PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE “POWER GYM” EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ.

JACKSON ANDRES ANGULO RIASCOS
GRETTY GRINETH GONZALEZ PARRA

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
TULUÁ, VALLE DEL CAUCA
2018

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE “POWER GYM” EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ.

JACKSON ANDRES ANGULO RIASCOS
GRETTY GRINETH GONZALEZ PARRA

Propuesta de proyecto de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial

DIRECTOR
Ing. Rodrigo Herrera

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
TULUÁ, VALLE DEL CAUCA
2018

Aprobado por el comité de trabajo de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por Unidad Central del Valle del Cauca para optar al título de Ingeniero Industrial

_____

Presidente del jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

Tuluá, mayo de 2018

….A Dios, por permitirnos culminar esta meta

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar expresamos nuestro agradecimiento a Dios por nuestra vida y la sabiduría que nos dio para poder alcanzar nuestros objetivos.

A nuestras familias, que siempre creyeron en nosotros, por su apoyo y esfuerzo para que nos convirtiéramos profesionales.

A nuestro director del proyecto, por habernos brindado, sus conocimientos y experiencia, lo cual fue de vital importancia para el desarrollo del presente proyecto.

A los profesores de la Facultad de Ingeniería de la UCEVA quienes con su dedicación y esmero forjaron paso a paso las bases necesarias en la adquisición de los conocimientos que se aplican en el presente proyecto.

Y a todas aquellas personas que de alguna manera nos ayudaron en la realización de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. 16
1.2. JUSTIFICACIÓN 16
1.3. OBJETIVOS 17
1.3.1. Objetivo general 17
1.3.2. Objetivos específicos. 17
1.4. MARCO REFERENCIAL 18
1.4.1. Marco contextual. 18
1.4.2. Marco de antecedentes Gym en la cdla. 19
1.4.3. Marco teórico 21
1.4.4. Marco conceptual. 27
1.4.5. Marco legal 29
1.5. ASPECTOS METODOLÓGICOS. 31
1.5.1. Tipo de investigación. 31
1.5.2. Método de investigación. 31
1.5.3. Recolección de la información. 31
2. ESTUDIO DE MERCADO 32
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO 32
2.1.1. Entorno económico 32
2.1.2. Entorno social. 36
2.1.3. Entorno tecnológico. 37
2.1.4. Entorno demográfico 37
2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR 38
2.3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO 43
2.3.1. Características del servicio 43
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 43
2.4.1. Mercado objetivo 43

2.4.1.1. Tamaño de la muestra: 43
2.4.1.2. Tabulación de encuestas 44
2.5. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER 40
2.5.1. Competencia 40
2.5.2. Poder de negociación con los clientes 41
2.5.3. Productos sustitutivos 41
2.5.4. Poder de negociaciones con los proveedores 41
2.5.5. Posibilidad de entrada de nuevos competidores 41
2.6. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA 50
2.6.1. Análisis de la demanda. 51
2.6.2. Análisis de la oferta. 51
2.7. ESTRATEGIA DE MERCADO 52
2.7.1. Estrategias de precio 52
2.7.2. Estrategias de distribución 52
2.7.3. Estrategias de promoción 53
2.7.4. Estrategias de comunicación. 53
2.7.5. Estrategias de servicio 54
3. ANÁLISIS TÉCNICO 55
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO. 55
3.1.1. Tamaño y mercado 55
3.2. LOCALIZACIÓN. 55
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO. 57
3.3.1. Proceso de operaciones. 57
3.3.2. Diseño de planta 59
3.3.3. Seguridad industrial 60
3.4. RECURSOS 62
3.4.1. Maquinaria 62
3.4.2. Muebles y enseres 70
3.4.3. Costos de implementos de oficina 70
3.4.4. Costos de implementos de aseo 71

3.4.5. Costos de botiquín de primeros auxilios 72
3.4.6. Talento humano. 72
4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL 74
4.1. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL 74
4.1.1. Filosofía institucional 74
4.1.2. Control y evaluación de resultados 75
4.1.3. Estructura organizacional 75
4.1.3.1. Proceso de gestión de talento humano 76
4.1.3.2. Cargos, funciones y perfiles 77
4.2. ESTUDIO LEGAL 79
4.2.2. Registros 79
5. ESTUDIO FINANCIERO 82
5.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO 82
5.2. INVERSIONES DEL PROYECTO 83
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS DE VENTA 84
5.4. FINANCIACIÓN 86
5.5. ESTADO DE RESULTADOS 87
5.6. PRESUPUESTO DE EFECTIVO 88
5.7. BALANCE GENERAL 89
5.8. TIR, WACC Y VPN DEL PROYECTO 90
5.9. PUNTO DE EQUILIBRIO 91
5.10. INDICADORES FINANCIEROS 92
6. CONCLUSIONES 94
7. RECOMENDACIONES 96
BIBLIOGRAFÍA 97

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.Población proyectada del municipio de Tuluá 2005 – 2015 **38**
Tabla 2. Proyección de demanda **51**
Tabla 3. Proyección oferta **52**
Tabla 4. Presupuesto estimado publicidad anual. **53**
Tabla 5. Proyección de demanda **55**
Tabla 6. Factores cuantificables por asignación de puntos. **57**
Tabla 7. Factores de riesgo. **61**
Tabla 8. Localización de extintores dentro de la planta **62**
Tabla 9. Requerimiento de maquinaria **62**
Tabla 10. Inversión de muebles y enseres **70**
Tabla 11. Inversión implementos de oficina **70**
Tabla 12. Inversión implementos de aseo **71**
Tabla 13. Inversión botiquín de primero auxilios **72**
Tabla 14. Inversión recurso humano (operativo) **73**
Tabla 15. Inversión recurso humano (administrativo) **73**
Tabla 16. Indicadores de gestión propuestos **75**
Tabla 17. Manual de funciones por competencias entrenador **77**
Tabla 18. Segregación de funciones **78**
Tabla 19. Costos de constitución de empresa **81**
Tabla 20. Variables económicas **82**
Tabla 21. Inversión en activos fijos **83**
Tabla 22. Capital de trabajo **84**
Tabla 23. Ingresos operativos ($) **84**
Tabla 24. Depreciación ($) **84**
Tabla 25. Salario ($) **85**
Tabla 26. Gastos operativos ($) **85**
Tabla 27. Costos Variables y Fijos en ($) **86**
Tabla 28. Plan de Financiación en ($) **87**

Tabla 29. Estado de resultados en ($) **87**
Tabla 30. Presupuesto de efectivo en ($) **88**
Tabla 31. Balance General en ($) **89**
Tabla 32. TIR del proyecto **90**
Tabla 34. Punto De equilibrio **91**
Tabla 35. Indicadores financieros de liquidez y actividad **92**
Tabla 36. Indicadores de rentabilidad **92**
Tabla 37. Indicadores de endeudamiento **93**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Estudio de Factibilidad 21
Figura 2 Estructura del Análisis del Mercado 22
Figura 3. Partes que conforman un estudio técnico 24
Figura 4. Estructura Análisis Económico 25
Figura 5. Las cinco fuerzas de Porter 27
Figura 6. ¿Alguna vez has estado inscrito en un gimnasio? 44
Figura 7. Distribución porcentual según género 44
Figura 8. Distribución porcentual según edad 45
Figura 9. Distribución porcentual según ocupación 45
Figura 10. Distribución porcentual según estrato 46
Figura 11. Distribución porcentual según ingresos 46
Figura 12. ¿Asiste habitualmente al gimnasio? 47
Figura 13. Motivos por los que se inscribe a un gimnasio 47
Figura 14. Nombre del gimnasio al que asiste 48
Figura 15. Razón más importante para escoger por el gimnasio 48
Figura 16. Calificación de la atención y asesoría prestada por las personas que le atienden 49
Figura 17. Periodo de pago que más se acomoda para ir a un gimnasio 49
Figura 18. Microlocalización 56
Figura 19. Diagrama proceso 58
Figura 20. Plano gimnasio 60
Figura 21. Organigrama 76

RESUMEN

Este proyecto formula un plan de desarrollo empresarial para el “Power Gym”, ubicado en el municipio de Tuluá (Valle del Cauca), soportado tanto teórica como conceptualmente, mediante elementos de la teoría y establecidos por autores que hacen referencia directa sobre el tema investigado.

Se consideran aspectos como un diseño metodológico aplicable, el direccionamiento estratégico de la empresa con el fin de establecer las condiciones óptimas de funcionamiento, en primer lugar se hizo un estudio de mercado para determinar las necesidades del cliente a través de una encuesta encontrando que hay un gran porcentaje de clientes potenciales, en su mayoría están entre los 15 y 35 años, con un estrato socioeconómico entre 2 y 3. Con respecto a la competencia directa se tiene 3 grandes gimnasios Body Tech, Gimnasio Ochoa y Maslin Gym.

Con respecto al estudio técnico, se hizo una descripción de la instalación y distribución de elementos en el establecimiento, una revisión y análisis de la normatividad dentro del contexto legal.

En cuanto al estudio financiero, se pudo establecer que para iniciar el proyecto se necesita una inversión de $93.548.868, para compra de maquinaria y equipo, gastos legales y para capital de trabajo, el 38.5% de la inversión será aporte propio y el otro 61.5% se pedirá financiamiento con una entidad bancaria. En cuanto a la tasa interna de retorno (TIR) dio como resultado 4.93% y hasta el tercer año de operaciones la empresa tendrá utilidades.

Palabras clave: plan empresarial, mercado, administración, plan financiero y publicidad

ABSTRACT

This project formulates a business development plan for the "Power Gym", located in the municipality of Tuluá (Valle del Cauca), supported both theoretically and conceptually, through elements of the theory and established by authors who make direct reference on the subject investigated. .

Considered aspects such as an applicable methodological design, the strategic direction of the company in order to establish optimal operating conditions, first a market study was made to determine the needs of the client through a survey finding that there is a a large percentage of potential clients, most of them are between 15 and 35 years old, with a socioeconomic stratum between 2 and 3. With respect to direct competition, there are 3 large gymnasiums Body Tech, Gym Ochoa and Maslin Gym.

With respect to the technical study, a description was made of the installation and distribution of elements in the establishment, a review and analysis of the regulations within the legal context.

Regarding the financial study, it was established that to start the project an investment of $ 93,548,868 is needed, for the purchase of machinery and equipment, legal expenses and for working capital, 38.5% of the investment will be their own contribution and the other 61.5% financing will be requested with a bank. Regarding the internal rate of return (TIR) it resulted in 4.93% and until the third year of operations the company will have profits of $ 9,011,403

Keywords: fitness, health, gym, business plan, market, administration, financial plan

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Empresa consiste en la creación de un gimnasio en el municipio de Tuluá-Valle del Cauca. La idea de la creación de este tipo de negocio surge del interés creciente de la sociedad de mejorar tanto la salud como su apariencia física. Hoy en día, la población se preocupa cada vez más de su estado físico, atribuyéndole una gran importancia al hecho de mantenerse en forma.

De acuerdo con los objetivos planteados, el proyecto fue de tipo descriptivo, se estructuraron los diferentes elementos que componen la investigación para luego recolectar y analizar y así concluir con estrategias principalmente en el análisis de mercado.

Es por esto, que el presente trabajo recopila y presenta lineamientos básicos para el plan de negocio del gimnasio “Power Gym”, resaltando la importancia de realizarlo; el mismo comprende cinco capítulos en los que se desarrolla el siguiente contenido:

El capítulo 1, se presenta la descripción del proyecto con el objetivo de mostrar la justificación, objetivos y marco teórico que contiene conceptos fundamentales para el Diseño Conceptual de los Costos

En el capítulo 2, el estudio de mercado, se hace una descripción de todo lo relacionado con el producto, el perfil del consumidor, la demanda del producto, la oferta con las características de los competidores, el establecimiento del precio de venta, la distribución y las estrategias de mercadeo.

El capítulo 3, describe el estudio técnico determinando la localización del proyecto, la tecnología apropiada para los procesos, los requerimientos de insumos, el control de calidad y todo lo relacionado con el montaje de la planta.

El capítulo 4, se estableció factores organizacionales, estructura legal y la estructura administrativa aplicable al proyecto.

En capítulo 5, muestra la inversión necesaria para el montaje de la empresa, ingresos y egresos a cinco años y la forma como se financiará y Posterior al desarrollo de los capítulos 1 al 5, se presenta en el capítulo 6, las conclusiones resultado de la observación y capitulo 7, las recomendaciones que se consideran necesarias para el trabajo realizado. Y finalmente se presenta la bibliografía utilizada para reconocer el mérito de los documentos de los cuales se requirió su consulta.

1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los objetivos principales de cualquier tipo de negocio es vender y en la actualidad, existe tanta competencia que se hace cada vez más difícil atraer clientes; ahora bien, las pequeñas y medianas empresas (PYMES), contribuyen al desarrollo del país, ya que son fuentes creadoras de empleo, por lo cual se debe ser más emprendedores e invertir en estas, pero en primer lugar es necesario realizar un proyecto de inversión, para ver el grado de factibilidad y no generar pérdidas económicas para la empresa, es decir, es importante conocer de temas gerenciales, administrativos, de gestión, financieros, marketing, legales y salud; este último porque básicamente se está tratando con el cuerpo humano de personas quien va hacer el receptor de este servicio.

Ahora bien, según datos de International Health, Raquet & Sportclub Associaton (IHRSA), en América Latina ya mueve 6 mil millones de dólares y llega a 65.800 gimnasios. Ha sido el propio mercado el que ha demandado progresivamente servicios más personalizados y más adaptados a su medida. De hecho, cada segmento de mercado ha encontrado un beneficio diferente o una fórmula distinta para ver satisfechas sus necesidades. Igualmente, destaca que en Colombia operan unos 1.500 gimnasios, de los 160.000 que existen en todo el mundo.

En Colombia es difícil conocer su magnitud pues apenas se puede apreciar el registro mercantil de estos establecimientos, que además de gimnasios incluye canchas, polideportivos, cuadriláteros de boxeo, clubes, entre otros. Pero, según IHRSA El crecimiento del sector, en el planeta, está en niveles del 25 % anual, incluyendo los spa y los centros de estética, por lo que Colombia va en esa ruta mirando las cifras de crecimiento de los ingresos de Bodytech y Spinning Center Gym. [1] No hay duda de que los gimnasios, entraron ya en la rutina diaria de los colombianos.

Actualmente, existe un estimado de que la facturación anual de los centros deportivos y otros establecimientos oscila entre 500.000 y 550.000 millones de pesos y crece años tras año. Sin embargo, en los últimos años la población Colombiana ha despertado interés por el estilo deportivo fitness el cual ha facturado aproximadamente US$ 222 millones al año.[2]

---

[1] EL COLOMBIANO. La impresionante cifra que mueven los gimnasios en Colombia. [recuperado el 13 enero 2017] enhttp://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/negocio-de-los-gimnasios-en-colombia-IY8010648

[2] Ibíd.

Por otro lado, según la investigación realizada por la revista Health And FitnessJournal 2016 – 2017, las tendencias que marcaran el mercado fitness son:

- Entrenamiento con el propio peso corporal
- Entrenamientos breves de alta intensidad
- Entrenamientos de fuerza
- Entrenamiento personal
- Aptitud funcional para mejorar el equilibrio y la facilidad en la vida diaria
- Ejercicios para pérdida de peso

Por esta razón, cada vez más gente acude a los gimnasios para realizar rutinas de ejercicios de forma regular y encontrarse cada vez más en forma. Los gimnasios suelen tener unas instalaciones con los modelos más recientes de máquinas con los que poder llevar a cabo los ejercicios.

No existen datos estadísticos sobre la cantidad de usuarios y cantidad de gimnasios en el Valle del Cauca y el municipio de Tuluá, pero se puede decir teniendo en cuenta los datos anteriores que en Colombia representa una oportunidad de negocio como la creación de un gimnasio que contenga actividades como (cardiovascular y muscular, tales como pesas, mancuerdas y otros aparatos).

Considerando lo anteriormente mencionado, el plan de negocios justificará las metas sobre el futuro que se fije en la creación de un gimnasio en el municipio de Tuluá, tales la participación de la empresa como el incremento en el tamaño de la misma, explicando y sustentando el razonamiento con investigación convincente y beneficiosa. Asimismo, proveerá una perspectiva general del mercado y de las exigencias de la empresa tales como: desarrollo sostenible, producto, servicio y en si su propio crecimiento.[3]

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿“Power Gym” como empresa dedicada al desarrollo y mantenimiento físico, de acuerdo con las exigencias del mercado será una empresa factible en el municipio de Tuluá?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista teórico la investigación se justifica puesto que buscó adelantar aquí, aplicar las diferentes teorías administrativas como apoyo al estudio de factibilidad y conceptos básicos de mercadeo, producción, finanzas, clima

[3] Douglas Alberto Paz Valencia. Estudio de factibilidad para la creación del centro de acondicionamiento físico terapéutico "inmotion la revolución fitness". 2016. http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/321/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20INMOTION.pdf

organizacional, costos y presupuestos, evaluación de proyectos, entre otros que permitiera establecer el diseño de un estudio de factibilidad para crear el gimnasio Power Gym, obteniendo al final, un diagnostico que permitió definir la factibilidad, de manera que se pueda llevar al mercado la posibilidad de prestar un servicio, dirigido especialmente a la población que practica o que le gustaría practicar este técnica de entrenamiento, especialmente en la ciudad de Tuluá Valle del Cauca, que es hacia donde inicialmente se dirige el proyecto.

Desde el punto de vista metodológico, se necesitó para el alcance de los objetivos de ésta investigación técnicas estadísticas, como el diseño estratégico de encuestas en donde buscó analizar la aceptación de la idea de negocio, teniendo en cuenta que se deben conocer las necesidades y gustos de las clientes para determinar cuáles deben ser las características de los servicios a ofrecer.

Finalmente la investigación propuesta se justifica desde el punto de vista práctico ya que se pretendió conocer la factibilidad de crear un gimnasio, a potenciar el desarrollo de los practicantes de esta disciplina en el municipio de Tuluá Valle. De igual manera, el proyecto permitió la aplicación de los conceptos académicos adquiridos durante la carrera con respecto a enfoques de mercado, procesos, estudio de factibilidad, plan estratégico entre otros.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general. Diseñar un plan de negocio para la creación y promoción de “Power Gym” en el municipio de Tuluá.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Realizar un análisis de mercado que permita obtener la información específica sobre los clientes actuales y potenciales, la competencia, el precio de mercado, y los medios de publicidad y promoción del servicio que se ofrece

- Elaborar un análisis técnico, administrativo y legal para precisar la posibilidad de lograr el servicio, cantidad y calidad, costo requerido e identificar los procesos productivos, proveedores de materia prima equipos tecnología y recurso humano.

- Elaborar un análisis económico y financiero para determinar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, la utilidad y punto de equilibrio.

1.4. MARCO REFERENCIAL

1.4.1. Marco contextual.

El proyecto se desarrollará en el municipio de Tuluá, Teniendo en cuenta los factores determinantes el gimnasio Power Gym (Ver Figura 1).

Figura 1. Microlocalización

Fuente: Google maps

El municipio de Tuluá, tiene una extensión total de 818 kilómetros cuadrados, el municipio limita por el oriente con el municipio de Sevilla y el departamento del Tolima; por el occidente con el río Cauca y el municipio de Riofrío. Por el norte con los municipios de Andalucía y Bugalagrande y por el sur con los municipios de Buga y San Pedro.

Su ubicación estratégica hace de Tuluá un cruce de caminos, ubicada en la zona centro del departamento, a una distancia de 350 kilómetros de Bogotá, la capital de la república; a 102 kilómetros de Santiago de Cali la capital de nuestro departamento; a 228 kilómetros del Puerto de Buenaventura y a 24 Kilómetros de la ciudad de Guadalajara de Buga, la tierra del Señor de Los Milagros.

Su influencia socioeconómica se extiende sobre un número representativo de municipios vecinos, siendo considerada como una ciudad Región a la que acude una población flotante que asciende a los 500 mil habitantes, provenientes principalmente de los municipios de Andalucía, Bolívar, Bugalagrande, Riofrío, Roldanillo, San Pedro, Sevilla, Trujillo y Zarzal entre otras, quienes ven en esta ciudad un ejemplo de desarrollo y dinamismo comercial.

Al igual que el resto del Valle del Cauca, las actividades agrícolas de Tuluá dependen de los cultivos permanentes, sobresaliendo la caña de azúcar con el 85% del área sembrada. Como centro agrícola del Valle del Cauca, el municipio de Tuluá cuenta con una variedad de climas, desde los 10 oC en la zona cordillerana en donde existe una gran reserva natural como lo es el Páramo de Las Hermosas, hasta los 27 oC y 28 oC en la zona plana.

Tuluá se convierte así en epicentro regional, comercial, industrial y prestador de servicios de excelente calidad; su estructura vial y de transporte le permite influir sobre una amplia zona en su entorno.

Respecto a la Economía del municipio, podemos decir que está representada principalmente por la agricultura, la ganadería, el comercio, la prestación de servicios y el impulso actual del sector de prestadores de servicios en salud, teniendo un gran repunte en los últimos cinco años y permitiendo posicionar a Tuluá dentro del panorama regional y a nivel del suroccidente colombiano, como una ciudad prestadora de servicios en salud con un alto nivel[4].

1.4.2. Marco de antecedentes. Para la realización del proyecto de grado se tomó como referencia, el plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la cdla. La Florida de la ciudad de Guayaquil, elaborado por María Fernanda Moya, trabajo previo para la obtención del título de Licenciado En Publicidad Y Mercadotecnia.

El presente proyecto plantea analizar la situación actual y la puesta en marcha de OLIMPO GYM, desarrollado con la finalidad de satisfacer un nicho de mercado demandante de los servicios propios de un gimnasio y las nuevas tendencias deportivas que son requeridas por los usuarios.

