

**CREACIÓN DE UN CLUB SOCIAL DE RELAJACION ACTIVA EN AGUACHICA,
CESAR**

AUTORES

MARIA TERESA ANGEL GONZALEZ

NASLY YOLIANA MARQUEZ VILLALBA

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, SECCIONAL AGUACHICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
AGUACHICA, CESAR**

2025

**CREACIÓN DEL UN CLUB SOCIAL RELAJACION ACTIVA EN AGUACHICA,
CESAR**

AUTORES

**MARIA TERESA ANGEL GONZALEZ
NASLY YOLIANA MARQUEZ VILLALBA**

Asesor: Msc. Dina Luz Jiménez Lobo

Co asesor: Jesús Alberto Gutiérrez de Piñeres

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, SECCIONAL AGUACHICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
AGUACHICA, CESAR**

2025

Nota De Aceptación



José Emilio León Esparza

Miguel José Solano Cabarcas

14 de octubre de 2025

Agradecimientos

Le agradezco a Dios, fuente de fortaleza y sabiduría, por haberme permitido mantenerme firme ante cada reto y obstáculo que se presentó en mi camino. Su guía constante me dio la serenidad y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida académica.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y los innumerables sacrificios que realizaron para brindarme las oportunidades que hoy me permiten alcanzar este logro. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles, por ser mi motivación diaria y el pilar fundamental de mi vida.

A mis compañeros de carrera, con quienes compartí experiencias, aprendizajes y desafíos que marcaron mi paso por la universidad. Su compañía y solidaridad hicieron de este camino una experiencia enriquecedora, donde las dificultades se transformaron en oportunidades para crecer juntos.

A mi directora de tesis, Dina Luz Jiménez Lobo, por su compromiso, orientación y valioso acompañamiento durante este proceso investigativo. Su apoyo fue esencial para dar forma y sentido a este trabajo, y su dedicación fue una inspiración constante.

Finalmente, agradezco profundamente el esfuerzo, la constancia y la disciplina que me permitieron superar los retos propios de la carrera. Cada día de estudio, cada sacrificio y cada momento de duda se transformaron en una oportunidad para reafirmar mi propósito y alcanzar esta meta que hoy culmina con gratitud y satisfacción.

Gracias por su continuo apoyo,

Nasly Yoliana Marquez Villalba

Dedicatoria

Dedico este logro a mis padres, Nancy Villalba Lozano y Pascual Márquez Argote, quienes con su amor incondicional, sabios consejos y ejemplo de vida me enseñaron el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia. Gracias por ser mi mayor inspiración y por acompañarme con fe y paciencia en cada paso de este camino.

A mis hermanas, Jessica Villalba y Mailyn Márquez, por ser mi refugio emocional, por su apoyo constante y por recordarme siempre la importancia de mantenerme firme y confiada, incluso en los momentos más difíciles.

A mi pareja, Jhon Sánchez, por su presencia inquebrantable, su amor sincero y por estar a mi lado en cada circunstancia, brindándome ánimo, comprensión y fortaleza para continuar cuando las fuerzas flaqueaban.

Y, finalmente, me dedico esta tesis a mí misma, por no rendirme, por levantarme cada día con la convicción de que era posible alcanzar esta meta. Este trabajo es el reflejo del esfuerzo, la disciplina y la fe que me acompañaron a lo largo de este proceso.

Con cariño,

Nasly Yoliana Marquez Villalba

Agradecimiento

En primer lugar, a DIOS por darme la fortaleza, sabiduría y salud para realizar este logro en el cual no hubiese sido posible sin su guía y amor.

A mi hijo mi mayor motivación y razón de superación, y por tolerar que hubo semanas donde no tenía tiempo suficiente para él, por ser ese ser querido que me impulso a seguir adelante en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi hermosa madre por creer en mí y por ser mi ejemplo de perseverancia y dedicación.

De todo corazón quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mi tutora y asesor, por su guía, paciencia, entrega durante todo el proceso de este proyecto de grado. La orientación brindada fue la clave para que todo fuera un éxito.

También a mis profesores, que fueron ese pilar en todo el proceso de aprendizaje, por el conocimiento, entrega, dedicación, por su compromiso con la formación profesional.

Cada enseñanza ha contribuido a mi desarrollo académico y personal.

A todos aquellos compañeros y amigos que me brindaron su apoyo incondicional, por las palabras de aliento en los momentos donde todo se hacía más difícil, esa compañía y motivación fue lo que me lleno de fuerza para seguir con el proceso.

A todos ustedes gracias, por ser parte de este logro tan importante.

María Teresa Ángel González

Dedicatoria

Dedico este logro a DIOS, por haberme permitido dar este paso, por darme la fortaleza, sabiduría necesaria para terminarlo y no darme por vencida en el proceso.

A mi hijo mi mayor motivación, razón de mi esfuerzo, superación, y fuente de inspiración, y por sobrellevar que hubo semanas donde no tenía tiempo suficiente para él, por ser ese ser amado que me impulso a seguir adelante en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi familia por creer en mí por el apoyo incondicional y sus consejos y voz de aliento que me dieron en este proceso.

María Teresa Ángel González

Tabla de contenido

Fase 1: Plan de Mercadeo	14
1. Justificación.....	14
2. Antecedentes del proyecto	15
3. OBJETIVOS (General y Específico)	17
4. Análisis de la industria, el cliente y la competencia	18
5. Metodología	21
5.1. Tipo de Investigación.....	21
5.2. Diseño de investigación	21
5.3. Técnica e Instrumento.	22
5.4. Población y Muestra	22
6. Descripción del producto o servicio.....	23
7. Diagnóstico del mercado.....	24
7.1. Condiciones actuales del mercado	25
7.2. Análisis de la competencia	25
7.3. Mercado meta.....	25
7.4. Herramientas de diagnóstico estratégico	26
Fortalezas	26
7.5. Sistemas de fijación de precios	26

8.	Matriz de Gestión Estratégica.	27
8.1.	Matriz de la Gran Estrategia para el Club Social Aguachica, Cesar	27
8.2.	Estrategias definidas para el Club Social (Cuadrante I).....	28
9.	Concepto del producto o servicio.	29
10.	Propuesta de valor.	30
11.	Estrategias de mercado	31
11.1.	Precio.....	32
11.2.	Promoción	32
11.3.	Publicidad	32
11.4.	Distribución.....	33
11.5.	Comunicaciones	33
11.6.	Servicios	33
	Fase 2: Estrategias de Mercadeo y Ventas	34
12.	Segmentación de mercado.....	34
13.	Estrategias de ventas.	47
13.1.	Canales de venta:.....	47
13.2.	Herramientas de análisis y seguimiento	48
14.	Proyecciones de mercadeo y ventas.	49
15.	Políticas de cartera.	51
15.1.	Ventas al contado	51

15.2. Ventas a crédito	51
Fase 3: Plan de Operaciones	53
16. Ficha técnica del producto (s) / servicio (s) que ofertara la EDT.	53
17. Estado de desarrollo de la iniciativa.....	53
18. Descripción del proceso.	54
18.1. Proceso de afiliación	55
18.2. Acceso y prestación de servicios.....	55
18.3. Gestión administrativa y operativa.....	55
19. Plan de producción.....	56
19.1. Descripción del proceso de prestación de servicios	57
19.2. Descripción de materias primas e insumos requeridos	57
19.3. Proveedores por materias primas e insumos	58
19.4. Manejo de inventarios iniciales y finales	59
20. Plan de adquisiciones y requerimientos	59
21. Infraestructura y layout (diseños) requerido	61
21.1. Distribución general de espacios	61
Fase 4. Costos de Producción.	63
22. Costos de producción	63
23. Parámetros técnicos especiales.....	63
23.1. Registro mercantil – Cámara de Comercio	63

23.2.	Licencia de uso de suelo – Alcaldía Municipal.....	64
23.3.	Registro sanitario – Secretaría de Salud o INVIMA (según aplique)	64
23.4.	Registro en el SIIC – Sistema de Información de la Infraestructura Cultural.....	64
24.	Estrategias de innovación y desarrollo	64
24.1.	Innovación en Producto (Incremental y Combinada)	64
24.2.	Innovación en Comercialización (Radical)	65
24.3.	Innovación Administrativa (Incremental y Combinada).....	65
24.4.	Innovación en Publicidad y Comunicación (Incremental y Combinada)	65
24.5.	Innovación en Logística y Servicio (Radical).....	65
	Fase 5: Plan de Gestión de los Recursos Humanos.	66
25.	Identificación del equipo de Recursos Humanos por perfil y competencias centrales.	66
26.	Mecanismos para lograr el desarrollo de los Recursos Humanos.	67
27.	Desarrollo de estrategias para el manejo de los Recursos Humanos.	68
28.	Estimación de los costos de operación de los Recursos Humanos.	70
	Fase 6: Plan de Gestión de Riesgos.	71
29.	Gestión de riesgos	71
	Fase 7: Plan Organizacional y Creación de la EDT.....	74
30.	Estructura organizacional.....	74
31.	Organismos de apoyo que hacen operativa a la EDT.....	77

32. Aspectos asociados a la construcción del emprendimiento.	78
32.1. Figura jurídica	78
32.2. Objeto social.....	79
32.3. Actividad económica.....	79
32.4. Proceso de constitución.....	79
32.5. Misión.....	80
32.6. Visión	80
33. Costos y gastos de personal.....	80
34. Gastos anuales de administración.	82
35. Gastos de la puesta en marcha.....	83
Fase 8: Plan Económico y Financiero.....	83
36. Fuentes de financiación del proyecto.	83
37. Estados financieros básicos.	85
38. Evaluación financiera.	87
Fase 9: Modelo CANVAS y Propuesta de Valor.....	90
Conclusiones	91
Referencias Bibliográficas	92
Anexos	95

Resumen

El anteproyecto tiene como objetivo la creación de un Club Social de Relajación Activa en Aguachica, Cesar, dirigido a personas mayores de 18 años que buscan espacios de bienestar, recreación y socialización en un entorno seguro y exclusivo. Para ello, se empleó una metodología basada en la identificación de la propuesta de valor, la definición de la estructura organizacional ajustada a recursos limitados, la gestión de riesgos, el diseño de mecanismos de capacitación para el talento humano, la planificación financiera y la proyección de escenarios de sostenibilidad, complementada con el análisis del entorno local y la viabilidad del mercado. Los resultados evidenciaron que el proyecto es financieramente viable al presentar un Valor Presente Neto de \$175.319.462, una Tasa Interna de Retorno del 32,6%, una relación Beneficio/Costo de 1,092 y un periodo de recuperación de 2,78 años, además de una estructura organizativa que optimiza el recurso humano con un gerente, un contador externo y siete colaboradores en áreas operativas. El Club Social de Relajación Activa constituye una iniciativa rentable y sostenible que aporta innovación en la oferta de servicios en Aguachica, fortalece la economía local mediante la generación de empleo y se proyecta como un referente regional en bienestar y recreación para adultos.

Palabras claves: Club social, Relajación activa, Emprendimiento, Viabilidad financiera, Bienestar

Fase 1: Plan de Mercadeo

1. Justificación

Los espacios de recreación y esparcimiento para personas adultas han adquirido gran relevancia dentro del sector económico de la recreación, hotelería, restaurantes y bebidas en Colombia, debido a su impacto en el bienestar social, la salud mental y la necesidad de interacción continua entre grupos sociales. En este contexto, la creación de un club social en el municipio de Aguachica, Cesar, representa una oportunidad para fortalecer la integración comunitaria y fomentar el desarrollo económico local a través de un modelo de negocio sostenible e innovador.

La importancia de estos espacios radica en su capacidad para ofrecer experiencias de socialización, ocio y entretenimiento, apoyadas en herramientas tecnológicas interactivas y en estrategias que permitan mejorar la calidad de vida de sus usuarios. Según Quintana et al. (2016), la “relajación activa” es un concepto clave dentro de los procesos de innovación en la industria del entretenimiento, ya que facilita la creación de entornos donde las personas, familias y grupos sociales pueden interactuar de manera óptima, promoviendo la satisfacción personal y colectiva.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la oferta, demanda, viabilidad operativa y sostenibilidad financiera de un club social en Aguachica, Cesar. A partir de un estudio de mercado, técnico y financiero, se busca determinar las características del sector, el perfil del cliente potencial, la competencia existente y las estrategias comerciales más adecuadas. Asimismo, se analizarán los procesos operativos y administrativos necesarios, junto con la evaluación de costos,

ingresos y rentabilidad del negocio, utilizando indicadores financieros que permitan establecer su factibilidad.

El desarrollo de este proyecto no solo contribuirá a la diversificación de la oferta de entretenimiento en Aguachica, sino que también impulsará la generación de empleo y fortalecerá el sector recreativo, gastronómico y turístico de la región. En este sentido, la implementación de un club social como espacio de integración y bienestar comunitario responde a las tendencias actuales de desarrollo social y económico, favoreciendo un modelo de negocio innovador y sostenible para el municipio.

2. Antecedentes del proyecto

En la actualidad, los espacios de recreación y entretenimiento han tomado una gran relevancia en la sociedad debido a su impacto en la calidad de vida de las personas y su influencia en la dinamización de las economías locales. La creciente demanda de lugares de esparcimiento que permitan la interacción social, la práctica de actividades lúdicas y la desconexión del estrés cotidiano ha impulsado la creación de modelos de negocio innovadores en este sector. Diversos estudios han abordado la planificación y viabilidad de centros de entretenimiento con características similares a las que se buscan implementar en el Club Social en Aguachica, Cesar, permitiendo establecer un marco de referencia basado en experiencias tanto nacionales como internacionales.

A nivel internacional, se han desarrollado investigaciones que analizan la creación y sostenibilidad de centros de entretenimiento en distintos contextos. Por ejemplo, Guarnizo (2014) presenta un plan de negocio para la construcción de un centro de entretenimiento con pista de bolos y juegos de mesa en el cantón de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador. Su estudio destaca la necesidad de evaluar el mercado objetivo y la oferta de entretenimiento en la región antes de implementar un nuevo proyecto. De manera similar, Costa (2016) proponen un plan de negocio para un centro de entrenamiento con pista de hielo en la ciudad de Quito, resaltando la importancia de la segmentación del mercado y la diferenciación de la oferta como factores clave para la sostenibilidad del negocio. Además, el trabajo de Carrillo (2021) sobre la creación de un parque de atracciones en la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena, enfatiza la necesidad de realizar un análisis financiero detallado para determinar la viabilidad económica del negocio, lo que resulta esencial para garantizar su éxito a largo plazo.

A nivel nacional, se han desarrollado propuestas que permiten establecer referencias en la planificación y gestión de negocios en el sector del entretenimiento. García y Negrete (2022) presentan un proyecto de creación de un club campestre en el municipio de Pueblo Nuevo, Córdoba, orientado a ofrecer espacios de esparcimiento, integración familiar y actividades turísticas. El estudio destaca la importancia de realizar un diagnóstico de mercado riguroso, establecer una estructura organizativa clara y proyectar la viabilidad financiera del negocio, integrando aspectos sociales, ambientales y económicos en su formulación. En la misma línea, Gómez (2014) elaboró un plan de negocio para el proyecto de inversión "DIVERTILANDIA", una empresa de entretenimiento infantil en Cali, enfatizando la necesidad de realizar estudios de mercado que permitan identificar oportunidades y amenazas en el entorno competitivo, además de

plantear estrategias de marketing que faciliten la atracción y fidelización de clientes. Por otro lado, Vásquez y Vesga (2013) analizaron la creación de un parque de diversiones extremas en Cartagena, evidenciando que el éxito de estos emprendimientos radica en la capacidad de innovación y en la implementación de estrategias de diferenciación que permitan captar un segmento de mercado específico.

Los estudios revisados demuestran la importancia de una adecuada planificación financiera, el análisis del mercado y la implementación de estrategias innovadoras en la creación de espacios de recreación y entretenimiento. Estos antecedentes servirán como base para el desarrollo del presente estudio, asegurando que el Club Social en Aguachica, Cesar cuente con un modelo de negocio sostenible y adaptado a las condiciones del entorno local.

3. OBJETIVOS (General y Específico)

Diseñar un modelo de negocio para la creación de un Club Social en Aguachica, Cesar, a través de un estudio de viabilidad mercado, técnico y financiero, con el fin de ofrecer un espacio de recreación y esparcimiento para adultos en la comunidad.

Objetivos Específicos:

- Determinar la oferta y demanda de los negocios de recreación y entretenimiento para personas adultas en Aguachica, Cesar, mediante un estudio de mercado.

- Establecer las condiciones técnicas y tecnológicas necesarias para la operatividad óptima del Club Social, mediante un análisis de infraestructura, equipamiento y recursos humanos.

- Estimar la viabilidad económica y financiera del Club Social, mediante el análisis de costos, ingresos proyectados e indicadores financieros.

4. Análisis de la industria, el cliente y la competencia

La industria del esparcimiento y recreación para adultos en Colombia ha mostrado un crecimiento en los últimos años, impulsado por la recuperación económica tras la pandemia y la consolidación de nuevos espacios de entretenimiento. Este sector ha aportado de manera relevante al Producto Interno Bruto (PIB) nacional, con un crecimiento del 33% en 2021 y del 37.9% en 2022 (América Retail, 2024). En el contexto de Aguachica, Cesar, la oferta de entretenimiento se limita principalmente a escenarios deportivos como gimnasios, canchas sintéticas y billares, sin la presencia de clubes sociales propiamente dichos, lo que evidencia una oportunidad clara para desarrollar un espacio exclusivo que combine recreación activa y socialización.

En cuanto a las tendencias actuales del mercado de clubes sociales, estos se han reinventado tras los retos impuestos por la pandemia. La implementación de tecnologías como plataformas virtuales y protocolos de higiene estrictos ha sido clave para su recuperación, además, los clubes sociales han evolucionado hacia modelos que integran actividades deportivas, culturales y de relajación, atrayendo a un público diverso. En Colombia, el aumento del ingreso disponible y el

avance tecnológico están impulsando la demanda de espacios modernos y multifuncionales para el entretenimiento (La República, 2020; América Retail, 2024).

Los factores económicos, tecnológicos y sociales también juegan un papel importante en esta industria, económicamente, el incremento del ingreso disponible entre la población colombiana favorece el consumo en este sector, tecnológicamente, el uso de inteligencia artificial y realidad virtual está transformando las experiencias recreativas, socialmente, existe una creciente necesidad de espacios que promuevan el envejecimiento activo y la integración social de diferentes grupos demográficos (Ministerio del Deporte, 2021).

La creación de un club social en Aguachica enfrenta oportunidades y desafíos específicos, por un lado, la ausencia de competencia directa en este segmento representa una ventaja inicial para captar mercado, por otro lado, los bajos niveles de ingresos en la población local pueden limitar la capacidad adquisitiva de los consumidores potenciales. Sin embargo, el interés emprendedor demostrado por los habitantes del municipio sugiere una disposición favorable hacia nuevas iniciativas empresariales (Obregon y Garay, 2017).

El público objetivo para este negocio estaría compuesto por adultos jóvenes y mayores entre los 18 y 60 años con niveles socioeconómicos medios y altos. Este grupo busca espacios que ofrezcan actividades recreativas exclusivas y oportunidades de socialización en ambientes seguros y modernos. En términos psicográficos, se trata de personas con estilos de vida activos e intereses orientados hacia el bienestar físico y emocional. El comportamiento del consumidor muestra una

preferencia creciente por lugares que combinen entretenimiento con relajación activa (Ministerio del Deporte, 2021; América Retail, 2024).

