



**Daeg**

**“CENTRO DE BIENESTAR Y RELAJAMIENTO FISICO DAEG”**

**ANA MARÍA BÁEZ CUEVAS  
CAROLINA ESLAVA BONILLA**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM  
BOGOTA D.C.,**



**Daeg**

**2012**

**“CENTRO DE BIENESTAR Y RELAJAMIENTO FISICO DAEG”**

**ANA MARÍA BÁEZ CUEVAS**

**CAROLINA ESLAVA BONILLA**

**Plan de Negocio para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica**

**Asesor**

**Dr. Jaime Torres Duarte**

**Publicista, Especialista en Gerencia de Mercadeo y Ventas, Consultor de empresas en el área de Mercadeo Estratégico.**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**

**ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA**

**INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM**

**BOGOTA D.C.,**

**2012**



## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	3
2. EVALUACIÓN IDEAS DE NEGOCIO.....	4
3. ANÁLISIS DEL ENTRONO.....	5
3.1. Macroentorno.....	5
3.1.1. Factores económicos.....	5
3.1.2. Factores sociales.....	13
3.2. Microentorno.....	19
3.2.1. Demanda.....	19
3.2.2. Oferta.....	20
3.3. DOFA.....	29
4. AREA DE MERCADEO.....	30
4.1. Investigación del mercado.....	30
4.1.1. Problema.....	30
4.1.2. Objetivos.....	30
4.1.3. Aplicación del plan y metodología.....	30
4.1.3.1. Investigación exploratoria.....	30
4.1.3.2. Investigación descriptiva.....	31
4.1.3.3. Técnicas de investigación: cuantitativa.....	32
4.1.3.4. Metodología: estudio ad-hoc – encuesta.....	32
4.1.3.5. Modelo de la encuesta.....	33
4.1.3.6. Resultados de la encuesta.....	35
4.2. Estrategia de la mezcla.....	38
4.2.1. Objetivos.....	39
4.2.1.1. Objetivos de mercadeo.....	39
4.2.1.2. Objetivos de venta.....	39
4.2.1.3. Objetivos de comunicación.....	39
4.2.2. Indicadores plan de mercadeo.....	40
4.2.3. Variables del mercadeo.....	40



4.2.3.1.	Consumidor.....	40
4.2.3.2.	Producto.....	42
4.2.3.3.	Precio.....	43
4.2.3.4.	Plaza.....	43
4.2.3.5.	Comunicación.....	44
4.3.	Plan de acción.....	46
		Pág.
4.4.	Control y evaluación.....	46
5.	ESTUDIO TÉCNICO.....	47
5.1.	Resultados físicos.....	47
5.2.	Procesos del negocio.....	48
5.2.1.	Flujograma.....	48
5.2.1.1.	Flujograma para clases.....	48
5.2.1.2.	Flujograma para alquiler de salón.....	49
5.2.2.	Documentos.....	50
5.2.2.1.	Formulario de inscripción.....	50
5.2.2.2.	Formulario de alquiler.....	51
5.2.2.3.	Cronograma de actividades semanales.....	52
5.3.	Ubicación DAEG.....	53
6.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	54
6.1.	Ingresos operacionales.....	54
6.2.	Personal.....	56
6.3.	Gastos Administrativos.....	57
6.4.	PYG.....	58
6.5.	Balance General.....	60
6.6.	Flujo de caja.....	62
7.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	63
7.1.	Estructura jurídica.....	63
7.1.1.	Constitución y prueba de la sociedad.....	64
7.2.	Organigrama.....	65
7.3.	Cargos y funciones.....	66
7.4.	Gastos de personal.....	67
8.	CONCLUSIONES.....	68

## BIBLIOGRAFIA



## TABLA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Página web Yogis.....	20
Figura 2. Página web Yogis – Actividades.....	21
Figura 3. Página web Yogis – Instalaciones.....	21
Figura 4. Página web Egocentro.....	23
Figura 5. Página web Egocentro – Instalaciones.....	25
Figura 6. Página web Egocentro – Clases.....	26
Figura 7. Página web Corpodance.....	27
Figura 8. Página web Compensar.....	28
Figura 9. Ubicación DAEG.....	41
Figura 10. Clases DAEG.....	42
Figura 11. Plano distribución DAEG.....	44
Figura 12. Página web DAEG.....	45
Figura 13. Flujograma para clases DAEG.....	48
Figura 14. Flujograma para alquiler de salones DAEG.....	49
Figura 15. Formulario de inscripción DAEG.....	50
Figura 16. Formulario de alquiler DAEG.....	51
Figura 17. Ubicación DAEG.....	53
Figura 18. Organigrama.....	65



## LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ideas de negocio.....	4
Tabla 2. Proyección factores económicos.....	5
Tabla 3. Comportamiento del PIB – 2012.I / 2011.I.....	6
Tabla 4. Comportamiento del PIB – 2012.I / 2011.IV.....	7
Tabla 5. IPC según niveles de ingreso junio 2012.....	11
Tabla 6. IPC según grupos de gasto junio 2011-2012.....	12
Tabla 7. Diversión, variación y contribución mensual.....	13
Tabla 8. Porcentaje de población soltera, por sexo según grupos de edad.....	15
Tabla 9. Promedio de horas utilizadas en actividades de tiempo libre.....	15
Tabla 10. Población ocupada, desocupada, inactiva, subempleados.....	18
Tabla 11. DOFA.....	29
Tabla 12. Cronograma de actividades DAEG.....	46
Tabla 13. Bienes para la inversión inicial DAEG.....	47
Tabla 14. Cronograma DAEG.....	52
Tabla 15. Volumen de clases DAEG.....	54
Tabla 16. Precios de las clases proyectados a 5 años DAEG.....	54
Tabla 17. Ingresos operacionales proyectados a 5 años DAEG.....	55



Tabla 18. Gastos de personal proyectados a 5 años DAEG.....	56
Tabla 19. Gastos operacionales proyectados a 5 años DAEG.....	57
Tabla 20. Estado de resultados proyectados a 5 años DAEG.....	58
Tabla 21. Indicadores de rentabilidad proyectados a 5 años DAEG.....	59
	Pág
Tabla 22. Balance general proyectado a 5 años DAEG.....	60
Tabla 23. Flujo de Caja proyectado a 5 años DAEG.....	62
Tabla 24. Gastos de personal proyectados a 5 años DAEG.....	67





## TABLA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Producto interno bruto.....	5
Grafica 2. PIB en Colombia.....	8
Grafica 3. Salario mínimo en Colombia.....	8
Grafica 4. Salario mínimo en Colombia años 2002 – 2012.....	9
Grafica 5. Inflación en Colombia.....	10
Grafica 6. IPC por grupos de gasto junio 2012.....	12
Grafica 7. Estructura de la población por sexo y grupos de edad.....	14
Grafica 8. Niveles educativos en Colombia.....	19
Grafica 9. Edad de los encuestados.....	35
Grafica 10. Estrato socioeconómico de los encuestados.....	35
Grafica 11. Ocupación de los encuestados.....	36
Grafica 12. Actividades más frecuentes realizadas por los encuestados.....	36
Grafica 13. Tiempo libre de los encuestados.....	37
Grafica 14. Horario ideal de los encuestados.....	37



# Daeg

Grafica 15. Actividad de preferencia de los encuestados

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Se realizará el lanzamiento del centro de bienestar y relajamiento físico DAEG (que significa la meditación del amanecer) se ubicará en el barrio Cedritos de la ciudad de Bogotá en la Calle 145A No.17-56, contará con 7 espacios distribuidos así: 3 salones adecuados para clases de baile y aeróbicos, 2 salones para Yoga y Pilates, estos salones serán programados con clases dirigidas por profesionales contratados directamente por DAEG y 2 salones para alquilar a profesores externos, donde podrán hacer actividades artísticas como teatro, fotografía, música, pintura, etc. los cuáles serán programados previamente según disponibilidad. Estos salones cuentan con capacidad desde 5 hasta 15 personas.

El capital humano iniciará con 2 directores (Administrativo y Comercial), el staff de profesores, atención al cliente y auxiliar de servicios generales.

El horario de atención será de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 9:00 p.m., sábados de 9:00 a.m. a 6:00 p.m.

## 2. EVALUACION IDEAS DE NEGOCIO

Tabla 1. Ideas de negocio

IDEAS	DESCRIPCION IDEA	EMPRESARIO			MERCADO			EMPRESA		TOTAL	
		Gustos	Habilidad	Experien.	Factor Competit.	Evolución	Barreras	Recursos Económ.	Conocimiento		
1.	Academia de Baile	se generaran espacios donde se dicten clases de distintos generos y talleres	5	4	2	4	4	4	5	3	31
2.	Centro de bienestar y relajamiento fisico	Se ofrecen espacios dedicados a actividades que generen un descanso fisico en donde las personas se puedan alejar del estrés del día a día con clases de baile, Aerobicos, Yoga, pilates, secciones de Numerologia, boutique	5	4	3	5	5	4	5	5	36
3.	Academia especializada en danza Oriental	Se proporcionan espacios dedicados a la enseñanza de la danza oriental con profesores especializados en el arte	5	4	1	3	4	4	5	5	31



## 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 3.1. Macroentorno

#### 3.1.1. Factores Económicos

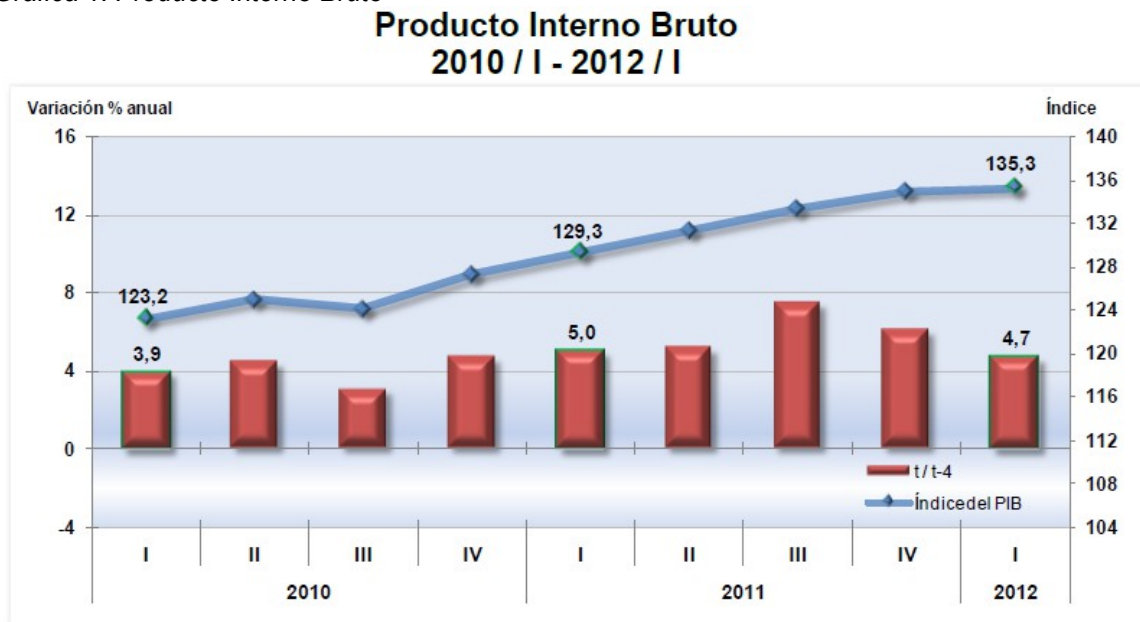
Tabla 2. Proyección factores económicos

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (variación anual)	2.73	0.83	4.29	5.90	4.90	4.85	4.63	4.58	4.56
Salario mínimo (pesos)	\$ 461,500	\$ 496,900	\$ 515,000	\$ 536,600	\$ 566,700	\$ 594,185	\$ 621,696	\$ 650,169	\$ 679,817
Inflación (%)	7.67	2.00	3.17	3.73	3.36	3.80	3.65	3.55	3.50

#### Comportamiento trimestral del PIB por sectores de oferta

En el primer trimestre del año 2012 la economía colombiana creció en 4,7% con relación al mismo trimestre de 2011. Frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB aumentó en 0,3%.

Gráfica 1. Producto Interno Bruto



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

El crecimiento observado en la economía colombiana durante el primer trimestre de 2012 en 4,7%, fue menor al observado en el mismo periodo de 2011, el cual



registró una variación de 5,0%. En otros trimestres del año anterior las variaciones del PIB fueron: 5,1% en el segundo; 7,5% en el tercero y 6,1% en el cuarto.

## *Comportamiento sectorial del PIB*

Al analizar el resultado del PIB en el primer trimestre de 2012, comparado con el mismo periodo de 2011 por grandes ramas de actividad, se observaron las siguientes variaciones: 12,4% en explotación de minas y canteras; 6,7% en establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; 6,1% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 4,6% en comercio, reparación, restaurantes y hoteles; 4,4% en suministro de electricidad, gas y agua; 3,4% en servicios sociales, comunales y personales; 0,6% en industrias manufactureras; -0,4% en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; y -0,6% en construcción. Por su parte, los impuestos, derechos y subvenciones, en conjunto, aumentaron 9,1%.

Tabla 3. Comportamiento del PIB – 2012 . 1 /2011 . 1

### **Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2012 - I / 2011 - I**

Variación porcentual anual - Series desestacionalizadas

<b>Ramas de actividad</b>	<b>Variación porcentual</b>
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-0,4
Explotación de minas y canteras	12,4
Industrias manufactureras	0,6
Suministro de electricidad, gas y agua	4,4
Construcción	-0,6
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	4,6
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6,1
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	6,7
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	3,4
<b>Subtotal valor agregado</b>	<b>4,3</b>
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	9,1
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>4,7</b>

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales



Respecto al cuarto trimestre de 2011, se observaron las siguientes variaciones: 2,0% en suministro de electricidad, gas y agua; 1,7% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 1,6% en establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; 1,3% en el sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca; 0,4% en explotación de minas y canteras; 0,0% en industrias manufactureras; -0,5% en comercio, reparación, restaurantes y hoteles; y -9,9% en construcción.

Tabla 4. Comportamiento del PIB – 2012 . 1 /2011 . 4

### Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2012 - I / 2011 - IV

Variación porcentual trimestral - Series desestacionalizadas

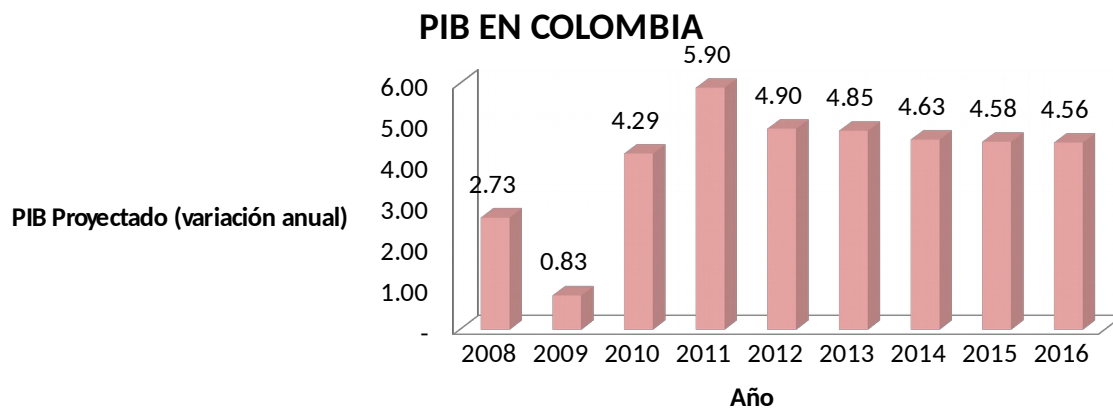
Ramas de actividad	Variación porcentual
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,3
Explotación de minas y canteras	0,4
Industrias manufactureras	0,0
Suministro de electricidad, gas y agua	2,0
Construcción	-9,9
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	-0,5
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1,7
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	1,6
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	0,7
<b>Subtotal valor agregado</b>	<b>0,0</b>
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	2,8
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>0,3</b>

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales



Daeg

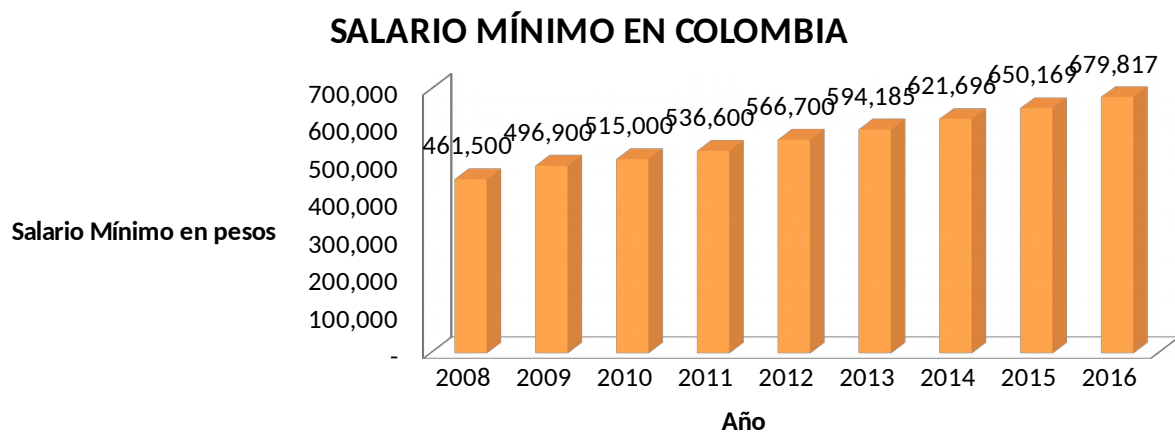
Grafica 2 . PIB en Colombia



Fuente:

<http://investigaciones.bancolombia.com/InvEconomicas/home/homeinfo.aspx>

Grafica 3. Salario mínimo en Colombia





Fuente: DANE

El salario mínimo es la percepción básica, establecida por Ley, que les corresponde a los trabajadores por la prestación de sus servicios laborales. En el caso de Colombia se lo conoce con el nombre de Salario Mínimo Legal Mensual, dispuestos por la normativa para períodos de un año y su periodicidad de pago es mensual.

