecho de estar bajo tratamiento para disminuir su índice de masa corporal, influye de manera sustancial en la salud de cada uno de ellos sintiendo una notable mejoría en las condiciones físicas de su cuerpo y por ende la disminución del riesgo cardiovascular que normalmente se ve deteriorado.

**2.9.4 Análisis de medios.** El análisis de los medios de comunicación se realizará de acuerdo a los que actualmente se están utilizando en los diferentes gimnasios y centros de estética, se hará una comparación de tal manera que se pueda hacer una acertada selección de los medios para la publicidad del gimnasio.

De esta manera se puede hacer una buena publicidad para que los posibles clientes conozcan las bondades del gimnasio exaltando que es el primer gimnasio en Bucaramanga, para personas con sobrepeso y obesidad de la ciudad.

## **PUBLICIDAD DE GIMNASIOS DE BUCARAMANGA**

Los gimnasios de Bucaramanga, utilizan la siguiente publicidad:

- Publicidad en las páginas amarillas del directorio telefónico
- Publicidad de volantes con la información sobre tarifas y su especialidad
- Publicidad en la Radio en las diferentes emisoras

**2.9.5 Selección De Medios.** Para la publicidad del gimnasio “Boteros GYM”, se utilizara lo siguiente:

- Anuncio en la prensa (Vanguardia Liberal) para ofrecer los servicios y a su vez anunciar que es el primer gimnasio para personas con sobrepeso y obesidad en la ciudad de Bucaramanga.
- Invitaciones especiales a los directores de los programas de promoción y prevención de la EPS de la ciudad.
- Publicación en las páginas amarillas del directorio telefónico.
- Folleto publicitario.
- Aviso publicitario en la fachada del gimnasio “BOTEROS BYM” Centro especializado en el sobrepeso y obesidad, y el lema: “La salud es la satisfacción de sentirse bien”.
- Convenio con las emisoras de radio de la ciudad para lanzamiento del gimnasio.

**2.9.6 Estrategias Publicitarias.**

- Es necesario hacer una estrategia principalmente agresiva para dar a conocer el gimnasio con las diferentes emisoras de la ciudad, un contrato por un mes antes del lanzamiento.
- Invitaciones a los directores o coordinadores encargados de las campañas de promoción y prevención de la EPS, ya que ellos manejan población con problemas de sobrepeso y obesidad.
- Repartir en los centros comerciales de acuerdo a la ubicación del gimnasio volantes, que permitan dar a conocer el gimnasio a la población de Bucaramanga.
- Contrato con una miniteka con pantalla gigante para el lanzamiento del gimnasio con música todo el día, en la pantalla mostrar todo lo que tiene el gimnasio y su especialidad.

Entrega de folletos en el lanzamiento a todo el que visite al gimnasio.

**2.9.7 Presupuesto De Publicidad y Promoción.** BOTEROS GYM, abrirá sus puertas con una publicidad agresiva, y dada a conocer por toda la ciudad de Bucaramanga, por folletos, cuñas radiales, invitaciones especiales, volantes, avisos en vanguardia liberal el día domingo, y sus instalaciones las cuales estarán a la disposición del personal interesado en conocer el gimnasio.

- **Presupuesto de Lanzamiento.**

**Tabla 21. Publicidad de lanzamiento**

| <b>PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO</b> |                |                      |                            |                     |
|----------------------------------|----------------|----------------------|----------------------------|---------------------|
| <b>DESCRIPCION</b>               | <b>PERIODO</b> | <b>CANTID<br/>AD</b> | <b>PRECIO<br/>UNITARIO</b> | <b>TOTAL</b>        |
| Anuncio en Vanguardia Liberal    | Lanzamiento    | 1                    | \$ 4.369.140               | \$ 4.369.140        |
| Tarjetas de Invitaciones         | Lanzamiento    | 500                  | \$ 1.000.000               | \$ 1.000.000        |
| Aviso Publicitario               |                | 1                    | \$ 2.000.000               | \$ 2.000.000        |
| Publicidad Cuña Radial           | Lanzamiento    | 60                   | \$ 20.000                  | \$ 1.200.000        |
| <b>TOTAL</b>                     |                |                      |                            | <b>\$ 8.569.140</b> |

En la publicidad de lanzamiento se invierte en un anuncio en Vanguardia Liberal a color de una página completa, que irá el día domingo anterior al lanzamiento, solo un día, adicionalmente a eso se enviarán tarjetas de Invitación a diferentes empresas, coordinadores encargados del programa de Promoción y Prevención y entidades que manejen personas con sobrepeso y obesidad. De igual manera se invertirá en cuñas radiales por una emisora, con duración de 20 segundos, serán 60 en total distribuidas en la semana de lanzamiento y un aviso publicitario en el establecimiento, en la parte superior para la visibilidad de todas las personas que por allí transiten.

- **Presupuesto de Operación.**

**Tabla 22. Publicidad de operación.**

| <b>PUBLICIDAD DE OPERACIÓN</b>                                  |                 |                       |                      |
|---|-----------------|-----------------------|----------------------|
| <b>PUBLICIDAD</b>   | <b>CANTIDAD</b> | <b>PRECIO MENSUAL</b> | <b>PRECIO ANUAL</b>  |
| Páginas Amarillas   | 1 Anual         | 300.000               | 3.600.000            |
| Publicidad Radical (Duración 20 segundos , 2 emisiones diarias) | 60              | 1.200.000             | 14.400.000           |
| Volantes publicitarios  | 1875            | 150.000               | 1.800.000            |
| <b>TOTAL</b>  |                 | <b>1.650.000</b>      | <b>\$ 19.800.000</b> |

En la publicidad de operación, se invertirá mensualmente en las cuñas radiales con una duración de 20 segundos con dos emisiones diarias, el gimnasio contará con volantes publicitarios que especifiquen los servicios, las instalaciones, los precios, horarios, teléfonos, etc. Se tendrá un aviso en Páginas Amarillas durante un año.

## **2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

En Bucaramanga y su área metropolitana no existe competencia directa para un centro especializado para personas con problemas de sobrepeso y obesidad, existen otro tipo de gimnasios con algunas características similares pero no con exclusividad como es el caso de “BOTEROS GYM”.

Según las encuestas realizadas se evidencia una alta aceptación para la creación de un nuevo tipo de gimnasio especializado para este tipo de población, se puede evidenciar que en la pregunta 3. Los métodos utilizados para bajar de peso fueron en mayor porcentaje así: con una 40% son las dietas (99 personas), y con un 36% ejercicio (87 personas). Así mismo se evidencia en la pregunta número 4, con cuales procedimientos ha obtenido mejores resultados y los resultados de mayor porcentaje fueron: Dietas 42% (65 personas) y Ejercicio con un 29% (45 personas).

También se puede ver en la pregunta 5. En que lo ha afectado sentirse con sobrepeso y obesidad, y los resultados mas relevantes fueron: El autoestima con un 30% (59 personas), y salud 42% (84 personas), de esta manera se puede afirmar que el montaje del gimnasio especializado para este tipo de población va ha tener una gran aceptación por las personas que tienen sobrepeso y obesidad. Es importante también resaltar que en las encuestas realizadas se encontró una gran aceptación según la pregunta No. 7. Gusto por un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y obesidad. El 94% respondió que si (144 personas) y solo el 6% dijo que no (10 personas).

BOTEROS GYM, será el primer gimnasio en la ciudad Bucaramanga y su área metropolitana, que brinde a las personas con sobrepeso y obesidad tranquilidad y exclusividad ya que contarán con un selecto grupo de personas especializadas en el tema.

BOTEROS GYM realizará su comercialización directa, los precios los establecerá teniendo en cuenta las condiciones competitivas del mercado, realizará una publicidad agresiva, ya que por ser nuevo e innovador este tipo de gimnasio amerita que sea conocido por toda la ciudad.

Se concluye según el estudio de mercados que el proyecto es viable y por ende se continuará con el estudio técnico.

### 3. ESTUDIO TECNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

**3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto.** Para describir el tamaño del proyecto, se hace necesario tener en cuenta el número de población insatisfecha encontrada de acuerdo al tamaño de la muestra, de igual manera es importante el tamaño del local y su ubicación geográfica, finalmente los recursos económicos disponibles. De acuerdo a los diferentes estudios se debe llegar a concluir el tamaño óptimo del gimnasio con el fin de atender un gran porcentaje de la población insatisfecha descubierta en el estudio de mercados y por supuesto transformándolo en una empresa que ofrece excelentes servicios con la más alta calidad y brinde altos ingresos y fuentes de empleo permitiendo su permanencia en el mercado a través del tiempo.

**3.1.2 Factores Que Determinan El Tamaño De Un Proyecto.** El análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto, precisa hacerlo de acuerdo a diferentes variables; las que se verán a continuación:

- **TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA DEMANDA.** El gimnasio “BOTEROS GYM” finalmente va a ser un proyecto nuevo en la ciudad, no tiene competencia directa, las que existen son indirectas, llamadas así porque si bien es cierto que algunos gimnasios de la ciudad tienen programas de riesgo cardiovascular, no son exclusivos para personas con sobrepeso y obesidad, de igual manera de acuerdo a la visita de los mismos, el programa es muy superficial y no cuenta con la atención requerida por los usuarios; por lo tanto de acuerdo al estudio de mercados, el proyecto tiende a ser relativamente grande, debido a la cantidad de población insatisfecha. Sin embargo nuevamente se tiene en cuenta el programa “Iniciativa CARMEN” de la

secretaría departamental de Santander, el cual sugiere una población de 3000 personas con sobrepeso y obesidad en Bucaramanga, y de acuerdo al estudio de mercados, la población insatisfecha o aquella que estaría dispuesta a acceder a los servicios mencionados del gimnasio sería del 95%, es decir 2850 personas.

- **EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LOS SUMINISTROS E INSUMOS.** En el caso del presente proyecto, siendo éste un gimnasio que ofrece un servicio, no se tiene en cuenta una compra de suministros o insumos para la producción, para éste caso cabe mencionar el gasto que va a generar el costo del mantenimiento de aparatos y sauna, los cuales no corresponden a suministros e insumos. El gimnasio plantea una cafetería con productos Light para atender a los usuarios, pero ésta se tiene pronosticado darla en arriendo.
- **EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA TECNOLOGIA Y EQUIPOS.** Los equipos que deben tener el gimnasio no todos son los convencionales que tiene cualquier gimnasio normal, dichos aparatos deben ser especializados para la población objetivo, y algunos aparatos comunes que de igual manera se ven en todos los gimnasios. Dichos equipos serán adquiridos mediante una selección de cotizaciones donde brinden calidad en los productos, garantías de uso, inducciones de manejo y mantenimiento y el mejor precio, de acuerdo a todas estas variables se elegirá el mejor proveedor de equipos y tecnología.
- **EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA LOCALIZACION.** En este ítem, se va a tener en cuenta la pregunta hecha en la encuesta del estudio de mercados en que sector de la ciudad de Bucaramanga le gustaría que estuviesen las instalaciones de dicho gimnasio, y de acuerdo al resultado, se busca en dicho sector un local muy bien ubicado, accesible y que brinde comodidad de parqueaderos para los usuarios.

- **EL TAMAÑO Y EL FINANCIAMIENTO.** Si se tiene en cuenta el tamaño previsto del proyecto, relativamente grande, pero con la limitación de querer iniciar desde un punto mediano con aspiraciones al crecimiento gradual, se proyecta un capital aportado por los socios del proyecto, de \$60.489.578, y un préstamo financiado en la FINANCIERA COMULTRASAN de \$180.000.000 a un interés del 25.2% efectivo anual, para un total de \$240.489.578 de los cuales se aspira a cubrir todas las actividades que requieran el montaje del proyecto y su puesta en funcionamiento. Los requisitos que exige la entidad financiera corresponden a Cámara de comercio de la sociedad, NIT, RUT, formularios de solicitud de crédito, Fotocopias de cédulas del Representante legal, de igual manera formularios de 2 codeudores con su respectiva fotocopias de cédulas, desprendibles de pago de la empresa en que laboren y certificados laborales.

### 3.1.3 Capacidad del Proyecto.

- **Capacidad total diseñada.** Para diseñar la capacidad total para la cual está diseñado el gimnasio, se debe tener en cuenta los diferentes servicios que ofrecen el establecimiento y sus horarios, la capacidad diseñada muestra toda la capacidad que el gimnasio tiene para atender a los clientes de acuerdo a la cantidad de aparatos que se habrán adquirido y los horarios iniciarán a las 5:00 a.m. debido a que la mayoría de las personas encuestadas trabajan y la disponibilidad la tienen en la mañana o en la noche. Para lo cual se diseño la siguiente tabla:

**Tabla 23. Capacidad Diseñada**

| CAPACIDAD DISEÑADA |             |            |       |           |             |           |             |       |
|--------------------|-------------|------------|-------|-----------|-------------|-----------|-------------|-------|
| HORARIO/SERVICIOS  | ABDOMINALES | BICICLETAS | SAUNA | AEROBICOS | CAMINADORAS | ELIPTICAS | ESCALADORAS | TOTAL |
| 5:00-6:30 a.m.     | 20          | 10         | 10    | 30        | 10          | 10        | 10          | 100   |
| 6:30-8:00 a.m.     | 20          | 10         | 10    | 30        | 10          | 10        | 10          | 100   |
| 8:00-9:30 a.m.     | 20          | 10         | 10    | 30        | 10          | 10        | 10          | 100   |

|                   |            |            |            |            |            |            |            |             |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| 9:30-11:00 a.m.   | 20         | 10         | 10         | 30         | 10         | 10         | 10         | 100         |
| 10:30 - 2:30 p.m. | 20         | 10         | 10         | 30         | 10         | 10         | 10         | 100         |
| 2:30-4:00 p.m.    | 20         | 10         | 10         | 30         | 10         | 10         | 10         | 100         |
| 4:00-5:30 p.m.    | 20         | 10         | 10         | 30         | 10         | 10         | 10         | 100         |
| 5:30-7:00 p.m.    | 20         | 10         | 10         | 30         | 10         | 10         | 10         | 100         |
| 7:00-8:30 p.m.    | 20         | 10         | 10         | 30         | 10         | 10         | 10         | 100         |
| 8:30-10:00 p.m.   | 20         | 10         | 10         | 30         | 10         | 10         | 10         | 100         |
| <b>TOTAL DIA</b>  | <b>200</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>300</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>1000</b> |

De acuerdo a la tabla, la capacidad total diseñada teniendo en cuenta los diferentes servicios es de 1000 usuarios en el día, distribuidos en 10 jornadas de 90 minutos cada una.

- **Capacidad Instalada.** De acuerdo al proyecto, se desea iniciar con una población de usuarios de 800 y si se ve la posibilidad de acuerdo a resultados, pensar en el aumento gradual de acuerdo al crecimiento de la demanda. Para sacar la capacidad instalada es importante tener en cuenta las jornadas de trabajo.

**JORNADA LABORAL.** El gimnasio “BOTEROS GYM” contará con una jornada laboral dividida en 9 secciones de 90 minutos cada una, tiempo en el cual se realizarán las diferentes rutinas de ejercicios y sauna; estas jornadas iniciarán a las 5:00 a.m. hasta las 11:00 a.m. y se reiniciarán en la tarde a partir de las 2:30 p.m. hasta las 10:00 p.m. de lunes a viernes y los sábados tendrá una intensidad de 6 secciones también de 90 minutos e irá en un horario desde las 5:00 a.m. hasta las 2:30 p.m.

**Tabla 24. Capacidad Instalada**

| CAPACIDAD INSTALADA |             |            |       |           |             |           |             |       |
|---------------------|-------------|------------|-------|-----------|-------------|-----------|-------------|-------|
| HORARIO/SERVICIOS   | ABDOMINALES | BICICLETAS | SAUNA | AEROBICOS | CAMINADORAS | ELIPTICAS | ESCALADORAS | TOTAL |
| 5:00-6:30 a.m.      | 20          | 10         | 10    | 30        | 10          | 10        | 10          | 100   |
| 6:30-8:00 a.m.      | 20          | 10         | 10    | 30        | 10          | 10        | 10          | 100   |
| 8:00-9:30 a.m.      | 20          | 10         | 10    | 30        | 10          | 10        | 10          | 100   |
| 9:30-11:00 a.m.     | 20          | 10         | 10    | 30        | 10          | 10        | 10          | 100   |
| 2:30-4:00 p.m.      | 20          | 10         | 10    | 30        | 10          | 10        | 10          | 100   |

|                  |            |           |           |            |           |           |           |            |
|------------------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 4:00-5:30 p.m.   | 20         | 10        | 10        | 30         | 10        | 10        | 10        | 100        |
| 5:30-7:00 p.m.   | 20         | 10        | 10        | 30         | 10        | 10        | 10        | 100        |
| 7:00-8:30 p.m.   | 20         | 10        | 10        | 30         | 10        | 10        | 10        | 100        |
| 8:30-10:00 p.m.  | 20         | 10        | 10        | 30         | 10        | 10        | 10        | 100        |
| <b>TOTAL DIA</b> | <b>180</b> | <b>90</b> | <b>90</b> | <b>270</b> | <b>90</b> | <b>90</b> | <b>90</b> | <b>900</b> |

- **Capacidad Utilizada Y Projectada.** El gimnasio “BOTEROS GYM” calcula que la cantidad de usuarios al iniciar el proyecto será del 61% porcentaje aproximado y calculado de acuerdo a la cantidad de personas encontradas en los diferentes horarios en otros gimnasios, es decir en total 610, esto para el primer año, se calcula que para el segundo aumentará a un 75%, en el tercer año un 85% y para el cuarto año ya se tenga un 95% de la capacidad instalada.