La demanda potencial en Aguachica podría ser significativa dado el vacío existente en este tipo de oferta. Factores como la necesidad de espacios exclusivos para eventos sociales y recreativos influyen directamente en las decisiones de consumo, además, la tendencia hacia actividades que promuevan el bienestar integral refuerza la viabilidad del proyecto (Obregon y Garay, 2017).

Respecto a la competencia local, aunque no existen clubes sociales establecidos en Aguachica, otros negocios como gimnasios y billares ofrecen alternativas limitadas al esparcimiento adulto. Estos competidores presentan fortalezas como precios accesibles y alta accesibilidad geográfica; sin embargo, carecen de diferenciación en términos de exclusividad y servicios integrales. Para posicionar el nuevo club social en el mercado sería estratégico implementar diferenciadores como membresías exclusivas, actividades personalizadas y alianzas con negocios locales para eventos especiales (Obregon y Garay, 2017).

Aguachica ofrece un entorno prometedor para la creación de un club social que atienda las necesidades recreativas no satisfechas hasta ahora. La combinación de tendencias favorables a nivel nacional e internacional con las características específicas del municipio sugiere una oportunidad única para desarrollar un negocio innovador.

5. Metodología

5.1. Tipo de Investigación

Para diseñar un plan de negocio para un espacio de “relajación activa” en el municipio de Aguachica-Cesar, es necesario realizar un estudio micro y macroeconómico del contexto. Para esto, se partirá desde un enfoque de investigación mixto, dado que se hace necesario realizar un estudio de mercado, estudio operativo, así como un estudio de viabilidad financiera, lo que compromete el uso de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), las investigaciones mixtas incluyen procesos probabilísticos y sistemáticos, pero también se agregan procesos flexibles e interpretativos.

En cuanto al alcance y profundidad de investigación, se va a partir desde un estudio exploratorio-descriptivo, dado que se busca mediante diferentes tipos de estudios determinar la viabilidad y factibilidad económica para la implementación de una idea de negocio centrada en la búsqueda de la relajación activa de la población de Aguachica, partiendo desde un estudio práctico, para posteriormente describir cada uno de los procesos identificados.

5.2. Diseño de investigación

Partiendo de que la investigación es de enfoque Mixto, el diseño más apropiado es el exploratorio secuencial, dado que se requiere abordar un problema que está poco estudiado en el municipio de Aguachica-Cesar como es el mercado de recreación y ocio. Para ello, se va a realizar un estudio de mercado para mirar la oferta y demanda del negocio de “relajación activa”, partiendo principalmente de la aplicación de una encuesta que permita identificar la industria, el cliente y su posible competencia.

5.3. Técnica e Instrumento.

Para el diseño del plan de negocio se empleará la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado elaborado en Microsoft Forms. Este cuestionario permitirá recopilar información sobre la percepción de potenciales clientes frente a la creación de un negocio orientado a la recreación y el ocio para población adulta. Los datos obtenidos serán analizados mediante herramientas de Microsoft Excel, lo que facilitará tanto la interpretación estadística como la elaboración del estudio financiero correspondiente.

5.4. Población y Muestra

Para diseñar un plan de negocio para un espacio de “relajación activa” en el municipio de Aguachica-Cesar, se hace necesario determinar la oferta y la demanda, por lo que, la población o universo de este proyecto serán los consumidores o mercado objetivo de la empresa, que sería Aguachica-Cesar, lo que corresponde al total de habitantes mayores de 18 años del municipio, que corresponde a 102.916 personas (PLAN DE DESARROLLO AGUACHICA, 2025). Sin embargo, debido a que el monto es superior a 100.000, se empleará la fórmula de la muestra para población infinita. En cuanto a la muestra seleccionada de la población objeto de estudio, se estableció de manera aleatoria el número de personas a valorar de acuerdo con su disponibilidad a pagar del servicio del espacio de “relajación activa”.

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{(e^2)}$$

$$n = \frac{(1,96^2 * 0,5 * 0,5)}{(0,08^2)} = 150$$

Donde:

Z_a : **1,96** al cuadrado (El grado de confianza es del 95%)

p: Proporción esperada, (Población objeto de estudio) =50% (0,5)

q: 1-p (en este caso 1-0,5=0,5)

e: error (en la investigación se usa 8%)

6. Descripción del producto o servicio.

El Club Social en Aguachica, Cesar, se concibe como un espacio exclusivo de relajación y esparcimiento para adultos, ofreciendo a sus miembros una experiencia integral basada en el bienestar y la recreación. El servicio principal se fundamenta en un sistema de membresías que permitirá a los interesados acceder a instalaciones diseñadas para el descanso, la interacción social y el entretenimiento.

Los miembros del club podrán disfrutar de diferentes áreas y servicios enfocados en la relajación activa, el ocio y la socialización, con el propósito de mejorar su calidad de vida y fortalecer la comunidad a través de espacios adecuados para el encuentro y la diversión.

Entre los servicios que se proyectan ofrecer en el Club Social se incluyen:

- Áreas de relajación y bienestar
- Zonas de entretenimiento y recreación
- Gastronomía y bebidas
- Espacios deportivos y de ejercicio ligero

- Sala de cine deportivo

El acceso a las distintas áreas y servicios estará disponible tanto para los usuarios que adquieran una membresía como para quienes deseen utilizar los espacios de manera ocasional, pagando únicamente por el servicio que deseen disfrutar. La membresía otorga derecho al uso de las instalaciones y servicios incluidos según su categoría, pero no cubre el consumo de alimentos ni bebidas, los cuales deben ser adquiridos por separado.

Este modelo de negocio busca llenar un vacío en la oferta de espacios de recreación exclusivos en Aguachica, brindando a la comunidad un entorno seguro, moderno y confortable donde puedan compartir experiencias significativas, ya sea como miembros frecuentes o como visitantes ocasionales.

7. Diagnóstico del mercado.

Para el desarrollo del estudio de mercado se aplicó una encuesta estructurada a 150 personas del municipio de Aguachica, Cesar, utilizando una herramienta cuantitativa diseñada en Microsoft Forms. La recolección de datos se realizó de forma directa, con el propósito de conocer las condiciones del mercado local frente a la creación de un Club Social exclusivo para adultos, identificar el perfil de los posibles usuarios, su interés en el proyecto y su disposición de pago. Adicionalmente, se complementó el análisis con herramientas estratégicas como la matriz DOFA y el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, que permiten comprender la dinámica competitiva y las oportunidades del entorno.

7.1. Condiciones actuales del mercado

Los resultados de la encuesta muestran que el 50% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 30 años, seguido por los grupos de 31 a 40 años (27%) y 41 a 60 años (19%). Estos segmentos presentan una alta receptividad hacia nuevas propuestas de entretenimiento y socialización.

En cuanto a la ocupación, el 47% son empleados, el 30% estudiantes, el 20% trabajadores independientes y el 3% desempleados. El nivel educativo predominante corresponde a formación técnica/tecnológica y profesional, lo que indica expectativas elevadas frente a la calidad del servicio. La mayoría pertenece a los estratos 1, 2 y 3, con disposición de pago de hasta \$100.000 mensuales por la membresía.

7.2. Análisis de la competencia

En la actualidad, en Aguachica no existe una oferta formal que brinde los servicios integrados que propone el Club Social. La competencia identificada corresponde a bares, cafés, billares, gimnasios y espacios deportivos abiertos, los cuales ofrecen alternativas de esparcimiento aisladas, sin un enfoque exclusivo, seguro ni personalizado. Esto posiciona al Club Social como una propuesta diferenciadora, al reunir en un solo lugar servicios como spa, cine deportivo, juegos digitales y cafetería tipo lounge, bajo un modelo de membresía que garantiza control de acceso, atención personalizada y espacios de relajación para adultos.

7.3. Mercado meta

El público objetivo está conformado por personas mayores de 18 años, con énfasis en el grupo de 18 a 40 años, que residen principalmente en la zona urbana de Aguachica. Se incluyen empleados, estudiantes y trabajadores independientes de todos estratos socioeconómicos y de todos los niveles educativos y con disposición a pagar una membresía mensual para acceder a los

servicios. Este segmento representa un mercado con interés real, actitud positiva hacia el modelo de club y comportamiento de consumo que puede ser estimulado mediante una estrategia de marketing adecuada.

7.4. Herramientas de diagnóstico estratégico

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta diferenciadora sin competencia directa. - Modelo flexible de acceso. - Alta disposición de pago en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia creciente hacia espacios de bienestar. - Posibilidad de alianzas con instituciones locales. - Apoyo institucional a emprendimientos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Limitada participación de estratos altos en la muestra. - Requiere inversión significativa en infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posible resistencia al cambio en hábitos de consumo. - Riesgo de baja demanda inicial por desconocimiento.

7.5. Sistemas de fijación de precios

El proyecto adoptará un sistema de precios basado en la modalidad de membresía recurrente, que permitirá a los usuarios acceder de forma regular a los servicios integrados del club (spa, cine deportivo, juegos digitales y zonas verdes), excluyendo el consumo en la cafetería, el cual se cobrará por separado. Esta estructura busca garantizar estabilidad en los ingresos del negocio y facilidad de acceso para los usuarios.

La definición de los precios se realizará con base en los siguientes criterios:

- Capacidad de pago del mercado objetivo, según perfil ocupacional y socioeconómico.
- Costos operativos y estructura del servicio, para garantizar sostenibilidad.
- Análisis comparativo con experiencias similares, adaptadas al contexto local.

- Estrategias comerciales de entrada, como descuentos y promociones.
- Segmentación y escalabilidad, con membresías diferenciadas (individual, pareja, familiar, corporativo).

Este enfoque integral permite establecer un esquema de precios flexible, justo y alineado con el valor percibido por los usuarios, asegurando tanto la viabilidad financiera del club como su aceptación en el mercado local.

8. Matriz de Gestión Estratégica.

8.1. Matriz de la Gran Estrategia para el Club Social Aguachica, Cesar

Según David y David (2022), la Matriz de la Gran Estrategia es una herramienta que posiciona a las organizaciones y emprendimientos en un plano estratégico según su competitividad y el crecimiento del mercado, facilitando la identificación de estrategias viables. En el caso del Club Social Relajación Activa de Aguachica, el proyecto presenta una posición competitiva fuerte, ya que no existe una oferta similar en la región y ha recibido una respuesta positiva en el estudio de mercado. El sector de entretenimiento y recreación para adultos en espacios cerrados y controlados, por su parte, está en una etapa de crecimiento moderado, impulsado por la demanda de experiencias seguras y exclusivas. Por tanto, el proyecto se ubica en el Cuadrante I de la matriz.

Tabla 1

Matriz de la Gran Estrategia para el Club Social Relajación Activa

Posición competitiva fuerte	Crecimiento rápido o moderado del mercado	
	CUADRANTE I Ubicación del Club Social Relajación Activa, Aguachica. <ul style="list-style-type: none"> - Penetración de mercado - Desarrollo de mercado - Desarrollo de producto - Alianzas estratégicas - Diversificación relacionada 	CUADRANTE II <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del producto - Diversificación limitada - Aumento selectivo de participación - Reducción de costos
Posición competitiva débil	CUADRANTE III <ul style="list-style-type: none"> - Reestructuración organizacional - Búsqueda de nichos - Enfoques diferenciales - Alianzas para fortalecimiento 	CUADRANTE IV <ul style="list-style-type: none"> - Reducción o liquidación - Replanteamiento del modelo - Fusión con otros actores
	Crecimiento lento del mercado	

8.2. Estrategias definidas para el Club Social (Cuadrante I)

8.2.1. Penetración de mercado: Iniciar con campañas de lanzamiento orientadas a captar socios a través de promociones, referidos, eventos gratuitos de lanzamiento y paquetes para grupos.

8.2.2. Desarrollo de mercado: Expandir la estrategia a públicos de municipios cercanos o segmentos específicos como familias jóvenes o trabajadores independientes y promover el club como espacio para eventos de empresas o grupos organizados.

8.2.3. Desarrollo de producto: Incorporar nuevos servicios en fases posteriores como coworking, espacios culturales, talleres de bienestar o formación lúdica. Además, diseñar membresías por niveles: estándar, premium, familiar.

8.2.4. Alianzas estratégicas: vinculación con operadores locales para la operación de la cafetería, patrocinadores para eventos, y convenios con instituciones educativas o recreativas.

8.2.5. Diversificación relacionada (futuro): creación de líneas de negocio complementarias como venta de productos asociados al estilo de vida saludable, relajación y socialización, servicio de eventos privados, o espacios coworking.

9. Concepto del producto o servicio.

El Club Social Relajación Activa, ubicado en Aguachica, Cesar, se concibe como un espacio exclusivo de relajación y esparcimiento diseñado para adultos que buscan experiencias de entretenimiento, socialización y bienestar en un entorno selecto. Su propuesta innovadora se fundamenta en la creación de una comunidad en la que las personas puedan desconectarse del estrés cotidiano y disfrutar de actividades recreativas de calidad.

A diferencia de otros establecimientos de ocio en la región, el Club Social ofrecerá dos modalidades de acceso:

Por un lado, funcionará bajo un modelo de membresía flexible, el cual permitirá a los afiliados elegir entre pagos mensuales, semestrales o anuales, de acuerdo con sus posibilidades e intereses. Esta opción garantiza acceso regular a todos los servicios del club y un entorno cómodo, seguro y controlado. Por otro lado, el club también estará abierto a personas que no deseen adquirir una membresía, pero quieran ingresar de forma ocasional. En estos casos, los visitantes podrán pagar un valor definido por uno o varios servicios de su elección, sin necesidad de estar afiliados.

El rasgo distintivo del Club radica en su enfoque integral de “relajación activa”, que combina áreas de descanso con espacios de entretenimiento selecto. Entre sus servicios se incluyen zonas de bienestar con mobiliario comfortable, juegos tecnológicos e interactivos, sala de proyección para eventos deportivos, cafetería tipo lounge y actividades temáticas. Todo esto se desarrolla en un entorno que fomenta la interacción social, el disfrute individual y el fortalecimiento del sentido de comunidad. Este concepto de negocio busca cubrir un vacío en Aguachica, donde actualmente no existen clubes sociales con estas características, convirtiéndose así en una opción diferenciada y atractiva para adultos que desean un espacio de calidad para compartir, relajarse y conectarse con otros.

10. Propuesta de valor.

El Club Social Relajación Activa se plantea como una alternativa novedosa y diferenciadora frente a las opciones de ocio actualmente disponibles en Aguachica. Su propuesta de valor se basa en ofrecer a los adultos un espacio exclusivo que combine bienestar, socialización y entretenimiento, en un entorno moderno, controlado y acogedor. A diferencia de los bares, billares, cafeterías o escenarios deportivos de acceso general, el Club Social integra servicios diversos en un solo lugar, bajo un modelo de acceso flexible que contempla tanto la membresía recurrente como la posibilidad de ingreso por consumo individual. Esta característica permite adaptarse a distintos perfiles de usuario y niveles de ingreso, ampliando su alcance sin perder el enfoque en la calidad del servicio.

Los principales factores diferenciadores de esta propuesta son:

- Enfoque integral de “relajación activa”, que combina descanso, interacción social y experiencias recreativas.
- Acceso a través de membresía mensual, semestral o anual, pero también posibilidad de ingreso sin afiliación.
- Servicios variados en un mismo espacio: spa, zona de juegos interactivos, cine deportivo y cafetería tipo lounge.
- Ambientes seguros, tranquilos y diseñados exclusivamente para el público adulto.
- Ausencia de competencia directa que ofrezca una experiencia equivalente en el municipio.

Con estos elementos, el Club Social no solo se posiciona como una opción de esparcimiento, sino como un espacio de conexión, pertenencia y estilo de vida, que responde a las nuevas necesidades de recreación en comunidades urbanas de tamaño medio como Aguachica.

11. Estrategias de mercado

Para garantizar la adecuada introducción y posicionamiento del Club Social Relajación Activa en el municipio de Aguachica, se han definido estrategias de mercado basadas en los componentes del marketing mix, enfocadas en generar visibilidad, atraer a los usuarios potenciales, fortalecer el valor de marca y consolidar la oferta de servicios en el corto y mediano plazo.

A continuación, se describen las estrategias por componente:

11.1. Precio

Se implementará un modelo flexible de precios mediante membresías mensuales, semestrales o anuales, que se ajusten a las posibilidades económicas de los distintos segmentos del mercado. A su vez, se habilitará la opción de acceso sin membresía, permitiendo que cualquier persona pueda pagar por uno o varios servicios de forma ocasional. Esta estrategia busca mantener la accesibilidad del servicio y al mismo tiempo asegurar la sostenibilidad financiera del club a través de una estructura de ingresos diversificada.

11.2. Promoción

Se desarrollarán campañas promocionales orientadas a incentivar la afiliación, especialmente en la etapa de apertura del club. Entre las acciones previstas se encuentran descuentos por referidos, membresías con beneficios adicionales para los primeros inscritos y promociones por temporadas. Así mismo, se gestionarán alianzas con empresas locales para ofrecer paquetes corporativos. Con estas estrategias se busca estimular el interés inicial, facilitar el posicionamiento de la marca y atraer una base sólida de primeros usuarios.

11.3. Publicidad

La estrategia de publicidad combinará medios digitales y tradicionales para garantizar una cobertura efectiva del público objetivo. Se utilizarán campañas segmentadas en redes sociales como Facebook e Instagram, complementadas con cuñas radiales, pasacalles y material gráfico en puntos estratégicos del municipio. Esta combinación de canales permitirá aumentar la visibilidad del club, generar recordación de marca y dirigir tráfico al establecimiento de forma progresiva y sostenida.

11.4. Distribución

Aunque el servicio del Club Social se ofrece en una única sede física, se priorizará una estrategia de distribución enfocada en la comodidad y accesibilidad del cliente. Se elegirá una ubicación estratégica dentro del casco urbano, se garantizarán horarios extendidos y se facilitarán condiciones de acceso como parqueadero y señalización adecuada. Estas acciones permitirán optimizar la experiencia del usuario desde su llegada al lugar.

11.5. Comunicaciones

Se establecerán canales de comunicación directa con los usuarios para mantener un vínculo constante y personalizado. A través de herramientas como WhatsApp Business, correo electrónico, redes sociales y llamadas telefónicas, se informará sobre eventos, promociones, novedades y cambios en los servicios. Adicionalmente, se implementará una base de datos segmentada que facilitará el envío de mensajes según los intereses y comportamientos de cada tipo de usuario, fortaleciendo así la fidelización.

11.6. Servicios

El club garantizará una atención de alta calidad en todas sus áreas, mediante la capacitación del personal en servicio al cliente, hospitalidad y resolución de quejas. Se establecerán protocolos de atención, encuestas de satisfacción y canales de retroalimentación para monitorear la experiencia de los usuarios. La estrategia se enfocará en asegurar que cada visita al club sea agradable, personalizada y coherente con la propuesta de valor ofrecida.