El salario mínimo de acuerdo con la ley deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia en el orden material, social y cultural; para proveer la educación básica a los hijos. En otras palabras, debe relacionarse en la mejor forma posible con la [inflación](#) y la [canasta familiar](#).

Es por ello que la variable [meta de inflación](#) cobra vital importancia, puesto que al momento de constituir la base salarial, los Gobiernos junto con la CGT (Confederación General del Trabajo) y los miembros empresariales, deben tener en cuenta que el aumento de precios no sobrepase el la escala de sueldos prevista para el ejercicio. Cabe destacar que en el caso de servidores públicos y los trabajadores particulares que devengan hasta dos veces el salario mínimo legal mensual vigente, además del mínimo preestablecido, se incluye un subsidio de transporte.

A continuación presentamos un cuadro que representa la evolución de los últimos años

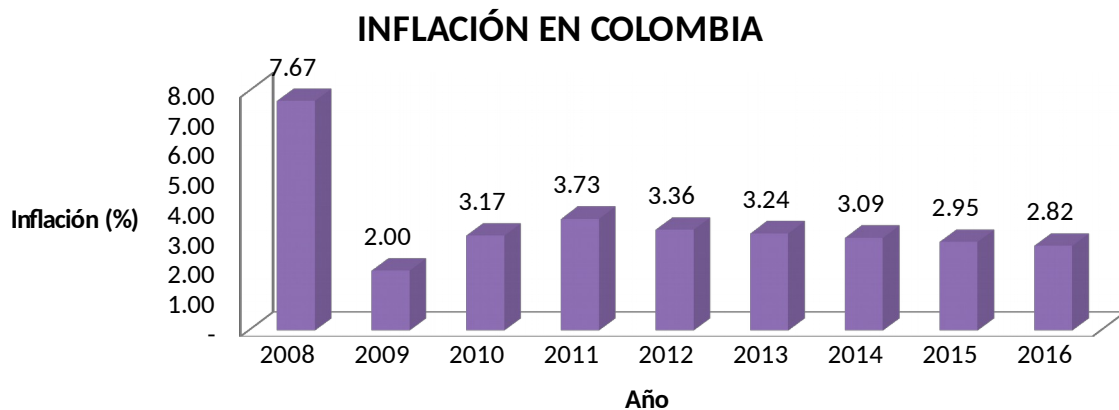
Grafica 4. Salario mínimo en Colombia años 2002 - 2012

AÑO	VALOR	INCREMENTO
2012	\$ 566,700	5,80%
2011	\$ 532,600	3,40%
2010	\$ 515,000	3,64%
2009	\$ 496,900	7,67%
2008	\$ 461,500	6,41%
2007	\$ 433,700	6,30%
2006	\$ 408,000	6,95%
2005	\$ 381,000	6,56%
2004	\$ 358,000	7,83%
2003	\$ 332,000	7,44%
2002	\$ 309,000	8,04%





Grafica 5. Inflación en Colombia



Fuente:

<http://investigaciones.bancolombia.com/InvEconomicas/home/homeinfo.aspx>

El IPC es un indicador que mide la variación de precios de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país. Los resultados son analizados por grupos, subgrupos y clases de gastos, gastos básicos y niveles de ingreso.

En junio de 2012, la variación del Índice de Precios al Consumidor - IPC – fue 0,08%. Esta tasa es inferior en -0,24 puntos porcentuales a la registrada en junio de 2011, que fue 0,32%.



El grupo de gasto que registro la mayor variación positiva fue diversión (1,14%) y el de mayor variación negativa fue transporte (-0,31%).

El subgrupo que presentó la mayor variación positiva mensual fue servicios de diversión (1,85%), en contraste la mayor variación negativa fue frutas (-2,52%).

En el primer semestre del año, los precios al consumidor acumularon una variación de 2,01%. Esta tasa es inferior en -0,52 puntos porcentuales a la registrada para igual período del año 2011 (2,53%).

El grupo de gasto que registró la mayor variación positiva fue educación (4,27%) en contraste la menor variación se registró en diversión (0,20%).

En los últimos 12 meses la variación acumulada a junio fue 3,20%. Esta tasa es inferior en -0,03 puntos porcentuales al registrado en junio de 2011 (3,23%).

El grupo de gasto que registró la mayor variación positiva fue salud (4,66%) en contraste la mayor variación negativa la registró diversión (-2,19%).

## **Resultados del mes de junio de 2012**

### *Comportamiento de la variación mensual del IPC, según niveles de ingreso*

Todos los niveles de ingresos (bajos, medios y altos); registraron crecimientos inferiores a los observados en el mismo periodo del año anterior.

Tabla 5. IPC según niveles de ingreso Junio 2012

Niveles de ingreso	Indice		Variación %		Diferencia puntos porcentuales
	Junio 2012	Mayo 2011	Junio		
			2011	2012	
Bajos	112,40	112,37	0,29	0,03	-0,26
Medios	111,48	111,34	0,36	0,13	-0,23
Altos	108,52	108,50	0,21	0,02	-0,19
Total	111,35	111,25	0,32	0,08	-0,24

Fuente: DANE

### *Comportamiento de la variación mensual del IPC, según grupos y subgrupos de gasto*



- Variación y contribución mensual por grupos de gasto

En el mes de junio, dos grupos se ubicaron por encima del promedio nacional (0,08%): diversión (1,14%) y vivienda (0,36%).

Por debajo se ubicaron: vestuario (0,06%); otros gastos (0,01%); salud (0,00%); educación (0,00%); alimentos (-0,06%); comunicaciones (-0,07%) y transporte (-0,31%).

El mayor aporte a la variación mensual del IPC (0,08%), se presentó en vivienda, que aportó 0,11 puntos porcentuales a la variación total.

Gráfico 6. IPC por grupos de gasto Junio 2012

### IPC. Variación mensual por grupos de gasto Junio 2012

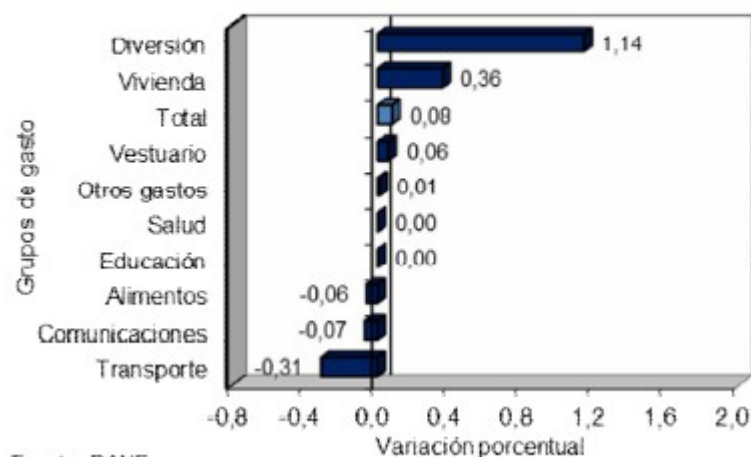


Tabla 6. IPC según grupos de gasto Junio 2011 -2012



## IPC. Variación mensual, según grupos de gasto Junio (2011-2012)

Grupos de gasto	Peso %	Variación %		Diferencia de puntos
		2011	2012	
Diversión	3,10	2,87	1,14	-1,73
Vivienda	30,10	0,39	0,36	-0,03
Total	100,00	0,32	0,08	-0,24
Vestuario	5,16	0,03	0,06	0,03
Otros gastos	6,35	0,02	0,01	-0,01
Salud	2,43	0,11	0,00	-0,11
Educación	5,73	0,00	0,00	0,00
Alimentos	28,21	0,43	-0,06	-0,49
Comunicaciones	3,72	0,01	-0,07	-0,08
Transporte	15,19	-0,06	-0,31	-0,25

Fuente: DANE

- Variación y contribución de los gastos básicos en el mes

Los gastos básicos que más aportaron al índice total fueron: arrendamiento imputado (0.46%); arrendamiento efectivo (0.47%); energía eléctrica (1.06%); arroz (1.97%); servicios relacionados con diversión (6.76%); otras hortalizas y legumbres frescas (3.32%); tomate (8.60%); gaseosas y maltas (1.04%) y tomate de árbol (14.92%). Los gastos básicos con aportes negativos a la variación fueron: combustible para vehículos (-1.57%); otras frutas frescas (-5.38%); plátano (-6.55%); huevos (-2.5%) y arveja (-11.62%).

Tabla 7. Diversión, variación y contribución mensual

Diversión		
Variación 1,14, Contribución 0,03		
Gastos Básicos		
Descripción	%	Contribución
Servicios relacionados con diversión	6,76	0,03
Servicios culturales	2,33	0,00
Juegos, aficiones, artículos, adornos y prendas de	1,29	0,00
Turismo	0,84	0,00
Servicios de t.v.	0,09	0,00
Servicios para mascotas	0,38	0,00
Televisor	0,04	0,00
Juegos de azar	0,01	0,00
Artículos deportivos	-1,13	0,00
Jardines y productos para animales domesticos	-1,98	0,00

Fuente: DANE



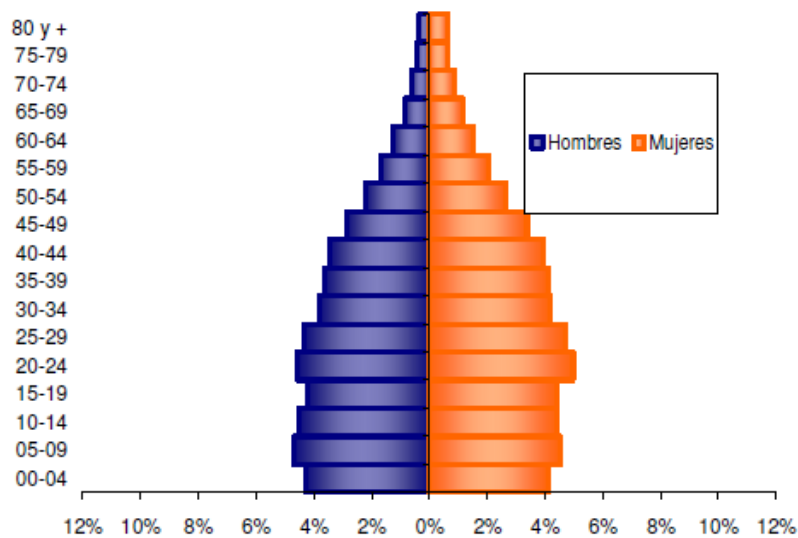
## 3.1.2. Factores Sociales

### *Demografía*

El DANE en la ciudad de Bogotá calcula que para el año 2012 se tendrá una población femenina y masculina entre los 25 y 39 años de 1.850.992

Población por sexo del total de la población de Bogotá, el 47,8% son hombres y el 52,2% mujeres.

*Gráfico 7. Estructura de la población por sexo y grupos de edad*





**Daeg**

*Población soltera, por sexo, según grupos de edad*

Del total de población censada en Bogotá, el 43% es soltera, del total de hombres el 44,4% y del total de mujeres el 41,7% tienen este estado conyugal.

La mayor proporción de solteros se presenta en los grupos de edad joven, hasta los 29 años. En el grupo de 25 a 29 años los solteros representan el 45,1%.

La proporción de mujeres solteras es menor que la de hombres hasta el grupo de 30 a 34 años. A partir de los 35 años, la proporción de hombres es menor que la de mujeres.

*Tabla 8. Porcentaje de población soltera, por sexo, según grupos de edad*

*Bogotá*



Edades	Total	Hombres	Mujeres
Total	43,0	44,4	41,7
10 a 11	100,0	100,0	100,0
12 a 14	98,9	100,0	97,7
15 a 19	90,8	94,0	87,7
20 a 24	68,7	75,3	62,9
25 a 29	45,1	49,7	40,9
30 a 34	27,3	28,7	26,0
35 a 39	19,6	18,5	20,6
40 a 44	16,9	14,2	19,3
45 a 49	15,6	11,8	18,8
50 a 54	14,2	9,9	17,8
55 a 59	13,0	8,4	16,9
60 a 64	12,1	7,6	15,9
65 a 69	12,0	6,9	15,8
70 a 74	11,7	6,3	15,6
75 a 79	11,3	5,8	15,0
80 a 84	10,6	4,8	14,2
85 y más	10,4	4,4	13,6

Fuente: DANE – Censo General 2005

*Tabla 9. Promedio de horas utilizadas en actividades de tiempo libre*

Colombia cabeceras municipales. Promedio de horas utilizadas en actividades de tiempo libre de lunes a viernes por personas de 12 años y más por sexo 2008

Actividades realizadas en el tiempo libre la semana pasada	Total	Hombres	Mujeres
Hacer actividades en el tiempo libre	15,41	15,65	15,21
c.v.e.%	0,78	0,93	0,88

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008

Colombia cabeceras municipales. Promedio de horas utilizadas en actividades de tiempo libre de sábado a domingo por personas de 12 años y más por sexo 2008

Actividades realizadas en el tiempo libre la semana pasada	Total	Hombres	Mujeres
Hacer actividades en el tiempo libre	9,44	9,82	9,12
c.v.e.%	0,71	0,93	0,75

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008

## Salud

La sociedad moderna vive y se desarrolla de manera acelerada enfrentándose cada día a fuertes demandas impuestas por el medio, provenientes de corrientes como el consumismo y la [globalización](#), las cuales llevan a los individuos a cambiar su ritmo de vida, generando una serie de reacciones y estados emocionales tensos, lo cual se denomina estrés.

## Estratificación



La estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área.

De esta manera, quienes tienen más capacidad económica pagan más por los servicios públicos y contribuyen para que los estratos bajos puedan pagar sus tarifas.

El cobro de los servicios públicos domiciliarios en Colombia siempre ha sido diferente por grupos socioeconómicos o estratos. Hasta 1990, la estratificación la realizaba cada empresa con criterios y metodologías distintas, lo cual no permitía comparar los estratos obtenidos en las diversas regiones del país, ni garantizar la correcta asignación de los subsidios y el cobro de las contribuciones. Por esto, el Gobierno Nacional ha venido trabajando desde 1991 en el diseño de políticas orientadas a unificar los procesos de estratificación de los usuarios residenciales de los servicios públicos domiciliarios mediante estudios técnicos y transparentes que permitan el pago solidario de los servicios públicos domiciliarios

El Comité Permanente de Estratificación del municipio o distrito, acorde con la Ley 732 de 2002, debe ser conformado por la Alcaldía y debe estar integrado por representantes de las empresas comercializadoras de servicios públicos domiciliarios y por la comunidad, contando con la Alcaldía como secretaría técnica y con miembros sin voto como representantes de la personería y de los comités de desarrollo y control de los servicios públicos domiciliarios.

