

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO ONLINE
“GYM FOR LIFE”

YULITZA BARRERA TIRIA
YADIRA TIRIA QUINTERO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO ONLINE
“GYM FOR LIFE”

YULITZA BARRERA TIRIA
YADIRA TIRIA QUINTERO

Trabajo de grado para optar el título de profesional en gestión empresarial

Director
MARÍA EUGENIA MARÍN ANGULO
Profesional en ingeniería industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2021

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
1. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR	18
1.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	18
1.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR	21
1.3. TENDENCIAS DEL SECTOR	24
1.4. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	25
1.5. MARCO LEGAL	26
1.6. CONTEXTO GEOGRÁFICO	28
2. ESTUDIO DE MERCADOS	30
2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	30
2.1.1. Descripción, usos y especificaciones del servicio.....	30
2.1.2. Atributo diferenciador.....	32
2.2 SEGMENTO DE MERCADO	32
2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA	33
2.3.1 Necesidades de información.....	33
2.3.2 Tipo de estudio.	33
2.3.3 Enfoque.....	34
2.3.4 Fuentes de información.....	34

2.3.5 Técnicas de investigación.....	34
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.....	34
2.3.7 Modo de aplicación	34
2.3.8 Cálculo de la muestra.	35
2.3.9 Alcance.	35
2.3.10 Tiempo de aplicación.	35
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	35
2.3.12. Estimación de la demanda actual.	48
2.3.13. Estimación de la demanda efectiva.	48
2.3.14. Proyección de la demanda para los próximos cinco años.	49
2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA	50
2.5. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO MÍNIMO VIABLE	56
2.5.1. Descripción, usos y especificaciones del servicio.....	56
2.5.2. Atributo diferenciador del servicio con respecto a la competencia.	57
2.6. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN	57
2.7. ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS	58
2.8. RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES.....	58
2.8.1. Estrategias de comunicación.	58
2.8.2. Presupuesto de comunicación.....	59
2.8.2.1. Presupuesto de lanzamiento.....	59
2.8.2.2. Presupuesto de operación.	60

3. ESTUDIO TÉCNICO.....	61
3.1 TIPO DE PROYECTO.....	61
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO.....	61
3.2.1 Ficha técnica del servicio mínimo viable.....	61
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades claves.....	65
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).....	69
3.2.4 Análisis ambiental.....	70
3.2.5 Recursos claves.....	70
3.2.5.1 Talento humano.....	71
3.2.5.2 Infraestructura.....	71
3.2.6 Distribución de planta.....	74
3.2.7 Localización.....	75
3.2.7.1 Macro localización.....	75
3.2.7.2 Micro localización.....	75
3.2.8 Control de calidad.....	76
3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	78
3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio.....	78
3.3.2 Capacidad instalada.....	78
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.....	79

4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	80
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	80
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	80
4.2.1	Misión.....	80
4.2.2	Visión.	80
4.2.3	Valores corporativos.	80
4.2.4	Organigrama	81
4.2.5	Asignación salarial.	82
5.	ESTUDIO FINANCIERO	84
5.1	INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA	84
5.1.1.	Inversión Fija.....	84
5.1.2.	Inversión diferida.....	86
5.2	COSTOS Y GASTOS.....	88
5.2.1	Costos de ventas.	88
5.2.1.1.	Costos fijos de ventas.	88
5.2.1.2.	Costos variables.	88
5.2.1.3.	Costos totales de producción.....	89
5.2.2.	Gastos de administración y ventas	89
5.2.2.1.	Gastos fijos de administración y ventas.....	89
5.2.2.2.	Gastos variables de administración y ventas.....	90

5.2.2.3. Gastos totales de administración y ventas.....	90
5.3. CAPITAL DE TRABAJO.....	91
5.3.1. Periodo de capital de trabajo.	91
5.3.2. Estructura del crédito.....	91
5.4. INVERSIÓN TOTAL.....	93
5.5. ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	93
5.5.1. Recursos propios.....	93
5.5.2. Recursos de financiación.....	94
5.6. PRECIO DE VENTA	94
5.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	95
5.7.1. Estado de Resultados proyectado.....	95
5.7.2. Flujo de Fondos proyectado.	96
5.7.3. Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.....	97
5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA	98
5.8.1. Razones financieras.	98
5.8.1.1. Razones de liquidez.....	98
5.8.1.2. Razones de operación.....	99
5.8.1.3. Razones de rentabilidad.....	100
5.8.1.4. Razones de endeudamiento.....	101
5.8.2. Indicadores de viabilidad.....	101

5.8.2.1. Tasa Interna Retorno (TIR).....	102
5.8.2.2. Valor Presente Neto (VPN).....	102
5.8.2.3. Período de recuperación.....	102
5.8.2.4 Punto de equilibrio.	103
5.9. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	104
6. BUSINESS CANVAS	105
7. CONCLUSIONES	106
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS.....	114

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Rango de edad.....	36
Cuadro 2. Realiza entrenamiento físico.....	37
Cuadro 3. Meses de uso del servicio	38
Cuadro 4. Frecuencia de entrenamiento.	39
Cuadro 5. Por qué no realiza entrenamiento físico.....	40
Cuadro 6. Lugar de realización de entrenamiento físico.	41
Cuadro 7. Razones para hacer ejercicio en casa	42
Cuadro 8. Utiliza medios digitales para ejercitarse.....	43
Cuadro 9. Presupuesto para el servicio.....	44
Cuadro 10. Preferencias de pago.....	45
Cuadro 11. Vinculación a un gimnasio online.....	46
Cuadro 12. Medios de información.....	47
Cuadro 13. Proyección de la demanda.....	49
Cuadro 14. Análisis de la oferta	50
Cuadro 15. Presupuesto de lanzamiento	59
Cuadro 16. Presupuesto de operación	60
Cuadro 17. Talento humano	71
Cuadro 18. Equipo de oficina	72

Cuadro 19. Equipo de computación y comunicación	72
Cuadro 20. Muebles y enseres	73
Cuadro 21. Materiales, repuestos y accesorios	73
Cuadro 22. Micro localización	76
Cuadro 23. Capacidad proyectada.....	79
Cuadro 24. Asignación salarial.....	82
Cuadro 25. Base de liquidación de nómina	83
Cuadro 26. Equipos de oficinas.	84
Cuadro 27. Equipo de computación y comunicación	85
Cuadro 28. Muebles y enseres.	85
Cuadro 29. Materiales, repuestos y accesorios	86
Cuadro 30. Total, de inversión fija.	86
Cuadro 31. Inversión diferida	87
Cuadro 32. Costos fijos.	88
Cuadro 33. Costos variables.	89
Cuadro 34. Costos totales de producción.	89
Cuadro 35. Gastos fijos de administración y ventas.	90
Cuadro 36. Gastos totales de administración y ventas.....	90
Cuadro 37. Amortización del crédito.	91

Cuadro 38. Gastos financieros.....	92
Cuadro 39. Resumen del capital de trabajo.....	93
Cuadro 40. Inversión total.....	93
Cuadro 41. Estructura de capital.....	94
Cuadro 42. Estado de resultados proyectados.....	95
Cuadro 43. Flujo de Fondos proyectado.....	96
Cuadro 44. Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.....	97
Cuadro 45. Razones de liquidez.....	98
Cuadro 46. Razones de operación.....	99
Cuadro 47. Razones de rentabilidad.....	100
Cuadro 48. Razones de endeudamiento.....	101
Cuadro 49. Punto de equilibrio.....	103

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de edad.....	36
Gráfico 2. Realiza entrenamiento físico	37
Gráfico 3. Meses del uso de servicio	38
Gráfico 4. Frecuencia de entrenamiento	39
Gráfico 5. Por qué no realiza entrenamiento físico	40
Gráfico 6. Lugar de realización de entrenamiento físico.	41
Gráfico 7. Razones para hacer ejercicio en casa.....	43
Gráfico 8. Utiliza medios digitales para ejercitarse	43
Gráfico 9. Presupuesto para el servicio.	44
Gráfico 10. Preferencia de pago.	45
Gráfico 11. Vinculación a un gimnasio online.	46
Gráfico 12. Medios de información.	47

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Entrenamiento básico	62
Ilustración 2. Entrenamiento medio	63
Ilustración 3. Entrenamiento avanzado	64
Ilustración 4. Diagrama de procedimiento de inscripción	66
Ilustración 5. Diagrama de procedimiento del servicio.	68
Ilustración 6. Distribución de planta	75
Ilustración 7. Organigrama de la empresa.	82

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta	114
Anexo B. Cotización diseño página web	117
Anexo C. Cotización publicidad TV regional	118
Anexo D. Cotización servicio de internet	119
Anexo E. Cotización diseño e implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo	120

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO ONLINE “GYM FOR LIFE”

AUTOR: YULITZA BARRERA TIRIA
YADIRA TIRIA QUINTERO**

PALABRAS CLAVES: ONLINE, ENTRENAMIENTO FUNCIONAL, NUTRICIÓN.

CONTENIDO:

El cuidado de la salud presenta un crecimiento importante con el pasar de los años, es por ello que las personas buscan más medidas que ayuden a mejorar su estado de bienestar mediante la actividad física, por ello es frecuente y cada vez más importante la práctica de nuevos ejercicios de entrenamiento que incorporan avances y dejan a un lado las rutinas convencionales, para incurrir en el uso de herramientas tecnológicas que facilitan la ejecución de ejercicios de manera remota y a la vez personalizada, con el objeto de lograr los efectos que desean obtener quienes los practican.

Para el desarrollo de este proyecto, se llevó a cabo un estudio de mercados de tipo exploratorio y descriptivo, donde por medio de una encuesta virtual, se identificaron algunos factores relevantes tales como segmentación de clientes, competencia, ubicación geográfica, la población a quien está dirigida el servicio, necesidades de satisfacción, entre otros, además se midió la aceptación del servicio de gimnasio en línea. Por medio del estudio técnico, se pudo identificar, la capacidad de servicios que el gimnasio puede ofrecer, así como los recursos físicos necesarios para la implementación de este. Por otro lado, en el estudio administrativo, se definió la forma de constitución de la nueva empresa, así como se seleccionó el recurso humano necesario para su puesta en marcha. El estudio financiero permitió analizar los recursos económicos y la viabilidad del proyecto. Este estudio permitió establecer un precio de venta que según los datos del mercado es competitivo.

Con la implementación de esta investigación se busca atraer a la población potencial y satisfacer la necesidad de crecimiento y cuidado de la salud. Con todo esto, se pretende un posicionamiento en el mercado Fitness, mediante estrategias publicitarias adecuadas junto a los recursos necesarios para llevar a cabo la propuesta.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora: María Eugenia Marín Angulo.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF AN ONLINE GYM "GYM FOR LIFE"

AUTHOR: YULITZA BARRERA TIRIA
YADIRA TIRIA QUINTERO**

KEY WORDS: ONLINE, FUNCTIONAL TRAINING, NUTRITION.

CONTENT:

Health care shows significant growth over the years, that is why people seek more measures that help improve their state of well-being through physical activity, which is why it is frequent and increasingly important to practice new training exercises that incorporate advances and put aside conventional routines, to incur the use of technological tools that facilitate the execution of exercises remotely and at the same time personalized, in order to achieve the effects that those who wish to obtain they practice.

For the development of this project, an exploratory and descriptive market study was carried out, where by means of a virtual survey, some relevant factors were identified such as customer segmentation, competition, geographic location, the population to whom it is directed the service, satisfaction needs, among others, in addition, the acceptance of the online gym service was measured. Through the technical study, it was possible to identify the capacity of services that the gym can offer, as well as the physical resources necessary for its implementation. On the other hand, in the administrative study, the form of constitution of the new company was defined, as well as the human resource necessary for its start-up was selected. The financial study will analyze the economic resources and the viability of the project. This study will establish a sale price that according to market data is competitive.

With the implementation of this research, it is sought to attract the potential population and satisfy the need for growth and health care. With all this, a positioning in the Fitness market is intended, through appropriate public strategies together with the necessary resources to carry out the proposal.

* Graduation project.

** Regional Institute of Projection and Distance Education. Business management. Directora: María Eugenia Marín Angulo.

INTRODUCCIÓN

El proyecto para la creación de un gimnasio virtual nace de la necesidad de aumentar la oferta de bienestar para la población que, por múltiples razones no pueden desplazarse a un gimnasio, un parque o zona recreativa para realizar ejercicio. La situación del aislamiento preventivo se convierte en una oportunidad para fortalecer la idea del proyecto, porque ofrece medios para mantenerse en forma sin exponerse al contacto social.

Para desarrollar el proyecto, se adelantaron una serie de estudios, los cuales permitieron realizar una radiografía de la situación del mercado, las expectativas, los alcances, los recursos, el capital humano, técnico y revisar la situación financiera del proyecto para determinar su viabilidad.