Fase 2: Estrategias de Mercadeo y Ventas

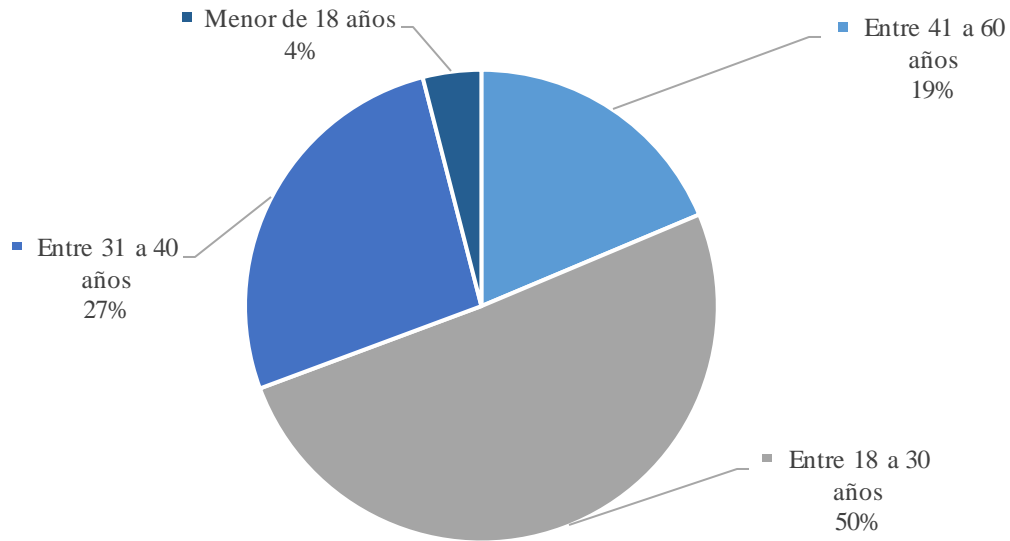
12. Segmentación de mercado.

Para la segmentación de mercado del proyecto Club Social Relajación Activa se tomó como base la información recolectada mediante una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población del municipio de Aguachica, definida estadísticamente y analizada cuantitativamente. El objetivo fue identificar los perfiles más relevantes en términos de interés, capacidad de pago e intención real de uso del servicio.

La segmentación se realizó con base en cuatro variables principales: edad, ocupación, nivel educativo y estrato socioeconómico, permitiendo definir claramente la estructura del mercado objetivo.

Figura 1.

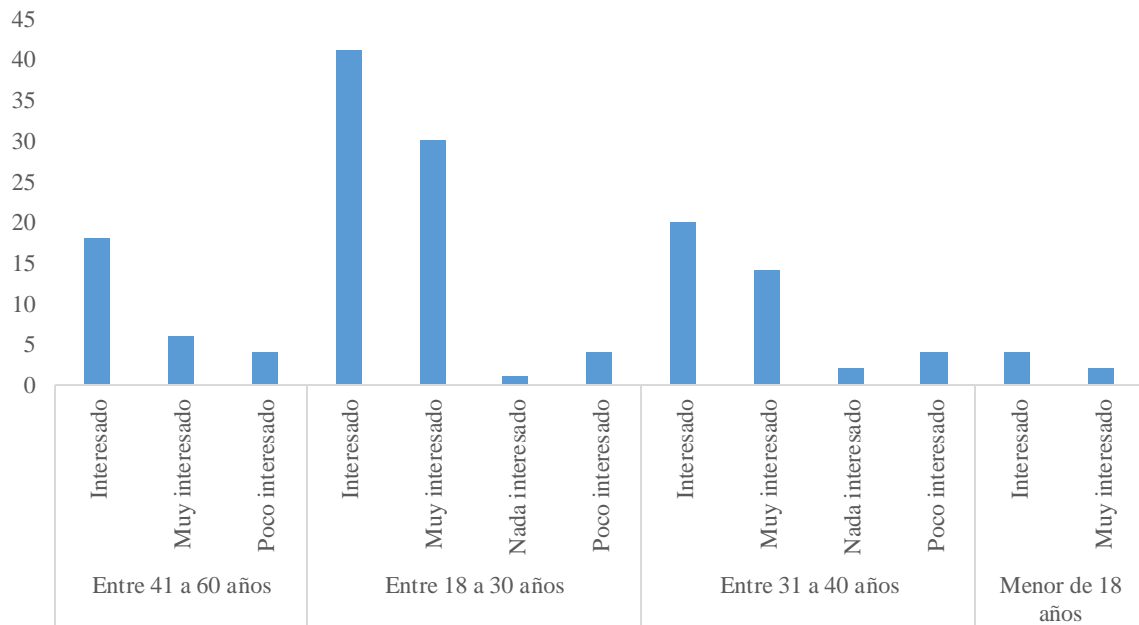
Rango de Edad



La distribución por rangos de edad muestra que la mayor parte de los encuestados se encuentra en el grupo de 18 a 30 años, representando el 50% del total de la muestra. Este grupo es seguido por el rango de edad de 31 a 40 años, con un 27%, mientras que el grupo de 41 a 60 años corresponden al 19%. Por último, el grupo de los menores de 18 años es el menos representativo, con apenas el 4%. Esta información permite identificar que la población consultada está compuesta principalmente por jóvenes adultos, lo cual es relevante para el enfoque del proyecto, ya que este grupo etario suele estar más abierto a participar en espacios de socialización, actividades recreativas y propuestas innovadoras como un club social.

Figura 2.

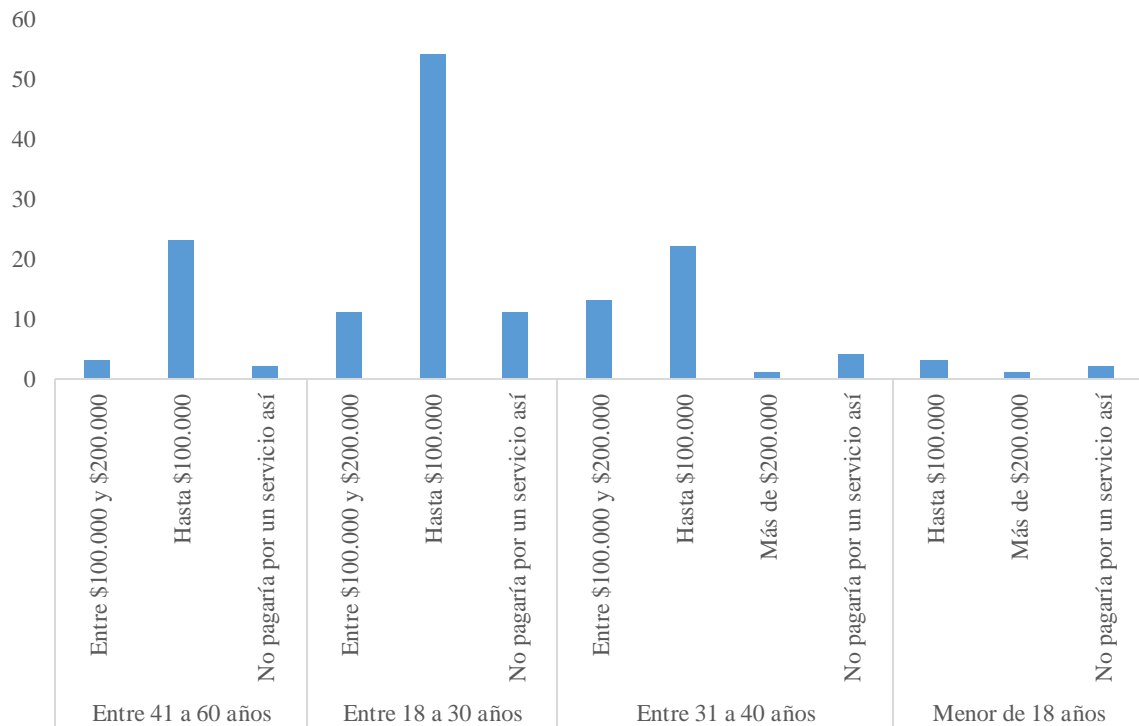
Edad vs Interés en Servicios de un Club Social



El análisis del interés en el club social según los rangos de edad muestra que el grupo de 18 a 30 años presenta la mayor cantidad de respuestas, destacándose los niveles de interesado y muy interesado como los más frecuentes dentro de este segmento, lo que refleja un alto nivel de aceptación y potencial de participación. En los grupos de 31 a 40 años y 41 a 60 años se observa un menor número absoluto de respuestas, lo cual corresponde a su menor representación dentro de la muestra. Sin embargo, es importante resaltar que, proporcionalmente, estos grupos también manifiestan interés por el club social, manteniéndose dentro de los niveles de interesado y muy interesado. Es decir, la menor cantidad de respuestas no indica desinterés, sino simplemente un tamaño muestral más reducido.

Figura 3.

Edad vs Disposición de Pago por Servicios del Club



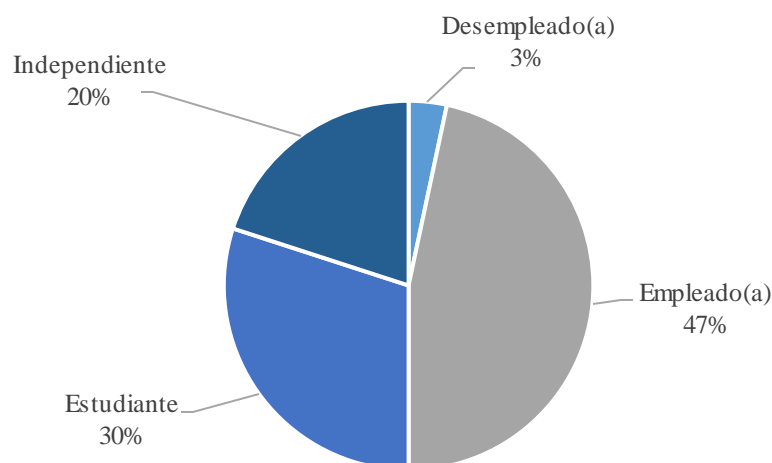
La gráfica muestra la disposición de pago por una membresía en el club social según el rango de edad. Se observa que, en todos los grupos etarios, la opción predominante es el pago de una tarifa hasta \$100.000, lo que sugiere que este monto representa el valor más aceptado y accesible para los encuestados.

El grupo de 18 a 30 años, que es el más numeroso en la muestra, concentra la mayor cantidad de respuestas en esta opción, seguido por un número importante de personas que estarían dispuestas a pagar entre \$100.000 y \$200.000. Un pequeño porcentaje incluso indica estar dispuesto a pagar más de \$200.000, lo cual abre la posibilidad de diseñar membresías escalonadas. Por su parte, los grupos de 31 a 40 años y de 41 a 60 años, aunque con menor representación en la muestra, presentan una disposición de pago similar. La mayoría también se inclina por la tarifa de

hasta \$100.000, y en menor medida por rangos superiores. Estos datos permiten concluir que el precio óptimo de la membresía se sitúa en el rango de hasta \$100.000, siendo este el valor más atractivo y accesible para la mayoría de los encuestados, independientemente del rango de edad. Esta información es clave para definir una estrategia de precios inicial coherente con el perfil de los potenciales usuarios del club social.

Figura 4.

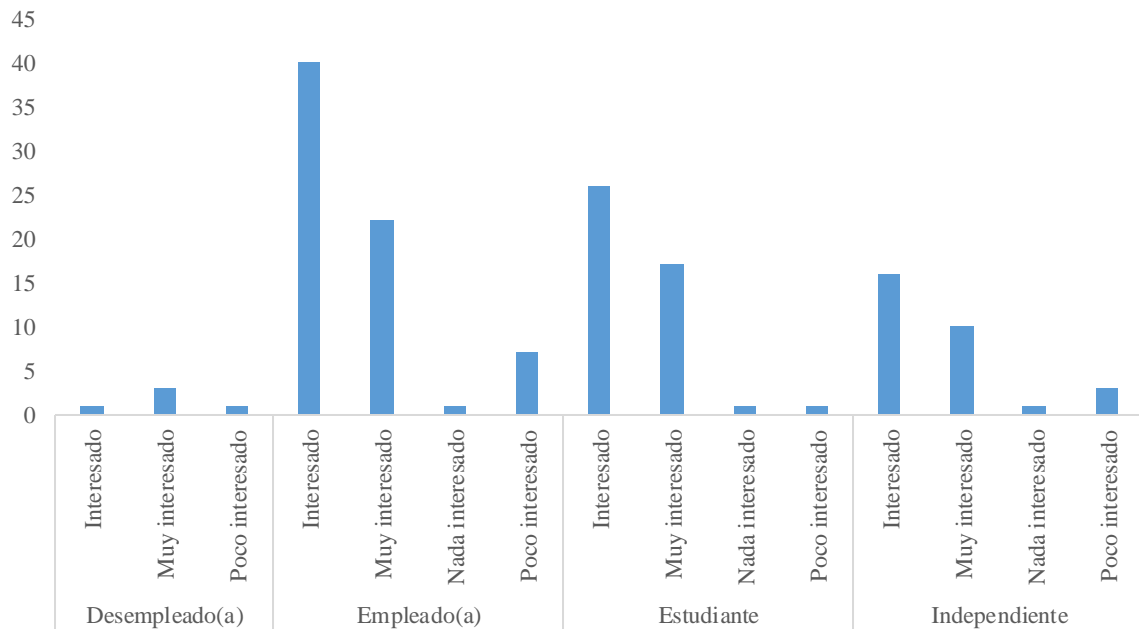
Ocupación



En cuanto a la ocupación de los participantes de la encuesta, se observa que el grupo mayoritario está compuesto por empleados(as), quienes representan el 47% de la muestra. A este grupo le siguen los estudiantes, que corresponden al 30%, y los independientes, con un 20%. Finalmente, los desempleados(as) constituyen el grupo minoritario, con apenas el 3%. Esta distribución refleja que la población encuestada está conformada, en su mayoría, por personas que actualmente cuentan con ingresos (empleados e independientes), así como por un grupo importante de estudiantes, lo cual es relevante al momento de analizar tanto el interés en el club social como su disposición de pago.

Figura 5.

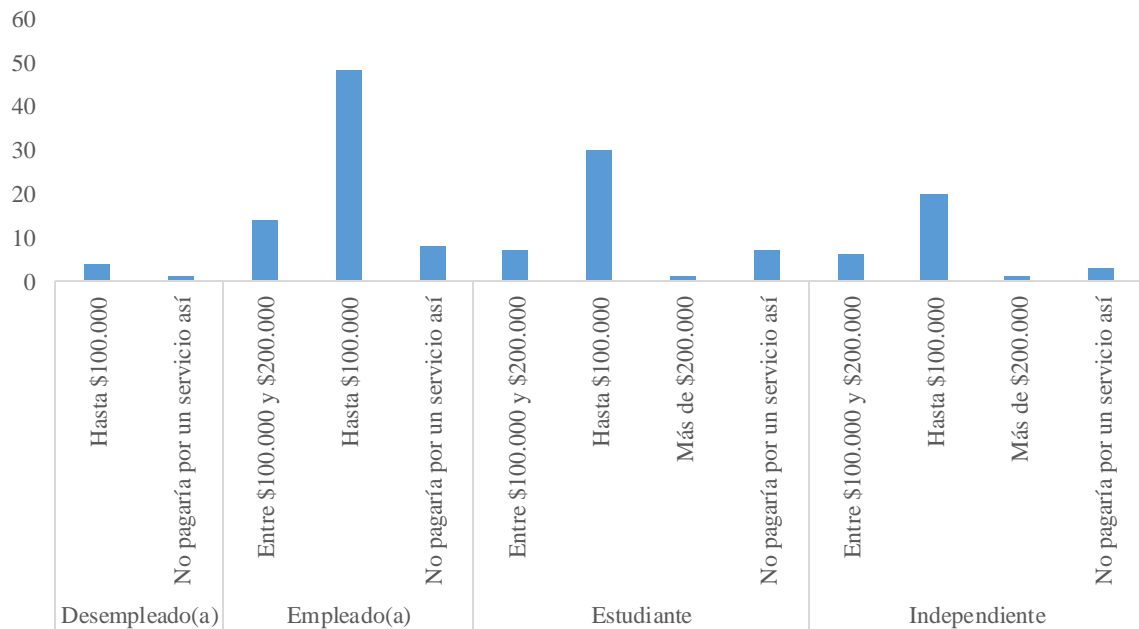
Ocupación vs Interés en Servicios de un Club Social



Al observar el interés en el club social según la ocupación, se evidencia que, en términos generales, todos los grupos muestran una actitud favorable hacia la propuesta, destacándose los niveles de "interesado" y "muy interesado" en las cuatro ocupaciones evaluadas. Tanto empleados, estudiantes como independientes presentan un interés significativo, lo que permite concluir que el proyecto despierta aceptación en diferentes perfiles ocupacionales. Incluso en el grupo de desempleados se manifiesta cierto nivel de interés, lo que indica un alcance potencial amplio para la iniciativa.

Figura 6.

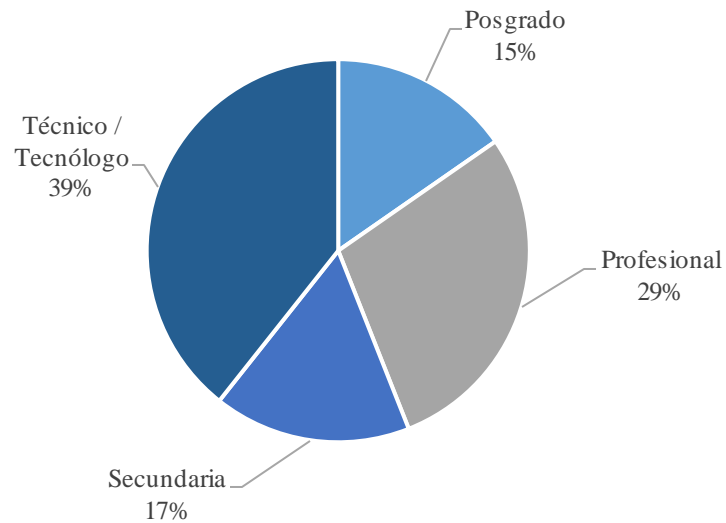
Ocupación vs Disposición de Pago por Servicios del Club



El análisis de la disposición de pago según la ocupación muestra una tendencia homogénea en los diferentes perfiles. En todos los grupos se observa una mayor inclinación hacia el pago de una membresía en el rango de hasta \$100.000. Asimismo, existe una proporción menor de personas que estarían dispuestas a pagar valores superiores, principalmente en los rangos entre \$100.000 y \$200.000, y en menor medida montos superiores a \$200.000. Esta tendencia permite establecer que el monto de hasta \$100.000 resulta atractivo para los diferentes segmentos ocupacionales, constituyéndose en una base adecuada para definir la estrategia de precios del club social.

Figura 7.

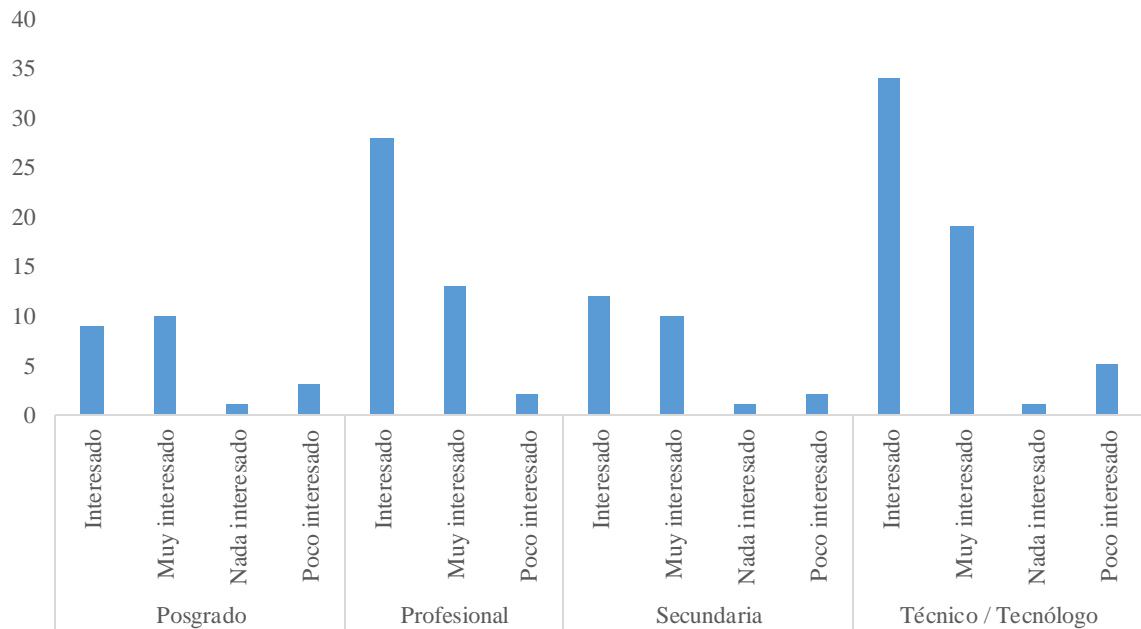
Nivel Educativo



El nivel educativo de los encuestados muestra una participación destacada de personas con formación técnica o tecnológica, seguido por aquellos con formación profesional. También se observa representación de personas con nivel educativo en secundaria y con formación de posgrado. Esta diversidad educativa refleja un perfil de público amplio y variado, lo que sugiere que el club social podría atender intereses y expectativas de diferentes segmentos académicos.