El estudio de mercado demostró que un aproximado de 54.158 personas en las que se incluyen los habitantes del sector meta y habitantes de los sectores cercanos, podrían demandar de los servicios de un gimnasio. De esa cantidad el gimnasio captará un 5% (2.707 personas) en relación a la capacidad física de sus

[4] Cámara de Comercio de Tuluá. Municipio de Tuluá. [recuperado el 22 mayo 2018] en http://camaratulua.org/area_influencia/tulua/

instalaciones. El plan de marketing fue diseñado de tal manera que cumpla con los objetivos propuestos, para hacer de OLIMPO GYM el líder de los gimnasios de esta zona. Las estrategias de promoción se centran en captar la atención de los prospectos mediante muestras gratuitas de los servicios a ofrecer, que se harán el día del lanzamiento y posteriormente como una actividad recurrente en diferentes periodos del año. [5] Igualmente, encontró que la inversión inicial necesaria será financiada en parte por dos inversionistas y otra parte por el autor del proyecto. La evaluación financiera en su conjunto demuestra que este proyecto es rentable para su ejecución.

También se tomó como referencia, el Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Administración realizado por Andrés Felipe Otero Vergara, Plan de Empresa: CrossFit Equilibrio. El objetivo de este proyecto de grado fue presentar un plan de empresa con el concepto de desarrollar un gimnasio en el sur de la ciudad de Cali. Este gimnasio formará parte del mercado, siendo un gimnasio pequeño que genera un buen retorno financiero mientras contribuye a la salud y bienestar de los clientes. El gimnasio será un afiliado a la marca de CrossFit y se llamará CrossFit Equilibrio. El resultado del estudio presentado en este plan de empresa es positivo, mostrando un análisis financiero fuerte con unas operaciones claras y definidas. Se concluye que la ciudad de Cali es un mercado con un vacío grande para gimnasios de CrossFit, y que ahora sería un tiempo oportuno para introducir este estilo de entrenamiento al sur de la ciudad.

Igualmente, servirá como guía el proyecto plan de empresa de un gimnasio en el municipio de Náquera, elaborado por Clara María Villanueva Roca. El presente Plan de Empresa consiste en la creación de un gimnasio en la población de Náquera. Se trata de un lugar que permite practicar deportes de distintos tipos y/o hacer ejercicio en un recinto cerrado. La idea de la creación de este tipo de negocio surge del interés creciente de la sociedad de mejorar tanto la salud como su apariencia física. Hoy en día, la población se preocupa cada vez más de su estado físico, atribuyéndole una gran importancia al hecho de mantenerse en forma**.**

La metodología utilizada para la realización de este trabajo se basó en la normativa establecida por la Comisión de Trabajos de Final de Carrera de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Se elaboró de manera individual y se fundamentó en el análisis y la observación de la información obtenida a través de diversas fuentes de información, que sirvieron de apoyo a la hora de investigar y analizar datos, como a la hora de desarrollar la información. El proyecto se financiara principalmente con recursos propios, aunque será necesario para obtener liquidez, pedir un préstamo a 8 años. Por lo que a priori, aunque pueda parecer poco rentable, será necesario obtener los máximos clientes posibles para obtener más beneficios, utilizando promociones y descuentos.

[5] María Fernanda Moya. Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la cdla. La Florida de la ciudad de Guayaquil. Trabajo previo para la obtención del título de licenciado en publicidad y mercadotecnia.2011

Además en un futuro se podría estudiar la venta de productos especiales para culturismo y ropa y accesorios. Además de incluir nuevas actividades para atraer a otro tipo de clientes. Por ello se espera obtener beneficios a partir del segundo año, gracias al aumento de las ventas

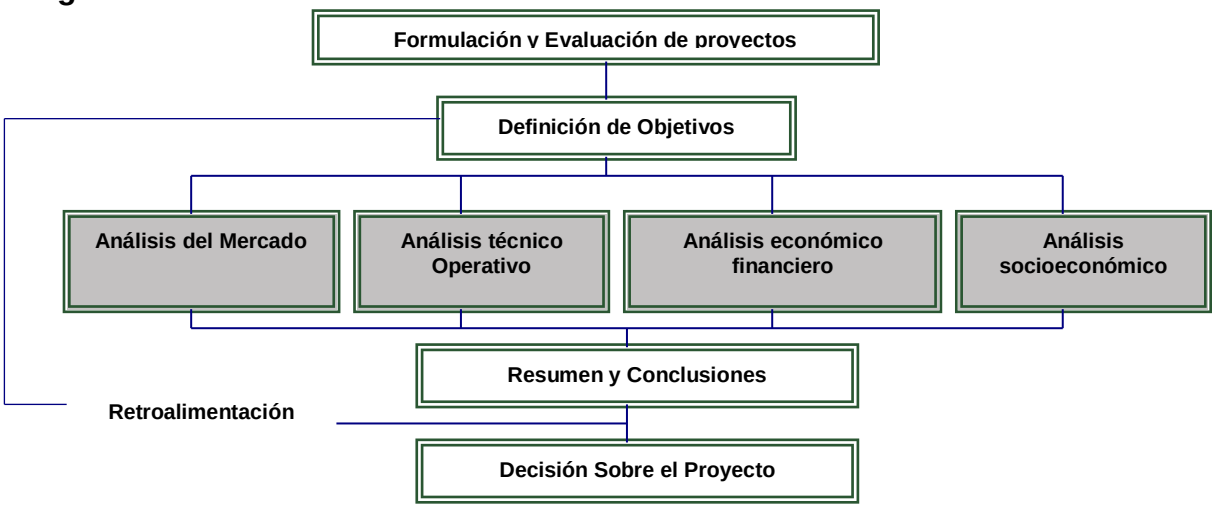
1.4.3. Marco teórico. Es muy importante que cada negocio y proyecto importante realice un plan de factibilidad, una guía para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio.

De forma, el proyecto de inversión surge como una opción de solución a un problema planteado a raíz de las necesidades insatisfechas de la comunidad, no sin antes haberse fijado unos objetivos, visualizando unas limitaciones técnicas, económicas, sociales, legales, culturales, ambientales, financieras y estratégicas las que permiten establecer unos criterios de selección.

Un proyecto de inversión es la representación del futuro de una unidad de negocio, es la predicción de cómo será esta en el futuro y contiene el análisis del mercado, el desarrollo de los productos, la organización involucrada, el marco financiero, la evaluación y la ejecución de la iniciativa.[6]

1.4.3.1. Estudio de factibilidad. "Un estudio de factibilidad, es un proceso global, para la evaluación de un proyecto que se compone de: [7]

Figura 2. Estructura Estudio de Factibilidad



Fuente: BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, 5Ta Ed. México: Mc Graw Hill, 2009. P. 4

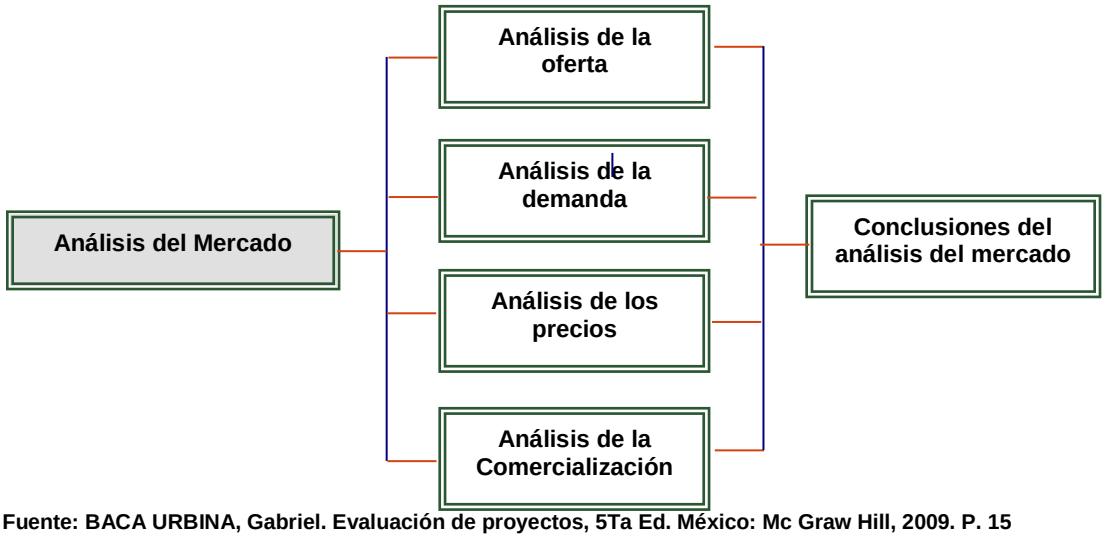
[6] CORDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Ecoe Ediciones, 2009.P10
[7] BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, 4Ta Ed. México: Mc Graw Hill, 2009. P. 3

➢ **Análisis del mercado.** Es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización. Para el análisis de marcado se reconocen cuatro variables fundamentales que son:

✓ **Análisis de la oferta.** El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta, es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, entre otros.

✓ **Análisis de la demanda.** El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o un servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

Figura 3 Estructura del Análisis del Mercado



Fuente: BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, 5Ta Ed. México: Mc Graw Hill, 2009. P. 15

✓ **Análisis de precio.** Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta[8].
Los precios se tipifican:

[8] Ibíd., P.15 - 48

- **Internacional:** Es el que se usa para títulos de importación – exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.

- **Regional Externo:** Es el precio vigente en sólo una parte de un continente. Por ejemplo Centroamérica en América; Europa Occidental en Europa, entre otros. Rige para acuerdos de intercambio económico hechos sólo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.

- **Regional Interno:** Es el precio vigente en sólo una parte del país. Por ejemplo, en el Sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra el precio cambia
- **Local:** Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.

- **Nacional**: Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

✓ **Comercialización.** La comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra. La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra[9].

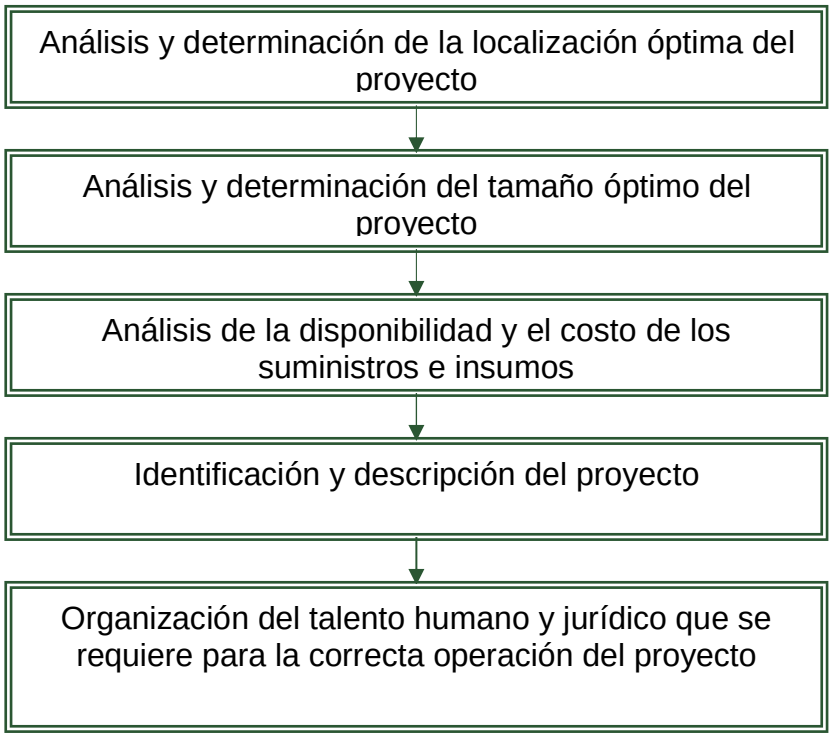
-Análisis técnico del producto: Es la parte del estudio que puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son: Determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo. La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará. Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte, de materia prima y el producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros. Sobre la ingeniería del proyecto se puede decir que, técnicamente existen diversos procesos productivos opcionales, que son básicamente los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos

[9] Ibíd. P. 48 -52

dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte están incluidos otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología seleccionada; enseguida, la distribución física como equipos de planta, así como la propuesta de distribución general, en la que por fuerza se calculan todas y cada una de las áreas que formará la empresa.

-Análisis económico: Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos para determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica[10].

Figura 4. Partes que conforman un estudio técnico



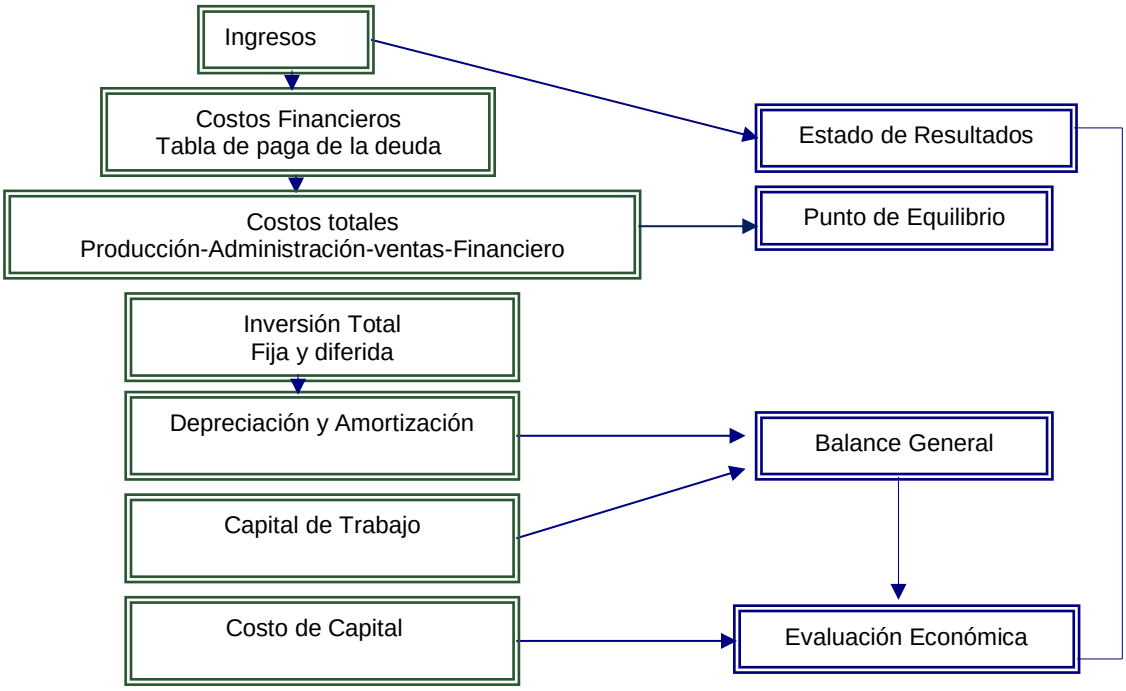
Fuente: BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, 5Ta Ed. México: Mc Graw Hill, 2009. P. 85

-Evaluación económica: Esta propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su

[10] Ibíd. P. 160

aplicación práctica. Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implementación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto; por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica. Ahí radica su importancia. Por eso los métodos y los conceptos aplicados deben ser claros y convincentes para el inversionista”.”[11] (Ver Figura 4)

Figura 5. Estructura Análisis Económico



Fuente: BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, 5Ta Ed. México: Mc Graw Hill, 2009. P. 160

El estudio de factibilidad, es un medio que permite evaluar diferentes alternativas sobre los diferentes criterios adoptados para la realización de un proyecto, de acuerdo con el objetivo general que tenga la empresa, en cuanto a la realidad económica, política, social y cultural, donde cada uno de los estudios de inversión, manejan características únicas y diferentes a las demás, siendo los métodos de estudios adaptables a cada una de estas, sin importar su enfoque.

1.4.3.2. Determinantes de la competitividad. La innovación hace parte del emprendimiento y generar a través de la competitividad, por tanto; como se podrían cruzar estos dos elementos en la generación de un negocio.

[11] Ibíd. P. 8

Este modelo de competitividad, entendido desde el punto de vista de idea de negocio es una aproximación de lo que se busca en el sector del calzado un clúster que sea el soporte de los pequeños empresarios, donde las barreras de entrada sean menos riesgosas. Porter, señala que para lograrlo en el entorno empresarial es necesario éstos clúster donde encuentren un soporte de calidad para sus actividades dentro del sector a trabajar que en tal caso será la industria de del calzado y el cual debe ser enmarcado por un contexto macroeconómico político, legal y social, solo de esta manera la idea de negocio podrá sobrellevar las amenazas del entorno y alcanzar índices de calidad aceptables, por tanto para el diseño del concepto de negocio que en este proyecto se planteará se tendrá en cuenta los determinantes de la competitividad propuestos por Michael Porter: La insistencia en la innovación, es porque cada vez más se insiste en crear ideas diferenciadas para mediar con ofertas internacionales de bajo costo pero con poco poder de valor agregado, es necesario que en éstos modelos no sólo se logre integrar a los expertos con su conocimiento teórico sino que además se incorporen ideas basadas en su propio concepto para el desarrollo de los sectores.

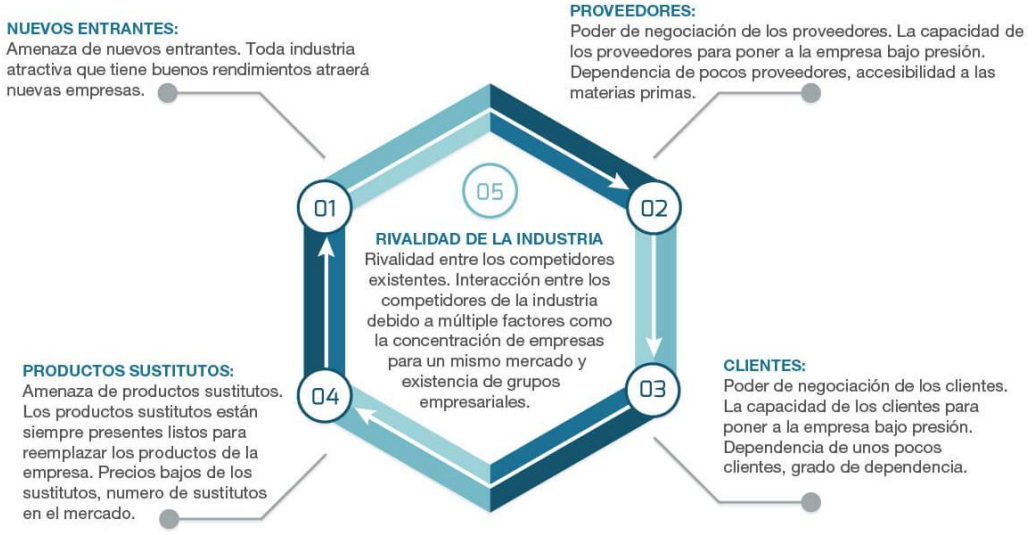
Se puede citar una última teoría que ayude a la ejecución de la idea planteada, un acercamiento especial en lo que se basa la propuesta de valor, innovación y competitividad. Ésta es la muy conocida cinco fuerzas de Michael Porter.

1.4.3.3. Las 5 fuerzas de Porter. Son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

Figura 6. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: las cinco estrategias de porter, [recuperado el 13 marzo 2017] en http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/

✓ **Poder de negociación de los proveedores.** Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

✓ **Poder de negociación de los compradores.** En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

✓ **Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.** En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.[12]

1.4.4. Marco conceptual.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN: es el conjunto de relaciones que se presentan entre los productores, los intermediarios y los usuarios finales.

[12] Emprende de Pymes. Las cinco estrategias de Porter, [recuperado el 13 enero 2017] en http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/

COMERCIALIZACIÓN: mediante este estudio se definen las formas como debe llegar el producto al usuario final, además incluye las técnicas de almacenamiento, los sistemas de transporte utilizados, la presentación del producto o servicio, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad, y los sistemas de ventas.

EL PRECIO: las empresas fijan los precios para sus bienes o servicios teniendo en cuenta los costos, la demanda y el mercado.

ENCUESTAS: se emplean las encuestas por muestreo, una parte significativa de todo el universo, que se toma como objeto a investigar. Las conclusiones que se obtienen para este grupo se proyectan luego a la totalidad del universo. Se usa en especial para estudios de mercados.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN: son las acciones de promoción o publicidad encaminadas a hacer conocer o impulsar el consumo o utilización del bien o servicio. Estas estrategias generan un valor agregado y suponen desde luego asumir un costo adicional. Las principales estrategias son la publicidad en todas sus formas, las visitas directas a los potenciales usuarios, las degustaciones o exhibiciones, las promociones, los catálogos etc.

ESTUDIO DE LA DEMANDA: contribuye a justificar la ejecución de un proyecto por la existencia de un número suficientemente grande de consumidores o de usuarios que permitan establecer el montaje de una infraestructura mínima para poder operar.

ESTUDIO DE MERCADO: el estudio de mercado se considera el elemento base de cualquier iniciativa de inversión, en especial en lo que tiene que ver con producción de bienes y servicios, pues permite detectar las situaciones que condicionan la realización de los demás estudios (técnico y financiero).

ESTUDIO TÉCNICO: el estudio técnico permite hacerse una idea clara de dónde se debe ubicar el proyecto, cuál es la cantidad de bienes o servicios a producir, cuáles son los procesos que se requieren para hacerlo, y cuáles los equipos, instalaciones y mano de obra necesarios.

FLUJO DE CAJA: relación de ingresos y egresos en el tiempo que se usa para determinar la conveniencia de una alternativa del proyecto de inversión.

LOS CONSUMIDORES O USUARIOS: son los que necesitan los bienes o servicios que el proyecto.

OFERTA: es el número de unidades de un determinado bien o servicio que un productor o prestador de servicios está dispuesto a producir y a vender en el mercado a un determinado precio. La oferta se incentiva con un mayor precio.

ORGANIGRAMA: representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización.

PUNTO DE EQUILIBRIO (OFERTA- DEMANDA): es el punto donde a un precio determinado se igualan las cantidades ofrecidas y las cantidades demandadas. Ante un aumento del precio, las cantidades ofrecidas aumentan, pero las cantidades demandadas disminuyen, para volver a un punto de equilibrio. La oferta puede ser afectada por cambios en los precios de los insumos, del desarrollo tecnológico, de las variaciones climáticas y del valor de los bienes sustitutos.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil.

