
Plan de Negocio SPARTA

Carlos David Sierra Salcedo

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Humanidades y Educación
Programa de Ciencias del Deporte y la Actividad Física
Sincelejo – Sucre
2018

Plan de Negocio SPARTA

Carlos David Sierra Salcedo

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Profesional en Ciencias del Deporte y
la Actividad Física

Asesor

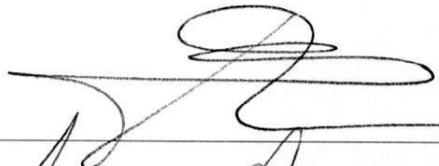
Julio Fernando Cogollo Dueñas

Mg. en Dirección Estratégica

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Humanidades y Educación
Programa de Ciencias del Deporte y la Actividad Física
Sincelejo – Sucre
2018

Nota de Aceptación

Aprobado con 4,1



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| 1. La Idea..... | 10 |
| 1.1. Planeamiento Estratégico de la Idea | 10 |
| 2. Justificación..... | 11 |
| 2.1. ¿Cuál es la mejora en tecnología?..... | 11 |
| 2.2. ¿Qué mejora socioeconómicamente?..... | 11 |
| 2.3. ¿Qué mejora ambientalmente? | 12 |
| 2.4. ¿Qué mejora en la percepción del Mercado? | 13 |
| 2.5. ¿Qué mejora empresarialmente?..... | 13 |
| 3. Objetivos | 14 |
| 3.1. Objetivo General..... | 14 |
| 3.2. Objetivos Específicos..... | 14 |
| 4. Análisis del Sector | 15 |
| 4.1. A nivel internacional..... | 15 |
| 4.2. A nivel nacional | 16 |
| 4.3. A nivel local..... | 17 |
| 5. Análisis de Mercado..... | 18 |
| 5.1. Delimitación | 18 |
| 5.2. Caracterización de la población..... | 18 |
| 5.3. Instrumento de recolección de datos..... | 20 |
| 5.3.1. Encuesta Virtual..... | 20 |
| 6. Análisis de Resultados | 21 |
| 6.1. Segmentación | 26 |
| 6.2. Demanda Potencial..... | 27 |
| 6.3. Análisis de la Competencia..... | 27 |
| 7. Estrategia de Mercado..... | 29 |
| 7.1. Líneas y extensiones | 29 |

| | |
|---|----|
| 7.2. Distribución | 32 |
| 8. Actividades a Desarrollar | 33 |
| 8.1. Mercadeo Directo..... | 34 |
| 8.2. Comunicación | 37 |
| 8.3. Presupuesto de Mezcla..... | 39 |
| 7. Estudio Técnico | 45 |
| 7.1 Ficha Técnica | 45 |
| 7.2 Descripción del desarrollo técnico y/o tecnológico..... | 49 |
| 7.2.1. A nivel internacional. | 49 |
| 7.2.2. A nivel nacional. | 50 |
| 7.3. Diseño de planta..... | 51 |
| 8. Diagrama de Flujo de Operación del Negocio | 53 |
| 9. Lista de Proveedores | 54 |
| 10.1. Equipos, Herramientas e Infraestructura | 55 |
| 10.2. Necesidades y Requerimientos | 63 |
| 10.3. Capacidad Instalada..... | 64 |
| 10.4. Línea 1: Fitness y Bienestar General..... | 64 |
| 10.5. Línea 2: Boxeo. | 65 |
| 10.6. Capacidad Instalada Final..... | 65 |
| 11. Estudio Administrativo | 66 |
| 11.1. Análisis Dafo y estrategia Corporativa:..... | 66 |
| 11.2. Gastos Administrativos:..... | 72 |
| 11.3. Gastos Financieros | 73 |
| 11.4. Balances y Estado de Resultados Proyectado | 75 |
| Conclusiones..... | 80 |
| Referencias Bibliográficas..... | 81 |

Lista de Gráficos

| | |
|---|----|
| <i>Gráfico 1:</i> ¿A qué género perteneces? | 21 |
| <i>Gráfico 2:</i> ¿Cuál es tu rango de edad? | 21 |
| <i>Gráfico 3:</i> ¿A qué te dedicas? | 22 |
| <i>Gráfico 4:</i> ¿Acude a algún gimnasio/centro de entrenamiento o club deportivo? | 22 |
| <i>Gráfico 5:</i> Si su respuesta a la pregunta 4 es afirmativa (SÍ), rellene la siguiente cuadrícula calificando su percepción de cada característica del gimnasio o centro de entrenamiento al que asiste de 1 a 5. | 23 |
| <i>Gráfico 6:</i> Si su respuesta a la pregunta 4 es negativa (NO), especifique el motivo de acuerdo a las siguientes opciones Un importante resultado deja al descubierto que la mayoría de los encuestados que no asisten a gimnasios, no lo hacen por insatisfacción en cuanto a la oferta actual, encontrándose en ellos entonces una considerable fuente de clientes potenciales, siendo la falta de tiempo el segundo motivo más frecuente. | 24 |
| <i>Gráfico 7:</i> ¿Cómo prefieres realizar actividad física/deporte? | 24 |
| <i>Gráfico 8:</i> ¿Con qué frecuencia asiste/asistiría a un gimnasio o centro de entrenamiento? | 25 |
| <i>Gráfico 9:</i> ¿Por qué razón va o iría a un gimnasio/centro de entrenamiento? (puede marcar varios) | 25 |

Resumen

Creación de una experiencia novedosa, innovadora y satisfactoria en torno a la práctica de la actividad física y de deportes de combate caracterizada por el ofrecimiento de instalaciones en óptimas condiciones y equipamiento de última generación para la realización confortable de actividades planeadas, integrando en el proceso entrenamiento tecnología avanzada para la evaluación científica del rendimiento, presentando un organizado sistema de servicios entrelazados los cuales se encuentran cada vez en mayor demanda debido a la incremental preocupación de las personas por su apariencia y salud, utilizando las estrategias de mercado planeadas para la atracción de clientes lograremos una base sólida de ingresos que permita justificar la inversión y permita mantener un alto nivel de competitividad debido al idóneo servicio y atención al cliente a ofrecer lo cual nos diferenciará en el mercado y nos llevará a una posición de liderazgo y reconocimiento local.

Palabras clave: gimnasio, actividad física, ejercicio, deporte, salud, entrenamiento, bienestar.

Abstract

Creation of a new, innovative and satisfactory experience around the practice of physical activity and combat sports characterized by the offer of facilities in optimal conditions and state-of-the-art equipment for the comfortable realization of planned activities, integrating in the training process advanced technology for the scientific evaluation of performance, presenting an organized system of interconnected services which are increasingly in demand due to the incremental concern of people for their appearance and health, using the market strategies planned for the attraction of clients we will achieve a solid base of income that allows to justify investment and maintain a high level of competitiveness due to the ideal service and customer service to offer which will differentiate us in the market and lead us to a position of leadership and local recognition.

Keywords: gym, physical activity, exercise, sport, health, training, wellness.

Introducción

Gracias al incremento exponencial de la industria Fitness a nivel internacional así como la preocupación debió a las cada vez mayores tasas de mortalidad debido a la prevalencia de enfermedades asociadas al sedentarismo y hábitos inadecuados de vida, se busca crear un establecimiento en el cual se oferte una experiencia satisfactoria y acogedora en torno a la práctica de la actividad física pensada para participantes ya sea con metas recreativas, formativas o de preparación especializada, dando como resultado no solo el fortalecimiento de las cualidades físicas del cliente sino de su sensación de bienestar emocional y psicológico.

Este es en esencia conjunto de servicios que busca la formación de personas que integren la actividad física en su estilo de vida además de la recreación y socialización en un ambiente cómodo y controlado promoviendo un estilo de vida saludable a través de la actividad física, buscando la satisfacción y bienestar del consumidor.

El cliente tendrá a su disposición todos los elementos necesarios (infraestructura adecuada, recursos humanos y equipamiento de alta calidad) para una preparación físico-deportiva más efectiva, gracias al soporte científico que permitirá perfeccionar el rendimiento, planificar programas de entrenamiento individuales mejor fundamentados y más prácticos, identificar y corregir deficiencias en las cualidades físicas de nuestros clientes y reducir drásticamente el riesgo de lesiones, contribuyendo así a un mejor nivel de aptitud física del practicante y un más alto grado de satisfacción personal.

1. La Idea

Creación de una experiencia novedosa, innovadora y satisfactoria en torno a la práctica de la actividad física y de deportes de combate caracterizada por el ofrecimiento de un servicio integral y especializado, instalaciones en óptimas condiciones y equipamiento de última generación para la realización confortable de actividades planeadas, incorporando en el proceso de entrenamiento tecnología avanzada para la evaluación científica del rendimiento y cuantificación de resultados.

1.1. Planeamiento Estratégico de la Idea

Modelo de negocio Canvas.

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| <p>Socios clave</p> <p>¿Quiénes son los socios clave? ¿Quiénes serían los socios clave?</p> <p>Alianzas estratégicas:</p> <p>Clubes deportivos (otras disciplinas deportivas).</p> <p>Ligas deportivas</p> <p>Entidades deportivas (IMDER*, INDER**...).</p> <p>Entidades/empresas públicas y privadas.</p> <p>Fabricantes/proveedores de productos de consumo, maquinaria e Indumentaria.</p> <p>Instituciones educativas.</p> <p>Cooperación:</p> <p>Clubes deportivos (mismas disciplinas deportivas).</p> <p><small>*IMDER: Instituto Municipal para el deporte y la Recreación de Sincelejo</small></p> <p><small>**INDER: Instituto Departamental de Deportes y Recreación de Sincelejo</small></p> | <p>Actividades clave</p> <p>¿Qué actividades clave debe realizar el negocio? ¿Qué actividades clave debe realizar el negocio?</p> <p>Contratación de empleados y especialistas.</p> <p>Compra, evaluación, desarrollo de productos de consumo, adquisición de maquinaria y equipamiento.</p> <p>Operación: diagnóstico según el estudio de planes de entrenamiento.</p> <p>Tecnología: manejo de bases de datos y plataformas de información.</p> <p>Marketing y ventas: publicidad y promociones.</p> <p>Atención al cliente: atención post venta.</p> <p>Resolución de problemas.</p> | <p>Propuestas de valor</p> <p>¿Qué valor se propone al cliente? ¿Qué valor se propone al cliente?</p> <p>La propuesta de valor de este negocio se basa en crear una experiencia satisfactoria y acordada en torno a la práctica de la actividad física y de deportes de combate, integradas en la vida diaria de los participantes ya sea con metas recreativas, formativas o de preparación especializada, dando como resultado no solo el fortalecimiento de las cualidades físicas del cliente sino de su sensación de bienestar emocional y psicológico.</p> <p>Los 3 pilares fundamentales de dicha propuesta:</p> <p>La metodología: Integración en el proceso de entrenamiento de tecnología avanzada para la evaluación científica del rendimiento, lo que permitirá establecer objetivos concretos y cuantificar los resultados.</p> <p>El servicio: Tratamiento personalizado e intimidad con el cliente, acompañados en el proceso por personal capacitada en el campo.</p> <p>El ambiente: Instalación en óptimas condiciones, equipamiento de última generación para la realización confortable de actividades planeadas.</p> | <p>Relaciones con clientes</p> <p>¿Qué tipo de relaciones se desea establecer con los clientes? ¿Qué tipo de relaciones se desea establecer con los clientes? ¿Qué tipo de relaciones se desea establecer con los clientes? ¿Qué tipo de relaciones se desea establecer con los clientes? ¿Qué tipo de relaciones se desea establecer con los clientes?</p> <p>Intención de intercambio: Se desea establecer relaciones que no solamente se orienten al momento que el cliente necesita el servicio, sino que se orienten al momento de la vida diaria de los clientes.</p> <p>Intención de intercambio: Se desea establecer relaciones que no solamente se orienten al momento que el cliente necesita el servicio, sino que se orienten al momento de la vida diaria de los clientes.</p> <p>Intención de intercambio: Se desea establecer relaciones que no solamente se orienten al momento que el cliente necesita el servicio, sino que se orienten al momento de la vida diaria de los clientes.</p> <p>Intención de intercambio: Se desea establecer relaciones que no solamente se orienten al momento que el cliente necesita el servicio, sino que se orienten al momento de la vida diaria de los clientes.</p> | <p>Segmentos de cliente</p> <p>¿Qué segmentos de clientes se desea atender? ¿Qué segmentos de clientes se desea atender?</p> <p>Deportistas:</p> <p>En búsqueda de una instalación que les ofrezca la indumentaria y acompañamiento adecuado para maximizar el desarrollo de su potencial deportivo.</p> <p>Niños, niñas y adolescentes:</p> <p>Que quieran recrearse en un ambiente sano y controlado o busquen afianzar bases sólidas como preparación para un posible futuro alto rendimiento.</p> <p>Adultos:</p> <p>Que independientemente de su edad u condición física previa, deseen utilizar uno o varios de los servicios ofrecidos como medio de recreación y mantenimiento de un estilo de vida saludable y físicamente activo.</p> <p>Instituciones educativas de todos los niveles, entidades de carácter público y privado:</p> <p>Interesadas en que por medio de convenios su personal reciba beneficios y/o realice actividades personalizadas en nuestras instalaciones, o que sus deportistas reciban una valoración de sus capacidades físicas con métodos modernos de evaluación.</p> |
| <p>Estructura de costes</p> <p>¿Cuáles son los costes más importantes (fijos y variables) del negocio? ¿Cuáles son los costes más importantes (fijos y variables) del negocio? ¿Cuáles son los costes más importantes (fijos y variables) del negocio? ¿Cuáles son los costes más importantes (fijos y variables) del negocio? ¿Cuáles son los costes más importantes (fijos y variables) del negocio?</p> <p>Costos fijos:</p> <p>Alquiler de local.</p> <p>Pago de servicios públicos.</p> <p>Salario de empleados.</p> <p>Pago de atención a ligas deportivas.</p> <p>Impuestos.</p> <p>Costos variables:</p> <p>Mantenimiento de la instalación.</p> <p>Reparación y/o compra de equipamiento y maquinaria.</p> <p>Marketing y publicidad.</p> <p>Reabastecimiento de productos de consumo.</p> | <p>Fuentes de ingresos</p> <p>¿Cómo se genera el ingreso? ¿Cómo se genera el ingreso?</p> <p>Sistema innovador de pagos y estructuras "Plan a largo" donde el cliente es recompensado por su fidelidad con descuentos, promociones y pagamos de membresías entre otros, al alcanzar objetivos propuestos establecidos en común acordado con anterioridad.</p> <p>Costo única por uso de un servicio.</p> <p>Costo de suscripción por el uso de un servicio durante un periodo de tiempo determinado.</p> <p>Venta de productos y complementos alimenticios.</p> <p>Pruebas de valoración física y funcional.</p> <p>Diseño de planes de entrenamiento individualizado.</p> <p>Promoción o tarifa fija establecida de acuerdo con el deportista profesional con relación a ganancias generadas por su participación en competencias oficiales.</p> | | | |

Figura 1. Plantilla de gestión estratégica Canvas

Fuente: elaboración propia

2. Justificación

2.1. ¿Cuál es la mejora en tecnología?

Una infraestructura óptima e instalaciones adecuadas para la realización de actividades deportivas y sesiones de entrenamiento dotadas de equipamiento e indumentaria de última generación, dirigida por profesionales capacitados para la orientación oportuna de las actividades a realizarse dentro del recinto, a través del uso de modernos métodos de preparación gracias a la integración de tecnología avanzada en el proceso de entrenamiento para la evaluación científica del rendimiento y cuantificación de resultados, tendrá como consecuencia la potenciación de las posibilidades de éxito y consecución de objetivos establecidos en común acuerdo con el consumidor, incrementando así el nivel de lealtad e identificación del cliente con la marca. Club Deportivo Viverunning. (2015)

2.2. ¿Qué mejora socioeconómicamente?

No solo se estima que los trabajos sedentarios han aumentado un 83% desde 1950, hoy en día se sabe con certeza, que el sedentarismo y la obesidad trae consigo importantes problemas a la salud, aumentan las probabilidades de muerte prematura y promueven un sinnúmero de enfermedades asociadas, además de potenciar una mala calidad de vida. (Club Deportivo Vive Running, 2015)

Mediante el ejercicio se puede ayudar a reducir significativamente la pérdida que la economía mundial sufre todos los años a causa de estilos de vida sedentarios: 67,5 mil millones de dólares en asistencia sanitaria y productividad, dicen los investigadores.