**Tabla 25. Capacidad Utilizada y Projectada**

| <b>CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA</b> |                    |                   |              |                  |                    |                  |                    |              |
|---|--------------------|-------------------|--------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|--------------|
| <b>HORARIO/SERVICIOS</b>                | <b>ABDOMINALES</b> | <b>BICICLETAS</b> | <b>SAUNA</b> | <b>AEROBICOS</b> | <b>CAMINADORAS</b> | <b>ELIPTICAS</b> | <b>ESCALADORAS</b> | <b>TOTAL</b> |
| 5:00-6:30 a.m.                          | 15                 | 7                 | 5            | 20               | 8                  | 8                | 7                  | 70           |
| 6:30-8:00 a.m.                          | 20                 | 10                | 10           | 30               | 10                 | 10               | 10                 | 100          |
| 8:00-9:30 a.m.                          | 10                 | 5                 | 10           | 15               | 5                  | 5                | 5                  | 55           |
| 9:30-11:00 a.m.                         | 5                  | 3                 | 5            | 10               | 3                  | 2                | 2                  | 30           |
| 2:30-4:00 p.m.                          | 5                  | 3                 | 5            | 10               | 3                  | 2                | 2                  | 30           |
| 4:00-5:30 p.m.                          | 10                 | 5                 | 10           | 15               | 5                  | 5                | 5                  | 55           |
| 5:30-7:00 p.m.                          | 15                 | 7                 | 5            | 20               | 8                  | 8                | 7                  | 70           |
| 7:00-8:30 p.m.                          | 20                 | 10                | 10           | 30               | 10                 | 10               | 10                 | 100          |
| 8:30-10:00 p.m.                         | 20                 | 10                | 10           | 30               | 10                 | 10               | 10                 | 100          |
| <b>TOTAL DIA</b>                        | <b>120</b>         | <b>60</b>         | <b>70</b>    | <b>180</b>       | <b>62</b>          | <b>60</b>        | <b>58</b>          | <b>610</b>   |

## 3.2 LOCALIZACION

**3.2.1 Macro Localización.** El gimnasio “BOTEROS GYM” estará ubicado en la región Andina Colombiana, mas específicamente en la ciudad de Bucaramanga, Provincia de Soto del departamento de Santander; situado en la zona de Cabecera del Llano de la ciudad para brindar mas comodidad a los usuarios ya que esta zona es de buena afluencia tanto en vivienda como en la parte laboral y

la idea es brindar el servicio a las personas que residan no solo en Bucaramanga, también en su área metropolitana como lo es Floridablanca, Piedecuesta, Girón, Lebrija y Rionegro.

**3.2.2 Micro Localización.** Para situar las instalaciones el gimnasio, se debe tener en cuenta la encuesta realizada en la investigación de mercados donde a la pregunta EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA LE GUSTARIA QUE ESTUVIESEN LAS INSTALACIONES DE DICHO GIMNASIO, los encuestados respondieron que Cabecera el 33%, adicionalmente a eso se hace la utilización del método cualitativo por puntos y así hallar el sitio óptimo y para esto se inicia con la definición de los factores principales que son determinantes en la decisión a la hora de elegir un sitio adecuado. Se realizaron visitas a las diferentes Inmobiliarias y se visitaron los posibles locales, eligiendo un local de 500 mts<sup>2</sup> de 2 pisos ubicado en la Calle 54 # 31-97, el valor del arriendo es de 2'200.000, del cual para el estudio financiero se toman 2'000.000 en costo del servicio y 200.000 en gasto de administración y ventas, actualmente disponible para el arriendo inmediato, los requisitos de exigen son formulario de solicitud de arrendamiento, cámara de comercio, NIT, RUT, fotocopias de la cédula del representante legal, referencias, codeudor con fotocopias de cedula, desprendibles de pago de la empresa en que laboran y los certificados laborales, certificados de ingresos y retenciones y autenticación del contrato con sus respectivas firmas. En caso de tomar el arriendo, el inmueble estará presto a las adecuaciones que requerirá el gimnasio que de acuerdo a cotizaciones es de \$6'797.000.

#### **FACTORES A TENER EN CUENTA:**

**Factor 1. CONDICIONES DE VIAS DE COMUNICACIÓN:** Lo importante de este factor es la accesibilidad al sitio, relacionado con el tiempo de llegada, las

demoras para hacerlo, la congestión de tránsito o cualquier otro inconveniente originado por las características de la vía.

**Factor 2. DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS Y UBICACION:** Una localidad que brinde buenos servicios, tiendas, teatros, cines, restaurantes que sea más atractiva para los posibles clientes potenciales, este factor comprende la distribución física de donde se encontraría ubicado el gimnasio, si la zona es de mucha afluencia de gente debido a su trabajo o a su residencia, permitiendo la accesibilidad más cómoda y en menor tiempo o si por el contrario fuese una zona alejada.

**Factor 3. CONDICIONES DE SEGURIDAD:** El factor de seguridad implica la confianza que el cliente tenga en la zona y el control de las autoridades competentes de la misma, contando con personal efectivo que brinde las condiciones necesarias y el control para la tranquilidad de las personas en cuanto a seguridad.

**Factor 4. DISPONIBILIDAD DE ESPACIO PARA ESTACIONAMIENTO:** Este factor es de vital importancia, teniendo en cuenta el gran crecimiento de automotores privados en la ciudad y refiere a la accesibilidad de sitios exclusivos para el parqueo y cuidado de los automotores y motocicletas de los usuarios y trabajadores.

#### **PONDERACIÓN DE FACTORES:**

##### **Factor 1. Condiciones de vías de comunicación.**

- **Grado 1.** Diferentes vías de acceso en buen estado, amplias y sin congestión de tránsito.
- **Grado 2.** Diferentes vías de acceso en buen estado, amplia y con tránsito restringido.

- **Grado 3.** Una sola vía de acceso en buen estado.

#### **Factor 2. Disponibilidad de servicios y ubicación.**

- **Grado 1.** La zona está ubicada en un sitio de mucha concurrencia de posibles clientes potenciales.
- **Grado 2.** La zona está ubicada en un sitio de moderada concurrencia de posibles clientes potenciales.
- **Grado 3.** La zona está ubicada en un sitio alejado sin concurrencia de posibles clientes potenciales.

#### **Factor 3. Condiciones de seguridad.**

- **Grado 1.** La zona cuenta con gran afluencia de policía y vigilancia.
- **Grado 2.** La zona cuenta con regular afluencia de policía y vigilancia.
- **Grado 3.** La zona cuenta con poca o nula afluencia de policía y vigilancia.

#### **Factor 4. Disponibilidad de espacio para estacionamiento.**

- **Grado 1.** La zona tiene muy buena disponibilidad de parqueaderos.
- **Grado 2.** La zona tiene algunas zonas de parqueaderos.
- **Grado 3.** La zona tiene muy pocos sitios de parqueo.

#### **POSIBLES LOCALIZACIONES**

Teniendo en cuenta los datos tomados de la investigación de mercados donde la encuesta a la pregunta EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA LE GUSTARIA QUE ESTUVIESEN LAS INSTALACIONES DE DICHO GIMNASIO, los encuestados respondieron que Cabecera el 33%, es decir 51 encuestados; Centro el 8%, es decir 12 encuestados; Real de Minas el 18%, es

decir 28 encuestados; Cañaverál el 23%, es decir 35 encuestados; San Alonso el 12%, es decir 18 encuestados y otros el 6%, es decir 10 encuestados, por lo tanto se tomará los tres principales sectores que son Cabecera, Cañaverál y Real de Minas para hacer el análisis cualitativo por puntos.

LOCALIZACION 1: Cabecera

LOCALIZACION 2: Cañaverál

LOCALIZACION 3: Real de minas

**Tabla 26. Factor de localización**

| FACTOR LOCALIZACION |          |          |          |          |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| DISTRIBUCION        | FACTOR 1 | FACTOR 2 | FACTOR 3 | FACTOR 4 |
| LOCALIZACION 1      | 2        | 1        | 1        | 1        |
| LOCALIZACION 2      | 2        | 2        | 1        | 2        |
| LOCALIZACION 3      | 3        | 2        | 2        | 3        |

**Tabla 27. Método cualitativo por puntos**

| METODO CUALITATIVO POR PUNTOS               |               |            |              |            |              |               |              |
|---|---------------|------------|--------------|------------|--------------|---------------|--------------|
| FACTORES RELEVANTES                         | PESO ASIGNADO | Cabecera   |              | Cañaverál  |              | Real de minas |              |
|   |               | Esc: 0-100 | Ponderada    | Esc: 0-100 | Ponderada    | Esc: 0-100    | Ponderada    |
| Condiciones de Vías de Comunicación         | 0,20          | 90         | 18           | 90         | 18           | 60            | 12           |
| Disponibilidad de Servicios y Ubicación     | 0,40          | 90         | 36           | 90         | 36           | 60            | 24           |
| Condiciones de Seguridad                    | 0,10          | 80         | 8            | 70         | 7            | 30            | 3            |
| Disponibilidad espacio para estacionamiento | 0,30          | 60         | 18           | 50         | 15           | 40            | 12           |
| <b>TOTALES</b>                              | <b>1,00</b>   |            | <b>80,00</b> |            | <b>76,00</b> |               | <b>51,00</b> |

Teniendo en cuenta la ponderación de factores se puede concluir que la ubicación conveniente para las instalaciones del gimnasio “BOTEROS GYM” es el sector de Cabecera ya que cuenta con la aceptación de la gente de acuerdo a las encuestas realizadas en el estudio de mercados y adicionalmente por los resultados del método cualitativo por puntos.

### 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

**3.3.1 Ficha Técnica Del Producto.** Para el caso del gimnasio “BOTEROS GYM” que es un servicio, la ficha técnica se reduce a una descripción general del servicio.

**3.3.1.1 Descripción General Del Servicio.** El gimnasio “BOTEROS GYM” se dedicará al tratamiento de personas exclusivamente que presenten sobrepeso y obesidad por medio de ejercicio físico especializado y personalizado, con seguimiento para bajar de peso.

**3.3.2 Descripción Técnica del Proceso.** El gimnasio “BOTEROS GYM” se especializa en el tratamiento del sobrepeso o la obesidad que la persona pueda presentar, para esto va a requerir de una terapia de seguimiento mediante un proceso de rutinas de ejercicio físico, al igual que un previo diagnóstico médico. Para la descripción del proceso, es importante resaltar las actividades a realizar antes y durante la jornada; las actividades a seguir por los usuarios son: Diagnóstico médico, Trabajo de bicicletas, escaladores, elípticas, caminadores, abdominales, aeróbicos, sauna y recomendación nutricionista.

- **Aeróbicos.** La rutina de aeróbicos es de 30 minutos exactamente, se inicia con calentamiento de músculos, seguidamente se hace una rutina de aeróbicos especial para personas con sobrepeso, trabajo de herramientas tales como tablas, lazos y bastones; de igual manera ejercicios abdominales en colchonetas, todo esto dirigido por un instructor.
- **Ejercicio en Bicicletas.** El ejercicio en bicicletas va a constar de un tiempo máximo de 10 minutos, para el caso del gimnasio “BOTEROS GYM” se tendrán a disposición 12 bicicletas HORIZONTAL X-PRO MOVIMENT que le ofrecen al usuario una preparación cardiovascular con pedaleo horizontal, apoyo de la columna en el ángulo adecuado y regulación de esfuerzo magnético que ofrece mayor suavidad en los movimientos, ésta bicicleta tiene un monitor electrónico que regula la intensidad que desee o que requiera la persona,

dependiendo de su diagnóstico médico y su peso; la intensidad estará controlada por el instructor de turno.

- **Ejercicio Abdominal.** La sección de abdominales estará controlada por el instructor que se encuentre de turno en la parte de ejercicios dirigidos en aparatos, constará de 20 minutos aproximadamente y en este tiempo se le asignará una rutina de acuerdo al estado del usuario y se tendrán a disposición 20 aparatos exclusivos para abdominales.
- **Ejercicio en Elípticas.** El ejercicio en las elípticas estará dirigido y controlado por el instructor, se contará con 12 elípticas magnéticas E-7000P MAGNETIC ELLIPTICAL TRAINER marca ATHLETIC, éste aparato en exclusivo lo usarán personas con sobrepeso, tiene simulación de ski, atletismo, ciclismo y escalada, no tiene fricción, su operación es silenciosa evitando en un alto porcentaje el impacto a las articulaciones básicas, tiene diferentes niveles de esfuerzo lo que permitirá una rutina más cómoda y sustancial, este ejercicio durará aproximadamente 10 minutos.
- **Ejercicio en Caminadores.** El ejercicio en caminadores, será responsabilidad del instructor de turno y su duración aproximada es de 10 minutos, se contarán con 12 caminadores eléctricos LX 160 MOVEMENT con motor de 2 HP blindado, control eléctrico de velocidad de 1,2 a 16 Km./h., monitor digital con controles de velocidad, tiempo de ejercicio, distancia recorrida, quema de calorías y pulsación cardíaca que facilite el control del paciente de acuerdo a su estado y diagnóstico.
- **Ejercicios en Escaladores.** Este ejercicio será exclusivo de la persona con sobrepeso únicamente y tendrá una duración aproximada de 10 minutos dirigidos por el instructor de aparatos y se tendrán a disposición 12 escaladores MT 8000 SPORTOP con diferentes niveles de esfuerzo, sistemas de amortiguación por poleas de bajo impacto.
- **Sauna.** El sauna estará disponible todos los días en el horario normal del

gimnasio, el uso del sauna es de aproximadamente 30 minutos, se recomiendan 2 sesiones por semana, por tal motivo tanto el sauna como los ejercicios en los aparatos, están sujetos al tipo de tratamiento que se le esté dando al usuario, que lógicamente van a ser diferentes en casi todos los casos, por esto en los tiempos de los aparatos se describió el tiempo en aproximación, el control de las rutinas son responsabilidad del usuario en conjunto con el instructor.

### **3.3.3 Diagrama De Operación Y Procedimiento.** (Ver figura 14 y 15)

**3.3.4 Control De Calidad.** Para el caso del gimnasio “BOTEROS GYM” el control de calidad, prácticamente lo dará el cliente con su satisfacción, es decir, se hace un esquema para la reducción de su masa corporal, teniendo en cuenta parámetros como el peso actual, actividad física en determinado tiempo, nutrición balanceada y el seguimiento que el usuario dé al tratamiento, para luego del tiempo determinado sacar las conclusiones de acuerdo al resultado visto en el tiempo fijado. Todo lo anterior se llevará a cabo utilizando unos cuadros de evaluación que el cliente llenará periódicamente y que el gimnasio evaluará trimestralmente, con el fin de conocer sus debilidades o falencias para posteriormente analizarlas y concretar un plan de acción para contrarrestarlas.

### **3.3.5 Recursos.**

- **Recurso Humano.** Lo constituye la mano de obra directa, quienes son los empleados del gimnasio los cuales estarán contratados directamente con la empresa a término indefinido con sus respectivas prestaciones sociales y aportes patronales.

### MANO DE OBRA INDIRECTA

|                     |   |                |   |
|---------------------|---|----------------|---|
| Gerente             | 1 | Contador       | 1 |
| Secretaria          | 1 | Revisor Fiscal | 1 |
| Servicios generales | 1 | Vigilante      | 3 |

### MANO DE OBRA DIRECTA

|              |   |               |   |
|--------------|---|---------------|---|
| Instructores | 5 | Nutricionista | 1 |
| Médico       | 1 |               |   |

- **Recurso Físico.** El recurso físico hace referencia a los equipos especializados que requiere el gimnasio para el tratamiento de los usuarios.
- **Maquinaria y Equipo.**

**Tabla 28. Inventario de Maquinaria y Equipo**

| MAQUINARIA Y EQUIPO                                    |           |
|--|-----------|
| DESCRIPCION DEL EQUIPO                                 | CANTIDAD  |
| Planta eléctrica 5 kilovatios                          | 1         |
| Bicicleta trabajo pesado HORIZONTAL X-PRO MOVIMENT     | 12        |
| Elíptica magnética E-7000P MAGNETIC ELLIPTICAL TRAINER | 12        |
| Escalador MST-8000/P MAGNETIC STEPPER                  | 12        |
| Aparatos Abdominales PHISIKU                           | 20        |
| Caminador eléctrico MT 8000 SPORTOP                    | 12        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>69</b> |

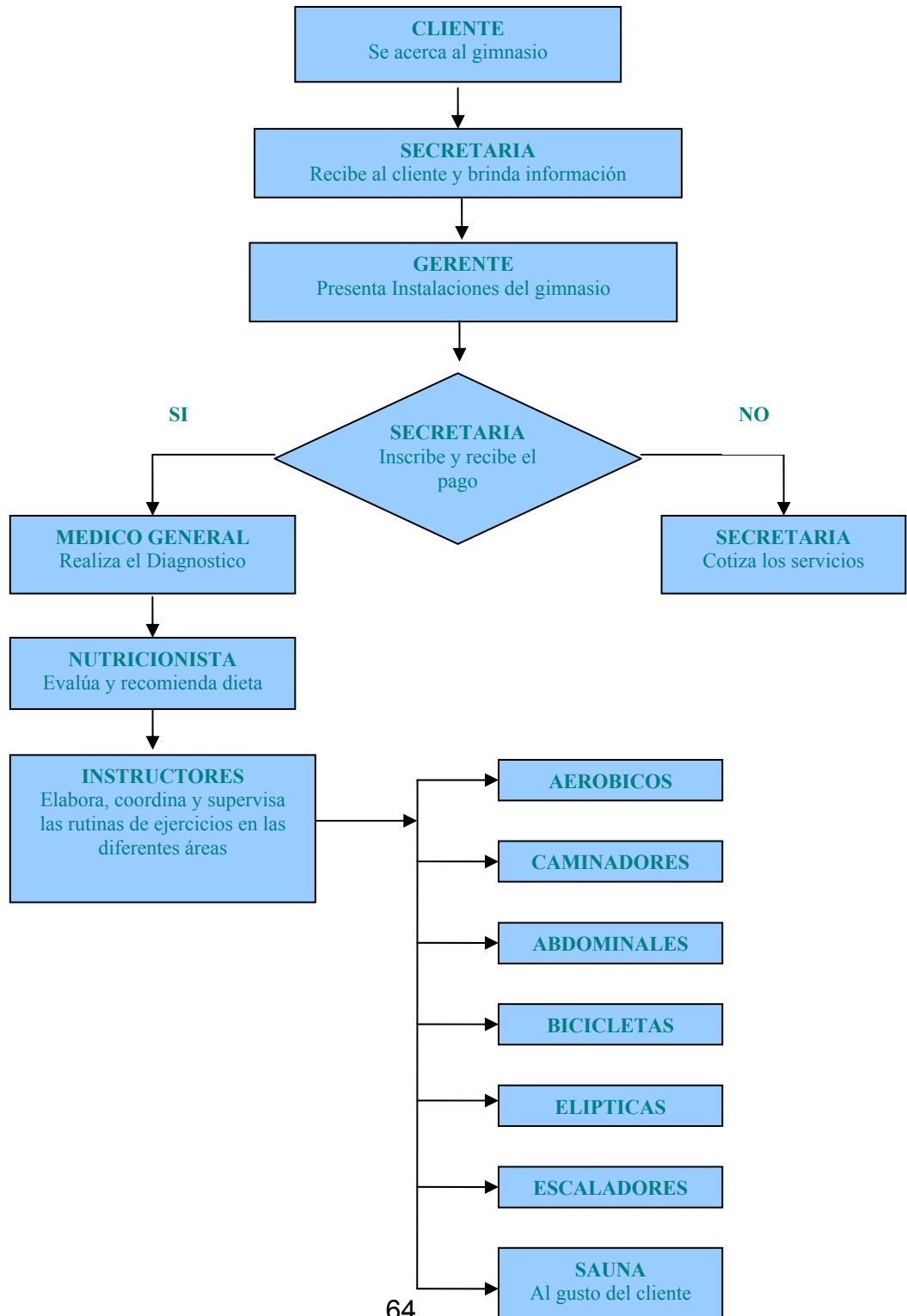
Se incluye planta eléctrica previendo un problema de energía en la zona.