VALOR PRESENTE NETO (VPN): mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

1.4.5. Marco legal

Las Normas Internacionales de Información Financiera (Niif) regirán para las empresas colombianas desde el 1 de enero de 2014, de acuerdo con la Ley 1314 aprobada en 2009. Esa reglamentación, con las que ahora se deben presentar los estados financieros de las empresas colombianas, tiene definidas unas diferenciaciones en los requisitos de aplicabilidad.

2649 de 1993. Se reglamenta la contabilidad general se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia.

Ley 1473 de 2011. Por medio de la cual se establece una regla fiscal y se dictan otras disposiciones.

Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones.

Ley 1314 de 2009. A partir de la cual se regulan los principios y normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia.

LEY 590 DE 2000. Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010 "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".

LEY 1231 DE 2008 (julio 17) por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

ESTATUTO TRIBUTARIO

Art. 654. Hechos irregulares en la contabilidad.
Art. 655. Sanción por irregularidades en la contabilidad.
Art. 772. La contabilidad como medio de prueba. Los libros de contabilidad del contribuyente constituyen prueba a su favor, siempre que se lleven en debida forma.
Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
Art. 617. Requisitos de la factura de venta. Para efectos tributarios, la expedición de factura a que se refiere el artículo 615 consiste en entregar el original de la misma.

Ley 1111 de 2006. Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 4676 de 2006. Por la cual se modifica el estatuto tributario de los impuestos administrados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

OBLIGACIÓN AL CREAR LA EMPRESA

Ante Cámara de Comercio:

- Verificar la disponibilidad del Nombre.
- Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
- Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
- Pagar el Valor de Registro y Matricula.

Ante la notaria:

- Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)

Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

Ante la DIAN:

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

Ante la Secretaria de Hacienda de la Alcaldía:

- Registro de Industria y Comercio.
- Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

1.5. ASPECTOS METODOLÓGICOS.

1.5.1. Tipo de investigación.

➢ **Estudio descriptivo.** Luego de haber consultado fuentes secundarias (bibliografías y trabajos escritos sobre el tema) y algunas fuentes primarias (entrevistas con personas conocedoras del área motivo de análisis), se siguió con un estudio descriptivo, el cual permitió mediante técnicas como la observación, las entrevistas e informes; recolectar información, la cual será analizada e ir describiendo el proceso para el desarrollo del proyecto.

1.5.2. Método de investigación.

- **La Observación** no estructurada del comportamiento de los clientes que evalúe aquellos factores determinantes que harían que la empresa se cree o no.

- **Encuesta** a una muestra considerable de personas que son residentes en el municipio de Tuluá y sean considerados posibles clientes para conocer sus necesidades, sus demandas.

▪ **Análisis y síntesis.** Después de obtener la información por medio de la síntesis se estableció relación causa – efecto entre las partes o elementos que componen el tema de investigación.

1.5.3. Recolección de la información.

Fuentes primarias. Se utilizaron encuestas para el análisis de mercado que permitieron recolectar y analizar la información más fácilmente.

Fuentes secundarias. Material bibliográfico sobre análisis de factibilidad, análisis financiero, formulación y evaluación de proyectos entre otros.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El Marketing es la disciplina que examina las necesidades de los individuos para generar productos que las satisfagan a través de procesos de intercambio. En el área deportiva el Marketing comenzó con la utilización del deporte como un simple vehículo de promoción.[13]

El concepto de servicios deportivos, actualmente se define como todas aquellas prestaciones basadas en las personas que requieren la presencia del cliente y se realizan para facilitar a los usuarios la práctica deportiva. Por lo tanto, el éxito o fracaso de la gestión de las empresas que brindan servicios deportivos, el cual viene condicionada por la modernidad y las facilidades que se otorguen a los clientes desde las instalaciones, la actitud y aptitud del personal, la eficiencia organizativa, y es decir, ser un sistema integrado orientado al cliente que asegure la coherencia los anteriores componentes dentro del plan de marketing de la empresa.

La investigación de mercados en todos estos procesos sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita riesgos y ayuda a que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre.

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1.1. Entorno económico. La economía mundial se expandió solamente en un 2.2% en 2016, la menor tasa de crecimiento desde la Gran Recesión de 2009. Entre los factores que están afectando el desempeño de la economía mundial se pueden mencionar el débil ritmo de la inversión, la disminución en el crecimiento del comercio internacional, el lento crecimiento de la productividad y los elevados niveles de deuda. Asimismo, los bajos precios de las materias primas han exacerbado estos problemas en muchos países exportadores de materias primas desde mediados de 2014, mientras que los conflictos y las tensiones geopolíticas continúan afectando las perspectivas económicas en varias regiones[14].

Se pronostica que el producto bruto mundial se expandirá un 2.9% en 2018, lo que es más una señal de estabilización económica que un signo de una recuperación robusta y sostenida de la demanda global. El ligero aumento del crecimiento del producto interno bruto (PIB) proyectado para los países desarrollados en 2017 se

[13] ORTÍZ VANEGAS Andrea y CASTAÑEDA PEÑA Martha Pilar. Plan de desarrollo empresarial del gimnasio cronos Gym fitness, ubicado en el sector del Tintal de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá. [en línea], 18 de enero de 2015 [revisado 18 de enero de 2018]. Disponible en Internet: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3269/T11.09%20O8p.pdf?sequence=1

[14] Perspectivas de la economía mundial 2017. [En línea]. 2018 [citado 2018-05-22]. Disponible en: < https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/2017wesp_es_sp.pdf> P.3

explica principalmente debido al fin del ciclo de desestabilización en los Estados Unidos de América y al apoyo adicional de políticas macroeconómicas en el Japón.[15]

Debido a las fuertes interconexiones entre la demanda, la inversión, el comercio y la productividad, el largo periodo de débil crecimiento global corre el riesgo de auto-perpetuarse, especialmente ante la ausencia de esfuerzos de política concertados para revivir la inversión y estimular una recuperación en la productividad. Esto impediría el progreso hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, principalmente los objetivos de erradicar la pobreza extrema y la creación de trabajo decente para todos.

En Colombia A pesar del optimismo del Gobierno sobre la posibilidad de que la crisis tocara fondo y los indicadores principales del aparato productivo ya mostraran reactivación, En Colombia creció en 2017 al 1,8, es decir, que el país ha completado cuatro años de desaceleración. Por eso, ahora las esperanzas están puestas en lo que ocurra en 2018.

Según analistas, el país recuperará la senda de crecimiento en 2018, pues el consenso de ellos ya está proyectando un aumento en el PIB real cercano a 2,5% o 2,6%.

Por el lado de la oferta, la producción industrial en Colombia disminuyó en 2017, principalmente por un débil desempeño de las industrias extractivas, ya que la producción de oro, platino y plata se desplomó. La producción de petróleo y gas disminuyó casi un cuatro por ciento y la producción de refinación también se redujo. Asimismo, la producción manufacturera de textiles y bebidas disminuyó.

Los servicios financieros y sociales fueron los que más contribuyeron al crecimiento, mientras que el sector agrícola se expandió un 4,9 por ciento a medida que los efectos del fenómeno de El Niño se disiparon y el sector pecuario se expandió más rápidamente.

Se espera que el crecimiento se fortalezca gradualmente durante el periodo 2018-2020, y que sea del 2.7 en el 2018 y hasta de un 3.6 % para el 2020, respaldado por el alza en el precio del petróleo, por una mayor demanda del sector privado y una aceleración en la implementación del programa de infraestructura 4G. La reforma estructural tributaria de 2016 está aún por alcanzar su máximo potencial de movilización de ingresos, dado que la baja actividad económica y las demoras en la reforma de la administración tributaria han afectado la recaudación.

Esfuerzos de consolidación fiscal adicionales son importantes para la creación del espacio fiscal necesario para los gastos relacionados con el postconflicto y para

[15] Ibíd. P.3

proteger el gasto público de inversión, asegurando al mismo tiempo que la regla fiscal se está cumpliendo. La regla fiscal exige que el déficit del gobierno central se reduzca en un 2.6 % del PIB para el 2022, a 1% del PIB. El déficit estructural debe reducirse en un 0.9 % del PIB para alcanzar 1% del PIB. El cumplimiento continuo de la regla fiscal, instituida por primera vez en el 2012 muestra que el manejo fiscal permanece fuerte.

El régimen de tasa de cambio flexible es una de las primeras líneas de defensa frente a los choques externos. Dado el régimen de meta de inflación, la tasa de cambio actuó como el principal amortiguador, depreciando más del 70% entre mediados de julio y principios de 2016, antes de apreciarse ligeramente en el 2017. El déficit de la cuenta corriente se ajustó más de lo esperado alcanzando 3.3 % del PIB dado que los términos de intercambio mejoraron por más del 15% mientras que la demanda externa se fortaleció. Se espera que el déficit de la cuenta corriente se mantenga por debajo del 3.5 % del PIB apoyado por el alza de los precios del petróleo, una recuperación gradual de las exportaciones no petroleras, y a pesar de una baja marginal en la producción petrolera.[16]

En cuanto a la economía vallecaucana es la tercera región en importancia en el país, después de Bogotá y Antioquia, pues participa con el 10% del PIB total de Colombia. En el Valle del Cauca, la actividad industrial evidenció una recuperación al pasar de un crecimiento del 1,0% en el año 2014 al 4,2% en 2015. La construcción también experimentó un crecimiento, mientras sectores como el financiero y los servicios evidencian una pérdida de dinamismo para el 2015, siendo más caótica la situación para el agropecuario que registra una caída del 1,1%. El sector financiero es el de mayor participación en el PIB departamental con el 26%, seguido por los servicios del 15%; la industria es de gran importancia en el departamento y participa con el 15%, el comercio -que incluye el turismo- con el 12% y la construcción con el 7% como los más importantes El Valle del Cauca aumentó su participación en las exportaciones nacionales, pasando del 8,6% en el año 2015 al 9,1% para 2016. Las importaciones vallecaucanas cayeron un 16,5%, disminuyendo el déficit en la balanza comercial, rondando los 1.400 millones de dólares.

Con relación a la economía del área de influencia de la Cámara de comercio de Tuluá, el valor agregado fue de 4.881 miles de millones para el año 2014 (último dato disponible a nivel municipal), lo que corresponde al 7,6% del total departamento (Tabla 12), lo que ubica a la región en el grado 2 de importancia según los rangos de valor agregado. Tuluá concentra el 53% aproximado del valor agregado de la región y se ubica en el grado 2 de importancia, seguida por Zarzal y

[16] Banco Mundial. Colombia: panorama general. [En línea]. 2018 [citado 2018-05-22]. Disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Bugalagrande con el 14% y 13,4%, respectivamente, con grado 3 de importancia. Los restantes municipios se sitúan entre el rango 4 y 5 de importancia[17].

- **Inflación.** La inflación en Colombia presentó niveles superiores al 20% en los años noventa del siglo pasado, desde cuando se hicieron grandes esfuerzos por lograr crecimiento en los precios en la economía de un solo dígito. Es así como para los años 2005 y 2006 se logra una inflación por debajo del 5%, la que a pesar de aumentar en los siguientes años logra contenerse, debido a la política de inflación objetivo o meta de inflación entre el 2% y 4% que planteó el Banco de La República, alcanzándose para el período 2009 – 2014un crecimiento en los precios dentro de dicho rango.[18]

Figura 7. Inflación por Ciudades año 2017

Ciudad	Inflación	Ciudad	Inflación
Riohacha	1,28	Tunja	3,35
Sincelejo	1,67	Valledupar	3,41
Villavicencio	1,78	Bucaramanga	3,76
Neiva	2,61	Armenia	3,78
Quibdó	2,73	Popayán	4,00
Montería	2,79	Pasto	4,00
Santa Marta	2,84	Pereira	4,11
Cúcuta	**2,87**	Medellín	4,16
Ibagué	2,91	San Andrés	4,19
Florencia	2,98	**Cali**	**4,28**
Cartagena	3,17	Manizales	4,29
Barranquilla	3,24	Bogotá D.C.	4,63
Total Colombia			**5,75**

Fuente: Cámara De Comercio De Tuluá. Informe demográfico, económico y social de la región área de influencia de la Cámara De Comercio de Tuluá. [En línea]. 2018 [citado 2018-05-22]. Disponible en: <http://camaratulua.org/wp-content/uploads/2016/02/calidad/page/1.-Informe-SocioEcon%C3%B3mico-de-la-Regi%C3%B3n-CCT-2017.pdf

Para los últimos años la inflación estuvo por encima del rango meta debido especialmente a problemas climatológicos como el fenómeno del niño que generó escasez de alimentos, pero también al incremento de los commodities o insumos básicos a nivel internacional y a la devaluación evidenciada en los últimos años que también afecto el precio de las materias primas importadas y otros bienes que

[17] Cámara De Comercio De Tuluá. Informe demográfico, económico y social de la región área de influencia de la Cámara De Comercio de Tuluá. [En línea]. 2018 [citado 2018-05-22]. Disponible en: <http://camaratulua.org/wp-content/uploads/2016/02/calidad/page/1.-Informe-SocioEcon%C3%B3mico-de-la-Regi%C3%B3n-CCT-2017.pdf>

[18] Ibíd.p.32

contribuyeron al aumento en el costo de la canasta familiar. No obstante, para el año 2017 los precios en la economía vuelven a controlarse, cerrando el año con una inflación de 4,09% muy cerca del rango meta establecido por la autoridad monetaria (Ver Figura 1). Por ciudades, en el año 2017 el crecimiento en los precios en Cali, la ciudad de referencia de la región, se ubicó en 4,28%, ligeramente por encima de la tasa de inflación nacional y a la de muchas ciudades[19]

Con respecto al tema de los gimnasios en Colombia es difícil conocer su magnitud pues apenas se puede apreciar el registro mercantil de estos establecimientos, que además de gimnasios incluye canchas, polideportivos, cuadriláteros de boxeo, clubes, entre otros. Solamente en Medellín, y 68 municipios, la Cámara de Comercio encontró que el año pasado había 130 organizaciones de este tipo (de un total de 184 mil registros) cuando en 2014 solo se encontraba 96, lo que da un incremento de 35,4 % en tres años.

Según el cofundador de BodyTech, en el país se han abierto 50 gimnasios de gran formato en los últimos dos años diferentes a esta cadena, que es la principal en Colombia, lo que muestra el gran dinamismo del negocio. Por otro lado, se estima que en en el país hay 1.752 gimnasios y es el quinto mercado en número de establecimientos después de Brasil, México, Argentina y Chile.

De acuerdo con un reciente estudio de la firma Raddar, los números del ejercicio bajo techo son aún más significativos en la economía colombiana: en la actualidad, los gimnasios y centros médicos deportivos representan el 0,34% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y mueven al año $900 mil millones.

El crecimiento se debe al interés en el cuidado y bienestar de las personas, quienes cada vez se preocupan más por tener hábitos de vida saludables. Según la última Encuesta Nacional de la Situación Nutricional, hecha por el ministerio de Salud y Protección Social y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, los colombianos no dedican la media hora recomendada de actividad física al día. Los niños son los principales afectados, pues mientras en 2005 el 17,4% de ellos tenían exceso de peso, el último resultado dio cuenta de un 21,7%. Asimismo, el 34,6% de adultos, entre 18 a 64 años, tiene sobrepeso y el 16,5% sufre de obesidad. En otras palabras, el 50% de la población del país sufre de exceso de peso. Tendencias para las Pyme del mercado fitness[20]

2.1.2. Entorno social. En la región de Tuluá se generaron 3.586 empleos en el 2017 a través de las empresas vigentes, las nuevas empresas generaron 3839

[19] Ibi. P.33

[20] MONROY ABADÍA Johana Milena. Estudio de factibilidad para crear una empresa denominada crossxtreme - centro de acondicionamiento físico - en el municipio de Cartago Valle. Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de Profesional de Administrador de Negocios de la Universidad del Quindio.

empleos. Del total de los empleos generados, el alrededor del 38% corresponde al comercio y reparaciones, el 18% a alojamiento y comidas y cerca del 13% a la industria manufacturera. Estos empleos se concentran principalmente en Tuluá con el 74% y zarzal con el 10%.

El total de empleos en las empresas vigentes para el año 2017 es de 41.173 trabajadores, de los cuales el 61% corresponden a empresas de Tuluá, el 27% a Zarzal y el 5% aproximado a Bugalagrande como los más significativos. Por sectores, a la industria le corresponde el 35,4% de los trabajadores y el comercio y reparaciones con el 24,2%. Estos empleos generados se concentran en Tuluá con el 72% y Zarzal con el 13%.

2.1.3. Entorno tecnológico. A pesar de ser éste un mercado manejado por la tecnología, ha surgido una nueva tendencia; un cambio en la metodología de entrenamiento que impacta la economía del campo del fitness y el acondicionamiento físico, debido a la simplicidad de objetos e instalaciones necesarias para su práctica. Esta tendencia es llamada entrenamiento funcional: este método entrena los movimientos y no músculos aislados, ya que el cuerpo funciona como una unidad integrada, se trabajan las cadenas musculares utilizando los diferentes planos de movimiento.

En Colombia, las nuevas técnicas de entrenamiento han tenido gran acogida, y muchos centros de entrenamiento físico han optado por acondicionar sus espacios inicialmente en su mayoría dotados de las mejores y más modernas máquinas de ejercicio, con simples accesorios básicos para el desarrollo de esta alternativa de entrenamiento. Actualmente se cuenta con innovadoras técnicas de entrenamiento como TRX, Power Plate, hipopresivos, que demuestran que el sector se encuentra continuamente en crecimiento, aprovechando la necesidad de las personas por sentirse y verse bien, lo cual permite mediante la creatividad y en muchos casos, la alta tecnología, proporcionar nuevas alternativas de rendimiento para lo cual hay un mercado amplio [21].

2.1.4. Entorno demográfico. La Cámara de Comercio de Tuluá se ubica en la región Centro Norte del Valle con influencia en los municipios de Andalucía, Bolívar, Bugalagrande, Riofrío, Trujillo, Tuluá y Zarzal. Esta zona posee para el año 2018 una población proyectada de 349.411 habitantes que corresponde al 7,3% del total departamento del Valle del Cauca, concentrándose aproximadamente el 76% en el área urbana; dicha concentración es inferior a la del Valle del Cauca que es del 88% aproximado; el restante 24% se localiza en la zona rural (Tabla).

[21] El negocio del "fitness" se expande y saca músculo. [En línea]. 2018 [citado 2018-05-22]. Disponible en: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3183/SalazarMarcela2012.pdf?sequence=1>

Tuluá concentra alrededor del 63% de la población de la región, que corresponde a 219.148 habitantes, caracterizándose como una ciudad intermedia. Zarzal posee el 13,3% que equivale a 46.599 personas, lo restantes municipios participan con menos del 7% cada uno. Los municipios de Andalucía, Tuluá y Zarzal, concentran más del 70% de la población en el área urbana, no obstante, dichos porcentajes son inferiores al del departamento. En el resto de municipios la población se concentra en la zona rural, siendo especialmente significativo en Bolívar y Riofrío[22]

Tabla 1.Población proyectada del municipio de Tuluá 2005 – 2015

AÑO	CANTIDAD DE HABITANTES	DIFERENCIA	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
2005	187.249	2.480	1,32
2006	189.694	2.445	1,29
2007	192.085	2.391	1,24
2008	194.466	2.381	1,22
2009	196.852	2.386	1,21
2010	199.264	2.412	1,21
2011	201.688	2.424	1,20
2012	204.138	2.450	1,20
2013	206.610	2.472	1,20
2014	209.086	2.476	1,18
2015	211.581	2.495	1,18

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE); CAMARA DE COMERCIO DE TULUÁ. p. 61.

2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

La industria mundial del sector de gimnasios factura alrededor de 83.100 millones de dólares anuales así lo revela el Global Report, la asociación norteamericana que integra a gimnasios de todo el mundo en el informe publicado en el 2016. Por ejemplo, Bodytech reportó en el 2016 ingresos operacionales por 320.000 millones de pesos, y Spinning Center Gym, ventas por 20.000 millones de pesos. La gran expansión en los últimos años se ha visto ha sido, producto de la masificación de la actividad física y del cuidado de la salud.

Este crecimiento actual se debe al interés por tener un buen aspecto físico, el cuidado del cuerpo y de la salud y un nuevo concepto del deporte, son algunos de los factores que están marcando la evolución de la sociedad actual y que están dando auge al negocio de los gimnasios. A todo ello se unen otros factores, como las campañas a favor de que la población practique algún tipo de actividad física.

22. COMITÉ DE REDACCIÓN. Población. En: Tuluá hoy. [En línea]. 2018 [citado 2018-05-22]. Disponible en: < www.Tuluá.gov.co/apc-aa-files/.../ANUARIO_ESTADISTICO_2014.pdf>

Otro de los factores que están marcando el comportamiento del sector y centros deportivos son las exigencias en cuanto a los resultados a corto plazo; entrenadores con una completa formación que les aconsejen en todo tipo de temas; un esmerado servicio y una oferta amplia, innovadora y variada de actividades.