La principal función del Comité consiste en atender la segunda instancia (apelación) de las reclamaciones que se presenten en el municipio o distrito. A su vez, tiene, entre otras, las funciones de hacer veeduría sobre la atención de los reclamos por parte de la primera instancia (la Alcaldía); garantizar que los estudios se lleven a cabo con las metodologías asignadas por el DANE; emitir concepto general sobre los resultados de los estudios; velar por la correcta aplicación de los resultados a la facturación, y porque la estratificación se mantenga actualizada.

[Las metodologías de estratificación unificadas vigentes son diferentes para las zonas urbanas y rurales del país, en consideración a las diferencias que presentan estos asentamientos.](#)

[Las metodologías abarcan tanto los procedimientos técnicos de realización de los estudios, basados en información disponible o en censos de viviendas o predios y clasificación de las zonas, como los métodos estadísticos de conformación de estratos. Están contenidas en manuales que se suministran directamente a cada alcaldía y permiten que los resultados se actualicen permanentemente.](#)





## *Empleo – desempleo*

Hace referencia a la situación laboral de los clientes que asistirán al centro, que tienen la opción de tener ingresos fijos para poder ser constantes en la realización de las actividades, en los últimos años en Colombia la tasa de desempleo se ha mantenido en 2 dígitos.

### **Total nacional a Junio de 2012**

- Junio:

La tasa de desempleo fue 10,0%, frente a 10,9% del mismo mes de 2011.

- Trimestre abril – junio:

La tasa global de participación fue 65,0%, la de ocupación 58,2% y la de desempleo 10,5%.

La rama de actividad que concentró el mayor número de ocupados fue comercio, restaurantes y hoteles (26,9%).

La posición ocupacional que registró la mayor participación de ocupados, fue trabajador por cuenta propia (43,1%).

La tasa de desempleo de los jefes de hogar fue 5,5%.

### **Total 13 áreas**

- Junio:

La tasa de desempleo fue 11,3%.

- Trimestre abril – junio:

- La tasa global de participación fue 67,8%, la de ocupación 60,0% y la de desempleo 11,5%.

- La tasa de desempleo de los jefes de hogar fue 6,5%.

- La rama de actividad económica que registró la mayor participación en la ocupación fue: comercio, restaurantes y hoteles con 30,3%.



Total nacional, en junio de 2012, la tasa global de participación (TGP) fue 65,3%, la tasa de ocupación 58,8%, superior en 2,8 puntos porcentuales a la registrada en el mismo mes del año anterior (56,0%); la tasa de desempleo fue 10,0%.

## Poblaciones

En junio de 2012, la población ocupada en el total nacional fue 21.022 miles de personas; la población desocupada 2.343 miles de personas y la población inactiva 12.394 miles de personas. Los subempleados subjetivos y objetivos fueron 7.740 miles y 2.859 miles de personas respectivamente.

*Tabla 10. Población Ocupada, desocupada, inactiva, subempleados*

Población ocupada, desocupada, inactiva y subempleada  
Total nacional

Población Total Nacional	Junio		Variación	
	2011	2012	Absoluta	%
Ocupados	19.743	21.022	1.280	6,5
Desocupados	2.417	2.343	-74	-3,1
Inactivos	13.067	12.394	-672	-5,1
Subempleados Subjetivos	6.873	7.740	866	12,6
Subempleados Objetivos	2.513	2.859	347	13,8

Fuente: DANE, GEH

Nota: Resultado en miles. Por efecto de redondeo en miles los totales pueden diferir ligeramente

Nota: Datos expandidos con proyecciones de población elaboradas con base en los resultados del Censo 2005

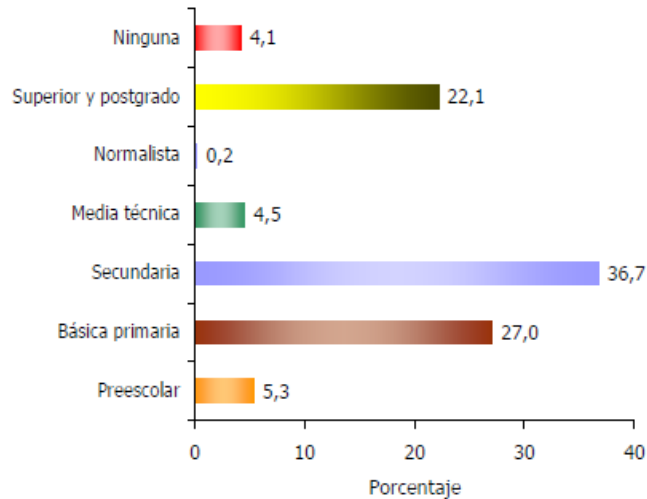
## Educación

Dentro de la responsabilidad social tenemos la alternativa de generar para los jóvenes espacios donde pueden desarrollar sus ideas, cultura, conocimientos, etc. respetando siempre a los demás dentro de un ambiente libre de vicios y pensando siempre en el bienestar y salud de nuestros jóvenes

El 27,0% de la población residente en BOGOTÁ, ha alcanzado el nivel básica primaria; el 36,7% ha alcanzado secundaria y el 22,1% el nivel superior y postgrado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 4,1%.



Gráfico 8. Niveles educativos en Colombia



### Capacidad de consumo

Se considera que los hogares van a agotar su demanda interna con el nivel de endeudamiento que se tuvo en el 2010 y 2011, se estima que el consumo de hogares va a ser lento en el 2012 y el 2013, la dinámica del comercio está hoy en tasas de crecimiento superiores al 13 por ciento.

La gente se dedicó a comprar ropa, tecnología, vehículos y electrodomésticos, gracias a las facilidades de crédito. En este momento, 2 de cada 10 pesos de los ingresos de los hogares se van a pago de créditos. Si un colombiano compra un televisor a crédito, pero su ingreso es el mismo, la plata de la cuota la debe sacar de sus gastos de consumo. Se crea también un problema con los cambios climáticos ya que a las personas reducen sus salidas por las lluvias, lo que podría impactar la demanda.

## 3.2. Microentorno

### 3.2.1. Demanda

*Elástica*



Daeg

La demanda de un bien es elástica respecto al precio del mismo, es decir, un cambio porcentual en el precio da lugar a un cambio porcentual mayor en las cantidades.

### 3.2.2. Oferta

#### Competencia

#### **YOGIS CENTRO DE BIENESTAR**

Figura 1. Página web Yogis



YOGIS es el punto de encuentro de la salud y el entretenimiento. Es un sitio para sentirte bien y desconectarte. El estrés y los afanes se quedan afuera. La paz y el bienestar están en Yogis.

Todos queremos estar saludables, queremos vivir la vida con vitalidad y energía. Para ello debemos hacer algo por nuestro cuerpo, cuidarlo y consentirlo. En YOGIS Centro de Bienestar ofrecemos clases de yoga y pilates, masajes relajantes y terapias holística con estilos y enfoques novedosos.



# Daeg



Figura 2. Página web Yogis – actividades

Figura 3. Página web Yogis – instalaciones



Para que todo este bienestar que tanto estamos buscando sea una realidad, no sólo es importante hacer ejercicio, debemos hacerlo en las mejores condiciones y espacios, por eso cuentan con instalaciones ideales: Tres salones para clases, uno de ellos con toda la infraestructura para clases de hot yoga. Modernas salas de masajes, una de ellas especial para mujeres embarazadas y otras para masajes en pareja. Un consultorio con los mejores tratamientos alternativos. Modernos baños con duchas y lockers. Una tienda con toda clase de artículos relacionados con el bienestar, un café con una selección de snacks y bebidas deliciosamente saludables.

Tienen clases y talleres para que cada etapa de la vida esté llena de bienestar:

Prenatal: a partir del tercer mes de embarazo, un programa completo para las futuras mamás con clase de yoga, talleres y masajes especializados.



# Daeg

Posnatal: después del primer mes y medio de nacimiento, clases de yoga, talleres y masajes especializados postnatales.

Niños: de 8 meses a 3 años, alianza con Gymboree - Centro de estimulación.

Niños: de 3 a 7 años: Clases de yoga, música y arte.

Niños: de 8 a 13: Clases de yoga.

Adultos: Clases de yoga y Pilates.

Adultos mayores: Clases de yoga y fisioterapia.

Además de nuestras clases ofrecemos programas alternos que aportan bienestar al ser humano en cada etapa de su vida.

Talleres de yoga y meditación (principiantes y avanzados)

Talleres de yoga con los mejores profesores nacionales e internacionales

Yoga Camp: curso en temporada de vacaciones

Taller Mi Mamá y Yo: cocina y yoga para padres e hijos

Talleres de Ayurveda

Talleres de Aceites y Esencias Forales

Talleres de Cocina Vegetariana

Talleres Prenatal y Posnatal

Talleres de Reiki

Talleres de Masajes

Talleres de Malas

Talleres de Mandalas

Certificaciones para profesores



YOGIS Centro de Bienestar tiene un equipo de profesores y terapeutas certificados en cada una de las áreas. Están ubicados en Bogotá en el Chicó. Abren de lunes a domingo, hay 2 parqueaderos cercanos.

## EGOCENTRO

Figura 4. Página web Egocentro





os, para bien o  
lempre  
volver...



...La danza puede ser el  
idioma perdido de unos  
dioses,  
/ la señal arrojada a la  
noche



"¿Quieres cuidar y mejorar  
tu salud, verte y sentirte  
mejor?"

Egocentro es la respuesta a la necesidad de espacios para la práctica y enseñanza de diferentes actividades, con disponibilidad de salones adecuados para ensayar, dictar clases, desarrollar talleres, hacer fotografía, música, pintura o cualquiera que sea tu arte.

En su primera sede, disponen de 7 salones de diferentes tamaños con capacidad desde 6 hasta 30 personas, dando respuesta a una amplia gama de requerimientos.

Además Egocentro brinda una oportunidad única a profesores de diferentes disciplinas, para dictar sus clases en un ambiente adecuado, donde contarán con servicios adicionales de nuestro portafolio para afiliados.

Afiliaciones, Egocentro ofrece a los profesores, un portafolio de servicios que les permitirá centralizar su trabajo en forma organizada, con una excelente ubicación y un trato preferencial.

Egocentro ofrece a los profesores, un portafolio de servicios que les permitirá centralizar su trabajo en forma organizada, con una excelente ubicación y un trato preferencial.

Manejo de base de datos de alumnos para difusión y promoción de sus actividades en su sede.

Manejo de agenda y atención de llamadas, material de difusión por correo electrónico, su información en la página de internet.

Manejo de contactos para potenciar el desarrollo de su actividad generando alternativas adicionales de trabajo.

Tarifas especiales por ocupación de espacios.

[Divulgación](#) , apoyan tu actividad mediante las siguientes formas de divulgación





- Envío masivo de correos a nuestra base de datos o a la base que nos suministres.
- Publicación de tu actividad en la página de internet.
- Publicación de tu actividad en la cartelera interna.

[Espacios](#), En su primera sede, disponen de 7 salones de diferentes tamaños con capacidad desde 6 hasta 30 personas, dando respuesta a una amplia gama de requerimientos.

## **ACADEMIA NERU LATINPOWER**

Figura 5. Página web Egocentro - instalaciones



**NERU ACADEMIA DE BAILE LATIN POWER**

**APRENDE A BAILAR TODOS LOS RITMOS**

Llama ya programa tus clases. clases personalizadas

Danzas folclóricas, modernas, jazz, tango flamenco, samba, danza árabe, hitp hop, dance, trance y electronica.

**MONTAJES COREOGRAFICOS-CAPOEIRA-CASTING**



Academia de baile dedicada a ofrecer clases de danzas folclóricas, modernas, jazz, tango, flamenco, samba, danza árabe, hip hop, dance, trance y electrónica, se realizan montajes coreográficos de Capoeira

*Figura 6. Página web Egocentro - clases*





Daeg

## ACADEMIA CORPODANCE

Figura 7. Página web Corpodance

Academia de baile  
**CORPO DANCE**  
Pasión por el baile  
CRA 14 No. 83 - 23 PISO 2  
LLAMA AL TEL: 6 212 007

ACADEMIA • CLASES • CONTACTO • GALERIA

### REGRESAMOS EL 17 DE ENERO. PAGINA EN RENOVACION

Published December 29th, 2010 | By info  
Posted in Academia | Leave a comment

### FOTOS TERCERA TEMPORADA

Published November 3rd, 2010 | By info

View with PicLens]

Posted in Galeria | Tagged ADELGAZAR, ALEGRIA, BACHATA, BAILE, diversion, DIVERTIR, ejercicio, latino, MERENGUE, MOVIMIENTO, PERDER PESO, salsa | Leave a comment

**BUSCAR**  
Search for:  
SEARCH

**TEMAS**  
Academia ADELGAZAR, ALEGRIA, BACHATA, bailar, BAILE, Clases, diversion, DIVERTIR, ejercicio, Fotos, Galeria, gozar, horario, latino, MERENGUE, MOVIMIENTO, PERDER PESO, planes, precio, reir, rumba, salsa, sueños, teléfono, valor de la clase, videos

**BLOGROLL**  
Administración  
Correo Corporativo



# Daeg

Es una academia de baile que desde 2008 decidió difundir el ritmo, el baile y la música entre los bogotanos. Con dinamismo y calidez, todos los instructores, hacen que cada clase sea divertida, gires, y tengas una experiencia en donde no sólo se aprende, sino que se ejercita el cuerpo, se alimenta el espíritu y se libera el estrés. ¿qué tal un poco de danza árabe para practicar esos movimientos de cadera mientras reafirmas tu autoestima? o con un ritmo más popular, empezando con un poco de salsa, merengue y hasta hip hop o reggaetón? en CORPODANCE hay clases para todos los gustos y las puedes mezclar desde los ritmos más tradicionales como el merengue o cha cha cha, o los decididos a incursionar en ritmos más urbanos .

## COMPENSAR CAJA DE COMPENSACION

Figura 8. Página web Compensar

The screenshot shows the website interface for 'Compensar'. At the top, there is a navigation menu with links: inicio, turismo, formación, salud, subsidio, finanzas, vivienda, cultura, recreación, eventos, and proyectos sociales. Below the menu, the breadcrumb path reads 'Usted está en: inicio > formación >'. The main content area features a large banner for 'Escuelas de formación Deportiva' with the slogan '¡Sácales partido!'. The banner includes a list of sports: Baile, Karate, Squash, Baloncesto, Natación, Tenis, Buceo, Patinaje, and Tenis de mesa, along with Fútbol. The banner also displays silhouettes of athletes in various sports against a sunset background.

**Escuelas de formación Deportiva**  
¡Sácales partido!

Baile	Karate	Squash
Baloncesto	Natación	Tenis
Buceo	Patinaje	Tenis de mesa
Fútbol		



# Daeg

Cuerpo y Salud es un servicio integral en Condición Física y Salud, ofrecido en su [sede CUR](#), donde el usuario podrá disfrutar de las prácticas dirigidas de 45 minutos, según [programación](#) de cada modalidad:

Aeróbicos, rumba, step, core, pilates, Cardiokick boxing, tono, stretching, [bicicleta bajo techo](#), yoga, otras modalidades fitness.

Gimnasio multifuerza y cardiovascular con más de 120 puestos de trabajo modernos y seguros, Instructores especializados, plan de entrenamiento y seguimiento a través del examen médico especializado.