Tal inactividad se estima que causa más de 5 millones de muertes al año - casi tantas como el tabaquismo, que la Organización Mundial de la Salud (OMS) dice mata a 6 millones al año. (Hindustantimes, 2016)

En Colombia, casi el 50 % de la mortalidad está asociado directamente con este tipo de patologías, en especial las del sistema circulatorio como la enfermedad coronaria, la angina de pecho y/o infarto agudo, derivadas de la arterioesclerosis (arterias coronarias taponadas por grasa). (Alda Mera, 2014)

De acuerdo con datos de Colombia Saludable, de Coldeportes, solo un 26 % de los adolescentes (13 - 17 años) y un 42,6 % de los adultos (18 - 64 años) cumplen los requisitos mínimos de actividad física que les permitan tener beneficios en su salud. (Alda Mera, 2014)

Por lo tanto, por medio de la actividad física se puede intervenir positivamente en la vida de las personas de forma individual y colectiva en la prevención y tratamiento de enfermedades y factores de riesgo de la salud, tratando con una problemática social que va en constante aumento a la vez que se ayuda a reducir el gasto público en dicho sector el cual aumentó 755% entre 2005 y 2012, pasó de 22.500 millones a 192.730 millones en 2012 (MinSalud, 2014). (Partido Verde, 2014)

Adicionalmente, el Ministro de Salud y Protección Social, Alejandro Gaviria advirtió que la obesidad y el sobrepeso, las cuales se asocian con enfermedades crónicas no trasmisibles, le generan un gasto anual al sistema de 1,2 billones. (Consultor Salud, 2015)

2.3. ¿Qué mejora ambientalmente?

En el manejo de este conjunto de servicios se hará especial énfasis en la utilización y mantenimiento de instalaciones en condiciones higiénicas óptimas y poseedoras de equipamiento de última generación que son imprescindibles para que la experiencia del usuario sea satisfactoria en cuanto a la práctica de las actividades a realizar dentro del recinto, se protege no solo así la salud de los clientes sino que también se fortalece la imagen pública del negocio al ser reconocido este por mantener siempre los más alto estándares de calidad.

2.4. ¿Qué mejora en la percepción del Mercado?

Nuestros clientes serán presentados a una nueva imagen y visión de lo que se considera actividad física y hábitos y estilos de vida saludable influenciando así en la creación de una experiencia mucho más satisfactoria y acogedora entorno a dichas prácticas, gracias a que tendrán a su disposición todos los elementos necesarios (recursos humanos e instalaciones de alta calidad) para una preparación física y/o deportiva más eficaz, gracias al soporte científico que permitirá perfeccionar el rendimiento, planificar programas de entrenamiento individuales, identificar y corregir deficiencias en la preparación atlética y reducir drásticamente el riesgo de lesiones, pasando así a una nueva concepción más integral, modernizada y diversa a la par de las últimas tendencias internacionales en los campos de la actividad física, el deporte y la recreación.

2.5. ¿Qué mejora empresarialmente?

Al estimarse que la tasa de abandonos de gimnasios de baja tarifa ronda el 50% al transcurrir 6 meses, gracias a las diferentes estrategias que se tiene pensado poner en marcha para deleitar a nuestros clientes (tales como rebajas por pago anticipado y antigüedad, descuentos por suscripciones grupal y premiación por consecución de logros alcanzados, entre otros) en busca de crear una experiencia más satisfactoria y acogedora en torno a la actividad física creando así una experiencia integral, y teniendo en cuenta los procesos a utilizar en donde se enfatiza la utilización de modernos métodos de planificación y preparación y tecnología de última generación para garantizar la obtención de las metas de nuestros usuarios, se generará un impacto positivo que conlleve a la fidelización de los mismos. De igual manera las buenas prácticas a utilizar en acompañamiento de los servicios tales como una higiene impecable de las instalaciones asegurarán una mayor comodidad y bienestar al interior del establecimiento, siendo estos principios y parámetros de calidad por los cuales este negocio quiere destacarse y ser reconocido.

Gracias a dicha fidelización, lo que se espera es crear vínculos indefinidos con nuestros clientes, más allá de solamente una relación comercial.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Crear un centro de Entrenamiento enfatizado al entrenamiento especializado mediante la utilización de la ciencia aplicada al deporte, el cual con una óptima infraestructura moderna y personal calificada produzca un servicio de excelente calidad en un espacio idóneo para la efectiva realización y orientación de la actividad física.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades específicas de nuestro segmento objetivo en lo que a comportamiento, gustos y capacidad adquisitiva se refiere.
- Identificar los requerimientos técnicos y de infraestructura necesarios para el adecuado funcionamiento del centro de entrenamiento.
- Diseñar planes de acción contextualizados en rutinas de ejercicios y asesorías físicas personalizadas en dos líneas de servicios Fitness y Bienestar General y Boxeo teniendo en cuenta las necesidades individuales de los clientes.
- Realizar intervenciones en la población de afiliados que contribuyan al mejoramiento de sus cualidades físicas y trasciendan en la consecución de sus objetivos y su satisfacción con el servicio ofertado.
- Establecer una base sólida de afiliados mensuales en el primer año de operación para las líneas de servicio ofertados que permita lograr la proyección de ventas y la rentabilidad esperada.
- Evaluar las actividades llevadas a cabo para determinar el impacto alcanzado en relación a las proyecciones realizadas, estableciendo el resultado subsecuente de la implementación científica en razón de un proceso de mejoramiento físico ante una sociedad y un sector erróneamente orientados en el direccionamiento del entrenamiento.

4. Análisis del Sector

4.1. A nivel internacional

La Industria Fitness está recorriendo los países con el incentivo de llevar a las personas opciones de alta gama que les permitan trabajar su cuerpo con mayor intensidad, seguir rutinas especializadas y, además, ser consciente del proceso que llevan. Las nuevas tendencias se mantienen con un enfoque para seleccionar las actividades adecuadas para las necesidades de cada persona, desde los que buscan salud, cambiar imagen, hasta quienes indagan por algún deporte específico. (El Espectador, 2014)

Según los reportes de la International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA, por sus siglas en inglés), en el mundo operan un estimado de 180.000 gimnasios o centros de entrenamiento (de los cuales alrededor de 1500 pertenecen a Colombia siendo esto el 0,93 por ciento del total global.) y con más de 144,7 millones de usuarios asociados para el año 2014 la industria del Fitness a nivel mundial obtuvo ingresos por U\$84 mil millones de dólares. (El Tiempo, 2015)

El mundo del Fitness ha evolucionado a nivel mundial y hoy en día existe una tendencia que está robándole adeptos al gimnasio tradicional. Estos son los estudios de nicho, especializados en un tipo de ejercicio y que logran dar una atención personalizada que el mercado aprecia mucho. (Info Mercadeo, 2015)

"La industria está tomando un giro hacia el entrenamiento de nicho, me refiero a clubs que son boutiques, es una tendencia que la industria a generado por una necesidad de crear una comunidad y generar experiencias. Al final una experiencia es lo que hace que te guste un lugar" explica Omar Castillo, empleado de Precor (empresa líder en la fabricación de equipamiento Fitness de alta calidad) y especialista de más de 10 años en la industria Fitness. (Milenio, 2016)

El crecimiento del sector, en el mundo, es un 25 por ciento anual, incluyendo los spas y los centros de estética. (El Tiempo, 2015)

4.2. A nivel nacional

En Colombia los gimnasios y centros de entrenamiento dotados con equipo de alta calidad marcan una fuerte tendencia incluyendo otros países de América Latina (El Espectador, 2014), sobre todo en Brasil y México. A nivel nacional existe cada vez una mayor tendencia a favor de estilos de vida saludables acompañada de una mayor preocupación por verse y sentirse bien, lo cual está impulsando de manera exponencial esta industria en el país, la cual actualmente cuenta con alrededor de 1500 instalaciones distribuidos en el territorio nacional. Con esta cifra, el país es el tercer mercado más grande en población de Latinoamérica. También se estima que la facturación anual de los gimnasios locales está entre 500.000 y 550.000 millones de pesos, y crece año tras año. (El Tiempo, 2015)

Debido al aumento de la demanda de este sector muchas franquicias están llegando al país, lo que garantiza amplias perspectivas de crecimiento en los próximos años. En 2015 abrieron en el país sus primeros locales Nordic Fitness y Orange Theory Fitness, que actualmente retan el reinado de Bodytech, mientras que otras marcas como las españolas BF+Fit, Altalit Gym Club, BubaGym y VivaFit, que tienen entre sus objetivos abrir unos 150 establecimientos, aunque los anuncios no se han concretado, analizan entrar al negocio en Colombia, también la brasileña Bio Ritmo, dueña de la marca Smart Fit, y que está entre los 20 primeros del ranking de mayores gimnasios de IHRSA y Anytime Fitness, de origen norteamericano, están entre las cadenas que analizan la viabilidad de operar en el país. (El Tiempo, 2015)

¿La razón del impulso excepcional del crecimiento y demanda del sector?: “El país ha reconocido las fortalezas del negocio y los empresarios han puesto su interés en el cuidado y bienestar de las personas, quienes cada vez se preocupan más por tener hábitos de vida saludables”,

aseguró Orlando Álvarez, gerente para Latinoamérica y el Caribe de Precor, desarrollador de equipos para gimnasios. (El Espectador, 2014)

4.3. A nivel local

A nivel local la ciudad cuenta con un aproximado de 30 gimnasios o centros de acondicionamiento físico los cuales casi en su totalidad se enmarcan en la práctica tradicional de ofrecer el entrenamiento con pesas como su único servicio a ofrecer (después de este servicio, el más comúnmente ofrecido es el de Spinning), en su mayoría ofrecen rangos variados de precios entre 1.000 y 4.000 pesos y se estima un rango de usuarios entre los 50 y 200 por cada uno, una cantidad considerable de ellos se caracteriza por el cuestionable estado de sus instalaciones, en muchos casos con equipamiento y maquinaria deteriorada y condiciones higiénicas alejadas de considerarse ideales para un negocio de esta naturaleza.

Sin embargo, se puede ver un claro crecimiento reflejo de las tendencias internacionales y nacionales en cuanto a la cada vez mayor oferta de centros de entrenamiento los cuales ofrezcan alternativas a la definición tradicional de gimnasio y a la cual a su vez están desplazando, esto puede hacerse notar con la llegada a la ciudad y cada vez mayor aceptación de populares métodos de acondicionamiento tales como el CrossFit, entrenamiento funcional, TRX y la masificación de artes marciales tales como taekwondo, judo y karate y demás deportes de combate, la población muestra un interés cada vez mayor en su estado de salud y en su apariencia y en alcanzar sus aspiraciones físicas con métodos opcionales en relación al entrenamiento con pesas aunque este todavía muestra una tendencia dominante en el sector.

5. Análisis de Mercado

5.1. Delimitación

(Donde están ubicados los clientes a trabajar en qué zonas geográficas, localidades, barrios comunas, etc.)

Los clientes se ubican principalmente en la zona norte de la ciudad en barrios de estrato medio-alto, destacando que la población objetivo se espera en una medida considerable posea medio de transporte propio lo cual facilite el acceso a nuestras instalaciones independientemente de su ubicación.

5.2. Caracterización de la población

Tabla 1

Mercado potencial

| Establecimiento / Personas | No | %part |
|---|------|---------------|
| CECAR | 50 | 3,84% |
| Policía | 200 | 15,38% |
| Gimnasios/centros de acondicionamiento | 250 | 19,23% |
| Niño/as 5-12 | 100 | 7,69% |
| Adolescentes 13-18 | 100 | 7,69% |
| Adulto Joven 19-25 | 300 | 23,07% |
| Adulto 26-59 | 200 | 15,38% |
| Adulto Mayor 60+ | 100 | 7,69% |
| Total | 1300 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Muestra poblacional para encuesta

| Establecimiento / Personas | %Part | Tamaño según muestra |
|---|---------------|----------------------|
| CECAR | 3,84% | 11,40 |
| Policía | 15,38% | 45,67 |
| Gimnasios/centros de acondicionamiento | 19,23% | 57,11 |
| Niño/as 5-12 | 7,69% | 22,83 |
| Adolescentes 13-18 | 7,69% | 22,83 |
| Adulto Joven 19-25 | 23,07% | 68,51 |
| Adulto 26-59 | 15,38% | 45,67 |
| Adulto Mayor 60+ | 7,69% | 22,83 |
| Total | 100% | 296,85 |

Fuente: Elaboración propia

Utilice el simulador de Mercadeo, pestaña ficha técnica, ejecútelo, después de ellos diligencie los siguientes datos:

Tabla 3

Instrumento para análisis de mercado

| ITEMS | CONCEPTO |
|-------------------------|--|
| Establecimientos | CECAR Policía Gimnasios/centros de acondicionamiento Niño/as 5-12 Adolescentes 13-18 Adulto Joven 19-25 Adulto 26-59 Adulto Mayor 60+ |
| Tipo de instrumento | Encuesta virtual |
| Nivel de Confianza | 95% |
| Aplicación (Fecha) | Septiembre 11 – octubre 12 de 2016 |
| Total tamaño de muestra | 297 |

Fuente: elaboración propia

5.3. Instrumento de recolección de datos

5.3.1. Encuesta Virtual.

Se realizó una encuesta en modalidad virtual que buscaba descubrir las tendencias en cuanto a la práctica de la actividad física que se lleva a cabo en la ciudad de Sincelejo y las necesidades que quedan por cubrir en dicho ámbito. Su carácter fue consultivo y anónimo. La información suministrada fue tratada respetando las leyes de privacidad vigentes y su uso tuvo como único objetivo el análisis estadístico de la viabilidad del proyecto.

6. Análisis de Resultados

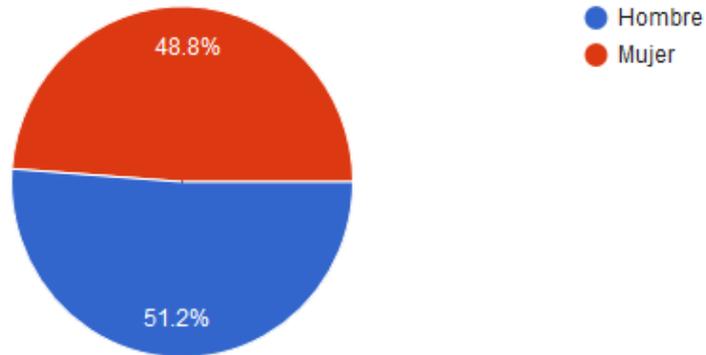


Gráfico 1: ¿A qué género perteneces?

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la encuesta demuestra que esta se realizó de manera casi equivalente para ambos géneros, esto permite conocer de manera más precisa las preferencias y tendencias a nivel general para los grupos poblacionales definidos como clientes potenciales.

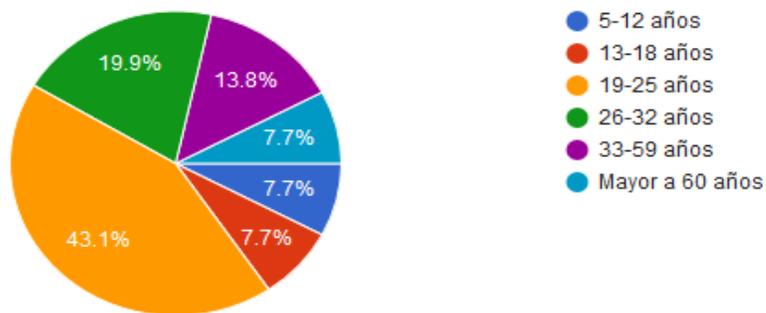


Gráfico 2: ¿Cuál es tu rango de edad?

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados se enmarcan en la población de adultos jóvenes y adultos los cuales los determina como los grupos poblacionales más esenciales a los cuales irá enfocada esta propuesta.

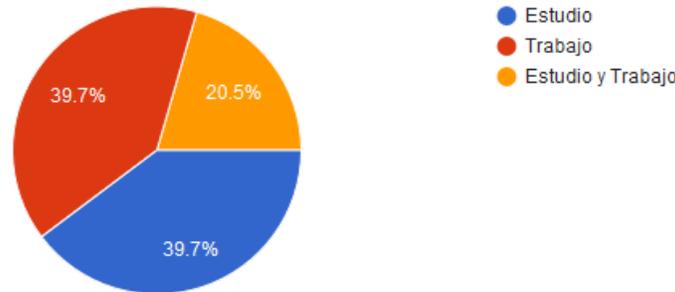


Gráfico 3: ¿A qué te dedicas?