Ahora bien, dentro del mercado de Gimnasios el negocio se puede segmentar entre los grandes, medianos, y pequeños. En el caso de los grandes gimnasios, su cobertura se va expandiendo, cada vez son más los que van a marcar la tendencia del mercado, inclusive se van fortaleciendo aún más a través del sistema de franquicias para desarrollar su potencial.[23]

Esta tendencia en Colombia no se ve del todo reflejada ya que la expansión del sector es incipiente, puesto que el nivel de penetración de los gimnasios es menor al 1 %. Sin embargo, existen grandes gimnasios que alcanzan grandes facturaciones y poseen varios puntos de atención como es el caso de Centro Médico Deportivo Bodytech, El crecimiento sostenido de la industria durante la década pasada es una prueba más de la dedicación y la innovación demostrada por miles de operadores de gimnasios en todo el mundo y también de su habilidad para descubrir las necesidades de la sociedad en lo que respecta a salud y fitness. A medida que esas necesidades sigan creciendo, también lo hará la industria de gimnasios.[24]

A nivel nacional, la cadena de centros médicos y deportivos Bodytech es la única red con alcance nacional en Colombia, ésta tiene presencia en 10 ciudades con 32 sucursales y 50 mil socios. En Bogotá, Bodytech cuenta con 10 sedes, deportivo Athletic (8 sedes), Spining Center (4 sedes) y Hard Body (4 sedes), siendo estos los principales gimnasios y centros de acondicionamiento físico en Bogotá. En Tuluá actualmente, existe una sede de Bodytech, También hay un número significativo de gimnasios presentes en la ciudad con cobertura limitada y muchos gimnasios de barrio.

En los últimos años, el incremento del nivel de exigencia tanto en las instalaciones como en las actividades y profesionales del sector, ha generado que se creen estrategias como la ampliación de la oferta hacia otros servicios distintos a los deportivos. Un concepto que incluye también ampliar la oferta a nuevos grupos de usuarios: personas mayores, niñas, discapacitados, incluso para toda la familia igualmente, ampliar variedad de actividades, horarios, ofrecer productos y servicios nuevos con cierta frecuencia, con el fin de adelantarse a las peticiones de los clientes.

---

[23] Ibíd. P.24

[24] Ibid.

2.3. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El avance del culto al cuerpo ha aumentado desde las últimas décadas. El aspecto físico ha pasado a ser primordial para un sector de la población preocupado por la estética. La musculación ha pasado por varias etapas, comenzando inicialmente para un público minoritario para más tarde extenderse hacia otros sectores de la población.

Actualmente, la musculación, el fitness y las terapias alternativas se están incorporando en la sociedad gradualmente, y este crecimiento continúa en ascenso. Por ser un sector cada vez más demandado debido al creciente interés que el ciudadano muestra a la hora de disponer de su tiempo libre para dedicarlo al cuidado del cuerpo y la mente, de la salud en definitiva, y poder así salir de la vida sedentaria tan desaconsejable, se puede observar en este sector el modo perfecto de poder colaborar con tendencias innovadoras en el campo del fitness, la musculación y las terapias alternativas.[25]

2.3.1. Competencia. En su significado más amplio se puede decir que significa la batalla de unas empresas con otras para absorber cuotas de mercado e incrementar sus ventas e ingresos y, por tanto, los beneficios.

OLIGOPOLIOS: En el sector gimnasios en el municipio de Tuluá se tiene 3 grandes gimnasios que recogen el mercado y hacen competencia directa. Los gimnasios Body Tech, Gimnasio Ochoa, Maslin Gym, hacen referencia a las fuerzas competitivas. Uno de los mayores problemas que se puede tener son las grandes inversiones que supone este negocio. Debido a que aumenta la rivalidad y con ello la dificultad para abandonar el sector, pero el punto a favor de **"**POWER GYM" es el grupo cualificado de colaboradores y especialistas.

Gimnasio Ochoa. Ofrece una serie de rutinas para cada grupo de personas que requiera trabajar en un entrenamiento físico específico, dentro de cada plan se contemplan los ejercicios diarios y los planes nutricionales para cada individuo.

Body TEch. En su portafolio encontrará todos los servicios que necesita para estar en forma: zona cardiovascular, spinning, fuerza, estiramiento, salón múltiple de aeróbicos, zonas húmedas, TRX, Pilates Reformer, peluquería, SPA, cafetería y convenios con parqueaderos.

Maslin. Combina varias modalidades de entrenamiento físico. Su mayor influencia viene del entrenamiento funcional el cual prepara el cuerpo para las actividades diarias. Es un entrenamiento muy dinámico en el cual se trabaja el sistema cardiovascular y muscular al mismo tiempo. Con este tipo de entrenamiento las

[25] ASOMED. Análisis del sector. Artículo [En línea]. 2016 [citado 2017-21-10]. Disponible en:https://alicuerganos.wordpress.com/2-analisis-del-sector/

personas reducen medidas y porcentaje de grasa, tonifican, mejoran la postura, previenen lesiones y mejoran el desempeño en sus actividades diarias además de ganar un excelente estado físico.

Por lo tanto, con este tipo de mercado, se hace necesario implementar estrategias que garanticen el sostenimiento del modelo de negocio, obligando a la transformación constante de los servicios encaminados a que los clientes perciban el factor diferenciador como adquirir maquinas que estén a la vanguardia de la tecnología, aspecto que se deben fundamentar igualmente en la formulación de estrategias en promoción y publicidad que se presenten más adelante.

2.3.2. Poder de negociación con los clientes. El poder de negociación de los clientes es medio ya que en el sector de establecimientos deportivos existen varias empresas que ofrecen similares servicio (aeróbicos, cárdio, crossfit y otros); donde se aplica una estrategia de diferenciación en el servicio como: horarios flexibles, resultados esperados por la persona, profesionalidad de los entrenadores, lo cual producirá mayor fidelidad y lealtad por parte del usuario.

2.3.3. Productos sustitutivos. Los productos sustitutos en este caso es hacer deporte de cualquier forma en instalaciones abiertas o cerradas. Se pueden destacar, los ejercicios cardiovasculares en zonas públicas y la adquisición de maquinaria doméstica en los hogares. Ambos sustitutos no proveen una alternativa de calidad enfocados en el servicio e infraestructura.

2.3.4. Poder de negociaciones con los proveedores. El poder de los proveedores no es alto, puesto que existen varios proveedores que proveen en la venta de maquinaria para gimnasio, hay variedad de marcas, precios, como, Technogym, R2sport, LifeFitness, Group Desing, movement, entre otros.

Por último, los proveedores de mantenimiento de instalaciones son bajos, ya que existen más en el sector, con los cuales se pueden negociar precios.

2.3.5. Posibilidad de entrada de nuevos competidores. Es muy difícil establecer barreras de entrada para los competidores, ya que es un mercado fácil de acceder, pero lograr reconocimiento y fidelidad sí es complicado. Lo anterior se debe a que en primer lugar, la mayoría de establecimientos que ofrecen servicios en la actualidad tienen muchos años de estar en el mercado, tienen experiencia y tienen la lealtad de sus usuarios.

Por otro lado, los requerimientos de capital como barrera de entrada son altos, específicamente para los establecimientos que ofrecen servicios completos y en lugares cerrados.

Los anteriores indicadores generales del entorno socioeconómico son relevantes en el sentido de que se convierten en pilares fundamentales para hacer las proyecciones (presupuestos), que requiere el presente estudio de factibilidad, tanto de la oferta como de la demanda, que van a servir de base fundamental para hacer las proyecciones de ingresos del estudio financiero. A continuación se muestra una lista de oportunidades y amenazas del entorno

VARIABLE	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICO									
Crecimiento del PIB	X						X		
Crecimiento de la inflación				X					
POLÍTICOS									
Normas legales de impuestos					X				
Normas y leyes que regulan el sector				X					
SOCIAL									
Inseguridad ciudadana y delincuencia					X			X	
Niveles de formación y educación	X						X		
Estabilidad de la oferta laboral	X							X	
Responsabilidad social		X					X		
TECNOLÓGICO									
Amplia cobertura de las tecnologías de la información y de internet	X						X		
Diversidad de disponibilidad de software para el control de los procesos	X						X		
COMPETITIVOS									
Posición geográfica	X						X		
Barreras de entrada						X			X
Tamaño del mercado.	X						X		

Fuente: elaboración propia

2.4. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.4.1. Características del servicio. Según el administrador del gimnasio el servicio está enfocado en facilitar y contribuir a las personas para crear y desarrollar el hábito de acondicionamiento, entrenamiento y mantenimiento físico, que redunde en el bienestar de las mismas a nivel físico, mental y social. En el gimnasio se ofrece servicios de máquinas, fitness, aerobic, spinning para todo tipo de público, desde jóvenes, mediana edad, y personas mayores, adaptándonos a cada nivel de edad.

AERÓBIC: Se darán clases todos los días, en este ejercicio se intenta que todos los músculos del cuerpo entren en movimiento, para ejercitarlos y agilizarlos.

MANTENIMIENTO / CULTURISMO: No habrá clases, será libre, pero estará el encargado vigilando del buen funcionamiento de los aparatos, se podrán hacer tanto pesas y aparatos, como bicicleta estática entre otros.

SPINNING: son clases de una hora montando en una bicicleta y haciendo ejercicios de cadera, brazos.

2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.5.1. Mercado objetivo. El mercado objetivo es el municipio de Tuluá. Teniendo en cuenta que el servicio que la empresa ofrecerá, será de la mejor calidad tendrá un precio accesible.

2.5.1.1. Tamaño de la muestra. Para efectos de este estudio de mercado, se empleó la siguiente ecuación para el cálculo del tamaño de la muestra, la cual es aplicable a poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:
n = Número de elementos de la muestra

Tamaño de la Población (N) Se tomó una población de 15 a los 45 años	11.576[26]
Error Muestral (E)	5%
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96
P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno	50

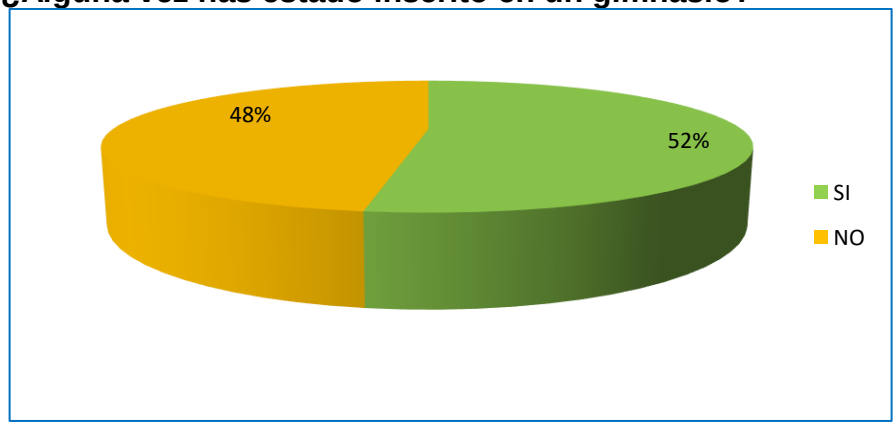
[26] DANE

En este caso el valor de P y de Q son desconocidos y a la vez la encuesta abarca diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, por lo cual es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel en que se necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q = 50

Al realizar el cálculo de elementos de la muestra da un resultado de 372 por lo cual la encuesta se realizó a 372 personas en el municipio de Tuluá en la zona cetro. **(Ver formato de encuesta en Anexo A)**

2.5.1.2. Tabulación de encuestas

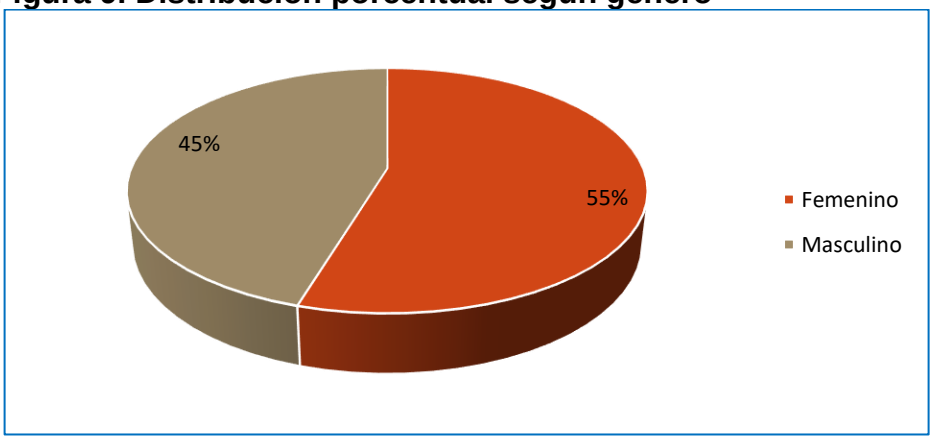
Figura 8. ¿Alguna vez has estado inscrito en un gimnasio?



Fuente: encuesta

En la Figura 6, se puede observar que el 52% (n=195) de las 372 personas encuestadas si han ido a un gimnasio y el 48% (177). Lo que indica que hay un gran porcentaje de clientes potenciales para emprender un nuevo negocio.

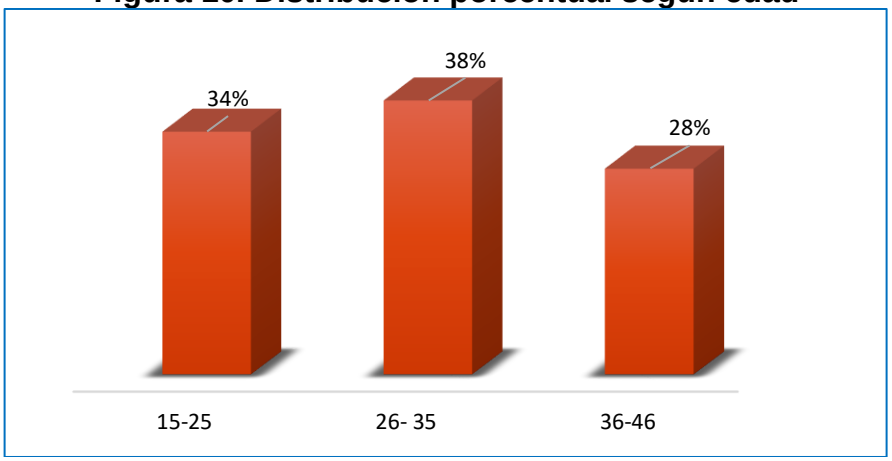
Figura 9. Distribución porcentual según género



Fuente: encuesta

De las 195 personas encuestas y que van al gimnasio el 55% son del género femenino y el 45% del género masculino. No se observa una tendencia definida entre el género masculino y femenino para entrenar un gimnasio. Este dato es muy importante, puesto que el nivel de entrenamiento para las mujeres es muy diferente al de los hombres, ya que el físico de ambos tiene diferencias hormonales, estructurales y morfológicas, y responden de un modo distinto a cada actividad. (Ver Figura 8)

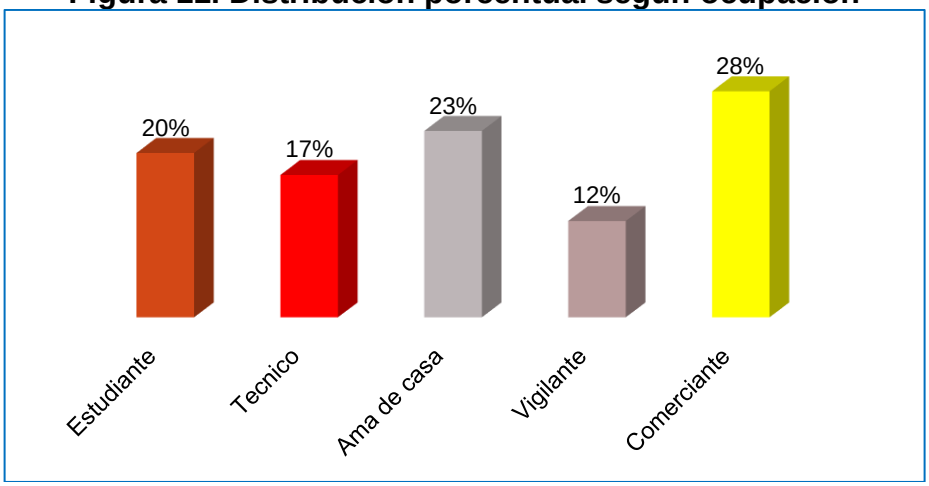
Figura 10. Distribución porcentual según edad



Fuente: encuesta

El 38% de las 195 personas encuestadas, están entre los 26 y 35años el 34% de 15 a 25 años y el 28% de 36 a 46 años. Las personas que van al gimnasio en su mayoría están entre los 15 y 35 años, ya que representan el 72%. Por lo tanto, los entrenadores deben tener los conocimientos necesarios para entrenar a las personas de diferentes edades, para no causar daños, tanto muscular como óseo.

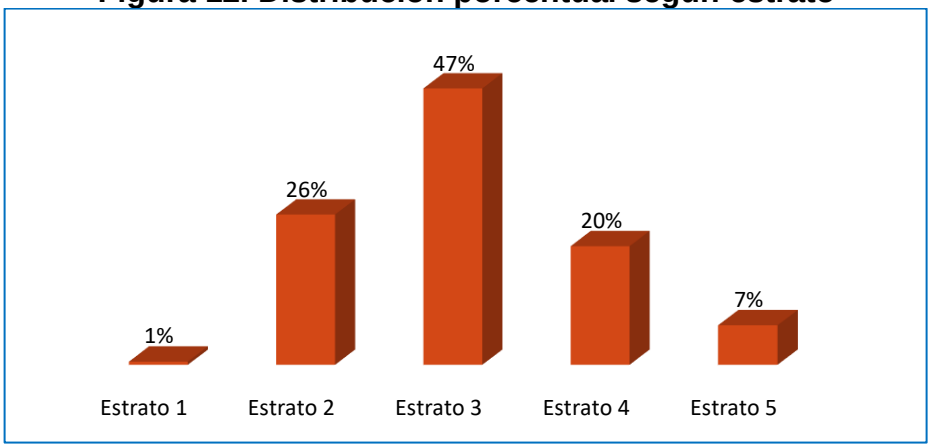
Figura 11. Distribución porcentual según ocupación



Fuente: encuesta

Como se puede observar en la Figura 9, el 28% de los encuestados son comerciantes, el 23% son amas de casa y el 20% son estudiantes. Por tanto, se observa que los usuarios del gimnasio realizan algún tipo de actividad económica ya sea a nivel de trabajador dependiente o independiente.

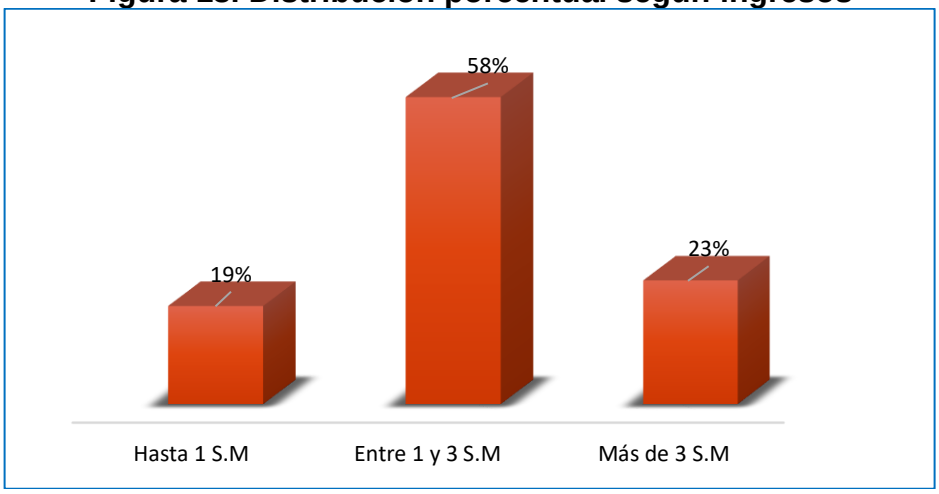
Figura 12. Distribución porcentual según estrato



Fuente: encuesta

El 47% de los 195 personas encuestadas que han ido a un gimnasio pertenecen a un estrato 3, el 26% estrato 2 y el 20% estrato 4. Estas características ponen de manifiesto en primer lugar que para el gimnasio la oferta es significativa para los clientes de clase media y es un dato importante para establecer el precio de la mensualidad. (Ver Figura 10)

Figura 13. Distribución porcentual según ingresos

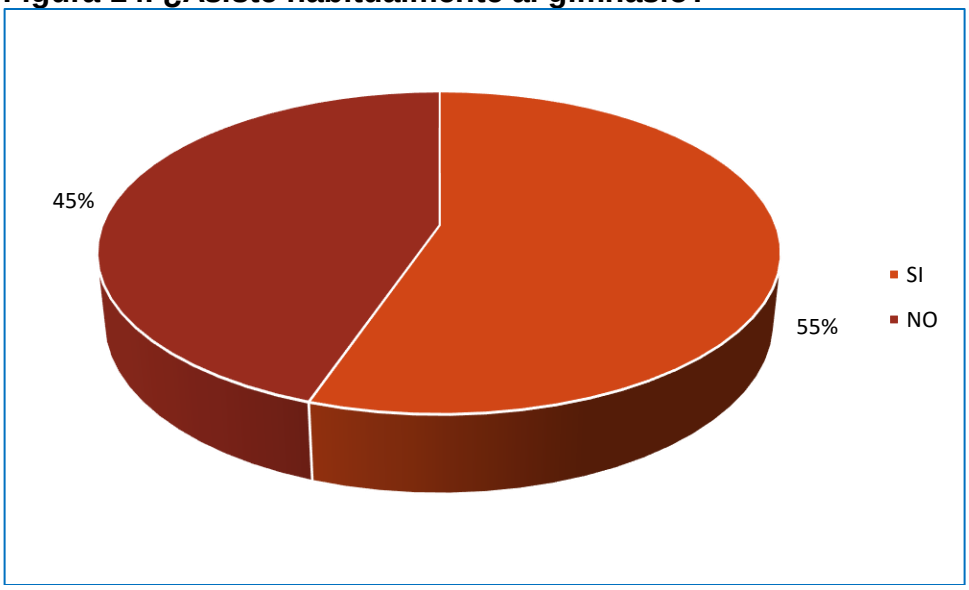


Fuente: encuesta

Como se puede observar en la Figura 11, el 58% de las personas encuestadas ganan entre 1 y 3 salarios mínimos, el 23% más de 3 salarios mínimos y el 19%

hasta un salario mínimo. Esta característica es importante para establecer las estrategias de precio.