### 3.3. DOFA

*Tabla 11. DOFA*

FACTOR ESTRATÉGICO	IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA
<b>Debilidades</b>	
Precio	Para captar los primeros clientes debemos pensar en una estrategia para ofrecer un precio adsequible pero con rentabilidad y adecuado para la zona de ubicación
Actividades	No cumplir con las expectativas de actividades de los clientes con los servicios ofrecidos
Estudio de mercadeo	Costos en el estudio del mercado y factibilidad para la localización del centro
Recursos	Aprobación de crédito bancario para inversión para adecuación y apertura del centro
<b>Oportunidades</b>	
Publicidad	La estrategia publicitaria para el lanzamiento del centro tiene que ser por medios de redes sociales y publicidad visual
Salud y bienestar	La necesidad de las personas para sentirse saludable y liberación del estrés por la rutina diaria
Cumplimientos legales	Esta sera una entidad que cumpla con todos la reglamentación y los requisitos que estipula la ley
Responsabilidad social	Ofreciendo a jovenes y adultos nuevas alternativas de diversión y así contribuir al buen desarrollo de la sociedad alejandolos de la descomposición social
<b>Fortalezas</b>	
Capital Humano	La experiencia, la capacidad y el talento de los docentes de la academia
Experiencia socios	Conocimiento del negocio por experiencia en la participación de las actividades que ofrecerá la academia
Portafolio	Ofrecer diferentes alternativas que cumplan con las expectativas de nuestros clientes
Ubicación	Se escogió la ubicación del centro con base en el estudio del nicho de mercado arrojando que debe localizarse en una zona residencial en el nororiente de la ciudad de Bogotá
Capacitación de profesores	Se realizarán constantes capacitaciones al staff de profesores para que se actualicen en cada una de sus especialidades
<b>Amenazas</b>	
Reconocimiento	Debido a que el centro es nuevo carecemos de reconocimiento en el mercado
Competencia	La diversidad de academias de baile y centros de bienestar que existen en la ciudad
Retención de clientes	No lograr la retención de clientes esperada, ya que muchas personas no son constantes al realizar actividades diferentes a su rutina



## 4. AREA DE MERCADEO

### 4.1 Investigación del Mercado

4.1.1. PROBLEMA: Viabilidad para lanzar y posicionar en el mercado el centro de bienestar y relajamiento DAEG como plan de negocio teniendo en cuenta que no contamos con información suficiente del mercado

### 4.1.2. OBJETIVOS

#### Objetivo General

- Estudiar las oportunidades del mercado para la apertura del centro de bienestar y Relajamiento

#### Objetivos Especificos

- Conocer los posibles competidores y sustitutos
- Identificar las necesidades de los posibles clientes para poder implementar la estrategia adecuada
- Definir la mejor ubicación geográfica para desarrollar el proyecto de manera que se cumpla con las expectativas del mercado objetivo

### 4.1.3. APLICACIÓN DEL PLAN Y METODOLOGIA

Tipo de Investigación: Exploratoria, fue realizada en una primera etapa porque nos permitió conocer las generalidades del mercado a través del análisis de información de fuentes secundarias; y descriptiva en la fase final de la investigación porque se pudo indagar sobre el fenómeno. Esto nos permite identificar cuáles son las mejores alternativas para implementar en las estrategias del negocio.

#### 4.1.3.1. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación es casi obligada en todos los procesos porque se considera que es el primer contacto que tiene el investigador con el problema y le permitirá conocer mejor el entorno micro en el que éste se presenta. Algunos especialistas no le dan la importancia que amerita porque la consideran un proceso superficial, pero, en realidad, entraña un gran valor, porque muchas veces, arroja las respuestas buscadas y en ese sentido, es concluyente. Se realiza esencialmente sobre fuentes secundarias (información existente producida con





fines diferentes al propósito de la investigación), pero, también puede recurrir a fuentes primarias en pequeña escala Problema - Efecto

Definir la metodología de la investigación y trabajo de campo

Análisis de resultados y toma de decisiones

Implementación de la decisión Evaluación y seguimiento (Indagación directa en el mercado de referencia). Como lo dijimos, prácticamente no hay investigación de mercados que no inicie por este tipo, y luego, dependiendo de los resultados, puede acudir a la descriptiva para complementar los hallazgos.

La investigación exploratoria permite formular hipótesis más ajustadas a las realidades relacionadas con el fenómeno a partir del conocimiento inicial de la ocurrencia del mismo, aunque ésta no es una condición necesaria que se dé en todos los casos.

La investigación exploratoria es concluyente en casos en los que no es necesario indagar en fuentes primarias, pues los datos obtenidos de los análisis de otras fuentes, arrojan las respuestas buscadas. Medir los potenciales de mercado para productos importados, ya sean de consumo o bienes industriales, es un buen ejemplo de aplicación de este tipo de investigación, pues con la revisión de las estadísticas oficiales que son documento público, se obtiene un conocimiento bastante exacto de ese mercado y permite sin mayores equívocos, hacer las proyecciones requeridas por la empresa.

Ahora bien, si dicha empresa, necesita conocer otros aspectos como, medir el nivel de satisfacción de los clientes, precios del mercado local, razones de preferencias por marca, segmentos de mercados abordados, y otros aspectos que considere esenciales para armar un plan de mercadeo, sin duda, tendrá que recurrir a la investigación descriptiva.

#### 4.1.3.2. Investigación descriptiva

Se aborda el trabajo directamente en el campo, indagando en fuentes primarias sobre el fenómeno. La investigación descriptiva diseña instrumentos formales para la recogida de la información y estos pueden ser estructurados o semiestructurados; la diferencia radica en que los primeros son rígidos (tipo encuesta) y en tal sentido, investigadores e investigados no pueden salirse de ellos, pues son como un libreto al que deben ceñirse. Los instrumentos



semiestructurados, al contrario, son flexibles y se diseñan más como una guía que permite abordar el problema desde perspectivas diferentes, con preguntas abiertas que no necesariamente pueden haberse previsto, pero que en el proceso de indagación, surgen espontáneamente y aportan a la solución del problema; lo relevante aquí, es la capacidad del investigador para buscar las respuestas por fuera de las preguntas de la guía, pero debe evitar la dispersión y, desde luego, no perder de vista el objetivo.

#### 4.1.3.3. Técnicas de Investigación: Cuantitativa

A diferencia de lo que ocurre con la investigación cualitativa, la investigación cuantitativa cubre grandes grupos poblacionales y extrapola los resultados, al total del universo (N). Esto significa que debe calcular un número mínimo de personas que a manera de unidades muestrales serán las seleccionadas de un universo que puede ser finito o infinito. Utiliza instrumentos estructurados y formales que validan los análisis arrojados y luego son generalizados, por lo que se asumen comunes. Es importante tener en cuenta entonces, que los resultados de una investigación cuantitativa, se soportan en la extensión de los análisis y no en la profundidad. Además, el proceso se ciñe por la formalidad a través de instrumentos estructurados que a manera de libreto, deben ser aplicados estrictamente.

#### 4.1.3.4. Metodología: estudio ad-hoc – encuesta

Es lo que comúnmente se conoce como encuesta, que es el instrumento más usual; su aplicación permite conocer situaciones de hecho, circunstancias concretas del momento, y puede ser aplicada a través de diferentes medios, tales como el teléfono, internet, correo postal, etc. Las encuestas, presentan la situación del momento y por lo tanto, los resultados son efímeros.

- Tamaño de la muestra:

e Margen de error calculado 5%

z Constante de población que se quiere representar 2

p Probabilidad de éxito 50

q Probabilidad de fracaso 50

N Universo 1.850.992



n Muestra

Universos infinitos: más de 10.000 personas

$$e = z \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$5 = 2 \sqrt{\frac{50 \times 50}{n}}$$

n = 400

Muestra de conveniencia acordada con el asesor: 50 encuestas

- Población objetivo

Hombres y mujeres que se encuentren en edades de 25 a 39 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 que se vivan en la ciudad de Bogotá.

#### 4.1.3.5. Modelo de la encuesta

### INVESTIGACION DE MERCADO

Nombre: \_\_\_\_\_

1. Su edad está entre los

Menos de 25

26 a 30

31 a 35

35 o más

2. Su estrato Socio-económico es

1

2

3

4

5

6



# Daeg

3. Actualmente usted se encuentra

Estudiando  trabajando  Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Hace alguna actividad para relajarse?

Si   
No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿De cuánto tiempo semanal dispondría usted para realizar una actividad diferente a su rutina diaria?

2 horas o menos

2 a 4 horas

4 a 6 horas

6 horas o más

6. ¿En qué horario asistiría?

- Mañana
- Tarde
- Noche
- En la semana
- Fin de semana

7. De las siguientes actividades, ¿En cuál le gustaría participar?

- Clases de Baile
- Yoga
- Pilates
- Aeróbicos
- Otras, ¿cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría encontrar esta actividad?

Suroriente  Nororiente  Suroccidente  Noroccidente

9. Por 4 horas de clase al mes cuanto estaría dispuesto a pagar



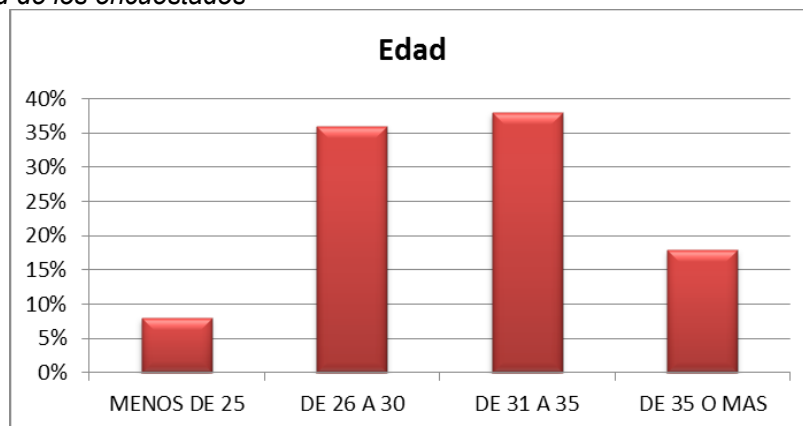
- \$60.000 a \$80.000
- \$80.000 a \$100.000
- \$100.000 a \$120.000

10. ¿Considera importante dedicarle tiempo a su salud física y mental? ¿Por qué?

---

#### 4.1.3.6. Resultados de la encuesta

Gráfico 9. Edad de los encuestados

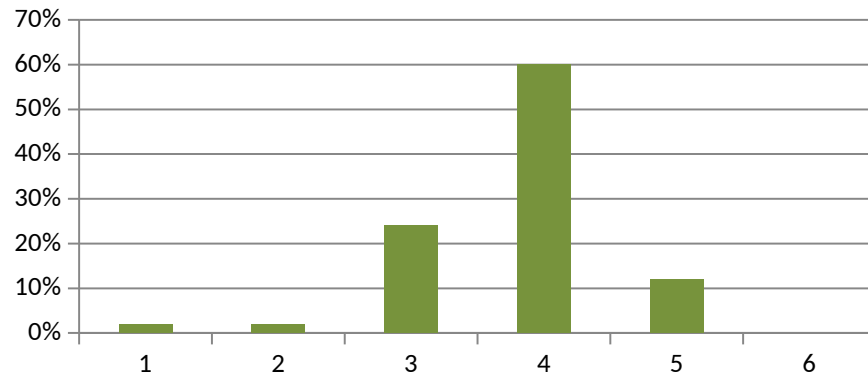


Observamos que el mercado objetivo al cual debemos llegar se encuentra entre los 26 a 35 años, sin embargo se implementaran actividades para personas mayores a 35 años y menores de 26 años

Gráfico 10. Estrato socioeconómico de los encuestados

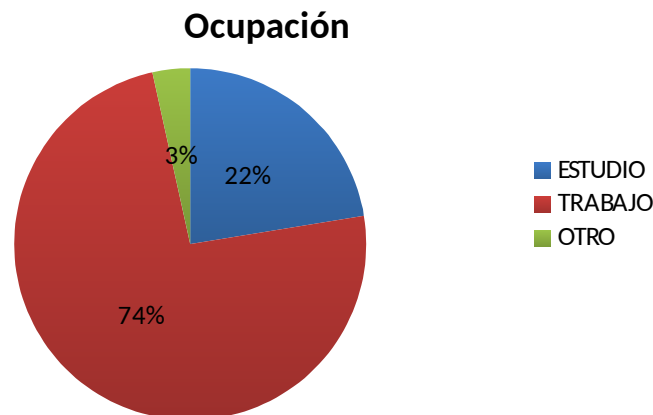


## Estrato Socioeconómico



El estrato socioeconómico al cual debemos dirigirnos según la encuesta realizada es 4 y 5 principalmente, ya que son estratos que pueden contar con mayores ingresos y que adicionalmente se encuentran ubicados en la zona donde se encuentra ubicado DAEG

Gráfico 11. Ocupación de los encuestados

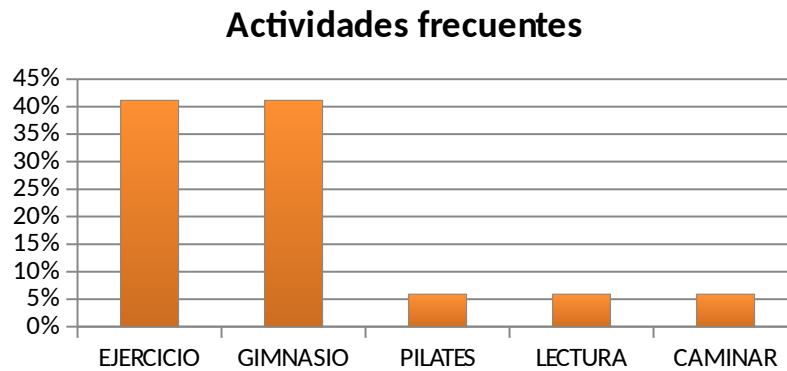


De las personas interesadas en los servicios que ofrecemos en DAEG de acuerdo a la encuesta realizada, el 74% se encuentran ocupando un empleo, el 22% se



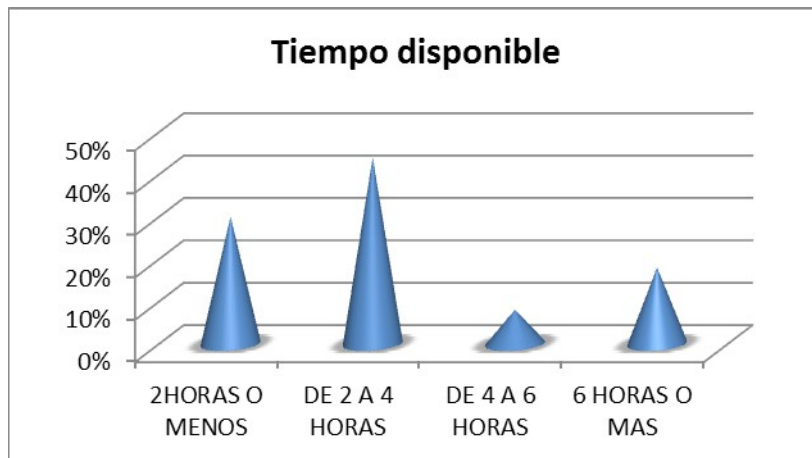
encuentra estudiando, esto hace que nuestros clientes principales sean los que presenten ingresos fijos.

Gráfico 12. Actividades más frecuentes realizadas por los encuestados



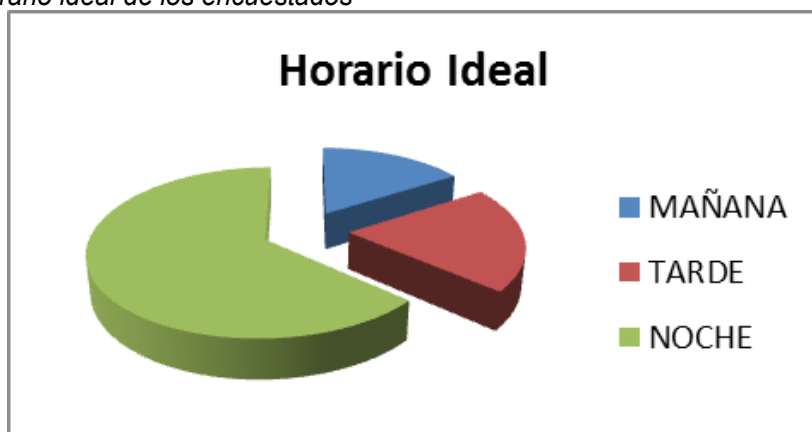
Las principales actividades que realizan las personas encuestadas actualmente son ejercicio y el gimnasio en su tiempo libre, este es un mercado demasiado saturado, por eso queremos incursionar en nuevas alternativas para relajarse.

Gráfico 13. Tiempo libre de los encuestados



El tiempo disponible con el que contarían los interesados en realizar actividades físicas oscila entre 2 y 4 horas a la semana, con el objetivo de cubrir estas necesidades ofrecemos horarios flexibles para cada actividad.