Figura 8.

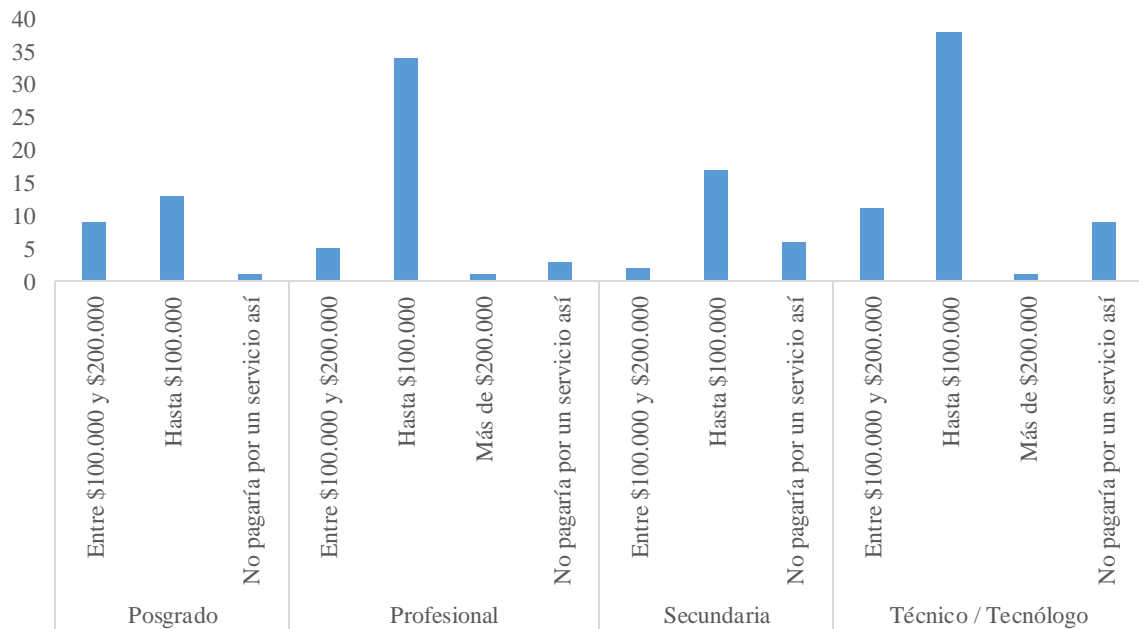
Nivel Educativo vs Interés en Servicios de un Club Social



Al analizar el interés en el club social en función del nivel educativo, se observa que todos los niveles presentan un interés general positivo. Los grupos con formación técnica/tecnológica y profesional manifiestan mayores niveles de interés y muy alto interés por el club. Los niveles de secundaria y posgrado también muestran una inclinación favorable, aunque con menor intensidad en comparación con los anteriores. En todos los casos, el interés supera claramente los niveles de desinterés, lo que indica que el club social resulta atractivo para personas con distintos grados de formación académica.

Figura 9.

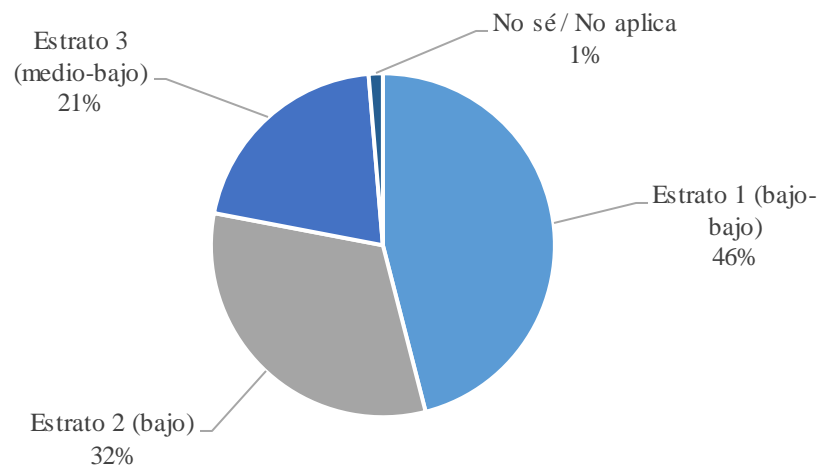
Nivel Educativo vs Disposición de Pago por Servicios del Club



La disposición de pago por nivel educativo evidencia una tendencia homogénea: en todos los niveles predomina la preferencia por realizar pagos de hasta \$100.000 por la membresía del club. Aunque algunos segmentos muestran disposición a pagar montos entre \$100.000 y \$200.000, el patrón general se mantiene en el primer rango de precio. Los niveles profesional y técnico/tecnológico reflejan una mayor inclinación hacia el pago dentro de este rango, mientras que los niveles de secundaria y posgrado mantienen la misma tendencia general. Esto indica que, sin importar el nivel de formación, existe una coincidencia clara en el monto que la mayoría estaría dispuesta a pagar por acceder al servicio.

Figura 10.

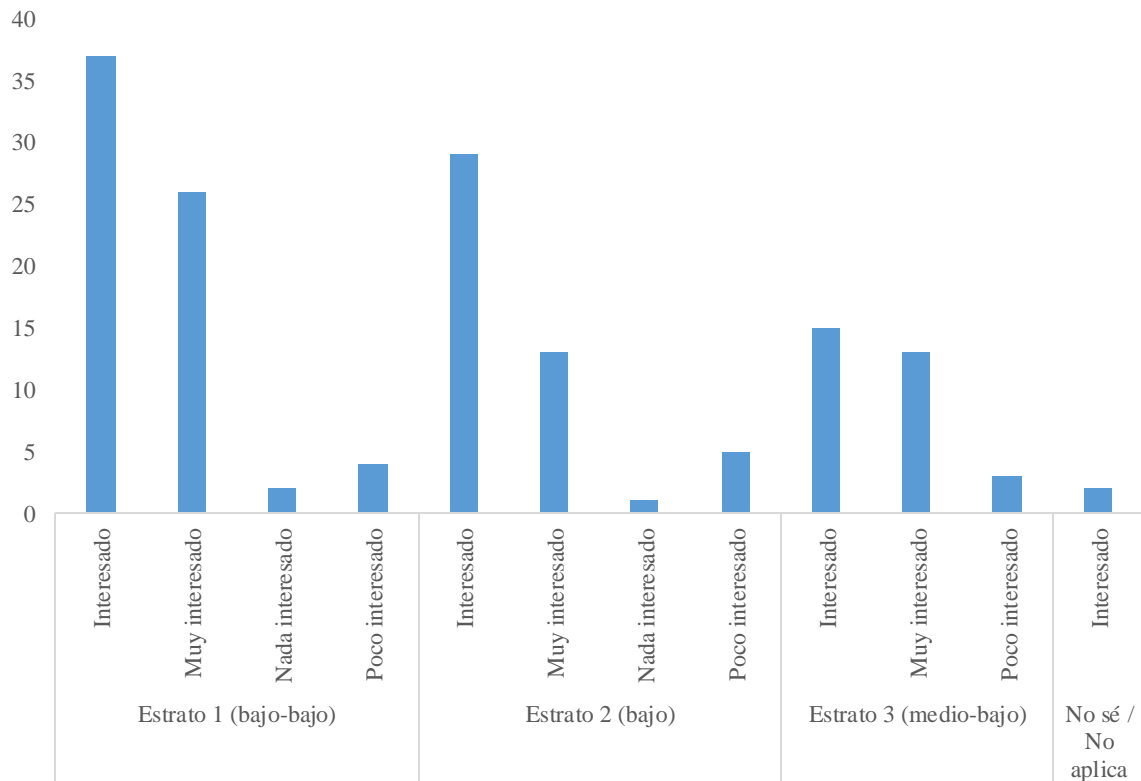
Estrato Socioeconómico



La gráfica refleja que la mayoría de los encuestados pertenece a los estratos socioeconómicos bajos, con una predominancia del estrato 1, seguido por el estrato 2 y, en menor medida, el estrato 3. También se observa una participación mínima de personas que no definieron su estrato. Aunque no se evidencia presencia de personas de estratos altos, esto obedece únicamente a su no participación en la encuesta, lo cual no implica que el servicio del club social no sea atractivo o adecuado para dichos segmentos. Por el contrario, el modelo de negocio podría resultar igualmente viable para otros niveles socioeconómicos en caso de vincularse a futuro.

Figura 11.

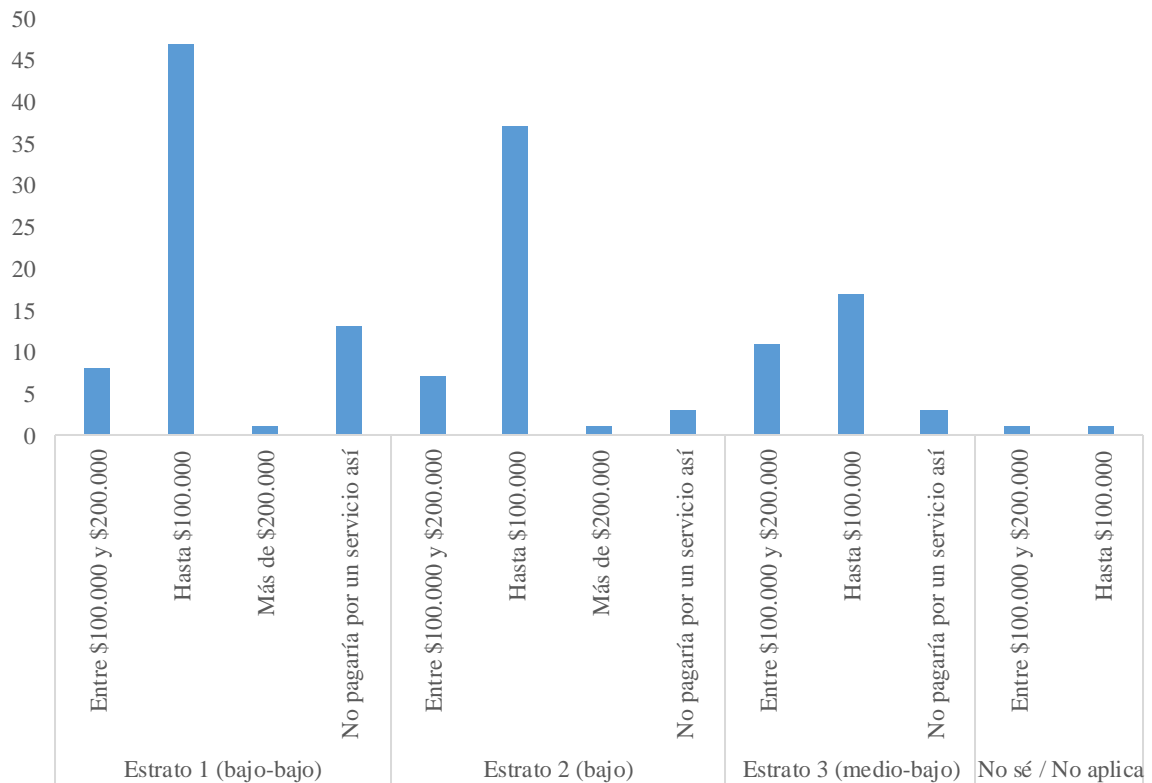
Estrato Socioeconómico vs Interés en Servicios de un Club Social



La gráfica muestra que en todos los estratos socioeconómicos analizados existe un interés general positivo hacia el club social. En el estrato 1 se observa una mayor concentración de personas interesadas y muy interesadas, lo que refleja una buena aceptación del servicio en este segmento. El estrato 2 presenta un comportamiento similar, aunque con una leve disminución en la categoría de “muy interesado”. Por su parte, el estrato 3 muestra una distribución más equilibrada, pero igualmente con predominancia de las categorías de interés positivo. Las personas que no especificaron su estrato también manifestaron, en su mayoría, una actitud favorable. En conjunto, los resultados evidencian que el interés por el club social es transversal a los diferentes niveles socioeconómicos representados.

Figura 12.

Estrato Socioeconómico vs Disposición de Pago por Servicios del Club



La gráfica evidencia que, en todos los estratos socioeconómicos, la mayor disposición de pago por la membresía del club social se concentra en el rango de hasta \$100.000. En los estratos 1 y 2 esta preferencia es claramente predominante, acompañada por una proporción menor que estaría dispuesta a pagar montos entre \$100.000 y \$200.000. En el estrato 3, aunque la preferencia por el rango de hasta \$100.000 se mantiene como la opción principal, existe una ligera dispersión hacia otros rangos de pago superiores. Las personas que no especificaron su estrato muestran un comportamiento similar, con preferencia general por el rango más bajo. En conjunto, los resultados indican que, de manera transversal en los distintos niveles socioeconómicos, el monto de hasta \$100.000 se configura como el valor de referencia más aceptado para la membresía del club.

Con base en los resultados obtenidos, se define como mercado meta a las personas mayores de 18 años del municipio de Aguachica, con énfasis en empleados, estudiantes y trabajadores independientes, principalmente con formación técnica, tecnológica o profesional, y pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos. Este grupo demostró un alto nivel de interés por el proyecto, así como una disposición clara a pagar por los servicios ofrecidos. El perfil identificado evidencia que existe un mercado real y receptivo en la zona, conformado por personas que valoran la seguridad, la personalización en la atención y las experiencias recreativas de calidad. Estas características coinciden plenamente con la propuesta del Club Social, lo que indica un alto potencial de aceptación y buenas condiciones para el éxito del proyecto desde su fase inicial.

13. Estrategias de ventas.

El Club Social Relajación Activa en Aguachica implementará estrategias de venta centradas en conectar directamente con el público objetivo a través de canales que faciliten la afiliación y el uso de los servicios, tanto en modalidad de membresía como por consumo ocasional. Estas estrategias están diseñadas para posicionar el club como una alternativa novedosa, segura y accesible dentro del municipio.

13.1. Canales de venta:

Canal directo (en sede). La sede del club será el principal punto de contacto y afiliación, se contará con personal capacitado para ofrecer información detallada sobre los planes de membresía, beneficios, servicios disponibles y promociones. Este canal permitirá captar tanto a interesados espontáneos como a quienes llegan por recomendación o curiosidad.

Acciones principales: atención personalizada, jornadas de puertas abiertas, eventos de muestra gratuita (por ejemplo, proyección de partidos o experiencias en zona de juegos).

Medios: material impreso, señalización, kits informativos.

Frecuencia: permanente, con refuerzos mensuales.

Canal digital (redes sociales, WhatsApp Business y Llamadas). A través de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business se promoverán los servicios del club, se resolverán dudas y se gestionará el contacto inicial con nuevos clientes. Estos canales serán fundamentales para atraer a jóvenes y adultos activos en entornos digitales.

Acciones principales: campañas de contenido, promociones especiales por tiempo limitado, testimonios, publicaciones de eventos y experiencias.

Medios: diseño gráfico, pauta digital, gestor de comunidad.

Frecuencia: publicaciones semanales, campañas mensuales.

Alianzas estratégicas. Se desarrollarán convenios con empresas, instituciones educativas y comercios locales para promover membresías grupales, corporativas o con beneficios especiales. Estas alianzas permitirán llegar a nuevos usuarios con propuestas específicas según su perfil.

Acciones principales: convenios de descuentos, bonos corporativos, visitas institucionales.

Medios: presentaciones comerciales, correo electrónico, reuniones presenciales.

Frecuencia: bimensual, con seguimiento semestral.

13.2. Herramientas de análisis y seguimiento

Para evaluar el desempeño de las estrategias de ventas se utilizarán herramientas como registros de afiliaciones, formularios de contacto, encuestas de satisfacción, estadísticas de redes sociales y monitoreo del flujo de visitantes. Esto permitirá identificar qué canales y acciones son

más efectivos, realizar ajustes oportunos y mantener la coherencia con los objetivos de crecimiento definidos en la matriz de gestión estratégica.

14. Proyecciones de mercadeo y ventas.

Las proyecciones de mercadeo y ventas del Club Social Relajación Activa se construyeron a partir de los resultados del estudio de mercado aplicado en el municipio de Aguachica, en el cual se identificó que el 77% de la población encuestada manifestó interés en acceder a los servicios del club. Este porcentaje equivale a una base de mercado potencial estimada de 78.902 personas, sobre una población total de 102.916 habitantes. A partir de este universo, y considerando una estrategia de crecimiento progresivo, se proyecta captar inicialmente un 0,5% del mercado potencial en el primer año, con un incremento del 5% anual en la base de socios para los años siguientes. Esto permite establecer metas de afiliación realista y escalable, ajustadas a la capacidad operativa y al tiempo de posicionamiento del proyecto.

Para el cálculo de los ingresos proyectados se tomó como base un valor de membresía mensual de \$100.000 COP durante el primer año, en concordancia con los resultados de la encuesta aplicada, en la cual la mayoría de los participantes manifestó estar dispuesta a pagar dicho monto por acceder a los servicios del club. Este precio se ajusta anualmente según las proyecciones de inflación. En este sentido, se tomó como base el informe del BBVA para el año 2026, que estima una inflación del 3,2%, y para los años 2027 en adelante se aplicó la inflación objetivo del Banco de la República del 3% anual.

Con base en esta información, y siguiendo un enfoque conservador, se establecieron las siguientes hipótesis de comportamiento del consumidor y crecimiento de la base de usuarios en los primeros cinco años de operación:

Tabla 2.

Proyecciones de Venta

	2026	2027	2028	2029	2030
Inflación	3,2%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%

INCREMENTO VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0	5%	5%	5%	5%

PROYECCIÓN DE VENTAS					
PRODUCTO UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Membresía	394	414	434	456	479

PRECIO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Membresía	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611

INGRESOS POR VENTAS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Membresía	\$ 472.800.000	\$ 511.333.200	\$ 553.006.856	\$ 598.076.915	\$ 646.820.183

Estas proyecciones permiten anticipar un crecimiento sostenido en el número de usuarios y en los ingresos por concepto de membresía, lo cual refleja tanto el potencial de mercado identificado como la efectividad esperada de las estrategias de comercialización y fidelización. Además, estos cálculos no incluyen ingresos complementarios por consumo en cafetería o ingresos por usuarios sin membresía, lo que permite visualizar un escenario conservador pero estable de sostenibilidad económica a mediano plazo.

La metodología aplicada para estas proyecciones se basa en la intención de compra manifestada en la encuesta, combinada con supuestos financieros ajustados al contexto económico nacional, integrando inflación esperada y una curva de crecimiento proyectada del 5% anual en la captación de clientes.