A continuación, se desarrollará paso a paso, cada estudio realizado hasta llegar a la determinación de su viabilidad. Todo esto se constituye en una excelente oportunidad para las autoras del proyecto, en donde se pondrá en práctica la formación académica recibida a lo largo de la carrera profesional en gestión empresarial y también permitirá realizar una actividad que conocen y practican como alternativa laboral.

1. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR

1.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Teniendo en cuenta la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas CIIU en la cuarta revisión adoptada por el DANE para Colombia, la actividad realizada por un gimnasio online pertenece a la sección R, actividades artísticas, de entretenimiento y Recreación. División 93, actividades deportivas y actividades recreativas y de esparcimiento. Grupo 931, actividades deportivas. Clase 9319, otras actividades deportivas. Esta clase incluye, las actividades de los productores o promotores de eventos deportivos, con o sin instalaciones; las actividades por cuenta propia de deportistas y atletas, árbitros, jueces, cronometradores, e instructores, entre otros; las actividades de ligas deportivas y órganos reguladores; las actividades relacionadas con la promoción de eventos deportivos; la operación de pesca deportiva y caza controlada; las actividades de guías de montaña; las actividades de apoyo para la caza y la pesca deportiva o recreativa y la explotación de establos de caballos de montar, incluidos los de carreras.¹

1.1.1. Antecedente internacional. La gimnasia era la forma de prepararse que tenían en la antigua Grecia para la guerra, el cual se desarrollaba mediante ejercicios de fuerza y agilidad. Esta actividad además se convirtió en una clase que era tomada por todos los estudiantes. “La palabra gimnasio deriva de la palabra griega gymnasium que significa lugar donde ir desnudo, y se utilizaba para nombrar

¹ DANE. Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU cuarta revisión. [En línea]. (2020). [Consultado el 20 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/component/content/?id=818&Itemid=30&phpMyAdmin=30m27vamm65hhkhrngc8rrn2g4>

el lugar donde se educaba a las personas”². La educación física era tan importante para los griegos como lo era la enseñanza cognitiva.

Las primeras actividades que se registraron de gimnasia moderna tuvieron lugar en Alemania en la segunda mitad del siglo XVIII, desarrolladas por el profesor Johann Friedrich Simón, profesor de gimnasia moderna en la escuela de Basedow, en Alemania en el año 1776. En 1811, Friedrich fundó en Berlín un club gimnástico en Alemania con ideales nacionalistas, inventando ejercicios de fuerza física y de autodisciplina utilizando aparatos estáticos.³

1.1.2. Antecedente nacional. La gimnasia llega a Colombia a principios del año 1940, gracias a un sacerdote italiano quien se radicó en la ciudad de Bogotá como docente en el Colegio Salesiano León XIII, donde empezó esta práctica con jóvenes con excelente rendimiento.

Los primeros juegos de esta práctica fueron realizados en la ciudad de Barranquilla en el año 1946. El argentino Jorge Carranza fue el encargado de preparar el equipo nacional en la universidad nacional de Bogotá cada fin de semana. Ya para el año 1954, el norteamericano charle Pons, organizó el primer equipo nacional de hombres y mujeres enseñándoles las técnicas y metodologías necesarias para realizar este tipo de prácticas. Para esta época, se llevaron a cabo campeonatos nacionales en los que sobresalieron gimnastas de Boyacá, Cundinamarca y Valle.

El país ha contado con excelentes entrenadores con vastos conocimientos técnicos sobre la gimnasia, como lo es el profesor chico Lou Song Wan quien lideró la liga

² UNEGIMNASIA 2019. Historia de la gimnasia en la antigüedad. [en línea]. [1 septiembre 2020]. Disponible en: <http://unegimnasia.com.mx/historia-de-la-gimnasia/>.

³ CARACTERIZACIÓN DEPORTIVA. Gimnasia origen. [en línea]. [1 septiembre 2020]. Disponible en: <https://caracterizaciondeportiva.weebly.com/gimnasia.html>.

de gimnasia en Bogotá, generando un gran desarrollo técnico y alto nivel en la rama masculina y femenina.⁴

1.1.3. Antecedente regional. En 1972, llegó a Cali el entrenador japonés Katsunori Hori, quien implementó un alto nivel de gimnastas en el Valle en la rama masculina, participando en importantes juegos como los bolivarianos y centroamericanos. Esta ciudad ha contado con un sinnúmero de entrenadores extranjeros que han implementado sus conocimientos en estas disciplinas en el país. El último extranjero que estuvo en la región fue el profesor ruso Vladimir Kusmin quien lideró a la liga del Valle implementado una extensa formación en la liga de gimnasia básica femenina.

1.1.4. Origen. Los griegos llevaban una vida, en la que las justas eran una de las actividades de rigor, el campeón en las competencias deportivas era recompensado con el honor y el respeto de sus ciudadanos. La victoria en los juegos religiosos contaba como una victoria para toda la ciudad.

La práctica en el ejercicio tuvo sus comienzos en el siglo VII a. C y se cree que empezó en Esparta. Solón creó diversas leyes relacionadas con el tema, que se limitaban al reglamento de los recintos en tiempos de Clístenes entre los años 400 a. c. y 500 a. c.⁵

⁴ BOGOTÁ. La gimnasia arte y movimiento. [en línea]. [1 septiembre 2020]. Disponible en: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/recreacion/gimnasio>.

⁵ CARVAJAL, Alejandro; DIAS, Carlos; TABARES, Sirley. Estudio de viabilidad para la creación de un gimnasio para personas con movilidad reducida en la comuna 18 de la Ciudad de Cali. [En línea]. Trabajo de grado. Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Facultad de ciencias empresariales. 2016. [Consultado el 20 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/338/FUCLG0015620.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Por otra parte, Precor, una multinacional importadora de equipos, indica que Colombia se posiciona en el cuarto lugar en América Latina en número de establecimientos y afiliados.

“Sabemos que en América Latina hay muchos mercados con potencial, que ofrecen oportunidades. Países como Perú y México son muy interesantes, pero por el momento, pensamos enfocarnos en Colombia”,⁶ dijo al portal MercadoFitness.com el gerente de mercadeo de Nordic Fitness, Noa Mollerup.

1.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Actualmente, sobresale la presencia de dispositivos auxiliares para buscar mayor deleite en cuanto a la práctica de ejercicios, mediante el uso de complementos, como las máquinas cardiovasculares y de musculación.

La tecnología y el ejercicio siempre han tenido una relación simbólica, esto desde que Jack LaLanne denominado “El padrino del fitness” incursionó con sus máquinas para hacer diversos movimientos físicos en la década de los 50, a su vez Jane Fonda hizo su aporte por medio de videos en los ochenta, mientras que Billy Blanks mostró en los años noventa el Tae Bo y el método Pilates a principios del 2000. Actualmente, la tecnología ayuda en el crecimiento de este sector de servicios físicos para el mejoramiento de las estructuras corporales de quienes los practican. Es popular en el medio el uso de instrumentos que permiten el monitoreo de rutinas de resistencia, estiramiento cruzado, entre otros. Por otro lado, Colombia ocupa el cuarto lugar en América Latina con mayor número de usuarios de gimnasios y actividades fitness.⁷

⁶ El tiempo 2015. Mas gimnasios del exterior piden pista para entrar al país. [en línea]. [Fecha de consulta: 30 marzo 2020]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16201919>.

⁷ Margarita Calle comunicaciones. El fitness en Colombia: un mercado que va hacia adelante y creciendo. [en línea]. [Fecha de consulta: 17 octubre 2020]. Disponible en:

La pandemia de Covid-19 llevó a las autoridades sanitarias del mundo entero a instaurar medidas de distanciamiento social para reducir la propagación de este virus, es por ello que algunos establecimientos se han visto en la obligación de cerrar sus puertas de manera preventiva, entre ellos los gimnasios, el cierre de este tipo de establecimientos ha obligado a las personas a ser creativos e idear sus propias rutinas de ejercicio desde casa como medida para mejorar la calidad de vida antes y después de la situación de salubridad actual.

El sector del ejercicio y la industria fitness registro caídas significativas con el inicio de la pandemia del Covid-19, pero su recuperación económica ya es un hecho; un estudio publicado por BDO sobre el sector afirma que los servicios de los gimnasios deben desarrollarse a través de muchos canales al mismo tiempo y señala la importancia de ofrecer servicios más allá de los provistos en el propio espacio físico. BDO establece que con la vacunación y los aumentos en los aforos muchos usuarios volverán al gimnasio; pero muchos otros seguirán o se sumaran al entreno online; siendo esta una alternativa más práctica y segura.⁸

Mientras muchos centros deportivos se vieron obligados a reinventarse e incluso a cerrar sus negocios; la pandemia ha supuesto una oportunidad de crecimiento; este es el caso de la compañía de software para gestión de gimnasios Trainingym, que ha conseguido captar 3.000 nuevos clientes y crecer un 20% en el último año en términos de facturación, con cerca de dos millones de euros.⁹

Para Cesar Navarro, director de operaciones de AEFA Les Mills, principal proveedor de programas de actividades de fitness en grupo en el mundo, el reto ahora está en adaptar la oferta de servicios, tanto presenciales como online y ofrecerlos de

<http://mccomunicaciones.net/el-fitness-en-colombia-un-mercado-que-va-hacia-adelante-y-creciendo/>.

⁸ VIRTUAGYM. La situación económica del sector del fitness para 2022. [En línea] (17 de septiembre de 2021). [Consultado el 1 de diciembre de 2021]. Disponible en: <https://business.virtuagym.com/es/blog/situacion-economica-sector-fitness-2022/>

⁹ CINCO DIAS. El deporte se reinventa dentro y fuera del gimnasio. [En línea] (28 de mayo de 2021) [Consultado el 1 de diciembre de 2021]. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/05/27/fortunas/1622112845_604457.html

manera omnicanal a los usuarios; abrir los gimnasios seguirá siendo una buena oportunidad de inversión, pero se deben tener en cuenta las tendencias y necesidades de los usuarios, lo que significa que la tecnología y la digitalización han de formar parte integral de este sector.¹⁰

En el caso específico de Colombia, Gigliola Aycardi, vicepresidente ejecutiva y cofundadora de Bodytech, dijo que la compañía creó cuatro productos digitales en el 2020 que le generaron \$700 millones en ingresos y un total de 2.400 afiliados, de los cuales 80% no eran inscritos. Además, aseguró que lo presencial y lo virtual en los gimnasios ya coexiste y escalan productos virtuales para impactar 30.000 nuevos clientes al año. Por servicios desde \$19.900, tal es el caso del programa Mycoach, uno de los cuatro creados en Bodytech, que logró cerrar 2020 con 1.032 usuarios tan solo en esta línea.¹¹

Por otro lado, Alfredo Pérez, gerente de negocios internacionales de Tiendeo, afirmó que el rubro del fitness tiene una estimación de crecimiento de 33,1% anual y se prevé que alcance un valor de US\$59.230 millones a nivel mundial en 2027, en función de la digitalización del sector con aplicaciones basadas en inteligencia artificial, entrenamientos por videoconferencia o clases colectivas vía streaming aunado a sesiones de yoga, cursos de baile, o clases que entrenadores organizan por Instagram, Facebook o YouTube.¹²

Por su parte, Juan Pablo Hernández, médico nutriólogo deportivo, enfatizó en que el entrenamiento en línea es la primera tendencia en este segmento y que ha evidenciado que las consultas online van teniendo un auge progresivo del 40 al 60% desde el 2020.¹³

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ LA REPUBLICA, Deporte omnicanal, la nueva realidad y el futuro de gimnasios y la industria del fitness. [En línea] (1 de mayo de 2021) [Consultado el 1 de diciembre de 2021]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/internet-economy/deporte-omnicanal-la-nueva-realidad-y-el-futuro-de-gimnasios-y-la-industria-del-fitness-3162560>

¹² *Ibíd.*

¹³ *Ibíd.*

1.3. TENDENCIAS DEL SECTOR

Los gimnasios, como cualquier empresa se rigen por una serie de normas de comportamiento dentro del establecimientos, por lo general, se condiciona el ingreso de menores de edad, es decir, pueden asistir con acompañamiento de un adulto responsable. Por otra parte, es importante, y se recomienda a los usuarios del servicio llevar una buena hidratación a la hora de realizar sus actividades físicas, para poder evitar cualquier percance en relación con la deshidratación.

“Dentro de las novedades más relevantes en el sector, se encuentran el Fitball, el Bosu, y el TRX. Estas son unas herramientas que contribuyen a la realización de ejercicios de rendimiento, equilibrio y fuerza. El TRX, es una herramienta en forma de arnés ajustables no elástica, que combina el peso corporal con el “balance training”.

El progresivo aumento de las diferentes enfermedades, relacionadas con la obesidad, el sedentarismo, el estrés y la mala alimentación, ha llevado a las diferentes marcas de este sector a buscar nuevas alternativas que motiven las personas a crear mejores hábitos tanto alimenticios como de cuidado personal. Colombia, es uno de los países con un mayor crecimiento en el mercado de la industria en Latinoamérica.