- **Muebles y Enseres.**

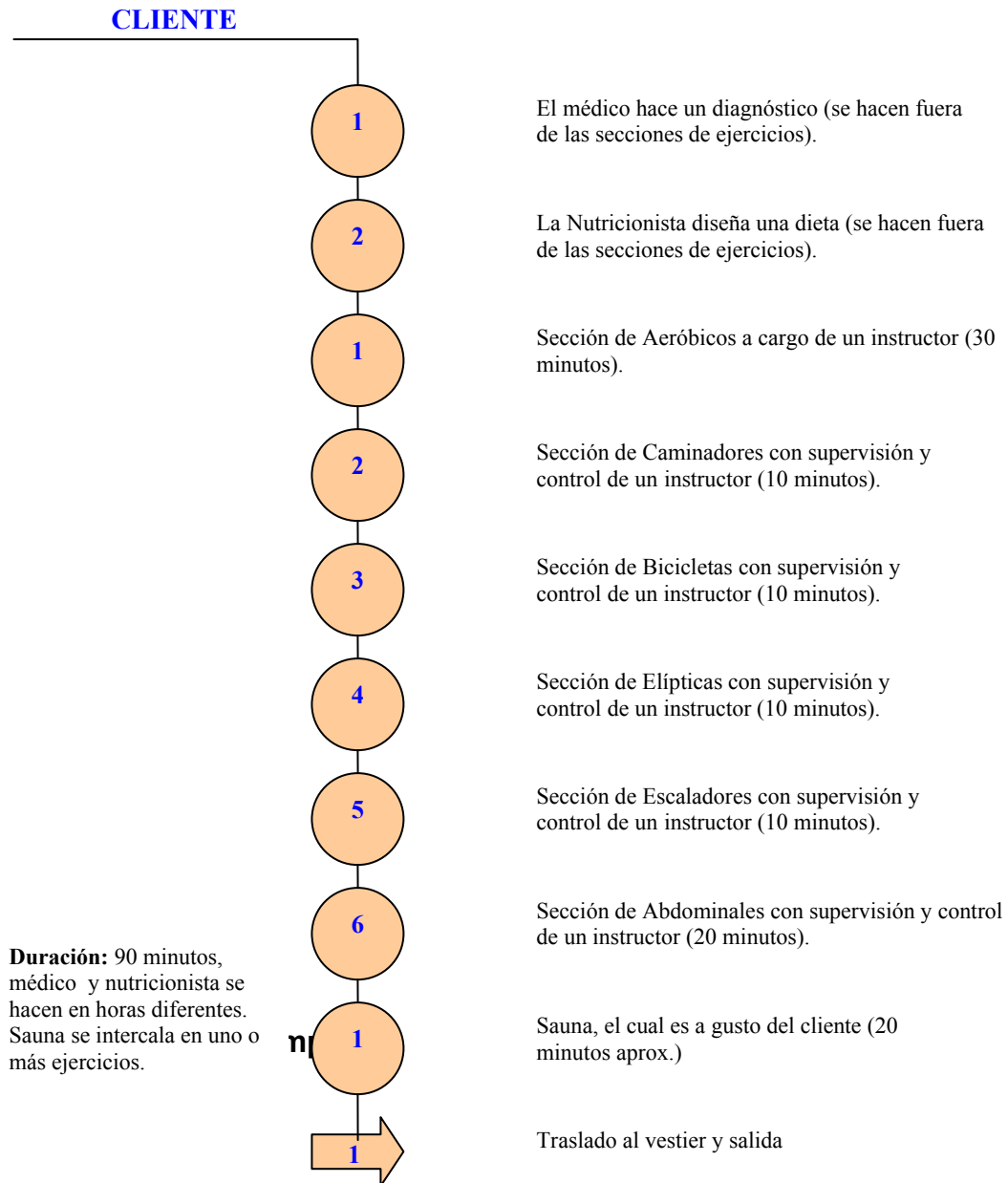
**Tabla 29. Inventario de Muebles y Enseres**

| <b>MUEBLES Y ENSERES</b>                      |                 |
|---|-----------------|
| <b>DESCRIPCION DEL MUEBLE</b>                 | <b>CANTIDAD</b> |
| Escritorio tipo secretaria                    | 2               |
| Módulo recepción curvo                        | 1               |
| Silla giratoria                               | 3               |
| Archivador de 4 gavetas rodantes              | 1               |
| Sillas auxiliares                             | 3               |
| Camillas DIBAN                                | 1               |
| Locker 20 locker 12 puestos                   | 8               |
| Mueble sala de espera                         | 1               |
| Extintor Solkaflan 12 3.700 gramos c/manguera | 2               |
| Percheros                                     | 5               |
| Colchonetas                                   | 50              |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>77</b>       |

Figura 15. Diagrama de procedimiento del servicio



**Figura 16. Diagrama de operación del servicio**



**Tabla 30. Inventario del equipo de cómputo**

| <b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b> |                 |
|--------------------------|-----------------|
| <b>DESCRIPCION</b>       | <b>CANTIDAD</b> |
| Computador               | 1               |
| Impresora láser          | 1               |
| <b>TOTAL</b>             | <b>2</b>        |

- **Equipo de oficina.**

**Tabla 31. Inventario de Equipo de oficina.**

| <b>EQUIPO DE OFICINA</b>                |                 |
|---|-----------------|
| <b>DESCRIPCION DEL ACCESORIO</b>        | <b>CANTIDAD</b> |
| Planta telefónica INTELBRAS             | 1               |
| Teléfono                                | 3               |
| Equipo de sonido y planta amplificadora | 1               |
| <b>Telefax PANASONIC</b>                | <b>1</b>        |
| Calculadora                             | 2               |
| Útiles de Oficina                       | 1               |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>11</b>       |

- **Herramientas**

**Tabla 32. Inventario de Herramientas**

| <b>HERRAMIENTAS</b>              |                 |
|----------------------------------|-----------------|
| <b>DESCRIPCION DEL ACCESORIO</b> | <b>CANTIDAD</b> |
| Báscula                          | 2               |
| Botiquín dotado                  | 1               |
| Dispensador de jabón Líquido     | 6               |
| Recipientes de aseo              | 10              |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>19</b>       |

**3.3.6 Distribución De Planta.** Inicialmente para hablar de la distribución de la planta, se elaboraron planos de cómo debe ir distribuido. En primer lugar, está el primer piso el cual consta de 250 mts.<sup>2</sup> distribuidos en 14 metros de ancho y

17.86 metros de largo. La entrada principal se encuentra en la parte exterior en el centro a lo ancho, al entrar, el cliente puede encontrar a su izquierda, la recepción de 5.2 mts.<sup>2</sup>, más al fondo, la oficina del gerente que mide 7.8 mts.<sup>2</sup>, seguidamente de la oficina del gerente y continuando a mano izquierda pero hacia el fondo, se encuentra el consultorio médico que mide 7.8 mts.<sup>2</sup>, seguido por la cafetería Ligth de 6.24 mts.<sup>2</sup>, los baños de damas y caballeros de 22.12 mts.<sup>2</sup> y finalmente la sección de lockers de 10.5 mts.<sup>2</sup>, a mano derecha se encuentra la sección de bicicletas que mide 21.9 mts.<sup>2</sup>, seguido hacia el fondo por la sección de caminadores de un área de 68.29 mts.<sup>2</sup>, en el centro se encuentra la sección de abdominales de 29.43 mts.<sup>2</sup>. Y al fondo en el centro se encuentran las escaleras para ascender al segundo piso, todas estas medidas incluyen los grosores de las paredes (Ver Anexo C). Para el segundo piso se encuentra de igual manera disponible un área de 250 mts.<sup>2</sup> que vistos desde el frente inicia con la zona de aeróbicos ubicada a lo ancho y con un área de 71.4 mts.<sup>2</sup>, separada de las otras secciones y comunicada a través de una puerta en el centro que conduce a mano izquierda a la zona de elípticas de 38.87 mts.<sup>2</sup> y más al fondo una ventilación que comunica el primer piso y el segundo de 9.9 mts.<sup>2</sup>. A la parte derecha viéndolo de frente, está ubicada la zona de escaladoras de 77.4 mts.<sup>2</sup>. Y finalmente al fondo el sauna y las duchas que ocupa un área de 12.5 mts.<sup>2</sup> (ver Anexo D).

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO.**

El gimnasio "BOTEROS GYM" se adecuará en un área de 500 mts<sup>2</sup>, que es la medida completa del local que se tomará en arriendo para las instalaciones del gimnasio, que contará con espacio suficiente para las diferentes secciones presentadas en los servicios; ubicado en la zona de Cabecera, un territorio muy concurrido y con mucha accesibilidad para el público interesado, con suficientes parqueaderos alrededor para la comodidad de sus clientes.

La mano de obra necesaria para el buen funcionamiento del gimnasio, está garantizada, ya que en la ciudad hay suficiente oferta de la misma, teniendo en cuenta que en Bucaramanga existen diversas Universidades que traen al mercado profesionales muy bien calificados en Medicina, Nutrición, Licenciados en Educación Física y especialistas en Enfermedad Cardiovascular.

Los equipos a utilizar en el establecimiento son de fácil acceso ya que son vendidos en la ciudad y en el peor de los casos se pueden traer de la ciudad de Bogotá. La garantía de los Equipos es un respaldo muy importante que brinda confiabilidad de los mismos, para brindar a la clientela un seguro tratamiento.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCION**

Dentro de los aspectos legales, se deben hacer diferentes tramites: Diligenciar el Registro Único Empresarial con sus anexos en los Centros de Atención Empresarial – C.A.E. –, en las sedes de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Requisitos:

- Consulta de Nombre en los Módulos de Autoconsulta de los C.A.E. (si lo requiere).
- Dirección del Establecimiento (si va a tener establecimiento abierto al público).
- Consulta de uso del suelo para la apertura del establecimiento.
- Fotocopia de Cédula de Ciudadanía.
- Consulta de actividad económica. Código CIU.

### **PERMISOS AMBIENTALES**

En caso de tener un establecimiento abierto al público que tenga publicidad exterior visual o emisión de ruido, vertimiento de residuos entre otros; el empresario debe dirigirse a la C.D.M.B. - Corporación de Defensa de la Meseta de Bucaramanga -, para solicitar los permisos respectivos. Carrera 23 No. 37- 63. Teléfono: 6346100.

### **CURSO DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS**

En caso de que la empresa tenga manipulación de alimentos, es necesario obtener el concepto sanitario y realizar (si es el caso) el curso de manipulación de

alimentos. Mayores informes en la Secretaría de Salud Municipal, Calle 45 No. 11-52. Teléfono: 6524112.

### **PAGO DERECHOS DE AUTOR**

Si en el establecimiento se van a ejecutar obras musicales, es necesario cancelar anualmente los Derechos de Autor. Esta gestión la puede realizar en SAYCO-ACINPRO, Calle 36 No. 13-51 Oficina 303 Edificio Marval. Teléfonos: 6422088 - 6422357.

### **REGISTRO DE MARCAS**

Si la empresa requiere registrar una marca para protegerla debidamente, el empresario debe dirigirse a la Superintendencia de Industria y Comercio. Carrera 13 No. 27-00, piso 5 y 10 Bogotá y puede Consultar los requerimientos en los Módulos de Autoconsulta de los C.A.E. Recuerde que la consulta de marcas existentes puede hacerla en los Módulos de Autoconsulta de los CAE. Registro Nacional de Exportadores.

Se constituye como sociedad limitada, teniendo en cuenta el número de socios (dos) y cada socio responde de manera solidaria por el valor de sus aportes.

- Tramitar la CARTA DE ESTUDIO DE NOMBRE COMERCIAL, ante la Cámara de Comercio.

Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial debe otorgar la Escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos:

- Nombre (razón social o denominación).
- Nombre de los socios, identificación, NACIONALIDAD
- Domicilio social, que debe ser el mismo del establecimiento de comercio.
- Término de duración.
- Objeto de duración.

- Objeto social (descrito de manera clara y determinada).
- Capital social (valor total, número de cuotas o acciones, valor de cada una) y distribución del mismo entre socios.
- Indicar la forma como se pagó el capital social.
- Facultades del representante legal.

**Constitución legal de la Empresa.** La empresa a constituir es de tipo microempresa, limitada, donde se hace un aporte de dinero como capital y se pretende distribuir las utilidades en un periodo de tiempo determinado por los socios.

1. Constitución legal según el procedimiento.
2. Solicitud del nombre o razón social ante la Cámara de Comercio.
3. Presentación de formularios en la Cámara de Comercio, para obtener registro mercantil.
4. Llenar formulario de Registro único tributario RUT, ante la DIAN, para solicitar NIT.
5. Registrar libros contables ante la Cámara de Comercio.
6. Solicitar Matrícula de Industria y Comercio den la Alcaldía.

Con el respaldo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Alcaldía de Bucaramanga.

**Si la empresa va a funcionar con empleados a su cargo, es necesario:**

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS).
- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Inscribirse en una caja de Compensación Familiar.

- Elaborar reglamento de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Protección Social.
- Elaborar un programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y un reglamento de higiene para la empresa. Se puede asesorar a través de su ARP.
- Con el fin de facilitar y favorecer el proceso de creación de empresas y apoyar de manera decidida y efectiva a los empresarios, las Cámaras de Comercio del país han dado inicio al proceso de Simplificación de Trámites.
- El Proceso de Creación y Constitución de Empresas se reduce a un único paso.
- Con un solo trámite el empresario puede dar inicio a sus actividades comerciales.
- El empresario podrá gestionar todas sus obligaciones y documentos en un solo lugar.

En su primera etapa, el proceso de simplificación de trámites se ha traducido en la creación de los CENTROS DE ATENCIÓN EMPRESARIAL – CAE – para que el empresario gestione todas sus obligaciones y documentos en un solo lugar.

Con los Centros de Atención Empresarial, el empresario se ahorrará una serie de trámites aislados y dispendiosos, por un Proceso Unificado que facilitará de manera funcional la creación de empresas. En principio, los Centros de Atención Empresarial, operarán en las mismas sedes de las Cámaras de Comercio del país, ofreciendo a los empresarios beneficios tangibles tales como:

- Reducción del tiempo en el proceso de formalización de su empresa.
- Disminución de costos por servicios de intermediación en cada uno de los pasos para constitución y legalización de empresas.
- Se minimizan los riesgos de corrupción por el menor contacto con diferentes entidades y personas.

- Se reduce a un solo contacto la gestión para iniciar actividades mercantiles, mediante el trámite que hace el empresario en la Cámara de Comercio.

La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, causará anualmente los derechos liquidados sobre el total de activos sin ajustes por inflación que a continuación se indican:

**Tabla 33. Requisitos de constitución.**

| DESCRIPCION                | VALOR   |
|----------------------------|---------|
| REGISTRO DE LIBROS         | 60.000  |
| REGISTRO MERCANTIL         | 730.610 |
| ESCRITURA                  | 380.000 |
| LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO | 500.000 |

## 4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

**4.2.1 Visión.** BOTEROS GYM “Sentirse Bien” en el año 2008 será reconocido en la ciudad de Bucaramanga, como el mejor gimnasio líder en tratamientos especializados para el sobrepeso y obesidad, gimnasia requerida, aeróbicos, aparatos para los diferentes tipo de tratamiento, sala de masajes, sala de relajación, cafetería lighth, jardín infantil, sala de televisión, la mejor comodidad para sus clientes, personal calificado, con alta calidad, solidez y rentabilidad, contribuyendo con el bienestar físico y mental de sus clientes.

**4.2.2 Misión.** El gimnasio “BOTEROS GYM” brindará un servicio de gimnasio especializado para personas con sobrepeso y obesidad en la ciudad de Bucaramanga, ofreciendo personal especializado y calificado con alternativas de mejoramiento en la salud física, mental y deportiva.

**4.2.3 Objetivos.** BOTEROS GYM “Sentirse Bien”. Pretende cumplir con los siguientes objetivos institucionales:

- Proporcionar a las personas con problemas de sobrepeso y obesidad de la ciudad de Bucaramanga, un sitio exclusivo de tratamiento completo para bajar de peso de una forma adecuada, brindando confianza, mejoramiento en salud, y fortalecimiento de los músculos, para que el cliente obtenga la satisfacción de sentirse bien.
- Ofrecer servicios de excelente calidad mediante la aplicación de métodos y técnicas que se anticipen y respondan a las necesidades de los clientes
- Buscar eficiencia en el servicio al cliente mediante el desarrollo tecnológico y personal especializado para los diferentes tratamientos del sobrepeso y obesidad.
- Asegurar la permanencia del gimnasio, estabilidad laboral, crecimiento del mismo, mediante la aplicación de estrategias de servicios que permitan generar utilidades.
- investigar el mercado permanentemente para ofrecer un mejoramiento en los tratamientos para mayor satisfacción del cliente.