15. Políticas de cartera.

El Club Social Relajación Activa establecerá políticas de cartera orientadas a garantizar un manejo eficiente del flujo de caja, asegurando la liquidez necesaria para el sostenimiento operativo y el cumplimiento de sus obligaciones financieras. Para ello, se han definido condiciones claras tanto para las ventas al contado como para las ventas a crédito, considerando los perfiles de los clientes, el tipo de servicio prestado y la estructura de ingresos del modelo de negocio.

15.1. Ventas al contado

La modalidad de pago al contado será la forma principal de recaudo en el club y será aplicada a:

- Usuarios no afiliados que accedan por consumo ocasional a uno o varios servicios.
- Consumos adicionales no incluidos en la membresía (por ejemplo, en cafetería).
- Pago de membresías en una sola cuota (mensual, semestral o anual).
- Estas ventas deben ser canceladas **en su totalidad al momento de acceder al servicio**, sin excepción.

15.2. Ventas a crédito

En casos especiales, se permitirá el pago de la **membresía anual** mediante cuotas mensuales fraccionadas, bajo un acuerdo formal firmado entre el cliente y la administración. Esta

facilidad de pago estará sujeta a evaluación previa, y solo aplicará a usuarios que cumplan con los requisitos definidos por el club.

Condiciones generales para las ventas a crédito:

Periodo máximo de pago: hasta 12 cuotas mensuales iguales.

Interés por financiación: 1% mensual sobre saldo.

Pago mínimo requerido: equivalente a una cuota por adelantado.

Revisión de historial de pagos internos en el club (si aplica).

Recaudo y control. El club establecerá fechas de corte fijas para los pagos a crédito y mecanismos automatizados de recordatorio vía WhatsApp o correo electrónico. Se ofrecerán facilidades digitales para el pago (transferencia, código QR, enlace de pago). El equipo administrativo llevará control detallado de la cartera mediante un sistema básico de gestión contable.

Condiciones ante incumplimiento. En caso de retraso en los pagos de más de 15 días calendario, se generará un recargo adicional del 2% mensual sobre el saldo vencido. El incumplimiento de dos cuotas consecutivas conllevará a la suspensión temporal del acceso a los servicios del club hasta la regularización del pago. En caso de morosidad superior a 60 días, el club podrá dar por terminado el contrato y cancelar la membresía sin reembolso.

Condiciones contractuales. Todo usuario que acceda a una membresía bajo modalidad de pago a crédito deberá firmar un acuerdo de compromiso, en el que se establecen las condiciones de pago, los intereses aplicables, las consecuencias por incumplimiento, y la autorización para reportar a centrales de riesgo en caso de mora prolongada, si se implementa ese mecanismo en el futuro.

Fase 3: Plan de Operaciones

16. Ficha técnica del producto (s) / servicio (s) que ofertara la EDT.

Tabla 3.

Ficha Técnica del Servicio

Ítem	Descripción
Nombre del servicio	Club Social “Relajación Activa”
Tipo de producto/servicio	Servicio de recreación y esparcimiento para adultos basado en el concepto de “relajación activa”.
Modalidad de acceso	<ul style="list-style-type: none">• Membresía mensual, semestral o anual.• Acceso ocasional sin membresía (pago por servicio).
Componentes del servicio	<ul style="list-style-type: none">• Zona de bienestar (descanso, lectura, spa básico).• Sala de cine deportivo.• Área de juegos digitales e interactivos.• Cafetería tipo lounge.
Público objetivo	Personas mayores de 18 años, residentes en el municipio de Aguachica, pertenecientes a diferentes niveles socioeconómicos, principalmente empleados, estudiantes y trabajadores independientes, con interés en espacios de recreación, bienestar y socialización. Se caracterizan por tener capacidad de pago de hasta \$100.000 mensual y disposición a acceder a servicios diferenciados en un entorno seguro, moderno y exclusivo.
Ubicación	Sede urbana en Aguachica, de fácil acceso y equipada con señalización, parqueadero y atención personalizada.
Precio estimado	<ul style="list-style-type: none">• Membresía mensual: \$100.000 COP• Acceso ocasional: Variable según el servicio
Elementos diferenciadores	<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de competencia directa en el municipio.• Ambientes seguros, controlados y diseñados exclusivamente para adultos.• Modelo flexible de acceso.• Integración de múltiples servicios en un solo lugar.

17. Estado de desarrollo de la iniciativa

El Club Social Relajación Activa se encuentra actualmente en la fase de planificación, etapa en la que se han venido consolidando los elementos fundamentales del modelo de negocio, tales como el enfoque del servicio, el perfil del público objetivo y los beneficios que este espacio puede ofrecer a la comunidad de Aguachica. El proyecto surge como una alternativa novedosa para brindar bienestar, entretenimiento y espacios de integración social en un entorno cómodo, seguro y natural.

Como parte de este proceso, se ha llevado a cabo un estudio de mercado que permitió identificar el nivel de interés de los habitantes del municipio frente a la idea del club, así como conocer sus hábitos de consumo, preferencias y disposición de pago. Los resultados de la encuesta fueron fundamentales para estructurar la propuesta, ya que evidencian una intención positiva por parte del público hacia este tipo de espacios, que hoy no existen en el municipio. De forma paralela, se han definido los servicios principales que compondrán el club, como el spa, la sala de proyección deportiva, la zona de juegos interactivos y la cafetería tipo lounge, todos ellos pensados para ofrecer una experiencia completa de relajación y socialización. También se han adelantado ejercicios de planeación estratégica, proyección de ventas, análisis financiero inicial y formulación de políticas de operación comercial.

En esta etapa, se espera avanzar hacia la validación técnica y financiera del proyecto, con el fin de iniciar los procesos de gestión de recursos, adecuación del espacio físico y puesta en marcha progresiva de las actividades. El objetivo es que el club no solo funcione como una unidad comercial, sino que también contribuya a la calidad de vida de la población adulta de Aguachica, creando espacios dignos para el descanso, la convivencia y el fortalecimiento de la comunidad.

18. Descripción del proceso.

El desarrollo y operación del Club Social Relajación Activa requerirá una serie de procesos interrelacionados que permitirán garantizar la calidad del servicio, el bienestar de los usuarios y la sostenibilidad del negocio. Estos procesos se clasifican en tres grandes etapas: proceso de afiliación, acceso a servicios y gestión administrativa y operativa.

18.1. Proceso de afiliación

Este proceso incluye todas las actividades relacionadas con el ingreso de nuevos socios, desde el primer contacto hasta la activación de la membresía. Comprende la atención al cliente, asesoría sobre los tipos de membresía o consumo por uso, diligenciamiento del formulario de afiliación, validación de datos, pago y entrega del carné o acceso digital.

18.2. Acceso y prestación de servicios

Una vez el usuario está afiliado o adquiere acceso por consumo ocasional, se da paso al uso de los servicios del club. Este proceso contempla el registro de ingreso, asignación de espacios o turnos (si aplica), atención en las zonas de spa, cafetería, sala de proyección o juegos, y monitoreo de la experiencia del cliente.

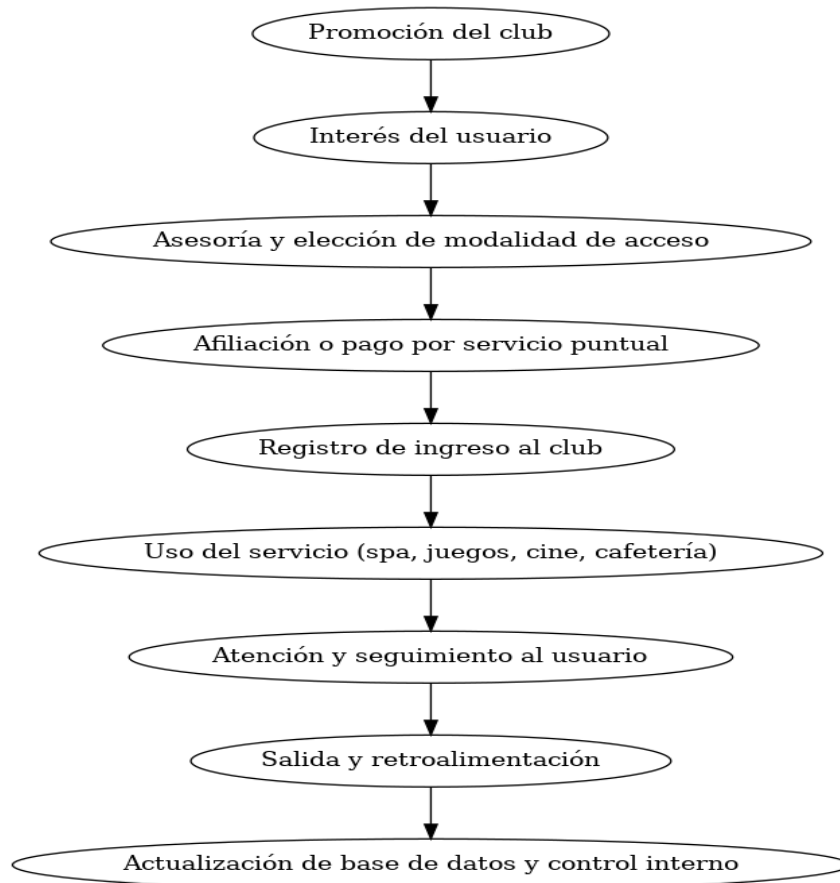
18.3. Gestión administrativa y operativa

Incluye todos los procesos internos necesarios para el funcionamiento del club, como el manejo de caja, control de membresías, control de inventarios (cafetería y materiales de atención), supervisión del personal, mantenimiento de las instalaciones, atención de quejas o sugerencias y actualización de bases de datos.

Estos procesos deben desarrollarse de forma continua y coordinada para asegurar una operación eficiente, una atención de calidad al cliente y la estabilidad financiera del proyecto.

Ilustración 1.

Flujograma del Proceso.



19. Plan de producción

El Club Social Relajación Activa es un proyecto enfocado en la prestación de servicios integrados de bienestar, socialización y entretenimiento, por lo cual su plan de producción está basado en la organización y ejecución eficiente de procesos operativos y de atención al cliente. Los servicios ofrecidos incluyen el acceso a una zona de spa básica, sala de proyección para eventos deportivos, zona de juegos tecnológicos e interactivos y una cafetería tipo lounge.

19.1. Descripción del proceso de prestación de servicios

El proceso inicia con la afiliación del cliente o el pago por consumo ocasional, seguido por el registro de ingreso. A partir de allí, el usuario puede acceder a los distintos espacios del club, donde recibirá atención personalizada según el servicio elegido. Cada zona (spa, cine, juegos y cafetería) opera de manera coordinada con horarios establecidos y personal asignado. Al finalizar la experiencia, se realiza una breve retroalimentación del servicio para control de calidad.

19.2. Descripción de materias primas e insumos requeridos

Dado que se trata de un servicio, los insumos se clasifican según cada área:

Spa: Aceites esenciales, esencias aromáticas, toallas, batas, velas aromáticas, jabones neutros, cremas relajantes, geles para masaje, papel desechable para camillas, guantes desechables, pañitos húmedos, ambientadores, alcohol, desinfectantes, agua potable.

Zona de juegos: Repuestos menores como cables y adaptadores, productos de limpieza para consolas y pantallas, lubricantes de contacto eléctrico, fundas protectoras, etiquetas de identificación, papelería para registro de usuarios, elementos decorativos, señalización interna, bolsas de basura.

Cine deportivo: Papelería para programación de eventos, productos de limpieza para pantallas y mobiliario, servilletas, vasos desechables, material promocional como afiches y volantes, baterías para controles, cables de repuesto, ambientadores, bolsas de basura.

Cafetería: Café, té, chocolate, jugos, agua, leche, azúcar, endulzantes, galletas, snacks, harinas, condimentos, vasos desechables, platos desechables, servilletas, cubiertos desechables, bolsas, empaques, papel film, papel aluminio, detergentes, esponjas, paños de cocina, guantes, gorros, tapabocas, papel toalla, papel higiénico, bolsas de basura.

19.3. Proveedores por materias primas e insumos

Los proveedores se seleccionarán en función de criterios de calidad, cumplimiento y cercanía geográfica. Algunos posibles perfiles de proveedores son:

Spa: distribuidores de productos cosméticos, aceites esenciales y accesorios de relajación (locales o nacionales).

Zona tecnológica: empresas de mantenimiento técnico, casas de tecnología o tiendas especializadas en consolas y videojuegos.

Cine y mobiliario: distribuidores de tecnología audiovisual y proveedores de muebles tipo sala.

Cafetería: productores locales de café, panaderías y distribuidores mayoristas de alimentos y bebidas.

Estimación de la capacidad de atención (mensual y anual)

Tabla 4.

Estimación de la Capacidad de atención

SERVICIO	% uso	Atención Mensual	Atención anual
SPA	19,0%	75	898
CAFETERIA	41,3%	163	1.953
CINE DEPORTIVO	20,5%	81	969
SALA DE JUEGOS	50,9%	201	2.407
TOTAL		519	6.227

El porcentaje de atención se estima de acuerdo al estudio de mercado. La suma total supera el 100% porque los socios pueden acceder a diferentes áreas o servicios del club en el mismo mes. Los valores pueden variar según demanda, reservas, y disponibilidad operativa.

19.4. Manejo de inventarios iniciales y finales

Dado que el servicio no requiere producción física de bienes, el inventario se concentra principalmente en materias primas e insumos de cafetería y spa. El manejo será semanal, con control de entradas y salidas para garantizar disponibilidad y evitar desperdicio. Se implementará un sistema básico de inventario que registre:

Inventario inicial: stock completo para la primera semana de operación.

Reposición semanal: basado en consumo promedio y demanda proyectada.

Inventario final: revisión mensual para ajuste de pedidos y control de pérdidas.

El resto de los servicios (como juegos y cine) requerirán mantenimiento y actualización periódica, pero no implican inventario rotativo como tal.

20. Plan de adquisiciones y requerimientos

Este plan detalla el presupuesto estimado para la adquisición de maquinarias, equipos, materias primas e insumos requeridos para el funcionamiento del Club Social 'Relajación Activa' en Aguachica, Cesar, considerando los periodos proyectados.

Tabla 5.

Presupuesto de Adquisición de Maquinaria y Equipo

INVERSIONES FIJAS					
Rubro	Unidad	Cant	Precio	Total	
1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES					
Adecuaciones		1	\$62.000.000	\$62.000.000	
Subtotal				62.000.000	
2. MAQUINARIA Y EQUIPOS					
SPA					
Calentador de toallas	Unidad	1	\$ 265.000	\$ 265.000	
Difusores de eléctricos	Unidad	2	\$ 60.000	\$ 120.000	
Camillas de masajes	Unidad	2	\$ 450.000	\$ 900.000	
Sistema de sonido ambiental	Unidad	1	\$ 370.000	\$ 370.000	
ZONA DE JUEGOS					
Consolas de videojuegos	Unidad	4	\$ 2.800.000	\$ 11.200.000	
Pantallas LED	Unidad	4	\$ 1.100.000	\$ 4.400.000	
Futbolito con sensores o pantalla interactiva	Unidad	1	\$ 2.390.000	\$ 2.390.000	

Dardos electrónicos	Unidad	1	\$ 380.000	\$ 380.000
Mini golf indoor con obstáculos	Unidad	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Máquina de boxeo con medidor de fuerza	Unidad	1	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000
Canasta de baloncesto electrónica	Unidad	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Mesa de air hockey	Unidad	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Mesa de ping pong	Unidad	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Kit de realidad aumentada (tipo Oculus Quest)	Unidad	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Cabina de fotos con accesorios	Unidad	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Reguladores de voltaje	Unidad	8	\$ 70.000	\$ 560.000

CINE DEPORTIVO

Proyector digital	Unidad	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Sistema de sonido envolvente	Unidad	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Pantalla de proyección	Unidad	1	\$ 785.000	\$ 785.000
Control remoto universal	Unidad	1	\$ 65.000	\$ 65.000

CAFETERIA

Cafetera profesional (expreso, filtro)	Unidad	1	\$ 481.000	\$ 481.000
Licuada industrial	Unidad	1	\$ 759.000	\$ 759.000
Exprimidor de cítricos	Unidad	1	\$ 109.000	\$ 109.000
Batidora	Unidad	1	\$ 340.000	\$ 340.000
Tostadora de pan	Unidad	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Plancha para sándwiches	Unidad	1	\$ 266.600	\$ 266.600
Nevera vertical	Unidad	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Congelador horizontal	Unidad	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Microondas	Unidad	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Estufa eléctrica o de gas	Unidad	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Sistema de extracción de olores	Unidad	2	\$ 280.000	\$ 560.000

Subtotal **\$ 50.080.600**

3. MUEBLES Y ENSERES

Unidad Cant Precio Total

SPA

Juego de Muebles	Unidad	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Percheros	Unidad	1	\$ 85.000	\$ 85.000
Espejos	Unidad	4	\$ 135.000	\$ 540.000
Cortinas	Unidad	4	\$ 182.000	\$ 728.000
Alfombras antideslizantes	Unidad	2	\$ 58.000	\$ 116.000

ZONA DE JUEGOS

Sillas ergonómicas	Unidad	8	\$ 368.000	\$ 2.944.000
Mesas auxiliares	Unidad	4	\$ 232.000	\$ 928.000
Estanterías	Unidad	1	\$ 109.000	\$ 109.000

CINE DEPORTIVO

Sillas tipo lounge o reclinables	Unidad	25	\$ 135.000	\$ 3.375.000
Mesas pequeñas	Unidad	5	\$ 80.000	\$ 400.000
Alfombra acústica	Unidad	1	\$ 595.000	\$ 595.000

CAFETERIA

Mesas	Unidad	8	\$ 250.000	\$ 2.000.000
Sillas	Unidad	32	\$ 95.000	\$ 3.040.000
Vitrinas exhibidoras	Unidad	1	\$ 720.000	\$ 720.000
Estanterías	Unidad	3	\$ 180.000	\$ 540.000
Basureros	Unidad	4	\$ 70.000	\$ 280.000
Dispensador de servilletas	Unidad	9	\$ 20.000	\$ 180.000

Subtotal **\$ 19.780.000**

4. EQUIPOS DE OFICINA

Unidad Cant Precio Total

Computador	Unidad	1	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000
Impresora	Unidad	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Software de gestión	Unidad	1	\$ 720.000	\$ 720.000
Escritorio y silla	Unidad	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Estanterías	Unidad	2	\$ 200.000	\$ 400.000

Caja registradora	Unidad	1	\$ 420.000	\$ 420.000
Equipos varios	Unidad	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Subtotal				\$ 6.760.000
TOTAL				\$ 138.620.600

21. Infraestructura y layout (diseños) requerido

El Club Social Relajación Activa requerirá de un espacio físico amplio, verde y funcional, diseñado para albergar las distintas zonas de servicio que componen su oferta de valor. Aunque aún no se cuenta con el plano oficial del lote, se proyecta un terreno de aproximadamente 1.000 a 2.000 metros cuadrados, ubicado preferiblemente en las afueras del casco urbano del municipio de Aguachica, donde se garantice fácil acceso, entorno natural y condiciones de tranquilidad para los usuarios.