Actualmente, las tendencias que mejor se posicionan en el sector fitness, se encaminan al desarrollo de ejercicios grupales, entrenamiento de alta intensidad, como el Cardio HIIT, Fit Combat Dance Fitness, entre otras. Además, debido al aislamiento preventivo por el que el mundo atraviesa, los entrenamientos virtuales son tendencia, puesto que las personas buscan la manera de realizar sus ejercicios desde casa, con el acompañamiento de diferentes herramientas portátiles, como son las bandas cardiovasculares y el Smartwatch para facilitar la medida de los

parámetros corporales tales como el pulso o la frecuencia cardíaca. El uso de estos dispositivos móviles multifuncionales, le permiten al usuario llevar un monitoreo constante de su ritmo cardíaco, temperatura corporal, entre otros, adicionalmente, estos equipos ayudan a controlar un ritmo regular y constantes de la actividad física que se está realizando.¹⁴

La disponibilidad de estas tecnologías facilita la puesta en marcha del gimnasio virtual, pues estos productos se encuentran en el mercado a precios asequibles a los amantes de las prácticas de ejercicio físico y ahorran tiempo a quienes, por falta de este, no pueden desplazarse a lugares físicos para la realización de las rutinas que les permitan mantenerse en forma.

1.4. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

La actividad física en Colombia ha pasado por muchos altibajos, es por ello que en diversas ocasiones se presentan oportunidades y amenazas que influyen en las actividades diarias de un negocio. El gimnasio en línea, tiene la oportunidad de brindarle el servicio a aquellas personas sedentarias y que quieren sentirse bien a través de la actividad física, una buena alimentación y suplementos que acompañen sus rutinas diarias de entrenamiento, además, el tiempo que resta la movilidad es un factor de oportunidad, para que las personas opten por este servicio en línea, siendo esto importante debido a los problemas que en las grandes ciudades se presentan para trasladarse de un lugar a otro.

Las cadenas de gimnasios presenciales que actualmente funcionan en el país, es una de las amenazas debido a su alto reconocimiento y asistencia de usuarios y el que estos brindan una atención personalizada el cual los usuarios ven atractiva, otra de las amenazas es el constante incremento de impuestos que debe asumir la

¹⁴ La Opinión. ¿Para qué sirve un smartwatch? [en Línea]. Los Ángeles, California, 2020-. [Fecha de consulta: 24 septiembre 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2SCNQ1Q>.

empresa, ya que estos por lo general tienden a ser un poco costosos y es imprescindible que la empresa esté al día. Otra de las amenazas que se podrían enfrentar es la resistencia al cambio cultural que implica un servicio innovador, esto ya que se tiene por costumbre realizar la actividad física en los centros de entrenamiento físico convencionales.

La pandemia debido al virus COVID – 19, genera la posibilidad de que muchas personas opten por realizar ejercicio de forma regular mediante servicios de entrenamiento virtual, es por ello por lo que la virtualidad será un parámetro que estará por tiempo extendido y que brinda la oportunidad que cada vez más personas lo incorporen dentro de su estilo de vida.

1.5. MARCO LEGAL

- **Ley 181 de 1995.** Artículo 81. Las academias, gimnasios y demás organizaciones comerciales en áreas y actividades deportivas de educación física y de artes marciales, serán autorizadas y controladas por los entes deportivos municipales conforme al reglamento que se dicte al respecto. Corresponderá al ente deportivo municipal o distrital, velar porque los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva.¹⁵
- **Ley 527 de 1999.** la ley de comercio electrónico en Colombia: establece la equivalencia entre firma electrónica y la autógrafa, y entre datos digitales y documentos escritos. Establece las reglas para la certificación de firmas digitales y crea las Entidades que pueden otorgar esta Certificación.¹⁶

¹⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 181 (18, enero, 1995). Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el Sistema nacional del deporte. [En línea]. Bogotá D.C. Diario oficial. 1995. [Consultado: noviembre 20 de 2021]. Disponible en: https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf

¹⁶ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 527 (18, agosto, 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. [En

- **Ley 633 de 2000.** Artículo 91. Ordena que las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que realizan una actividad económica, deben inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que considere pertinente.¹⁷

- **Ley 729 de 2001.** Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia.¹⁸

Artículo 4. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico, CAPF, deberán contar con las instalaciones adecuadas para la realización de los diferentes programas. Cada una de sus áreas poseerán la implementación necesaria para el desarrollo de estos, previstos de servicio médico, fisioterapéutica, nutricional y demás servicios que las autoridades soliciten para su funcionamiento

- **La ley 1355 de 2009.** Define la obesidad como -una enfermedad crónica de salud pública la cual es causa directa de enfermedades cardíacas, circulatorias, colesterol alto, estrés, depresión, hipertensión, cáncer, diabetes, artritis, colon, entre otras, todos ellos aumentando considerablemente la tasa de mortalidad de los colombianos.¹⁹

línea]. Bogotá D.C. Diario oficial. 1999. [Consultado: noviembre 20 de 2021]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

¹⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 633 (29, diciembre, 2000). Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la rama judicial. [En línea]. Bogotá D.C. Diario oficial. 2000. [Consultado: noviembre 20 de 2021]. Disponible en: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=6285

¹⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 729 (31 diciembre, 2001). Por medio de la cual se crean los centros de acondicionamiento y preparación física en Colombia. [En línea]. Bogotá D.C. Diario oficial. 2001. [Consultado: noviembre 20 de 2021]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=52060>

¹⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 1355 (14 octubre, 2009). Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención. [En línea]. Bogotá D.C. Diario oficial. 2009. [Consultado: noviembre 20 de 2021]. Disponible en: <https://www.normassalud.com/archivos/998c225a0b7bc4a581e8d523567f7e23f66cf7861d0c5ecdef8acb0c911ae880>

- **Ley 1341 de 30 julio de 2009** "Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - TIC-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones.²⁰
- **Ley 1581 de 2012.** Artículo 1. Tiene por objeto, desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.²¹

1.6. CONTEXTO GEOGRÁFICO

Santiago de Cali fue fundada en el año 1536 por el conquistador Sebastián de Belalcázar, convirtiéndose así en una de las ciudades más antiguas de Colombia y del continente americano. La ciudad de Santiago de Cali es la capital del Valle del Cauca y está ubicada al suroccidente del país, entre la cordillera central y el océano pacífico, al norte limita con los departamentos de Chocó y Risaralda, al sur con el departamento de Cauca, al oriente con los departamentos de Quindío y Tolima y al occidente con el Océano Pacífico.

²⁰ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 1341 (30 julio, 2009). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, se crea la agencia nacional del espectro y se dictan otras disposiciones. [En línea]. Bogotá D.C. Diario oficial. 2009. [Consultado: noviembre 20 de 2021]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

²¹ COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 1581 (17 octubre, 2012). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. [En línea]. Bogotá D.C. Diario oficial. 2012. [Consultado: 20 noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Esta ciudad se ubica entre las más importantes del país, se considera una de las principales fuentes de intercambio económico a nivel nacional e internacional, su economía se centra en los sectores de la industria, el comercio y el sector público. Al norte de la ciudad entre Cali y Yumbo, se encuentra la zona industrial donde se hallan instaladas más de 2.000 grandes empresas, entre ellas cementos Argos, Bavaria, Postobón, Colgate, Palmolive, Cervecería del Valle, entre otras.

En el centro de la ciudad se hayan grandes construcciones como centros comerciales, restaurantes, supermercados, y algunos de los más destacados como lo son Unicentro, chipichape, jardín plaza, Palmetto, Limonar, Premier, aventura plaza, entre otros, además cuenta con grandes supermercados como Carrefour, Éxito, Alkosto, Homecenter, entre otros, que permite el facial acceso a los productos primordiales de la canasta familiar. En cuanto al sector público la mayor fuente de movilidad de los caleños es el sistema integrado de transporte público MIO, que beneficia a muchas comunidades de la ciudad.²²

²² Alcaldía de Santiago de Cali. [en línea]. [Fecha de consulta: 1 septiembre 2020]. Disponible en: <https://www.cali.gov.co/>.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.1.1. Descripción, usos y especificaciones del servicio. El servicio que se oferta es un gimnasio en línea, que brinda al cliente la oportunidad de llevar un estilo de vida diferente al que comúnmente está acostumbrado, mediante clases semipersonalizadas con presencialidad remota, divertidas y dinámicas que ofrecen una opción de salud y bienestar al usuario a través de un entrenamiento físico, aunque el espectador esté en su casa, o desde un lugar donde se sienta cómodo.

El servicio se presta mediante una página web por medio del uso de un software para la realización de reuniones en línea en la que el cliente deberá hacer un registro de usuario con contraseña de sus datos y posteriormente llevar a cabo su agendamiento de citas. La página web cuenta con un repositorio de clases grabadas a las que se podrá acceder para revisar las grabaciones y llevar un seguimiento de sus entrenamientos realizados.

El servicio se desarrollará según las siguientes especificaciones:

- Clases en presencialidad remota, dirigida por un entrenador, con capacidad de máximo diez usuarios por clase.
- Cada clase tendrá una duración de una hora diaria por veinticuatro días al mes, que incluye recomendaciones del nutricionista, desarrollo de rutinas, y charla sobre temas de interés.
- Con el pago de un mes el usuario tendrá derecho a acceder a 24 sesiones dirigidas de ejercicio físico de una hora diaria por mes.

- Plataforma de acceso a la clase, se realizará por medio de la plataforma Zoom.
- Clases diarias con un horario extendido de lunes a sábado, de 5 am hasta las 9 pm.
- Los clientes realizan los pagos del servicio por medio de pagos en línea – PayU.
- Se realizarán los pagos del servicio mensualmente, por las 20 sesiones mensuales.
- El servicio cuenta con tres niveles personalizados de entrenamiento según el tipo de usuario, estos son básico, medio y avanzado.
- El cliente agenda una cita de valoración inicial por medio de una videoconferencia con el instructor y el nutricionista, para dar las recomendaciones necesarias de entrenamiento y plan nutricional.
- El nutricionista realiza un seguimiento mensual para evaluar el progreso a los usuarios, donde se le fijarán nuevas metas y objetivos.
- Las modalidades de entrenamiento son equilibrio, potencia, velocidad, coordinación y fuerza.
- La empresa contará con entrenadores certificados en instituciones de educación superior con programas de acondicionamiento físico.

2.1.2. Atributo diferenciador. A diferencia de los servicios de gimnasios presenciales y virtuales que combinan entrenamiento semipersonalizado acompañados con rutinas pregrabadas que actualmente se ofrece en el mercado, el servicio que se propone será con presencialidad remota, mediante videoconferencias para poder guiar paso a paso la ejecución de la rutina de entrenamiento. El objetivo es poder llevar un control monitoreado de las asistencias de los usuarios a las clases y de no asistir constantemente, motivar al usuario mediante notificaciones en su perfil de usuario.

2.2 SEGMENTO DE MERCADO

El servicio de gimnasio que se ofrecerá a través de una plataforma vía web contará con un mercado potencial en el departamento del Valle del Cauca, que equivale a 3.789.874 habitantes hombres y mujeres. Esta información fue recopilada en el DANE 2018²³, que cuentan con los recursos necesarios para conectarse a una plataforma, que le apoyará en el desarrollo de rutinas programadas, personalizadas y que le permitan entre otros aspectos, lograr una condición física adecuada según sus expectativas, posibilidades físicas y retos personales. A futuro, en la medida que el proyecto se ejecute y dada la condición de virtualidad, se buscará una proyección nacional e internacional, dadas las características del servicio que se ofrecerá a través de una plataforma vía Web.

Teniendo como referente la población señalada, se estima un mercado objetivo conformado inicialmente en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, a partir de los 18 años en adelante, con un poder adquisitivo medio – alto, que según proyecciones de Cali que corresponden a 1.506.637²⁴ habitantes, de los cuales 709.121 son hombres y 797.516 mujeres.

²³ DANE. Censo a personas [en Línea]. Bogotá, 2018-. [Fecha de consulta: 19 agosto 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3jMdzAQ>.

²⁴ *Ibíd.*

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1 Necesidades de información. Se considera necesario determinar las alternativas más utilizadas para desarrollar actividades fitness a través de la Web, como punto de partida para determinar los servicios que se ofertarán, por otra parte, reconocer cómo poder llegar a diferentes clientes potenciales interesados en la adquisición del servicio, determinar cuál es la edad promedio de los usuarios del servicio, conocer la frecuencia con que los clientes realizan algún tipo de actividad física e identificar los medios publicitarios por los que el cliente estaría más interesado en estar informado.

En cuanto al precio se determinará de acuerdo con los resultados obtenidos mediante los diferentes estudios complementarios para tomar la decisión de cuál sería el precio de venta establecido. Estas variables permitirán tener una mejor acogida y posicionamiento en este mercado. Además, el nivel de aceptación de una comercialización de un gimnasio online. Y por último los medios de pagos utilizados para el acceso a inscripción y accesos a clases.