#### **4.2.4 Políticas (Personal, Ventas).**

- **Políticas de Personal**
- **Selección:** La selección de personal se realizará mediante un aviso en el periódico el cual estará direccionado a enviar sus hojas de vida a una bolsa de empleo “PSICOLOGOS ASESORES” quienes seleccionarán al personal de acuerdo a unos parámetros como el perfil del cargo, competencia de personal, política de la empresa, los cuales están previamente estudiados por la gerencia del gimnasio. Dadas las características del gimnasio es necesario que el talento humano tenga habilidades y destrezas especiales, servicio al cliente,

experiencia, ética, idoneidad y conocimiento para brindar la confianza al cliente.

- **Contratación:** En cuanto a la contratación se realizarán contratos laborales con prestaciones de ley, inicialmente como política de la empresa se realizaran contratos a termino indefinido, de esta manera el personal se sentirá comprometido con la empresa para brindarle de esta manera estabilidad laboral. También se realizaran contrataciones por prestación de servicios al médico general y a la nutricionista, quienes estarán en el gimnasio en diferentes horarios.
- **Dotación:** La dotación se entregará al personal cada 4 meses como lo estipula la ley 3 veces al año el 30 de abril, el 30 de agosto y el 20 de diciembre, cumpliendo de esta manera con las normas de higiene y seguridad industrial, establecido para este tipo de servicio, como son relacionados con el área de la salud física preferiblemente su uniforme será zapatos cómodos deportivos, camisetas de algodón. Los trabajadores deben utilizar su dotación en el sitio de trabajo si alguno la llegare a botar o extraviar tendrá que reponerla o se le descontará de nómina y se le entregará otra dotación.
- **Políticas de Compras**
- **Selección de Proveedores:** El gimnasio “Boteros GYM” buscará alternativas y opciones de compra con diferentes proveedores nacionales e internacionales que brinden tanto calidad como buen precio eligiendo lo que más beneficie al establecimiento, se realizará una selección del proveedores y se buscará la forma de realizar concesiones especiales, con marcas reconocidas, a su vez las políticas de pago, se realizaran haciendo un análisis de descuentos por pronto pago y se manejará el pago a crédito a 30 días y 45 días estipulando fechas de pago y horarios.

En cuanto a la maquinaria, equipos, muebles y enseres se solicitarán cotizaciones a diferentes proveedores nacionales y extranjeros para analizar y evaluar las mejores condiciones de venta, garantías precios y servicios de post-venta para escoger la mejor opción, así mismo se cotizará la adecuación del gimnasio en su diseño y estructura, para que quede un ambiente agradable, y acogedor para los clientes.

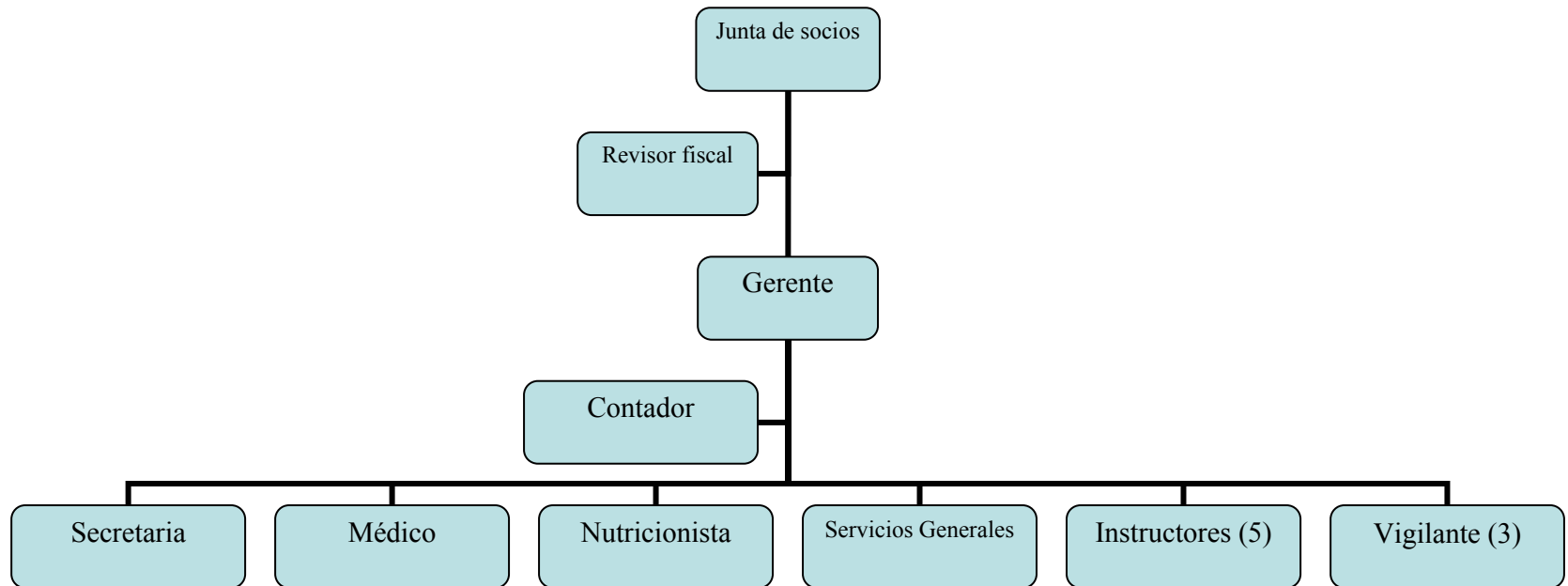
- **Políticas de Ventas.** El gimnasio “BOTEROS GYM” iniciará con una campaña de publicidad agresiva en medios masivos como periódicos, radio y por medio de volantes, de igual manera ofrecerá sus servicios a hoteles, empresas y especialmente con las Empresas Promotoras de Salud, donde se maneje el programa de Promoción y Prevención, enfatizado en riesgo cardiovascular, también en fundaciones donde se manejen pacientes con sobrepeso y obesidad en la ciudad.

El gimnasio venderá sus servicios pago anticipado a sus clientes en efectivo, con cheque o con tarjeta débito o crédito; y si existe convenio con alguna empresa o institución se podrán flexibilizar los cobros a las mismas.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 4.3.1 Organigrama

Figura 17. Organigrama



**4.3.2 Manual De Funciones.** En el manual de funciones se presenta el cargo del empleado, el nivel de educación, su experiencia, el área de trabajo, su conducto regular en cuanto a jefes y subordinados, sus funciones y requerimientos y se especifican en las siguientes tablas.

**Tabla 34. Manual de funciones del Gerente**

| <b>BOTEROS GYM</b>   |   |
|--|---|
| <b>CARGO:</b><br>Gerente   | <b>NIVEL:</b><br>Profesional              |
| <b>AREA:</b><br>Administrativa   | <b>JEFE INMEDIATO:</b><br>Junta de Socios |
| <b>EDUCACION:</b><br>Profesional en Gestión Empresarial o Administrador de Empresas  | <b>EXPERIENCIA:</b><br>1 año              |
| <b>PERSONAL A SU CARGO:</b><br>Personal de la empresa, profesional administrativo y directivo  |   |
| <b>FUNCION PRINCIPAL:</b><br>Dirigir, controlar, supervisar y efectuar la administración del Gimnasio “ Boteros GYM”   |   |
| <b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo del personal</li> <li>• Supervisar, orientar, dirigir, delegar y evaluar las actividades del personal.</li> <li>• Responsable del sistema de calidad y su evaluación</li> <li>• Fijar unas metas para la empresa.</li> <li>• Mantener una buena motivación con sus empleados.</li> <li>• Mantener la visión de futuro de la empresa</li> <li>• Estar pendiente del normal desarrollo de las actividades de sus empleados.</li> <li>• Controlar la contratación de personal capacitado para laborar en esta empresa.</li> <li>• Mantener en orden los papeles de funcionamiento de la empresa (Licencia, Industria y Comercio, DIAN, etc.).</li> <li>• Controlar el manejo del dinero y su acertada inversión del mismo.</li> <li>• Mantener informada a los Socios sobre el normal desarrollo de la empresa entregando sus informes correspondientes para tal fin.</li> <li>• Solucionar dificultades y problemas que se ocasionen en la empresa.</li> </ul> |   |
| <b>REQUERIMIENTOS</b><br>Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional en Gestión Empresarial o Administrador de empresas con experiencia de un año en manejo de empresas.</li> <li>- Iniciativa e ingenio para toma de decisiones</li> <li>- Don de Mando, responsabilidad y liderazgo</li> <li>- Buenas relaciones humanas y carisma</li> </ul><br>Responsabilidad:<br>Controlar que las labores asignadas se cumplan debidamente en todas las secciones de la empresa bajo un modelo de administración responsable y moderna, para el logro de los objetivos, Misión y Visión.  |   |

**Tabla 35. Manual de funciones del contador**

| <b>BOTEROS GYM</b>   |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <b>CARGO:</b><br>Contador  | <b>NIVEL:</b><br>Profesional      |
| <b>AREA:</b><br>Administrativa   | <b>JEFE INMEDIATO:</b><br>Gerente |
| <b>EDUCACION:</b><br>Profesional en Contaduría   | <b>EXPERIENCIA:</b><br>1 año      |
| <b>PERSONAL A SU CARGO:</b><br>Ninguno   |                                   |
| <b>FUNCION PRINCIPAL:</b><br>Presentar los estados financieros de la empresa   |                                   |
| <b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar toda la información contable y financiera</li> <li>• Conciliar las prestaciones y el efectivo mensualmente</li> <li>• Controlar y verificar el archivo contable</li> <li>• Coordinar, controlar y asignar las actividades específicas del personal a su cargo</li> <li>• Presentar los estados financieros a su jefe inmediato</li> <li>• Elaborar los informar respectivos a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y a las supersociedades</li> <li>• Las demás funciones inherentes al cargo que le sean asignadas por la Gerencia y la Junta Directiva</li> </ul> |                                   |
| <b>REQUERIMIENTOS</b>  |                                   |
| <b>Habilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buenas relaciones humanas</li> <li>- Educación, respeto y prudencia</li> <li>- Experiencia en el campo contable y tributaria</li> <li>- Alto conocimiento en el manejo de otras empresas</li> </ul>   |                                   |
| <b>Responsabilidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindarle una buena impresión a los clientes mediante el buen orden, aseo y higiene de las instalaciones del gimnasio.</li> </ul>   |                                   |

**Tabla 36. Manual de funciones del Revisor Fiscal.**

| <b>BOTEROS GYM</b>   |   |
|--|---|
| <b>CARGO:</b><br>Revisor Fiscal  | <b>NIVEL:</b><br>Profesional              |
| <b>AREA:</b><br>Administrativa   | <b>JEFE INMEDIATO:</b><br>Junta de socios |
| <b>EDUCACION:</b><br>Profesional en Contaduría, con actualización contable y tributaria  | <b>EXPERIENCIA:</b><br>1 año              |
| <b>PERSONAL A SU CARGO:</b><br>Ninguno   |   |
| <b>FUNCION PRINCIPAL:</b><br>Realizar la auditoría al gimnasio, ejercer control y vigilancia de los estados financieros, presentando informe a la junta de socios.   |   |
| <b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditar la contabilidad de la empresa</li> <li>• Auditoría caja</li> <li>• Presentar informe con sugerencias de mejoramiento</li> <li>• Revisar las declaraciones de IVA, retención en la fuente, declaración de renta y demás información solicitada por la DIAN, DANE, y otros organismos de control.</li> <li>• Revisión y control de los estados financieros</li> </ul> |   |
| <b>REQUERIMIENTOS</b>  |   |
| Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agilidad, ética profesional, capacidad y conocimiento en la actualización tributaria y financiera.</li> <li>- Alta experiencia en manejo de revisoría en gimnasios y otras entidades</li> </ul>  |   |
| Responsabilidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener informada ala junta de socios en forma clara sobre el manejo de la empresa.</li> </ul>  |   |

**Tabla 37. Manual de funciones de Nutricionista**

| <b>BOTEROS GYM</b>  |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <b>CARGO:</b><br>Nutricionista  | <b>NIVEL:</b><br>Profesional      |
| <b>AREA:</b><br>Operativa   | <b>JEFE INMEDIATO:</b><br>Gerente |
| <b>EDUCACION:</b><br>Licenciada en Nutrición y Dietética  | <b>EXPERIENCIA:</b><br>1 año      |
| <b>PERSONAL A SU CARGO:</b><br>Ninguno  |                                   |
| <b>FUNCION PRINCIPAL:</b><br>Elaborar las dietas de los clientes del Gimnasio según necesidad individual  |                                   |
| <b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar dietas adecuadas para cada cliente</li> <li>• Llevar un registro de los clientes ( Historia)</li> <li>• Hacer control y evaluación periódica</li> <li>• Presentar un informe mensual de su actividad al Gerente</li> <li>• Dar sugerencias para la optimización del servicio</li> <li>• Las demás funciones inherentes al cargo que le sean asignadas por el Gerente y la Junta de Socios.</li> </ul> |                                   |
| <b>REQUERIMIENTOS</b><br>Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buenas relaciones humanas</li> <li>- Honestidad, amabilidad, cordial y discreta</li> <li>- Facilidad de convencer al cliente y su mejoramiento</li> </ul> Responsabilidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo confiable de la historias clínicas de los pacientes</li> <li>- Mejoramiento efectivo y eficaz de los clientes</li> </ul>  |                                   |

**Tabla 38. Manual de funciones de la secretaria.**

| <b>BOTEROS GYM</b>  |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <b>CARGO:</b><br>Secretaria   | <b>NIVEL:</b><br>Auxiliar         |
| <b>AREA:</b><br>Administrativa  | <b>JEFE INMEDIATO:</b><br>Gerente |
| <b>EDUCACION:</b><br>Estudiante de Gestión Empresarial 3er semestre, o Administración de Empresas   | <b>EXPERIENCIA:</b><br>1 año      |
| <b>PERSONAL A SU CARGO:</b><br>Ninguno  |                                   |
| <b>FUNCION PRINCIPAL:</b><br>Atención al público en la recepción, control de citas médicas  |                                   |
| <b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender llamadas telefónicas</li> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Atender personas que ingresan al Centro</li> <li>• Llevar control de clientes</li> <li>• Elaborar los requerimientos de insumos</li> <li>• Mantener en cartelera informativa actualizada las novedades del gimnasio</li> <li>• Control de las citas médicas con el médico general y la nutricionista</li> <li>• Manejo de computador, cartas, requerimientos</li> <li>• Control de caja menor</li> </ul>  |                                   |
| <b>REQUERIMIENTOS</b><br>Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente manejo de relaciones interpersonales</li> <li>- Honesta, amable cordial y discreta</li> <li>- Manejo de Inglés</li> <li>- Manejo de Equipos computador, fax</li> <li>- Manejo de Word, Excel y Power Point.</li> <li>- Capacidad de comprensión y Entendimiento</li> </ul> Responsabilidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caja Menor</li> <li>- Equipos a su cargo</li> <li>- Mantener un buen ambiente laboral</li> <li>- Interactuar con los clientes sondeando la satisfacción con el servicio</li> <li>- Atención Sugerencia</li> <li>- Buena Motivación y ánimo</li> </ul> |                                   |

**Tabla 39. Manual de funciones del médico.**

| <b>BOTEROS GYM</b>  |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <b>CARGO:</b><br><br>Médico General   | <b>NIVEL:</b><br><br>Profesional      |
| <b>AREA:</b><br><br>Operativa   | <b>JEFE INMEDIATO:</b><br><br>Gerente |
| <b>EDUCACION:</b><br><br>Profesional en Medicina y Cirugía  | <b>EXPERIENCIA:</b><br><br>1 año      |
| <b>PERSONAL A SU CARGO:</b><br><br>Ninguno  |                                       |
| <b>FUNCION PRINCIPAL:</b><br><br>Examen de valoración médica para el ingreso de los clientes y su respectivo control periódico  |                                       |
| <b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar historias clínicas de los pacientes</li> <li>• Valoración médica</li> <li>• Recomendaciones al paciente</li> <li>• Diagnostico médico para iniciar tratamiento</li> <li>• Hacer control y evaluación periódica</li> <li>• Presentar un informe mensual de su actividad al Gerente</li> <li>• Dar sugerencias para la optimización del servicio</li> <li>• Las demás funciones inherentes al cargo que le sean asignadas por el Gerente y la Junta de Socios.</li> </ul> |                                       |
| <b>REQUERIMIENTOS</b>   |                                       |
| Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buenas relaciones humanas</li> <li>- Ética profesional</li> <li>- Amable, cordial y discreto</li> </ul>   |                                       |
| Responsabilidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo confiable de la historias clínicas de los pacientes</li> <li>- Mejoramiento efectivo y eficaz de los clientes.</li> </ul>  |                                       |

**Tabla 40. Manual de funciones del Instructor.**

| BOTEROS GYM   |   |
|---|---|
| <b>CARGO:</b><br>Instructor   | <b>NIVEL:</b><br>Profesional              |
| <b>AREA:</b><br>Operativa   | <b>JEFE INMEDIATO:</b><br>Gerente         |
| <b>EDUCACION:</b><br>Licenciado(a) en Educación Física  | <b>EXPERIENCIA:</b><br>1 año en gimnasios |
| <b>PERSONAL A SU CARGO:</b><br>Ninguno  |   |
| <b>FUNCION PRINCIPAL:</b><br>Dirigir el gimnasio especializado para personas con sobrepeso y obesidad, iniciando el proceso de ejercicio requerido por cada paciente  |   |
| <b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar, corregir y ayudar a los clientes en las ejecuciones de la rutinas especializadas</li> <li>• Dirigir las actividades físicas del gimnasio de acuerdo a cada una de las zonas especializadas para cada cliente.</li> <li>• Elaborar rutinas de los ejercicios especializados</li> <li>• Dar atención inmediata a los clientes principiantes</li> <li>• Velar por el buen uso y mantenimiento de los equipos</li> <li>• Mantener una relación estrictamente profesional con los clientes</li> </ul> |   |
| <b>REQUERIMIENTOS</b><br>Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buenas relaciones con los clientes</li> <li>- Ética profesional</li> <li>- Amable, cordial y discreto</li> </ul> Responsabilidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos a su cargo</li> </ul>   |   |
| <b>OBSERVACIONES</b><br>Actualización periódica sobre los ejercicios a realizar las personas con problemas de sobrepeso y obesidad.   |   |