Fuente: Elaboración propia

La población se encuentra equitativamente distribuida entre estudiantes y trabajadores, con un menor porcentaje de encuestado que realiza ambas actividades.

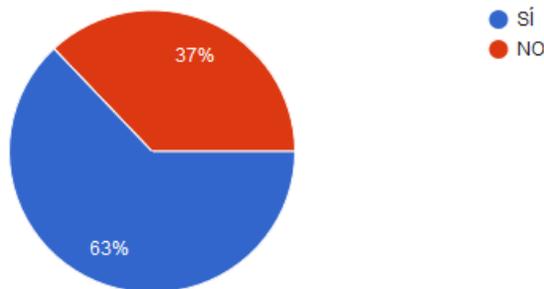


Gráfico 4: ¿Acude a algún gimnasio/centro de entrenamiento o club deportivo?

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados se definió como asistentes a un gimnasio lo cual deja ver la gran acogida que están teniendo estas tendencias en torno a la actividad física en las poblaciones de jóvenes y adultos.

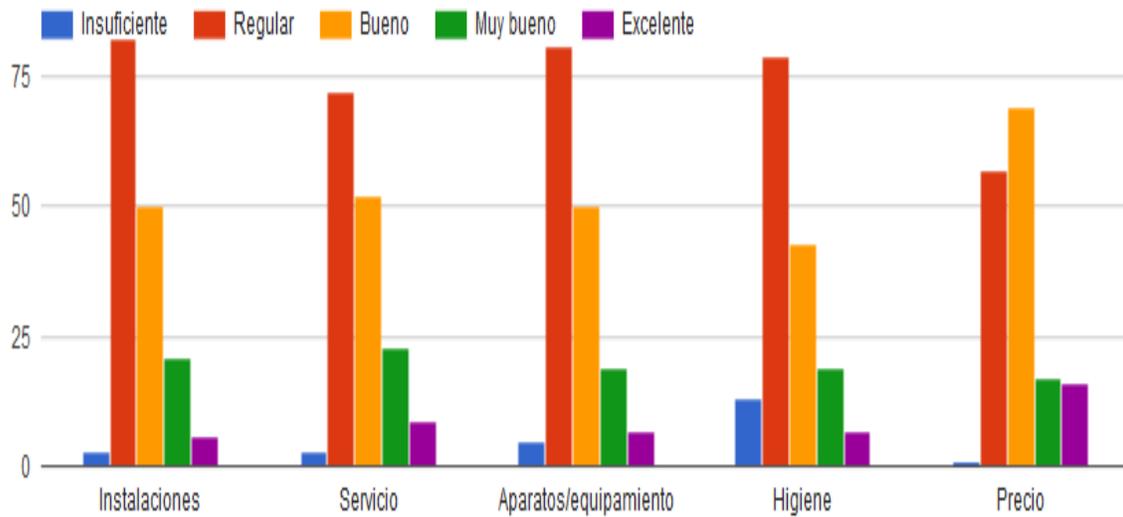


Gráfico 5: Si su respuesta a la pregunta 4 es afirmativa (SÍ), rellene la siguiente cuadrícula calificando su percepción de cada característica del gimnasio o centro de entrenamiento al que asiste de 1 a 5.

Fuente: Elaboración propia

El contraste entre la calificación en su mayoría “regular” de los gimnasios y la consideración de un precio “Bueno” hace pensar que la asistencia se da en su mayoría por conveniencia económica que por satisfacción en cuanto a la calidad de servicios.



Gráfico 6: Si su respuesta a la pregunta 4 es negativa (NO), especifique el motivo de acuerdo a las siguientes opciones Un importante resultado deja al descubierto que la mayoría de los encuestados que no asisten a gimnasios, no lo hacen por insatisfacción en cuanto a la oferta actual, encontrándose en ellos entonces una considerable fuente de clientes potenciales, siendo la falta de tiempo el segundo motivo más frecuente.

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 7: ¿Cómo prefieres realizar actividad física/deporte?

Fuente: Elaboración propia

Al ser la actividad física y el deporte realizado preferiblemente en conjunto, debe considerarse como una propuesta atractiva el ofertar promociones por suscripciones grupales o descuentos que impliquen el registro y utilización de 2 o más personas en nuestros servicios.

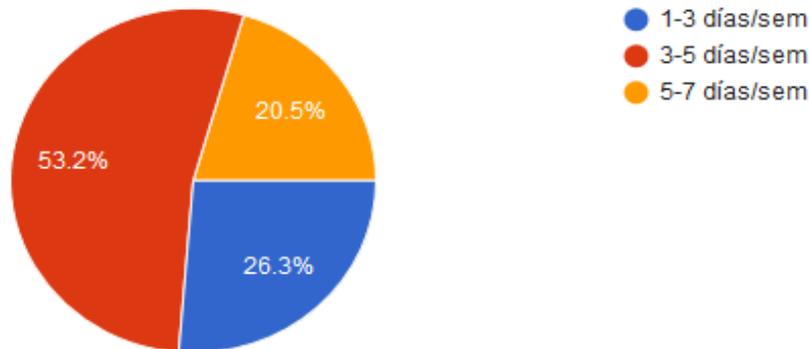


Gráfico 8: ¿Con qué frecuencia asiste/asistiría a un gimnasio o centro de entrenamiento?

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de encuestados consideran entre 3 y 5 días el tiempo más razonable para la realización de actividad física, esto los enmarca como clientes moderadamente activos y activos.

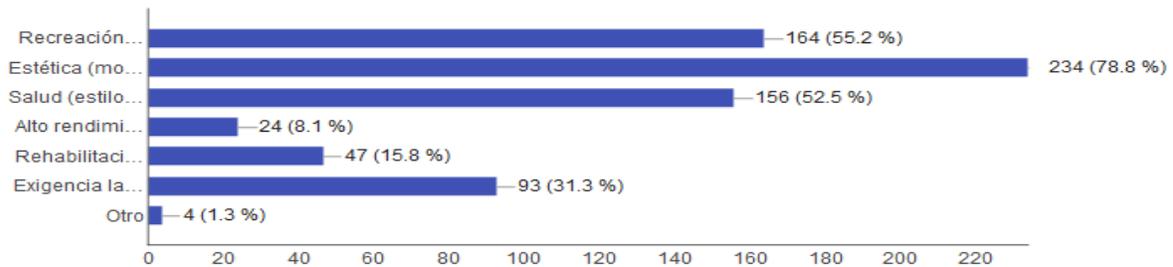


Gráfico 9: ¿Por qué razón va o iría a un gimnasio/centro de entrenamiento? (puede marcar varios)

Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas consideran la estética, la recreación y la salud como sus motivaciones primarias para realizar actividad física, por lo tanto, este negocio se orientará y presentará como una oportunidad novedosa y vanguardista para tratar dichas cualidades.

6.1. Segmentación

Segmentación Mercado Doméstico:

Tabla 4
Segmentación del mercado

| | Ítems | concepto |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Variable geográfica | País | Colombia |
| | región | Costa caribe |
| | Subregión | |
| | Clase (Urbano rural) | Urbano |
| | Tipo (céntrico, periférico) | Céntrico |
| | Densidad (No personas) | 1300 |

| | Ítems | concepto |
|-----------------------------|------------------------|--|
| Variable demográfica | Edad | El negocio considera cliente potencial a cualquier persona mayor a 5 años de edad. |
| | genero | Hombres y mujeres |
| | Estrato socioeconómico | Estrato 3 o superior |
| | ocupación/ Profesión | Variadas (Estudiante, trabajador o ambos) |
| | Tipo rol familiar | |
| | Ingresos | |
| | Religión | Variadas |
| | Etnia | Variadas |

| | Ítems | concepto |
|------------------------------|-----------------------|-----------------|
| Variable psicográfica | Tipo de personalidad | |
| | Valores de compra/uso | |

| | Ítem | concepto |
|----------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| Variable conductual | Tasa de compra | Diaria y suscripción mensual |
| | | 1-3 días/sem 26.3% |
| | | 3-5 días/sem 53.2% |
| | Tasa de uso decisor comprador usuario | 5-7 días/sem 20.5% |
| | | Cliente |
| | | Cliente |
| | Cliente | |

Fuente: Elaboración propia

6.2 Demanda Potencial

Utilizar la pestaña demanda potencial del simulador de Mercadeo, luego de ello, diligencie los siguientes datos en el siguiente cuadro, Nota: si hay que agregar más líneas, por favor copiar y pegar otro cuadro similar.

Tabla 5

Valor del mercado

| Componente | Línea: Valor | Explicación (10 palabras) |
|-------------------------------|-------------------------|--|
| PP: Precio promedio | \$80.000 | Precio base sin promociones y/o descuentos |
| Q: Cantidad (segmento) | 1300 | Totalidad de clientes potenciales según segmentación |
| X: Periodicidad | 1 | |
| T: tiempo/ año | 12 | |
| Total | \$ 1.248.000.000 | Potencial del mercado |

Fuente: Elaboración propia

6.3 Análisis de la Competencia

Tabla 6

Competencia directa

| Empresa | Actividad | Tipo de competencia (Directa D, Sustituta S) | Ubicación | Políticas Comerciales |
|-------------------------------|--|--|--------------------|-----------------------|
| GIMNASIO CENTRAL SPORT | Entrenamiento con pesas, entrenamiento cardiovascular, clases colectivas, circuitos, CrossFit, entrenamiento funcional, cafetería, entrenamiento semi-personalizado y personalizado, | D | Barrio San Vicente | |

| | | | | |
|-------------------------------|--|---|-----------------|--|
| | valoraciones físicas, venta de accesorios | | | |
| GIMNASIO FORMA | Pesas, spinning, cafetería, circuitos, entrenamiento personalizado | D | Barrio Majagual | |
| GIMNASIO ELITE FITNESS | Paquetes empresariales, entrenamiento con pesas, CrossFit, entrenamiento cardiovascular, clases colectivas, circuitos, Pilates, yoga, entrenamiento funcional, cafetería (consumibles y suplementos), entrenamiento semi-personalizado y personalizado, valoraciones físicas, venta de accesorios, servicio de duchas. | D | Barrio Boston | |

Fuente: Elaboración propia

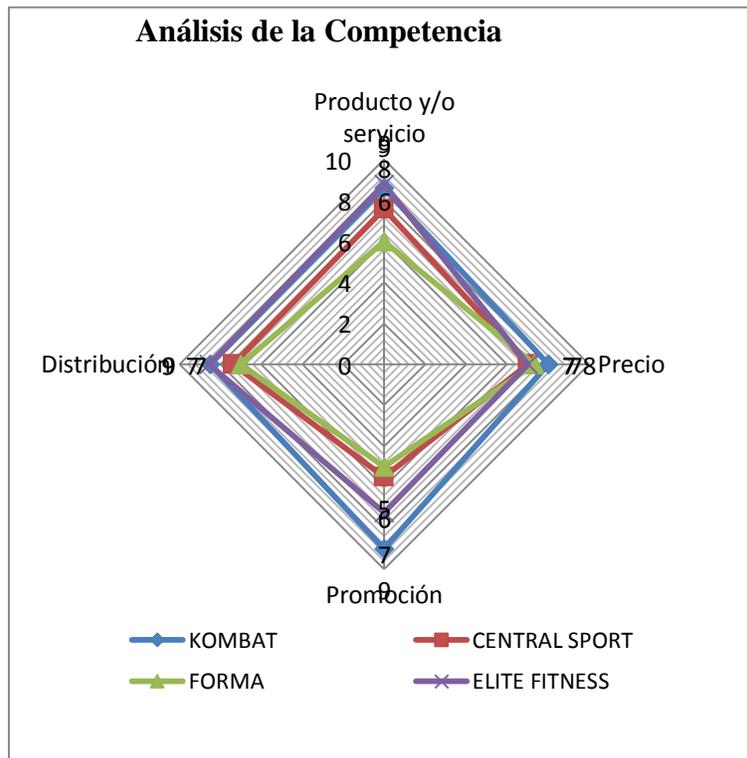


Figura 2. Análisis de principales competidores

Fuente: elaboración propia

7. Estrategia de Mercado

7.1. Líneas y extensiones

Tabla 7

Líneas de servicios

| Líneas | Extensiones |
|---|---|
| Fitness y estilo de vida saludable | Entrenamiento con pesas |
| | Spinning |
| | Entrenamiento funcional |
| | Clases colectivas (AF musicalizada, rumba aeróbica) |
| Deportes de combate | Boxeo |
| Servicios complementarios | Cafetería |
| | Tienda deportiva |
| | Evaluaciones físicas |
| | Test de rendimiento |

Fuente: elaboración propia

Marca: Propiedades vocales, perceptivas y de color que rodean la marca:



Figura 3. Imagen del negocio

Fuente: elaboración propia

Tabla 8

Propiedades de la marca

| Propiedades | Explicación |
|-----------------|--|
| Nombre /Vocablo | El centro de entrenamiento SPARTA toma su nombre de la ciudad-estado de la antigua Grecia la cual es famosa en la actualidad por haber poseído un sistema enfocado a la formación militar de sus habitantes, estos eran preparados integralmente en todas las cualidades físicas para servir como miembros de uno de los ejércitos más respetados y temidos en la historia, en el centro de entrenamiento tomamos este nombre al querer presentar en nuestros clientes los valores de disciplina, constancia y la búsqueda de la excelencia en todas sus facetas las cuales eran cualidades características de estos antiguos guerreros. |
| Grafo | Se compone de un área circular influenciada por los escudos que utilizaban los guerreros en las antiguas batallas para defenderse, simbolizando defensa y fortaleza, y un casco espartano ubicado lateralmente el cual es uno de los referentes más conocidos relacionados a un espíritu guerrero. |
| Color (Gamas) | <p>Rojo: El rojo simboliza poder, acción, color al que se asocia con la vitalidad, la ambición y la pasión. El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida. Éxito, triunfo, fuerza, pasar a la acción y alcanzar sus metas.</p> <p>Elegimos este color al ser increíblemente llamativo a la vista y resaltar el espíritu</p> <p>Negro: Es un color global el cual busca en combinación con el rojo, representar el potencial que existe en cada persona, la capacidad que todos tienen de convertirse en una mejor versión de sí mismos, de ser espartanos modernos.</p> |
| Textura | El logo de SPARTA corresponde a un ISOTIPO, buscamos utilizar tan sólo una imagen figurativa para transmitir el mensaje que se pretende que la gente tenga del negocio. La gran ventaja del isotipo es que es muy fácil de recordar y relacionar a nuestra marca y por lo tanto a nuestra propuesta de valor. |

Fuente: elaboración propia

Tabla 9

Estrategia a aplicar en el proceso de precio

| Variable | Lista de precios Línea 1 | Explicación |
|---|---|--|
| Precio de Lanzamiento (primer mes) | 60.000/mes | Precios atractivos a ser utilizados durante mes de inauguración. |
| | 150.000/3 meses | |
| | 55.000/mes por persona para grupos de 2-5 personas | |
| | 50.000/mes por persona para grupos de 6-9 personas | |
| | 45.000/mes por persona para grupos de 10 o más personas | |
| Precio base | 4.000/día - 80.000/mes | Precio base del servicio sin descuentos y/o promociones. |
| | 200.000/3 meses | |
| | | |
| | | |
| Precio Promocional para grupos | 70.000/mes por persona para grupos de 2-5 personas | Precios reducidos para grupos de personas. |
| | 65.000/mes por persona para grupos de 6-9 personas | |
| | 60.000/mes por persona para grupos de 10 o más personas | |

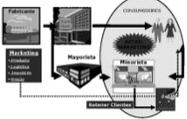
| Variable | Lista de precios Línea 2 | Explicación |
|---|---|--|
| Precio de Lanzamiento (primer mes) | 60.000/mes | Precios atractivos a ser utilizados durante mes de inauguración. |
| | 150.000/3 meses | |
| | | |
| | | |
| Precio base | 80.000/mes | Precio base del servicio sin descuentos y/o promociones. |
| | 200.000/3 meses | |
| | | |
| | | |
| Precio Promocional para grupos | 70.000/mes por persona para grupos de 2-5 personas | Precios reducidos para grupos de personas. |
| | 65.000/mes por persona para grupos de 6-9 personas | |
| | 60.000/mes por persona para grupos de 10 o más personas | |