2.3.2 Tipo de estudio. Para el proyecto se empleará investigación de tipo exploratoria y descriptiva. La exploratoria favorece la recopilación de aspectos teóricos que permitan establecer un antecedente práctico y teórico. Por su parte la descriptiva, ayuda a identificar rasgos o características de la situación actual del mercado con respecto al problema de esta investigación, tomando como población, hombres y mujeres a partir de los 18 años residentes en la ciudad de Cali zona urbana que corresponde a una población de 1.506.637 habitantes, de la cual 709.121 habitantes son hombres y 797.516 habitantes son mujeres.

2.3.3 Enfoque. Para la investigación a realizar, se parte de la investigación cuantitativa, la cual se asocia con el método deductivo que es el empleado en el proyecto. Además, con ello se busca dar explicaciones a los hechos, sus pautas o regularidades observadas en el mercado.

2.3.4 Fuentes de información. Fuentes primarias. obtenida a través de encuestas realizadas al mercado objetivo y a su vez, fuentes secundarias relevantes para el proyecto publicadas por entidades o instituciones como el DANE o en distintos sitios web relacionados con el objeto del presente estudio.

2.3.5 Técnicas de investigación. Para el desarrollo del proyecto se utilizará la técnica de encuesta, que permite conocer la opinión directa del público objetivo, puede ser realizada en diferentes sectores simultáneamente, utilizando para ello medios electrónicos con alto grado de confiabilidad y precisión.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información. Cuestionario estructurado. Se escogió este instrumento para tener un conocimiento más detallado de las características y requerimientos de la población objetivo a la que se le ofrecerá el servicio.

2.3.7 Modo de aplicación. Vía internet. Se escogió este modo de aplicación del instrumento, dada la condición de virtualidad del servicio, además que esta herramienta permite poder llegar a muchas más personas.

2.3.8 Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N(p * q) Z^2}{Z^2(p * q) + e^2(N - 1)}$$

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad a favor = 0.50

Q = Probabilidad en contra = 0.50

n = Población = 1.506.637

E = Error en estimación = 0.08

$$\frac{1.506.637(0,5)(0,5) 1,96^2}{(1,96)^2 (0,5)x(0,5) + (0,08)^2(1.506.637 - 1)} = \frac{1.446.974}{9.644} = 150$$

n = 150 encuestas.

2.3.9 Alcance. Ciudad de Cali zona urbana, departamento del Valle del Cauca. Se eligió la zona urbana de esta ciudad debido al alto crecimiento en el mercado de este sector.

2.3.10 Tiempo de aplicación. Para la aplicación del instrumento, se tomará el período comprendido entre el 9 y el 29 de agosto del 2020, establecidos en el cronograma de actividades del semestre.

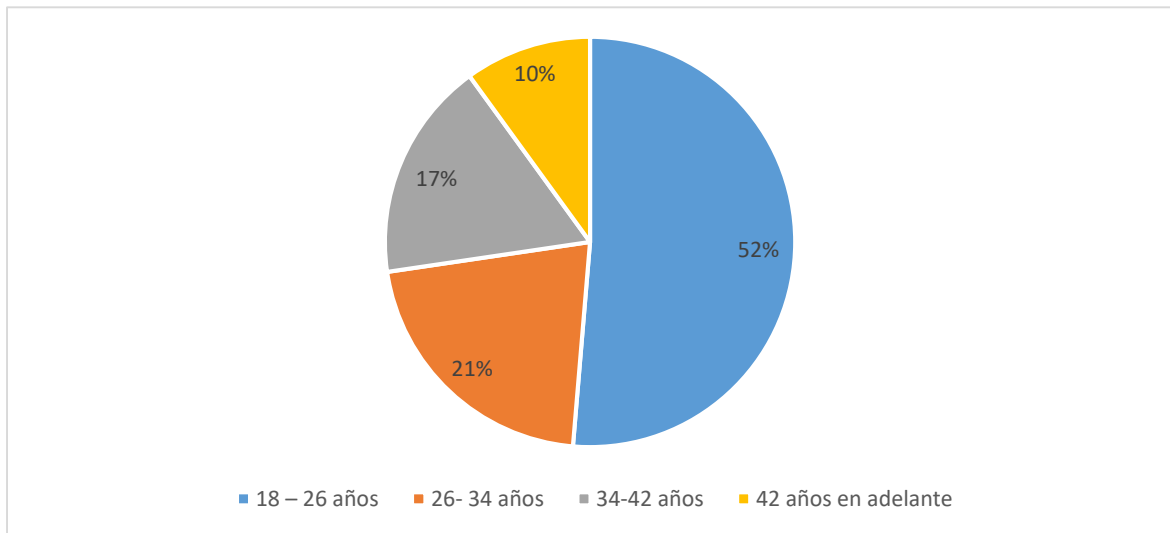
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados. A continuación, se tabula la información obtenida por medio de la aplicación de la encuesta.

Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

Cuadro 1. Rango de edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
18 – 26 años	77	51%	10,78
26- 34 años	32	21%	6,19
34-42 años	26	17%	6,41
42 años en adelante	15	10%	4,20
Total	150	100%	27,58

Gráfico 1. Rango de edad.



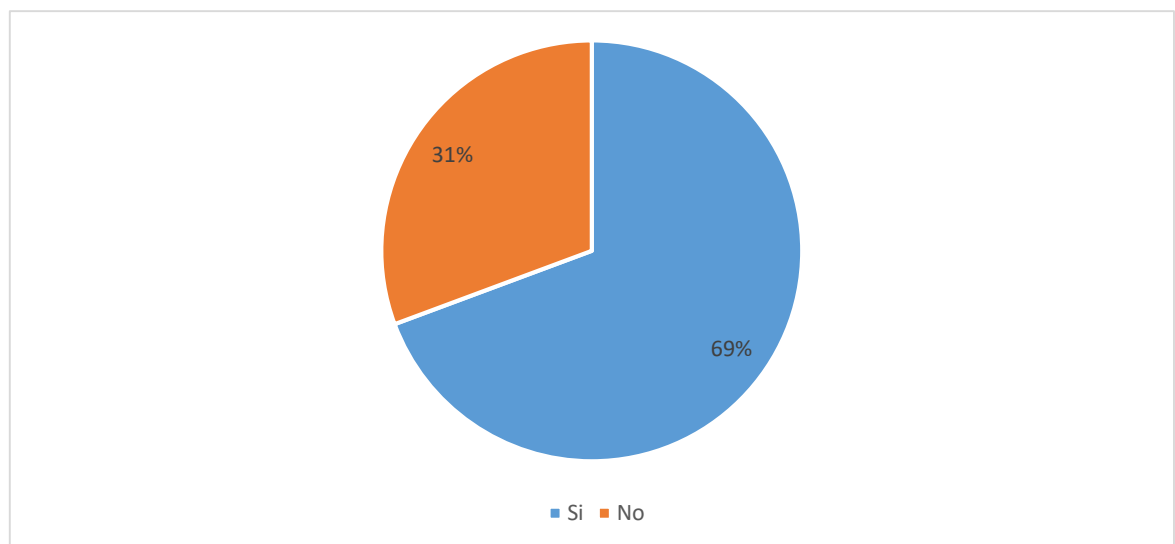
El resultado de esta pregunta muestra que el 52% de los participantes estaban en los rangos de edad entre 18 y 26 años, esto lleva a identificar que los resultados generales de la encuesta están marcados por la alta participación de este grupo de población. Esto es importante, porque marca en los resultados las condiciones ideales del segmento de mercado con un promedio de 27 años.

Pregunta 2. ¿Utiliza el servicio de algún entrenador físico sea presencial o virtual?

Cuadro 2. Realiza entrenamiento físico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	69%
No	46	31%
Total	150	100%

Gráfico 2. Realiza entrenamiento físico



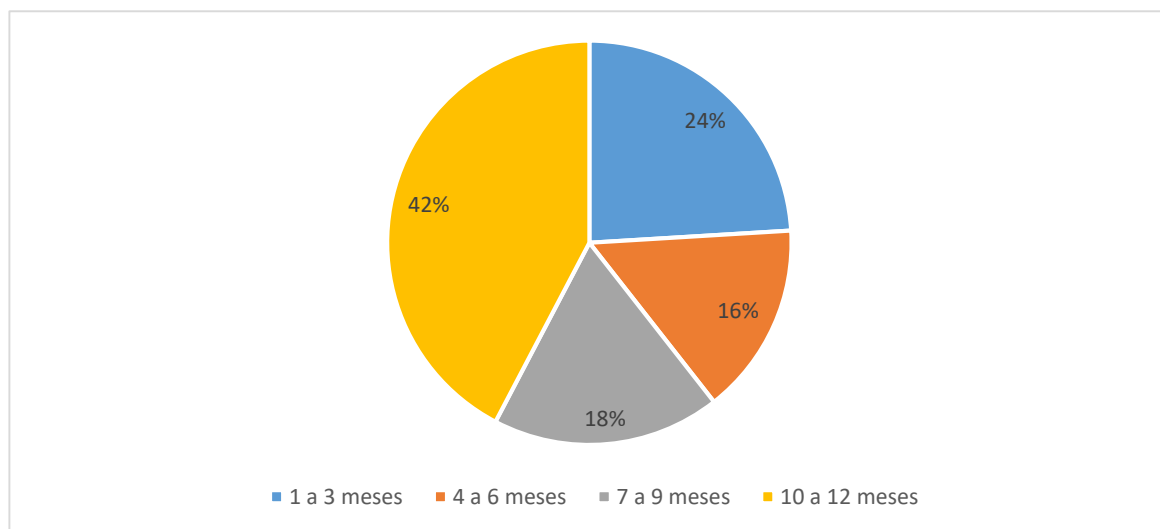
Se observa que el 69% de la población realiza algún tipo de entrenamiento físico, ya sea de manera presencial o virtual, mientras que el 31% de la población no realiza ningún tipo de entrenamiento físico. Este aspecto es importante para el desarrollo del proyecto, ya que, a partir de la propuesta innovadora del proyecto, se puede llegar a impactar este porcentaje que está activo y es probable que en el 31% de inactivos, existan razones como falta de tiempo, desplazamiento u otros factores que les impida realizar ejercicio y que se puedan estimular para que se vinculen cuando conozcan la posibilidad que se les ofrece.

Pregunta 3. ¿Cuántos meses al año paga este servicio?

Cuadro 3. Meses de uso del servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
1 a 3 meses	25	24%	0,48
4 a 6 meses	16	15%	0,77
7 a 9 meses	19	18%	1,46
10 a 12 meses	44	42%	4,65
Total	104	100%	7,37

Gráfico 3. Meses del uso de servicio



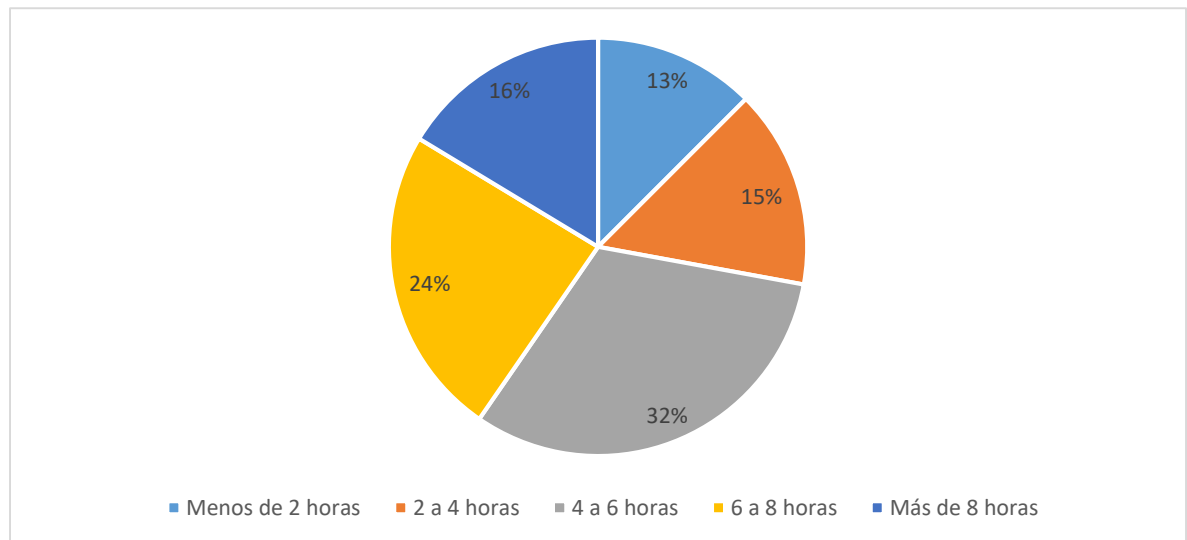
De acuerdo con los resultados del cuestionario, se puede determinar que el 42% de mercado objetivo paga un servicio de entrenador físico o presencial de 10 a 12 meses al año, esta información permite determinar la constancia del uso de estos servicios por parte de la población estudiada.