**Tabla 41. Manual de funciones del empleado de Servicios Generales.**

| <b>BOTEROS GYM</b>  |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <b>CARGO:</b><br>Servicios Generales  | <b>NIVEL:</b><br>Operativo        |
| <b>AREA:</b><br>Operativa   | <b>JEFE INMEDIATO:</b><br>Gerente |
| <b>EDUCACION:</b><br>Bachiller  | <b>EXPERIENCIA:</b><br>1 año      |
| <b>PERSONAL A SU CARGO:</b><br>Ninguno  |                                   |
| <b>FUNCION PRINCIPAL:</b><br>Mantener, velar por el completo orden y aseo del gimnasio  |                                   |
| <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar el aseo general del gimnasio</li> <li>• Limpiar y desinfectar los equipos</li> <li>• Mantener limpio lo baños y desinfectados</li> <li>• Mantener limpia las papeleras</li> <li>• Mantener organizado los locker y los vestieres</li> <li>• Atender el área administrativa</li> <li>• Mantener relaciones estrictamente de trabajo con los clientes y compañeros de trabajo</li> <li>• Las demás funciones inherentes al cargo que le sean asignadas por la Gerencia.</li> </ul> |                                   |
| <p><b>REQUERIMIENTOS</b></p> <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buenas relaciones humanas</li> <li>- Educación, respeto y prudencia</li> </ul> <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindarle una buena impresión a los clientes mediante el buen orden, aseo e higiene de las instalaciones del gimnasio.</li> </ul>   |                                   |

**Tabla 42. Manual de funciones del Vigilante.**

| <b>BOTEROS GYM</b>  |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <b>CARGO:</b><br><br>Vigilante  | <b>NIVEL:</b><br><br>Operativo        |
| <b>AREA:</b><br><br>Operativa   | <b>JEFE INMEDIATO:</b><br><br>Gerente |
| <b>EDUCACION:</b><br><br>Técnico en seguridad.  | <b>EXPERIENCIA:</b><br><br>2 años     |
| <b>PERSONAL A SU CARGO:</b><br>Ninguno  |                                       |
| <b>FUNCION PRINCIPAL:</b><br>Velar por la seguridad de las instalaciones del gimnasio así como de las personas que en él se encuentren.   |                                       |
| <b>FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar las instalaciones constantemente</li> <li>• Ejercer control de orden y disciplina del gimnasio</li> <li>• Mantener vigilado el lugar y controlado.</li> <li>• Pasar un informe de las situaciones fuera de lo normal que ocurran</li> <li>• Revisión constante de las áreas y control de ingreso y salida de personas al gimnasio</li> <li>• Revisión de los bolsos de los empleados al ingreso y salida de la instalaciones</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;">Hacer cumplir las normas de seguridad.</p> |                                       |
| <b>REQUERIMIENTOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidades: Buenas relaciones humanas</li> <li>- Educación, respeto y prudencia</li> <li>- Experiencia en el campo de seguridad y celaduría</li> <li>- Manejo de extintores</li> <li>- Experiencia como brigadista</li> <li>- Autoridad y control del personal que ingresa y sale.</li> </ul> <p>Responsabilidad:</p> <p style="margin-left: 40px;">Velar por la seguridad de las instalaciones y las personas.</p>   |                                       |

**4.3.3 Asignación Salarial.** Para la asignación salarial se tuvo en cuenta lo que actualmente ofrecen en los gimnasios con similares características a BOTEROS GYM, los cuales cuentan con nutricionista, médicos, licenciados en educación física, y para los cargos de secretaria y servicios generales se tuvo en cuenta el salario mínimo legal vigente por sus estudios y funciones a realizar.

**ESTRUCTURA SALARIAL PERSONAL ADMINISTRATIVO.**

**Tabla 43. Estructura salarial**

| CARGO                 | No. | Salario Mensual total | Auxilio de Transporte | Aportes Parafiscales 9% | Seguridad Social 19.78% | Prestaciones Sociales 21.83% | Total Mes        |
|-----------------------|-----|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------|
| Gerente               | 1   | 1.000.000             | -                     | 90.000                  | 197.800                 | 218.300                      | 1.506.100        |
| Secretaria            | 1   | 381.500               | 44.500                | 34.335                  | 75.461                  | 92.996                       | 628.792          |
| Auxiliar de Servicios | 1   | 381.500               | 44.500                | 34.335                  | 75.461                  | 92.996                       | 628.792          |
| Vigilante             | 3   | 1.144.500             | 133.500               | 103.005                 | 226.382                 | 278.987                      | 1.886.375        |
| <b>Totales</b>        |     | <b>2.907.500</b>      | <b>222.500</b>        | <b>261.675</b>          | <b>575.104</b>          | <b>683.279</b>               | <b>4.650.058</b> |

**CONTRATO POR SERVICIOS PROFESIONALES**

**Tabla 44. Contrato por honorarios**

| <b>CONTRATO POR HONORARIOS</b> |     |                      |                  |
|--------------------------------|-----|----------------------|------------------|
| CARGO                          | No. | Honorarios Mensuales | Total            |
| MEDICO                         | 1   | 800,000              | 800,000          |
| NUTRICIONISTA                  | 1   | 500,000              | 500,000          |
| CONTADOR                       | 1   | 400,000              | 400,000          |
| INSTRUCTOR                     | 5   | 800,000              | 4,000,000        |
| REVISOR FISCAL                 | 1   | 400,000              | 400,000          |
| <b>Totales</b>                 |     | <b>2,500,000</b>     | <b>6,100,000</b> |

#### **4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

El tipo de empresa a constituir es una sociedad limitada donde se hacen aporte de dinero como capital, es viable ya que se piensa seguir los procedimientos exigidos por la cámara de comercio y están dentro de las normas legales.

Las políticas de personal están definidas en la cual la selección juega un papel muy importante para la empresa ya que el recurso humano debe garantizar un servicio especializado y confiable que permita que el cliente se sienta seguro y satisfecho.

En sus políticas de compras y de ventas se ha definido, la adecuada selección de proveedores y análisis de los equipos, maquinaria y muebles enseres que debe poseer el gimnasio, de igual manera la política de venta será conocida en Bucaramanga como el único gimnasio especializado para las personas con sobrepeso y obesidad de la ciudad de Bucaramanga.

Para la asignación salarial se tubo en cuenta factores importantes de selección del personal de planta y el personal por honorarios, este punto es muy interesante ya que la compañía debe analizar lo más conveniente tanto para los clientes como para la empresa, y así aprovechar el recurso humano en sus dos modalidades. De esta manera el estudio administrativo es viable y esta dentro los parámetros exigidos por la ley.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES

#### 5.1.1 Inversión Fija.

- **Terreno.** En el caso de BOTEROS GYM, no se va adquirir un bien raíz sino se va a tomar en arriendo el local., por lo tanto no hay inversión fija en terreno.
- **Maquinaria y Equipo.** El costo de la maquinaria es equivalente al costo total de la maquinaria necesaria para suministrar de manera precisa el servicio ofrecido y de acuerdo a al estudio técnico es de \$ **188'595.600** (ver tabla 45).

**Tabla 45. Maquinaria y equipo**

| MAQUINARIA Y EQUIPO                                    |           |                |                    |
|--|-----------|----------------|--------------------|
| DESCRIPCION DEL EQUIPO                                 | CANT      | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL        |
| Planta eléctrica 5 kilovatios                          | 1         | 3.300.000      | 3.300.000          |
| Bicicleta trabajo pesado HORIZONTAL X-PRO MOVIMENT     | 12        | 3.500.000      | 42.000.000         |
| Elíptica magnética E-7000P MAGNETIC ELLIPTICAL TRAINER | 12        | 2.798.900      | 33.586.800         |
| Escalador MST-8000/P MAGNETIC STEPPER                  | 12        | 3.179.000      | 38.148.000         |
| Aparatos Abdominales PHISIKU                           | 20        | 106.500        | 2.130.000          |
| Caminador eléctrico MT 8000 SPORTOP                    | 12        | 5.785.900      | 69.430.800         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>69</b> |                | <b>188.595.600</b> |

- **Muebles y Enseres.** Hace referencia a los muebles que se requieren para equipar la oficina y poner en marcha el proyecto en la parte administrativa, de

igual manera según el estudio técnico la inversión asciende a **\$8'556.576** (ver tabla 46).

**Tabla 46. Muebles y enseres**

| <b>MUEBLES Y ENSERES</b>                      |                 |                       |                    |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>DESCRIPCION DEL MUEBLE</b>                 | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| Escritorio tipo secretaria                    | 2               | 285.000               | 570.000            |
| Módulo recepción curvo                        | 1               | 540.000               | 540.000            |
| Silla giratoria                               | 3               | 140.000               | 420.000            |
| Archivador de 4 gavetas rodantes              | 1               | 235.000               | 235.000            |
| Sillas auxiliares                             | 3               | 80.000                | 240.000            |
| Camillas DIBAN                                | 1               | 190.000               | 190.000            |
| Locker 20 locker 12 puestos                   | 8               | 480.000               | 3.840.000          |
| Mueble sala de espera                         | 1               | 285.000               | 285.000            |
| Extintor Solkaflan 12 3.700 gramos c/manguera | 2               | 155.788               | 311.576            |
| Percheros                                     | 5               | 85.000                | 425.000            |
| Colchonetas                                   | 50              | 30.000                | 1.500.000          |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>20</b>       |                       | <b>8.556.576</b>   |

- **Equipo de Oficina.** El equipo de oficina se define como la inversión total de los equipos de tipo electrónico, mobiliario y mecánico con que cuenta la oficina en la parte administrativa y asciende para este caso a **\$ 3.102.760** (ver tabla 47).

**Tabla 47. Equipo de Oficina**

| <b>EQUIPO DE OFICINA</b>                |             |                       |                    |
|---|-------------|-----------------------|--------------------|
| <b>DESCRIPCION DEL ACCESORIO</b>        | <b>CANT</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| Planta telefónica INTELBRAS             | 1           | 667.000               | 667.000            |
| Teléfono                                | 3           | 60.320                | 180.960            |
| Equipo de sonido y planta amplificadora | 1           | 999.000               | 999.000            |
| Telefax PANASONIC                       | 1           | 399.000               | 399.000            |
| Calculadora                             | 2           | 278.400               | 556.800            |
| Útiles de Oficina                       | 1           | 300.000               | 300.000            |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>11</b>   |                       | <b>3.102.760</b>   |

- **Equipo de Cómputo.** Comprende el computador y la impresora para uso administrativo y vale **\$ 2.065.000** (ver tabla 48).

**Tabla 48. Equipo de oficina**

| <b>EQUIPO DE COMPUTO</b> |             |                       |                    |
|--------------------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| <b>DESCRIPCION</b>       | <b>CANT</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| Computador               | 1           | 1.565.000             | 1.565.000          |
| Impresora láser          | 1           | 500.000               | 500.000            |
| <b>TOTAL</b>             | <b>2</b>    |                       | <b>2.065.000</b>   |

- **Herramientas.** Comprenden los accesorios de trabajo que son necesarios para el buen funcionamiento del establecimiento y ascienden a **\$1'259.600** (ver tabla 49).

**Tabla 49. Herramientas**

| <b>HERRAMIENTAS</b>              |                 |                       |                    |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>DESCRIPCION DEL ACCESORIO</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| Báscula                          | 2               | 160.000               | 320.000            |
| Botiquín dotado                  | 1               | 158.000               | 158.000            |
| Dispensador de jabón Líquido     | 6               | 98.600                | 591.600            |
| Recipientes de aseo              | 10              | 19.000                | 190.000            |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>76</b>       |                       | <b>1.259.600</b>   |

- **Total de Inversión Fija.** Cuando se hace la compra de los activos fijos, éstos se agrupan para conformar la inversión fija (ver tabla 50).

**Tabla 50. Inversión fija**

| <b>INVERSION FIJA</b> |                    |
|-----------------------|--------------------|
| <b>DESCRIPCION</b>    | <b>VALOR</b>       |
| MAQUINARIA Y EQUIPO   | 188.595.600        |
| MUEBLES Y ENSERES     | 8.556.576          |
| EQUIPO DE COMPUTO     | 2.065.000          |
| EQUIPO DE OFICINA     | 3.102.760          |
| HERRAMIENTAS          | 1.259.600          |
| <b>TOTALES</b>        | <b>203.579.536</b> |

**5.1.2 Inversión Diferida.** En la inversión diferida se encuentra el valor de la inversión que comprende la compra de servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

- **Construcción y Adecuación.** El local que se arrienda para el gimnasio se adecua para las instalaciones y en ello se tiene que adecuar diferentes partes de la casa. En primera instancia se deben adecuar los baños, de tal manera que se dividan en dos, uno para hombres y uno para mujeres, los dos, de igual manera contarán con 6 lavamanos, 6 duchas y 6 Inodoros, adicionalmente a eso se construirá una sala para sauna y se adecuarán las diferentes secciones en la mayor parte con espejos de tamaño pared. El costo de la adecuación es de **\$6.797.000** (ver tabla 51) y el arriendo a pagar mensualmente por medio de Inmobiliaria con contrato a un año renovable anualmente será de **\$2.200.000**. Se destaca que las adecuaciones corren por cuenta del gimnasio, y el arriendo se paga a la inmobiliaria de acuerdo al contrato.

**Tabla 51. Adecuaciones**

| <b>ADECUACIONES</b>              |                  |
|----------------------------------|------------------|
| <b>DESCRIPCION</b>               | <b>VALOR</b>     |
| ALBAÑILERIA                      | 1.300.000        |
| INSTALACIONES ELECTRICAS         | 450.000          |
| INSTALACION DE GAS Y AGUA        | 250.000          |
| INSTALACION DE PISOS             | 280.000          |
| ADECUACION DE SECCIONES          | 150.000          |
| INSTALACION DE SAUNA 3 M Cúbicos | 2.167.000        |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>4.597.000</b> |

**Tabla 52. Inversión diferida**

| <b>INVERSION DIFERIDA</b>  |                   |
|----------------------------|-------------------|
| <b>DESCRIPCION</b>         | <b>VALOR</b>      |
| REGISTRO DE LIBROS         | 60.000            |
| REGISTRO MERCANTIL         | 730.610           |
| ESCRITURA                  | 380.000           |
| LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO | 500.000           |
| ADECUACIONES               | 4.597.000         |
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD    | 1.387.500         |
| PUBLICIDAD - LANZAMIENTO   | 8.569.140         |
| <b>TOTALES</b>             | <b>16.224.250</b> |

**5.1.3 Inversión De Capital De Trabajo.** Esta inversión consta de los recursos necesarios en forma de activos para la operación del proyecto.

- **Costo De Prestación De Servicio.**
- **Mano de obra Directa.** En la mano de obra directa intervienen las personas que directamente prestan el servicio al cliente (Ver tabla 53).

**Tabla 53. Mano de obra directa**

| <b>MANO DE OBRA DIRECTA</b> |            |                             |                  |                   |
|-----------------------------|------------|-----------------------------|------------------|-------------------|
| <b>CARGO</b>                | <b>No.</b> | <b>Honorarios Mensuales</b> | <b>Total Mes</b> | <b>Anual</b>      |
| MEDICO                      | 1          | 800.000                     | 800.000          | 9.600.000         |
| NUTRICIONISTA               | 1          | 500.000                     | 500.000          | 6.000.000         |
| INSTRUCTOR                  | 5          | 800.000                     | 4.000.000        | 48.000.000        |
| <b>Totales</b>              |            | <b>2.100.000</b>            | <b>5.300.000</b> | <b>63.600.000</b> |

- **Costos Indirectos en la prestación del servicio.** Son los costos que se requieren para la correcta prestación del servicio y entre ellos se tienen los servicios públicos relacionados con la prestación del servicio (ver tabla 54), los mantenimientos, pólizas, arriendo, depreciación.

**Tabla 54. Servicios públicos**

| <b>SERVICIOS PUBLICOS</b> |                |                  |                |                  |                |                  |
|---------------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|
| DESCRIPCION               | FIJOS          |                  | VARIABLES      |                  | TOTAL          |                  |
|                           | MENSUA<br>L    | ANUAL            | MENSUA<br>L    | ANUAL            | MENSUA<br>L    | ANUAL            |
| AGUA                      | 20.000         | 240.000          | 160.000        | 1.920.000        | 180.000        | 2.160.000        |
| ENERGIA<br>ELECTRICA      | 30.000         | 360.000          | 200.000        | 2.400.000        | 230.000        | 2.760.000        |
| GAS NATURAL               | 5.000          | 60.000           | 25.000         | 300.000          | 30.000         | 360.000          |
| TELEFONO                  | 100.000        | 1.200.000        | 200.000        | 2.400.000        | 300.000        | 3.600.000        |
| <b>TOTAL</b>              | <b>155.000</b> | <b>1.860.000</b> | <b>585.000</b> | <b>7.020.000</b> | <b>740.000</b> | <b>8.880.000</b> |

- **Total costo de la prestación del servicio.** Aquí se relacionan todos los costos necesarios para la correcta prestación del servicio (ver tabla 55) incluyendo la depreciación (ver tabla 56).

**Tabla 55. Total costos del servicio**

| <b>TOTAL COSTOS DEL SERVICIO</b>   |                  |                    |                    |                    |                    |                    |
|------------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DESCRIPCION                        | VALOR<br>MES     | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5              |
| SERVICIOS<br>PUBLICOS<br>VARIABLES | 585.000          | 7.020.000          | 7.406.100          | 7.791.217          | 8.188.569          | 8.581.621          |
| DEPRECIACION<br>MAQUINARIA         | 1.571.630        | 18.859.560         | 18.859.560         | 18.859.560         | 18.859.560         | 18.859.560         |
| MANTENIMIENTO<br>SAUNA             | 60.000           | 720.000            | 759.600            | 799.099            | 839.853            | 880.166            |
| MANTENIMIENTO<br>MAQUINARIA        | 40.000           | 480.000            | 506.400            | 532.733            | 559.902            | 586.777            |
| POLIZA                             | 120.000          | 1.440.000          | 1.519.200          | 1.598.198          | 1.679.707          | 1.760.332          |
| ARRIENDO                           | 2.000.000        | 24.000.000         | 25.320.000         | 26.636.640         | 27.995.109         | 29.338.874         |
| MANO DE OBRA<br>DIRECTA            | 5.300.000        | 63.600.000         | 67.098.000         | 70.587.096         | 74.187.038         | 77.748.016         |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>9.676.630</b> | <b>116.119.560</b> | <b>121.468.860</b> | <b>126.804.544</b> | <b>132.309.738</b> | <b>137.755.346</b> |

**Tabla 56. Depreciación de activos**

| DEPRECIACION DE ACTIVOS |           |                    |                    |
|-------------------------|-----------|--------------------|--------------------|
| DESCRIPCION             | VIDA UTIL | VALOR ACTIVO       | VALOR DEPRECIACION |
| MAQUINARIA Y EQUIPO     | 10        | 188.595.600        | 18.859.560         |
| MUEBLES Y ENSERES       | 10        | 8.556.576          | 855.658            |
| EQUIPO DE OFICINA       | 10        | 3.102.760          | 310.276            |
| HERRAMIENTAS            | 10        | 1.259.600          | 125.960            |
| EQUIPO DE COMPUTO       | 5         | 2.065.000          | 413.000            |
| <b>TOTAL</b>            |           | <b>203.579.536</b> | <b>20.564.454</b>  |

- Gastos De Administración Y Ventas.** Los gastos de administración y ventas tienen que ver con los costos requeridos en la parte administrativa y permiten que el desarrollo del proyecto se lleve a cabo organizadamente (ver tabla 57), Incluyen depreciación y amortización (ver tabla 58).