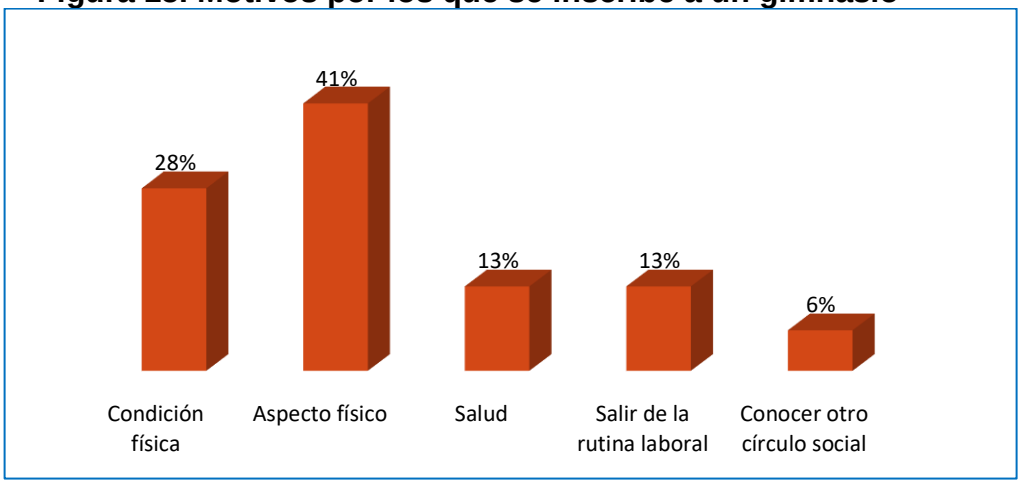
Figura 14. ¿Asiste habitualmente al gimnasio?



Fuente: encuesta

El 55% de las 195 personas encuestadas si van habitualmente al gimnasio y el 45% no lo hace. Es importante que el gimnasio cree estrategias de fidelización del cliente. (Ver Figura 12)

Figura 15. Motivos por los que se inscribe a un gimnasio

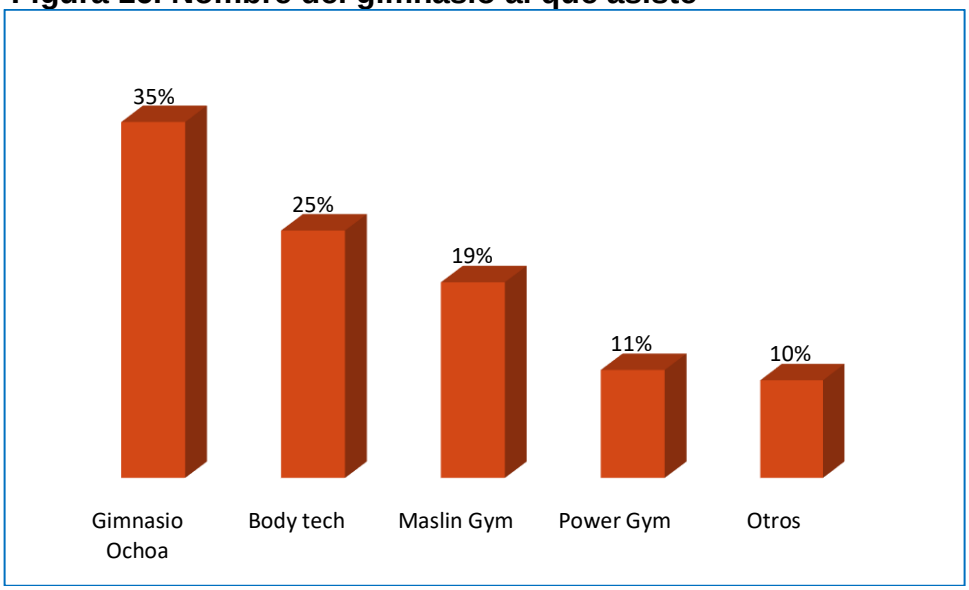


Fuente: encuesta

Como se puede observar el 41% de las personas encuestadas asiste al gimnasio por su aspecto físico, el 28% condición física y el 13% por salud y salir de la rutina

laboral. Esta característica indica que los planes individuales o programas de entrenamiento deben ir enfocados a mejorar el aspecto físico.

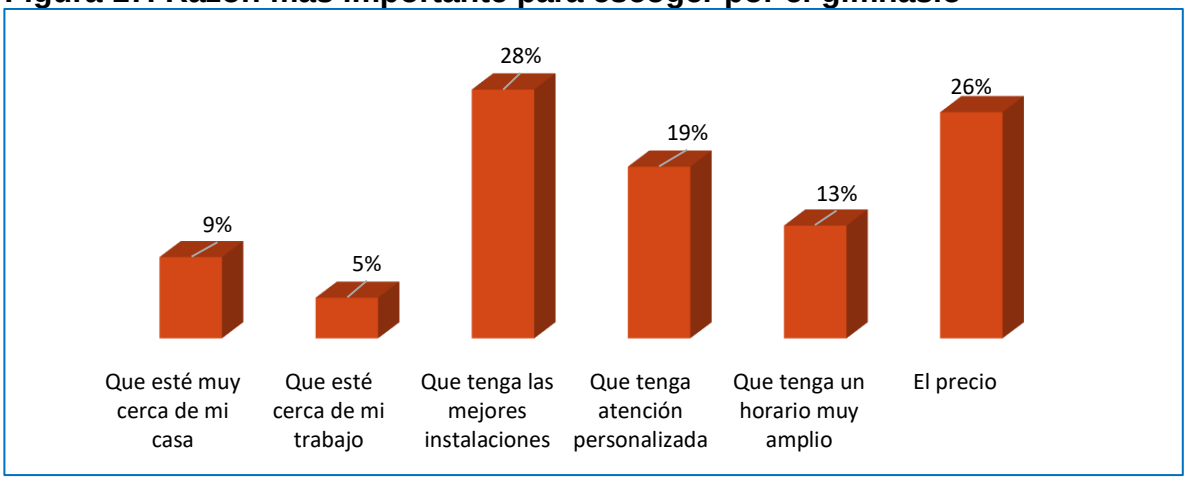
Figura 16. Nombre del gimnasio al que asiste



Fuente: encuesta

El 35% de los 195 personas que han asistido a un gimnasio han entrenado en el Gimnasio Ochoa, el 25% Body tech, el 19% Maslin Gym y el 11% Power Gym. (Ver figura 14). Lo que quiere decir, que la principal competencia son el Gimnasio Ochoa y Body Tech. Lo que indica que el 11% es el mercado objetivo del gimnasio.

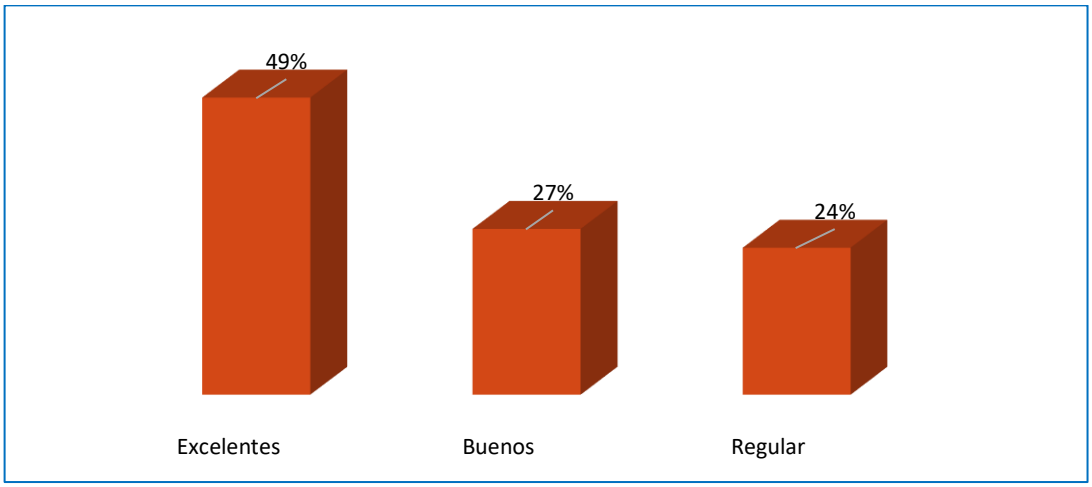
Figura 17. Razón más importante para escoger por el gimnasio



Fuente: encuesta

Como se puede observar en la Figura 15, el 28% escogen el gimnasio por las instalaciones, el 26% el precio, el 19% por la atención personalizada y el 13% porque tenga un horario amplio. Es muy importante que las estrategias de mercado del gimnasio Power Gym, se enfoquen hacia tener excelentes instalaciones y precio.

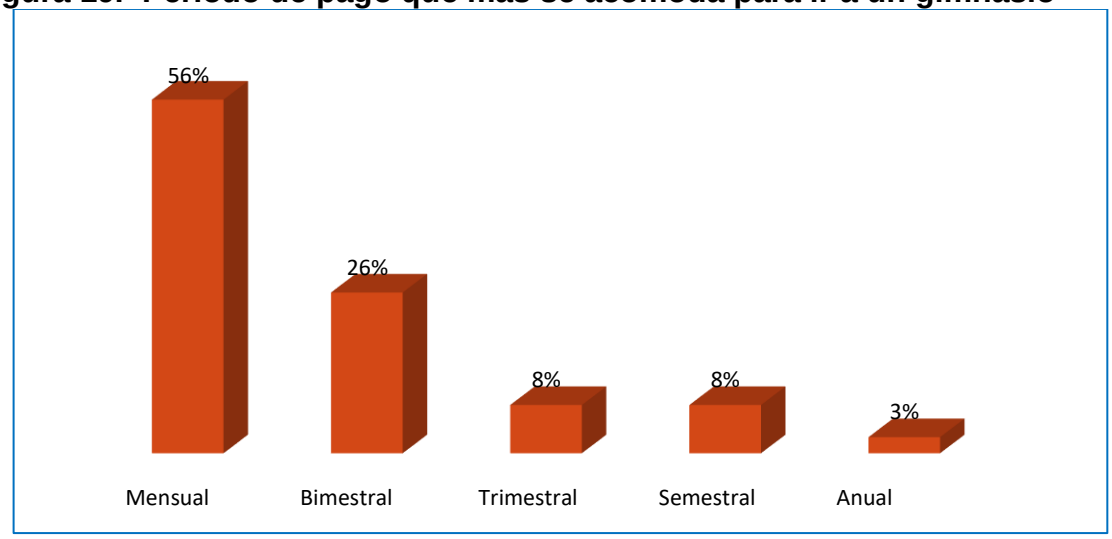
Figura 18. Calificación de la atención y asesoría prestada por las personas que le atienden



Fuente: encuesta

El 49% de las personas encuestadas opinan que la atención y asesoría que les brinda las personas que los atienden en el gimnasio son excelentes, el 27% bueno y el 24% regular. (Ver Figura 16)

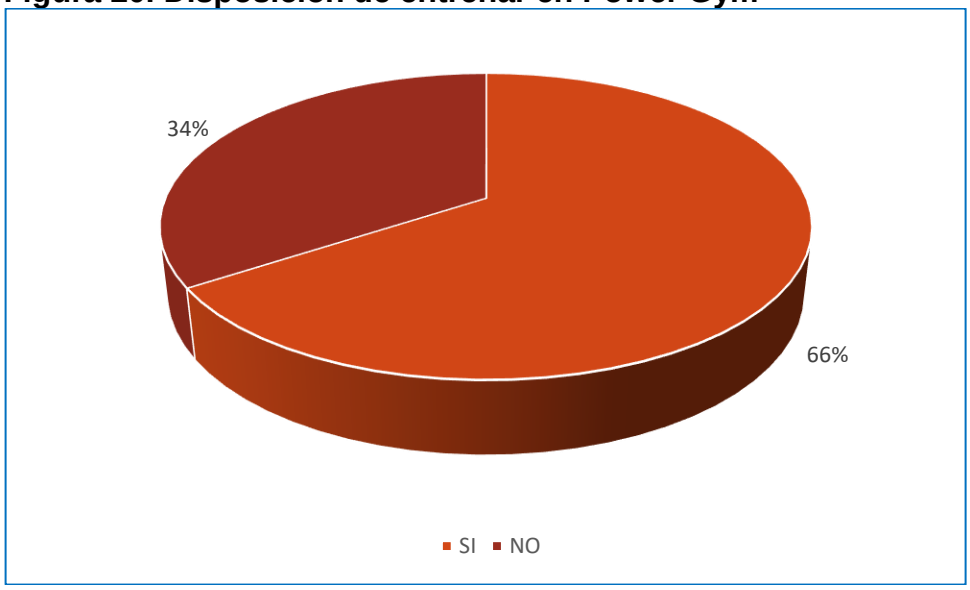
Figura 19. Periodo de pago que más se acomoda para ir a un gimnasio



Fuente: encuesta

Como se puede observar para el 56% de las personas encuestadas, se les facilita más pagar mensualmente y el 26% bimestral. Lo que evidencia la necesidad de promociones que atraigan y fidelicen al cliente.

Figura 20. Disposición de entrenar en Power Gym



Fuente: encuesta

Como se puede observar en la Figura 20, el 66% del personal encuestado estaría dispuesto a entrenar en el gimnasio Power Gym, siempre.

Por lo tanto, se puede evidenciar que hay un gran porcentaje de clientes potenciales, en su mayoría están entre los 15 y 35 años, con un estrato socioeconómico entre 2 y 3. Con respecto a la competencia directa se tiene 3 grandes gimnasios Body Tech, Gimnasio Ochoa y Maslin Gym. Estos datos suministran un panorama sobre el precio con el que puede entrar la empresa a competir.

2.6. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

2.6.1. Comportamiento histórico de la demanda

La investigación fue a través de la observación en 5 gimnasios de la ciudad evidenciando que:

- Los servicios de valoración física a usuarios y presentan debilidades en la mayoría de los gimnasios.

- Existen grandes falencias en lo referente a la formación de instructores y administradores de los gimnasios.

- Los usuarios de centros de actividad física no se realizan una valoración física previa con un profesional de la salud.

2.6.2. Análisis de la demanda. Para proyectar la demanda en primer lugar se tuvo en cuenta la población que existe actualmente en el Municipio de Tuluá según estadística del DANE, así como la que puede llegar a tener esta región a futuro, ya que la práctica de este deporte depende directamente de la cantidad de población existente. (Ver Tabla 2)

La proyección de la demanda se hizo con el método de encuesta intención de compra para cuantificarla. Ahora bien, de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas en este proyecto, se pudo evidenciar que las personas que han ido a un gimnasio o que les gusta entrenar oscilan entre los 15 y 44 años, de acuerdo a las estadísticas de la proyección de la población del DANE, para este grupo de edades, la población desde el año 2017 es de 11576 personas.

Teniendo en cuenta la información anterior, la población objetivo (personas que estarían dispuesto asistir a entrenar en un nuevo gimnasio el cual brinde nuevos y mejores servicios). Como se puede observar en la Tabla 2 para el año 1, se multiplicó el total de personas entre los 15 y 44 años (11576 según proyecciones del DANE) por el 52% dando como resultado 6020 personas que algún día han asistido a un gimnasio.

Tabla 2. Proyección de demanda

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Población objetivo entre los 15-44 años	11.576	11.691	11.576	11.828	12.104
Personas que estarían dispuestos entrenar en Power Gym	66%	66%	66%	66%	66%
Total proyección	7640	7716	7640	7806	7989

Fuente: elaboración propia

2.6.3. Análisis de la oferta.

La oferta está dada por la cantidad de empresas que existen actualmente, enfocadas a la misma o actividades similares en el municipio de Tuluá. Para realizar la proyección de la oferta, se tuvo en cuenta el porcentaje de participación de la competencia, según información de los 5 gimnasios considerados como la más grande competencia, atienden en promedio 136 usuarios mensuales teniendo en cuenta lo anterior es del 45%, como se puede ver en la Tabla 3, el total de personas que está atendiendo la competencia para el año es de 5441 del total del mercado.

Tabla 3. Proyección oferta

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Población objetivo	11.576	11.691	11.576	11.828	12.104
Total personas que atiende la competencia	5160	5160	5160	5160	5160
% de participación de la competencia	45%	44%	45%	44%	43%
Demanda insatisfecha	6.416	6.531	6.416	6.668	6.944

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 3, el total de demanda insatisfecha para el año 1, es de 6416 personas.

2.7. ESTRATEGIA DE MERCADO

2.7.1. Estrategias de precio. El precio mensual del servicio ha sido determinado con base en el análisis del mercado, teniendo como punto de referencia valores de mensualidad de los siguientes competidores:

- Gimnasio Ochoa: $45.000 mensuales.
- BodyTech. $90.000
- Mass gym & Trainning. $45.000

Inicialmente, los precios de los servicios de Gimnasio "**POWER GYM"** serán similares a la competencia debido a la diferenciación de sus servicios, infraestructura y calidad en general.

2.7.2. Estrategias de distribución. La estrategia de distribución será un canal directo, lo que quiere decir que, serán los colaboradores (administración y entrenadores), los que harán entrega del servicio de manera directa al cliente. Además, para garantizar un valor agregado, en "Power Gym" estará orientado al cliente. Para ello, se hace necesario realizar capacitaciones periódicas y sobre todo al personal, para fomentar la cultura y recalcando los valores esenciales de la empresa.

Con el fin de lograr este impacto en los consumidores, utilizará un local cómodo, bien iluminado y con buena ventilación, el centro será ubicado en la zona norte de la ciudad (según la micro localización realizada en el estudio técnico). Será un espacio de socialización, diversión y entretenimiento en el que se promoverá el mejoramiento de la calidad de vida y de las condiciones físicas y mentales de las

personas, a través de programas de acondicionamiento físico orientado en el mejoramiento de la salud y la imagen corporal.

2.7.3. Estrategias de promoción. Se consideraran varias estrategias de promoción del servicio, tanto en medios masivos como en lugares de afluencia, todas dirigidas al mercado objetivo determinado en etapas previas.

- Búsqueda de convenios empresariales.
- Descuento en el mes de marzo por el pago de enero y febrero.
- Descuento del 30% por el pago de semestre o anualidad.

Punto de distribución directa: Se utilizará el gimnasio como el punto de entrada para brindar los servicios a los clientes intermediado por los colaboradores.

Personas. Los colaboradores serán parte importante de la propuesta de valor en la estrategia de calidad de servicio, en fidelización y retención de clientes.

Socialización: Los colaboradores del gimnasio son entrenados para atraer a nuevos clientes y presentarse, diciendo su nombre, explicando la contribución que hacen al buen funcionamiento del gimnasio, y poniéndose a predisposición para cualquier ayuda.

2.7.4. Estrategias de comunicación.

Tabla 4. Presupuesto estimado publicidad anual.

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD IMPRES ANUAL			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
VOLANTES	2.000	$70	$140.000
PUBLICACIÓN EN EL PERIODICO EL TABLOIDO	6	$100.000	$600.000
FACEBOOK, INSTAGRAM			$0
TOTAL			$740.000

Fuente: elaboración propia

Para mantener el contacto con los clientes se aprovechará la tecnología y su bajo costo para crear una página Web, en donde se informará los diferentes servicios que dispondrá el gimnasio, horarios, noticias relevantes al cuidado en la alimentación, tips para realizar un buen ejercicio, eventos especiales, entre otros. Además, se ocuparán las redes sociales como Facebook, para publicitar promociones.

2.7.5. Estrategias de servicio. La administración del gimnasio estará enfocado en facilitar y favorecer a las personas para crear y desarrollar el hábito de entrenamiento, acondicionamiento y mantenimiento físico, en el genere bienestar de las mismas a nivel físico, mental y social. Igualmente, crear y desarrollar rutinas de entrenamiento acorde para cada persona, teniendo en cuenta sus capacidades, necesidades y expectativas, para ello la rutina desde el primer momento de ingreso se realizara de la siguiente forma:

Crear la ficha técnica las cual será desarrollada por el entrenador, mediante una evaluación física, crear rutina sugerida por el entrenador asignado, la cual se debe ir cambiando de acuerdo a la evolución física del usuario y hacer seguimiento y acompañamiento a la rutina. Por lo tanto, se debe tener disposición de toda la dotación del centro deportivo (maquinas, lockers), para un entrenamiento completo, seguro, cómodo y confortable.

Este tipo de servicios están incluidos en el precio. Incluyen el acceso a cualquiera de las clases colectivas así como a entrenar en la zona de musculación dentro del horario de apertura: de 5.30 de la mañana a 9:00 de la noche.

Conclusión

Al realizar el estudio de mercado, en cuanto a las variables de la oferta, la demanda, precio, publicidad y promoción, canales de comercialización, entre otros, además del trabajo de campo efectuado, empleando las fuentes de información tanto primarias como secundarias, se puede afirmar que se encuentran dadas las condiciones desde la perspectiva del mercado para desarrollar el proyecto, es decir, para colocar en funcionamiento “Power Gym” en la ciudad de Tuluá.

3. ANÁLISIS TÉCNICO

La actividad operativa de la empresa debe ser muy bien definida, puesto que se busca prestar un servicio de calidad a los clientes. Por eso, en este capítulo se determinan aspectos clave para el correcto funcionamiento de la empresa. Estos elementos son muy útiles para tener claros los puntos críticos en la determinación de estrategias adecuadas para el crecimiento del negocio.

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Según, Varela (2008) la importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de inversiones y costos que se calculen, y por lo tanto sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

3.1.1. Tamaño y mercado. En este punto se establece el tamaño de mercado consumidor, es decir el número de clientes. Se tomó una población de 15 a los 45 años 11.576[27]. Al no contar con otros datos históricos sobre demanda o comportamiento del mercado de este tipo de servicios, que permitan realizar una proyección, se presume una tendencia con poca variación en el aumento de penetración en el mercado. Por tanto, a la hora de realizar una proyección de la demanda se realizaría basada en el nivel de penetración de los gimnasios en la población, teniendo en cuenta las estrategias un aumento del 1% anual en los tres primeros años y a partir del cuarto años del 2% (Ver Tabla 2).