Gráfico 14. Horario ideal de los encuestados

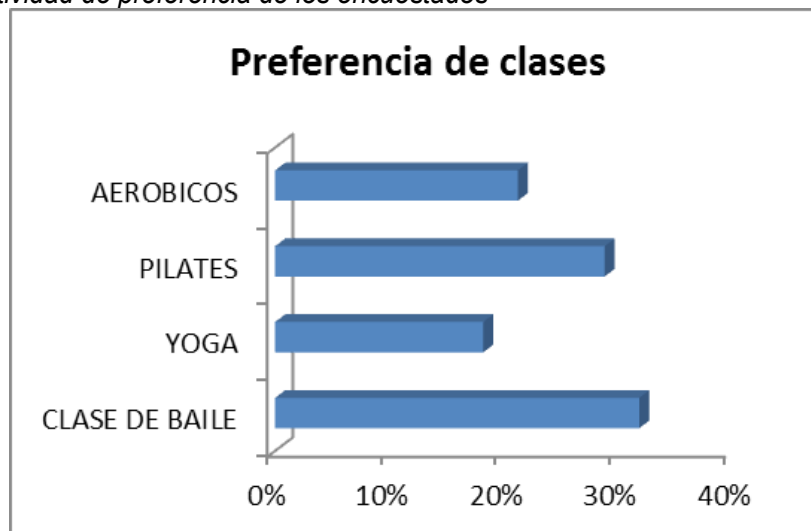


El horario ideal para realizar cualquiera de las actividades sugeridas según la encuesta es en el horario de la noche, por este motivo brindamos diversidad de horarios desde las 4:30 p.m. hasta las 9:00 p.m. de lunes a sábado.





Gráfico 15. Actividad de preferencia de los encuestados



La preferencia de clases ofrecidas en DAEG son las clases de baile, pilates, aeróbicos y pilates respectivamente, con base en esto convocaremos el staff de profesores y la intensidad horaria.

Después de aplicar la encuesta a la muestra seleccionada, pudimos observar que las características del cliente objetivo están bien definidas, se encuentran entre mujeres y hombres de 26 a 35 años, de un estrato socioeconómico 3, 4 y 5, que tienen una vida laboral activa y poseen la necesidad de realizar actividades paralelas para liberar el estrés del día a día en el que se encuentran; a pesar de tener variedad de ocupaciones y responsabilidades están dispuestos a dedicar un tiempo de 2 a 4 horas a la semana para mejorar su salud y bienestar, la mayoría de las personas interesadas pueden asistir al centro al final de la jornada entre semana o en fin de semana.

En cuanto a las actividades ofrecidas vimos que la de mayor expectativa son las clases de baile, las cuales tendrán mayor intensidad horaria, seguido de pilates, aeróbicos y yoga.

#### 4.2. Estrategia de la mezcla

Atendiendo los resultados de la investigación de mercados, encontramos mayor claridad para orientar la estrategia de mercadeo que podemos sintetizar principalmente en, realizar un buen diseño publicitario y promocional para el lanzamiento del centro en redes sociales y publicidad impresa, la localización



adecuada para el grupo objetivo con fácil acceso y parqueo, adecuar las instalaciones de acuerdo con los requerimientos de los especialistas de cada actividad, ofrecer precios con los que se garanticen un buen margen y que se encuentren en dentro de la oferta del mercado, contar con un equipo humano capacitado y reconocido dentro del medio.

## 4.2.1. Objetivos

### 4.2.1.1. Objetivos de mercadeo

- Conseguir clientes estables contando con el respaldo y la experiencia de los especialistas en cada área del centro y su reconocimiento en el medio.
- Ofrecer variedad de actividades a los clientes para que se matriculen y se conecten con lo que más les gusta hacer y con lo que pueden relajarse.
- Ofrecer precios justos según la actividad a realizar y la intensidad horaria.
- Brindar horarios asequibles a los clientes durante toda la semana.
- Planear y ejecutar una política de fidelización y retención de clientes.
- Lograr alta satisfacción a los clientes de los servicios prestados en el centro.

### 4.2.1.2. Objetivos de venta

- Generar facturación en los 3 primeros años por un promedio de \$596.561.085 por concepto de alquiler de salones, clases grupales de baile, aeróbicos, pilates y yoga, ventas de productos por la boutique y las sesiones de numerología.

### 4.2.1.3. Objetivos de comunicación

- Posicionar a DAEG como la mejor opción que tenga el mercado cuando se piense en centro de relajamiento físico, por la buena atención y calidad en los servicios prestados, excelente mantenimiento físico del centro y cumplimiento en los horarios.
- Comunicar a los clientes sobre actividades que se ofrecen en el centro, los horarios, la trayectoria de los especialistas, precios, localización, fechas de iniciación, etc.
- Generar estímulos a través de comunicación efectiva y centrar nuestra comunicación y recursos en los clientes que conocen las actividades



ofrecidas pero no las han practicado, promoviendo algunas clases como alternativa de relajamiento y diversión.

- Crear preferencia por parte de especialistas y clientes de nuestro centro, teniendo un excelente servicio y atención a los requerimientos presentados, proporcionando espacios agradables y adaptados según las necesidades de cada actividad.
- Reforzar la asistencia de los participantes a las actividades haciéndolos sentir durante su permanencia en este espacio en un lugar agradable, cálido, seguro y cómodo.

#### 4.2.2. Indicadores plan de mercadeo

A continuación relacionamos los indicadores a evaluar

- Número de clientes nuevos inscritos
- Porcentaje de ocupación de cada salón
- Utilidad y rentabilidad del negocio
- Nivel de satisfacción de los clientes
- Participación en el mercado
- Porcentaje de participación por actividad ofrecida
- Porcentaje de retención de clientes

#### 4.2.3. Variables del mercado

##### 4.2.3.1. Consumidor

###### *Segmentación*

###### a. Mercado de referencia:

DAEG ofrece alternativas para satisfacer las necesidades de relajación de los clientes, brindando espacios donde se sientan cómodos, felices, tranquilos en un ambiente de amabilidad y respeto.

###### b. Subsegmentación:

- Personas sometidas una carga de estrés fuerte
- Amantes del baile
- Personas con bajo nivel físico
- Personas interesadas en el bienestar espiritual



c. Tipo de segmentación:

- Geográfica: DAEG se encuentra ubicado en Cedritos en la ciudad de Bogotá, cuenta con convenios de parqueaderos aledaños.

Figura 9. Ubicación DAEG



- Demográfica y socioeconómica: Está dirigido a mujeres y hombres entre 25 y 40 años, de estrato social 3 en adelante, profesionales, con ingresos superiores a 2 salarios mínimos, personas que estén dispuestas a invertir en tiempo y dinero para su bienestar y salud física y mental. También está dirigido a profesionales artísticos que requieran un lugar para realizar sus actividades.
- Psicográfica: Dirigido a personas interesadas en su salud física y mental que buscan un espacio para liberar las cargas diarias generadas a su cuerpo y mente, para personas que quieran profundizar en alguna técnica de baile o buscan paz interior, que tengan aptitudes y actitudes para desarrollar las diferentes actividades, profesionales interesados en buscar espacios para desarrollar y enseñar técnicas artísticas.
- Conductual: Actualmente por las condiciones de la vida moderna se han presentado enfermedades que están afectando a muchas personas, por este motivo se crea DAEG un lugar donde los asistentes pueden conseguir



# Daeg

de acuerdo a sus preferencias y gustos una variedad de actividades donde transforman sus actitudes, gozan de buena salud y viven felices, desarrollando habilidades a través de una rutina previamente establecida, hay personas que no solo necesitan relajar el cuerpo sino también el alma por eso buscan este tipo de espacios.

Dentro de los sustitutos encontramos gimnasios, academias de baile, Spa, centros de bienestar, cajas de compensación entre otros.

#### 4.2.3.2. Producto

La propuesta de valor de DAEG que sustentará el factor de competitividad, estará centrado en un servicio personalizado prestado a la medida de las necesidades de cada cliente, que atienda su requerimiento y demanda específica, que logre empatía individual; buscamos que nuestro servicio sea percibido como único por quien lo toma, que logre un enganche emocional en la medida que se presta por persona. El portafolio de DAEG por lo tanto, estará compuesto por los siguientes servicios: clases de baile, yoga, pilates, numerología, alquiler de salones para artistas, donde los asistentes encontraran un lugar para relajarse y salir de su rutina; adquiriendo una mejor calidad de vida a través de actividades diferentes a la rutina diaria, consiguiendo un hábito saludable y de bienestar donde descubra tranquilidad y felicidad, encontrándose consigo mismo y desarrollando su mayor potencial frente al género escogido.

*Figura 10. Clases DAEG*





#### 4.2.3.3. Precio

Según estudio realizado a la competencia y a las necesidades de los posibles clientes se establecerán las siguientes tarifas:

- Clases de Yoga, baile, pilates y aeróbicos, tendrán un costo por 1 hora y media de clase de \$25.000
- Alquiler de salón por una hora con capacidad de 5 a 10 personas \$8.000
- Alquiler de salón por una hora con capacidad de 10 a 15 personas \$10.000
- Sesión de numerología de 2 horas \$120.000

Estos precios se fijaron por la media del mercado según el estudio realizado.

#### 4.2.3.4. Plaza

El centro de bienestar y relajamiento físico DAEG se ubicará en el barrio Cedritos de la ciudad de Bogotá, contará con 6 espacios distribuidos así: 3 salones adecuados para clases de baile y aeróbicos, 2 salones para Yoga y Pilates, estos salones serán programados con clase dirigidas por profesionales contratados directamente por DAEG y 2 salones para alquilar a profesores externos donde podrán hacer actividades artísticas como teatro, fotografía, música, pintura, etc.



# Daeg

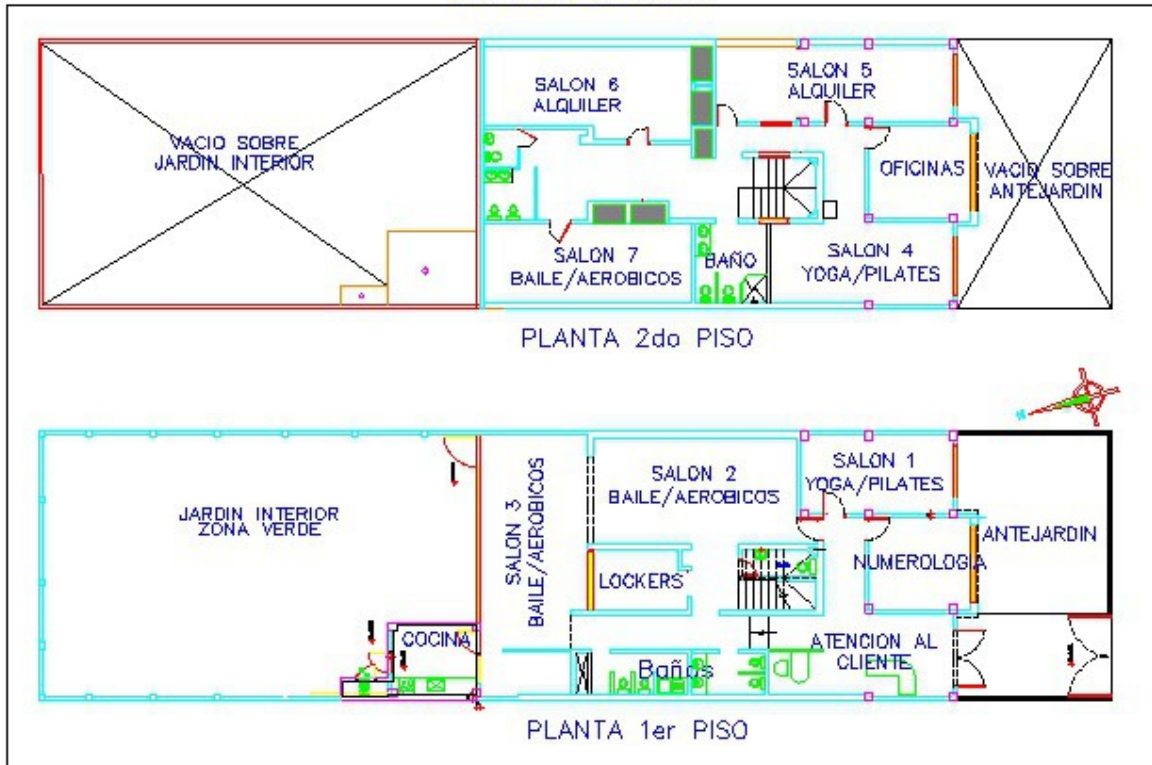
los cuáles serán programados previamente según disponibilidad. Estos salones cuentan con capacidad desde 5 hasta 15 personas

Cada salón tendrá dotación de consola de sonido, espejos, elementos especializados para cada género (ejemplo: para la clase de Pilates se dispondrá de colchonetas, balones, pesas etc.) todos los espacios tendrán un aroma característico del centro con esencias relajantes.

*Figura 11. Plano distribución DAEG*



–DISTRIBUCIÓN FISICA–



#### 4.2.3.5. Comunicación

Se creará una página web donde se realice la promoción del centro de bienestar se presentará el cronograma de actividades mensuales, el perfil de los profesores, las instalaciones y servicios prestados, con la posibilidad de un chat con los usuarios, estaremos en redes sociales como Facebook y twitter.

Se entregará material publicitario en centros comerciales cercanos, conjuntos residenciales y oficinas.





*Figura 12. Página web DAEG*



Daegcentrodebienestar - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda


Daegcentrodebienestar +

file:///C:/StudioLine3 Data/Web/Standard/h-m-web-space/daegcentro



## Daeg

Centro de bienestar y desarrollo humano



Daeg es un centro de bienestar relajamiento físico que está dirigido a personas interesadas en su salud física y mental, que buscan un espacio para liberar las cargas diarias generadas a su cuerpo y mente, personas interesadas en profundizar técnicas de baile o buscar paz interior, los asistentes encontrarán un lugar para relajarse y salir de la rutina, adquiriendo una mejor calidad de vida a través de actividades realizadas, consiguiendo un hábito saludable de bienestar donde disfruta tranquilidad y felicidad, encontrándose consigo mismo y desarrollando su mayor potencial frente al género masculino

[Staff](#)

[Clases - horarios](#)

[Galería](#)

[Alquiler de sal](#)


[¿Dónde estamos ubicados?](#)

[Contacto](#)



Síguenos en:

 Daeg Centro de Bienestar

 CentroDaeg



## 4.3 Plan de Acción

Con el fin de poder concretar los objetivos que nos hemos propuesto, es necesario definir además del recurso humano necesario para darle vida al proyecto, las actividades que deberán desarrollarse durante la vigencia del plan propuesto. Seguidamente, presentamos el cronograma con las actividades previstas en el plan de acción, mencionando como lo anotamos arriba, las necesidades que en relación con el recurso humano, que tendrá en principio 2 directores (comercial y administrativo), el staff de profesores, atención al cliente y auxiliar de servicios generales.

El horario de atención será de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 9:00 p.m., sábados de 9:00 a.m. a 6:00 p.m.

Tabla 12. Cronograma de actividades DAEG

Actividad	Enero de 2013				Febrero de 2013				Marzo de 2013			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Busqueda y alquiler del lugar	X	X	X	X	X	X	X	X				
Adecuación y arreglos locativos									X	X	X	
Promoción del centro									X	X	X	
Contratación de personal									X	X	X	
Inauguración												X

Para la promoción del centro se repartirán volantes y se entregarán invitaciones para la inauguración y se obsequiarán pases para tomar la primera clase de cortesía.

## 4.4. Control y Evaluación

Se iniciará el proyecto con unos indicadores previamente establecidos, se realizará mensualmente una retroalimentación con los empleados del centro para evaluar resultados y establecer los correctivos o afianzamientos necesarios para el buen funcionamiento del centro

Se realizarán mensualmente encuestas de satisfacción en cada una de las actividades realizadas a los clientes.