**Tabla 57. Gastos de administración y ventas**

| GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS   |                  |                   |                    |                    |                    |                    |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DESCRIPCION                         | VALOR MES        | AÑO 1             | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5              |
| GASTOS DE PERSONAL                  | 5.450.058        | 65.400.690        | 68.997.728         | 72.585.610         | 76.287.476         | 79.949.275         |
| GASTOS BANCARIOS                    | 180.000          | 2.160.000         | 2.278.800          | 2.397.298          | 2.519.560          | 2.640.499          |
| SERVICIOS PUBLICOS FIJOS            | 155.000          | 1.860.000         | 1.962.300          | 2.064.340          | 2.169.621          | 2.273.763          |
| ARRENDAMIENTOS                      | 200.000          | 2.400.000         | 2.532.000          | 2.663.664          | 2.799.511          | 2.933.887          |
| DEPRECIACION GASTOS ADMINISTRATIVOS | 142.074          | 1.704.894         | 1.704.894          | 1.704.894          | 1.704.894          | 1.704.894          |
| PRODUCTOS DE ASEO                   | 200.000          | 2.400.000         | 2.532.000          | 2.663.664          | 2.799.511          | 2.933.887          |
| AMORTIZACION DE DIFERIDOS           | 270.404          | 3.244.850         | 3.244.850          | 3.244.850          | 3.244.850          | 3.244.850          |
| PUBLICIDAD OPERACIÓN                | 1.650.000        | 19.800.000        | 20.889.000         | 21.975.228         | 23.095.965         | 24.204.571         |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>8.247.536</b> | <b>98.970.434</b> | <b>104.141.572</b> | <b>109.299.547</b> | <b>114.621.387</b> | <b>119.885.625</b> |

**Tabla 58. Amortización diferida**

| AMORTIZACION DIFERIDA |      |                   |                    |
|-----------------------|------|-------------------|--------------------|
| DESCRIPCION           | AÑOS | VALOR ACTIVO      | VALOR AMORTIZACION |
| INVERSION DIFERIDA    | 5    | 16.224.250        | 3.244.850          |
| <b>TOTAL</b>          |      | <b>16.224.250</b> | <b>3.244.850</b>   |

- **Gastos Financieros.** En los gastos financieros se tiene en cuenta el financiamiento que se hace para la puesta en marcha el proyecto, para éste caso se financió un préstamo de \$ 180.000.000 a cinco años en FINANCIERA COMULTRASAN a un interés del 25.2% efectivo anual (ver tabla 59).

**Tabla 59. Amortización del crédito**

| AMORTIZACION DEL CREDITO |             |            |                    |
|--------------------------|-------------|------------|--------------------|
| PERIDO                   | SALDO       | ABONO K    | INTERESES          |
| 0                        | 180.000.000 |            |                    |
| 1                        | 144.000.000 | 36.000.000 | 45.360.000         |
| 2                        | 108.000.000 | 36.000.000 | 36.288.000         |
| 3                        | 72.000.000  | 36.000.000 | 27.216.000         |
| 4                        | 36.000.000  | 36.000.000 | 18.144.000         |
| 5                        | 0           | 36.000.000 | 9.072.000          |
| <b>TOTALES</b>           |             |            | <b>136.080.000</b> |

- **Total Capital De Trabajo.** El capital de trabajo para 1 mes asciende a \$17.924.166 (ver tabla 60).

**Tabla 60. Capital de trabajo**

| CAPITAL DE TRABAJO                    |            |             |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| DESCRIPCION                           | VALOR MES  | VALOR AÑO   |
| Gastos de Administración y Ventas     | 8.247.536  | 98.970.434  |
| Costos del servicio                   | 9.676.630  | 116.119.560 |
| + Cuota                               | 3.000.000  | 36.000.000  |
| + Intereses                           | 3.780.000  | 45.360.000  |
| - Depreciación de costos del servicio | -1.571.630 | -18.859.560 |

|                                    |                   |                       |
|------------------------------------|-------------------|-----------------------|
| - Depreciación de Gastos de Admón. | -142.074          | -1.704.894            |
| - Amortización                     | -270.404          | -3.244.850            |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>17.924.166</b> | <b>215.089.993,60</b> |

**5.1.4 Inversión Total.** La inversión total corresponde a la suma de la inversión fija, la inversión diferida y el aporte de los socios que fue de \$57.727.952 (ver tabla 62), ese total corresponde a la inversión total, mejor visto en el tabla 61 para un total de \$237.727.952.

**Tabla 61. Inversión total**

| <b>INVERSION TOTAL</b>   |                    |
|--------------------------|--------------------|
| <b>DESCRIPCION</b>       | <b>TOTAL</b>       |
| TOTAL INVERSION FIJA     | 203.579.536        |
| TOTAL INVERSION DIFERIDA | 16.224.250         |
| CAPITAL DE TRABAJO       | 17.924.166         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>237.727.952</b> |

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Se investigó diferentes fuentes de financiación y donde actualmente se encontró una mejor tasa de interés fue en la FINANCIERA COMULTRASAN, quien ofreció una tasa del 25.2% efectivo anual a un año, crédito sobre saldos de capital, como se mostró en la tabla 59.

**Tabla 62. Recurso propio**

| <b>RECURSO PROPIO</b>          |                   |
|--------------------------------|-------------------|
| <b>DESCRIPCION</b>             | <b>VALOR</b>      |
| GIOVANNY ANTONIO PARADA ZARATE | 28.863.976        |
| GLORIA QUINTERO RINCON         | 28.863.976        |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>57.727.952</b> |

## **5.2. COSTOS**

**5.2.1 Costos fijos.** En el desarrollo del proyecto son importantes a tener en cuenta unos costos operacionales y de financiamiento que se comportan de tal

manera que periódicamente son fijos e independiente del volumen del servicio tales como costos del servicio, gastos de administración y ventas como lo muestra la tabla 63 y ascienden a \$251.269.994 par el primer año, donde se incluye las depreciaciones y la amortización.

**Tabla 63. Costos y gastos fijos**

| COSTOS Y GASTOS FIJOS                |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DESCRIPCION                          | MES               | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5              |
| ARRENDAMIENTOS                       | 2.200.000         | 26.400.000         | 27.852.000         | 29.300.304         | 30.794.620         | 32.272.761         |
| MANTENIMIENTO SAUNA                  | 60.000            | 720.000            | 759.600            | 799.099            | 839.853            | 880.166            |
| MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO | 40.000            | 480.000            | 506.400            | 532.733            | 559.902            | 586.777            |
| PRODUCTOS DE ASEO                    | 200.000           | 2.400.000          | 2.532.000          | 2.663.664          | 2.799.511          | 2.933.887          |
| POLIZA                               | 120.000           | 1.440.000          | 1.519.200          | 1.598.198          | 1.679.707          | 1.760.332          |
| GASTOS DE PERSONAL                   | 5.450.058         | 65.400.690         | 68.997.728         | 72.585.610         | 76.287.476         | 79.949.275         |
| PUBLICIDAD                           | 1.650.000         | 19.800.000         | 20.889.000         | 21.975.228         | 23.095.965         | 24.204.571         |
| SERVICIOS PUBLICOS FIJOS             | 155.000           | 1.860.000          | 1.962.300          | 2.064.340          | 2.169.621          | 2.273.763          |
| DEPRECIACIONES                       | 1.713.704         | 20.564.454         | 20.564.454         | 20.564.454         | 20.564.454         | 20.564.454         |
| AMORTIZACIONES                       | 270.404           | 3.244.850          | 3.244.850          | 3.244.850          | 3.244.850          | 3.244.850          |
| GASTOS FINANCIEROS                   | 3.780.000         | 45.360.000         | 36.288.000         | 27.216.000         | 18.144.000         | 9.072.000          |
| MANO DE OBRA DIRECTA                 | 5.300.000         | 63.600.000         | 67.098.000         | 70.587.096         | 74.187.038         | 77.748.016         |
| <b>TOTALES</b>                       | <b>20.939.166</b> | <b>251.269.994</b> | <b>252.213.532</b> | <b>253.131.575</b> | <b>254.366.995</b> | <b>255.490.852</b> |

**5.2.2 Costos Variables.** Así como existen los costos fijos, de igual manera se invierte en unos gastos que se consideran variables dependiendo de su utilización para la prestación del servicio y se especifican en la tabla 64, donde se refleja que fueron de \$9.180.000 par el primer año.

**Tabla 64. Costos y gastos variables**

| COSTOS Y GASTOS VARIABLES    |                |                  |                  |                   |                   |                   |
|------------------------------|----------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DESCRIPCION                  | MES            | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
| GASTOS BANCARIOS             | 180.000        | 2.160.000        | 2.278.800        | 2.397.298         | 2.519.560         | 2.640.499         |
| SERVICIOS PUBLICOS VARIABLES | 585.000        | 7.020.000        | 7.406.100        | 7.791.217         | 8.188.569         | 8.581.621         |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>765.000</b> | <b>9.180.000</b> | <b>9.684.900</b> | <b>10.188.515</b> | <b>10.708.129</b> | <b>11.222.119</b> |

**5.2.3 Costos Totales Unitarios.** Para hallar los costos totales unitarios se debe tener en cuenta el total de los costos fijos mas los costos variables, con respecto al resultado se relaciona el total de servicios que el cliente va a obtener en un periodo de tiempo ya sea un mes, un año o más. Cabe recordar que en el capitulo 3 del estudio técnico, se especificó la capacidad utilizada y proyectada que en total fue de 610 clientes en un mes. Lo demuestra la tabla 65, que refleja que el costo total unitario es de \$35.581.

**Tabla 65. Costo total unitario**

| COSTO TOTAL UNITARIO      |                   |               |
|---------------------------|-------------------|---------------|
| DESCRIPCION               | MES               | UNITARIOS     |
| COSTOS FIJOS              | 20.939.166        | 34.327        |
| COSTOS Y GASTOS VARIABLES | 765.000           | 1.254         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>21.704.166</b> | <b>35.581</b> |

**5.2.4 Precio De Venta.** El precio de venta se halló con una utilidad del 32.5% bajo la fórmula de costo total unitario / 1 – margen de utilidad (ver tabla 66) el cual dio un precio de \$52.712, redondeando a \$53.000.

**Tabla 66. Precio de venta**

| PRECIO DE VENTA            |                |
|----------------------------|----------------|
| DESCRIPCION                | VALOR UNITARIO |
| COSTO TOTAL UNITARIO       | 35.581         |
| MARGEN DE UTILIDAD (32,5%) | 17.131         |
| <b>PRECIO DE VENTA</b>     | <b>52.712</b>  |

### 5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

**5.3.1. Egresos Projectados.** Para los egresos proyectados se ha tenido en cuenta un proyectado de aumento de la inflación a partir del año dos con un 5.5%; año 3 con un 5.2%; año 4 con un 5.1% y un año 5 con un 4.8%. Estos datos se estimaron de acuerdo a la fluctuación de la inflación de los últimos años según Corfinsura.

**Tabla 67. Egresos proyectados**

| EGRESOS PROYECTADOS         |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
|-----------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DESCRIPCION                 | MES               | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5              |
| ARRENDAMIENTOS              | 2.200.000         | 26.400.000         | 27.852.000         | 29.300.304         | 30.794.620         | 32.272.761         |
| MANTENIMIENTO SAUNA         | 60.000            | 720.000            | 759.600            | 799.099            | 839.853            | 880.166            |
| MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA | 40.000            | 480.000            | 506.400            | 532.733            | 559.902            | 586.777            |
| PRODUCTOS DE ASEO           | 200.000           | 2.400.000          | 2.532.000          | 2.663.664          | 2.799.511          | 2.933.887          |
| POLIZA                      | 120.000           | 1.440.000          | 1.519.200          | 1.598.198          | 1.679.707          | 1.760.332          |
| GASTOS DE PERSONAL          | 5.450.058         | 65.400.690         | 68.997.728         | 72.585.610         | 76.287.476         | 79.949.275         |
| PUBLICIDAD                  | 1.650.000         | 19.800.000         | 20.889.000         | 21.975.228         | 23.095.965         | 24.204.571         |
| MANO DE OBRA DIRECTA        | 5.300.000         | 63.600.000         | 67.098.000         | 70.587.096         | 74.187.038         | 77.748.016         |
| SERVICIOS PUBLICOS          | 740.000           | 8.880.000          | 9.368.400          | 9.855.557          | 10.358.190         | 10.855.383         |
| DEPRECIACIONES              | 1.713.704         | 20.564.454         | 20.564.454         | 20.564.454         | 20.564.454         | 20.564.454         |
| AMORTIZACIONES              | 270.404           | 3.244.850          | 3.244.850          | 3.244.850          | 3.244.850          | 3.244.850          |
| GASTOS FINANCIEROS          | 3.780.000         | 45.360.000         | 36.288.000         | 27.216.000         | 18.144.000         | 9.072.000          |
| GASTOS BANCARIOS            | 180.000           | 2.160.000          | 2.278.800          | 2.397.298          | 2.519.560          | 2.640.499          |
| <b>TOTAL</b>                | <b>21.704.166</b> | <b>260.449.994</b> | <b>261.898.432</b> | <b>263.320.090</b> | <b>265.075.124</b> | <b>266.712.972</b> |

**5.3.2 Ingresos Projectados.** Para el caso del gimnasio “BOTEROS GYM” además de los ingresos por el servicio prestado, se debe tener en cuenta el arriendo de la cafetería dentro del gimnasio que tiene un monto de \$500.000 mensuales. Para los ingresos por el servicio se tiene en cuenta que en la

capacidad utilizada y proyectada se habló de un incremento anual de los servicios vendidos y que se incrementa del año 1 que es de 610; al año 2 que es 690; año 3 será de 780; año 4 será de 860 y el año 5 de 950 servicios mensuales que se proyectará a sus respectivos años con sus nuevos precios teniendo en cuenta la inflación con porcentajes similares proyectados en los egresos (ver tabla 69).

**Tabla 68. Ingresos proyectados**

| INGRESOS PROYECTADOS |               |                |                      |                      |                      |
|----------------------|---------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| AÑOS                 | CANTIDA<br>D  | PRECIO         | INGRESO<br>SERVICIO  | INGRESO<br>CAFETERIA | INGRESO TOTAL        |
| AÑO 1                | 7.320         | 53.000         | 387.960.000          | 6.000.000            | 393.960.000          |
| AÑO 2                | 8.280         | 55.915         | 462.976.200          | 6.330.000            | 469.306.200          |
| AÑO 3                | 9.360         | 58.823         | 550.579.349          | 6.659.160            | 557.238.509          |
| AÑO 4                | 10.320        | 61.823         | 638.008.526          | 6.998.777            | 645.007.303          |
| AÑO 5                | 11.400        | 64.790         | 738.606.149          | 7.334.718            | 745.940.868          |
| <b>TOTA<br/>L</b>    | <b>46.680</b> | <b>294.350</b> | <b>2.778.130.224</b> | <b>33.322.656</b>    | <b>2.811.452.880</b> |

#### 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto donde los ingresos y los egresos se hacen iguales, es decir cuando no hay ni pérdidas ni ganancias; también se dice que el punto de equilibrio se calcula para saber cuánto es lo mínimo de servicios que se debe vender para no dar pérdidas en el negocio (ver tabla 69).

**Tabla 69. Punto de equilibrio**

| PUNTO DE EQUILIBRIO |     |                       |                           |  |  |  |
|---------------------|-----|-----------------------|---------------------------|--|--|--|
| COSTO<br>FIJO TOTAL | AÑO | PRECIO<br>DE<br>VENTA | COST.<br>VAR.<br>UNITARIO | MARGEN<br>CONTRIBUT<br>IVO (p.v.-<br>c.v.) | P.E. EN<br>UNIDADES ( cost. Fijo<br>tot./marg.<br>Contribut) | P.E. PESOS ( prec. Vent.X P.E.<br>unid.) |
| 251.269.994         | 1   | 53.000                | 1.254                     | 51.746                                     | 4.856  | 257.359.699                              |

|             |   |        |       |        |       |             |
|-------------|---|--------|-------|--------|-------|-------------|
| 252.213.532 | 2 | 55.915 | 1.323 | 54.592 | 4.620 | 258.326.104 |
| 253.131.575 | 3 | 58.823 | 1.392 | 57.431 | 4.408 | 259.266.397 |
| 254.366.995 | 4 | 61.823 | 1.463 | 60.360 | 4.214 | 260.531.758 |
| 255.490.852 | 5 | 64.790 | 1.533 | 63.257 | 4.039 | 261.682.853 |

El punto de equilibrio para el primer año es de 4.125 servicios anuales, es decir 343,75 servicios mensuales, en valores son \$206.236.290 anuales, y mensuales son \$17.186358.

## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 70. Flujo de caja proyectado

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO   |                    |                    |                    |                    |                    |                      |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
|                            | AÑO 0              | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5                |
| <b>INGRESOS</b>            |                    |                    |                    |                    |                    |                      |
| VENTAS                     |                    | 387.960.000        | 462.976.200        | 550.579.349        | 638.008.526        | 738.606.149          |
| ARRIENDO CAFETERIA         |                    | 6.000.000          | 6.330.000          | 6.659.160          | 6.998.777          | 7.334.718            |
| CREDITO FINANCIERO         | 180.000.000        |                    |                    |                    |                    |                      |
| APORTE SOCIAL              | 57.727.952         |                    |                    |                    |                    |                      |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>      | <b>237.727.952</b> | <b>393.960.000</b> | <b>469.306.200</b> | <b>557.238.509</b> | <b>645.007.303</b> | <b>745.940.868</b>   |
| <b>EGRESOS</b>             |                    |                    |                    |                    |                    |                      |
| COSTO DEL SERVICIO         |                    | 97.260.000         | 102.609.300        | 107.944.984        | 113.450.178        | 118.895.786          |
| ABONO A CAPITAL            |                    | 36.000.000         | 36.000.000         | 36.000.000         | 36.000.000         | 36.000.000           |
| GASTOS DE ADMON Y VENTAS   |                    | 94.020.690         | 99.191.828         | 104.349.803        | 109.671.643        | 114.935.882          |
| PAGO DE INTERESES          |                    | 45.360.000         | 36.288.000         | 27.216.000         | 18.144.000         | 9.072.000            |
| INVERSION DE ACTIVOS FIJOS | 203.579.536        |                    |                    |                    |                    |                      |
| IMPUESTOS                  |                    | 0                  | 51.401.352         | 79.851.991         | 113.158.591        | 146.273.889          |
| INVERSION DIFERIDA         | 16.224.250         |                    |                    |                    |                    |                      |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>       | <b>219.803.786</b> | <b>272.640.690</b> | <b>325.490.480</b> | <b>355.362.777</b> | <b>390.424.412</b> | <b>425.177.557</b>   |
| <b>SALDO FINAL EN CAJA</b> | <b>17.924.166</b>  | <b>121.319.310</b> | <b>143.815.720</b> | <b>201.875.731</b> | <b>254.582.891</b> | <b>320.763.311</b>   |
| + SALDO ANTERIOR           |                    | 17.924.166         | 139.243.476        | 283.059.196        | 484.934.927        | 739.517.818          |
| <b>SALDO NETO EN CAJA</b>  | <b>17.924.166</b>  | <b>139.243.476</b> | <b>283.059.196</b> | <b>484.934.927</b> | <b>739.517.818</b> | <b>1.060.281.129</b> |

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 71. Estado de resultados

| <b>ESTADO DE RESULTADO</b>          |              |                    |                    |                    |                    |                    |
|-------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                     | <b>AÑO 0</b> | <b>AÑO 1</b>       | <b>AÑO 2</b>       | <b>AÑO 3</b>       | <b>AÑO 4</b>       | <b>AÑO 5</b>       |
| <b>INGRESOS</b>                     |              | 387.960.000        | 462.976.200        | 550.579.349        | 638.008.526        | 738.606.149        |
| - COSTO DEL SERVICIO                |              | -116.119.560       | -121.468.860       | -126.804.544       | -132.309.738       | -137.755.346       |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>               |              | <b>271.840.440</b> | <b>341.507.340</b> | <b>423.774.805</b> | <b>505.698.788</b> | <b>600.850.803</b> |
| - GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS |              | -98.970.434        | -104.141.572       | -109.299.547       | -114.621.387       | -119.885.625       |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>         |              | <b>172.870.006</b> | <b>237.365.768</b> | <b>314.475.259</b> | <b>391.077.402</b> | <b>480.965.178</b> |
| - INTERESES                         |              | -45.360.000        | -36.288.000        | -27.216.000        | -18.144.000        | -9.072.000         |
| + INGRESOS NO OPERACIONALES         |              | 6.000.000          | 6.330.000          | 6.659.160          | 6.998.777          | 7.334.718          |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>   |              | <b>133.510.006</b> | <b>207.407.768</b> | <b>293.918.419</b> | <b>379.932.179</b> | <b>479.227.896</b> |
| - IMPUESTO 38,5%                    |              | -51.401.352        | -79.851.991        | -113.158.591       | -146.273.889       | -184.502.740       |
| <b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>       |              | <b>82.108.654</b>  | <b>127.555.778</b> | <b>180.759.827</b> | <b>233.658.290</b> | <b>294.725.156</b> |

## 5.7 BALANCE GENERAL

Tabla 72. Balance general proyectado

| <b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b> |                    |                    |                    |                    |                    |                      |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
|                                   | <b>AÑO 0</b>       | <b>AÑO 1</b>       | <b>AÑO 2</b>       | <b>AÑO 3</b>       | <b>AÑO 4</b>       | <b>AÑO 5</b>         |
| <b>ACTIVOS CORRIENTES</b>         |                    |                    |                    |                    |                    |                      |
| Caja y Bancos                     | 17.924.166         | 139.243.476        | 283.059.196        | 484.934.927        | 739.517.818        | 1.060.281.129        |
| <b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>   | <b>17.924.166</b>  | <b>139.243.476</b> | <b>283.059.196</b> | <b>484.934.927</b> | <b>739.517.818</b> | <b>1.060.281.129</b> |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>              |                    |                    |                    |                    |                    |                      |
| Maquinaria y Equipo               | 188.595.600        | 188.595.600        | 188.595.600        | 188.595.600        | 188.595.600        | 188.595.600          |
| - Depreciación                    |                    | -18.859.560        | -37.719.120        | -56.578.680        | -75.438.240        | -94.297.800          |
| Equipo de Computo                 | 2.065.000          | 2.065.000          | 2.065.000          | 2.065.000          | 2.065.000          | 2.065.000            |
| -Depreciación                     |                    | -413.000           | -826.000           | -1.239.000         | -1.652.000         | -2.065.000           |
| Muebles y Enseres                 | 8.556.576          | 8.556.576          | 8.556.576          | 8.556.576          | 8.556.576          | 8.556.576            |
| - Depreciación                    |                    | -855.658           | -1.711.315         | -2.566.973         | -3.422.630         | -4.278.288           |
| Equipo de Oficina                 | 3.102.760          | 3.102.760          | 3.102.760          | 3.102.760          | 3.102.760          | 3.102.760            |
| - Depreciación                    |                    | -310.276           | -620.552           | -930.828           | -1.241.104         | -1.551.380           |
| Herramientas                      | 1.259.600          | 1.259.600          | 1.259.600          | 1.259.600          | 1.259.600          | 1.259.600            |
| - Depreciación                    |                    | -125.960           | -251.920           | -377.880           | -503.840           | -629.800             |
| <b>ACTIVOS FIJOS NETO</b>         | <b>203.579.536</b> | <b>183.015.082</b> | <b>162.450.629</b> | <b>141.886.175</b> | <b>121.321.722</b> | <b>100.757.268</b>   |
| <b>ACTIVO DIFERIDO</b>            | <b>16.224.250</b>  | <b>16.224.250</b>  | <b>16.224.250</b>  | <b>16.224.250</b>  | <b>16.224.250</b>  | <b>16.224.250</b>    |
| - Amortización                    |                    | -3.244.850         | -6.489.700         | -9.734.550         | -12.979.400        | -16.224.250          |
| <b>ACTIVO DIFERIDO NETO</b>       | <b>16.224.250</b>  | <b>12.979.400</b>  | <b>9.734.550</b>   | <b>6.489.700</b>   | <b>3.244.850</b>   | <b>-</b>             |

|                                    |                    |                    |                    |                    |                    |                      |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| <b>TOTAL DE LOS ACTIVOS</b>        | <b>237.727.952</b> | <b>335.237.959</b> | <b>455.244.375</b> | <b>633.310.802</b> | <b>864.084.390</b> | <b>1.161.038.397</b> |
|                                    |                    |                    |                    |                    |                    |                      |
| <b>PASIVOS CORRIENTES</b>          |                    |                    |                    |                    |                    |                      |
| Pago de Impuestos                  |                    | 51.401.352         | 79.851.991         | 113.158.591        | 146.273.889        | 184.502.740          |
| Obligación financiera              | 180.000.000        | 36.000.000         | 36.000.000         | 36.000.000         | 36.000.000         |                      |
| <b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>      | <b>180.000.000</b> | <b>87.401.352</b>  | <b>115.851.991</b> | <b>149.158.591</b> | <b>182.273.889</b> | <b>184.502.740</b>   |
| <b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>       |                    |                    |                    |                    |                    |                      |
| Obligación financiera              |                    | 108.000.000        | 72.000.000         | 36.000.000         |                    |                      |
| <b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b> | <b>0</b>           | <b>108.000.000</b> | <b>72.000.000</b>  | <b>36.000.000</b>  | <b>0</b>           | <b>0</b>             |
|                                    |                    |                    |                    |                    |                    |                      |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>               | <b>180.000.000</b> | <b>195.401.352</b> | <b>187.851.991</b> | <b>185.158.591</b> | <b>182.273.889</b> | <b>184.502.740</b>   |
|                                    |                    |                    |                    |                    |                    |                      |
| <b>PATRIMONIO</b>                  |                    |                    |                    |                    |                    |                      |
| Capital Social                     | 57.727.952         | 57.727.952         | 57.727.952         | 57.727.952         | 57.727.952         | 57.727.952           |
| Utilidad Retenida                  |                    |                    | 82.108.654         | 209.664.432        | 390.424.259        | 624.082.549          |
| Utilidad del ejercicio             | 0                  | 82.108.654         | 127.555.778        | 180.759.827        | 233.658.290        | 294.725.156          |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>            | <b>57.727.952</b>  | <b>139.836.606</b> | <b>267.392.384</b> | <b>448.152.211</b> | <b>681.810.501</b> | <b>976.535.657</b>   |
| <b>PASIVO + PATRIMONIO</b>         | <b>237.727.952</b> | <b>335.237.959</b> | <b>455.244.375</b> | <b>633.310.802</b> | <b>864.084.390</b> | <b>1.161.038.397</b> |

## 5.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

En terrenos no se tendrá una inversión fija, ya que el local de 500 mts.<sup>2</sup> se tomará en arriendo y no se adquirirá dicho bien, se realizará una inversión fija en maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de computo, equipo de oficina, herramientas para el optimo funcionamiento del local, siendo esta la inversión fija total de \$203.579.536. El valor de la inversión diferida está representado en los registros de libros, registro mercantil, escritura, licencia de funcionamiento, adecuaciones, estudio de factibilidad, y publicidad de lanzamiento con un costo de \$16.224.250.

El estudio financiero muestra realmente los valores de costos y gastos que se van a tener que invertir para llevar en marcha el presente proyecto, de igual manera, se analiza los medios por los cuales va a salir el dinero para dicha inversión, de acuerdo a los resultados de los estudios anteriores, se muestra un proyectado de lo que se podría realizar en los próximos 5 años, arrojando cifras alentadoras que

demuestran la gran viabilidad del proyecto. Sin embargo es importante el análisis financiero para determinar con mayor seguridad dicha viabilidad, para esto se realizará un estudio de evaluación en la siguiente unidad.

Cabe resaltar que la cafetería Light que se tiene proyectada se dará en arriendo inicialmente a un precio de \$500.000.

## 6. EVALUACION DEL PROYECTO

### 6.1 IMPACTO SOCIAL

**6.1.1 Aspectos Positivos.** El gimnasio Boteros GYM, es una nueva alternativa para las personas con problemas de sobrepeso y obesidad en la ciudad de Bucaramanga, porque contribuirá a que el tipo de población con sobrepeso y obesidad reciba un adecuado tratamiento y cuidado para bajar de peso.

Aspectos importantes en la realización del estudio es el aporte que brinda este gimnasio, a la ciudad de Bucaramanga, permitiendo tanto a las mujeres como hombres “sentirse bien”, las personas con sobrepeso sufren de enfermedades cardiovasculares, las cuales deben tener un tratamiento adecuado valorado por un médico quien será la persona que dará el diagnóstico del paciente, de esta manera la persona con sobrepeso tendrá confianza al dirigirse a un gimnasio donde sea valorado y se le asigne una rutina de acuerdo a su diagnóstico, además ser un sitio exclusivo da tranquilidad al cliente, quien se sentirá acompañado por un grupo de personas que tienen el mismo problema de él, de esta manera socialmente se estará contribuyendo por el bienestar físico y mental de la persona que ingrese al gimnasio.

Boteros GYM, será el primer gimnasio en la ciudad de Bucaramanga, especializado para personas con sobrepeso y obesidad, el prestará un servicio de excelente calidad, con la mejor tecnología en equipos especializados, y buena selección del talento humano.

Aporta al desarrollo económico a través de la generación de empleo, pago de impuestos que contribuyen con el mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad.

**6.1.2. Aspectos Negativos.** La exclusividad del gimnasio puede hacer sentir algunas personas según las encuestas realizadas tímidas o temerosas de estar en un sitio exclusivo para personas con sobrepeso y obesidad y prefieren no ingresar por no querer aceptar su estado actual, significa que son personas con una autoestima baja que no confían en sí mismas o no buscan ayuda.

## **6.2. IMPACTO AMBIENTAL**

BOTEROS GYM, se acoge a las políticas ambientales, contribuyendo de esta manera a la disminución del impacto ambiental que genera el servicio prestado, se planea incorporar un compromiso ineludible contra la contaminación y el medio ambiente; para lograrlo se tomarán las siguientes políticas:

- Crear políticas de sensibilización acerca del reciclaje a todo el personal.
- Reducir la cantidad de energía empleada en la prestación del servicio mediante la conservación y diseño de procesos y tecnologías más eficientes.
- Reducir la cantidad de agua empleada en la prestación del servicio llevando un adecuado control en los sanitarios mediante aparatos que disminuyan el desperdicio de agua en los tanques.
- Buena clasificación de residuos con bolsas de colores que identifiquen los elementos papel, cartón, vidrio, y residuos orgánicos originados por la cafetería lighth.

Aplicando estas políticas se contribuirá para la conservación del suelo, energía, aire, agua y vida marina para tener un futuro mejor para las demás generaciones.

## **6.3. EVALUACION FINANCIERA**

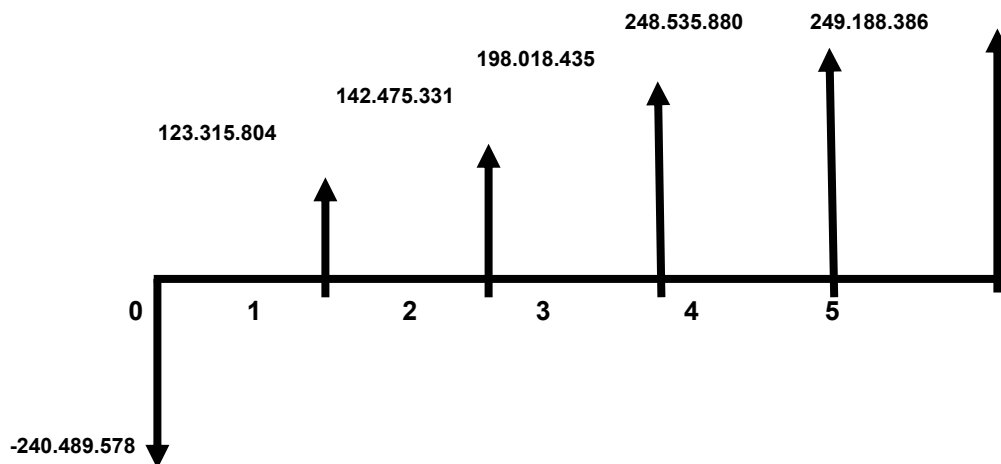
**6.3.1 Valor presente neto.** El valor presente neto analiza los valores de ingresos y egresos a un valor presente, es decir los valores de un futuro actualizados a un

presente y se calcula restando los valores presentes de los futuros flujos de caja, el valor de la inversión inicial.

**Tabla 73. Flujo neto de caja**

| FLUJO NETO DE CAJA        |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
|---------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| INVERSIONES               | AÑO 0               | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5              |
| INVERSION                 | -240.489.578        | 123.315.804        | 142.475.331        | 198.018.435        | 248.535.880        | 311.746.657        |
| + Capital de trabajo      |                     |                    |                    |                    |                    | 16.005.792         |
| + Activos fijos netos     | 0                   | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 100.757.268        |
| - Impuestos por pagar     | 0                   | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | -179.321.331       |
| <b>FLUJO DE CAJA NETO</b> | <b>-240.489.578</b> | <b>123.315.804</b> | <b>142.475.331</b> | <b>198.018.435</b> | <b>248.535.880</b> | <b>249.188.386</b> |

**Figura 18. Flujo de caja**



|       |                  |
|-------|------------------|
| AÑO 0 | -240.489.578 CFJ |
| 1     | 123.315.804 CFJ  |
| 2     | 142.475.331 CFJ  |
| 3     | 198.018.435 CFJ  |
| 4     | 248.535.880 CFJ  |
| 5     | 249.188.386 CFJ  |

Antes de sacar el valor presente neto, se deben deflactar los valores con respecto a los porcentajes de inflación que se tomaron para el estudio financiero. Para el año 0 se toma el valor actual de la inflación que para el presente proyecto se tomará el valor del año 2004 que es del 5.5%, para el año 2 el 5.5%, año 3 el 5.2%, el año 4 el 5.1% y para el año 5 el 4.8%.

|       |             |
|-------|-------------|
| AÑO 1 | 116.887.018 |
| AÑO 2 | 128.007.305 |
| AÑO 3 | 169.116.104 |
| AÑO 4 | 201.960.166 |
| AÑO 5 | 193.216.023 |

Para el Valor del interés se tiene en cuenta que el valor del año 0 que es de \$240.489.578 del cual \$180.000.000 se sacan de un préstamo y equivale al 75% de la inversión total y el 25% restante equivale al aporte de socios y es de \$60.489.578, se toma el valor del 20%, que es el porcentaje de utilidad del dinero que los socios desean ganar por el 75% que es el valor del préstamo y se toma el interés del 7.8% que pagan las entidades bancarias en los CDTs por el 25% restante, de ahí sumamos un 10% del riesgo y obtenemos un interés del 26.95%, se introducen los datos a la calculadora financiera y se halla el valor presente neto.

**VPN = \$ 118.174.895**

Esto quiere decir que el proyecto se paga, y está proporcionando el 26.95% de interés deseado y además está generando **\$118.174.895** de utilidad a valor actual.