Pregunta 4. ¿Cuántas horas a la semana realiza entrenamiento físico?

Cuadro 4. Frecuencia de entrenamiento.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Menos de 2 horas	13	13%	0,25
2 a 4 horas	16	15%	0,46
4 a 6 horas	33	32%	1,59
6 a 8 horas	25	24%	1,68
Más de 8 horas	17	16%	1,31
Total	104	100%	4,58

Gráfico 4. Frecuencia de entrenamiento



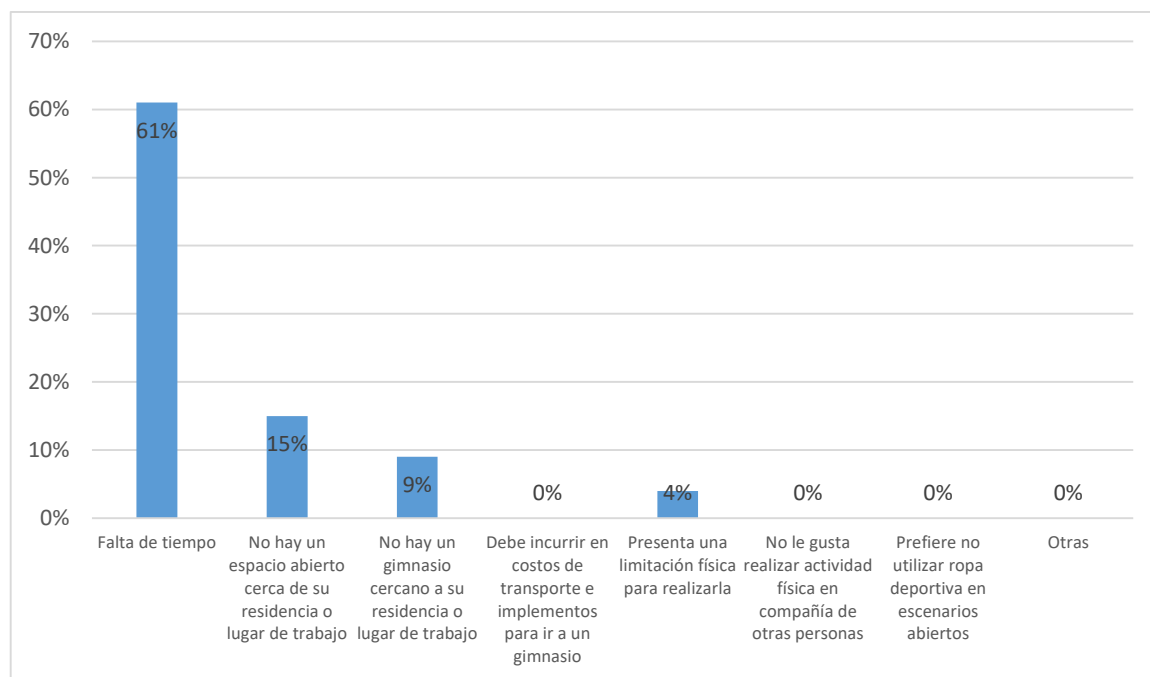
Los datos obtenidos muestran que un 32% de la población de estudio, realiza entre 4 a 6 horas de entrenamiento físico semanalmente, obteniendo un promedio de 4,58 horas a la semana. Estos datos son importantes para el proyecto puesto que se tendrá más conocimiento del tiempo empleado para este tipo de actividades físicas.

Pregunta 5. De las siguientes razones, seleccione las que considere en su caso son válidas para no realizar el servicio de entrenamiento físico.

Cuadro 5. Por qué no realiza entrenamiento físico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo	28	61%
No hay un espacio abierto cerca de su residencia o lugar de trabajo	7	15%
No hay un gimnasio cercano a su residencia o lugar de trabajo	5	11%
Debe incurrir en costos de transporte e implementos para ir a un gimnasio	4	9%
Presenta una limitación física para realizarla	0	0%
No le gusta realizar actividad física en compañía de otras personas	2	4%
Prefiere no utilizar ropa deportiva en escenarios abiertos	0	0%
Otras	0	0%

Gráfico 5. Por qué no realiza entrenamiento físico



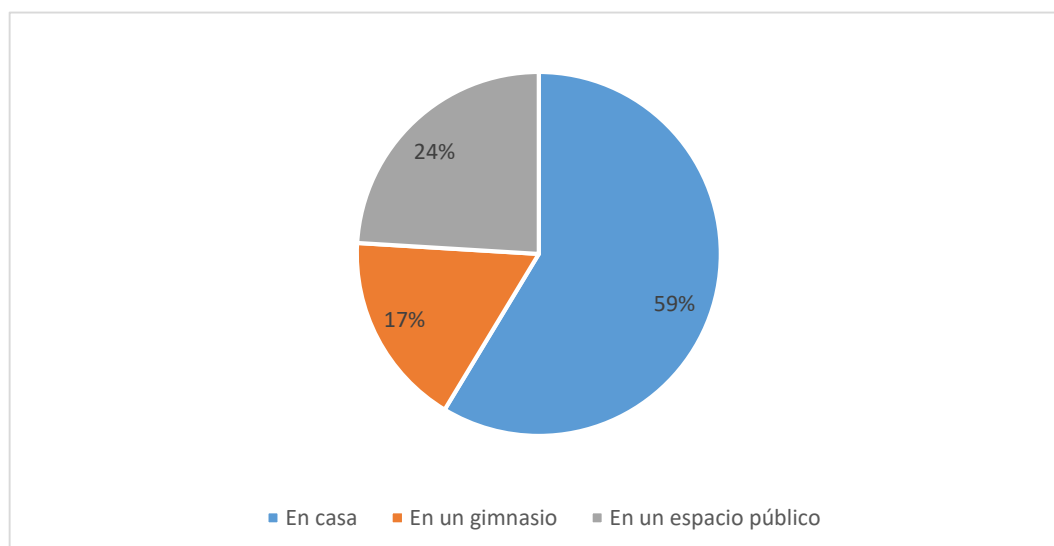
La observación realizada a las respuestas de la población objetivo, permiten determinar factores limitantes para que las personas vayan a un gimnasio, las más representativas están relacionadas con la falta de tiempo, con un 62%, un 15% de las personas que no cuentan con un espacio abierto cerca de su residencia o lugar de trabajo para realizar su entrenamiento físico. Estos elementos observados, muestran ventajas para el proyecto, porque se observa un importante mercado en quienes, queriendo hacer o necesitando hacer ejercicio lo realizan en lugares con mayor comodidad.

Pregunta 6. ¿En qué espacio prefiere realizar entrenamiento físico?

Cuadro 6. Lugar de realización de entrenamiento físico.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En casa	61	59%
En un gimnasio	18	17%
En un espacio público	25	24%
Total	104	100%

Gráfico 6. Lugar de realización de entrenamiento físico.



Este indicador muestra las ventajas del entrenamiento físico en casa, con un 59% de acogida, frente a un 17% de los que prefieren ir a un gimnasio y un 24% de los que prefieren un espacio público. Estas cifras son muy significativas para motivar el entrenamiento físico desde casa, apoyado por el gimnasio en línea, que les ofrece los parámetros para una actividad adecuada según sus condiciones físicas, de tiempo, de espacio.

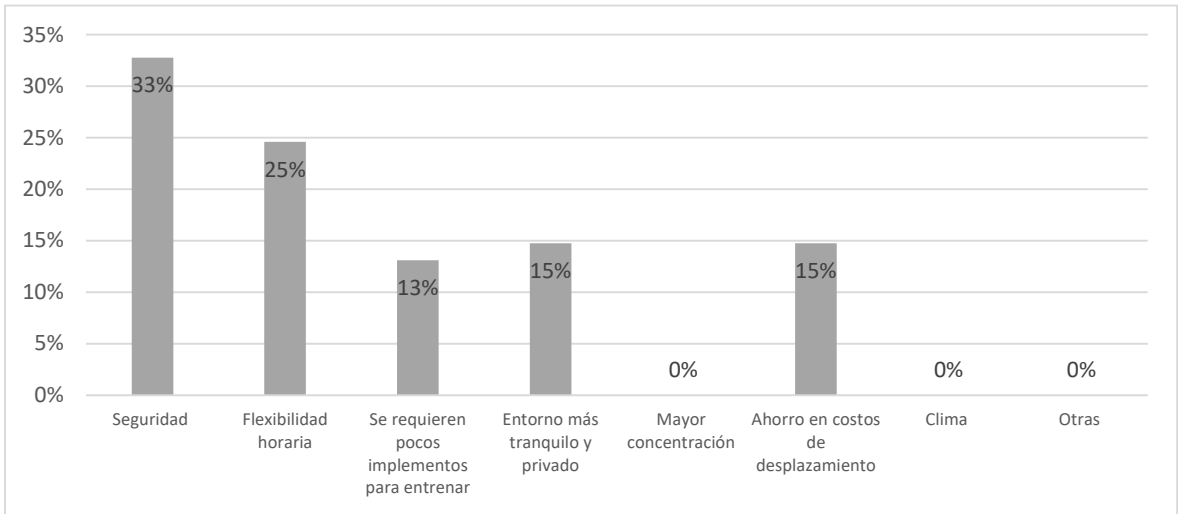
Pregunta 7. Seleccione las razones que considera justifican su necesidad de hacer ejercicio en casa.

Cuadro 7. Razones para hacer ejercicio en casa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	20	33%
Flexibilidad horaria	15	25%
Se requieren pocos implementos para entrenar	8	13%
Entorno más tranquilo y privado	9	15%
Mayor concentración	0	0%
Ahorro en costos de desplazamiento	9	15%
Clima	0	0%
Otras	0	0%

Según la población objetivo, un 33% siente más seguridad realizando sus rutinas desde casa, 25% de la población de estudio manifiestan tener más flexibilidad horaria realizando los ejercicios desde casa, el 13% seleccionaron los pocos implementos que se requieren para su entrenamiento físico en sus casas, otro valor diferenciador que se encuentra como elemento preferido por los entrevistados con un 15% es el ahorro en costos de desplazamiento y entornos más tranquilos con el mismo porcentaje.

Gráfico 7. Razones para hacer ejercicio en casa

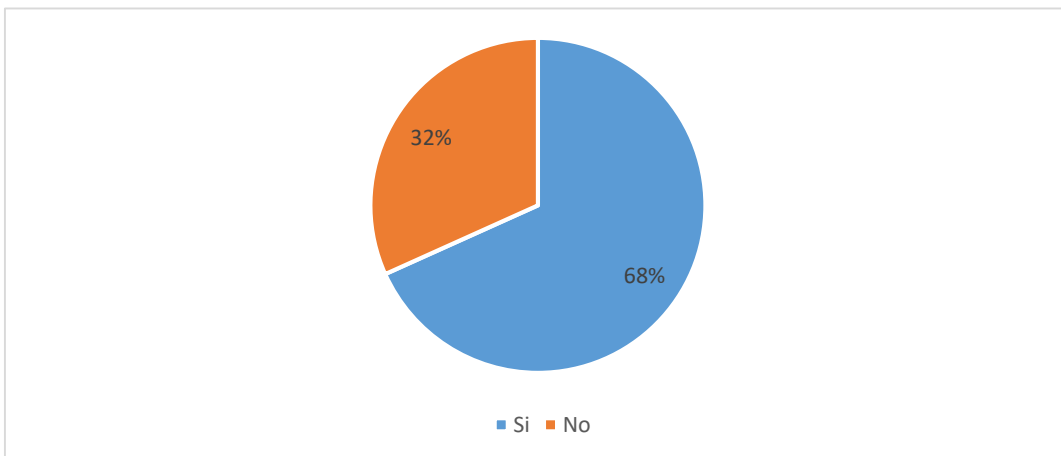


Pregunta 8. ¿Ha realizado o actualmente realiza entrenamiento físico utilizando para ello videos tutoriales?