## 5. ESTUDIO TÉCNICO

### 5.1. Recursos físicos

Se invertirá para la apertura de DAEG en los siguientes bienes tangibles que serán utilizados para el logro de los objetivos propuestos:

*Tabla 13. Bienes para la inversión inicial DAEG*

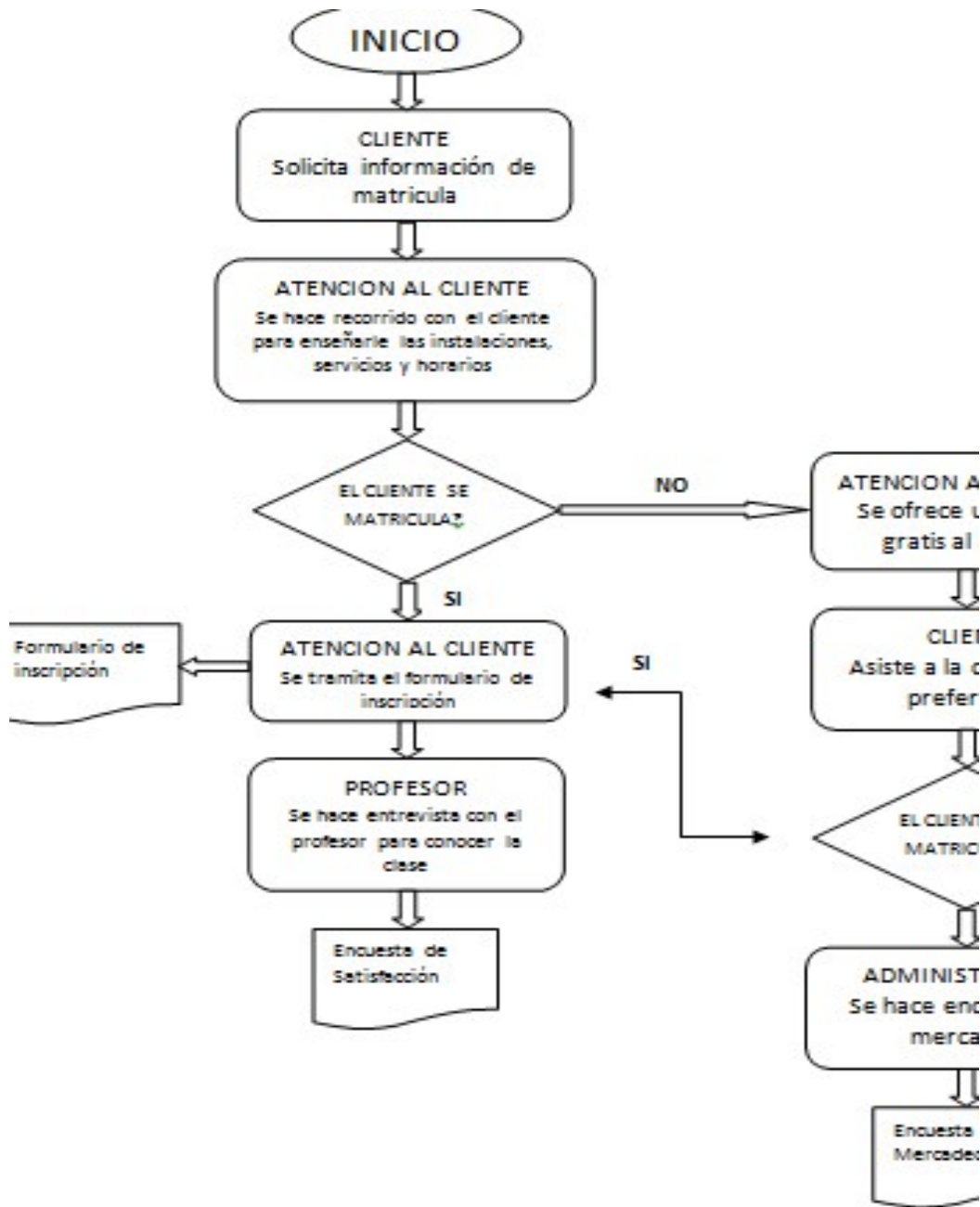
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIO	3	UND	\$ 220,000.00	\$ 660,000.00
SILLAS ERGONOMICAS	3	UND	\$ 170,000.00	\$ 510,000.00
SILLAS ATENCIÓN PÚBLICO	6	UND	\$ 57,000.00	\$ 342,000.00
IMPRESORA	1	UND	\$ 230,000.00	\$ 230,000.00
COMPUTADOR	3	UND	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00
MINICOMPONENTES	6	UND	\$ 350,000.00	\$ 2,100,000.00
ESPEJOS	90	M2	\$ 40,000.00	\$ 3,600,000.00
VENTILADORES	6	UND	\$ 90,000.00	\$ 540,000.00
COLCHONETAS	30	UND	\$ 35,000.00	\$ 1,050,000.00
BALONES DE PILATES	20	UND	\$ 38,000.00	\$ 760,000.00
BANDAS ELASTICAS	30	UND	\$ 10,000.00	\$ 300,000.00
MANCUERNAS DE 1KG	15	PARES	\$ 25,000.00	\$ 375,000.00
BARRAS DE BALLET	3	UND	\$ 300,000.00	\$ 900,000.00
ENFERMERIA (CAMILLA Y EQUIPO DE PRIMEROS AUXILIOS)	1	UND	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00
TELEFONOS	3	UND	\$ 50,000.00	\$ 150,000.00
				\$ 14,817,000.00

## 5.2. Proceso del negocio

### 5.2.1. Flujograma

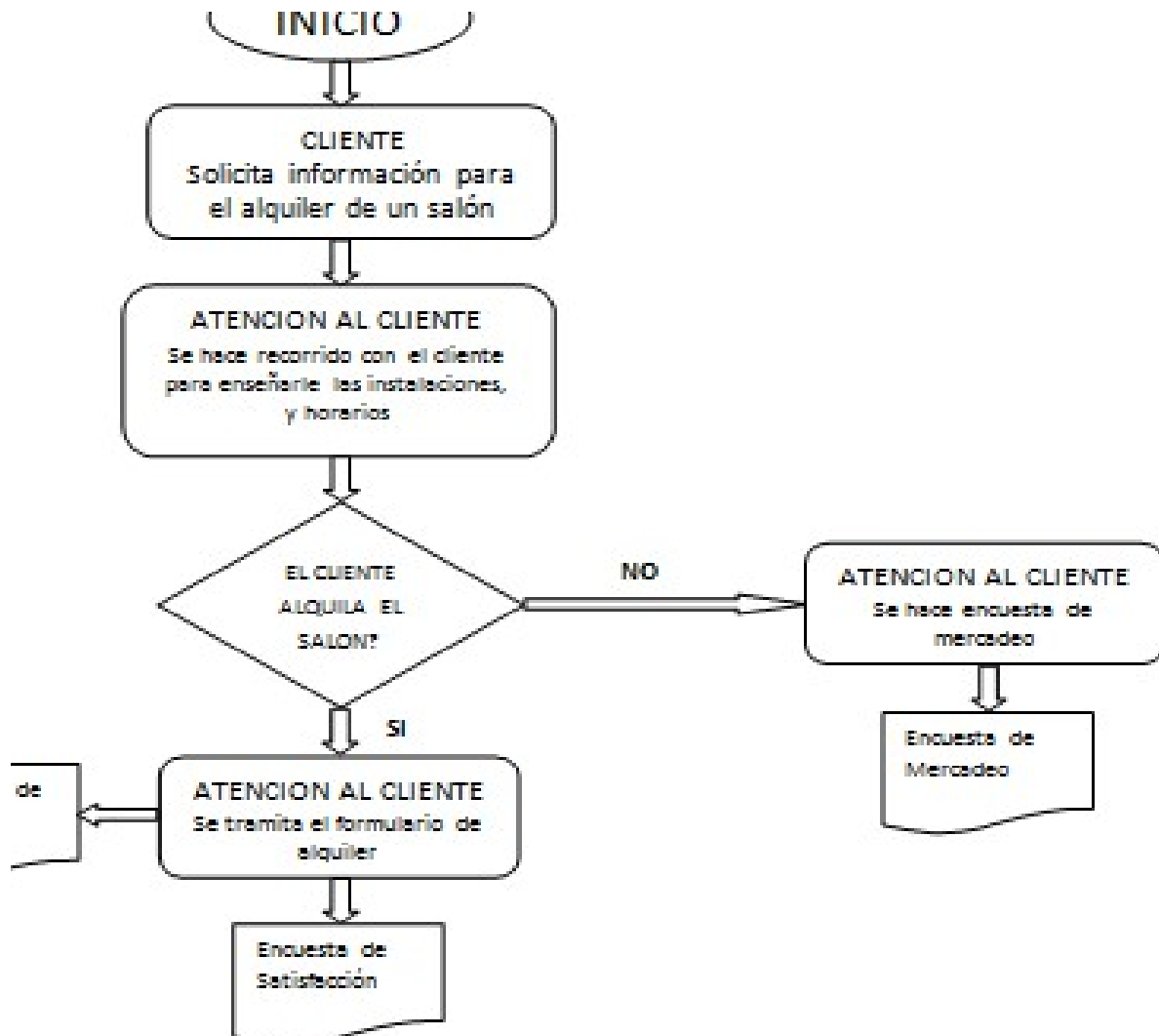
#### 5.2.1.1. Flujograma para clases

*Figura 13. Flujograma para clases DAEG*



5.2.1.2. Flujograma para alquiler de salón

Figura 14. Flujograma para alquiler de salones DAEG



## 5.2.2. Documentos

### 5.2.2.1. Formulario de Inscripción.



Figura 15. Formulario de inscripción DAEG

## FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

### Datos personales

Nombre completo

Lugar de nacimiento  Fecha de nacimiento

Sexo  Hombre  Mujer C.C.  de

Estado civil  Casado  Soltero  Otro Cual?

Hijos  Si  No Edades

Dirección  Ciudad

Teléfono fijo  Teléfono celular

Correo electrónico

Ocupación  Cargo

Nombre de la empresa

Dirección de la empresa  Teléfono

### Datos salud

EPS

Enfermedades

Alergias

En caso de emergencia contactar a:  Telefono

### Datos de la inscripción

Clase de su interes

Horario  Mañana  Tarde  Noche

Realiza otra actividad adicional en su tiempo libre  
 Si  No Cual?

### Sugerencias

\_\_\_\_\_  
Firma Usuario





**Daeg**

#### 5.2.2.2. Formulario de alquiler

*Figura 16. Formulario de alquiler DAEG*



## FORMULARIO DE ALQUILER

### Datos personales

Nombre completo

Lugar de nacimiento  Fecha de nacimiento

Sexo  Hombre  Mujer C.C.  de

Estado civil  Casado  Soltero  Otro Cual?

Hijos  Si  No Edades

Dirección  Ciudad

Teléfono fijo  Teléfono celular

Correo electrónico

Ocupación  Cargo

Nombre de la empresa

Dirección de la empresa  Teléfono

### Datos salud

EPS

Enfermedades

Alergias

En caso de emergencia contactar a:  Telefono

### Datos de la inscripción

Clase de su interes

Horario  Mañana  Tarde  Noche

### Asistentes externos

1.	C.C.	2.	C.C.
3.	C.C.	4.	C.C.
5.	C.C.	6.	C.C.
7.	C.C.	8.	C.C.
9.	C.C.	10.	C.C.
11.	C.C.	12.	C.C.
13.	C.C.	14.	C.C.
15.	C.C.		

---

Firma Usuario



**Daeg**

### 5.2.2.3. Cronograma de actividades semanales

*Tabla 14. CronogramaDAEG*

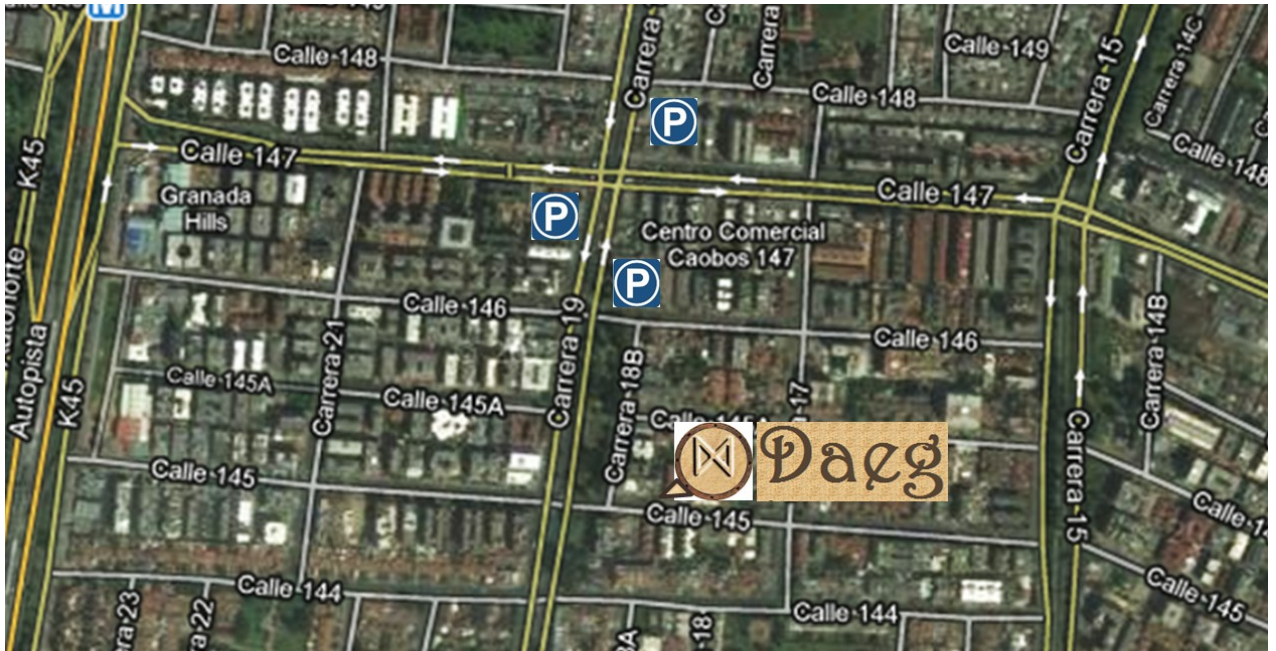


CRONOGRAMA SEMANAL							
HORARIO	SALON	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
9:00 - 10:30 am	1						Yoga
	2						Baile
	3						Baile
	4						Pilates
	5						
	6						
	7						
10:30 - 12:00 am	1						Yoga
	2						Baile
	3						Baile
	4						Pilates
	5						
	6						
	7						
1:30 - 3:00 pm	1						Yoga
	2						Baile
	3						Baile
	4						Pilates
	5						
	6						
	7						
3:00 - 4:30 pm	1						Yoga
	2						Baile
	3						Baile
	4						Pilates
	5						
	6						
	7						
4:30 - 6:00 pm	1	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga
	2	Baile	Baile	Baile	Baile	Baile	Baile
	3	Baile	Baile	Baile	Baile	Baile	Baile
	4	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates
	5						
	6						
	7	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos
6:00 - 7:30 pm	1	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	
	2	Baile	Baile	Baile	Baile	Baile	
	3	Baile	Baile	Baile	Baile	Baile	
	4	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	
	5						
	6						
	7	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	
7:30 - 9:00 pm	1	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	Yoga	
	2	Baile	Baile	Baile	Baile	Baile	
	3	Baile	Baile	Baile	Baile	Baile	
	4	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	Pilates	
	5						
	6						
	7	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	Aerobicos	



## 5.3. Ubicación DAEG

Figura 17. Ubicación DAEG





## 6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 6.1. Ingresos Operacionales

Se determino el número de clases mínimo en cada actividad con las cuales se iniciará el proyecto, a partir de esta información se realizo una proyección a cinco años mostrando un crecimiento anual en donde el segundo año se estima un aumento en el volumen de clases del 30%. Para el tercer año se proyecta la apertura de una segunda sede lo que generaría un crecimiento significativo teniendo para este año un 70% de aumento en el volumen de clases. Para los dos siguientes años y teniendo en cuenta el funcionamiento de las dos sedes se espera un crecimiento del 58% y 42% respectivamente, logrando en el año cinco cumplir con las clases propuestas en el cronograma y alcanzando el pleno funcionamiento de **DAEG**.