Fuente: elaboración propia

7.2.Distribución

Tabla 10

Definición de canal

| Tipología Canal | Definición | Explicación |
|--|---|--|
| <p>Canal Directo</p>  | <p>Cliente: Instituciones y poblaciones en los rangos de edad definidos en la caracterización de la población</p> <p>Usuario: Instituciones y poblaciones en los rangos de edad definidos en la caracterización de la población</p> | <p>Explicación: El cliente es tanto el decisor en la compra como el consumidor o beneficiado por el producto o utilización del servicio</p> |
| <p>Canal clásico P-My-CF</p>  | <p>Cliente: Poner</p> <p>Usuario: Poner</p> | <p>Explicación: No más de 50 palabras</p> |
| <p>Canal 2 eslabones P-My-Mn/Det-CF</p>  | <p>Cliente: Poner</p> <p>Usuario: Poner</p> | <p>Explicación: No más de 50 palabras</p> |
| <p>Canal Híbrido</p>  | <p>Cliente: Poner</p> <p>Usuario: Poner</p> | <p>Explicación: No más de 50 palabras</p> |

Fuente: elaboración propia

8. Actividades a Desarrollar

Tabla 11

Etapas para prestación de servicio

| Etapa | Actividad | Tiempo requerido en horas para un pedido |
|-------------------------------|---|---|
| Inicial | Tour por instalaciones | 5 min |
| | Explicación de servicios disponibles, particularidades y beneficios (ficha técnica) | 5 min |
| | Presentación con entrenador encargado del servicio de interés del cliente potencial, planteamiento de tarifas y promociones, acuerdo final de precio(s) | 10 min |
| Valoraciones | Realización de test Par-Q (cuestionario de aptitud para la actividad física) | 5 min |
| | Entrevista sobre estilo de vida, experiencia previa con la actividad física, fijación de objetivos y firma de consentimiento informado | 15 min |
| | Test y valoraciones físicas | 40 min |
| Prestación de servicio | Creación de estructura de rutina de ejercicios | 1 hora |
| | Presentación de estructura de rutina de ejercicios al cliente | 10 min |
| | Inicio de sesiones de entrenamiento | Apróx 01:30h por sesión |
| | Realización periódica de test o valoraciones para cuantificación de resultados | 40 min |
| Servicio post-venta | Servicio al cliente | |
| | Evaluación de efectividad de métodos utilizados para identificar oportunidades de mejora y garantizar retroalimentación de conocimientos | |
| Total Tiempo | | 02:30h tiempo aproximado para inicio de prestación de servicio al cliente |

Fuente: elaboración propia

8.1. Mercadeo Directo

Material de impacto: Determinar qué actividades desarrollara, entre las que se cuentan, cupón material POP, Bonos, carnets, al decidir por alguna de ellas, ponga una imagen en el cuadro de abajo y de una explicación del nombre y el objetivo que persigue, en caso de requerir más cuadros anéxeles



Figura 4. Recuperado de <https://www.pinterest.pt/>

Nombre actividad: Folleto publicitario.

Objetivo: Obra impresa de poca extensión que tiene una función informativa, se utilizará para dar a conocer el negocio por medio de datos precisos y relevantes del gimnasio, e influir en los clientes potenciales a interesarse por conocer la propuesta de valor,

Actividades de interacción: Tales como plataforma, blogs, página web, fan page, friendly page demos, al decidir por alguna de ellas, ponga una imagen en el cuadro de abajo y de una explicación del nombre y el objetivo que persigue, en caso de requerir más cuadros anéxelos.



Figura 5. Recuperado de <https://www.freepik.com/>

Nombre actividad: Instagram

Objetivo: Aplicación de compartimiento de fotos la cual será utilizada como medio de interacción con clientes y usuarios potenciales, permitirá compartir contenido audiovisual relacionado a las actividades al interior del centro de entrenamiento, así como notificar sobre promociones, descuentos o actividades especiales.

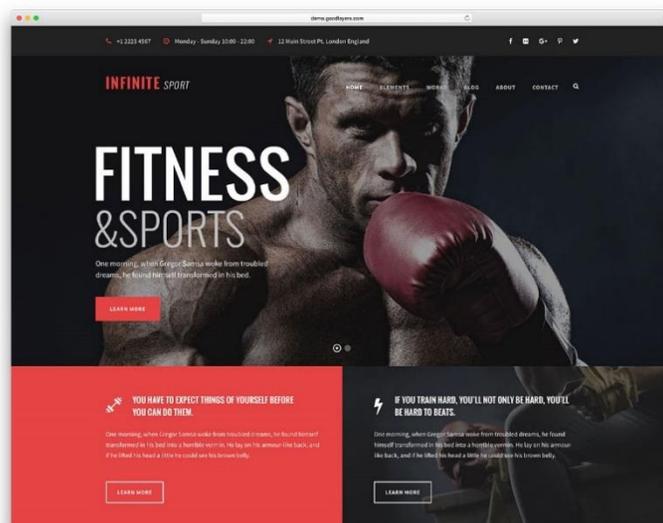


Figura 6. Recuperado de <https://colorlib.com>

Nombre actividad: Página web

Objetivo: Dirección electrónica que permitirá establecer presencia virtual del negocio, esta contendrá avisos relevantes tales como datos de contacto, así como información sobre los servicios disponibles, particularidades y beneficios además de contenido audiovisual y textual tales como rutinas de entrenamiento y tips de alimentación, entre otros.

8.2. Comunicación

Medios de reconocimiento: actividades de vallas, pendones, avisos etc. Relacione las actividades a desarrollar e incluya cada una de ellas en el cuadro que se relaciona abajo



Figura 7. Recuperado de <https://totalgymmexico.com>

Nombre actividad: Evento de inauguración

Objetivo: Se realizará un evento de lanzamiento el cual contará con la aparición de un Fisicoculturista reconocido a nivel local y regional, se hará una actividad llamativa en donde se dará a conocer las instalaciones y los servicios a ofrecer.

Medios de Divulgación: actividades de medios masivos, ATL, BTL, trackings, social media. Relacione las actividades a desarrollar e incluya cada una de ellas en el cuadro que se relaciona abajo.



Figura 8. Recuperado de <https://www.iconfinder.com>

Nombre actividad: Publicidad por medio de influencias del sector

Objetivo: Se pagará a personalidades locales del sector fitness para que por medio de sus redes sociales publiciten y alienten a sus seguidores a seguir e informarse sobre la propuesta de valor de nuestro negocio, esto hará que la marca se haga conocida de manera rápida y precisa en la población objetivo.



Figura 9. Recuperado de <https://www.powergym.com/es>

Nombre actividad: Sorteo de suplementación deportiva.

Objetivo: Durante la inauguración del negocio se sortearán suplementos deportivos a los asistentes esto con el objetivo de estimular la iniciativa de usuarios potenciales a hacer parte dicho evento con la posibilidad de ganar premios.

8.3. Presupuesto de Mezcla

De forma sucinta, Relacione en el formato de abajo cada una de las actividades de mezcla promocional que se realicen, así mismo su ejecución en cronograma.

Tabla 12

Actividades de mercadeo y publicidad

| Actividad | Objetivo | Costo Unt. | Q | Costo Total | Actividades | | |
|------------------|---|------------|---|-------------|--|--|--|
| Instagram | Interacción con clientes y usuarios potenciales | 0 | 1 | 0 | Creación de perfil empresarial en red social | Establecimiento de contacto con clientes potenciales | Presentación de propuesta de valor a través de mensajes. |

| | | | | | | | |
|--|--|---------|-----|-----------|---|---|---|
| Página web | Presencia virtual del negocio, información relevante de servicios | 200.000 | 1 | 200.000 | Creación de página web | Establecimiento de información relevante del negocio en la página | Actualización constante y publicación frecuente de artículos relacionados al sector fitness y hábitos de vida saludable |
| Publicidad por medio de influencers | Dar a conocer masivamente la propuesta de valor por medio de personajes reconocidos | 400.000 | 1 | 400.000 | Contratación de personalidades reconocidas a nivel local para publicidad paga del negocio, donde estos recomendaran a sus seguidores consultar las redes sociales y página web del negocio para conocer la propuesta de valor o visitar el establecimiento. | | |
| Sorteos de suplementación deportiva | Estimular iniciativa de usuarios potenciales a asistir al negocio para ganar premios | | | 1.000.000 | Rifa de productos para animar a usuarios potenciales a asistir al evento de inauguración con la posibilidad de ganar atractivos premios. | | |
| Folletos publicitarios | Propagación de folletos publicitarios a la ciudadanía para dar a conocer el negocio | 500 | 400 | 200.000 | Contratación de negocio dedicado a la creación de publicidad para la creación de un atractivo folleto publicitario para ser repartido en la población | | |

| | | | | | |
|-------------------------------|---|-----------|-----------|--|--|
| Evento de inauguración | Evento con actividades atractivas para dar a conocer el negocio | 1.500.000 | | | Actividades tales como rifas, juegos, competencias el día de inauguración. |
| Total | | | 3.300.000 | | |

Fuente: elaboración propia

Pronóstico y Plan de venta: Utilice el simulador de ventas y aplique para este caso el nivel de pronóstico más adecuado, posterior a ello, establezca de acuerdo al cuadro de abajo como va a repartir la cuota de ventas por cada una de las líneas

Tabla 13

Proyección de ventas Línea 1

| PROYECCIÓN DE VENTAS LÍNEA 1 | | | | | | |
|------------------------------|----------|-------|-------|-------|--------|--|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
| Mes 1 | 45 | 55 | 55 | 60 | 65 | |
| Mes 2 | 55 | 65 | 70 | 75 | 80 | |
| Mes 3 | 55 | 65 | 70 | 75 | 80 | |
| Mes 4 | 65 | 70 | 80 | 85 | 85 | |
| Mes 5 | 85 | 90 | 95 | 105 | 115 | |
| Mes 6 | 95 | 100 | 110 | 115 | 125 | |
| Mes 7 | 105 | 110 | 110 | 120 | 130 | |
| Mes 8 | 105 | 110 | 110 | 115 | 120 | |
| Mes 9 | 95 | 105 | 110 | 115 | 115 | |
| Mes 10 | 85 | 90 | 95 | 100 | 105 | |
| Mes 11 | 95 | 100 | 110 | 110 | 110 | |
| Mes 12 | 85 | 90 | 95 | 110 | 115 | |
| Promedio | 80,83333 | 87,5 | 92,5 | 98,75 | 103,75 | |
| Total | 970 | 1050 | 1110 | 1185 | 1245 | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

Proyección de ventas Línea 2

| PPROYECCIÓN DE VENTAS LÍNEA 2 | | | | | |
|-------------------------------|----------|----------|-------|----------|----------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Mes 1 | 15 | 18 | 20 | 23 | 25 |
| Mes 2 | 20 | 23 | 27 | 30 | 33 |
| Mes 3 | 20 | 25 | 27 | 30 | 33 |
| Mes 4 | 25 | 28 | 33 | 35 | 35 |
| Mes 5 | 35 | 38 | 40 | 45 | 50 |
| Mes 6 | 40 | 43 | 47 | 50 | 53 |
| Mes 7 | 45 | 48 | 47 | 53 | 58 |
| Mes 8 | 45 | 48 | 40 | 50 | 55 |
| Mes 9 | 40 | 45 | 48 | 43 | 50 |
| Mes 10 | 40 | 43 | 48 | 50 | 48 |
| Mes 11 | 35 | 37 | 45 | 53 | 45 |
| Mes 12 | 35 | 37 | 40 | 53 | 50 |
| Promedio | 32,91667 | 36,08333 | 38,5 | 42,91667 | 44,58333 |
| Total | 395 | 433 | 462 | 515 | 535 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 15

Proyección de ventas combinada

| PROYECCIÓN DE VENTAS COMBINADA | | | | | |
|--------------------------------|--------|----------|-------|----------|----------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Mes 1 | 60 | 73 | 75 | 83 | 90 |
| Mes 2 | 75 | 88 | 97 | 105 | 113 |
| Mes 3 | 75 | 90 | 97 | 105 | 113 |
| Mes 4 | 90 | 98 | 113 | 120 | 120 |
| Mes 5 | 120 | 128 | 135 | 150 | 165 |
| Mes 6 | 135 | 143 | 157 | 165 | 178 |
| Mes 7 | 150 | 158 | 157 | 173 | 188 |
| Mes 8 | 150 | 158 | 150 | 165 | 175 |
| Mes 9 | 135 | 150 | 158 | 158 | 165 |
| Mes 10 | 125 | 133 | 143 | 150 | 153 |
| Mes 11 | 130 | 137 | 155 | 163 | 155 |
| Mes 12 | 120 | 127 | 135 | 163 | 165 |
| Promedio | 113,75 | 123,5833 | 131 | 141,6667 | 148,3333 |
| Total | 1365 | 1483 | 1572 | 1700 | 1780 |

Fuente: elaboración propia

La proyección de ventas se estima en base a las estrategias de mercadeo que se van a aplicar, el análisis de la competencia (servicios que ofrecen, cantidad estimada de clientes y el perfil del consumidor de los diferentes segmentos), la capacidad instalada del negocio y el estudio de mercado resultado de la información recolectada a través de la encuesta la cual fue realizada a una muestra representativa de la población objetivo y tomando como base la experiencia que el Emprendedor tiene como estudiante Ciencias del Deporte y la Actividad Física y como practicante recreacional de fisicoculturismo, lo cual le permite conocer el mercado, el mercado objetivo y los ciclos de mayor afiliación a centros de entrenamiento.

Para el primer año tenemos un promedio de 80,83 afiliaciones mensuales para la línea de Fitness y Bienestar General y 32,91 afiliaciones para la línea de Boxeo teniendo en cuenta que en este periodo apenas estamos penetrando el mercado y dándonos a conocer.

En el segundo año continuamos con la aplicación de estrategias tales como publicidad en redes sociales por medio de figuras públicas importantes en el área del entrenamiento físico, promociones y rifas, proyectamos afiliaciones en promedio de 87,5 para la línea de Fitness y Bienestar General y 36,08 para la línea de Boxeo.

En el tercer año tendremos 92,5 afiliaciones promedio en la línea de Fitness y Bienestar General y 38,5 para la línea de Boxeo.

En el cuarto año se proyecta que la tendencia siga aumentando de manera progresiva alcanzando 98,75 afiliaciones en promedio para la línea de Fitness y Bienestar General y 42,91 para Boxeo.

Para el quinto año se proyecta el alcance de 103,75 afiliaciones para la Línea Fitness y Bienestar General y 44,58 afiliaciones para Boxeo.

El razonamiento para esta proyección está que se busca una base fiel de clientes en el primer año resultado del fuerte plan de mercadeo que generará gran exposición del centro de entrenamiento, a partir de esta base se busca un crecimiento modesto pero considerable a la vez que permita mantener la inversión realizada y genere utilidades razonables que justifiquen el funcionamiento de la empresa frente a los costos incrementales.

La variación de las ventas mensuales se debe a que la demanda de los servicios relacionados a la actividad física cambian según la temporada, pudiéndose encontrar mayor afluencia de clientes en épocas específicas, por lo tanto aunque se espera una base sólida de afiliados a lo largo del año, existirá una fluctuación que nos favorecerá en dichos periodos puesto que esta población interesada en iniciar o reanudar rutinas de entrenamiento tendrán acceso a nuestra propuesta de valor lo que nos permitirá obtener nuevos usuarios.

Adicionalmente se consideraron unas ventas basadas sobre valores estimados como conceptos razonables y realistas que permitan desarrollar nuestra actividad operacional, absorban nuestros costos y gastos (punto de equilibrio) y determinen una utilidad justificable, que argumenten abiertamente la inversión y se vuelva a corto tiempo auto-sostenible.