Cuadro 8. Utiliza medios digitales para ejercitarse

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	68%
No	33	32%
Total	104	100%

Gráfico 8. Utiliza medios digitales para ejercitarse



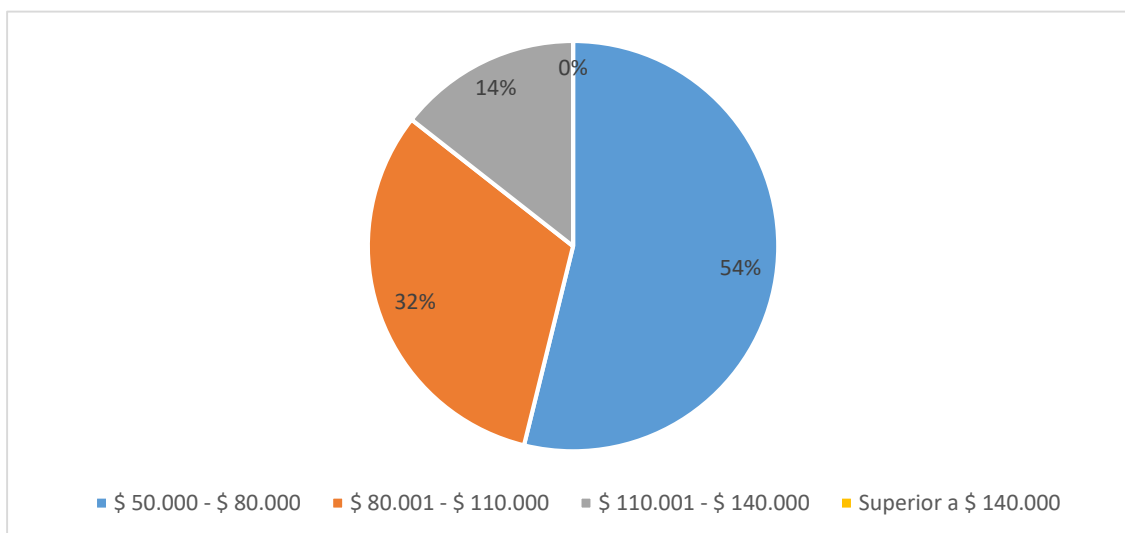
Se observa que el 68% del mercado objetivo ha utilizado videos tutoriales de internet para realizar su entrenamiento físico. Este factor indica que la población objetivo hace constante uso de las herramientas que el internet puede aportar, siendo de gran importancia dada la virtualidad del servicio.

Pregunta 9. ¿Qué presupuesto paga mensualmente por la afiliación al gimnasio?

Cuadro 9. Presupuesto para el servicio.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
\$ 50.000 - \$ 80.000	56	54%	\$ 35.000
\$ 80.001 - \$ 110.000	33	32%	\$ 30.144
\$ 110.001 - \$ 140.000	15	14%	\$ 18.029
Superior a \$ 140.000	0	0%	\$ -
Total	104	100%	\$ 83.173

Gráfico 9. Presupuesto para el servicio.



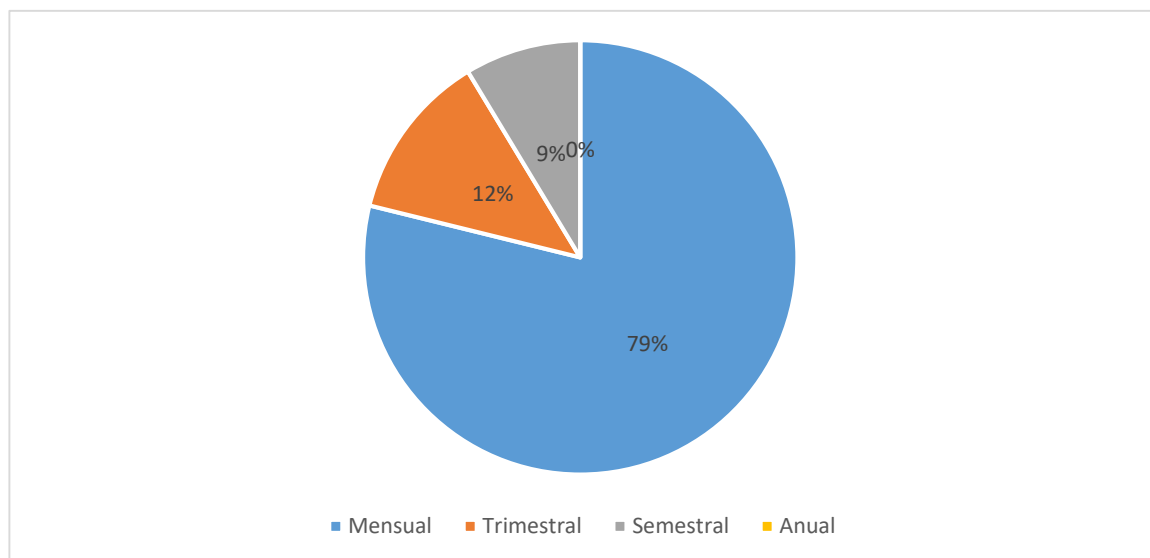
El promedio calculado para la proyección de este servicio es de \$83.173, este dato es muy importante para a la hora de fijar los precios que se ofrecen a los clientes y a su vez determinar a partir de los costos del proyecto, los márgenes en que se puede ofertar los servicios.

Pregunta 10. ¿Cómo prefiere realizar los pagos de sus afiliaciones?

Cuadro 10. Preferencias de pago.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	82	79%
Trimestral	13	13%
Semestral	9	9%
Anual	0	0%
Total	104	100%

Gráfico 10. Preferencia de pago.



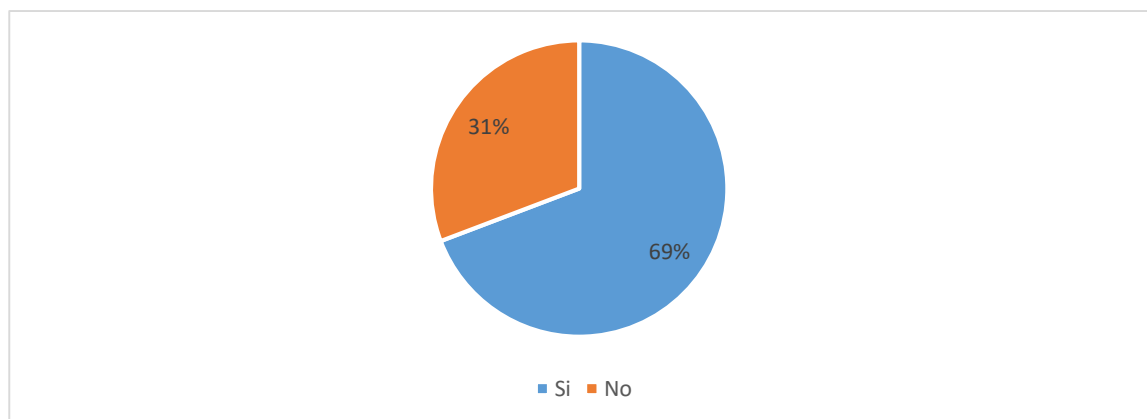
El aporte de esta pregunta radica en determinar cuál es la preferencia de pago de los usuarios, reconociendo modalidades diferentes a los que convencionalmente se acostumbran, siendo importante esta información para determinar los planes que mejor se ajustan a la economía de los clientes, mostrando un 79% de aceptación en el método de pago mensual.

Pregunta 11. ¿Le gustaría vincularse a un gimnasio online?

Cuadro 11. Vinculación a un gimnasio online.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	69%
No	32	31%
Total	104	100%

Gráfico 11. Vinculación a un gimnasio online.



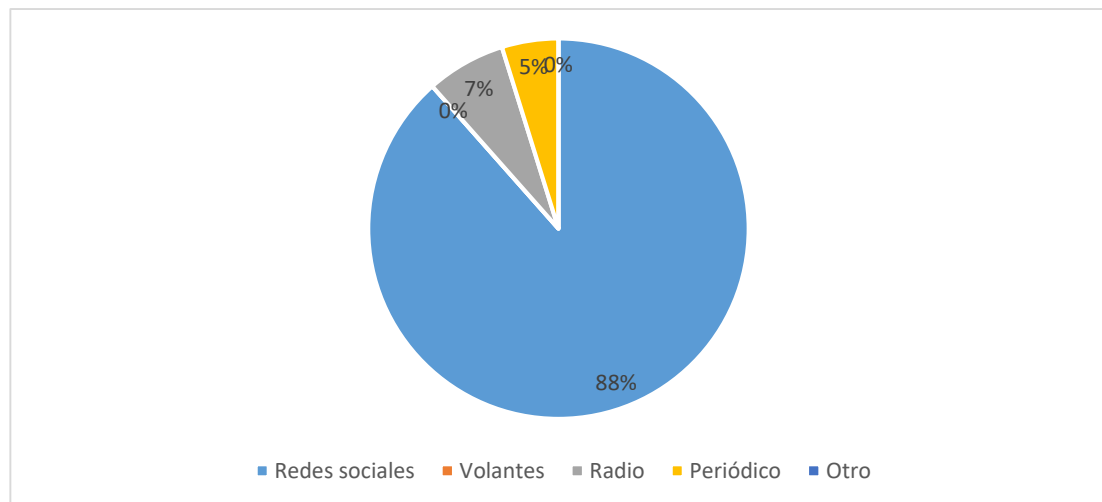
La acogida observada en la encuesta, respecto a la posibilidad de vincularse a un gimnasio online, que atienda su entrenamiento físico, manifestó un 69% de aceptación. Este indicador beneficia y se convierte en un elemento fundamental para determinar entre otros, las oportunidades y la población que podría vincularse al proyecto.

Pregunta 12. ¿Qué medio publicitario preferiría para estar informado acerca del gimnasio en línea?

Cuadro 12. Medios de información.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	92	88%
Volantes	0	0%
Radio	7	7%
Periódico	5	5%
Otro	0	0%
Total	104	100%

Gráfico 12. Medios de información.



La información que se estimó con este enunciado ayudará a poder manejar mejor los medios publicitarios con los que los posibles usuarios estarían más informados acerca del gimnasio en línea, siendo las redes sociales el canal de información principal con un 88% de aceptación.

2.3.12. Estimación de la demanda actual. Para la estimación de la demanda se tiene en cuenta:

- Población objetivo equivalente a 1.506.637 habitantes mayores de 18 años en la ciudad de Cali.
- 69% de la población que utiliza algún servicio de entrenador físico, ya sea presencial o virtual. Dato que se toma de la pregunta N° 2.
- 68% de la población que utiliza o ha utilizado medios digitales para apoyar y/o guiar su entrenamiento físico. Dato que se toma de la pregunta N° 8.
- 12 meses que tiene el año.
- De acuerdo con la pregunta N° 4 se determinó que el número de horas que las personas hacen actividad física es de 4,58 aproximadamente 5 horas semanales que corresponden a las sesiones ofrecidas de actividad física mensual que en total sean 20 horas mensuales.

Por lo tanto, la estimación de la demanda actual por mes es de 20 horas que equivalen a las sesiones que se pagan mensualmente, por tanto, se proyecta que el consumo mensual del servicio es

Demanda actual: $1.506.637 \times 69\% \times 68\% = 706.914,08$ servicios de actividad física

La demanda actual anual corresponde a:

$706.914,08 \times 12 = 8.482.969$ servicios de actividad física

2.3.13. Estimación de la demanda efectiva. Para estimar la demanda efectiva se tiene en cuenta la demanda actual anual y el porcentaje de población que está dispuesto a vincularse a un gimnasio en línea que corresponde al 69%. (Dato que se toma de la pregunta N° 11)

- 8.482.969 corresponde a la demanda actual.
- 69% de la población se vincularía a un gimnasio online.

Por lo anterior, la demanda efectiva anual corresponde a:

Demanda efectiva anual = 8.482.969 x 69% = 5.853.249 servicios de actividad física.

2.3.14. Proyección de la demanda para los próximos cinco años. Para la proyección de la demanda se tiene en cuenta que está en función del crecimiento poblacional y que el DANE estimó ese crecimiento en 1,06%²⁵ anual para Cali, por lo tanto, la demanda proyectada para los 5 años, utilizando la fórmula de valor presente a valor futuro, es:

$$V_f = V_p(1 + i)^n$$

Donde

V_p = Demanda actual = 5.853.249

i = Tasa de crecimiento de la población = 1,06%

n = Período en años de la proyección (1, 2, 3, 4, 5)

Cuadro 13. Proyección de la demanda anual

Año	Fórmula	Número de servicios
1	$F = 5.853.249 (1 + 0,0106)^1$	5.915.293
2	$F = 5.853.249 (1 + 0,0106)^2$	5.977.996
3	$F = 5.853.249 (1 + 0,0106)^3$	6.041.362
4	$F = 5.853.249 (1 + 0,0106)^4$	6.105.401
5	$F = 5.853.249 (1 + 0,0106)^5$	6.170.118

²⁵ Poblacion.population.city. El cambio anual de la población de Cali [en Línea]. Sin determinar, 2017-. [Fecha de consulta: 2 octubre 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3iJ5mMk>.