Ahora bien, la encuesta realizada en el estudio de mercado, los resultados arrojaron que el gimnasio tiene una participación del 32%, teniendo en cuenta esta información se hizo una proyección de ventas.

Tabla 5. Proyección de venta

Ítem	**año 1**	**año 2**	**año 3**	**año 4**	**año 5**
No. Clientes	1.600	1.856	2.172	2.584	3.127
% clientes mercado objetivo	14%	16%	19%	22%	26%

Fuente: Análisis de mercado

3.2. LOCALIZACIÓN.

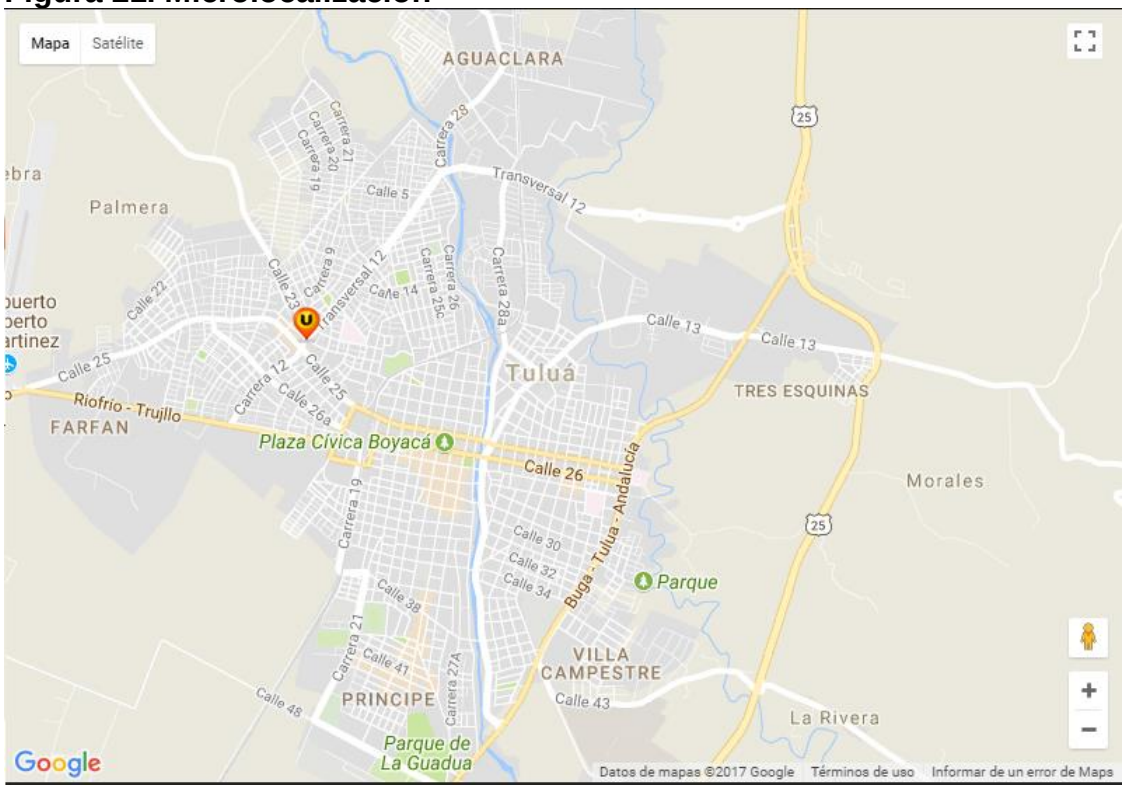
Uno de los aspectos importantes de un proyecto es la definición y selección del lugar más adecuado para ubicar las instalaciones productivas, ya que esta puede

[27] ALCALDIA DE TULUÁ. Datos Geográficos. Artículo [En línea]. 2017 [citado 2017-21-11]. Disponible en: http://www.tulua.gov.co/datos-geograficos-poblacional/

determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de donde ubicar debe obedecer no solo a criterios económicos, sino también criterios estratégicos.

3.2.1. Macro localización. Teniendo en cuenta los factores determinantes el gimnasio Power Gym, estará ubicada en el municipio de Tuluá, en la Calle 25 # 12 – 58 Barrio Playas. (Ver Tabla 3)

Figura 21. Microlocalización



Fuente: Google maps

Para la localización del gimnasio se tuvo en cuenta factores determinantes como:

- ✓ **Facilidades de transporte**.

- ✓ **Disponibilidad de redes eléctricas, acueducto, alcantarillado y teléfono.** Se analizó si el terreno que se eligió contaba con la disponibilidad de estos servicios.

- ✓ **Tarifas de servicios públicos.** Se comparó las tarifas diferenciales de los sectores donde se iba a ubicar y la repercusión que tenía en los costos de operación.

- ✓ **Espacio disponible para la expansión.** Se observó las posibilidades de crecimiento que tiene el terreno que se va a adquirió.

✓ **Actitud de los vecinos frente al proyecto.** Se observó cual es la actitud de los vecinos frente a la existencia de la planta en el sector.

✓ **Vías de acceso.** Se analizó las vías de acceso que tendría el gimnasio.

Tabla 6. Factores cuantificables por asignación de puntos.

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNACIÓN	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN			
		Norte de la ciudad		Centro de la ciudad	
		Calificación Esc-0-100	Calificación Ponderada	Calificación Esc-0-100	Calificación Ponderada
Facilidades de transporte.	0.07	80	5.6	70	4.9
Mano de obra.	0.04	95	3.8	90	3.6
Disponibilidad de redes eléctricas, acueducto, alcantarillado y teléfono.	0.10	90	9	80	8
Tarifas de servicios públicos.	0.10	80	8	75	7.5
Espacio disponible para la expansión.	0.08	95	7.6	95	7.6
Cercanías de fuente de abastecimiento.	0.08	90	7.2	90	7.2
Cercanía del mercado.	0.06	80	4.8	75	4.5
Disponibilidad de deshacerse de los desechos	0.07	80	5.6	70	4.9
Disponibilidad de costos y terreno	0.09	90	8.1	90	8.1
Actitud de los vecinos frente al proyecto	0.08	100	6	90	7.2
Resultado de estudio de suelos.	0.05	100	5	90	4.5
TOTAL			**72.7**		**68**

Fuente: los autores

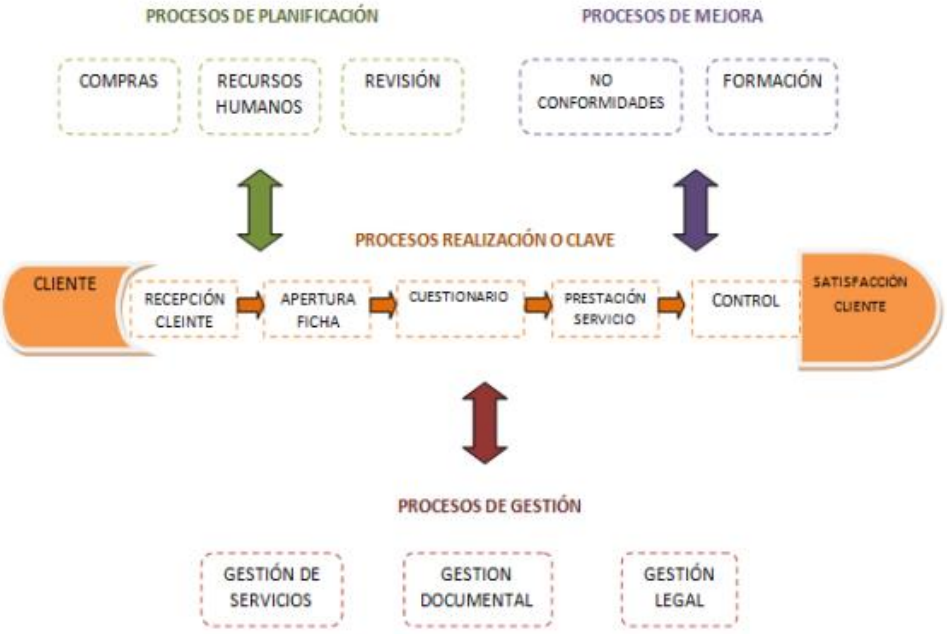
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología, equipos y maquinaria y la instalación de obras físicas.

3.3.1. **Proceso de operaciones**. (Ver Figura 19)

En este apartado se hace una descripción detallada de los procesos que debe llevar a cabo en el gimnasio Power Gym. Los procesos se agrupan en Procesos de Planificación, Procesos de Mejora, Procesos de Realización o Clave y Procesos de Gestión. Se relacionan entre sí según el siguiente esquema:

Figura 22. Diagrama proceso



Los Procesos Clave que se identifican en el gimnasio Power Gym son recepción del cliente, apertura ficha, cuestionario, prestación de los servicios y control.

- **Recepción del cliente.** Tras realizar una labor comercial, se propone la recepción del cliente. Es la etapa inicial y, probablemente, la más importante. Se trata de explicar al cliente el funcionamiento del gimnasio, especificando los servicios incluidos en el precio y realizando un recorrido para las instalaciones además de explicar las normas a cumplir.

- **Apertura ficha.** Cada usuario del gimnasio cuenta con una ficha, en donde serán tomados todos los datos que se necesitan saber: nombre y apellidos, domicilio, teléfono, EPS, fecha de nacimiento. Además del tipo de cuota que tiene. También se hace una serie de preguntas para saber si se padece enfermedades o si tiene algún problema al realizar algún ejercicio.
- **Prestación de los servicios.** Una vez el cliente es registrado todo el personal del centro se propone a la prestación de los servicios.

- **Control.** Consiste en observar y/o examinar para hacer una comprobación de la satisfacción del cliente.

3.3.2. Diseño de planta

El modelo de la planta se diseñó con el fin de brindar comodidad y seguridad. Para esto se estableció un rango de 200m^2 (incluyendo zona de administrativa) en donde se puede llevar a cabo la totalidad de las operaciones en condiciones normales. La disposición permitirá en forma general tener una mayor facilidad para una futura ampliación.

La distribución del espacio que ocupa el gimnasio, el cual consta de:

Recepción La recepción, situada para acceder al gimnasio, se trata de un mostrador, tras el cual se encuentra la persona encargada de dar la bienvenida a los clientes, suministrar toda la información necesaria y acompañarles durante la visita al gimnasio, aclarando todas sus dudas acerca del funcionamiento del gimnasio, precios, horarios, objetivos de cada una de las actividades colectivas.

Cuando se trata de un cliente ya inscrito al gimnasio, la labor de la recepción es controlar el acceso, la afluencia de gente y asegurarse que los clientes llevan sus cuotas al día.

Sala de musculación La característica general más importante de esta área es la ubicación en toda su extensión de maquinaria para el entrenamiento de la fuerza y de musculación en general; por lo que queda su uso casi excluido para cualquier otra actividad.

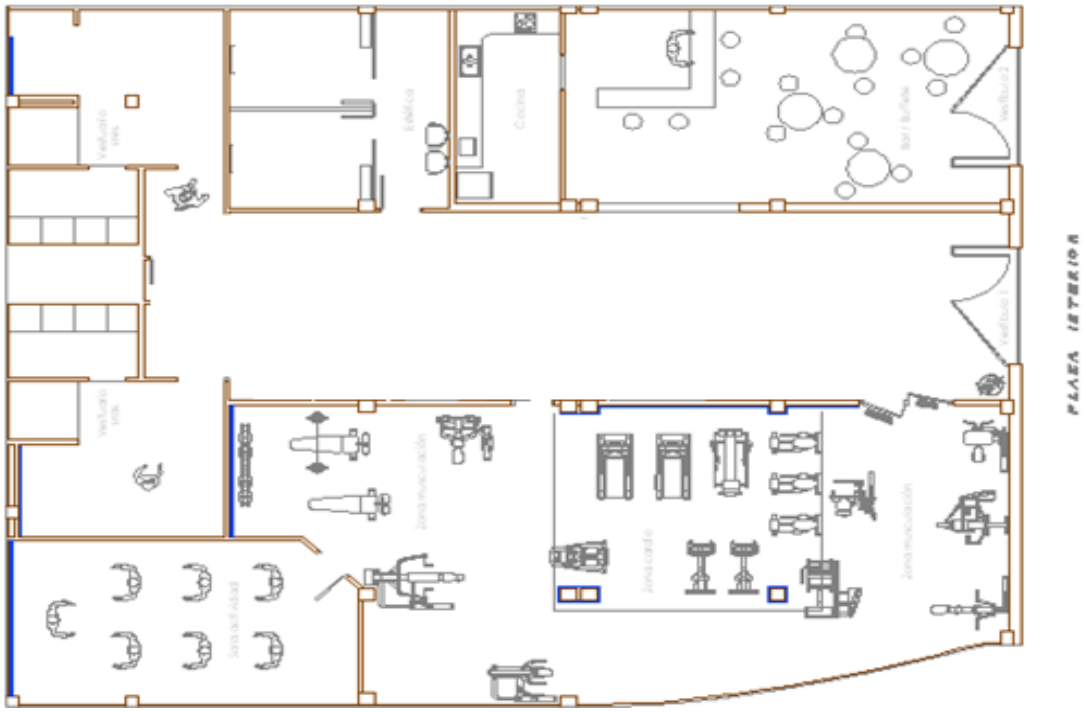
Esta sala dispone de un profesional, que se encarga de controlar el correcto funcionamiento de la sala y de las máquinas y ayudar a los clientes para que hagan el uso correcto y evitar que las pueda lesionarse.

Sala de aeróbicos. Área, donde se practican todas las clases grupales, donde el instructor imparte las clases y tiene espejos para dar mayor amplitud. Además tiene ventilación. Al fondo de la sala, se encuentra el material necesario para las clases: steps, colchonetas y balones

Sala Spin Bike. Es la sala dedicada exclusivamente a las clases de spin bike, donde se hace una actividad cardiovascular al ritmo de la música y siguiendo las instrucciones del monitor.

El Spin-Bike se define como una actividad aeróbica de alta intensidad realizada sobre una bicicleta fija, en la que se pedalea a un ritmo determinado, trabajando la fuerza, resistencia y velocidad, a ritmos específicos de música, además se trabaja el sistema cardiovascular y tono muscular, lo que ayuda a reducir el estrés y aumentar la capacidad pulmonar entre otras muchas cosas.

Figura 23. Plano gimnasio



El gimnasio tendrá una capacidad diseñada para recibir en promedio 30 personas practicantes por turno de una hora y 10 minutos, ya que el entrenamiento semi personalizado permite manejar diferentes elementos con cada una de las personas de acuerdo a su capacidad física y su objetivo a trabajar, puesto que se cuenta con un espacio que da mejor visualización del panorama para no descuidar los clientes.

Los usuarios serán atendidos en el siguiente horario: De 5:30 am a 9:30 pm.

El horario de trabajo del entrenador 1 es: 5:30 a.m. a 1:30 p.m.
El horario de trabajo del entrenador 2 es: 1:30 p.m. a 9:30 p.m.

3.3.3. Seguridad industrial. En este punto se plantearán los lineamientos básicos que conlleven a mantener la integridad física y mental del talento humano, a proteger las instalaciones, maquinaria, equipos y materiales de tal forma que garanticen el correcto funcionamiento de la planta.

A continuación se especifican los factores de riesgo a los que se encuentra expuestos el talento humano y los medios de prevención necesarios; también se incluye información referente a la seguridad en las máquinas y equipos y seguridad en la planta física.

Con base en el diseño y selección de los elementos que conformará la planta se identifican y describen los factores de riesgo presentes. En la Tabla 3, se pueden observar estos factores clasificados por tipo.

Tabla 7. Factores de riesgo.

FACTORES DE RIESGO		CAUSA/ORIGEN
Biológico	Virus, bacterias, hongos	
Ergonómicos	Esfuerzos por levantamiento y de cargas	Levantamiento de pesas
Psíquicos	Carga psíquica	Repetición de operaciones
Mecánicos	Atrapamientos, golpes	producidos por movimiento de objetos o elementos de aparatos y equipos de entrenamiento
Locativos	Falta de orden y aseo	
Físicos	Exposición a fuentes de ruido	generado por: Equipos de música

En el gimnasio se tendrán en cuenta las condiciones de carácter general como puntos de evacuación, señalización y demarcación de áreas, entre otros, que en momentos de emergencia pueden significar un factor determinante.

Para los puntos de evacuación no se presentan problemas, puesto que el gimnasio se encontrará descubierto lateralmente, lo que facilita la evacuación por cualquier punto donde no se encuentren maquinas obstruyendo el paso.

En cuanto a la protección contra incendio, de acuerdo a las dimensiones del gimnasio se ubican 3 extintores. En la tabla 8 se pueden observar los puntos donde serán ubicados, el tipo de extintor a utilizar y la capacidad de cada uno, con base en la norma técnica NTC 1458.[28]

Es importante utilizar elementos de seguridad para evitar posibles problemas de columna, para las personas que levantan peso, y en general, se debe estar dispuesto física y mentalmente para la práctica del deporte.

- Cinturones para las personas que levantan peso, como protección para evitar problemas de columna.
- Guantes.
- Ropa adecuada.
- Buenos hábitos alimenticios.
- Crear el hábito en los usuarios de limpiar las máquinas que utiliza cuando ha terminado de ejercitarse.

[28] INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. NTC1458. Denominación de los fuegos de acuerdo al tipo de combustible. Bogotá: ICONTEC

Tabla 8. Localización de extintores dentro de la planta

PUNTO DE UBICACIÓN	LOCALIZACIÓN	CLASE	CAPACIDAD	COSTO	MANTENIMIENTO ANUAL
1	ÁREA DE RECEPCIÓN	C	60 LB	$50.000	$14.000
2	ÁREA ADMINISTRATIVA	A	30 LB	$21.000	$14.000
3	ÁREA DE OPERACIONES	C	60LB	$50.000	$14.000
Costo total				$121.000	$42.000

En cuanto a lo ocupacional. Resolución 08321 de 1983 del Ministerio de Salud. La información permite deducir que el nivel de ruido ambiental que puede generar el proyecto se encuentra dentro de los límites permisibles.

3.4. RECURSOS

Para prestar el servicio, se debe contar con el siguiente equipamiento:

- Maquinas: bicicletas estáticas, elípticas, equipo para fuerza y multifuerza.
- Pista de aeróbicos: dotada con elementos como palos y colchonetas.
- Zona Húmeda: baño para los hombres, baño para las mujeres y casilleros.

3.4.1. Maquinaria

Tabla 9. Requerimiento de maquinaria

Cant	MAQUINA	CARACTERISTICAS	COSTO Unitario	Costo total
2	Prensa		$900.000	$1.800.000

Cant	MAQUINA	CARACTERISTICAS	COSTO Unitario	Costo total
2	MAQUINA SENTADILLA SMITH		$1.300.000	$2.600.000
2	Escaladores		$150.000	$300.000
2	elípticas		$1.500.000	$3.000.000

Cant	MAQUINA	CARACTERISTICAS	COSTO Unitario	Costo total
15	Bicicletas		$500.000	$7.500.000
1	Patada parada para glúteo		$800.000	$800.000
1	Máquina para extensión: hombros, brazos pecho		$1.000.000	$1.000.000

Cant	MAQUINA	CARACTERISTICAS	COSTO Unitario	Costo total
1	Predicador		$1.250.000	$1.250.000
1	Maquina remo pecho		$500.000	$500.000
1	Máquina para extensión y femoral		$1.200.000	$1.200.000

Cant	MAQUINA	CARACTERISTICAS	COSTO Unitario	Costo total
1	Maquina aductora		$4.782.000	$4.782.000
1	Hacka frontal		$1.500.000	$1.500.000
1	Curl femoral		$1.400.000	$1.400.000

Cant	MAQUINA	CARACTERISTICAS	COSTO Unitario	Costo total
1	Banco abdominales largo		$150.000	$150.000
1	Banco oblicuos, hiperextensiones		$2.750.000	$2.750.000
2	Banco pecho		$2.796.000	$5.592.000
1	Banco libre		$200.000	$200.000

Cant	MAQUINA	CARACTERISTICAS	COSTO Unitario	Costo total
1	Sentadilla libre		$1.300.000	$1.300.000
	Barras			
1	Barra olímpica		$220.000	$220.000
1	Barra larga		$220.000	$220.000
4	Barras medianas		$220.000	$880.000
1	Barra Z		$100.000	$100.000
2	Barra romana		$150.000	$300.000

Cant	MAQUINA	CARACTERISTICAS	COSTO Unitario	Costo total
2	Porta barras		$450.000	$900.000
1	Mancuernero		$500.000	$500.000
1	PAR DE 30 LIBRAS		$90.000	$90.000
1	PAR DE 25 LIBRAS	Kits	$90.000	$90.000
1	PAR DE 20 LIBRAS	Kits	$90.000	$90.000
1	PAR DE 15 LIBRAS	Kits	$90.000	$90.000
1	PAR DE 12 LIBRAS	Kits	$90.000	$90.000
1	PAR DE 10 LIBRAS	Kits	$90.000	$90.000
1	PAR DE 7 LIBRAS	Kits	$90.000	$90.000

Cant	MAQUINA	CARACTERISTICAS	COSTO Unitario	Costo total
2	PAR DE 5 LIBRAS	Kits	$90.000	$180.000
2	PARES DE 2,5 LIBRAS 2	Kits	$90.000	$180.000
4	DISCO 2,5 LIBRAS	Kits	$70.000	$70.000
6	DISCO 5 LIBRAS	Kits	$80.000	$80.000
14	DISCO 10 LIBRAS	Kits	$252.000	$252.000
2	DISCO 12,5 LIBRAS	Kits	$80.000	$80.000
8	DISCO 25 LIBRAS	Kits	$80.000	$80.000
13	colchonetas		$48.000	$624.000
15	Palos		$15.000	$225.000
Total				**$43.145.000**

3.4.2. Muebles y enseres

Tabla 10. Inversión de muebles y enseres

DETALLE	UNIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Escritorio	1	$180.000	$180.000
Silla Ejecutiva	1	$95.000	$95.000
Sillas Interlocutoras	5	$60.000	$300.000
Total			$575.000

3.4.3. Costos de implementos de oficina

Tabla 11. Inversión implementos de oficina

DETALLE	U	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR TOTAL ANUAL
Caja de lapiceros	1	2500	$2.500	$7.500
cosedora	3	5000	$15.000	$15.000
Sacaganchos	3	4800	$14.400	$14.400
Lápices	2	500	$1.000	$4.000
Sobre manila carta	20	440	$8.800	$8.800

DETALLE	U	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR TOTAL ANUAL
Sobre manila oficio	20	440	$8.800	$8.800
Cajas clips	1	1200	$1.200	$3.600
Caja de ganchos grapa	1	3000	$3.000	$9.000
Sacapuntas	2	200	$400	$400
Archivador AZ	2	8000	$16.000	$16.000
Perforadora	2	4000	$8.000	$8.000
Tinta impresora	1	70000	$70.000	$210.000
Comprobantes de egresos	1	2500	$2.500	$2.500
Libreta de memo	6	2000	$12.000	$12.000
Corrector	3	3000	$9.000	$9.000
Hojas membretadas	50	85	$4.250	$4.250
Caja de ganchos para legajador	10	2500	$25.000	$25.000
Marcadores	6	1500	$9.000	$9.000
Legajadores	30	500	$15.000	$15.000
Resma de papel tamaño carta	2	10000	$20.000	$20.000
Facturas	1	10000	$10.000	$120.000
Total			$255.850	$522.250

3.4.4. Costos de implementos de aseo

Tabla 12. Inversión implementos de aseo

DETALLE	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR TOTAL ANUAL
Guantes	2	$6.000	$12.000	$144.000
Cepillo de baño	2	$5.500	$11.000	$132.000
Escoba	2	$5.500	$11.000	$132.000
Trapeador	2	$5.000	$10.000	$120.000
Recogedor	1	$5.000	$5.000	$60.000
Detergente en polvo (3kg)	3	$3.500	$10.500	$126.000
Valdés	1	$6.000	$6.000	$72.000
Total			$65.500	$786.000

3.4.5. Costos de botiquín de primeros auxilios

Tabla 13. Inversión botiquín de primero auxilios

DETALLE	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR TOTAL ANUAL
Isodine 60 ml	1	$ 5.400	$5.400	$10.800
Alcohol 700 ml	1	$ 4.000	$4.000	$8.000
Dolex (12 tabletas)	1	$ 8.000	$8.000	$16.000
Agua oxigenada 120 ml	1	$ 2.700	$2.700	$5.400
Algodón	1	$ 1.600	$1.600	$ 3.200
Aspirina 28 tbl	1	$ 10.500	$10.500	$21.000
Curitas adhesivas	1	$ 5.000	$5.000	$10.000
Rollo de gasa	1	$ 10.000	$10.000	$ 20.000
Guantes de látex	2	$ 1.500	$3.000	$ 6.000
Tijeras	1	$ 3.000	$3.000	$ 6.000
Agua estéril	1	$ 5.500	$5.500	$11.000
Total			**$58.700**	**$117.400**

3.4.6. Talento humano.

Dado que se pretende atender a los clientes en tres horarios que comprende:
El horario de trabajo del entrenador 1 es: 5:30 a.m. a 1:30 p.m.
El horario de trabajo del entrenador 2 es: 1:30 p.m. a 9:30 p.m.