Tabla 16

Proyección de afiliaciones

| Año | Afiliaciones promedio línea Fitness y Bienestar General | Afiliaciones promedio línea Boxeo | Crecimiento porcentual respecto al año anterior Línea 1 / Línea 2 |
|-----|---|-----------------------------------|--|
| 1 | 80,83 | 32,91 | 0 / 0 |
| 2 | 87,5 | 36,08 | 0,0825% / 0,0963% |
| 3 | 92,5 | 38,5 | 0,0571% / 0,0670% |
| 4 | 98,75 | 42,91 | 0,0675% / 0,1145% |
| 5 | 103,75 | 44,58 | 0,0506% / 0,0389% |

Fuente: elaboración propia

7. Estudio Técnico

7.1 Ficha Técnica

Tabla 17

Ficha técnica de servicio línea 1

| FICHA TÉCNICA SERVICIO LINEA 1 | |
|---------------------------------------|--|
| NOMBRE | Fitness y Bienestar General |
| PROCESO | Acondicionamiento Físico |
| CARGO RESPONSABLE DEL SERVICIO | Entrenador de Actividad Física y Fitness |
| DESCRIPCIÓN | Este servicio abarca los procesos de valoración, diagnóstico y prescripción del ejercicio. Por medio de utilización de entrenamiento con cargas y actividades de naturaleza aeróbica, la actividad física se utilizará como medio de consolidación de un estilo de vida saludable. |
| EQUIPOS A USAR | Máquinas y pesos libres para ejercicios compuestos (que reclutan 2 o más grupos musculares) y ejercicios de insolación (ejercicios que reclutan un solo grupo muscular) Dispositivos fijos tales como bicicletas estáticas para el estímulo de la capacidad aeróbica |
| VALORACIÓN INICIAL | Par-Q (cuestionario de actitud para la actividad física) Entrevista sobre estilo de vida (experiencia previa en realización de actividad física, alimentación...) Recolección de datos (estatura, peso, medidas corporales, Índice de Masa Corporal...) Test de aptitud física en relación a cualidad(es) determinadas por el cliente para su fortalecimiento Formulación de rutina de entrenamiento en base a resultados obtenidos. |
| PRESCRIPCIÓN DEL EJERCICIO | Evaluación de aptitud y del riesgo individual Clasificación del individuo según nivel de riesgo Evaluación del estado de fitness por medio de pruebas estandarizadas y diseñadas para ser toleradas por la población general. Elaboración de un plan coherente de prescripción, que tenga en cuenta los antecedentes y la información obtenida hasta el momento, dictándose entonces características del ejercicio tales como modo, frecuencia, intensidad, duración y densidad (énfasis en puntos débiles encontrados en el perfil de fitness) |

| | |
|--|---|
| | Controles con el objetivo de evaluar la progresión y el logro de las metas individuales |
| FASES DEL ENTRENAMIENTO | <p>Fase de iniciación: para personas que no hayan realizado ningún tipo de actividad física durante el mes inmediatamente anterior, puede variar entre 2 y 4 semanas)</p> <p>Fase de preparación central: mejora integral de las cualidades físicas del cliente, enfocando dicho trabajo en aquellas designadas como prioridad)</p> <p>Fase de mantenimiento y transición: conservación de logros alcanzados, disminución de intensidades de ejercicio por un lapso de tiempo moderado permitiendo al organismo descansar al tiempo que este se prepara para entrar en un nuevo ciclo de entrenamiento.</p> |
| CUALIDADES FÍSICAS A FORTALECERSE | <p>Resistencia (aeróbica y anaeróbica)</p> <p>Fuerza</p> <p>Flexibilidad</p> <p>Hipertrofia muscular (desarrollo progresivo del tamaño del músculo)</p> |
| CARACTERÍSTICAS | <p>Maquinaria de alta calidad</p> <p>Personas capacitadas y experimentadas para la orientación de actividades</p> <p>Seguimiento y registro de progresión de resultados</p> |
| FRECUENCIA DE ENTRENAMIENTO | Se recomienda una frecuencia de entrenamiento de mínimo 3 veces por semana. |
| DURACIÓN DE ENTRENAMIENTO | 1 hora y 30 minutos – 2 horas en promedio |
| BENEFICIOS | Fortalecimiento de las cualidades seleccionadas por el cliente según sus objetivos |

Fuente: elaboración propia

Tabla 18

Ficha técnica servicio línea 2

| FICHA TÉCNICA SERVICIO LINEA 2: BOXEO | |
|--|--|
| NOMBRE | BOXEO |
| PROCESO | Entrenamiento Físico-Deportivo |
| CARGO RESPONSABLE DEL SERVICIO | Entrenador Deportivo |
| DESCRIPCIÓN | BOXEO: deporte en el que dos contrincantes luchan utilizando únicamente sus puños con guantes, golpeando a su adversario de la cintura hacia arriba, dentro de un cuadrilátero especialmente diseñado para tal fin; la pelea se lleva a cabo en breves secuencias de lucha denominadas asaltos o rounds y de acuerdo a un preciso reglamento, el cual regula categorías de pesos y duración del encuentro, entre otros aspectos. |
| EQUIPOS A USAR | Guantes de boxeo, careta, protector genital para la protección corporal Pera, saco de boxeo, velillo y ring para prácticas para la realización de ejercicios y técnicas específicas, además de la simulación de situaciones reales de combate |
| VALORACIÓN INICIAL | Par-Q (cuestionario de actitud para la actividad física) Entrevista sobre estilo de vida (experiencia previa en realización de actividad física, alimentación...) Recolección de datos (estatura, peso, medidas corporales, Índice de Masa Corporal...) Test de aptitud física en relación a cualidad(es) determinadas por el cliente para su fortalecimiento Formulación de rutina de entrenamiento en base a resultados obtenidos. |
| PRESCRIPCIÓN DEL EJERCICIO | Evaluación de aptitud y del riesgo individual Clasificación del individuo según nivel de riesgo Evaluación del estado de fitness por medio de pruebas estandarizadas y diseñadas para ser toleradas por la población general. Elaboración de un plan coherente de prescripción, que tenga en cuenta los antecedentes y la información obtenida hasta el momento, dictándose entonces características del ejercicio tales como modo, frecuencia, intensidad, duración y densidad (énfasis en énfasis en puntos débiles encontrados en el perfil de fitness) Controles con el objetivo de evaluar la progresión y el logro de las metas individuales |
| FASES DEL ENTRENAMIENTO | Fase de iniciación: para personas que no hayan realizado ningún tipo de actividad física durante el mes inmediatamente anterior, puede variar entre 2 y 4 semanas) |

| | |
|--|--|
| | <p>Fase de preparación central: mejora integral de las cualidades físicas del cliente, enfocando dicho trabajo en aquellas designadas como prioridad)</p> <p>Fase de mantenimiento y transición: conservación de logros alcanzados, disminución de intensidades de ejercicio por un lapso de tiempo moderado permitiendo al organismo descansar al tiempo que este se prepara para entrar en un nuevo ciclo de entrenamiento.</p> |
| CUALIDADES FÍSICAS A FORTALECERSE | Resistencia cardiovascular y respiratoria, resistencia, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión. |
| CARACTERÍSTICAS | <p>Infraestructura óptima para la realización de actividades deportivas</p> <p>Indumentaria de alta calidad que permita entrenamientos cómodos y seguros</p> <p>Entrenadores con experiencia en el proceso formativo y educativo según las cualidades del cliente</p> |
| FRECUENCIA DE ENTRENAMIENTO | Se recomienda una frecuencia de entrenamiento de mínimo 3 veces por semana. |
| DURACIÓN DE ENTRENAMIENTO | 1 hora – 1 hora y 30 minutos en promedio |
| BENEFICIOS | <p>Fortalecimiento integral de capacidades físicas y motoras del cliente, atendiendo a las necesidades particulares que parten de la naturaleza de cada disciplina deportiva.</p> <p>A través de la práctica sistemática se puede potenciar la aptitud física de una persona (fuerza, resistencia, flexibilidad, coordinación del movimiento, etc.) a medida que se ejercita todo el cuerpo y se activa todo el sistema muscular. La formación en deportes de combate también tiene beneficios para la salud mental, contribuyendo a la autoestima, el autocontrol, el bienestar emocional y espiritual.</p> |

Fuente: elaboración propia

7.2 Descripción del desarrollo técnico y/o tecnológico

Para medir el comportamiento del sector, se requirió ver las tendencias del sector fitness a nivel internacional y nacional y hacer una comparación de estos para poder determinar la relevancia e interés en dicha industria en los últimos años. De acuerdo a lo anterior se utilizó la herramienta Google Trends, para poder indagar los niveles de interés, los cuales arrojaron los siguientes datos estadísticos:

Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente.

7.2.1. A nivel internacional.

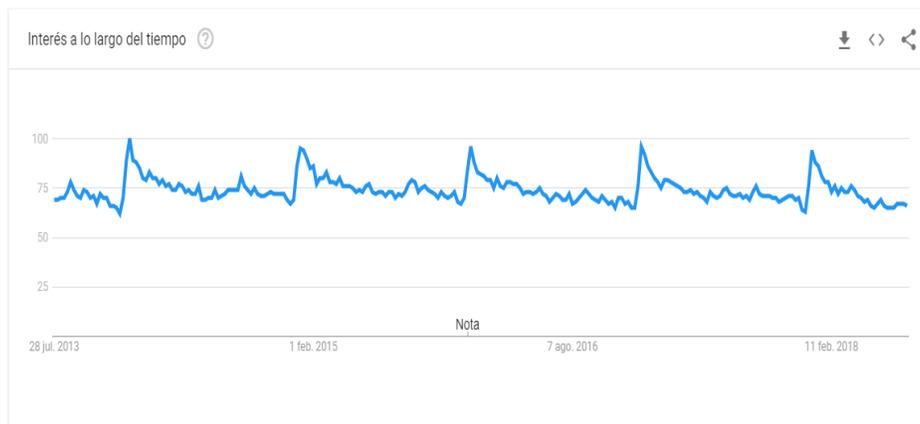


Figura 10. Interés en sector Fitness 2013 – 2018. Elaboración propia de acuerdo a datos de Google Trends



Figura 11. Prevalencia por países en interés de sector Fitness 2013 – 2018. Elaboración propia de acuerdo a datos de Google Trends

Durante los últimos 5 años (2013 – 2018) el sector fitness presentó un interés estable, y se presentaron frecuentes baches de subidas haciendo evidente la tendencia que no presenta caídas considerables, también se puede notar que dicho interés se encuentra ampliamente extendido por el continente americano y europeo, destacando a Estados Unidos el cual es considerado el punto de referencia para este sector.

7.2.2. A nivel nacional.

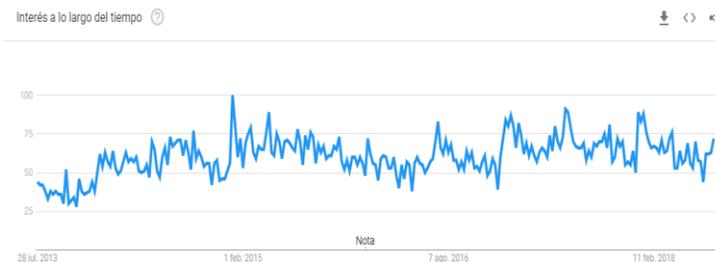


Figura 12. Interés nacional en sector Fitness. Elaboración propia de acuerdo a datos de Google Trends

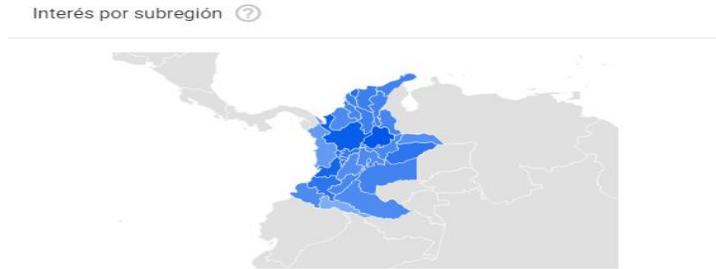


Figura 13. Prevalencia por regiones de sector Fitness. Elaboración propia de acuerdo a datos de Google Trends

Durante los últimos 5 años (2013 - 2018) la industria Fitness en Colombia ha presentado un incremento constante, se pueden notar altos y bajos en cuanto a interés, pero la tendencia indudablemente se encuentra cada vez de manera más pronunciada, regiones tales como Santander, Antioquia y Valle del Cauca se encuentran como departamentos líderes en este sector donde el interés y desarrollo se encuentra más pronunciado.

7.3. Diseño de planta

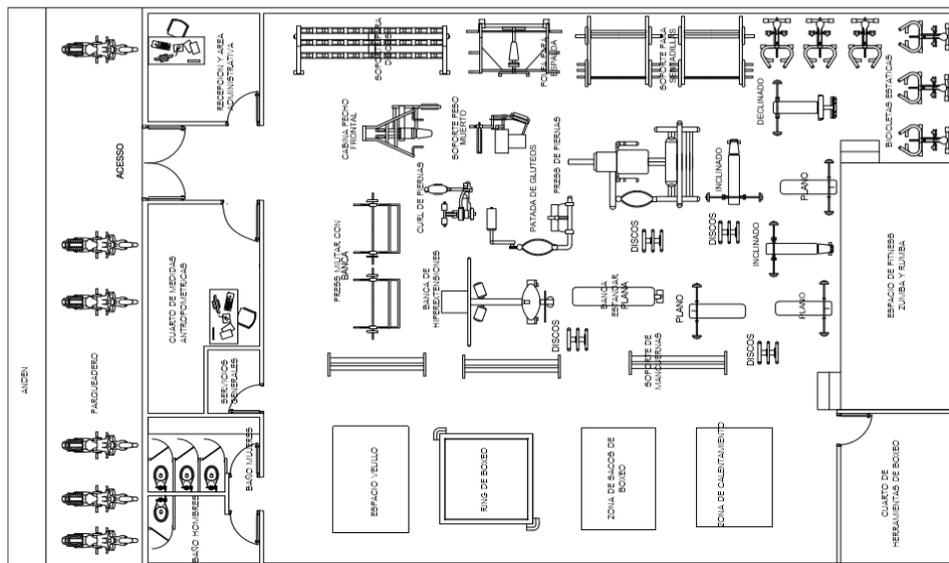


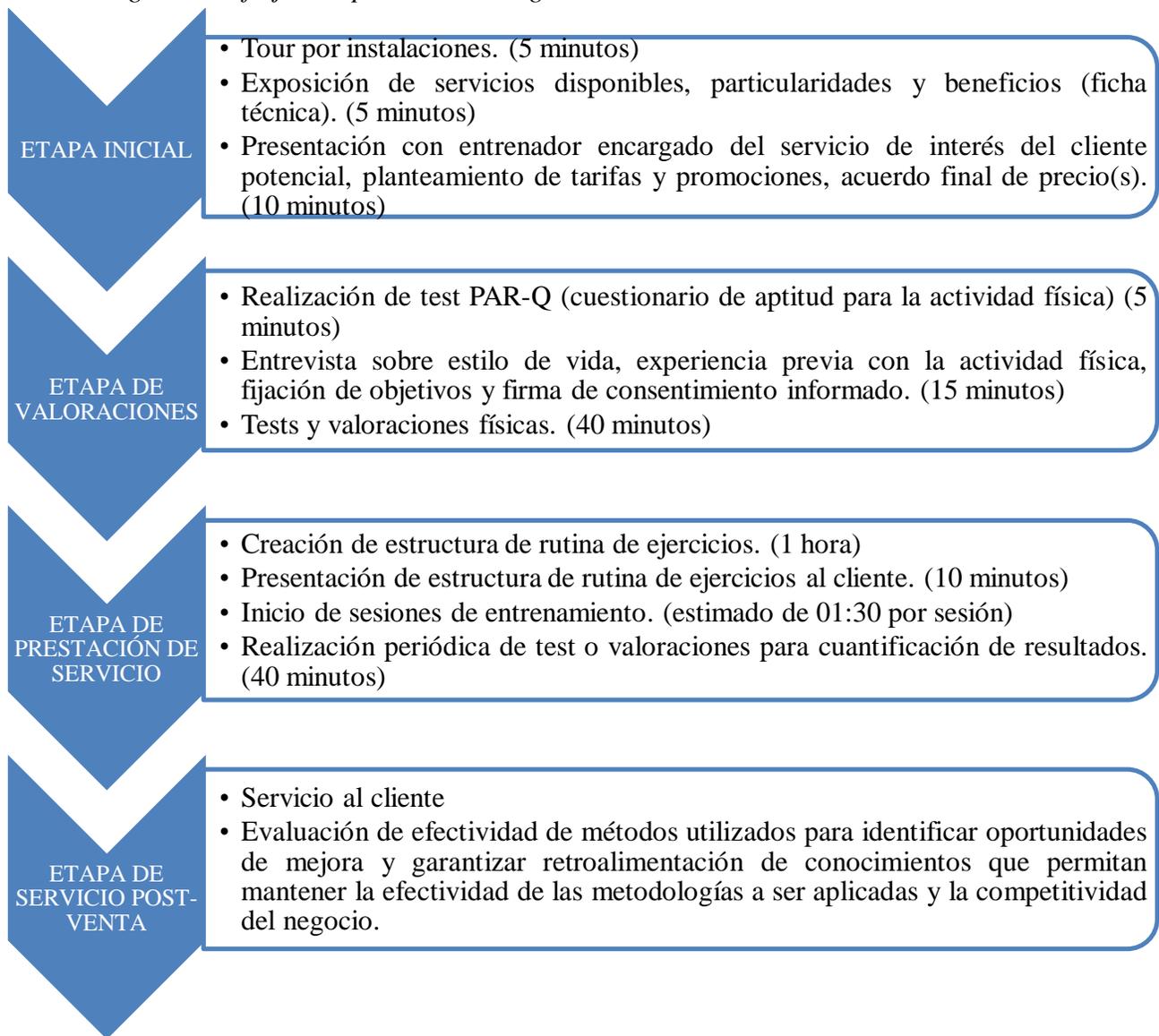
Figura 14. Diseño de planta y distribución de elementos. Fuente: elaboración propia

La planta de trabajo será distribuida de manera que los elementos a ser utilizados por nuestros clientes se encuentren debidamente distanciados unos de otros para permitir el libre traslado por las instalaciones sin dificultar o entorpecer el uso de estos a otros usuarios o que estos sean puestos en peligro.