21.1. Distribución general de espacios

La infraestructura se organizará por áreas claramente delimitadas, cada una pensada para brindar experiencias diferenciadas, cómodas y seguras. A continuación se describe una distribución aproximada basada en el diseño conceptual:

Tabla 6

Distribución aproximada de espacios

Área	Descripción funcional	Espacio estimado (m ²)
Cafetería tipo lounge	Área de atención al cliente, mesas, cocina, barra y terraza	64 m ²
Zona de spa	Cabinas de relajación, zona de masajes	20 m ²
Sala de proyección	Espacio para ver eventos deportivos, tipo cine	40 m ²
Zona de juegos tecnológicos	Consolas, estaciones digitales, mobiliario	60 m ²
Recepción y administración	Registro, atención, oficina administrativa	12 m ²
Baños y vestidores	Servicios sanitarios y duchas comunes	12 m ²
Circulación y zonas verdes	Jardines, senderos, zonas de descanso al aire libre	100 m ²
Estacionamiento	Espacio para vehículos (usuarios y empleados)	60 m ²

La imagen presentada corresponde a un bosquejo conceptual que representa la idea general del Club Social Relajación Activa. Si bien no refleja el diseño definitivo, ilustra la distribución aproximada de las áreas y el estilo natural y abierto que se proyecta para el desarrollo del espacio.

Ilustración 2.

Diseño de Infraestructura



Nota: imagen generada por inteligencia artificial.

Fase 4. Costos de Producción.

22. Costos de producción

Tabla 7

Proyección de costos de producción

Producto:		SERVICIOS CLUB SOCIAL					
Unidad de Producción:		Unidad	Proyección de precios				
Materia Prima e insumos	% uso	Costo unitario servicio	Vr Unitario Año1	Vr Unitario Año2	Vr Unitario Año3	Vr Unitario Año4	Vr Unitario Año5
SPA	19,0%	\$18.336	\$16.471.596	\$17.814.031	\$18.704.732	\$19.639.969	\$20.621.967
CAFETERIA	41,3%	\$3.453	\$26.970.195	\$29.168.266	\$30.626.679	\$32.158.013	\$33.765.914
CINE							
DEPORTIVO	20,5%	\$4.003	\$15.519.471	\$16.784.308	\$17.623.523	\$18.504.699	\$19.429.934
SALA DE							
JUEGOS	50,9%	\$5.356	\$51.557.970	\$55.759.945	\$58.547.942	\$61.475.339	\$64.549.106
TOTAL			\$110.519.232	\$119.526.549	\$125.502.876	\$131.778.020	\$138.366.921

23. Parámetros técnicos especiales

Para el inicio y operación legal del Club Social Relajación Activa, será necesario gestionar una serie de trámites técnicos y administrativos ante las entidades competentes del orden municipal, departamental y nacional. Estos permisos y registros tienen como propósito asegurar que el proyecto cumpla con los requisitos normativos en materia comercial, laboral, sanitaria, ambiental y de propiedad intelectual, entre otros.

A continuación, se describen los principales parámetros técnicos a gestionar:

23.1. Registro mercantil – Cámara de Comercio

Se requiere realizar el registro formal de la empresa como persona natural o jurídica ante la Cámara de Comercio de Aguachica. Este registro incluye la matrícula mercantil, la inscripción de actividades económicas en el RUT, y la obtención del NIT ante la DIAN.

23.2. *Licencia de uso de suelo – Alcaldía Municipal*

Es indispensable verificar ante la Oficina de Planeación Municipal que el predio o local donde funcionará el club esté autorizado para desarrollar actividades de tipo recreativo y comercial. Esto implica la obtención del certificado de uso del suelo y su respectiva viabilidad.

23.3. *Registro sanitario – Secretaría de Salud o INVIMA (según aplique)*

Dado que el club incluirá una cafetería, se deberá tramitar el concepto sanitario favorable que certifique las condiciones adecuadas de manipulación, almacenamiento y expendio de alimentos y bebidas.

23.4. *Registro en el SIIC – Sistema de Información de la Infraestructura Cultural*

Si se realizarán actividades culturales o de entretenimiento que impliquen proyecciones, eventos artísticos o actividades de integración social, será necesario reportar el establecimiento al SIIC, como espacio cultural de carácter privado.

24. Estrategias de innovación y desarrollo

El Club Social “Relajación Activa” se posiciona como una iniciativa innovadora dentro del sector de recreación para adultos en Aguachica, al integrar múltiples estrategias diferenciadoras tanto en su oferta de servicios como en sus procesos operativos y comerciales.

24.1. *Innovación en Producto (Incremental y Combinada)*

El club integra en un mismo espacio servicios tradicionales como zona de descanso, y cafetería, con experiencias novedosas como cine deportivo, juegos digitales interactivos y zonas de relajación activa. Esta combinación de servicios no existe actualmente en la oferta local, y representa una innovación combinada, al articular elementos conocidos en una experiencia integral y diferenciada. A su vez, se implementarán mejoras continuas en los servicios, lo que constituye

una innovación incremental al adaptar el producto a las necesidades y preferencias del usuario mediante retroalimentación constante.

24.2. Innovación en Comercialización (Radical)

El modelo de acceso dual (membresía flexible y acceso ocasional) constituye una innovación radical en el contexto local, ya que rompe con los esquemas tradicionales de prestación de servicios recreativos en Aguachica. Adicionalmente, se proyecta la implementación de membresías por niveles (estándar, premium, familiar), con beneficios diferenciados, lo cual amplía el alcance y adaptabilidad del producto a distintos perfiles de usuario.

24.3. Innovación Administrativa (Incremental y Combinada)

Se contempla un modelo de gestión basado en la automatización de procesos administrativos (control de membresías, recordatorios de pago), apoyado en herramientas digitales de bajo costo y fácil implementación, como WhatsApp Business y plataformas de pagos virtuales.

24.4. Innovación en Publicidad y Comunicación (Incremental y Combinada)

El club implementará estrategias publicitarias que combinan medios tradicionales (radio, pasacalles) con una fuerte presencia digital segmentada por perfiles demográficos. El uso de testimonios en redes sociales, campañas con influencers locales y contenido visual. Se presentara una innovación combinada, alineada con las tendencias actuales de marketing de cercanía. Además, se establecerá un canal de comunicación directa y personalizada con los usuarios, lo que refuerza el vínculo marca-cliente.

24.5. Innovación en Logística y Servicio (Radical)

El modelo de atención personalizada, control de acceso por membresía, y ambientación exclusiva para adultos, constituye una innovación radical en Aguachica, ya que transforma la manera tradicional en que se ofrecen los espacios de entretenimiento. Se prioriza la seguridad, el

confort y la segmentación del ambiente, reduciendo ruidos externos y garantizando una experiencia coherente con el concepto de “relajación activa”.

Fase 5: Plan de Gestión de los Recursos Humanos.

25. Identificación del equipo de Recursos Humanos por perfil y competencias centrales.

La adecuada gestión del talento humano es un factor determinante para garantizar el funcionamiento del Club Social de Relajación Activa, para iniciar actividades y prestar un servicios de calidad, se ha priorizado la conformación de un equipo reducido pero estratégico, capaz de responder de manera eficiente a las necesidades operativas, administrativas y de servicio al cliente. Para ello, se identifican los cargos, perfiles y competencias centrales que permitirán cubrir las áreas esenciales del proyecto, asegurando tanto la calidad en la prestación de los servicios como la sostenibilidad en el uso de los recursos.

Tabla 8

Equipo de RRHH

Cargo	Perfil	Competencias centrales	Tipo de vinculación
Gerente General	Profesional en Administración, Negocios o afines, con experiencia en gestión de servicios recreativos o clubes.	Liderazgo, planeación estratégica, gestión de recursos, toma de decisiones, orientación a resultados.	Contrato laboral
Contador	Profesional en Contaduría Pública, con tarjeta profesional vigente y experiencia en entidades de servicios.	Manejo de normas NIIF, análisis financiero, gestión tributaria, control presupuestal.	Prestación de servicios
Recepcionista	Bachiller o técnico en atención al cliente. Experiencia en recepción o front office.	Comunicación efectiva, organización, atención al cliente, manejo básico de sistemas.	Contrato laboral
Atención al Cliente – Cafetería (2)	Bachiller o técnico en alimentos/servicio. Experiencia en cafeterías o restaurantes.	Atención personalizada, manipulación de alimentos, trabajo en equipo, orientación al servicio.	Contrato laboral

Atención al Cliente – Zona de Juegos (1)	Bachiller con experiencia en recreación o actividades lúdicas.	Manejo de grupos, dinamismo, seguridad, atención al cliente.	Contrato laboral
Atención al Cliente – Sala de Cine Deportivo (1)	Bachiller con experiencia en manejo de equipos audiovisuales o salas de proyección.	Atención al usuario, manejo de equipos básicos de sonido/video, responsabilidad.	Contrato laboral
Atención al Cliente – Spa / Masoterapeuta (1)	Técnico o tecnólogo en masoterapia, estética o fisioterapia básica.	Conocimiento en técnicas de masaje, empatía, trato amable, protocolos de bioseguridad.	Contrato laboral
Servicios Generales (1)	Bachiller con experiencia en limpieza y mantenimiento básico.	Orden, aseo, trabajo en equipo, orientación al detalle.	Contrato laboral

26. Mecanismos para lograr el desarrollo de los Recursos Humanos.

Etapa 1: Recepción de hojas de vida

El proceso de selección iniciará con la recolección de hojas de vida, buscando candidatos que cumplan con los perfiles definidos para cada cargo del Club Social de Relajación Activa. Se priorizarán aquellos aspirantes que demuestren experiencia en atención al cliente, hospitalidad, servicios recreativos o áreas afines, además de competencias blandas como la empatía, la comunicación y la orientación al servicio.

Etapa 2: Entrevista

Una vez realizada la preselección, los candidatos serán citados a entrevistas personales en las que se evaluará no solo su conocimiento y experiencia técnica, sino también su disposición para trabajar en equipo, su capacidad de resolución de problemas y su alineación con la misión y valores del club. En esta etapa se podrán incluir pruebas prácticas según el cargo, como atención al cliente en situaciones simuladas o demostración de técnicas básicas de servicio.

Etapa 3: Inducción y capacitación

El personal seleccionado participará en una inducción donde se presentarán la misión, visión, reglamentos internos y protocolos de bioseguridad del club. Posteriormente, se realizarán

capacitaciones específicas orientadas a fortalecer las competencias técnicas y operativas necesarias para cada puesto: atención al cliente, manipulación de alimentos, protocolos de spa y masoterapia, manejo de equipos audiovisuales y rutinas de seguridad en las instalaciones. Estas capacitaciones tendrán un enfoque práctico, buscando garantizar que cada colaborador pueda desempeñar sus funciones con calidad y eficiencia desde el inicio de operaciones.

27. Desarrollo de estrategias para el manejo de los Recursos Humanos.

La estrategia de manejo del recurso humano del Club Social de Relajación Activa se fundamenta en una adecuada planificación de cargas laborales, periodos de vinculación, tipos de contratación y políticas de gestión de personal que garanticen tanto la eficiencia operativa como la sostenibilidad del proyecto.

En cuanto a la asignación de cargas de trabajo, cada cargo contará con funciones claramente delimitadas, evitando duplicidad de esfuerzos y asegurando que las responsabilidades estén alineadas con los perfiles definidos en la EDT. El inicio de las labores se dará en la fase de preapertura, con actividades de inducción y capacitación, de manera que el personal esté plenamente preparado al momento de iniciar operaciones.

Respecto a los periodos de vinculación, se prevé que los cargos de carácter operativo y de atención al cliente (repcionista, servicios generales, personal de cafetería, juegos, cine y spa) tengan una contratación inicial a término fijo de un año, con posibilidad de renovación según el desempeño y las necesidades del club. El cargo de Gerente General se proyecta con un contrato a término indefinido desde el inicio, en razón a su papel estratégico en la dirección del

emprendimiento. El contador se vinculará bajo la modalidad de prestación de servicios, con contratos renovables según las obligaciones fiscales y contables del proyecto.

Las políticas de manejo del personal contemplan:

- Establecer jornadas laborales acordes con la normatividad vigente.
- Definir turnos rotativos en las áreas de atención al cliente para optimizar la cobertura de servicios.
- Implementar evaluaciones de desempeño semestrales como criterio para la renovación de contratos.
- Fomentar un clima organizacional basado en la comunicación, la motivación y la mejora continua.

La gestión del talento humano se articulará mediante un cronograma de vinculación y capacitación previa a la apertura, seguido de políticas claras de contratación y permanencia que permitan contar con un equipo estable, motivado y alineado con los objetivos estratégicos del club.

28. Estimación de los costos de operación de los Recursos Humanos.

Tabla 9

Costo de operación de los RRHH

Cargo / Perfil	Tipo de contrato	Salario mensual	Prestaciones	Costo mensual	Costo Anual	Reclutamiento (5% único)	Capacitación (3% único)	Costo total por empleado	# Personas	Costo total
Gerente	Contrato laboral	\$ 2.200.000	\$ 802.351	\$ 3.002.351	\$ 36.028.214	\$ 1.801.411	\$ 1.080.846	\$ 38.910.472	1	\$ 38.910.472
Servicio al cliente y servicios generales	Contrato laboral	\$ 1.623.500	\$ 581.254	\$ 2.204.754	\$ 26.457.051	\$ 1.322.853	\$ 793.712	\$ 28.573.615	7	\$ 200.015.303
Contador	OPS	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 720.000	\$ 432.000	\$ 15.552.000	1	\$ 15.552.000

Fase 6: Plan de Gestión de Riesgos.

29. Gestión de riesgos

Tabla 10

Matriz de probabilidad e impacto

			Consecuencia				
			Mínima	Menor	Moderada	Mayor	Máxima
			0,05	0,1	0,2	0,4	0,8
		%					
Probabilidad	Muy Alta	0,9	0,045	0,09	0,18	0,36	0,72
	Alta	0,7	0,035	0,07	0,14	0,28	0,56
	Media	0,5	0,025	0,05	0,1	0,2	0,4
	Baja	0,3	0,015	0,03	0,06	0,12	0,24
	Muy Baja	0,1	0,005	0,01	0,02	0,04	0,08

Tabla 11

Matriz de identificación de riesgos

No.	categoría	Riesgo	Probabilidad	Consecuencia	Nivel de riesgo
1	financieros	Falta de Financiamiento	Alta	Máxima	0,56
2	Recursos Humanos / Capacitación	Falta de Habilidades Técnicas	Baja	Menor	0,03
3	Operativo / Logístico	Escasez de Recursos	Baja	Moderada	0,06
4	Competitividad / Mercado	Baja Demanda de usuarios por desconocimiento del servicio	Media	Mayor	0,2
5	Financiero	Incremento inesperado en costos de operación (servicios públicos, insumos)	Baja	Moderada	0,06

6	Social / Seguridad	Accidentes o incidentes dentro de las instalaciones	Baja	Mayor	0,12
7	Operativo / Logístico	Problemas Logísticos	Muy Baja	Moderada	0,02
8	Legal / Regulatorio	Cambios normativos o falta de licencias para operar (sanidad, uso de suelos)	Muy Baja	Moderada	0,02
9	Social / Comunitario	Resistencia de la comunidad vecina por ruido o tránsito generado	Muy Baja	Menor	0,01
10	Recursos Humanos	Pérdida de personal clave por rotación	Muy Baja	Moderada	0,02
11	Competitividad / Calidad	Baja satisfacción de clientes por deficiencias en la calidad del servicio	Baja	Mayor	0,12

Tabla 12

Planificación de Respuesta a los Riesgos

No.	Riesgo	Estrategia de Mitigación	Acciones Preventivas	Responsable
1	Falta de Financiamiento	Diversificación de Fuentes de Financiamiento	Establecer acuerdos de financiamiento anteriores	Equipo de Gestión Financiera
2	Falta de Habilidades Técnicas	Capacitación Continua	Ofrecer talleres y cursos de capacitación	Administración
3	Escasez de Recursos	Gestión Eficiente de Inventario y Suministros	Mantener registros de inventario actualizados	Administración
4	Baja Demanda de usuarios por desconocimiento del servicio	Fortalecer el posicionamiento del club en el mercado local para atraer y fidelizar clientes	Realizar campañas de mercadeo digital, alianzas con empresas y universidades, promociones de apertura	Administración
5	Incremento inesperado en costos de operación (servicios públicos, insumos)	Controlar los costos mediante eficiencia operativa y acuerdos con proveedores	Negociar contratos de suministro, implementar planes de ahorro energético y de agua, revisar tarifas periódicamente	Administración
6	Accidentes o incidentes dentro de las instalaciones	Reducir la probabilidad de accidentes garantizando condiciones seguras de uso en todas las áreas	Señalización de riesgos, protocolos de seguridad, capacitación en primeros auxilios, pólizas de seguro	Coordinador de Seguridad
7	Problemas Logísticos	Planificación Detallada de Logística	Establecer rutas y procedimientos claros	Administración
8	Cambios normativos o falta de licencias para operar (sanidad, uso de suelos)	Asegurar el cumplimiento legal y regulatorio para garantizar la operación continua del club	Tramitar licencias con anticipación, hacer seguimiento a cambios normativos, auditorías internas	Administración

9	Resistencia de la comunidad vecina por ruido o tránsito generado	Mantener relaciones de confianza con la comunidad para prevenir conflictos	Control de horarios, aislamiento acústico, reuniones periódicas de socialización	Administración
10	Pérdida de personal clave por rotación	Retener el talento mediante incentivos y programas de bienestar laboral	Programas de motivación, capacitaciones, beneficios adicionales	Coordinador de RRHH
11	Baja satisfacción de clientes por deficiencias en la calidad del servicio	Garantizar altos estándares de calidad en la atención y servicios ofrecidos	Protocolos de atención al cliente, encuestas de satisfacción, capacitaciones al personal	Administración

Fase 7: Plan Organizacional y Creación de la EDT

30. Estructura organizacional.

Ilustración 3

Organigrama

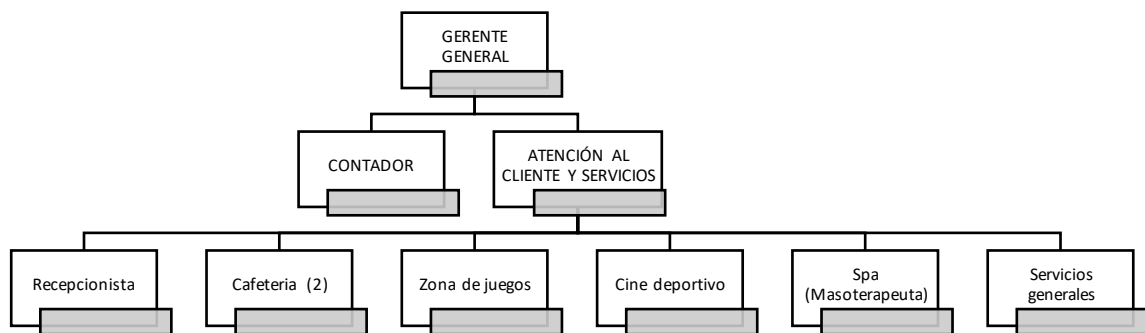


Tabla 13

Manual de funciones gerente

Identificación del cargo	
Denominación	Gerente General
Nivel	Administrativo
Clasificación / Tipo de Contrato	Término indefinido
Número de cargos	1
Propósito general	Dirigir y supervisar la gestión administrativa, financiera y operativa del club, garantizando su sostenibilidad y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Planear y ejecutar estrategias de desarrollo del club.- Supervisar al personal en sus distintas áreas.- Gestionar recursos financieros y materiales.- Representar legalmente al club.
Competencias	Liderazgo, toma de decisiones, planeación estratégica, comunicación asertiva, orientación a resultados.