Y para brindar un buen servicio se requiere de dos entrenadores que sean profesionales en ciencias del deporte y de la salud o carreras afines.

Las políticas salariales que la empresa va a adaptar al comienzo de su funcionamiento son las siguientes:

- El salario mínimo de la empresa será de $781.242 moneda corriente, correspondiente al SMMLV del país.
- El incremento anual de salarios en la empresa estará basado en el incremento del índice de precios al consumidor IPC.
- El incremento salarial anual de todos los empleados de la compañía será equitativo (el mismo porcentaje).

Tabla 14. Inversión recurso humano (operativo)

Ítems	Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3
Salario	$781.242	$781.242	$781.242
Transporte	$88.211	$88.211	$88.211
TOTAL	$869.453	$869.453	$869.453
PRESTACIONES SOCIALES			
Cesantías 8,33%	$72.451	$72.451	$72.451
Primas	$72.451	$72.451	$72.451
Intereses sobre cesantías	$8.695	$8.695	$8.695
Vacaciones	$32.552	$32.552	$32.552
PORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL			
Pensiones (AFP)	$93.749	$93.749	$93.749
Salud (EPS)	$0	$0	$0
Riesgos Laborales (ARL)	$4.078	$4.078	$4.078
Caja de compensación familiar	$31,25	$31,25	$31,25
TOTAL	$1.153.460	$1.153.460	$1.153.460
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL	$3.460.381		

Tabla 15. Inversión recurso humano (administrativo)

Ítems	Gerente
Salario	$1.500.000
Transporte	
TOTAL	$1.500.000
PRESTACIONES SOCIALES	
Cesantías 8,33%	$166.600
Primas	$166.600
Intereses sobre cesantías	$19.992
Vacaciones	$83.333
PORTES	
Pensiones (AFP)	$240.000
Salud (EPS)	$0
Riesgos Laborales (ARL)	$20.880
Caja de compensación familiar	
TOTAL	$2.697.405
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA MENSUAL	**$2.697.405**

4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El análisis administrativo y legal tiene como objetivo definir las características organizativas y de administración que se deben tener en cuenta para la realización del proyecto. Se explica cómo estará compuesta la empresa, sus principales funciones y responsabilidades, las políticas empresariales y salariales, su misión y su visión.

En cuanto al análisis legal, este tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social para que el negocio se establezca y opere.

4.1. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

4.1.1. Filosofía institucional

Misión. La misión de “Power Gym” es motivar y liderar la práctica deportiva de la población Tulueña, con el objetivo de promover el interés por el deporte y así contribuir a mejorar la salud y el bienestar de las personas, de una forma sana, coordinada y saludable.

Visión. Ser una institución innovadora e integradora dentro del sector, contando con un equipo de profesionales cualificados y altamente motivados, para prestar un servicio orientado a las necesidades y expectativas de los usuarios, con modernas instalaciones, que contribuyen al desarrollo de hábitos deportivos saludables.

Valores

- Innovación: trabajar siempre hacia la mejora continua a través de la modernización constante de los medios y la formación continua del personal, con lo que aportaremos valor añadido al servicio que estamos ofreciendo.

- Compromiso con los resultados: Nos comprometemos a ser una organización rentable, como cualquier otro negocio.

- Profesionalidad: Contaremos con profesionales cualificados que realizarán su trabajo con eficacia y empatía.

- Bienestar social: Contribuir a mejorar la salud y las relaciones interpersonales de los clientes, y además a una mayor integración de este grupo de personas en la sociedad.

Objetivos. Los objetivos del gimnasio Power Gym son dar los mejores servicios a todos los clientes consiguiendo así:

- Un ambiente positivo
- Mantener y mejorar el bienestar físico, mental, espiritual, cultural y social.
- Incentivar la convivencia de personas similares en edad e intereses.
- Mantener y elevar su autoestima valorando sus conocimientos y experiencias.

4.1.2. Control y evaluación de resultados. Dada la importancia de este aspecto dentro de la gerencia y su aporte en porcentaje de criticidad, el control y la evaluación de resultados se diseñó con base en los objetivos estratégicos, desarrollando indicadores que permitan medir a la organización y cuenten con un periodo de retroalimentación hacia el mejoramiento continuo de la gestión. A continuación se muestran:

Tabla 16. Indicadores de gestión propuestos

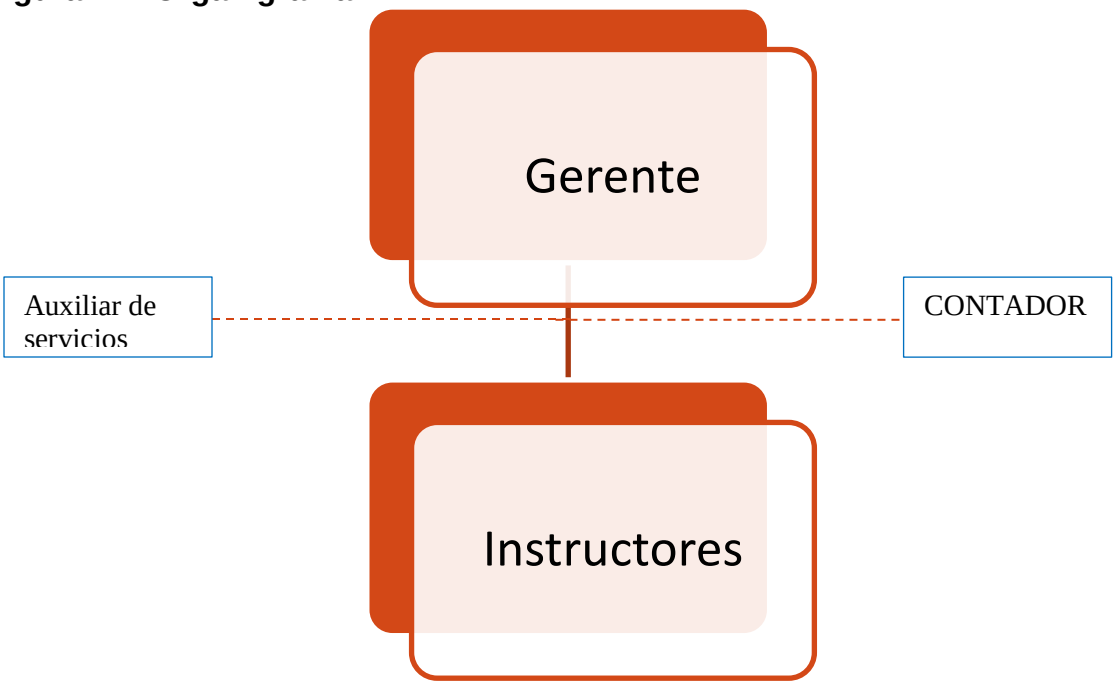
INDICADOR	FÓRMULA	ACTIVIDAD ASOCIADA ALMEJORAMIENTO CONTINUO
% Cumplimiento de metas	Unidades producidas/día. Unidades planeadas en producción/día	Razones de incumplimiento o sobreproducción; y mejoras asociadas.
Penetración en el mercado en corto, mediano y largo plazo	# De Clientes fijos a corto, mediano y largo plazo. # De Clientes fijos actuales	Análisis de los aspectos y estrategias relacionados con el aumento de participación en el sector.
Margen operacional	Utilidad Operacional Ventas Netas	Este porcentaje permitirá controlar los gastos asociados con la producción.
Margen Neto utilidad	Utilidad Neta Ventas Netas	Este porcentaje permitirá establecer nuevas metas para aumentar el rendimiento de la fábrica.

4.1.3. Estructura organizacional. Una estructura organizacional es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común.

Por lo tanto, la estructura organizacional permite la asignación expresa de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a diferentes personas, o departamentos.

La empresa contará en su estructura organizacional con un total de 4 empleados: 3 personas entrenadores físicos y 1 personas en el área de administración.

Figura 24. Organigrama



4.1.3.1. Proceso de gestión de talento humano

- **Jornada laboral.** la jornada laboral es la establecida por la ley, cuarenta y ocho horas semanales, con turnos diarios de 8 horas durante 6 días en la semana.

- **Selección de personal.** El gerente general de la empresa realiza una entrevista personal con la persona seleccionada para el cargo, con el fin de conocer a la persona y evaluar si tiene las capacidades y experiencia para desempeñar el cargo. Se realizará para todos los cargos.

- **Contratación.** Para iniciar la búsqueda de cualquier candidato para un cargo existente es necesario obtener la aprobación de la Gerencia.

- **Inducción.** Se hará una inducción general a los colaboradores acerca de del gimnasio, sus miembros, su forma de operación, sus procesos. Esta se realizará tanto al inicio de las operaciones del gimnasio como al momento del ingreso de una nueva persona.

- **Evaluación de desempeño.** Las evaluaciones de desempeño se llevaran a cabo una vez cada 6 meses en personas con más de una año de antigüedad en labores y cada 3 meses con personas que no hayan superado el año de laborar en la empresa. Se lleva a cabo con la finalidad de analizar a todo el personal de la empresa.

4.1.3.2. Cargos, funciones y perfiles

Tabla 17. Manual de funciones por competencias entrenador

1.IDENTIFICACION DEL CARGO	
NIVEL:	OPERATIVO - ADMINISTRATIVO
DENOMINACION DEL EMPLEO:	entrenador
NUMERO DE CARGOS:	1
DEPENDENCIA:	DIRECTIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL
1.FUNCIONES BASICAS	
1. Planificar las rutinas de entrenamiento. **2.** Entrenar a los usuarios del Gimnasio y les imparte el asesoramiento necesario en el uso correcto de los equipos e implementos. **3.** Verificar que los equipos y demás implementos se encuentren en su lugar y en condiciones de ser utilizados por los usuarios del Gimnasio. **4.** Mantener el orden y disciplina en el área. **5.** Prestar especial atención a los usuarios, según la edad y condiciones físicas, para evitar que se lesionen en el uso de los equipos y en la realización de los ejercicios y prácticas. **6.** Asesoramientos de todos los usuarios en el uso correcto de los equipos.	
2. COMPETENCIAS	
2.1. COMPETENCIAS COMUNES	
1. Orientación a los resultados **2.** Orientación al trabajo individual y colectivo **3.** Orientación hacia el servicio al cliente **4.** Transparencia **5.** Compromiso con la organización	
2.2. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES	
1. Adaptación a los cambios **2.** Disciplina **3.** Relaciones interpersonales **4.** Colaboración **5.** Habilidades para programar, organizar, controlar y evaluar su trabajo.	
3. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
ESTUDIOS • Diploma estudios Universitarios o tecnológicos	
EXPERIENCIA Profesional del Deportes, Educación Física o especialidad similar, más tres (3) años de experiencia en trabajos profesionales del área deportiva en instituciones medianas o grandes.	

Tabla 18. Segregación de funciones

Gerente general	Encargado de la administración del gimnasio en asuntos de constitución y funcionamiento, lidera la promoción y publicidad de la empresa. Realizar contratación y despido de personal. Cancelar las cuentas por pagar oportunamente, entre ellas la nómina. Tener contacto con los diferentes clientes. Manejar las cuentas bancarias de la empresa. Realizar labor comercial, promoviendo el ingreso de practicantes.
Contador	Persona encargada de manejar toda la contabilidad de la empresa, estará por prestación de servicios (no estará por nómina directa de la empresa)
Entrenadores	Los entrenadores deben ser licenciados o profesionales en ciencias del deporte y de la salud, con experiencia. Planificar los objetivos, las tareas y las metas que se proponen a corto, mediano y largo plazo. Desarrollar sesiones de entrenamiento, planificadas de modo tal que alcancen el aumento del rendimiento proyectado.
Auxiliar de servicios	Personas encargada mantener las instalaciones del gimnasio en óptimas condiciones de aseo y presentación.

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, las políticas de administración de personal que la empresa manejará desde el inicio de sus funciones serán las siguientes:

✓ El desempeño de las funciones de todos los trabajadores del gimnasio, sean de carácter directivo u operativo, estará regido por contratos a término indefinido.

✓ Todos los contratos se han de realizar de forma escrita y tendrán estipuladas tanto la remuneración acordada previamente, como las demás obligaciones legales que están involucradas en este.

✓ Todos los empleados de esta compañía disfrutarán los beneficios de las prestaciones sociales definidas por la ley. En las Tabla 14 y 15, se pueden observar cada una de ellas con su respectivo valor de aporte por parte de la empresa (costo), incluyendo los parafiscales y la seguridad social correspondiente.

4.2. ESTUDIO LEGAL

La empresa estará registrada ante cámara de comercio bajo el nombre o razón **"Power Gym"**, su domicilio estará ubicada en Tuluá (Valle del Cauca).

Las normas que regularán las actividades comerciales serán todas las disposiciones legales que rige el Código de Comercio como son:

Paso 1: Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio. Duración: 1 día.
-Paso 2: Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría. Duración: 1 día.
-Paso 3: Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias. Duración: 4 días
-Paso 4: Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio) Duración: 1 día
-Paso 5: Obtener copia del "Certificado de existencia y Representación Legal", en la Cámara de Comercio. Duración: 1 día
Paso 6: Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional. Duración: 1 día
-Paso 7: Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social. Duración: 1 día
-Paso 8: Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio. Duración: 1 día
-Paso 9: Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales. Duración: 1 día.
-Paso 10: Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana. Duración: 10 días
-Paso 11: Inscribir empleados al sistema de pensiones. Duración: 1 días
-Paso 12: Inscribir empleados al sistema nacional de salud. Duración: 1 días.

4.2.2. Registros

- Consulta de nombre: Este paso permite verificar que el nombre esté disponible para ser registrado. Para realizar la consulta se debe: 1 Ingresar a camaramedellin.com opción CAE. 2, elija el paso 2 y haga clic en Consultar nombre. Esta opción lo llevará a www.rue.com.co 3 _ Consulte el nombre deseado verificando en el link Homonimia y luego en el link Consulta de empresas.

- Consulta de uso de suelo: Permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación existente.

- Procedimientos de inscripción en Cámara De Comercio. Todo comerciante conformará su contabilidad, (registros contables, libros, y estados financieros en

general), de acuerdo a las disposiciones del código de comercio y demás normas sobre la materia, dichas normas podrán utilizar el uso de sistemas que facilitan la guarda de su archivo y correspondencia así mismo será permitida la autorización de otros procedimientos de reconocido valor técnico-contable, con el fin de asentar sus registros contables.

-Procedimiento para registrarse. Para registrar esta empresa se hará como empresa limitada cuyo procedimiento es el siguiente:

- El formulario de matrícula mercantil de personas naturales.
- Cedula de ciudadanía.
- Formulario de inscripción que lleva por nombre Registro Mercantil Establecimiento de Comercio.

-Registro de libros de contabilidad. Una vez matriculada la empresa, el representante legal debe solicitar el registro de los libros de contabilidad, diligenciando el formato para este fin donde se indica:

- Número de hojas o folios de que consta cada libro.
- Destino del libro, es decir para que será utilizado.

-Declaración de industria y comercio. Es un impuesto de industria y de comercio y su complementario de avisos y tableros que recaen sobre todas las actividades, industriales o de servicios que se ejerzan o realicen directa o indirectamente por personas naturales jurídicas o sociedades de hecho ya sea que se cumpla de forma permanente u ocasional en inmuebles determinados con establecimientos de comercio o sin ellos.

-Registro único tributario 'RUT'. Es el sistema que permite registrar y actualizar la información básica de contribuyentes de rentas, responsables de ventas y agentes de retención, con poder de identificarlos ubicarlos y clasificarlos.

-Procedimiento para la inscripción. Deben diligenciar, ante la seccional de la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, la solicitud de inscripción en el Registro Único Tributario adjuntando los siguientes documentos:

- Fotocopia de la cédula de ciudadanía.
- Certificado de existencia y representación otorgado por la Cámara de Comercio, con vigencia no mayor a 3 meses de expedición.

-Cuerpo oficial de bomberos Visto bueno de seguridad a establecimientos públicos y comerciales: consiste en un certificado que expide el cuerpo de Bomberos, donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne las normas mínimas de seguridad. Este visto bueno se obtiene solicitando telefónica o

personalmente al Departamento Municipal de Bomberos la visita de un funcionario de la institución.

Tabla 19. Costos de constitución de empresa

DESCRIPCIÓN	VALOR ($)
Certificado de existencias	$ 8.600
Formulario Registro Mercantil	$ 4.500
Derechos de inscripción	$ 33.000
Matricula en el Registro Mercantil	$ 472.000
Registro de los Libros de Contabilidad	$ 39.000
Registro de Industria y Comercio	$ 12.800
Bomberos	$ 50.000
Certificado de Tradición	$ 15.000
TOTAL	$634.900

Fuente: elaboración propia

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se especificará las necesidades de los recursos a invertir con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto. Permitirá establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará.

Según Varela (2008), Este análisis indudablemente va coordinado con el análisis de mercado, pues la producción, consiste en atender las ventas que se identifican en ese análisis.

5.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el análisis del entorno realizado en el proyecto, se proyectaron algunas variables económicas como IPC, PIB, Tasas de cambio, entre otras. Ingrese a continuación las variables macroeconómicas que proyectó en su trabajo

Tabla 20. Variables económicas

	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
IPC	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%	4,1%
Re / Devaluación	-4,9%	-0,1%	0,0%	-2,4%	-1,8%
Tasa de interés	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
PIB	2,0%	2,8%	3,5%	4,2%	3,7%

Fuente: Banco de Colombia

5.2. INVERSIONES DEL PROYECTO.

Tabla 21. Inversión en activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES, ENSERES Y EQ. OFICINA			
	VALOR		
Escritorio	180.000	**Vida útil años**	5
Silla Ejecutiva	95.000		
Sillas Interlocutoras	300.000	**Vr. Salvamento**	0
0	0		
0	0	**Dep. Anual**	**115.000**
	575.000		
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Maquinas fuerza	27.274.000	**Vida útil años**	10
Bancos	1.800.000		
Máquinas para cardio	8.931.000	**Vr. Salvamento**	0
Barras	3.120.000		
Discos	1.552.000		
0	0	**Dep. Anual**	**4.267.700**
	42.677.000		
EQUIPO DE COMPUTO			
Computador Fijo	1.500.000	**Vida útil años**	5
Impresora Láser	280.000		
Teléfonos	150.000	**Vr. Salvamento**	0
		Dep. Anual	**386.000**
	1.930.000		
INTANGIBLES Y SOFTWARE			
MICROSOFT	150.000	**Vida útil años**	1
0	0		
0	0	**Amortización**	**150.000**

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		2018	2019	2020	2021	2022
Meses de capital de trabajo al inicio	10	48.216.868				
Días de existencia de inventarios	0	0				
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		48.216.868				
TOTAL INVERSIÓN		93.548.868				

Fuente: elaboración propia

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS DE VENTA

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma necesaria para establecer del flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto. En la elaboración de los presupuestos, se tuvo en cuenta la información recolectada en los estudios de mercado, técnico y organizacional, ya que unos originan los ingresos y otros los egresos e inversiones.