8. Diagrama de Flujo de Operación del Negocio

La operación del negocio se comprende en 4 etapas que tienen como objetivo presentar la propuesta de valor, realizar una valoración al cliente, prestar el servicio y finalmente la retroalimentación proveniente de las quejas o recomendaciones de los usuarios

Tabla 19
Diagrama de flujo de operación del negocio



Fuente: elaboración propia

9. Lista de Proveedores

Tabla 20

Información de proveedores

| Proveedor | Información de contacto | Elemento(s) | Forma de pago |
|--------------------------------------|--|--|---|
| Sport Fitness Cartagena | Dirección: Cl 32 32-54 Av Pedro de Heredia, Cartagena, Colombia Teléfono: +57 5 6698782 | Maquinaria necesaria para la prestación de servicios de la LÍNEA 1 | Contrato firmado por las partes con el 60% del costo total y el saldo restante debe ser pagado 5 días antes de la entrega |
| DAEDO | Carrera 16 #185-75 Piso 2° Barrio Verbenal - Bogotá, Colombia Teléfono: (+57) 310 583 46 07 / (+57) 300 311 54 25 | Uniforme de boxeo para entrenador | De contado |
| Detodo Importaciones | Dirección: Carrera. 70g #7414, Bogotá, Colombia Teléfono: +57 317 4034157 | Elementos necesarios para la prestación de servicios en la LÍNEA 2 | De contado |
| Mercado Libre | www.mercadolibre.com.co | Ring de boxeo semi-profesional, herramientas de trabajo y muebles y enseres de oficina | De contado |
| Galaxia del Plástico (almacen local) | | Productos de aseo para Servicios Generales | De contado |
| Proveedor local para piso de caucho | | Piso de caucho (incluye costo de instalación) | De contado |
| Electrónica Profesional | | Planta de sonido y parlantes (incluye costo de instalación) | De contado |
| Almacen CENTRALES | Dirección: Cra 12 No. 22-30 Teléfonos: 282 12 78 - 280 73 81 | Paneles LED y extractor de aire (incluye costo de instalación) | De contado |
| Proveedor local | | Botes de pintura (incluye costo de servicio) | De contado |

Fuente: elaboración propia

10. Costos Unitarios de Producción

Tabla 21

Costos Unitarios de Producción

| COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| PRODUCTO | Q PRODUCIDA Y VENDIDA | TIEMPÓ UTILIZADO PRODUCCION* | % PARTICIPACION | PODERADO TIEMPO | TOTAL PONDERADO | COSTO TOTAL POR PRODUCTO (MENSUAL) | COSTO TOTAL POR PRODUCTO (10 MESES) | COSTO UNITARIO POR PRODUCTO |
| Fitness | 970 | 120 | 0,71 | 0,64 | 1,35 | 1.150.000 | 11.500.000 | 11856 |
| Boxeo | 395 | 60 | 0,29 | 0,32 | 0,61 | 400.000 | 4.000.000 | 10127 |
| TOTAL | 1365 | 188 | 1 | 1 | 2 | 1.550.000 | 15.500.000 | |

Fuente: elaboración propia

10.1. Equipos, Herramientas e Infraestructura

Tabla 22

Maquinaria y Equipos

| Nombre | Descripción | Valor Unitario | Q | Valor Total |
|---|---|----------------|---|-------------|
| Barra olímpica | Barra utilizada para cargar discos de pesas | 550.000 | 6 | 3.300.000 |
| Press de banca olímpico plano | Banco plano de ejercicio | 850.000 | 1 | 850.000 |
| Press de banca olímpico inclinado | Banco con ángulo de inclinación | 850.000 | 1 | 850.000 |
| Press de banca olímpico declinado | Banco con ángulo de declinación | 850.000 | 1 | 850.000 |
| Estructura de soporte para sentadillas | Soporte para barra olímpica | 900.000 | 1 | 900.000 |
| Leg press | Máquina para músculos de tren inferior | 1.950.000 | 1 | 1.950.000 |

| | | | | |
|---|---|-----------|---|------------|
| Leg curl | Máquina para músculo femoral | 1.950.000 | 1 | 1.950.000 |
| Soporte para press militar con barra | Estructura para entrenamiento de hombros | 900.000 | 1 | 900.000 |
| Máquina de poleas para espalda | Máquina para trabajo de músculos de la espalda | 2.150.000 | 2 | 4.300.000 |
| Soporte de mancuernas | Estructura para ubicar mancuernas | 700.000 | 2 | 1.400.000 |
| Discos de todas las denominaciones (precio por kg) | Discos de distinto peso para uso en barras | 5.000 | 1.000 | 5.000.000 |
| Kit de mancuernas | Mancuerdas de distintos pesos | Variado | Variado (juego de mancuernas de 5 a 30kg) | 4.944.000 |
| Soporte para discos | Estructura para ubicar discos | 500.000 | 3 | 1.500.000 |
| Bancas estándar (plana) | Banca para ejercicios con pesos libres | 900.000 | 1 | 900.000 |
| Banca para hiperextensiones | Banca para fortalecimiento de espalda baja | 850.000 | 1 | 850.000 |
| Soporte para peso muerto | Terreno adaptado para realización segura de ejercicios de peso muerto y variaciones | 900.000 | 1 | 900.000 |
| Bicicleta estática | Aparato para estimar el sistema cardiovascular | 1.100.000 | 10 | 11.000.000 |
| Paracaídas de resistencia | Sistema utilizado para crear resistencia al viento durante carreras | 100.000 | 1 | 100.000 |
| Colchoneta Sport Fitness | Pieza para la realización | 90.000 | 4 | 450.000 |

| | | | | |
|--|---|---------|---|---------|
| | cómoda de ejercicio en el suelo | | | |
| Balón pilates 55 cm | Balón para trabajos de ejercicio, fortalecimiento y rehabilitación | 28.000 | 2 | 56.000 |
| Balón pilates 65 cm | Balón para trabajos de ejercicio, fortalecimiento y rehabilitación | 31.000 | 2 | 62.000 |
| Balón pilates 75 cm | Balón para trabajos de ejercicio, fortalecimiento y rehabilitación | 36.000 | 2 | 72.000 |
| Trampolín Sport Fitness | Pieza para ejercicios de salto | 230.000 | 1 | 230.000 |
| Superficie inestable | Pieza para ejercicios de equilibrio | 230.000 | 1 | 230.000 |
| Rueda abdominal Roller Slide | Aparato para fortalecimiento abdominal | 80.000 | 1 | 80.000 |
| Step aeróbico Sport Fitness | Plataforma | 100.000 | 3 | 300.000 |
| Par de pesas tobilleras 10 lbs | Pesas para estimular fortalecimiento de piernas | 50.000 | 2 | 100.000 |
| Chaleco de pesas Sport Fitness 20 lbs | Chaleco para generar mayor esfuerzo en ejercicios con peso corporal | 205.000 | 1 | 205.000 |
| Paquete de conos (12 unidades) | Conos para indicación de estaciones de ejercicios | 45.000 | 1 | 45.000 |

| | | | | |
|---|--|-----------|--------------|-------------------|
| Ring de boxeo de entrenamiento | Ring de boxeo para prácticas | 3.000.000 | 1 | 3.000.000 |
| Saco 40 lbs | Elemento para práctica de golpes | 180.000 | 2 | 360.000 |
| Saco 80 lbs | Elemento para práctica de golpes | 190.000 | 2 | 380.000 |
| Saco 100 lbs | Elemento para práctica de golpes | 200.000 | 2 | 400.000 |
| Pera de boxeo | Elemento para practica de coordinación de golpes | 200.000 | 2 | 400.000 |
| Guantes para boxeo | Guantes para protección de manos de practicantes | 150.000 | 8 | 1.200.000 |
| Velillo (salto a la cuerda) | Elemento para estímulo de la coordinación y el sistema cardiovascular | 18.000 | 5 | 90.000 |
| Guantines | Elementos para proteger manos del entrenador durante prácticas de golpes | 65.000 | 2 | 130.000 |
| Careta de boxeo | Elemento para protección de la cabeza de combatientes | 95.000 | 4 | 380.000 |
| Protector genital | Elemento para protección de zona genital | 95.000 | 4 | 380.000 |
| Chaleco de protección del tronco | Elemento para protección del tren superior del entrenador | 120.000 | 1 | 120.000 |
| | | | TOTAL | 51.114.000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Muebles y enseres

| Nombre | Descripción | Valor Unitario | Q | Valor Total |
|--------------------------------|--|----------------|--------------|------------------|
| Equipo de computo | Elemento para recopilación de datos de usuarios y mantenimiento de información | 1.199.000 | 1 | 1.199.000 |
| Escritorio de oficina | Elemento para mantenimiento de sitio organizado de administración | 256.900 | 1 | 256.900 |
| Silla de escritorio | Elemento para comodidad de administrador durante realización de sus funciones | 125.900 | 1 | 125.900 |
| Silla sala de espera 4 puestos | Elemento para comodidad de usuarios mientras esperan su turno para ser atendidos | 293.000 | 1 | 293.000 |
| Impresora multifuncional | Elemento para impresión de información relevante | 299.000 | 1 | 299.000 |
| Archivador | Elemento para acumulación de datos físicos relevantes para el negocio | 250.000 | 1 | 250.000 |
| | | | TOTAL | 2.423.800 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Herramientas

| Nombre | Descripción | Valor Unitario | Q | Valor Total |
|--|---|----------------|--------------|------------------|
| Pulsómetro | Accesorio útil para la medición de frecuencia cardiaca durante la realización de actividad física | 200.000 | 4 | 800.000 |
| Plicómetro (adipometro) | Herramienta diseñada para la medir la grasa corporal y calcular el porcentaje de grasa. | 78.900 | 1 | 78.900 |
| Báscula de Bioimpedancia (Tanita BC-601F) | Método de medición no invasivo que sirve para calcular peso, porcentaje de músculo, porcentaje de masa magra y grasa. | 749.000 | 1 | 749.000 |
| Cinta métrica retráctil para medidas corporales | Herramienta utilizada para obtener medidas de cualquier parte del cuerpo tanto en pulgadas como en centímetros | 30.000 | 1 | 30.000 |
| Cinta métrica | Cinta que tiene marcada la longitud del metro y sus divisiones y sirve para medir distancias o longitudes. | 5.000 | 1 | 5.000 |
| Tallímetro portátil | Se fija en la pared fácilmente, el indicador de medida se encuentra en el tope para la cabeza y permite una fácil lectura de la altura. | 79.000 | 1 | 79.000 |
| Antropómetro corto | Herramienta diseñada para la medición de óseos cortos. | 160.000 | 1 | 160.000 |
| | | | TOTAL | 1.901.900 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 25

Dotaciones

| Nombre | Descripción | Valor Unitario | Q | Valor Total |
|--|--|----------------|--------------|----------------|
| Uniforme de boxeo para entrenador | Uniforme para correcta presentación e identificador del entrenador | 120.000 | 1 | 120.000 |
| Balde grande | Elemento de aseo | 18.000 | 2 | 36.000 |
| Trapero | Elemento de aseo | 5.000 | 2 | 10.000 |
| Escoba | Elemento de aseo | 3.000 | 2 | 6.000 |
| Balde pequeño | Elemento de aseo | 3.800 | 2 | 7.600 |
| FAB limpiador | Elemento de aseo | 10.000 | 2 | 20.000 |
| Límpido | Elemento de aseo | 3.500 | 2 | 7.000 |
| Limpiador multiusos Fabuloso | Elemento de aseo | 10.000 | 2 | 20.000 |
| Pala para aseo | Elemento de aseo | 3.000 | 2 | 6.000 |
| | | | TOTAL | 232.600 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Adecuaciones

| Nombre | Descripción | Valor Unitario | Q | Valor Total |
|--|---|----------------|--------------|------------------|
| Planta de sonido | Dispositivo para reproducción de música | 450.000 | 1 | 450.000 |
| Parlantes | Dispositivo para reproducción de sonido | 250.000 | 5 | 1.250.000 |
| Piso de caucho (mt2) | Material para protección del suelo de choques o caídas de discos o mancuernas | 15.000 | 170 | 2.550.000 |
| Extractor de aire | Aparato destinado a aspirar y renovar el aire de la instalación | 338.000 | 1 | 338.000 |
| Paneles de luz | Elemento para proporcionar luz | 62.000 | 15 | 930.000 |
| Botes de pintura | Renovación de paredes | 100.000 | 4 | 400.000 |
| Instalación de paneles de luz | Costo de instalación | 150.000 | 1 | 150.000 |
| Instalación de extractor de aire | Costo de instalación | 100.000 | 1 | 100.000 |
| Instalación de piso de caucho | Costo de instalación | 170.000 | 1 | 170.000 |
| Renovación de paredes con pintura | Costo de instalación | 100.000 | 1 | 100.000 |
| | | | TOTAL | 6.438.000 |

Fuente: Elaboración propia

10.2.Necesidades y Requerimientos

La capacidad instalada requerida se determinó como aquel conjunto de máquinas, equipos e implementos considerados esenciales para la práctica confortable de todas las actividades planeadas que permitan el entrenamiento y fortalecimientos integrales de todas las cualidades físicas del cliente.

El presupuesto total necesitado para la línea de Fitness y Bienestar General se fijó en **\$44.274.000.**

El presupuesto total necesitado para la línea de Deportes de Combate (Boxeo) se fijó en **\$6.840.000.**

El presupuesto general necesitado para ambas líneas tiene un total de **\$51.114.000**

El mantenimiento requerido para la maquinaria y equipos se fijó en un costo anual de **\$600.000** (ver apartado de Costos Administrativos)

El presupuesto total de las necesidades y requerimientos durante el primer año de funcionamiento del Centro de Entrenamiento es **\$51.714.000**

10.3. Capacidad Instalada

Tabla 27

Capacidad instalada del negocio

| | Base | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Capacidad Instalada/año | | | | | | |
| en porcentaje | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| en unidades(personas/año) | 9.420 | 1884 | 1884 | 1884 | 1884 | 1884 |
| Año/ mes | 12 | 10 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Capacidad Utilizada | | | | | | |
| en porcentaje (promedio) | 83,86% | 72% | 79% | 83% | 90% | 94% |
| en unidades (promedio) | 7900 | 1365 | 1483 | 1572 | 1700 | 1780 |
| en año | 10 | 10 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Residual en el proceso | 16,14% | 28% | 21% | 17% | 10% | 6% |
| Capacidad Utilizada Neta | | | | | | |
| servicios efectivos (promedio) | 5805 | 1365 | 1020 | 1080 | 1140 | 1200 |
| En porcentaje | 100,00% | 78% | 79% | 81% | 82% | 83% |
| En mes | 12 | 10 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| PRODUCCIÓN TOTAL CAPACIDAD | 4500 | 800 | 850 | 900 | 950 | 1000 |

Fuente: elaboración propia

10.4.Línea 1: Fitness y Bienestar General

Teniendo en cuenta de que la Línea 1 posee 34 máquinas disponibles para su uso por nuestros clientes y que dado la naturaleza de esta maquinaria esta puede ser utilizada por hasta 5 personas de forma simultánea (siendo utilizada por un usuario mientras los otros tres esperan/descansan), podemos determinar entonces que la capacidad instalada máxima de este servicio es de 170 personas, esto se soporta en el hecho de que una persona por lo general tarda cerca de 20 a 30 segundos realizando un “set” o sesión de repeticiones de cierto ejercicio, tras lo cual descansa entre 2 y 3 minutos, dicho tiempo de descanso es utilizado por los otros usuarios de la máquina para realizar su ejercicio correspondiente sin afectar o intervenir en el proceso de entrenamiento de los demás practicantes.