Tabla 15. Volumen de clases DAEG

Volumen (Clases)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clase de Yoga	2,880	3,744	6,365	10,080	14,321
Clase de Pilates	2,880	3,744	6,365	10,080	14,321
Aeróbicos	2,880	3,744	6,365	10,080	14,321
Clase de Baile	5,760	7,488	12,730	20,160	28,642
Alquiler Salón 5 -10	180	234	398	630	895
Alquiler Salón 10 - 15	180	234	398	630	895
Numerología	120	156	265	420	597
Crecimiento año tras año		30.0%	70.0%	58.4%	42.1%

Según los precios determinados para cada actividad y definidos los volúmenes de clases se proyectaron los ingresos anuales a cinco años obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 16. Precios de las clases proyectados a cinco años DAEG

Precios	1	2	3	4	5
Clase de Yoga	\$ 25.000	\$ 26.000	\$ 27.000	\$ 28.000	\$ 29.000
Clase de Pilates	\$ 25.000	\$ 26.000	\$ 27.000	\$ 28.000	\$ 29.000
Aeróbicos	\$ 25.000	\$ 26.000	\$ 27.000	\$ 28.000	\$ 29.000
Clase de Baile	\$ 25.000	\$ 26.000	\$ 27.000	\$ 28.000	\$ 29.000



# Daeg

Alquiler Salón 5 -10	\$ 8.000	\$ 8.300	\$ 8.600	\$ 8.900	\$ 9.200
Alquiler Salón 10 - 15	\$ 10.000	\$ 10.400	\$ 10.800	\$ 11.200	\$ 11.600
Numerología	\$ 120.000	\$ 125.000	\$ 130.000	\$ 135.000	\$ 140.000

*Tabla 17. Ingresos Operacionales proyectados a cinco años DAEG*

Ingresos Operacionales	1	2	3	4	5
Clase de Yoga	\$ 72.000.000	\$ 97.344.000	\$ 171.849.600	\$ 282.240.000	\$ 415.303.200
Clase de Pilates	\$ 72.000.000	\$ 97.344.000	\$ 171.849.600	\$ 282.240.000	\$ 415.303.200
Aeróbicos	\$ 72.000.000	\$ 97.344.000	\$ 171.849.600	\$ 282.240.000	\$ 415.303.200
Clase de Baile	\$ 144.000.000	\$ 194.688.000	\$ 343.699.200	\$ 564.480.000	\$ 830.606.400
Alquiler Salón 5 -10	\$ 1.440.576	\$ 1.942.977	\$ 3.422.449	\$ 5.609.244	\$ 8.237.755
Alquiler Salón 10 - 15	\$ 1.800.720	\$ 2.434.574	\$ 4.297.959	\$ 7.058.824	\$ 10.386.735
Numerología	\$ 14.400.000	\$ 19.500.000	\$ 34.476.000	\$ 56.700.000	\$ 83.538.000
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 377.641.297</b>	<b>\$ 510.597.551</b>	<b>\$ 901.444.408</b>	<b>\$ 1.480.568.067</b>	<b>\$ 2.178.678.490</b>

6.2. Personal

7.

8. Se definen los salarios para cada cargo con sus respectivas prestaciones de ley y su incremento anual teniendo en cuenta los factores económicos 3.1.1

9. *Tabla 18. Gastos de personal proyectados a cinco años DAEG*





10.

Años	Inflación					Salario Base Mes	0%	3,80%	3,65%	3,55%	3,50%
	1	2	3	4	5		Salarios Año 1	Salarios Año 2	Salarios Año 3	Salarios Año 4	Salarios Año 5
Directora Administrativa	1	1	1	1	1	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000	\$ 56.052.000	\$ 58.097.898	\$ 80.213.831	\$ 83.021.315
Directora Comercial	1	1	1	1	1	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000	\$ 56.052.000	\$ 58.097.898	\$ 80.213.831	\$ 83.021.315
Recepcionista	1	1	1	2	2	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.456.000	\$ 12.910.644	\$ 26.737.944	\$ 55.347.544
Auxiliar Oficios Varios	1	1	1	2	2	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.964.800	\$ 10.328.515	\$ 21.390.355	\$ 44.278.035
Profesor 1	1	1	1	2	2	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.684.000	\$ 19.365.966	\$ 40.106.916	\$ 83.021.315
Profesor 2	1	1	1	2	2	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.684.000	\$ 19.365.966	\$ 40.106.916	\$ 83.021.315
Profesor 3	0	1	1	2	2	\$ 1.500.000	\$ -	\$ 18.684.000	\$ 19.365.966	\$ 40.106.916	\$ 83.021.315
Profesor 4	0	0	1	1	2	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ 19.365.966	\$ 40.106.916	\$ 83.021.315
Profesor 5	0	0	0	1	2	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.106.916	\$ 83.021.315
<b>Total</b>							<b>\$ 165.600.000</b>	<b>\$ 190.576.800</b>	<b>\$ 216.898.819</b>	<b>\$ 409.090.539</b>	<b>\$ 680.774.785</b>
<b>Prestaciones sociales</b>							<b>Salarios Año 1</b>	<b>Salarios Año 2</b>	<b>Salarios Año 3</b>	<b>Salarios Año 4</b>	<b>Salarios Año 5</b>
							\$ 13.800.000,00	\$ 15.881.400,00	\$ 18.074.901,60	\$ 34.090.878,25	\$ 56.731.232,10
							\$ 19.872.000,00	\$ 22.869.216,00	\$ 26.027.858,30	\$ 49.090.864,68	\$ 81.692.974,22
							\$ 13.800.000,00	\$ 15.881.400,00	\$ 18.074.901,60	\$ 34.090.878,25	\$ 56.731.232,10
							\$ 6.900.000,00	\$ 7.940.700,00	\$ 9.037.450,80	\$ 17.045.439,12	\$ 28.365.616,05
							\$ 14.076.000,00	\$ 16.199.028,00	\$ 18.436.399,63	\$ 34.772.695,81	\$ 57.865.856,74
							\$ 19.872.000,00	\$ 22.869.216,00	\$ 26.027.858,30	\$ 49.090.864,68	\$ 81.692.974,22
							\$ 864.432,00	\$ 994.810,90	\$ 1.132.211,84	\$ 2.135.452,61	\$ 3.553.644,38
							\$ 14.076.000,00	\$ 16.199.028,00	\$ 18.436.399,63	\$ 34.772.695,81	\$ 57.865.856,74
							\$ 19.872.000,00	\$ 22.869.216,00	\$ 26.027.858,30	\$ 49.090.864,68	\$ 81.692.974,22
							\$ 14.904.000,00	\$ 17.151.912,00	\$ 19.520.893,73	\$ 36.818.148,51	\$ 61.269.730,66
							\$ 14.904.000,00	\$ 17.151.912,00	\$ 19.520.893,73	\$ 36.818.148,51	\$ 61.269.730,66
							<b>\$ 152.940.432,00</b>	<b>\$ 176.007.838,90</b>	<b>\$ 200.317.627,47</b>	<b>\$ 377.816.930,91</b>	<b>\$ 628.731.822,08</b>
<b>Total gastos de personal</b>							<b>\$ 318.540.432,00</b>	<b>\$ 366.584.638,90</b>	<b>\$ 417.216.446,67</b>	<b>\$ 786.907.469,88</b>	<b>\$ 1.309.506.607,24</b>

11.

11.2. Gastos Administrativos

12.

13. Son costos necesarios que están asociados con la gestión, los empleados y las funciones generales de **DAEG**, esto nos da una cifra aproximada de los egresos anuales tales como Arriendo, Publicidad, Seguros etc.

14. *Tabla 19. Gastos Operacionales proyectados a cinco años DAEG*

15.

GASTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Personal	\$ 318,540,432	\$ 366,584,639	\$ 417,216,447	\$ 786,907,470	\$ 1,309,506,607
Arriendos	\$ 48,000,000	\$ 49,824,000	\$ 51,642,576	\$ 53,475,887	\$ 55,347,544
Publicidad	\$ 15,000,000	\$ 9,000,000	\$ 50,000,000	\$ 15,000,000	\$ 9,000,000
Seguros	\$ 350,000	\$ 363,300	\$ 376,560	\$ 389,928	\$ 403,576
Servicios /Honorarios	\$ 16,200,000	\$ 16,815,600	\$ 17,429,369	\$ 18,048,112	\$ 18,679,796
Papelería	\$ 2,400,000	\$ 2,491,200	\$ 2,582,129	\$ 2,673,794	\$ 2,767,377
Gastos Diversos	\$ 1,000,000	\$ 1,038,000	\$ 1,075,887	\$ 1,114,081	\$ 1,153,074
Elementos de Aseo y Cafetería	\$ 6,000,000	\$ 6,228,000	\$ 6,455,322	\$ 6,684,486	\$ 6,918,443
Buses y Taxis	\$ 800,000	\$ 830,400	\$ 860,710	\$ 891,265	\$ 922,459
Mantenimientos y Reparaciones	\$ 1,300,000	\$ 1,349,400	\$ 1,398,653	\$ 1,448,305	\$ 1,498,996
Impuestos	\$ 3,648,015	\$ 4,932,372	\$ 8,707,953	\$ 14,302,288	\$ 21,046,034
Amortizaciones	\$ 678,210	\$ 678,210	\$ 678,210	\$ 678,210	\$ 678,210
Depreciaciones	\$ 2,963,400	\$ 3,563,400	\$ 6,563,400	\$ 13,563,400	\$ 17,563,400
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 416,880,057</b>	<b>\$ 463,698,521</b>	<b>\$ 564,987,216</b>	<b>\$ 915,177,227</b>	<b>\$ 1,445,485,516</b>

16.

17.

18.

19.

20.

20.2. PYG

21. *Tabla 20. Estado de resultados proyectados a cinco años DAEG*



DAEG						
ESTADO DE RESULTADOS						
Ingresos	1	2	3	4	5	
Clase de Yoga	\$ 72,000,000	\$ 97,344,000	\$ 171,849,600	\$ 282,240,000	\$ 415,303,200	
Clase de Pilates	\$ 72,000,000	\$ 97,344,000	\$ 171,849,600	\$ 282,240,000	\$ 415,303,200	
Aeróbicos	\$ 72,000,000	\$ 97,344,000	\$ 171,849,600	\$ 282,240,000	\$ 415,303,200	
Clase de Baile	\$ 144,000,000	\$ 194,688,000	\$ 343,699,200	\$ 564,480,000	\$ 830,606,400	
Alquiler Salón 5 -10	\$ 1,440,576	\$ 1,942,977	\$ 3,422,449	\$ 5,609,244	\$ 8,237,755	
Alquiler Salón 10 - 15	\$ 1,800,720	\$ 2,434,574	\$ 4,297,959	\$ 7,058,824	\$ 10,386,735	
Numerología	\$ 14,400,000	\$ 19,500,000	\$ 34,476,000	\$ 56,700,000	\$ 83,538,000	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 377,641,297</b>	<b>\$ 510,597,551</b>	<b>\$ 901,444,408</b>	<b>\$ 1,480,568,067</b>	<b>\$ 2,178,678,490</b>	
Gastos Operacionales	\$ 416,880,057	\$ 463,698,521	\$ 564,987,216	\$ 915,177,227	\$ 1,445,485,516	
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ (39,238,760)</b>	<b>\$ 46,899,030</b>	<b>\$ 336,457,192</b>	<b>\$ 565,390,841</b>	<b>\$ 733,192,974</b>	
	-10.39%	9.19%	37.32%	38.19%	33.65%	
<b>EBITDA</b>	<b>\$ (35,597,150)</b>	<b>\$ 51,140,640</b>	<b>\$ 343,698,802</b>	<b>\$ 579,632,451</b>	<b>\$ 751,434,584</b>	
	-9.43%	10.02%	38.13%	39.15%	34.49%	
<b>Gastos No Operacionales</b>	<b>\$ 9,258,000</b>	<b>\$ 7,344,000</b>	<b>\$ 109,360,400</b>	<b>\$ 101,941,886</b>	<b>\$ 93,758,178</b>	
Financieros DCP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Financieros DLP	\$ 9,258,000	\$ 7,344,000	\$ 109,360,400	\$ 101,941,886	\$ 93,758,178	
Otros						
<b>Ingresos No Operacionales</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1,952,499</b>	<b>\$ 6,474,561</b>	<b>\$ 133,807</b>	<b>\$ 37,137,622</b>	
Financieros	\$ -	\$ 1,952,499	\$ 6,474,561	\$ 133,807	\$ 37,137,622	
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ (48,496,760)</b>	<b>\$ 41,507,529</b>	<b>\$ 233,571,354</b>	<b>\$ 463,582,761</b>	<b>\$ 676,572,418</b>	
Impuestos	\$ -	\$ 13,697,484	\$ 77,078,547	\$ 152,982,311	\$ 223,268,898	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ (48,496,760)</b>	<b>\$ 27,810,044</b>	<b>\$ 156,492,807</b>	<b>\$ 310,600,450</b>	<b>\$ 453,303,520</b>	

23. El estado de resultados nos muestra una rentabilidad negativa durante el primer año debido a la deuda que se adquiere e inversión para la puesta en marcha y promoción de **DAEG**, a partir del segundo año observamos un crecimiento importante en los ingresos lo que nos da la posibilidad de planear la apertura de una nueva sede. A partir del tercer año se conserva un margen de rentabilidad estable generándole permanencia al negocio.

24.

25. *Tabla 21. Indicadores de rentabilidad proyectados a cinco años DAEG*

26.

Indicadores	1	2	3	4	5
Margen operacional	-10.39%	9.19%	37.32%	38.19%	33.65%
Margen EBITDA	-9.43%	10.02%	38.13%	39.15%	34.49%
Margen Neto	-12.84%	5.45%	17.36%	20.98%	20.81%
Crecimiento Ingresos		<b>35.2%</b>	<b>76.5%</b>	<b>64.2%</b>	<b>47.2%</b>

27.

28.

29.

30.

31.

32.

33.

34.

35.

35.2. Balance General

36. *Tabla 22. Balance general proyectado a cinco años DAEG*



37.

BALANCE GENERAL								
Activo	0	1	2	3	4	5		
<b>Corriente</b>	\$ 65.183.000	\$ 13.439.640	\$ 44.160.825	\$ 1.573.237	\$ 250.426.843	\$ 411.487.876		
Caja e Inversiones Temporales	\$ 64.504.790	\$ 12.761.430	\$ 43.482.615	\$ 895.027	\$ 249.748.633	\$ 410.809.666		
Cartera Clientes		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Otros Activos								
Diferidos	\$ 678.210	\$ 678.210	\$ 678.210	\$ 678.210	\$ 678.210	\$ 678.210		
<b>No Corriente</b>	\$ 14.817.000	\$ 11.853.600	\$ 11.290.200	\$ 1.019.726.800	\$ 1.041.163.400	\$ 1.043.600.000		
Activos Fijos Brutos	\$ 14.817.000	\$ 14.817.000	\$ 17.817.000	\$ 1.032.817.000	\$ 1.067.817.000	\$ 1.087.817.000		
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 2.963.400	\$ 6.526.800	\$ 13.090.200	\$ 26.653.600	\$ 44.217.000		
Activos Fijos Netos	\$ 14.817.000	\$ 11.853.600	\$ 11.290.200	\$ 1.019.726.800	\$ 1.041.163.400	\$ 1.043.600.000		
Valorizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Otros Activos								
<b>Total Activos</b>	\$ 80.000.000	\$ 25.293.240	\$ 55.451.025	\$ 1.021.300.037	\$ 1.291.590.243	\$ 1.455.087.876		
<b>Pasivo</b>								
<b>Pasivo Corriente</b>	\$ -	\$ 5.790.001	\$ 20.137.742	\$ 84.925.591	\$ 165.693.106	\$ 243.345.086		
Obligaciones Financieras CP		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Proveedores	\$ -	\$ 5.790.001	\$ 6.440.257	\$ 7.847.045	\$ 12.710.795	\$ 20.076.188		
Cuentas por Pagar								
Impuestos, Grav y Tasas		\$ -	\$ 13.697.484	\$ 77.078.547	\$ 152.982.311	\$ 223.268.898		
Otros Pasivos CP								
<b>Pasivo No Corriente</b>	\$ 60.000.000	\$ 48.000.000	\$ 36.000.000	\$ 780.568.355	\$ 719.490.597	\$ 652.032.730		
Otros Pasivos No Corrientes								
Obligaciones Financiera LP	\$ 60.000.000	\$ 48.000.000	\$ 36.000.000	\$ 780.568.355	\$ 719.490.597	\$ 652.032.730		
<b>Total Pasivos</b>	\$ 60.000.000	\$ 53.790.001	\$ 56.137.742	\$ 865.493.947	\$ 885.183.703	\$ 895.377.816		
<b>Patrimonio</b>								
Capital Social	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000		
Reservas								
Resultado del Ejercicio		\$ (48.496.760)	\$ 27.810.044	\$ 156.492.807	\$ 310.600.450	\$ 453.303.520		
Resultado de Ejercicios Anteriores		\$ -	\$ (48.496.760)	\$ (20.686.716)	\$ 75.806.091	\$ 86.406.541		
<b>Total Patrimonio</b>	\$ 20.000.000	\$ (28.496.760)	\$ (686.716)	\$ 155.806.091	\$ 406.406.541	\$ 559.710.061		
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	\$ 80.000.000	\$ 25.293.240	\$ 55.451.025	\$ 1.021.300.037	\$ 1.291.590.243	\$ 1.455.087.876		

38. En la proyección del Balance general vemos que por el tipo de negocio y el manejo financiero que se le dará no contamos con cartera de Clientes, el pago de las actividades ofrecidas se realizara anticipado y el pago a proveedores se realizara en un plazo máximo de cinco días.
39. Para el inicio de **DAEG** se solicitara un préstamo bancario por valor de \$60.000.000 con el fin de cubrir los gastos administrativos de los primeros tres meses de funcionamiento, en el año tres se va a adquirir una casa con el fin de aumentar los activos fijos, esta deuda se cubrirá con los ingresos de las dos sedes.
- 40.
- 41.
- 42.
- 43.
- 44.
- 45.
- 46.
- 47.
- 48.
- 49.
- 50.