Tabla 23. Ingresos operativos ($)

INGRESOS OPERATIVOS (Producto o servicio)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FACTOR CRECIMIENTO UNIDADES		16,00%	17,00%	19,00%	21,00%
FACTOR INCREMENTO PRECIOS		4,09%	4,09%	4,09%	4,09%
No. De usuarios	1.600	1.856	2.172	2.584	3.127
Precio Unitario	35.500	36.952	38.463	40.036	41.674
	56.800.000	**68.582.819**	**83.523.792**	**103.458.499**	**130.304.842**

Fuente: elaboración propia

Tabla 24. Depreciación ($)

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total activos fijos invertidos	45.332.000					
TOTAL INVERSIÓN	45.332.000	0	0	0	0	0
TOTAL DEPRECIACIÓN		4.768.700	4.768.700	4.768.700	4.768.700	4.768.700
TOTAL AMORTIZACIÓN		150.000	0	0	0	0
OTROS EGRESOS						

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	0,01%		5.250	6.448	7.987	10.143
IMPUESTO TRANSACCION FINANCIERA	0,04%	4.313	4.225	4.398	4.578	4.765

Fuente: elaboración propia

Tabla 25. Salario ($)

SALARIOS		2018	2019	2020	2021	2022
FACTOR INCREMENTO SALARIOS	**Valor mes**		4,09%	4,09%	4,09%	4,09%
GERENTE	1.500.000	18.000.000	18.736.200	19.502.511	20.300.163	21.130.440
ENTRENADORES	2.306.920	27.683.040	28.815.276	29.993.821	31.220.568	32.497.490
TOTAL NOMINA		**45.683.040**	**47.551.476**	**49.496.332**	**51.520.732**	**53.627.930**

Fuente: elaboración propia

Tabla 26. Gastos operativos ($)

Ítems	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de Constitución	634.896	0	0	0	0
ARRIENDOS	0	0	0	0	0
PAPELERIA	480.000	499.632	520.067	541.338	563.478
ASEO	786.000	818.147	851.610	886.440	922.696
celular	552.000	574.577	598.077	622.538	648.000
POLIZAS	960.000	999.264	1.040.134	1.082.675	1.126.957
EXTINTORES	73.992	77.018	80.168	83.447	86.860
HONORARIOS CONTADOR Y AUXILIAR	1.800.000	1.873.620	1.950.251	2.030.016	2.113.044
Impuesto	696.000	724.466	754.097	784.940	817.044
Servicio (energía, agua, gas)	4.200.000	4.371.780	4.550.586	4.736.705	4.930.436
Gastos operativos	**62.178.941**	**63.715.146**	**66.127.184**	**68.638.172**	**71.252.420**
Gasto por depreciación	4.768.700	4.768.700	4.768.700	4.768.700	4.768.700
Gasto por amortización	150.000	0	0	0	0
Gasto por impuestos	4.313	9.475	10.846	12.565	14.908
Gasto por publicidad	1.390.000	1.446.990	1.506.317	1.568.076	1.632.367
Gasto por salarios	45.683.040	47.551.476	49.496.332	51.520.732	53.627.930
Gastos financieros	5.876.745	3.747.817	1.380.023	0	0
TOTAL GASTOS	**68.055.686**	**67.462.963**	**67.507.207**	**68.638.172**	**71.252.420**
TOTAL EGRESOS	**68.655.686**	**68.087.503**	**68.157.291**	**69.314.844**	**71.956.768**

Fuente: elaboración propia

Tabla 27. Costos Variables y Fijos en ($)

COSTOS VARIABLES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2018	2019	2020	2021	2022
FACTOR INCR. COSTO VBLE			4,09%	4,09%	4,09%	4,09%
ENTRENAMIENTO	Cantidades	1.500	1.770	2.106	2.570	3.212
	Costo unitario	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
TOTAL COSTOS VARIABLES		0	0	0	0	0
COSTOS FIJOS		2018	2019	2020	2021	2022
FACTOR INCREMENTO COSTOS FIJOS	Valor mes		4,09%	4,09%	4,09%	4,09%
Contrato de Transporte	0	0	0	0	0	0
Mantenimiento de maquinas	50.000	600.000	624.540	650.084	676.672	704.348
TOTAL COSTOS FIJOS		600.000	624.540	650.084	676.672	704.348

5.4. FINANCIACIÓN

Una vez cuantificados los ingresos, costos, gastos, inversión, se necesitó información complementaria para elaborar el plan financiero, como son políticas, tasas y otros datos.

Disponible inicial	10
Plazo del crédito	36
Capital	30.000.000
Tasa del crédito	11%
Tasa inversión	0%
Tasa impuestos	35%
Tarifa Ind y Ccio	0,1%
GMF(4 x Mil)	0,4%
Saldo mínimo caja	4.472.462

Tabla 28. Plan de Financiación en ($)

VALOR PRESTAMO	63.548.868
PLAZO	36
TASA	0,890%
CUOTA MES	2.070.929

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
año 1		5.876.745	18.974.406	
Año 2		3.747.817	21.103.334	
Año 3		1.380.023	23.471.128	
Año 4				
Año 5				

5.5. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 29. Estado de resultados en ($)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	56.800.000	68.582.819	83.523.792	103.458.499	130.304.842
Costos	600.000	624.540	650.084	676.672	704.348
Utilidad Bruta	**56.200.000**	**67.958.279**	**82.873.708**	**102.781.827**	**129.600.494**
Gastos operativos	62.178.941	63.715.576	66.127.594	68.638.537	71.252.622
Utilidad antes impuestos e intereses	**-5.978.941**	**4.242.703**	**16.746.114**	**34.143.290**	**58.347.871**
Gastos financieros	5.876.745	3.747.817	1.380.023	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	**-11.855.686**	**494.886**	**15.366.091**	**34.143.290**	**58.347.871**
Impuestos	0	173.210	5.378.132	11.950.151	20.421.755
Utilidad neta	**-11.855.686**	**321.676**	**9.987.959**	**22.193.138**	**37.926.116**

Fuente: elaboración propia

5.6. PRESUPUESTO DE EFECTIVO

Tabla 30. Presupuesto de efectivo en ($)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SALDO INICIAL	0	48.216.868	22.305.476	6.465.727	2.956.181	36.490.038
FUENTES DE EFECTIVO:						
Ventas de contado		56.800.000	68.582.819	83.523.792	103.458.499	130.304.842
Recuperación de cartera			0	0	0	0
Adquisición de préstamos	63.548.868					
Aportes de capital	30.000.000					
Rendimientos financieros			0	0	0	0
Venta de activos fijos						
TOTAL FUENTES	**93.548.868**	**56.800.000**	**68.582.819**	**83.523.792**	**103.458.499**	**130.304.842**
USOS DE EFECTIVO						
Costos operativos		600.000	624.540	650.084	676.672	704.348
Gastos operativos		62.178.941	63.715.576	66.127.594	68.638.537	71.252.622
Pago de proveedores			0	0	0	0
Inversión en activos fijos e inventarios	45.332.000					
Servicio de la deuda		18.974.406	21.103.334	23.471.128	0	0
Intereses		5.876.745	3.747.817	1.380.023	0	0
Impuestos			0	173.210	5.378.132	11.950.151
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)		-4.918.700	-4.768.700	-4.768.700	-4.768.700	-4.768.700
TOTAL USOS	**45.332.000**	**82.711.392**	**84.422.567**	**87.033.339**	**69.924.641**	**79.138.422**
EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO	**48.216.868**	**-25.911.392**	**-15.839.748**	**-3.509.547**	**33.533.858**	**51.166.420**
SALDO FINAL DE EFECTIVO	**48.216.868**	**22.305.476**	**6.465.727**	**2.956.181**	**36.490.038**	**87.656.458**

Fuente: elaboración propia

5.7. BALANCE GENERAL

Tabla 31. Balance General en ($)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activos corrientes						
Disponible	48.216.868	4.346.649	4.346.649	4.346.649	4.346.649	4.346.649
Inversiones temporales		17.958.827	2.119.079	0	32.143.390	83.309.809
Deudores (cuentas por cobrar)		0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Otros activos						
Total activo corriente	**48.216.868**	**22.305.476**	**6.465.727**	**4.346.649**	**36.490.038**	**87.656.458**
			-71%			
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	575.000	575.000	575.000	575.000	575.000	575.000
Maquinaria y equipo	42.677.000	42.677.000	42.677.000	42.677.000	42.677.000	42.677.000
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	1.930.000	1.930.000	1.930.000	1.930.000	1.930.000	1.930.000
Depreciación acumulada	0	(4.768.700)	(9.537.400)	(14.306.100)	(19.074.800)	(23.843.500)
Software e intangibles	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Amortización acumulada	0	(150.000)	(150.000)	(150.000)	(150.000)	(150.000)
Total activos no corrientes	**45.332.000**	**40.413.300**	**35.644.600**	**30.875.900**	**26.107.200**	**21.338.500**
Total activos	**93.548.868**	**62.718.776**	**42.110.327**	**35.222.549**	**62.597.238**	**108.994.958**
		-33%	-33%	-16%	78%	74%
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuesto por pagar		0	173.210	5.378.132	11.950.151	20.421.755
Obligaciones financieras corrientes	18.974.406	21.103.334	23.471.128	0	0	0
Total pasivos corrientes	**18.974.406**	**21.103.334**	**23.644.338**	**5.378.132**	**11.950.151**	**20.421.755**
Pasivos no corrientes						

Obligaciones financieras no corrientes	44.574.462	23.471.128	0	0	0	0
Total pasivos no corrientes	**44.574.462**	**23.471.128**	**0**	**0**	**0**	**0**
Total pasivos	**63.548.868**	**44.574.462**	**23.644.338**	**5.378.132**	**11.950.151**	**20.421.755**
			-47%	-77%	122%	71%
Patrimonio						
Capital	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal	0	0	0	32.168	1.030.964	3.250.277
Utilidades retenidas	0	0	(11.855.686)	(11.566.178)	(2.577.015)	17.396.810
Utilidad del periodo	0	(11.855.686)	321.676	9.987.959	22.193.138	37.926.116
Total patrimonio	**30.000.000**	**18.144.314**	**18.465.989**	**28.453.949**	**50.647.087**	**88.573.203**
		-40%	2%	54%	78%	75%
Total pasivo y patrimonio	**93.548.868**	**62.718.776**	**42.110.327**	**33.832.081**	**62.597.238**	**108.994.958**

Fuente: elaboración propia

5.8. TIR DEL PROYECTO

Tabla 32. TIR del proyecto

Concepto		**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Ventas		56.800.000	68.582.819	83.523.792	103.458.499	130.304.842
Costos		600.000	624.540	650.084	676.672	704.348
Gastos operativos		62.178.941	63.715.576	66.127.594	68.638.537	71.252.622
Utilidad operativa		**-5.978.941**	**4.242.703**	**16.746.114**	**34.143.290**	**58.347.871**
Impuesto de renta operativo			-2.092.629	1.484.946	5.861.140	11.950.151
Beneficio fiscal financiero			2.092.629	-1.311.736	-483.008	0
Utilidad operativa despues de impuestos		**-5.978.941**	**4.242.703**	**16.572.904**	**28.765.158**	**46.397.720**
Depreciación y amortización		4.918.700	4.768.700	4.768.700	4.768.700	4.768.700
Flujo de caja bruto operativo	**-93.548.868**	**-1.060.241**	**9.011.403**	**21.341.604**	**33.533.858**	**51.166.420**

TIR DEL PROYECTO	**4.93%**

Fuente: elaboración propia

Tabla 33. Costo promedio ponderado de los recursos (WACC)

	2018	2019	2020	2021	2022	
Proveedores	0	0	0	0	0	
Impuesto por pagar	0	173.210	5.378.132	11.950.151	20.421.755	
Obligaciones financieras corrientes	21.103.334	23.471.128	0	0	0	
Obligaciones financieras no corrientes	23.471.128	0	0	0	0	
Patrimonio	18.144.314	18.465.989	28.453.949	50.647.087	88.573.203	
Total pasivo y patrimonio	62.718.776	42.110.327	33.832.081	62.597.238	108.994.958	
	Participación					
Proveedores	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Impuesto por pagar	0,00%	0,41%	15,90%	19,09%	18,74%	
Obligaciones financieras corrientes	33,65%	55,74%	0,00%	0,00%	0,00%	
Obligaciones financieras no corrientes	37,42%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Patrimonio	28,93%	43,85%	84,10%	80,91%	81,26%	
Costo promedio ponderado	**6,34%**	**5,82%**	**3,36%**	**3,24%**	**3,25%**	**4,40%**

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 32, al comparar la TIR obtenida que es igual a 4.93% con el WACC obtenido del 4,40% es evidente que son iguales, o que quiere decir que, el proyecto es factible, a pesar de ser relativamente bajo este valor, después del año 3 va a aumentar debido a que se ha recuperado la inversión inicial, proyectándose como una empresa económicamente auto sostenible.

5.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 34. Punto De equilibrio

COSTOS FIJOS:	2018
Costos fijos	600.000
Gastos operativos	62.178.941
Gastos financieros	5.876.745
Impuestos	0
TOTAL COSTOS FIJOS	**68.655.686**

COSTOS VARIABLES	2018
Costo variable promedio	0
TOTAL COSTOS VARIABLES	**0**

PRECIO DE VENTA	2018
Precio de venta promedio	35.500
PRECIO DE VENTA UNITARIO	**35.500**

PUNTO DE EQUILIBRIO	2018
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	**1.934**
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	**161**
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	**68.655.686**
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	**5.721.307**

5.10. INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 35. Indicadores financieros de liquidez y actividad

Actividad	Formula	2018	2019	2020	2021	2022
RAZON CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE	1,06	0,27	0,81	3,05	4,29
SOLIDEZ	ACTIVO TOTAL / PASIVO TOTAL	1,41	1,78	6,55	5,24	5,34
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	1.202.142	- 17.178.611	- 1.031.483	24.539.887	67.234.703

Tabla 36. Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
MARGEN BRUTO	RESULTADO BRUTO / VENTAS	99%	99%	99%	99%	99%
MARGEN OPERACIONAL	RESULTADO OPERACIONAL / VENTAS	-11%	6%	20%	33%	45%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	RESULTADO DEL EJERCICIO / VENTAS	-21%	0%	12%	21%	29%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	RESULTADO DEL EJERCICIO / PATRIMONIO	-65%	2%	35%	44%	43%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	RESULTADO DEL EJERCICIO / ACTIVO TOTAL	-13%	1%	24%	63%	61%

Tabla 37. Indicadores de endeudamiento

ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL	71,07 %	56,15 %	15,27 %	19,09 %	18,74 %
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL (o Activo Total)	47,3%	100 %	100 %	100%	100%
PATRIMONIO A PASIVOS	PATRIMONIO / PASIVO TOTAL	0,41	0,78	5,29	4,24	4,34

6. CONCLUSIONES

El servicio del gimnasio Power Gym está enfocado en facilitar y contribuir a las personas para crear y desarrollar el hábito de acondicionamiento, entrenamiento y mantenimiento físico, que redunde en el bienestar de las mismas a nivel físico, mental y social, ofreciendo servicios de máquinas, aerobic, spinning para todo tipo de público, desde jóvenes, mediana edad, y personas mayores, adaptándonos a cada nivel de edad.

Para realizar la proyección de ventas, se hizo necesario realizar una encuesta a 372 personas en el municipio de Tuluá, (mercado objetivo), evidenciando que de las 372 personas, 195 personas van al gimnasio, de los cuales el 55% son del género femenino y el 45% del género masculino, en su mayoría están entre los 15 y 35 años, ya que representan el 72% y el 47% pertenecen a un estrato 3, característica importante para establecer las estrategias de precio.

El 41% de las personas encuestadas asiste al gimnasio por su aspecto físico, el 28% condición física y el 13% por salud y salir de la rutina laboral. Esta característica indica que los planes individuales o programas de entrenamiento deben ir enfocados a mejorar el aspecto físico.

En el sector gimnasios en el municipio de Tuluá se tiene 3 grandes gimnasios que hacen competencia directa: Body Tech, Gimnasio Ochoa, Mass Gym.

El gimnasio Power Gym, estará ubicada en el municipio de Tuluá, en el barrio Playas, por cumplir con factores como facilidades de transporte, disponibilidad de redes eléctricas, acueducto, alcantarillado y teléfono, tarifas de servicios público, espacio disponible para la expansión, actitud de los vecinos frente al proyecto y porque tiene vías de acceso.

La distribución del espacio que ocupa el gimnasio, el cual consta de: recepción, sala de musculación, Sala de aeróbicos y sala Spin Bike.

Con respecto al estudio administrativo y legal, se puede concluir que para el adecuado manejo de la razón social y de acuerdo a otra serie de beneficios, se decidió optar por una empresa tipo Sociedad por Acciones Simplificada SAS. De igual forma se definieron los cargos, salarios y se tuvo en cuenta la reglamentación que por ley deben cumplir los propietarios de este tipo de establecimientos, que no es exigente, por lo tanto es factible de cumplir.

Para iniciar el proyecto se necesita una inversión de $93.548.868, para compra de maquinaria y equipo, gastos legales y para capital de trabajo, el 38.5% de la

inversión será aporte propio y el otro 61.5% se pedirá financiamiento con una entidad bancaria.

La tasa interna de retorno (TIR) dio como resultado 4.39%; hasta el tercer año de operaciones la empresa tendrá utilidades de $9.011.963, en este caso resulta positivo, lo que confirma lo atractivo del proyecto.

7. RECOMENDACIONES

Es importante crear estrategia de diversificación que estimule el aumento en las ventas, apoyado por una financiación para conseguir maquinaria, que genere en el aumento de la competitividad y mejore sus procesos internos.

Realizar proceso de planeación, y realizar evaluaciones periódicas que definan el cumplimiento de los objetivos planteados. Eso determinaría el crecimiento del gimnasio, para el bienestar de los involucrados con el desarrollo del negocio, tanto propietarios como clientes.

Es muy importante crear y mantener políticas de fidelización, a través de la mejora continua, la renovación, haciendo sentirse feliz al cliente y adquiriendo maquinas que estén a la vanguardia.

Ofrecer una tarifa anual más atractiva que si se va pagando por meses o trimestres.

También se recomienda presentar la idea a organismos estatales como la Alcaldía de Tuluá, para que a través de esta se subsidie la mensualidad a practicantes de estratos bajos del municipio, esto como política de incentivar el deporte, disminuir la violencia en cuanto a los altos índices de homicidios y hurto que presenta la ciudad.

3. BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, 4Ta Ed. México: Mc Graw Hill, 2009. P. 3

CORDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Ecoe Ediciones, 2009.P10

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. NTC1458. Denominación de los fuegos de acuerdo al tipo de combustible. Bogotá: ICONTEC
María Fernanda Moya. Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la cdla. La Florida de la ciudad de Guayaquil. Trabajo previo para la obtención del título de licenciado en publicidad y mercadotecnia.2011

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill, 2002.150p.

Internet

ALCALDIA DE TULUÁ. Datos Geográficos. Artículo [En línea]. 2017 [citado 2017-21-11]. Disponible en: http://www.tulua.gov.co/datos-geograficos-poblacional/

ASOMED. Análisis del sector. Artículo [En línea]. 2016 [citado 2017-21-10]. Disponible en:https://alicuerganos.wordpress.com/2-analisis-del-sector/

DOUGLAS Alberto Paz Valencia. Estudio de factibilidad para la creación del centro de acondicionamiento físico terapéutico "inmotion la revolución fitness". 2016. http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/321/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20INMOTION.pdf

Emprende de Pymes. Las cinco estrategias de Porter, [recuperado el 13 enero 2017] en http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/
ORTÍZ VANEGAS Andrea y CASTAÑEDA PEÑA Martha Pilar. Plan de desarrollo empresarial del gimnasio cronos Gym fitness, ubicado en el sector del Tintal de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá. [en línea], 18 de enero de 2015 [revisado 18 de enero de 2018]. Disponible en Internet: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3269/T11.09%20O8p.pdf?sequence=1

SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica: Planeación y gestión- teoría y metodología. 7ª ed. Bogota: 3 R editores Ltda, 2002. 385p.

Colombia tiene cerca del 1 % de gimnasios del mundo. http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076

ENCUESTA

El objetivo de realizar la encuesta es para conocer su opinión acerca de la creación de un gimnasio en el municipio de Tuluá

DATOS DE LA PERSONA ENCUESTADA

Fecha
Sexo: masculino_____ Edad Ocupación
femenino_____
Estrato
Nivel de ingresos

a. Hasta 1 salario mínimo
b. Entre 1 y 3 salarios mínimos
c. Más de 3 salarios mínimos

1. ¿Alguna vez has estado inscrito en un gimnasio?

SI_____ NO_____
2. A que gimnasio asiste?_____

Si responde NO, Cuales son los motivos

2. ¿Asiste habitualmente al gimnasio?

SI_____ NO_____Por qué:_____
Si responde si, cada cuanto asiste_____

3. ¿Qué te motiva más para inscribirte a un gimnasio?

Condición física _____
Aspecto físico _____
Salud _____
Salir de la rutina laboral _____
Conocer otro círculo social _____
Otro

4. Cuál es la razón más importante para escoger por el gimnasio?

Que esté muy cerca de mi casa _____
Que esté cerca de mi trabajo _____
Que tenga las mejores instalaciones _____
Que tenga atención personalizada _____
Que tenga un horario muy amplio _____
El precio _____
Otra___ Cual_____

5. ¿Califique la atención y asesoría prestada por las personas que le atienden?

a) Excelente
b) Buena
c) Regular

6. ¿Qué periodo de pago es el que más te acomoda para ir a un gimnasio?

Mensual _____
Bimestral _____
Trimestral _____
Semestral ____
Anual ____