Tabla 14*Manual de funciones contador*

Identificación del cargo	
Denominación	Contador
Nivel	Administrativo
Clasificación / Tipo de Contrato	Prestación de servicios (OPS)
Número de cargos	1
Propósito general	Llevar la contabilidad, reportes fiscales y estados financieros del club, asegurando el cumplimiento normativo y la transparencia en el manejo de recursos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Registrar y controlar operaciones contables. - Elaborar estados financieros y reportes fiscales. - Asesorar en gestión presupuestal. - Presentar obligaciones tributarias.
Competencias	Ética profesional, análisis financiero, conocimiento de NIIF, manejo de software contable, organización.

Tabla 15*Manual de funciones recepcionista*

Identificación del cargo	
Denominación	Recepcionista
Nivel	Operativo
Clasificación / Tipo de Contrato	Término fijo (1 año, renovable)
Número de cargos	1
Propósito general	Atender a los socios y visitantes en el ingreso, gestionando la información y canalizando solicitudes para garantizar un servicio cordial y eficiente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Registrar ingresos y salidas de socios y visitantes. - Brindar información sobre servicios y horarios. - Canalizar solicitudes o reclamos. - Mantener orden en la zona de recepción.
Competencias	Atención al cliente, comunicación efectiva, organización, manejo básico de sistemas.

Tabla 16*Manual de funciones atención al cliente cafetería*

Identificación del cargo	
Denominación	Personal de Cafetería
Nivel	Operativo
Clasificación / Tipo de Contrato	Término fijo (1 año, renovable)
Número de cargos	2
Propósito general	Atender a los socios en el servicio de cafetería, garantizando calidad, higiene y amabilidad en la prestación del servicio.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar y despachar alimentos y bebidas. - Cumplir protocolos de manipulación de alimentos. - Atender solicitudes de los clientes.

	- Mantener limpieza en el área de trabajo.
Competencias	Servicio al cliente, trabajo en equipo, responsabilidad, manipulación de alimentos.

Tabla 17

Manual de funciones atención al cliente zona de juegos

Identificación del cargo	
Denominación	Encargado Zona de Juegos
Nivel	Operativo
Clasificación / Tipo de Contrato	Término fijo (1 año, renovable)
Número de cargos	1
Propósito general	Supervisar el correcto uso de la zona de juegos y garantizar la seguridad y satisfacción de los socios en este espacio.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Vigilar el uso adecuado de los equipos de juego. - Orientar a los usuarios en normas básicas de seguridad. - Reportar daños o incidentes. - Apoyar actividades recreativas.
Competencias	Dinamismo, responsabilidad, atención al detalle, orientación al servicio.

Tabla 18

Manual de funciones atención al cliente cine deportivo

Identificación del cargo	
Denominación	Encargado Sala de Cine Deportivo
Nivel	Operativo
Clasificación / Tipo de Contrato	Término fijo (1 año, renovable)
Número de cargos	1
Propósito general	Operar y supervisar la sala de cine deportivo, garantizando la adecuada proyección de contenidos y la comodidad de los usuarios.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Manejar equipos audiovisuales de la sala. - Coordinar horarios de proyección. - Apoyar a los usuarios en el uso de instalaciones. - Garantizar orden y limpieza en la sala.
Competencias	Atención al cliente, manejo básico de equipos audiovisuales, responsabilidad, organización.

Tabla 19

Manual de funciones maseterapeuta (Spa)

Identificación del cargo	
Denominación	Masoterapeuta (Spa)
Nivel	Operativo
Clasificación / Tipo de Contrato	Término fijo (1 año, renovable)
Número de cargos	1

Propósito general	Brindar servicios de masoterapia y relajación a los socios, aplicando técnicas adecuadas y garantizando bienestar y seguridad.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar masajes de relajación y terapéuticos. - Aplicar protocolos de bioseguridad. - Orientar a los usuarios sobre beneficios de los servicios. - Mantener el área de spa en condiciones óptimas.
Competencias	Empatía, conocimiento técnico en masoterapia, trato amable, higiene y bioseguridad.

Tabla 20

Manual de funciones servicios generales

Identificación del cargo	
Denominación	Servicios Generales
Nivel	Operativo
Clasificación / Tipo de Contrato	Término fijo (1 año, renovable)
Número de cargos	1
Propósito general	Garantizar la limpieza, el orden y el mantenimiento básico de las instalaciones del club para un ambiente seguro y agradable.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar limpieza diaria de áreas comunes. - Apoyar en mantenimiento menor de equipos e instalaciones. - Gestionar residuos conforme a protocolos ambientales. - Apoyar logística en eventos internos.
Competencias	Responsabilidad, orden, trabajo en equipo, orientación al detalle.

31. Organismos de apoyo que hacen operativa a la EDT.

El Club Social de Relajación Activa, como emprendimiento formal, requiere del acompañamiento y soporte de distintos organismos que facilitan su constitución, operación y sostenibilidad. Dichos organismos se dividen en dos niveles: aquellos que prestan apoyo directo en el marco normativo, financiero y de formación; y aquellos que lo hacen de manera indirecta a través de regulaciones, programas de fomento o servicios complementarios.

Tabla 21

Organismos de apoyo directo

Organismo / Institución	Rol	Responsabilidades
Cámara de Comercio	Formalización empresarial	Registro mercantil, expedición de certificados, actualización anual.
DIAN	Control tributario	Asignación de NIT, definición de régimen tributario, control de obligaciones fiscales.
Secretaría de Hacienda Municipal	Control de impuestos locales	Recaudo de ICA, predial y otros tributos municipales.
Ministerio de Salud / Secretaría de Salud Departamental	Normatividad sanitaria	Otorgamiento de permisos sanitarios para spa y cafetería, inspecciones de bioseguridad.
Alcaldía Municipal (Planeación / Uso de Suelo)	Viabilidad del proyecto	Certificación de uso del suelo, permisos de funcionamiento y licencias urbanísticas si aplica.
Entidades Financieras	Apoyo financiero	Líneas de crédito para capital de trabajo y expansión del emprendimiento.
SENA	Formación y capacitación	Capacitaciones al personal en atención al cliente, manipulación de alimentos, masoterapia, logística.

Tabla 22

Organismos de apoyo indirecto

Organismo / Institución	Rol	Responsabilidades
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT)	Fomento empresarial	Programas de apoyo a microempresas y emprendimientos de servicios.
Cajas de Compensación Familiar	Bienestar y afiliaciones	Servicios de recreación, capacitación y subsidios a empleados.
ARL (Aseguradora de Riesgos Laborales)	Seguridad laboral	Afiliación del personal y capacitación en prevención de riesgos laborales.
EPS y Fondo de Pensiones	Seguridad social	Garantizar la cobertura en salud y pensiones de los empleados.
Universidades locales y UPC Aguachica	Investigación y alianzas	Apoyo en prácticas académicas, proyectos de mejora de servicios y asesorías.
ProColombia / Fontur	Promoción turística	Programas de impulso para posicionar el club en rutas de bienestar y turismo local.

32. Aspectos asociados a la construcción del emprendimiento.

32.1. Figura jurídica

El emprendimiento se constituirá como una **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)**, debido a su flexibilidad, responsabilidad limitada de los socios y facilidad en trámites de constitución. Esta figura permite adaptarse al crecimiento progresivo del club y facilita la vinculación de futuros inversionistas.

32.2. Objeto social

El objeto social principal será la **prestación de servicios recreativos, de bienestar y de relajación activa** a través de la operación de un club social que ofrezca espacios de esparcimiento como cafetería, zona de juegos, sala de cine deportivo, spa y actividades complementarias de integración social.

32.3. Actividad económica

De acuerdo con el **CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)**, la actividad económica se puede asociar principalmente a:

9329: Otras actividades recreativas y de esparcimiento n.c.p.

5611: Expendio a la mesa de comidas preparadas (cafetería).

9609: Otras actividades de servicios personales n.c.p. (spa, masoterapia).

32.4. Proceso de constitución

El proceso de constitución del club incluirá las siguientes etapas:

- Definición de estatutos sociales y capital inicial.
- Registro en Cámara de Comercio como S.A.S.
- Obtención del NIT ante la DIAN y definición del régimen tributario.
- Solicitud de uso de suelo ante la Alcaldía Municipal.
- Registro sanitario ante la Secretaría de Salud para cafetería y spa.
- Afiliación del personal al sistema de seguridad social (EPS, ARL, pensiones, caja de compensación).
- Apertura de cuenta bancaria empresarial.

32.5. Misión

Brindar experiencias de bienestar, recreación y convivencia a través de espacios diseñados para la relajación activa, ofreciendo servicios de calidad que promuevan el equilibrio físico, mental y social de nuestros socios.

32.6. Visión

En 2030, ser reconocidos como el club social líder en servicios de bienestar y relajación en la región del Cesar, destacándonos por la innovación en experiencias recreativas y la calidad en la atención a nuestros socios.

33. Costos y gastos de personal.

Tabla 23

Costo salario Gerente

GERENTE		
Concepto	Detalle/Formula	Valor
Salario	Básico	\$ 2.000.000
Auxilio de transporte	Monto fijo	\$ 200.000
Total devengado	Salario + aux. transporte	\$ 2.200.000
Prestaciones sociales		
Prima de servicios	8,33% * (salario + aux. transporte)	\$ 183.260,00
Auxilio de cesantías	8,33% * (salario + aux. transporte)	\$ 183.260,00
Intereses sobre cesantías	12% * cesantías	\$ 21.991,20
Provisión para vacaciones	4,17% * salario	\$ 83.400,00
Total prestaciones sociales		\$ 471.911
Aportes a seguridad social		
Aportes a pensión	12% * salario	\$ 240.000
Aportes a salud	exoneración art. 114-1 estatuto tributario	\$ 0
Aportes a riesgos laborales	0,522% * salario	\$ 10.440,00
Total aportes a seguridad social		\$ 250.440,00
Aportes parafiscales		
Aportes a caja de compensación	4% * salario	\$ 80.000
Aportes al Sena	exoneración art. 114-1 estatuto tributario	\$ 0

Aportes al ICBF	exoneración art. 114-1 estatuto tributario	\$ 0
Total aportes parafiscales		\$ 80.000
Total Mensual		\$ 3.002.351,20
Numero Empleados	1	\$ 3.002.351,20
Total Anual		\$ 36.028.214,40

Tabla 24

Costo salarios pernal atención al cliente y servicios generales

SERVICIO AL CLIENTE DE DIFERENTES AREAS Y LIMPIEZA		
Concepto	Detalle/Formula	Valor
Salario	Básico	\$ 1.423.500
Auxilio de transporte	Monto fijo	\$ 200.000
Total devengado	Salario + aux. transporte	\$ 1.623.500
Prestaciones sociales		
Prima de servicios	8,33% * (salario + aux. transporte)	\$ 135.237,55
Auxilio de cesantías	8,33% * (salario + aux. transporte)	\$ 135.237,55
Intereses sobre cesantías	12% * cesantías	\$ 16.228,51
Provisión para vacaciones	4,17% * salario	\$ 59.359,95
Total prestaciones sociales		\$ 346.064
Aportes a seguridad social		
Aportes a pensión	12% * salario	\$ 170.820
Aportes a salud	exoneración art. 114-1 estatuto tributario	\$ 0
Aportes a riesgos laborales	0,522% * salario	\$ 7.430,67
Total aportes a seguridad social		\$ 178.250,67
Aportes parafiscales		
Aportes a caja de compensación	4% * salario	\$ 56.940
Aportes al Sena	exoneración art. 114-1 estatuto tributario	\$ 0
Aportes al ICBF	exoneración art. 114-1 estatuto tributario	\$ 0
Total aportes parafiscales		\$ 56.940
Total Mensual		\$ 2.204.754,23
Numero Empleados	7	\$ 15.433.279,58
Total Anual		\$ 185.199.354,98

Tabla 25*Costo sueldo Contador*

CONTADOR		
Concepto	Detalle/Formula	Valor
Prestación de servicio	Básico	\$ 1.200.000
Número de Empleados	1	\$ 1.200.000
Total Anual		\$ 14.400.000

34. Gastos anuales de administración.**Tabla 26***Proyección de gastos de administración*

Presupuesto de Gastos de Administración						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Presupuesto Sueldos a Empleados		235.627.569	242.696.396	249.977.288	257.476.607	265.200.905
Cargos por servicios bancarios	80.000	960.000	988.800	1.018.464	1.049.018	1.080.488
Arriendo	2.500.000	30.000.000	30.900.000	31.827.000	32.781.810	33.765.264
Servicios Públicos	2.323.000	27.876.000	28.712.280	29.573.648	30.460.858	31.374.684
Suministros de oficina	45.000	540.000	556.200	572.886	590.073	607.775
SGSST	3.200.000	3.200.000	3.296.000	3.394.880	3.496.726	3.601.628
Teléfono, internet, móvil	240.000	2.880.000	2.966.400	3.055.392	3.147.054	3.241.465
Mantenimiento equipos de oficina	20.000	240.000	247.200	254.616	262.254	270.122
Total	8.408.000	301.323.569	310.363.276	319.674.175	329.264.400	339.142.332

35. Gastos de la puesta en marcha

Tabla 27

Capital de trabajo inicial

Capital Trabajo			
Concepto	Mensual	Provisión mes	Valor del periodo
Insumos	9.209.936	2	\$ 18.419.872
Gastos de personal	19.635.631	2	\$ 39.271.262
Gastos de ventas			\$ 2.195.000
Gastos de Administración	8.408.000	2	\$ 16.816.000
TOTAL			<u>76.702.134</u>

Tabla 28

Inversión inicial requerida

Inversión Inicial	
Rubro	Total
Capital de Trabajo	\$ 76.702.134
Activos fijos	\$ 138.620.600
Gastos de puesta en marcha	\$ 1.430.000
TOTAL	\$ 216.752.734

Fase 8: Plan Económico y Financiero

36. Fuentes de financiación del proyecto.

El capital requerido para la puesta en marcha del Club Social de Relajación Activa estará compuesto por recursos propios de los socios fundadores y por financiación externa gestionada a través de programas de apoyo al emprendimiento.

En primera instancia, se contempla un aporte inicial de capital social por parte de los socios, el cual será destinado a cubrir trámites legales de constitución, gastos administrativos iniciales y parte de la adecuación de las instalaciones. Este aporte busca garantizar la viabilidad mínima del proyecto y demostrar compromiso de los emprendedores frente a posibles entidades financiadoras.

Adicionalmente, se gestionará financiación a través de la participación en convocatorias de Fondo Emprender del SENA, un mecanismo que otorga capital semilla a proyectos innovadores y sostenibles que generen impacto social y económico en la región. Fondo Emprender no solo brinda la posibilidad de acceder a recursos no reembolsables para la inversión en infraestructura, equipos, capital de trabajo y talento humano, sino que además ofrece acompañamiento técnico en la consolidación del modelo de negocio. Esto constituye una oportunidad estratégica para el proyecto, dado que permite reducir el nivel de endeudamiento inicial y fortalecer la sostenibilidad financiera.

De esta manera, la composición del financiamiento estará definida por:

Aportes de socios: Capital inicial para constitución y arranque.

Fondo Emprender (capital semilla): Recursos destinados a infraestructura, dotación, contratación inicial de personal y fortalecimiento del modelo empresarial.

37. Estados financieros básicos.

Tabla 29

Estado de resultados

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO OPERACIONALES	\$ 472.800.000	\$ 511.333.200	\$ 553.006.856	\$ 598.076.915	\$ 646.820.183
Servicios Club Social	\$ 472.800.000	\$ 511.333.200	\$ 553.006.856	\$ 598.076.915	\$ 646.820.183
TOTAL COSTO OPERACIONALES	\$ 110.519.232	\$ 119.526.549	\$ 125.502.876	\$ 131.778.020	\$ 138.366.921
Servicios Club Social	\$ 110.519.232	\$ 119.526.549	\$ 125.502.876	\$ 131.778.020	\$ 138.366.921
UTILIDAD BRUTA	\$ 362.280.768	\$ 391.806.651	\$ 427.503.979	\$ 466.298.894	\$ 508.453.262
GASTOS OPERATIVOS	\$ 324.276.883	\$ 326.721.590	\$ 336.087.489	\$ 345.735.464	\$ 355.674.034
Empleados	\$ 235.627.569	\$ 242.696.396	\$ 249.977.288	\$ 257.476.607	\$ 265.200.905
Administración	\$ 65.696.000	\$ 67.666.880	\$ 69.696.886	\$ 71.787.793	\$ 73.941.427
Depreciación	\$ 15.258.314	\$ 15.258.314	\$ 15.258.314	\$ 15.258.314	\$ 15.258.314
Gastos de venta	\$ 7.695.000	\$ 1.100.000	\$ 1.155.000	\$ 1.212.750	\$ 1.273.388
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 38.003.885	\$ 65.085.061	\$ 91.416.491	\$ 120.563.430	\$ 152.779.228
Impuesto 35%	\$ 13.301.360	\$ 22.779.771	\$ 31.995.772	\$ 42.197.201	\$ 53.472.730
UTILIDAD NETA	\$ 24.702.525	\$ 42.305.289	\$ 59.420.719	\$ 78.366.230	\$ 99.306.498

Tabla 30*Flujo de caja proyectado*

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		\$ 38.003.885	\$ 65.085.061	\$ 91.416.491	\$ 120.563.430	\$ 152.779.228
Impuestos		-\$ 13.301.360	-\$ 22.779.771	-\$ 31.995.772	-\$ 42.197.201	-\$ 53.472.730
Neto Flujo de Caja Operativo		\$ 24.702.525	\$ 42.305.289	\$ 59.420.719	\$ 78.366.230	\$ 99.306.498
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Adecuaciones y Mejoras	-\$ 62.000.000	-\$ 62.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	-\$ 76.702.134	-\$ 76.702.134	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de puesta en marcha	-\$ 1.430.000	-\$ 1.430.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Maquinaria y Equipo	-\$ 50.080.600	-\$ 50.080.600	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Muebles	-\$ 19.780.000	-\$ 19.780.000				
Inversión en equipos e oficina	-\$ 6.760.000	-\$ 6.760.000				
Inversión otros activos	\$ -	\$ -				
Neto Flujo de Caja Inversión	-\$ 216.752.734	-\$ 216.752.734	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja Financiamiento						
Fondo emprender	\$ 150.000.000	\$ -				
Aportes sociales	\$ 66.752.734	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Flujo de Caja Financiamiento	\$ 216.752.734	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Periodo	\$ -	-\$ 192.050.208	\$ 42.305.289	\$ 59.420.719	\$ 78.366.230	\$ 99.306.498
Saldo anterior	\$ -	\$ -	-\$ 192.050.208	-\$ 149.744.919	-\$ 90.324.200	-\$ 11.957.970
Saldo siguiente	\$ -	-\$ 192.050.208	-\$ 149.744.919	-\$ 90.324.200	-\$ 11.957.970	\$ 87.348.528

38. Evaluación financiera.

Tabla 31

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS FIJOS/PVU - CVU	
COSTOS FIJOS AÑO	VALOR AÑO
GASTOS DE PERSONAL	\$ 235.627.569
GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 65.696.000
TOTAL CF AL AÑO	\$ 301.323.569
PRECIO VENTA UNITARIO	
Servicios Club Social	\$ 1.200.000
SUMA PVU	\$ 1.200.000
NUMERO DATOS PVU	1,00
PVU PROMEDIO	\$ 1.200.000
COSTO VARIABLE UNITARIO	
Servicios Club Social	\$ 280.506
SUMA CVU	\$ 280.506
NUMERO DATOS CVU	1,00
CVU PROMEDIO	\$ 280.506
PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES AL AÑO	328
PUNTO EQUILIBRIO PESOS AÑO	\$ 393.246.884,84

En la Tabla 31 se muestra el cálculo del punto de equilibrio, el cual se obtiene al dividir los costos fijos entre la diferencia del precio de venta por unidad promedio y el costo de venta por unidad promedio. De esta operación se obtuvo que el punto de equilibrio es de trescientos veintiocho (328) unidades, número de membresías anuales que se deben vender para cubrir todos los costos y comenzar a generar ganancias. El ingreso total asociado a la venta de estas unidades es trescientos noventa y tres millones doscientos cuarenta y seis mil ochocientos ochenta y cuatro pesos con ochenta y cuatro centavos (\$393.246.884,84)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se ubica en 32,6%, cifra significativamente superior al costo de oportunidad del capital (10%). Esto confirma que el proyecto ofrece un rendimiento financiero atractivo y competitivo frente a otras opciones de inversión. Asimismo, la relación Beneficio/Costo (B/C) de 1,092 refleja que por cada peso invertido se recupera el capital inicial y se obtiene un 9,2% adicional en beneficios.