51.

51.2. Flujo de caja

52. Al no poseer cartera podemos garantizar la liquidez necesaria para afrontar el día a día y los imprevistos que nos genere el negocio.

53. *Tabla 23. Flujo de caja proyectado a cinco años DAEG*

54.

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
<b>EBIT</b>		\$ (39,238,760)	\$ 46,899,030	\$ 336,457,192	\$ 565,390,841	\$ 733,192,974
Impuestos		\$ -	\$ 15,476,680	\$ 111,030,873	\$ 186,578,977	\$ 241,953,681
NOPAT		\$ (39,238,760)	\$ 31,422,350	\$ 225,426,319	\$ 378,811,863	\$ 491,239,293
Depreciación del Periodo		\$ 3,641,610	\$ 4,241,610	\$ 7,241,610	\$ 14,241,610	\$ 18,241,610
<b>Flujo de Caja Operacional</b>		<b>\$ (35,597,150)</b>	<b>\$ 35,663,960</b>	<b>\$ 232,667,929</b>	<b>\$ 393,053,473</b>	<b>\$ 509,480,903</b>
NOF		\$ 5,790,001	\$ 14,347,741	\$ 64,787,850	\$ 80,767,515	\$ 77,651,980
CAPEX	\$ (15,495,210)	\$ (678,210)	\$ (3,678,210)	\$ (1,015,678,210)	\$ (35,678,210)	\$ (20,678,210)
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>\$ (15,495,210)</b>	<b>\$ (30,485,360)</b>	<b>\$ 46,333,491</b>	<b>\$ (718,222,432)</b>	<b>\$ 438,142,778</b>	<b>\$ 566,454,672</b>
Gastos Financieros DLP		\$ (9,258,000)	\$ (7,344,000)	\$ (109,360,400)	\$ (101,941,886)	\$ (93,758,178)
Amortización Capital DLP	\$ 60,000,000	\$ (12,000,000)	\$ (12,000,000)	\$ 744,568,355	\$ (61,077,758)	\$ (67,457,867)
Gastos Financieros DCP		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Capital DCP		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por Intereses		\$ -	\$ 1,952,499	\$ 6,474,561	\$ 133,807	\$ 37,137,622
Inversión Temporal		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste impuestos		\$ -	\$ 1,779,195	\$ 33,952,327	\$ 33,596,666	\$ 18,684,783
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ (60,000,000)	\$ (300,000,000)
Aportes Capital	\$ 20,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Caja del Periodo</b>	<b>\$ 64,504,790</b>	<b>\$ (51,743,360)</b>	<b>\$ 30,721,185</b>	<b>\$ (42,587,588)</b>	<b>\$ 248,853,606</b>	<b>\$ 161,061,033</b>
Caja Inicial	\$ -	\$ 64,504,790	\$ 12,761,430	\$ 43,482,615	\$ 895,027	\$ 249,748,633
<b>Caja Final</b>	<b>\$ 64,504,790</b>	<b>\$ 12,761,430</b>	<b>\$ 43,482,615</b>	<b>\$ 895,027</b>	<b>\$ 249,748,633</b>	<b>\$ 410,809,666</b>



## 55. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

### 56. 7.1. Estructura Jurídica

57. Se creara una Sociedad de Acciones simplificadas SAS, constituida por dos personas naturales donde su razón social será Centro de bienestar y relajamiento físico DAEG S.A.S.

58. Las características de esta forma de creación de empresas son las siguientes:

- 59. • Unipersonalidad.
- 60. • Constitución por documento privado.
- 61. • Término de duración indefinido.
- 62. • Objeto social indeterminado
- 63. • Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- 64. • No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva.
- 65. • Elimina límites sobre distribución de utilidades.
- 66. • Los socios a nivel comercial, laboral y tributario responderán hasta el monto de sus aportes.

67. *Constitución.*- La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

68. *Personalidad jurídica.*- La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

69. *Naturaleza.*- La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la



sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

70. *Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.*- Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
71. 7.1.1. Constitución y Prueba de la Sociedad
72. *Contenido del documento de constitución.*- La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el 'cual se expresará cuando menos lo siguiente:
  73. • Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
  74. • Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
  75. • El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
  76. • El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
  77. • Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
  78. • El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;
  79. • La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.
80. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio,



por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

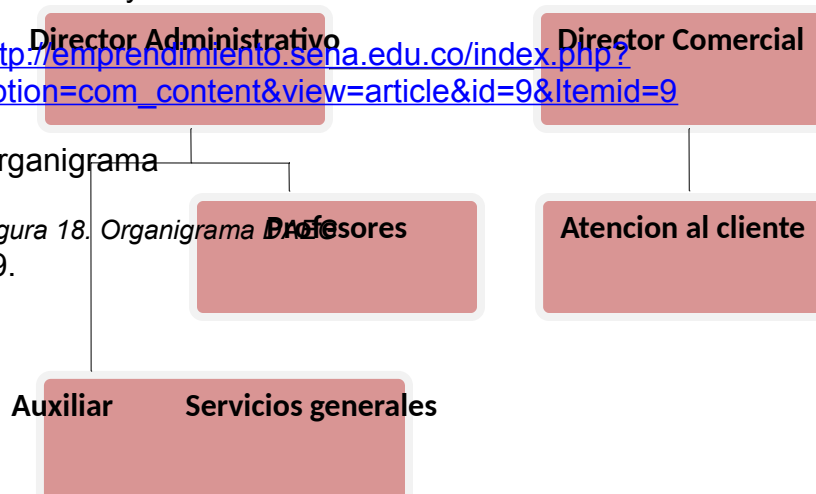
81. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes
82. *Control al acto constitutivo y a sus reformas.*– Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.
83. Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.
84. *Sociedad de hecho.*– Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para Todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por Las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.
85. *Prueba de existencia de la sociedad.*– La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

86. Fuente: Ley 1258 de 2008

87. [http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9&Itemid=9](http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=9)

87.2. Organigrama

88. *Figura 18. Organigrama*





# Daeg

90.

91.

92.

93.

94.

95.

96.

97.

97.2. Cargos y funciones

98.

99. • *Director Administrativo:*

100. Planea, ejecuta y dirige la gestión administrativa de la empresa.

101. Maneja la relación con los diferentes proveedores.

102. Desarrolla las estrategias de compras anuales y las proyecciones de la organización.

103. Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal y coordinar las actividades de la empresa.

104.

105. • *Director Comercial:*

106. Debe lograr los objetivos fijados anualmente en el plan definido y encaminados a aumentar la participación de mercado de la organización alcanzando la máxima rentabilidad.

107. Aportará clientes.

108. Establece las políticas de precio y condiciones de venta



109. Establece el presupuesto de gastos comerciales (publicidad, promoción). Conoce la evolución del mercado para aplicar las medidas necesarias.
110. Realización de encuestas de satisfacción a clientes.
- 111.
112. • *Atención al cliente:*
113. Atender de manera integral las necesidades, sugerencias y reclamaciones de los clientes en forma oportuna.
114. Tiene una relación cara a cara, telefónica o por internet con el cliente.
115. Realiza los trámites de inscripción y cobro de actividades.
- 116.
117. • *Auxiliar servicios generales:*
118. Debe realizar las labores de aseo, limpieza y cafetería con el fin de brindar comodidad en las diferentes áreas de la organización.
- 119.
120. • *Profesores:*
121. Dirigir las clases de yoga, baile, pilates y aeróbicos en los horarios establecidos.
122. Cumplir con la propuesta de la estructura curricular de cada clase resaltando la importancia de aprendizaje de la técnica de cada actividad.
123. Promover la participación de los alumnos en las diferentes actividades.
124. Crear una relación de confianza y respeto con los alumnos.
- 125.
- 125.2. Gastos de personal
- 126.
127. *Tabla 24. Gastos de personal proyectados a cinco años DAEG*
- 128.



129.

						Inflación	0%	3,80%	3,65%	3,55%	3,50%
Años	1	2	3	4	5	Salario Base Mes	Salarios Año 1	Salarios Año 2	Salarios Año 3	Salarios Año 4	Salarios Año 5
Directora Administrativa	1	1	1	1	1	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000	\$ 56.052.000	\$ 58.097.898	\$ 80.213.831	\$ 83.021.315
Directora Comercial	1	1	1	1	1	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000	\$ 56.052.000	\$ 58.097.898	\$ 80.213.831	\$ 83.021.315
Recepcionista	1	1	1	2	2	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.456.000	\$ 12.910.644	\$ 26.737.944	\$ 55.347.544
Auxiliar Oficios Varios	1	1	1	2	2	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.964.800	\$ 10.328.515	\$ 21.390.355	\$ 44.278.035
Profesor 1	1	1	1	2	2	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.684.000	\$ 19.365.966	\$ 40.106.916	\$ 83.021.315
Profesor 2	1	1	1	2	2	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.684.000	\$ 19.365.966	\$ 40.106.916	\$ 83.021.315
Profesor 3	0	1	1	2	2	\$ 1.500.000	\$ -	\$ 18.684.000	\$ 19.365.966	\$ 40.106.916	\$ 83.021.315
Profesor 4	0	0	1	1	2	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ 19.365.966	\$ 40.106.916	\$ 83.021.315
Profesor 5	0	0	0	1	2	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.106.916	\$ 83.021.315
<b>Total</b>						<b>\$ 165.600.000</b>	<b>\$ 190.576.800</b>	<b>\$ 216.898.819</b>	<b>\$ 409.090.539</b>	<b>\$ 680.774.785</b>	
<b>Prestaciones sociales</b>						<b>Salarios Año 1</b>	<b>Salarios Año 2</b>	<b>Salarios Año 3</b>	<b>Salarios Año 4</b>	<b>Salarios Año 5</b>	
Cesantías						\$ 13.800.000,00	\$ 15.881.400,00	\$ 18.074.901,60	\$ 34.090.878,25	\$ 56.731.232,10	
Intereses sobre Cesantías						\$ 19.872.000,00	\$ 22.869.216,00	\$ 26.027.858,30	\$ 49.090.864,68	\$ 81.692.974,22	
Primas						\$ 13.800.000,00	\$ 15.881.400,00	\$ 18.074.901,60	\$ 34.090.878,25	\$ 56.731.232,10	
Vacaciones						\$ 6.900.000,00	\$ 7.940.700,00	\$ 9.037.450,80	\$ 17.045.439,12	\$ 28.365.616,05	
Salud (Total 12,5%, Empresa:8,5%)						\$ 14.076.000,00	\$ 16.199.028,00	\$ 18.436.399,63	\$ 34.772.695,81	\$ 57.865.856,74	
Pensión (Total 16%, Empresa 12%)						\$ 19.872.000,00	\$ 22.869.216,00	\$ 26.027.858,30	\$ 49.090.864,68	\$ 81.692.974,22	
Riesgos Profesionales						\$ 864.432,00	\$ 994.810,90	\$ 1.132.211,84	\$ 2.135.452,61	\$ 3.553.644,38	
Provisión vacaciones salud						\$ 14.076.000,00	\$ 16.199.028,00	\$ 18.436.399,63	\$ 34.772.695,81	\$ 57.865.856,74	
Provisión vacaciones pensión						\$ 19.872.000,00	\$ 22.869.216,00	\$ 26.027.858,30	\$ 49.090.864,68	\$ 81.692.974,22	
Sena, ICBF, Caja de Compensacion						\$ 14.904.000,00	\$ 17.151.912,00	\$ 19.520.893,73	\$ 36.818.148,51	\$ 61.269.730,66	
Provisión vacaciones						\$ 14.904.000,00	\$ 17.151.912,00	\$ 19.520.893,73	\$ 36.818.148,51	\$ 61.269.730,66	
<b>Total</b>						<b>\$ 152.940.432,00</b>	<b>\$ 176.007.838,90</b>	<b>\$ 200.317.627,47</b>	<b>\$ 377.816.930,91</b>	<b>\$ 628.731.822,08</b>	
<b>Total gastos de personal</b>						<b>\$ 318.540.432,00</b>	<b>\$ 366.584.638,90</b>	<b>\$ 417.216.446,67</b>	<b>\$ 786.907.469,88</b>	<b>\$ 1.309.506.607,24</b>	

130.

131.

## 132. CONCLUSIONES:

133.

- Se realizó el estudio para conocer las oportunidades que ofrece el mercado para los Centros de bienestar y relajamiento dando como resultado la necesidad de las personas de buscar un lugar agradable donde puedan liberar el estrés y tensión del día a día por medio de actividades físicas que les aporten bienestar y salud.

134.

- Analizando los posibles competidores y sustitutos encontramos una ventaja competitiva ofreciendo un servicio personalizado de acuerdo a las habilidades de los clientes y preferencias, que sean compatibles con las actividades que se ofrecen.

135.

- Se realizó un muestreo para determinar la mejor ubicación geográfica en la ciudad de Bogotá la cual nos llevo a la selección de un sitio que cumple con las expectativas de los clientes en cuanto a espacio, comodidad, tranquilidad y facilidad en el acceso donde se encuentra la mayor población objetivo para **DAEG**.



- 136.
- La sociedad cuenta con el conocimiento práctico y teórico en diferentes técnicas de Baile dándole la facilidad de contactar y relacionarse con personas que puedan aportar crecimiento a los clientes de **DAEG**.
- 137.
- Nuestro portafolio da la oportunidad a los clientes de tener diferentes opciones de actividades donde puedan explotar el potencia de cada uno generando un crecimiento en su calidad de vida.
- 138.
- Se realizo un análisis financiero proyectado a cinco años donde pudimos ratificar la viabilidad del proyecto.
- 139.
- A partir del análisis de la competencia y del sector se determinaron los precios y oportunidades de descuentos para acceder a combos de servicios de acuerdo a la intensidad horaria elegida por los clientes.
- 140.
- Se determinaron indicadores de mercado claves para evaluar y garantizar el mejoramiento continuo de **DAEG**.
- 141.
- Para identificar las mejores alternativas de actividades a ofrecer se realizo una investigación exploratoria en la primera etapa conociendo las generalidades del mercado y descriptiva en la fase final donde indagamos a posibles clientes sobre sus preferencias.

142.

### 143. BIBLIOGRAFÍA

144.

145.

146. **TORRES DUARTE**, Jaime. Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica, Bogotá D.C. Abril de 2010

147.

148. **BANCOLOMBIA**. Investigaciones económicas. [En línea] 2012, Disponible en internet: <http://investigaciones.bancolombia.com/InvEconomicas/home/homeinfo.aspx>

149.





150. **DANE.** Estratificación socioeconómica. [En línea] 2012, Disponible en internet: [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=354&Itemid=114](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=354&Itemid=114)
- 151.
152. **PAGINAS WEB.** Páginas oficiales competencia [En línea] 2012, Disponibles en internet: <http://www.egocentro.org>
153. <http://www.yogis.com.co>
154. <http://es-es.facebook.com/pages/academia-de-baile-neru-latin-power/28177456889>
155. <http://corpodanceacademia.com.co>
156. <http://www.compensar.com/formacion/escNat.aspx>
157. [http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9&Itemid=9](http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=9)
- 158.
- 159.
- 160.
- 161.