10.5.Línea 2: Boxeo.

Teniendo en cuenta de que la Línea 2 posee 22 elementos disponibles para su uso por nuestros clientes y dado que la naturaleza de estos elementos, estos podrán ser utilizados efectivamente por una sola persona a la vez, podemos determinar entonces que la capacidad instalada máxima de este servicio es de 22 personas.

10.6.Capacidad Instalada Final

Al sumar las capacidades instaladas de cada servicio (170+22) podemos concluir entonces que nuestro negocio se proyecta con una capacidad instalada máxima inicial de 192 personas lo cual permitirá un flujo constante de clientes que, debido a las tarifas y estrategias de precios a ser utilizadas por nosotros, generaran utilidades que permitan justificar nuestro plan de producción y nuestra proyección de ventas a la vez que entregamos un servicio cómodo, efectivo y asequible.

Las líneas de Fitness y Boxeo contarán con un área aproximada de 162 y 44 metros cuadrados (mt²) respectivamente para la distribución de la maquinaria y elementos necesarios para la prestación de servicios utilizando 1 metro y 50 centímetros (1,5m) como referencia promedio del espacio a ocupar por cada uno de los componentes junto con el espacio a ocupar tanto los usuarios en espera de su turno para la realizar ejercicios como aquellos en movimiento a través de las instalaciones.

11. Estudio Administrativo

11.1. Análisis Dafo y estrategia Corporativa:

Realice mediante el simulador Dafo cuál es la estrategia corporativa, de una explicación no más de 50 palabras sobre el particular.

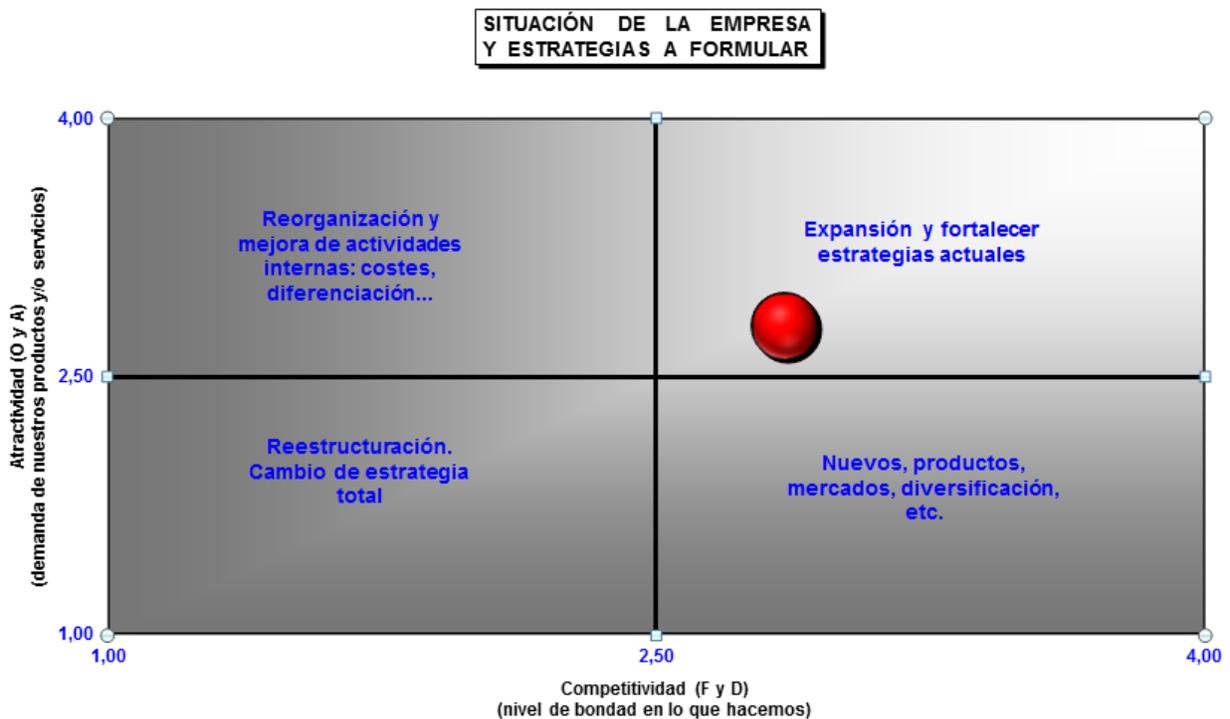


Figura 15. Matriz Dofa. Elaboración propia de acuerdo a estrategias para la mitigación de debilidades y amenazas, y potenciación de fortalezas y oportunidades.

La estrategia corporativa de la empresa va enfocada a la expansión y fortalecimiento de las estrategias actuales concebidas como imprescindibles para el ofrecimiento de un servicio de alta calidad, lo cual permita una propuesta competitiva, sostenible y rentable en el mercado.

Estructura organizacional: Realice un organigrama con los cargos que representan la organización, luego de ello, relacione el diagrama abajo.

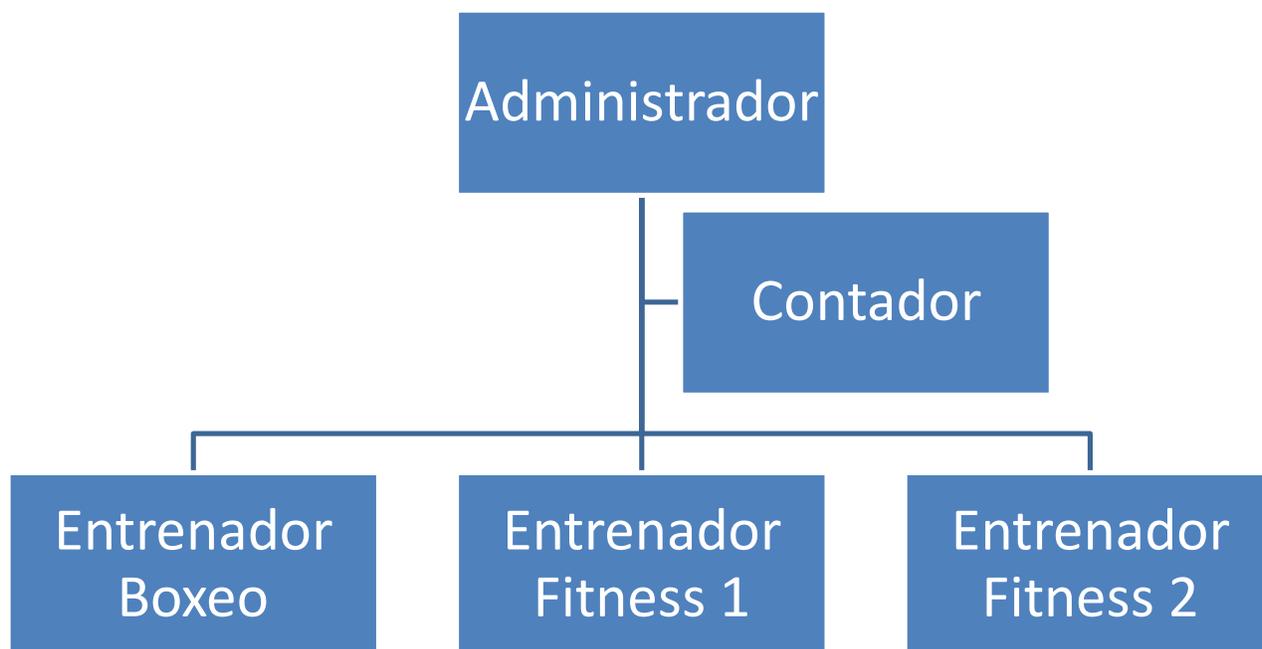


Figura 16. Estructura organizacional. Fuente: elaboración propia

Manual de funciones; Descripción de los cargos: De acuerdo al formato adjunto abajo, diligencie los requisitos de los principales cargos a proveerse dentro del plan de negocio (una ficha por cargo).

Tabla 28

Descripción de cargo de administrador

| Identificación del cargo | |
|---|--|
| Nombre del cargo: | Administrador |
| Salario: | \$750.000 |
| Dependencia: | |
| Requisitos Mínimos | |
| Requisitos de Formación | Universitario |
| Requisitos de Experiencia | Carrera a fin a actividad física, capacitado en emprendimiento, experiencia deportiva |
| Objetivo principal | |
| Encargado de las operaciones diarias del Centro de Entrenamiento | |
| Funciones esenciales | |
| <p>La determinación de los objetivos a corto, mediano y largo plazo del negocio Centro de Entrenamiento.</p> <p>Supervisión del trabajo realizado por los Entrenadores y encargado/a de Servicios Generales.</p> <p>Solicitar a Entrenadores justificación y fundamentación de métodos aplicados en los clientes.</p> <p>Velar por la adecuada organización de las actividades propuestas de manera que no se promuevan conflictos entre ellas.</p> <p>Realizar críticas constructivas de forma periódica al grupo de trabajo que promuevan una retroalimentación constante y fomenten la detección de falencias para estar ser mitigadas al tiempo que potencian las fortalezas.</p> | |
| Dominios particulares | |
| Capacitado en emprendimiento, gestión de recursos humanos | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 29

Descripción de cargo de contador

| Identificación del cargo | |
|--|---|
| Nombre del cargo: | Contador |
| Salario: | \$300.000 |
| Dependencia: | |
| Requisitos Mínimos | |
| Requisitos de Formación | Profesional |
| Requisitos de Experiencia | Mínimo 2 años de experiencia como asesor contable en empresas debidamente constituidas |
| Objetivo principal | |
| Elaborar la información financiera que refleje el resultado de la gestión del Administrador | |
| Funciones esenciales | |
| Examinar y evaluar los resultados de la gestión de la Administración del Centro de Entrenamiento, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros. | |
| Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras. | |
| Asesorar a la Administración en planes económicos y financieros, tales como presupuestos. | |
| Crear un banco de información básica que haga posible darle seguimiento económico al Centro de Entrenamiento, sus planes y cumplimiento de metas. | |
| Dominios particulares | |
| Contabilidad, economía, finanzas e inversiones | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 30

Descripción de cargo de entrenador fitness

| Identificación del cargo | |
|---|---|
| Nombre del cargo: | Entrenador Fitness |
| Salario: | \$750.000 |
| Dependencia: | |
| Requisitos Mínimos | |
| Requisitos de Formación | Mínimo estudiante universitario de carrera a fin a la actividad física y el deporte, o profesional de la misma |
| Requisitos de Experiencia | No requiere |
| Objetivo principal | |
| Orientación de usuarios respecto a los ejercicios o actividades a realizar, así como su correcta ejecución y progresión en ciclos de entrenamiento | |
| Funciones esenciales | |
| Ofrecer una orientación general y/o personalizada hacia la práctica de ejercicio físico y el entrenamiento, con revisiones puntuales y ayuda en caso de que los usuarios le soliciten, corrige en caso de detectar un uso incorrecto del material o una técnica inadecuada en la ejecución de un ejercicio, entre otras. Está a cargo de la instrucción del adecuado uso de las instalaciones del Centro de Entrenamiento en un horario establecido y atiende a todos los usuarios que en él se encuentren. | |
| Dominios particulares | |
| Planificación del entrenamiento, fisiología del ejercicio | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 31

Descripción de cargo de entrenador de boxeo

| Identificación del cargo | |
|---|--|
| Nombre del cargo: | Entrenador Boxeo |
| Salario: | \$400.000 |
| Dependencia: | |
| Requisitos Mínimos | |
| Requisitos de Formación | No requiere necesariamente, se busca persona con experiencia en el deporte |
| Requisitos de Experiencia | Experiencia previa en formación y preparación de boxeadores para combates oficiales |
| Objetivo principal | |
| Principal responsable del diseño y ejecución planes de entrenamiento en su correspondiente disciplina. | |
| Funciones esenciales | |
| Asistir y orientar a los participantes durante la realización de rutinas de ejercicio para lograr su efectiva ejecución dentro de los parámetros establecidos. | |
| Impartir enseñanza técnica de manera sistemática que le permita brindar a sus alumnos un aprendizaje rápido y sostenido. | |
| Crítico de su trabajo; sabrá evaluar cada decisión en base a las necesidades del cliente, adaptando sus métodos de acuerdo a las características particulares y preferencias del mismo. | |
| Informa sobre estado de equipamiento, realiza pedidos y aconseja a la Administración en materia de adquisición de nueva indumentaria. | |
| Dominios particulares | |
| Fundamentación técnica y táctica del deporte, planificación del entrenamiento | |

Fuente: elaboración propia

11.2.Gastos Administrativos:

Tabla 32

Gastos de nómina

| CA RG O | SAL BAS E | Tipo de contr ataci ón | FACTOR SALARIAL | | | | | | | | | | TOT AL | TOT AL AN UA L | |
|------------------|-----------------|------------------------------------|-----------------|-------------|------|--------------------|-------------------|---------------------------|----------------------|--------------------|--------|----------|-----------|----------------------------|------------------|
| | | | SAL UD | PENS ION | ARP | VACA CION ES | CES ANTI AS | INT. CESA NTIA S | PRIM A DE SERV | TRAN SPOR TE | SENA | ICB F | | | CAJA COM P |
| | | | 0,085 | 0,12 | 0,01 | 0,0417 | 0,0833 | 0,01 | | 0,0833 | 0,1238 | 0,02 | 0,03 | 0,6471 | |
| Ad min | 750.00 | Fija | 63750 | 90000 | 7500 | 31275 | 62475 | 7500 | | 62475 | 88211 | 15000 | 22500 | 1.230.686 | 14.768.232 |
| Co ntad or | 300.00 | Hon orari o | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 300.000 | 3.600 |
| TO TA L | | | 63750 | 90000 | 7500 | 31275 | 62475 | 7500 | 62475 | 88211 | 15000 | 22500 | 30000 | 1.530.686 | 18.368.232 |

Fuente: elaboración propia

El administrador posee un salario mensual de \$1.230.686 y el contador de \$300.000, contratación fija y por honorarios, respectivamente.

Tabla 33

Gastos de Mantenimiento

| Descripción | Valor (\$) |
|-----------------------|-------------------|
| Arrendamientos | 1.500.000 |
| Servicios Públicos | 350.000 |
| Suministro de oficina | 50.000 |
| Teléfono e Internet | 100.000 |
| Seguros | 0 |
| MENSUAL TOTAL | 2.000.000 |
| ANUAL TOTAL | 20.000.000 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 34

Gastos Legales

| Proceso | Valor (\$) |
|-------------------------------|----------------|
| Código de barras | 0 |
| Concepto técnico bomberos | 130.000 |
| Escritura y gastos notariales | 400.000 |
| Registro de libros | 150.000 |
| Registro sanitario | 150.000 |
| TOTAL | 830.000 |

Fuente: elaboración propia

11.3.Gastos Financieros

Tabla 35

Capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | PERIODO DE SOLICITUD A FUENTE DE FINANCIACIÓN |
|------------------------------------|------------------|---|
| | Monto (\$) | |
| Costos | \$ 3.500.000,00 | 2 meses |
| Gastos Marketing y Administrativos | \$ 15.465.200,00 | 4 meses |
| Legales | \$ - | |
| Infraestructura | \$ 21.550.000,00 | |
| Capital de socios | \$ 1.000.000,00 | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 36

Resumen de costos

| Descripción | Cantidad/ Valor | Explicación |
|---|--|--|
| Costos directos (Mat prima, MOD, CIF) | Maquinaria/equipamiento: 51.114.000 Mano de obra directa: 9.500.000 Reparaciones: 250.000 | Costos de los elementos necesarios para la oferta de servicios, reparaciones a los mismos y pago a empleados |
| Gastos de Mercadeo y ventas | 3.300.000 | Gastos de mercadeo y publicidad para dar a conocer el negocio y la propuesta de valor |
| Infraestructura | Adecuaciones: 5.918.000 Instalación de adecuaciones: 520.000 | Adaptación de las instalaciones según los estándares requeridos |
| Gastos Activos | Nómina: 7.653.430 Administrativos: 10.000.000 | Pago a administrador, contador y gastos administrativos tales como arriendo y pago de internet |
| Gastos legales y técnicos | 830.000 | Gastos registro debido del negocio ante la ley |
| Otros | Muebles y enseres: 2.423.800 Herramientas de trabajo: 1.901.900 | Elementos de oficina y herramientas de uso de los entrenadores |
| Total | 93.411.130 | |

Fuente: Elaboración propia

11.4. Balances y Estado de Resultados Proyectado

El precio promedio escogido para los cálculos financieros es de \$65.000. Esto teniendo en cuenta los paquetes promocionales a ofrecer.