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cuadro 14. Análisis de la oferta

BODY TECH	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Posee grandes instalaciones con los equipos más modernos de entrenamiento.• Entrenadores altamente capacitados• Variedad de clases grupales (cerca de 70 x semana)• Ofrece horarios extendidos (5:00 am hasta 12:00 pm)• Entrenamientos personalizados, entrenamientos semi personalizados.• Variedad de planes: Personal trainer online, plan coach nutrición virtual, Plan entrenamiento APP Bodytech, Plan Elite Gold, Plan Estándar, Plan Estudiante, etc.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Tarifas diferenciadas tales como, Plan Home, Elite Gold y plan estándar.• Los clientes vinculados en categorías bajas no poseen los mismos beneficios de las categorías medias y altas. Por lo tanto, no podrán ingresar a todas las sedes de Bodytech.• Después de la primera valoración física el cliente debe pagar un dinero adicional por las citas de seguimiento y control.• Altos costos en sus mensualidades.
Servicios que ofrece	<p>Es la única cadena de Centros Médico Deportivos en Colombia cuyo principal objetivo es promover el mejoramiento de la calidad de vida y las condiciones físicas y mentales de sus afiliados, a través de programas de promoción, prevención y rehabilitación, además de clases como kinesis, natación, Pilates y bodytech moms.</p>

Precio	Las tarifas varían según la sede y el plan seleccionado. En Cali las tarifas van desde \$61.458 hasta 139.167 mes ²⁶
Canal de distribución	Directo
Estrategia publicitaria	Redes sociales, cadenas radiales, periódicos y revistas. Utiliza las redes sociales para mostrar quienes son las personas que forman el equipo de su gimnasio como estrategia para atraer nuevos clientes.
Estrategia promocional	Sorteo de premios para afiliados por actualización de datos.

SPINNING CENTER	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones tipo boutique, a la vanguardia en diseño. • Cuenta con personal calificado, excelentes instructores, médicos deportólogos y entrenadores personalizados. • Combina varias modalidades de entrenamientos físicos. • Ubicado en una zona de alto tráfico vehicular. • Cuentan con planes virtuales y secciones de entrenamientos personalizadas.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no realiza constantes actividades extra laborales para fortalecer los lazos de integración. • Algunos meses del año solo se cumple con el 80% de la meta establecida debido a temporada de vacaciones por la disminución de clientes. • La empresa no ha podido abarcar todo el mercado local debido a que la competencia lleva más tiempo posicionado en el sector por ende cuenta con mayores convenios empresariales.

²⁶ BODYTECH, PLANES. [Sitio Web] [Consultado el 25 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://bodytech.com.co/planes/en-sede>

Servicios que ofrece	Spinning center es un centro de acondicionamiento físico, que además ofrece los servicios de natación, clases grupales, entrenamiento personalizado, zona cardiovascular, zonas de pesas, spinning, entrenamiento en suspensión, fisioterapia, nutrición fitness y canchas de squash.
Precio	Las tarifas varían según el plan seleccionado y van desde \$51.307 hasta 110.000 mes en planes presenciales y en planes virtuales desde \$29.000 hasta \$89.000 ²⁷
Canal de distribución	Directo
Estrategia publicitaria	La empresa cuenta con experiencia en promocionar su amplio portafolio de servicios por medio de redes sociales, cadenas radiales, periódicos como el Portafolio, La República y revistas.
Estrategia promocional	Descuentos por inscripción a usuarios en su primer mes, días de prueba gratis a sus afiliados en las diferentes actividades que no cubre la mensualidad de gimnasio, como natación, squash, etc.

FREDY ARMANDO CARRILLO- ENTRENADOR	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Basado en los principios del fitness (bienestar físico) y la actividad física para la salud. • Diseñado para aquellas personas que no les gusta asistir a un gimnasio. • Realiza valoración física. • Realiza valoración médica (si es necesario servicio complementario)

²⁷ SPINNING CENTER GYM, PLANES. [Sitio Web] [Consultado el 25 de agosto de 2021].
 Disponible en: <https://www.spinningcentergym.com/planes/>

	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza valoración nutricional. • Diseña el programa de entrenamiento acorde a las necesidades de cada persona
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una plataforma online, las asesorías por internet son vía correo electrónico. • Los entrenamientos al mes son limitados.
Servicios que ofrece	Entrenador Personalizado, Profesional especialista en fitness. La intensidad es igual al poder, por esta razón tener un entrenador personalizado ayuda a cumplir los propósitos y a mejorar los hábitos alimenticios de cada uno de los afiliados que adquieren este programa.
Precio	\$65.000
Canal de distribución	Directa
Estrategia publicitaria	La estrategia utilizada por la competencia son las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp), siendo el principal apoyo y herramienta que utiliza este entrenador.
Estrategia promocional	Clases adicionales a la tarifa mensual para las personas que hayan superado algunas metas que se establecieron al inicio de todas sus actividades.

GYM VIRTUAL BY PATRY JORDAN	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • El plan no tiene caducidad. Puedes adquirirlo ahora y empezar más adelante sin problema. • Ofrecen un plan de alimentación con 6 menús diferentes para aprender a comer de manera equilibrada. • Enseñan a cocinar más de 150 recetas diferentes dentro del plan de nutrición.

Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • El calendario de Gym Virtual es solo una manera de organizar los vídeos gratuitos en el canal. • Si el cliente solo obtiene el pan de entrenamiento debe buscar la forma de organizar un plan de nutrición por su parte que ayude a junto con el plan de entrenamiento obtener resultados. • Como es un gimnasio virtual, el cliente no tiene la posibilidad de hacer preguntas o pedir recomendaciones a la instructora, solo se limita a seguir los videos.
Servicios que ofrece	<p>Es un plan de entrenamiento en España de 12 semanas, progresivo, de menos a más, con 28 días de principiantes, todo pensado para poder lograr los objetivos de forma saludable. No tiene publicidad, es contenido exclusivo y está muy pautado, con mucha información adicional y todos los vídeos exclusivos que tienen que hacer en el día (calentamiento, fuerza, Cardio y estiramientos).</p>
Precio	140 € (637.030 COP)
Canal de distribución	Directa
Estrategia publicitaria	<p>La estrategia publicitaria utilizada por esta competencia se centra en su canal de YouTube, siendo este su principal canal de distribución, aparte de la promoción por otras redes sociales como, Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter y el blog de la página.</p>
Estrategia promocional	<p>Se puede hacer uso del contenido exclusivo adicional: 21 días de hábitos, área de aprendizaje, tareas iniciales, autoevaluación y todo el contenido en formato Pdf para poder descargar.</p>

APLICACIONES MÓVILES	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de las aplicaciones móviles más utilizada actualmente se encuentran, Runtastic, My Fitness Pal, entrenamiento de 7 minutos, reto deportivo de 30 días y Runkeeper. Estas aplicaciones proponen rutinas HIIT, con periodos de tiempo cortos que aceleran el metabolismo y aumentan las calorías quemadas incluso después de entrenar. • Se realiza mediante sesiones cortas no más de 20 minutos a alta intensidad. • Es ideal para las personas que tienen poco tiempo para hacer ejercicio. • Se eliminan las barreras geográficas y el tiempo de desplazamientos.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Para que sea eficaz este tipo de entrenamiento se debe dar el máximo, lo que no a todas las personas les favorece. • Aunque se realice mediante sesiones cortas de entrenamiento puede generar lecciones, fatiga y cansancio muscular que no todos están dispuestos aguantar. • No cuenta con supervisión a la hora de ejecutar los ejercicios, para corregir malos movimientos a la hora de llevarse a cabo. • No pueden llevarse a cabo por aquellas personas que no cuenten con un hábito mínimo de ejercicio por su alta intensidad. • Se generan cierta cantidad de anuncios publicitarios al momento de su uso.
Servicios que ofrece	Consta de varios ejercicios que deben realizarse en pocos segundos, con descansos de 10 segundos entre ejercicio.

	La voz de la aplicación indica cuando se debe empezar o descansar; ajusta el tiempo del circuito según tu situación; ajusta el tiempo de descanso. El registro de entrenamientos muestra el tiempo de entrenamiento completo, posibilidad de pausar el entrenamiento y saltar al ejercicio anterior o posterior y aviso diario de entrenamiento.
Precio	Existen diferentes formas de monetizar este tipo de servicios, entre ellas se encuentran Google AdSense, Marketing de afiliados, monetización basada en donaciones, contenido patrocinado, cupones con enlaces de afiliados, sitios web de membresía, canje de cupones, ventas de espacio publicitario y además se suministran algunas aplicaciones gratuitas como complemento.
Canal de distribución	Se lleva a cabo mediante canal directo por medio de una aplicación móvil descargada en play store disponible para Android y iOS.
Estrategia publicitaria	Publicidad en el sitio web.
Estrategia promocional	No se llevan a cabo estrategias promocionales del servicio debido a que el precio no varía ya que es el mismo entrenamiento para todos los usuarios que se inscriban.

2.5. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO MÍNIMO VIABLE

2.5.1. Descripción, usos y especificaciones del servicio. A partir de la propuesta realizada por las investigadoras y una vez analizadas las encuestas con respecto a lo que opina el mercado objetivo, se considera que no hay variaciones en el servicio que se oferta, por lo tanto, la propuesta inicial de un gimnasio en línea con

presencialidad remota mediante clases semipersonalizadas, con la presencia de entrenadores físicos capacitados y asesores nutricionales, se mantiene.

2.5.2. Atributo diferenciador del servicio con respecto a la competencia. A partir de lo observado en las plataformas que ofrecen los servicios de gimnasio en línea, se considera necesario que todas las rutinas que se trabajen queden a disposición del usuario podrá tener acceso a las clases a la cual no pudo asistir en un horario posterior, mediante su usuario y contraseña para continuar con su proceso de entrenamiento, y adicionalmente observando estas plataformas que son cerradas se adicionaría como parte importante del servicio ofrecido un bloqueo para descargar los videos de cada uno de los ejercicios así se garantiza que la formación que recibe el usuario está debidamente personalizada y que no se volverá de uso común en las redes públicas.

2.6. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

La naturaleza de los servicios por su cualidad de intangibilidad orienta a la utilización de un canal de comercialización que es el canal directo, donde el productor del servicio entra en contacto directo con el cliente para la prestación de este.

Usar este canal directo es beneficioso ya que permite conectar a los clientes con el servicio de forma rápida y fácil; se convierte en el canal ideal para el gimnasio online ya que no solo permite ahorrar en costos, sino que le da a la empresa un alcance potencialmente global.

En este caso por ser un servicio de gimnasio en línea la distribución será a través del canal directo del oferente (el gimnasio) al consumidor (los afiliados al gimnasio).

2.7. ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

El precio mensual del servicio se determinará con base en el análisis del mercado teniendo como punto de referencia valores de mensualidad de los actuales competidores y los costos en los que se incurre en la prestación del servicio para luego adicionarle un margen de utilidad justo. Este estudio permite obtener los resultados económicos esperados por los inversionistas y además debe ser un valor competitivo considerando el precio de servicios similares.

2.8. RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1. Estrategias de comunicación. Se han considerado varias estrategias de promoción del servicio, tanto en medios masivos como en lugares de afluencia, todas dirigidas al mercado objetivo determinado en etapas previas. Las estrategias escogidas son las siguientes:

- Ubicación de stands promocionales en centros comerciales del sur de Cali, en los que mediante simulación se muestra en tiempo real el funcionamiento del servicio. Entrega de códigos de promoción para obtener descuentos al realizar la compra del servicio en el portal web.
- Publicación de banners en Google asociados a búsquedas que involucren palabras como gimnasio, Cali, entrenamiento, acondicionamiento, físico, Pilates, yoga, TRX etc.
- Descuentos especiales, cupones e incentivos en fechas especiales.

Teniendo en cuenta el funcionamiento y la cobertura del gimnasio, la comunicación con los clientes será por medio de un chat en línea disponible en la página web de la empresa, en donde en tiempo real y en horario de oficina, le podrá atender un

asesor la inquietud que tenga y posteriormente lo enrutará a la respuesta posible de su problema. De no obtener una solución a su problema se le enviará un enlace de comunicación donde se le dará respuesta en las siguientes veinticuatro horas a partir de los días hábiles laborales y a su vez estarán disponibles los contactos de todas las redes sociales de la página web.

2.8.2. Presupuesto de comunicación

2.8.2.1. Presupuesto de lanzamiento. Uno de los métodos más efectivos es el uso de las redes sociales e internet para la publicidad de lanzamiento del servicio. Un post en Facebook, Instagram, Google ads, YouTube que promocioe el servicio, tiene el mayor porcentaje de ser vistos a gran escala con un bajo costo.

El método de lanzamiento del servicio serían los siguientes medios:

- Publicidad por la televisión regional

- Banner publicitario en la web, cabe resaltar que este servicio se contrata por 50.000 visualizaciones mensual, de acuerdo con la cotización solicitada a la empresa Virtual Pro-procesos industriales.

Cuadro 15. Presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Diseño página web ²⁸	1	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000
Hosting y dominio ²⁹	1	\$ 64.900	\$ 64.900
Diseño identidad corporativa ³⁰	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000

²⁸ Cotización realizada por Distecnoweb, Ver Anexo B

²⁹ Ibíd.

³⁰ Estrategia Creativa F. Planes Identidad Corporativa. [Sitio Web] [Consultado el 25 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.estrategiacreativaf.com/disenodeimagen-corporativa/>

Publicidad TV regional ³¹	25	\$ 51.677	\$ 1.291.925
Banner publicitario en la web ³²	50	\$ 500.000	\$ 25.000.000
TOTAL			\$ 30.156.825

2.8.2.2. Presupuesto de operación. Los anuncios en TV se realizarán mediante 25 visualizaciones mensuales en un canal de televisión regional, cada visualización tendrá una duración de 60 segundos y se cancelaran \$ 1.291.925 mensuales de acuerdo con cotización del anexo 3. Para el uso de comunidades virtuales se cancelará el servicio de internet por valor de \$184.900 mensuales.