El análisis también muestra que el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 2,78 años, lo que significa que en menos de tres años se recupera el monto invertido, dejando al menos dos años de operación netamente rentables dentro del horizonte de evaluación.

En conjunto, estos resultados evidencian que el proyecto es financieramente viable, rentable y sostenible en el tiempo. No obstante, su éxito dependerá de mantener un estricto control de costos, en especial los asociados a servicios públicos e insumos, y de garantizar un crecimiento constante en la captación de socios y usuarios ocasionales, que son la base de los ingresos proyectados.

Fase 9: Modelo CANVAS y Propuesta de Valor

Ilustración 4

Modelo canvas



Conclusiones

El estudio para la creación del Club Social de Relajación Activa en Aguachica, Cesar, permitió evidenciar la pertinencia y viabilidad de implementar un espacio innovador que combine recreación, bienestar y socialización en un mismo lugar. A partir del diagnóstico del entorno y el análisis de las necesidades de la población mayor de 18 años, se identificó una oportunidad clara para ofrecer un servicio diferenciado en el municipio, donde no existe competencia directa que integre las características de spa, zona de juegos interactivos, cine deportivo y cafetería lounge.

En cuanto a la planeación estratégica, se definió la estructura organizacional mínima necesaria para garantizar un funcionamiento eficiente, teniendo en cuenta la optimización de los recursos humanos y financieros. Asimismo, se diseñaron mecanismos para la gestión de riesgos, el desarrollo del talento humano, las alianzas estratégicas y las fuentes de financiación, destacando el apoyo de programas como Fondo Emprender y los aportes iniciales de los socios.

Desde la perspectiva financiera, el análisis de los indicadores mostró resultados positivos: un VPN de \$175.319.462, una TIR del 32,6%, una relación Beneficio/Costo de 1,092 y un Periodo de Recuperación de 2,78 años. Estos resultados confirman la viabilidad y rentabilidad del proyecto, proyectando un retorno atractivo de la inversión y una operación sostenible en el tiempo.

Referencias Bibliográficas

- Abrams, R. M., y Kleiner, E. (2003). The successful business plan: secrets y strategies. The Planning Shop.
- AGUACHICA, CESAR. (2025). Plan de Desarrollo Municipal. Alcaldía Municipal De Aguachica, 31.
- Allen, D. L. (2010). Hebrews: An exegetical and theological exposition of holy scripture (Vol. 35). ByH Publishing Group.
- América Retail. (2024). El auge del sector del entretenimiento en Colombia. <https://america-retail.com/secciones/innovacion/el-auge-del-sector-del-entretenimiento-en-colombia/>
- Carrillo Cruz Shirley Yulissa (2021). Plan de negocio para la creación de un parque de atracciones en la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena: análisis financiero. La Libertad. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas. 27p
- Costa Sánchez, W. A. (2016). Plan de negocios para la implementación de un centro de entretenimiento con pista de hielo en la ciudad de Quito (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- David, F. (2022). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases.
- Drucker, P. (2001). O melhor de Peter Drucker: o homem, a sociedade, administração. NBL Editora.
- Elkington, J. (1997). "Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business". Triple Bottom Line
- Gómez Zapata, J. (2014). Plan de negocio para el proyecto de inversión " Divertilandia": una empresa de servicios de entretenimiento infantil en la ciudad de Cali. Universidad

Autónoma de Occidente. <http://hdl.handle.net/10614/5888>

Guarnizo Pineda, J. C. (2014). Plan de negocio para la construcción de un centro de entretenimiento que contiene pista de bolos y juegos de mesa en el cantón de Otavalo, perteneciente a la provincia de Imbabura (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

La República. (2020). Las fórmulas de los clubes sociales para mantener socios y hacer frente a la crisis. <https://www.larepublica.co/ocio/las-formulas-de-los-clubes-sociales-para-mantener-socios-y-hacer-frente-a-la-crisis-3003545>

McDONALD, M. (2012). Market segmentation. The Marketing Century: How Marketing Drives Business and Shapes Society the Chartered Institute of Marketing, 27-50.

Mintzberg, H. (1989). Mintzberg on management: Inside our strange world of organizations. Simon and Schuster.

Ministerio del Deporte. (2021). Estrategia nacional de recreación con y para personas mayores. <https://www.mindeporte.gov.co/mindeporte/quienes-somos/dependencias/direccion-fomento-desarrollo/recreacion/persona-mayor>

Obregón, J. Y. C., y Garay, D. A. (2017). ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA: INDICADORES ACTUALES E IDEAS DE DESARROLLO. INNOCAE, 1, 17-31.

Ordoñez, C. C. O., y Palacio, Z. H. P. (2022). Impacto del síndrome de Burnout en el balance trabajo-familia" Una mirada documental". Gestión de la seguridad y la salud en el trabajo, 4(2), 62-66.

- Porter, M. E. (1982). Competitive strategy. RAE-Revista de Administração de Empresas, 22(2), 44-46.
- Porter, M. E., y Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. Competitive advantage, 167, 167-206.
- Salmon García, R. S. (2017). Plan de negocios para la creación de una escuela de entrenamiento de deportes de aventura y supervivencia para jóvenes de 10 a 18 años (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- Schmidtz, D., y Goodin, R. E. (2000). El bienestar social y la responsabilidad individual (Vol. 1). Ediciones AKAL.
- Segura-Ortiz, J.C. (2015). Viabilidad económica, social y financiera de proyectos urbanos frente al desarrollo territorial. Revista Dimensión Empresarial, 13(2), p. 55-74, JEL: C14, C23, H23, H43, O18, O51, R12, R13, DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v13i2.541>
- Vásquez Forero, L., y Vesga Díaz, F. (2013). Plan de negocios para la creación de un parque de diversiones extremas en Cartagena. Universidad de Cartagena. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11227/2437>

Anexos

Anexo 1.

Encuesta aplicada

Club Social Aguachica, Cesar

Objetivo de la encuesta

Esta encuesta tiene como finalidad recolectar información que permita evaluar el interés de la comunidad frente a la creación de un **Club Social** en el municipio de **Aguachica, Cesar**.

El proyecto busca ofrecer un espacio **moderno, de relajación y seguro** para el bienestar, el entretenimiento y la integración social, pensado especialmente para personas que deseen compartir tiempo de calidad con amigos, pareja o familia.

El Club contará inicialmente con las siguientes zonas y servicios:

- **Cafetería tipo lounge**, con oferta de bebidas y snacks en un ambiente tranquilo y acogedor.
- **Spa y zona de relajación**, con masajes, aromaterapia y mobiliario diseñado para el descanso.
- **Sala de cine y proyección deportiva**, para disfrutar partidos y eventos en grupo.
- **Zona de juegos interactivos y digitales**, con consolas, experiencias virtuales y entretenimiento tecnológico.

Tus respuestas serán completamente confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos y de planificación del proyecto.
¡Gracias por tu participación! Tu opinión es clave para hacer realidad este espacio.

Sección 1: Perfil del encuestado

1. Edad:

- Menor de 18 años
- 18 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 60 años
- Más de 60 años

2. **Sexo:**

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. **Ocupación:**

- Empleado(a)
- Independiente
- Estudiante
- Desempleado(a)
- Pensionado

4. **Nivel educativo:**

- Primaria
- Secundaria
- Técnico / Tecnólogo
- Profesional
- Posgrado

5. **Ingreso mensual aproximado del hogar:**

- No percibe ingresos
- Menos de \$1.523.500
- \$1.523.501 – \$3.000.000
- \$3.000.001 – \$4.500.000
- Más de \$4.500.000

6. **¿En qué zona vive actualmente?**

- Zona urbana de Aguachica
- Zona rural de Aguachica
- Otro municipio (especifique): _____

7. **¿A qué estrato socioeconómico pertenece su vivienda?**

- Estrato 1 (bajo-bajo)
- Estrato 2 (bajo)
- Estrato 3 (medio-bajo)
- Estrato 4 (medio)
- Estrato 5 (medio-alto)
- Estrato 6 (alto)
- No sé / No aplica

Sección 2: Hábitos y preferencias

8. **¿Con qué frecuencia asiste a lugares de recreación o esparcimiento?**

- Nunca
- 1 vez al mes
- 2-3 veces al mes
- 1 vez a la semana o más

9. **¿Qué tipo de actividades recreativas disfruta actualmente?** *(Puede elegir varias)*

- Deportes
- Cine
- Spa o masajes
- Salidas a cafés o bares
- Juegos de mesa o videojuegos
- Eventos sociales (reuniones, fiestas)
- Otro: _____

10. **¿Cuánto gasta en promedio al mes en entretenimiento o salidas sociales?**

- Menos de \$100.000
- Entre \$100.000 y \$350.000
- Más de \$350.000

Sección 3: Opinión sobre el Club Social

11. **¿Qué tan interesado estaría en un Club Social con zonas como cafetería, spa, cine deportivo y juegos interactivos?**

- Nada interesado
- Poco interesado
- Interesado
- Muy interesado

12. **¿Qué servicios del Club le parecen más atractivos?** *(Puede elegir varias)*

- Cafetería
- Cine para eventos deportivos
- Spa y zona de relajación
- Juegos interactivos y digitales
- Otro: _____

13. **¿Cuál sería su disposición de pago mensual por la membresía del Club?**

(La membresía incluye el acceso a todos los servicios del club (spa, cine deportivo, zona de juegos interactivos), con excepción del consumo en la cafetería, que se paga por separado)

- Hasta \$100.000
- Entre \$100.000 y \$200.000
- Más de \$200.000
- No pagaría por un servicio así

14. ¿Cómo prefiere pagar este tipo de servicios?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente

Sección 4: Comunicación y contacto

15. ¿Por qué medio se informa usted sobre eventos o lugares nuevos en Aguachica?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Recomendación de amigos
- Otro: _____

16. ¿Estaría interesado(a) en recibir información sobre el Club Social si el proyecto se lleva a cabo?

- Sí
- No

17. (Opcional) Déjenos su número de celular o correo electrónico para enviarle más información:

Anexo 2.

Registro del proyecto en el CvLAC por el asesor y estudiantes.

dina luz jimenez

Trabajos dirigidos/Tutorías

A continuación puede visualizar la información registrada del trabajo/tutoría dirigida. Para volver al listado de los trabajos/tutorías dirigidas pulse el enlace ["Regresar"](#)

[Coautores](#)
[Palabras clave](#)
[Áreas de conocimiento](#)
[Reconocimientos](#)

Tipo de producto Trabajos de grado de pregrado
Nombre del trabajo dirigido/tutoría(*)
CREACIÓN DEL UN CLUB SOCIAL RELAJACION ACTIVA EN AGUACHICA, CESAR

Fecha de inicio		Fecha de fin	
Mes	Año	Mes	Año
Marzo	2025	Octubre	2025

Número de Páginas 88
Programa académico
Economía
Institución UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR-SECCIONAL AGUACHICA
Tipo de orientación Tutor/director principal
Estado de la Tesis Tesis terminada

PERSONAS (ORIENTADO, TUTOR, COTUTOR, ASESOR) [[Registrar personas](#)]

- Nasly Yoliana Marquez Villalba
- JESUS GUTIERREZ DE PINERES OROZCO
- Maria Teresa Angel Gonzalez
- dina luz jimenez lobo

PALABRAS CLAVE [[Registrar palabra\(s\) clave](#)]

- Membresía
- Club social
- Costos de producción
- Creación de empresa
- Emprendimiento

ÁREAS DE CONOCIMIENTO [[Registrar gran área, área y disciplina](#)]

- Economía

RECONOCIMIENTOS [[Registrar reconocimiento\(s\)](#)]

Nasly Yoliana Marquez

Proyecto

[Integrantes](#)
[Instituciones](#)
[Producción CTI](#)

Tipo de proyecto Investigación y desarrollo
Titulo del proyecto
CREACIÓN DEL UN CLUB SOCIAL RELAJACION ACTIVA EN AGUACHICA, CESAR

Fecha de inicio	Fecha de fin	Código del proyecto SIGP/Código entidad financiadora
Marzo 2025	Octubre 2025	689

El proyecto es: Solidario
Resumen
El anteproyecto tiene como objetivo la creación de un Club Social de Relajación Activa en Aguachica, Cesar, dirigido a personas mayores de 18 años que buscan espacios de bienestar, recreación y socialización en un entorno seguro y exclusivo. Para ello, se empleó una metodología basada en la identificación de la propuesta de valor, la definición de la estructura organizacional ajustada a recursos limitados, la gestión de riesgos, el diseño de mecanismos de capacitación para el talento humano, la planificación financiera y la proyección de escenarios de sostenibilidad, complementada con el análisis del entorno local y la viabilidad del mercado. Los resultados evidenciaron que el proyecto es financieramente viable al presentar un Valor Presente Neto de \$175.319.462, una Tasa Interna de Retorno del 32,6%, una relación Beneficio/Costo de 1,092 y un periodo de recuperación de 2,78 años, además de una estructura organizativa que optimiza el recurso humano con un gerente, un contador externo y siete colaboradores en áreas operativas. El Club Social de Relajación Activa constituye una iniciativa rentable y sostenible que aporta innovación en la oferta de servicios en Aguachica, fortalece la economía local mediante la generación de empleo y se proyecta como un referente regional en bienestar y recreación para adultos.

Para actualizar la información de un proyecto tenga en cuenta:

- Usted debe ser el investigador principal
- Es necesario incluir la información de financiación, si aplica. Para esto si en la información del proyecto dice que es un proyecto solidario, por favor desvincule la institución que tenga registrada, de este modo el sistema le permitirá ingresar toda la información que Minciencias solicita para los proyectos.
- Si la financiación es **interna** sólo debe ingresar una institución participante.

Integrantes del proyecto	
Integrante	Tipo de participación
Nasly Yoliana Marquez Villalba	Estudiante de pregrado Editar

Instituciones vinculadas al proyecto [Vincular institución]	
Institución financiadora	Tipo de participación
UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR-SECCIONAL AGUACHICA	Ejecutora

Producción CTel resultado del proyecto o programa [Vincular producción]	
No ha vinculado producción CTel resultado del proyecto.	



- [Integrantes](#)
- [Instituciones](#)
- [Producción](#)
- [CTI](#)

Proyecto

Tipo de proyecto
 Investigación y desarrollo
 Título del proyecto
 CREACION DE UN CLUB SOCIAL DE RELAJACION ACTIVA EN AGUACHICA, CESAR
 Fecha de inicio Fecha de fin Código del proyecto SIGP/Código entidad financiadora
 Marzo 2025 Octubre 2025 689

El proyecto es: Solidario
 Resumen

El anteproyecto tiene como objetivo la creación de un Club Social de Relajación Activa en Aguachica, Cesar, dirigido a personas mayores de 18 años que buscan espacios de bienestar, recreación y socialización en un entorno seguro y exclusivo. Para ello, se empleó una metodología basada en la identificación de la propuesta de valor, la definición de la estructura organizacional ajustada a recursos limitados, la gestión de riesgos, el diseño de mecanismos de capacitación para el talento humano, la planificación financiera y la proyección de escenarios de sostenibilidad, complementada con el análisis del entorno local y la viabilidad del mercado. Los resultados evidenciaron que el proyecto es financieramente viable al presentar un Valor Presente Neto de \$175.319.462, una Tasa Interna de Retorno del 32,6%, una relación Beneficio/Costo de 1,092 y un periodo de recuperación de 2,78 años, además de una estructura organizativa que optimiza el recurso humano con un gerente, un contador externo y siete colaboradores en áreas operativas. El Club Social de Relajación Activa constituye una iniciativa rentable y sostenible que aporta innovación en la oferta de servicios en Aguachica, fortalece la economía local mediante la generación de empleo y se proyecta como un referente regional en bienestar y recreación para adultos.

Para actualizar la información de un proyecto tenga en cuenta:

1. Usted debe ser el investigador principal
2. Es necesario incluir la información de financiación, si aplica. Para esto sí en la información del proyecto dice que es un proyecto solidario, por favor desvincule la institución que tenga registrada, de este modo el sistema le permitirá ingresar toda la información que Minciencias solicita para los proyectos.
3. Si la financiación es interna sólo debe ingresar una institución participante.

Integrantes del proyecto		
Integrante	Tipo de participación	
María Teresa Angel Gonzalez	Estudiante de pregrado	Editar
Instituciones vinculadas al proyecto [Vincular institución]		
Institución financiadora	Tipo de participación	
UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR-SECCIONAL AGUACHICA	Ejecutora	
Producción CTI resultado del proyecto o programa [Vincular producción]		
No ha vinculado producción CTI resultado del proyecto.		

Anexo 3.

Informe de originalidad de software anti plagio en Turnitin.

CREACION DE UN CLUB SOCIAL EN AGUACHICA.docx			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
8%	8%	2%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	sired.udenar.edu.co Fuente de Internet		1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet		1%
3	trabajoefectivoya.blogspot.com Fuente de Internet		1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet		<1%
5	docplayer.es Fuente de Internet		<1%
6	biblioteca.udenar.edu.co:8085 Fuente de Internet		<1%
7	empleodehoy.blogspot.com Fuente de Internet		<1%
8	de.scribd.com Fuente de Internet		<1%
9	www.slideshare.net Fuente de Internet		<1%
10	core.ac.uk Fuente de Internet		<1%
11	worldwidescience.org Fuente de Internet		<1%
12	www.theibfr.com Fuente de Internet		<1%
13	repositorio.unicomfauca.edu.co Fuente de Internet		<1%

**ENTREGA DE TRABAJO DE GRADO Y AUTORIZACIÓN DE SU USO A FAVOR
DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR**

Nombre del estudiante1 María Teresa Ángel González, identificado (a) con Cédula de Ciudadanía No 1.065.900.639. expedida en Aguachica, Cesar y Nasly Yoliana Marquez Villalba, identificado (a) con Cédula de Ciudadanía No. 1.007.317.342 expedida en Ocaña Norte de Santander actuando en nombre propio, en calidad de autor del trabajo de grado en modalidad de emprendimiento titulada(o): **CREACIÓN DE UN CLUB SOCIAL DE RELAJACION ACTIVA EN AGUACHICA, CESAR** hago entrega formal del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso en formato físico y digital o electrónico (CD) y autorizo a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública y distribución (alquiler, préstamo público) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. PARAGRAFO: La presente autorización se hace extensiva no solo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también como formato virtual, electrónico, digital, óptico, uso de red, internet, extranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR-ESTUDIANTE, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad de la misma. PARAGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL AUTOR/ESTUDIANTE, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor, en Aguachica, a los 16 días del mes de octubre de Dos mil veinticinco (2025).

EL AUTOR/ESTUDIANTE1

EL AUTOR/ESTUDIANTE2

Firma,

M^{te} Teresa Angel

Nombre

Firma,

Nasly Yoliana Marquez Villalba.

Nombre