Tabla 37
Balance General

| | | Año 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|------------------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| BALANCE GENERAL | BALANCE INICIAL | | | | | | |
| Activo | | | | | | | |
| Efectivo | 1000000 | | | | | | |
| Banco | 81075500 | 19965200 | 58857200 | 90371640 | 125190408,3 | 163627529,3 | 206024427,6 |
| Cuentas X Cobrar | 0 | 0 | | | | | |
| Provisión Cuentas por Cobrar | 0 | 0 | | | | | |
| Inventarios Materias Primas e Insumos | 0 | 0 | | | | | |
| Inventarios de Producto en Proceso | 0 | 0 | | | | | |
| Inventarios Producto Terminado | 0 | 0 | | | | | |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | 0 | 0 | | | | | |
| Gastos Anticipados | | 6670600 | 6670600 | 6670600 | 6670600 | 6670600 | 6670600 |
| Amortización Acumulada | 0 | 0 | -200000 | -400000 | -600000 | -800000 | -1000000 |
| Total Activo Corriente: | 82075500 | 26635800 | 65327800 | 96642240 | 131261008,3 | 169498129,3 | 211695027,6 |
| Propiedad planta y equipos | | | | | | | |
| Equipos | 0 | 51114000 | 15000000 | 15000000 | 15000000 | 15000000 | 15000000 |
| Herramientas | 0 | 1901900 | 2300000 | 2300000 | 2300000 | 2300000 | 2300000 |
| Muebles y Enseres | 0 | 2423800 | 7500000 | 7500000 | 7500000 | 7500000 | 7500000 |
| Depreciación Acumulada Equipos | 0 | 0 | -3000000 | -6000000 | -9000000 | -12000000 | -15000000 |
| Depreciación Acumulada herramientas | 0 | 0 | -460000 | -920000 | -1380000 | -1840000 | -2300000 |
| Depreciación Acumulada Muebles y enseres | 0 | 0 | -1500000 | -3000000 | -4500000 | -6000000 | -7500000 |
| Total Activos Fijos: | 0 | 55439700 | 19840000 | 14880000 | 9920000 | 4960000 | 0 |
| TOTAL ACTIVO | 82075500 | 82075500 | 85167800 | 111522240 | 141181008,3 | 174458129,3 | 211695027,6 |
| Pasivo | | | | | | | |
| Cuentas X Pagar Proveedores | 0 | 0 | | | | | |
| Impuestos X Pagar | 0 | 0 | 11806200 | 13356224 | 15055247,29 | 16916328,9 | 18953629,52 |
| Acreedores Varios | 0 | 0 | | | | | |
| Obligaciones Financieras | 81075500 | 52249000 | 52249000 | 52249000 | 52249000 | 52249000 | 52249000 |
| Otros pasivos a LP | 0 | 0 | | | | | |
| Obligacion | 0 | 0 | | | | | |
| TOTAL PASIVO | 81075500 | 52249000 | 64055200 | 65605224 | 67304247,29 | 69165328,9 | 71202629,52 |
| Patrimonio | | | | | | | |
| Capital Social | 1000000 | 1000000 | 1000000 | 1000000 | 1000000 | 1000000 | 1000000 |
| Reserva Legal Acumulada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidades Retenidas | 0 | 0 | 0 | 21925800 | 46730216 | 74689960,97 | 106106000,4 |
| Utilidades del Ejercicio | 0 | 0 | 21925800 | 24804416 | 27959744,97 | 31416039,39 | 35199597,69 |
| Revalorizacion patrimonio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL PATRIMONIO | 1000000 | 1000000 | 22925800 | 47730216 | 75689960,97 | 107106000,4 | 142305598 |
| Total pasivo mas patrimonio | 82075500 | 53249000 | 86981000 | 113335440 | 142994208,3 | 176271329,3 | 213508227,6 |
| Activo =P+P | 82075500 | 82075500 | 85167800 | 111522240 | 141181008,3 | 174458129,3 | 211695027,6 |
| | 0 | -28826500 | 1813200 | 1813200 | 1813200 | 1813200 | 1813200 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 38

Estado de Resultados

| ESTADOS DE RESULTADOS | | | | | |
|----------------------------------|----------|----------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conceptos | | | | | |
| Ventas | 88725000 | 95964960 | 103795700,7 | 112265429,9 | 121426289 |
| Devoluciones y rebajas en ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Materia Prima, Mano de Obra | 15500000 | 16764800 | 18132807,68 | 19612444,79 | 21212820,28 |
| Costos indirectos de fabricacion | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Bruta | 73225000 | 79200160 | 85662893,06 | 92652985,13 | 100213468,7 |
| Gasto de Ventas | 3300000 | 3432000 | 3569280 | 3712051,2 | 3860533,248 |
| Gastos de Administracion | 36193000 | 37607520 | 39078620,8 | 40608565,63 | 42199708,26 |
| Utilidad Operativa | 33732000 | 38160640 | 43014992,26 | 48332368,3 | 54153227,21 |
| Otros ingresos | 0 | | | | |
| Utilidad antes de impuestos | 33732000 | 38160640 | 43014992,26 | 48332368,3 | 54153227,21 |
| Impuestos (35%) | 11806200 | 13356224 | 15055247,29 | 16916328,9 | 18953629,52 |
| Utilidad Neta Final | 21925800 | 24804416 | 27959744,97 | 31416039,39 | 35199597,69 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 39

Indicadores Financieros

| Criterios Financieros | Valor | Explicación |
|---|---------------|--|
| T.I.R (Tasa interna de retorno) | 34% | El rendimiento futuro esperado de la implementación de este negocio es atractivo dado que la TIR hace evidente su viabilidad, debido a la rentabilidad de la inversión. |
| V.A.N(Valor actual Neto) | 33.066.293,86 | Tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos, y después de haber descontado la inversión inicial se puede evidenciar que queda una ganancia, por lo tanto, se puede considerar viable el proyecto |
| P.R.I (Periodo de recuperación inversión) | 2.7 años | Tras la aplicación de la fórmula matemática, se estima que el periodo para recuperar la inversión inicial es de aproximadamente 2.7 años |
| Punto de equilibrio | 595 | Este punto de equilibrio permitirá absorber nuestros gastos, convirtiéndose en autosostenible y generar una utilidad que permita justificar la inversión. |

Fuente: elaboración propia

Tabla 40

Flujo neto de caja

| PERIODOS | FLUJOS NETOS DE CAJA | | | VAN | \$ 33.066.293,86 |
|----------|----------------------|--|-------------|-----|------------------|
| 0 | | | -82075500 | TIR | 34% |
| 1 | | | 38892000 | | |
| 2 | | | 31514440 | | |
| 3 | | | 34818768,26 | | |
| 4 | | | 38437121,01 | | |
| 5 | | | 42396898,31 | | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 41

Flujo acumulado de caja

| PERIODOS | FLUJOS NETOS DE CAJA | FLUJOS ACUMULADO DE CAJA |
|----------|----------------------|--------------------------|
| 0 | -82.075.500 | |
| 1 | 38.938.390 | -43.137.110 |
| 2 | 21.456.449 | -11.590.661 |
| 3 | 34.852.058 | 23.261.397 |
| 4 | 38.471.742 | 61.733.139 |
| 5 | 42.432.904 | 104.166.043 |

Fuente: elaboración propia

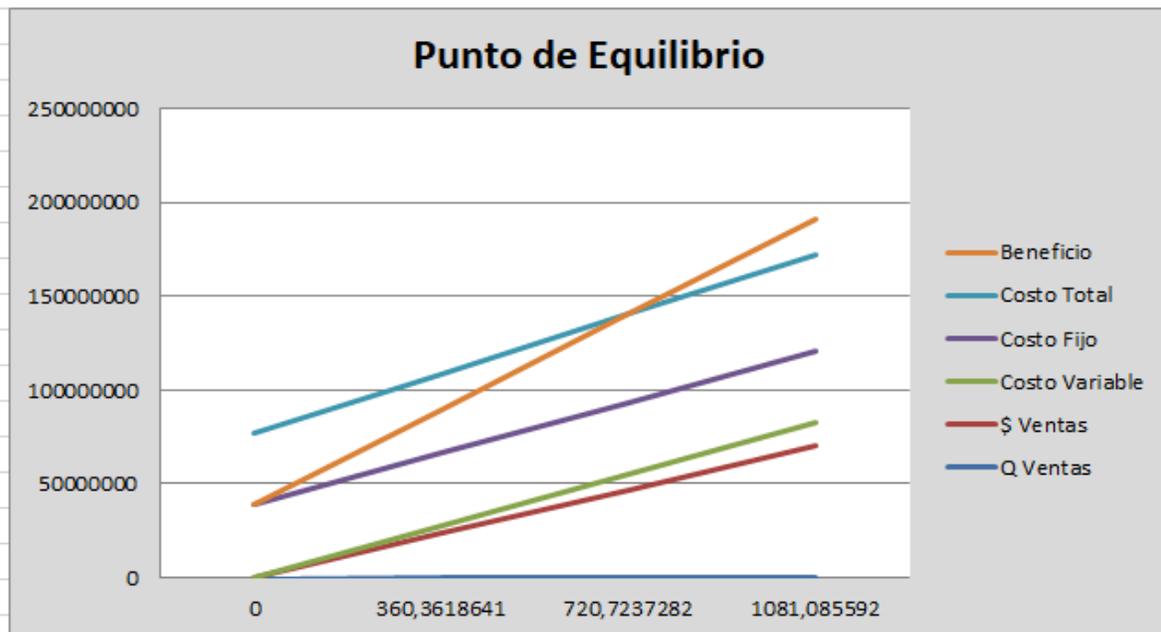
Tabla 42

Punto de equilibrio

| | |
|-----------------------------|-------------------|
| Precio Venta | 65.000,0 |
| Coste Unitario | 0,0 |
| Gastos Fijos | 38.663.000 |
| Pto. Equilibrio | 595 |
| \$ Ventas Equilibrio | 38.663.000 |

| Datos para el gráfico | | PERDIDA | P.E. | UTILIDAD |
|-----------------------|-------------|-------------|------------|------------|
| Q Ventas | 0 | 360 | 721 | 1081 |
| \$ Ventas | 0 | 23.423.521 | 46.847.042 | 70.270.564 |
| Costo Variable | 0 | 4.092.021 | 8.184.042 | 12.276.064 |
| Costo Fijo | 38.663.000 | 38.663.000 | 38.663.000 | 38.663.000 |
| Costo Total | 38.663.000 | 42.755.021 | 46.847.042 | 50.939.064 |
| Beneficio | -38.663.000 | -19.331.500 | 0 | 19.331.500 |

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 721 unidades mes



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Concepto de negocio: Centro de entrenamiento el cual, caracterizado por un personal y servicio idóneo, capacitado y especializado, poseedor de instalaciones en óptimas condiciones y equipamiento de última generación, ofrezca una experiencia satisfactoria y acogedora en torno a la realización y orientación efectiva de la actividad física y el deporte, lo cual permita no solo el fortalecimiento de las cualidades físicas del cliente según sus objetivos, sino además una mejora de su sensación de bienestar emocional y psicológico.

Tabla 43

Impacto de la puesta en marcha de la idea de negocio

| Impacto Social | Impacto Tecnológico | Impacto Cultural | Impacto Ambiental | Impacto Financiero |
|--|---|--|---|--|
| A partir de la puesta en marcha de este negocio se generarán 5 empleos directos en su fase inicial, los cuales posteriormente aumentarán a medida que se cumplan las proyecciones de ventas dada la adición futura de nuevos servicios y una mayor demanda por parte de nuestros clientes. | El uso de tecnología avanzada y modernos métodos de entrenamiento para la evaluación científica del rendimiento y cuantificación de resultados, resultará en el fortalecimiento de las posibilidades de éxito y consecución de objetivos establecidos en común acuerdo con el consumidor, aumentando la fidelización e identificación del cliente con la marca. | El servicio completo e integral que busca ofertar a la población establecerá un punto de referencia en relación a la manera en cómo se realiza actividad física de manera correcta a la par de ciudades en las cuales esta industria se encuentra mucho más arraigada y mejor posicionada tales como Bogotá, Medellín y Cali, entre otras. | Además de la implementación de buenas prácticas de higiene y buen manejo de residuos sólidos, se diseñarán y aplicarán estrategias para la mitigación del impacto de desechos como son residuos de alimentos, envases de líquidos, de papel higiénico, así como gasto de luz y agua generados por la prestación del servicio y el cumplimiento de las normas de bioseguridad para este tipo de establecimiento. | Nuestro establecimiento generará un impacto económico positivo dado que además de generar empleos formales, se generará una compra de maquinaria, equipamiento e indumentaria a proveedores y distribuidores locales y nacionales, aportando así a la actividad económica del municipio con una importante perspectiva de crecimiento a futuro en este sector. |

Fuente: elaboración propia

Referencias Bibliográficas

Alianza Verde. (27 junio, 2014) Fuertes medidas para prevenir muertes por enfermedades no transmisibles en Colombia.: *Partido Verde*. Recuperado de <http://partidoverde.org/fuertes-medidas-prevenir-muertes-enfermedades-no-trasmisibles-colombia/>

Cartes, J. (22 julio, 2015). El costo del sedentarismo y la obesidad. *Viverunning*.: Recuperado de <http://viverunning.cl/2015/07/22/el-costo-del-sedentarismo-y-la-obesidad/>

Ding, M. (30 julio, 2016). Un precio demasiado alto: Un estilo de vida sedentario cuesta \$67.5 billones de dólares y 5 millones de vidas al año. *Hindustantimes*: Recuperado de <http://www.hindustantimes.com/health-and-fitness/a-price-too-dear-sedentary-lifestyle-costs-67-5bn-5mn-lives-a-year/story-VFmk72kBcQL62zLttIs4gO.html>

Equipo de Commerce360. (16 octubre, 2015). Fidelidad al Fitness - haz que los socios de tu gimnasio se queden. *Commerce360*.: Recuperado de <https://www.commerce360.es/blog/fidelidad-al-fitness-haz-que-los-socios-de-tu-gimnasio-se-queden/>

Gaviria, A. (7 septiembre, 2015). Panorama de la obesidad y el sobrepeso en Colombia. *Consultor Salud*.: Recuperado de <http://www.consultorsalud.com/panorama-de-la-obesidad-y-el-sobrepeso-en-colombia>

García, A. (18 enero, 2016). Industria Fitness: una necesidad inmediata. *Milenio*.: Recuperado de http://laaficion.milenio.com/masaficion/Industria-fitness-necesidad-inmediata-Ciudad_de_Mexico_0_667133358.html

Lozano, R. (21 julio, 2015). Colombia tiene cerca del 1% de los gimnasios del mundo. *El Tiempo*.: Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076>

Lozano, R. (6 agosto, 2015). Más gimnasios del exterior piden pista para entrar al país. *El Tiempo*.: Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/gimnasios-en-colombia-cada-vez-llegan-mas-del-exterior/16201919>

Mera, A. (2014). El sedentarismo, una silenciosa condena a muerte. *El País*.: Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/calif/noticias/sedentarismo-silenciosa-condena-muerte>

Pérez, M. (6 abril, 2015). Gimnasios especializados: la evolución del Fitness. *Info Mercadeo*.: Recuperado de <https://infomercadeocol.wordpress.com/2015/04/06/gimnasios-especializados-la-evolucion-del-fitness/>

Redacción Vivir. (20 septiembre, 2014). La Industria Fitness pisa fuerte. *El Espectador*.: Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/salud/industria-fitness-pisa-fuerte-articulo-517895>

Redacción Negocios. (27 agosto, 2014). ¿Mayor sobrepeso, mayor industria fitness?. *El Espectador*.: Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/mayor-sobrepeso-mayor-industria-fitness-articulo-513258>