**6.3.2 Tasa Interna de Retorno.** Esta tasa mide la rentabilidad del proyecto y es comparada con la tasa actual del mercado, se introducen los datos en la calculadora financiera y se halla su resultado.

**TIR = 52%**

La tasa interna de retorno es del 52%, lo que quiere decir que es muy superior a la tasa actual del mercado y esto se debe a que el proyecto genera una liquidez muy alta en cada uno de sus años, es decir, los ingresos superan los egresos.

**6.3.3 Periodo de recuperación.** Es el período de tiempo en el cual se recupera la inversión teniendo en cuenta los flujos de caja anuales proyectados, pasando su valor a valor presente mediante fórmula aplicada en calculadora de funciones en Excel.

**Tabla 74. Recuperación de la inversión**

| RECUPERACION DE LA INVERSION |             |              |             |
|------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| PERIODO                      | INVERSIÓN   | FLUJOS NETOS | SALDOS      |
| Año 0                        | 240.489.578 |              | 240.489.578 |
| Año 1                        |             | -92.073.271  | 148.416.307 |
| Año 2                        |             | -79.427.217  | 68.989.090  |
| Año 3                        |             | -82.658.372  | -13.669.282 |

La inversión total es de \$240.489.578 y se recuperará en 2 años, 10 meses y 14 días aproximadamente.

### 6.3.4 Análisis de las razones financieras.

- **Razón de Liquidez.** Mide la obligación que tiene la empresa para afrontar sus obligaciones a corto plazo y está conformado por razón ácida, razón corriente y razón de capital.
- **Razón corriente.** Es igual al activo corriente sobre el pasivo corriente y se calcula la razón corriente del primer año.
- **Razón ácida.** Es igual al activo corriente menos el inventario, todo sobre el pasivo corriente.
- **Razón de capital.** Es igual al activo corriente menos el pasivo corriente.

Tabla 75. Razones de liquidez proyectadas

| RAZONES DE LIQUIDEZ PROYECTADAS |            |             |             |             |             |
|---------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DESCRIPCIÓN                     | AÑO 1      | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5       |
| RAZONES DE LIQUIDEZ             |            |             |             |             |             |
| Razón corriente                 | 1,6        | 2,4         | 3,3         | 4,1         | 5,8         |
| Razón ácida                     | 1,6        | 2,4         | 3,3         | 4,1         | 5,8         |
| Razón de capital                | 51.511.953 | 166.664.153 | 332.779.088 | 549.582.904 | 860.776.567 |

Esto quiere decir que la empresa por cada \$1 que debe en el corto plazo, posee \$1.6 representado en sus activos corrientes para hacerle frente a la deuda; el análisis muestra tiene inicio con un nivel de liquidez moderado pero que año a año se va incrementando de acuerdo a lo presupuestado.

- **Razón de endeudamiento.** La razón de endeudamiento indica el porcentaje de participación que tienen los acreedores en la empresa.

- **Nivel de endeudamiento.** Es igual al Pasivo total sobre el activo total.
- **Nivel de autonomía.** Es igual al patrimonio sobre el activo total.

**Tabla 76. Razones de endeudamiento**

| <b>RAZONES DE ENDEUDAMIENTO</b> |              |              |              |              |              |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>DESCRIPCION</b>              | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| Nivel de endeudamiento          | 0,58         | 0,41         | 0,29         | 0,21         | 0,16         |
| Nivel de Autonomía              | 0,42         | 0,59         | 0,71         | 0,79         | 0,84         |

Esto indica que por cada \$1 que la empresa tiene invertido en sus activos, \$0.58 han sido financiados por los acreedores o están pendientes de pago.

- **Razones de Rentabilidad.**
- **Rentabilidad bruta.** Se divide la utilidad bruta sobre las ventas netas.
- **Rentabilidad Operacional.** Se divide la utilidad operacional sobre las ventas netas.
- **Rentabilidad neta.** Se divide la utilidad neta sobre las ventas netas.
- **Rentabilidad / patrimonio.** Se divide la utilidad neta sobre el patrimonio.
- **Rentabilidad / activo.** Se divide la utilidad neta sobre el activo total.

**Tabla 77. Razones de rentabilidad**

| <b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b> |              |              |              |              |              |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>DESCRIPCION</b>             | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| Rentabilidad bruta             | 0,69         | 0,73         | 0,76         | 0,78         | 0,80         |
| Rentabilidad operacional       | 0,48         | 0,54         | 0,59         | 0,63         | 0,67         |
| Rentabilidad neta              | 0,23         | 0,29         | 0,34         | 0,38         | 0,41         |
| Rentabilidad / patrimonio      | 0,58         | 0,47         | 0,40         | 0,34         | 0,30         |
| Rentabilidad / activos         | 0,24         | 0,28         | 0,28         | 0,27         | 0,25         |

La rentabilidad bruta, indica que pro cada \$1 vendido, genera una utilidad bruta de \$0.69 y se incrementa anualmente como lo indica el cuadro anterior.

La rentabilidad neta indica que por cada \$1 vendido por la empresa, generó \$0.23 de utilidad neta para el año 1 e incrementándose gradualmente como lo indica el cuadro anterior.

**6.3.5 Razones de actividad.** Las razones de actividad miden la efectividad con que la empresa está usando sus recursos y se mide por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

**Tabla 78. Razones de actividad**

| <b>RAZONES DE ACTIVIDAD</b> |              |              |              |              |              |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>DESCRIPCION</b>          | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| ROTACION ACTIVO TOTAL       | 0,74         | 0,69         | 0,63         | 0,55         | 0,49         |

Esto indica que la rotación de los activos totales de la empresa para el primer año es de 0.74 veces, es decir que por cada \$1 invertido en activos, se generan ingresos de \$0.74 y va disminuyendo con el paso de los años hasta llegar a un límite de aceptación de 0.49.

## CONCLUSIONES

Realizado el estudio de “factibilidad para la creación de un gimnasio exclusivo para personas con sobrepeso y obesidad en la ciudad de Bucaramanga”, se determina la viabilidad del proyecto ya que hay demanda para realizarlo, en el estudio de mercados nos favorece porque no hay competencia directa luego sería el primer gimnasio en la ciudad, asimismo se cuenta con alta tecnología la cual es importada para brindarle satisfacción al cliente, la selección del personal es calificado previamente seleccionado por psicólogos expertos en el tema, la adecuada utilización de los recursos hará que la empresa haga su rápida y adecuada recuperación de la inversión, de esta manera aprovechando la capacidad instalada del servicio.

Los análisis financieros muestran atractiva la empresa para los inversionistas, ya que el margen de utilidad es un 35%, el precio es competitivo, además genera otros ingresos como el arriendo de la cafetería y su la tasa interna de retorno es del 61%, mostrando la liquidez que tiene la compañía.

Según la evaluación financiera la empresa se constituye con el aporte de los socios en un 25% equivalente a \$60.489.578 y un préstamo por el 75% equivalente a \$180.000.000 millones, siendo esta la inversión total de la empresa y se recuperará en 2 años, 4 meses y 9 días aproximadamente, siendo una fecha bastante importante para la compañía.

En las razones de actividad se midió la efectividad con que la empresa está usando sus recursos y también la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos, esto presentó que la rotación de los activos totales de la empresa para el primer año es de 0.74 veces, es decir que por cada \$1 invertido en activos,

se generan ingresos de \$0.74 y va disminuyendo con el paso de los años hasta llegar a un límite de aceptación de 0.49. siendo esto bastante positivo para la viabilidad del proyecto.

Por lo anterior se concluye que el proyecto es viable en la mayoría de los aspectos analizados y por ende su constitución.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere lanzar una publicidad agresiva para penetrar en el mercado actual, competitivo en precios, servicio, calidad, tecnología e innovación.
- Es muy importante tener en cuenta cada estudio o cada estadística que inicie el gobierno departamental sobre los problemas de sobrepeso y obesidad, para tener una mas claro y sustentado número de posibles clientes para el gimnasio.
- Es importante que BOTEROS GYM, sea un gimnasio atractivo para sus clientes, su fachada, sus instalaciones y su organización impacten al cliente para desarrollar de una manera sana y adecuada el lema de “Sentirse bien”.
- Se recomienda mantener una adecuada actualización de la tecnología de aparatos dentro del gimnasio, buen mantenimiento y presentación, capacitación constante al talento humano de la empresa para que se sientan comprometidos y por ende marque la diferencia.

## BIBLIOGRAFIA

ACUÑA MACIAS, María Eugenia, VESGA MONTOYA, Norberto, Factibilidad par la creación de un SPA en la ciudad de Bucaramanga.

CEDIEL GOMEZ, Clara Inés, GOMEZ GOMEZ, Aracely , Estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética integral en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

LEGIS, Editores S.A., Guía Legis para la pequeña empresa. Bogotá 1997.

PRADILLA ARDILA, Humberto, Administración Financiera II, Bucaramanga: INSED 1987.

DRUKER, Meter, Gerencia para el Futuro. Santafé de Bogotá: Norma, 1993

Normas ISO 9000

Normas ISO 14000

CAMACHO PICO, Jairo Alberto, Costos para la Gerencia, Bucaramanga: INSED 1993.

MORENO GOMEZ, Nelson Enrique, RUEDA FORERO, Pascual, Matemáticas Financieras, Bucaramanga: INSED 1993.

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de Proyectos de inversión. Bucaramanga. INSED 1987.

INTERNET, Motores de búsquedas

Normas Técnicas Colombianas sobre Documentación. Editada por el ICONTEC, Santafé de Bogotá, 2005

## ANEXOS

### Anexo A. Ficha técnica

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**  
**GESTION EMPRESARIAL**  
**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN GIMNASIO PARA PERSONAS**  
**CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**  
**BOTEROS GYM**

**NOMBRE** \_\_\_\_\_ **TELFONO** \_\_\_\_\_

**1. TIENE SOBREPESO U OBESIDAD?**

A. SI \_\_\_ B. NO \_\_\_

**2. HA CONSULTADO AL MEDICO POR SU PROBLEMA DE SOBREPESO U OBESIDAD?**

A. SI \_\_\_ B. NO \_\_\_

**3. QUE HA HECHO PARA BAJAR DE PESO?**

A. \_\_\_ DIETAS B. \_\_\_ MEDICAMENTOS  
C. \_\_\_ CIRUGIAS D. \_\_\_ EJERCICIO  
E. \_\_\_ NINGUNO  
OTRO, CUAL? \_\_\_\_\_

**4. CON CUAL PROCEDIMIENTO HA OBTENIDO MEJORES RESULTADOS**

A. \_\_\_ DIETAS B. \_\_\_ MEDICAMENTOS  
C. \_\_\_ CIRUGIAS D. \_\_\_ EJERCICIO  
E. \_\_\_ NINGUNO OTRO, CUAL? \_\_\_\_\_

**5. EN QUE LO HA AFECTADO EL SENTIRSE CON SOBREPESO?**

A. \_\_\_ AUTOESTIMA B. \_\_\_ VIDA SOCIAL  
C. \_\_\_ RELACIONES D. \_\_\_ DESEMPEÑO PROFESIONAL  
E. \_\_\_ SALUD F. \_\_\_ TODAS LAS ANTERIORES

OTRO, CUAL? \_\_\_\_\_

**6. ALGUNA VEZ ASISTIO A UN GIMNASIO PARA BAJAR DE PESO?**

A. \_\_\_ SI

B. \_\_\_ NO

**7. LE GUSTARIA QUE EXISTIERA UN SITIO PARA HACER EJERCICIOS EXCLUSIVO PARA PERSONAS CON SOBREPESO Y/U OBESIDAD**

A. \_\_\_ SI

B. \_\_\_ NO

PORQUE? \_\_\_\_\_

**8. ASISTIRIA A UN SITIO EXCLUSIVO PARA PERSONAS CON SOBREPESO QUE CONTARA CON SERVICIO DE GIMNASIO, MEDICINA, NUTRICION Y CAFETERIA Y QUE LE GARANTIZARA UN TRATAMIENTO ETICO, CON SEGUIMIENTO PARA BAJAR DE PESO?**

A. \_\_\_ SI

B. \_\_\_ NO

PORQUE? \_\_\_\_\_

**9. CON QUE FRECUENCIA VISITARIA AL GIMNASIO**

A. \_\_\_ SABADOS Y DOMINGOS

B. \_\_\_ DOS VECES POR SEMANA

C. \_\_\_ TRES DIAS POR SEMANA

D. \_\_\_ CINCO DIAS POR SEMANA

E. \_\_\_ UN DIA POR SEMANA

OTRO, CUAL? \_\_\_\_\_

**10. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR MENSUALMENTE POR EL SERVICIO MENCIONADO ANTERIORMENTE?**

A. \_\_\_ \$ 30.000

B. \_\_\_ \$40.000

C. \_\_\_ \$ 50.000

D. \_\_\_ \$60.000

E. \_\_\_ \$80.000

OTRO, CUAL? \_\_\_\_\_

**11. EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA, LE GUSTARIA QUE ESTUVIESEN LAS INSTALACIONES DE DICHO GIMNASIO?**

A. \_\_\_ CABECERA

B. \_\_\_ CENTRO

C. \_\_\_ REAL DE MINAS

D. \_\_\_ CAÑAVERAL

E. \_\_\_ SAN ALONSO

OTRO, CUAL? \_\_\_\_\_

**12. HORARIO QUE LE GUSTARIA IR AL GIMNASIO**

A. MAÑANA\_\_\_\_\_ B. TARDE\_\_\_\_\_

C. NOCHE\_\_\_\_\_

OTRO, CUAL? \_\_\_\_\_

## **Anexo B. Encuesta competencia indirecta**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**  
**GESTION EMPRESARIAL**  
**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN GIMNASIO PARA PERSONAS**  
**CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

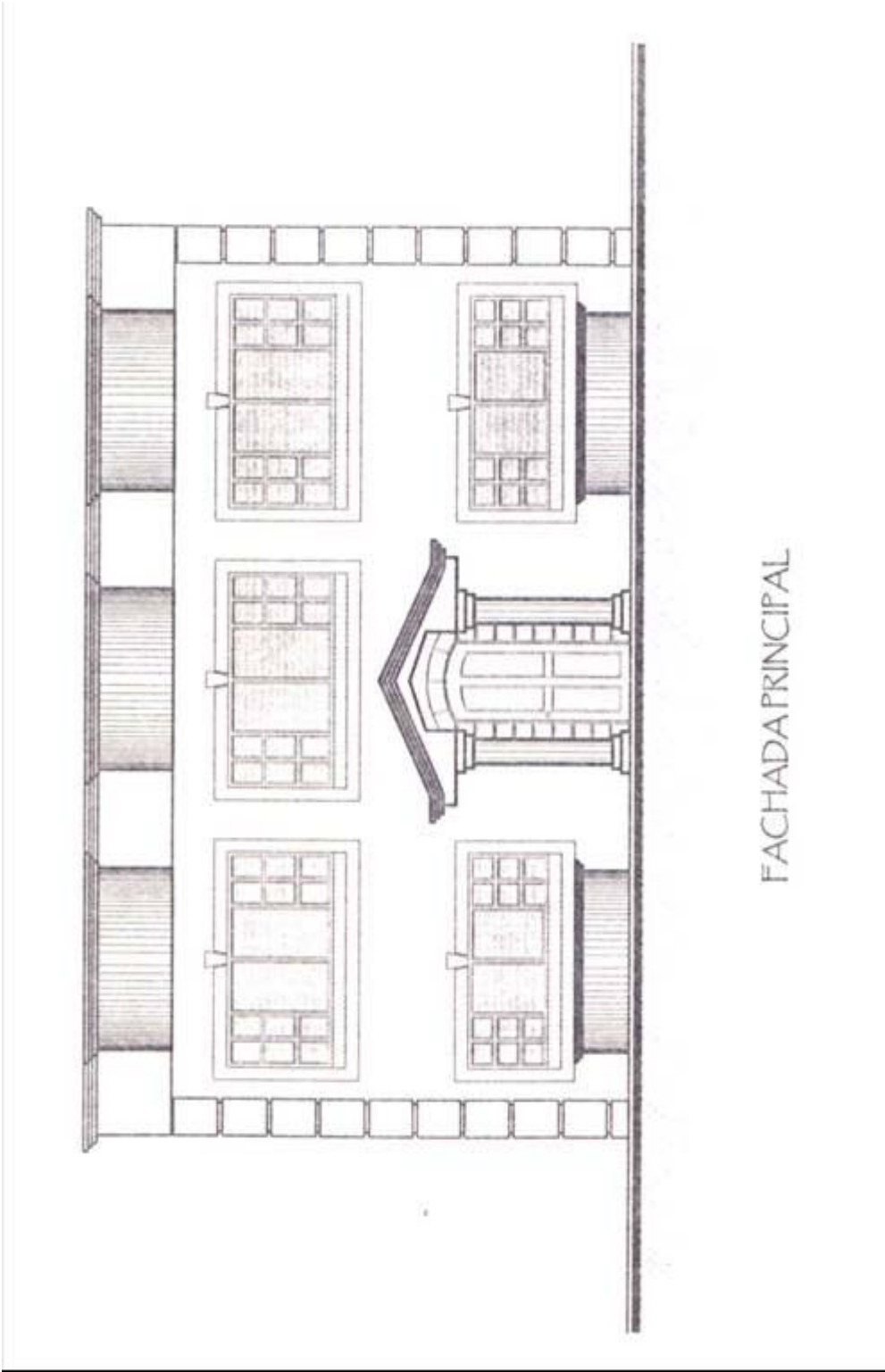
**ENCUESTA REALIZADA A LA COMPETENCIA INDIRECTA**

Sistema: Telefónico

Se llamó a los gimnasios de la ciudad de Bucaramanga, y se realizaron las siguientes preguntas:

1. Que se debe hacer para ingresar al gimnasio
2. Cuales son las rutinas que utilizan si hay una persona con problemas de sobrepeso y obesidad
3. Tiempo de la rutina
4. Que rutinas practican
5. Que horarios hay
6. Que precio tiene
7. Cual es el sistema de pago
8. Que médicos o especialistas tiene
9. Que tipo de valoración médica realizan
10. A que servicios se tiene derecho por el valor pagado mensualmente

Anexo C. Perfil frontal de las instalaciones



Anexo D. Plano de distribución de planta del Segundo piso