Cuadro 16. Presupuesto de operación

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Hosting y dominio	\$ 64.990	\$ 779.880
Publicidad TV regional	\$ 1.291.925	\$ 15.503.100
Banner publicitario en la web	\$ 1.000.000	\$12.000.000
Servicio de internet	\$ 184.900	\$ 2.218.800
TOTAL	\$ 2.541.815	\$ 30.501.780

³¹ Cotización realizada por Telepacífico, Ver Anexo C

³² Virtual Pro. Pautas y Tarifas. [Sitio Web] [Consultado el 25 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.virtualpro.co/pauta-tarifas>

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TIPO DE PROYECTO

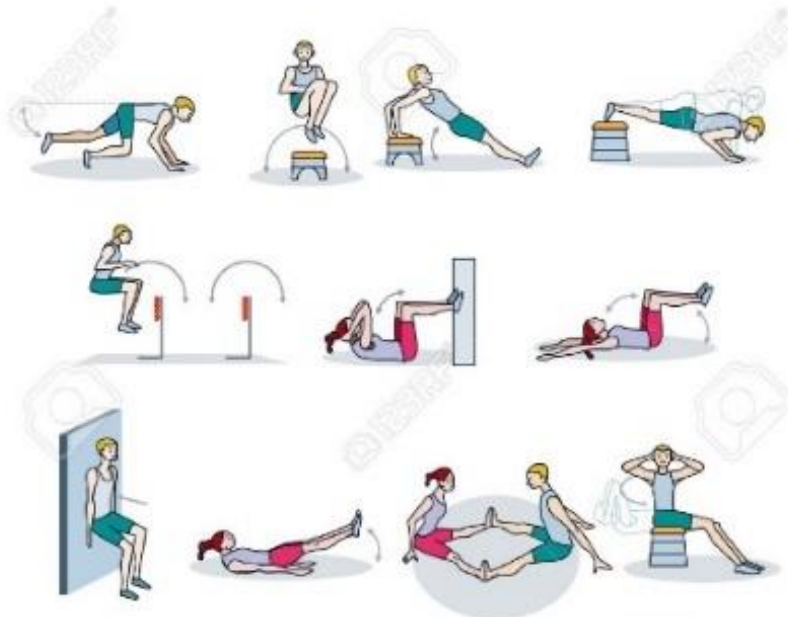
Es una empresa perteneciente al sector servicio, cuya función social es el entrenamiento físico.

3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

3.2.1 Ficha técnica del servicio mínimo viable. Para el portafolio de servicios del gimnasio en línea, se han diseñado tres niveles de entrenamiento; básico, medio y avanzado, que serán asignados de acuerdo con el nivel físico de cada usuario y a los rangos de horarios existentes. Estos niveles de entrenamiento comprenden las siguientes especificaciones:

Nivel básico: en este nivel, el usuario se adaptará a la ejecución correcta de cada uno de los ejercicios. Al iniciar la clase el entrenador enseña 5 minutos de calentamiento para evitar cualquier contractura muscular, después del calentamiento se realiza cualquier tipo de ejercicio aeróbico, por ejemplo, saltar cuerda, seguido de ejercicios de resistencia, como por ejemplo sentadillas sin peso, con el fin de mejorar la postura y dar una mejor apariencia al cuerpo, luego unos quince minutos de Cardio HIIT, este es un ciclo que se hace alternando ejercicios de intensidad, equilibrio, flexibilidad, entre otros, en este nivel de entrenamiento se realiza una intensidad baja para mejorar la resistencia. Por último, se realiza el enfriamiento mediante caminatas cortas bajando la intensidad con el fin de llegar a un ritmo cardíaco en reposo.

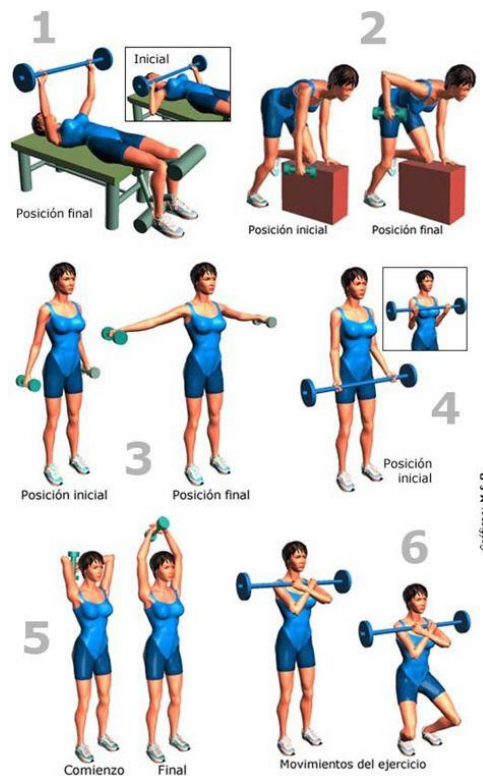
Ilustración 1. Entrenamiento básico



Fuente: Jesús Sanz

Nivel medio: en este nivel de entrenamiento, el usuario debe contar con materiales que aporten una carga extra a la del cuerpo propio, que le permita aumentar progresivamente la intensidad de su entrenamiento, combinando movimientos musculares, sin que estos sean demasiado bruscos, para evitar cualquier sobrecarga muscular. En este nivel se trabajan ejercicios un poco más complejos y con intervalos de tiempo más extendidos. Como en cada una de las rutinas de ejercicio se empieza por un calentamiento, seguido de ejercicios más intensos como planchas, saltos con peso, sentadillas con peso, peso muerto, también ejercicios donde intervengan el tren superior, para dar una mejor tonificación realizando una correcta movilidad articular, siendo estos continuos y suaves, posteriormente se realiza el enfriamiento el cual va acompañado con movimientos de estiramiento.

Ilustración 2. Entrenamiento medio



Fuente: Pinterest

Nivel avanzado: para la ejecución del entrenamiento en este nivel, los usuarios deben tener una experiencia deportiva por lo menos de 2 años. El objetivo para este nivel es la búsqueda de aumentar masa muscular con entrenamientos de alta intensidad añadiendo cada vez más peso en cada rutina. Para este nivel de entrenamiento ejercicios como lunges, alternado piernas, sentadillas, extensión de piernas, plancha Jack, elevaciones frontales, press militar con mancuerna; cada uno de ellos se realiza aumentando la carga en cada serie de entrenamiento. Es indispensable que a las personas que se le asigne este nivel de entrenamiento cuenten con el material de apoyo necesario para poder ir avanzando en la realización de cada rutina. Cabe mencionar la importancia de realizar estiramientos y ejercicios cardiovasculares, al inicio y fin de cada entrenamiento.

Ilustración 3. Entrenamiento avanzado



Fuente: freepik

Ficha técnica del servicio	
Servicio	Servicio de gimnasio en línea semipersonalizado con presencialidad remota mediante una página web para reuniones virtuales o NetMeeting, donde se llevarán a cabo entrenamientos físicos de acuerdo con la necesidad del usuario.
Horario	Clases diarias con un horario extendido de lunes a sábado, de 5 am hasta las 9 pm.
Especificaciones	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad máxima de usuarios por clase: diez.• Duración de la clase: una hora.• Veinticuatro clases mensuales.• Plataforma de acceso a clase: Zoom.• Medio de pago del servicio: pagos en línea – PayU.• Pago del servicio mensual.• Niveles de entrenamiento: básico, medio y avanzado.

	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración inicial por videoconferencia con el instructor y el nutricionista. • Modalidades de entrenamiento: equilibrio, potencia, velocidad, coordinación y fuerza.
--	--

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades claves. A continuación, se ilustra el diagrama de procedimiento de inscripción en la página web y el diagrama de procedimiento de inscripción del servicio, en los cuales se detallan cada una de las actividades a realizar, desde que el usuario realiza la inscripción al servicio, hasta el inicio de su plan de entrenamiento.

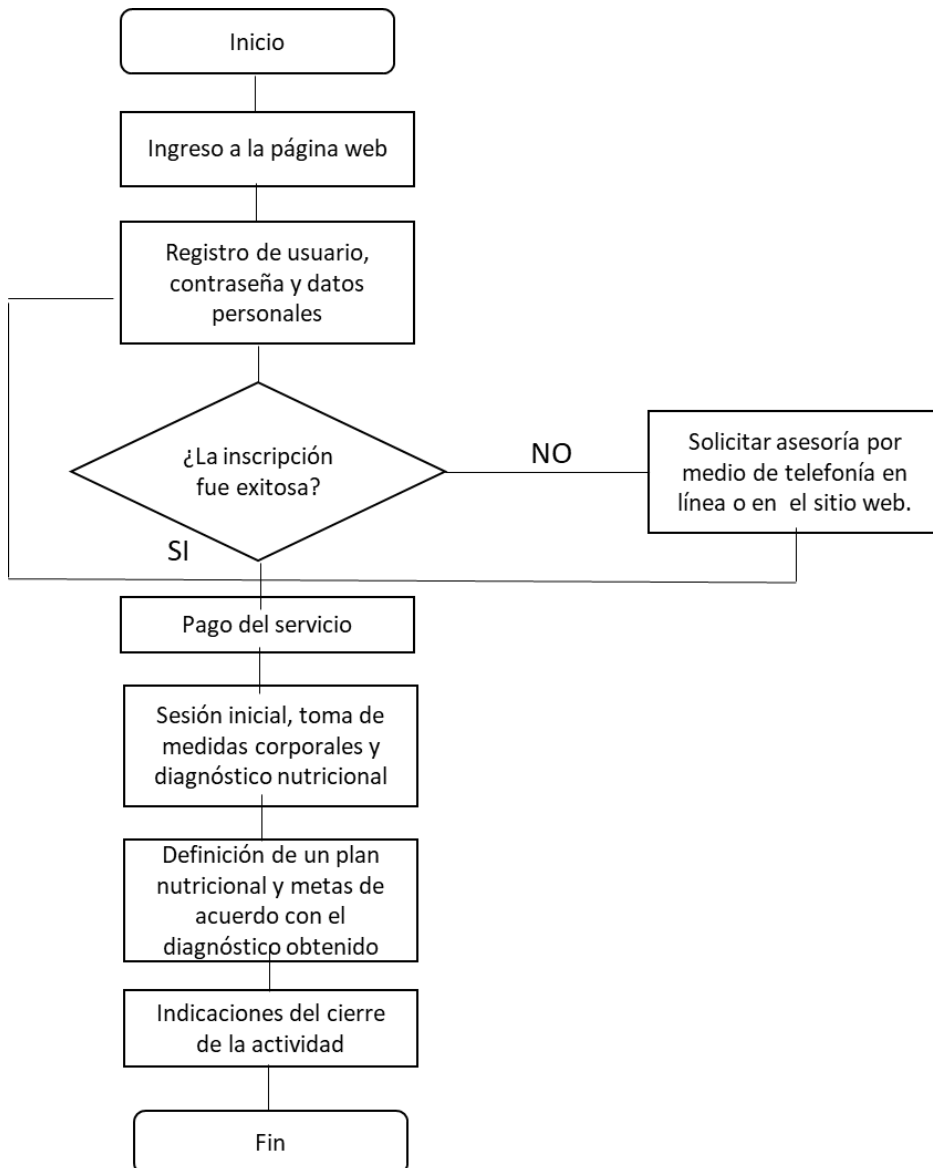
Descripción del procedimiento de inscripción.

- **Ingreso a la página web.** El cliente ingresa a la página web para conocer el servicio que se quiere ofrecer.
- **Registro de usuario, contraseña y datos personales.** El cliente procede a realizar el registro en la página web con sus datos personales y a su vez, crear el perfil de usuario con el cual podrá acceder a las clases.
- **¿La inscripción fue exitosa?** Si la inscripción del servicio no se pudo realizar correctamente, se debe solicitar asesoría en línea o en el sitio web.
- **Pago del servicio.** El cliente realiza el pago de la mensualidad del servicio en la página web, por medio de pagos en línea – PayU.
- **Sesión inicial, toma de medidas corporales y diagnóstico nutricional.** Una vez realizado el pago del servicio, se procede a contactar al cliente para realizar por medio de videoconferencia las diferentes tomas de medidas corporales.

• **Definición de un plan nutricional y metas de acuerdo con el diagnóstico obtenido.** Realizada la toma de medidas, se procede a realizar el plan de entrenamiento y el plan nutricional más adecuado para el cliente.

• **Indicaciones del cierre de la actividad.** Al finalizar este proceso se le indica al cliente por medio de correo las instrucciones a seguir de acuerdo con la valoración y a su vez recibirá su plan de entrenamiento y nutricional.

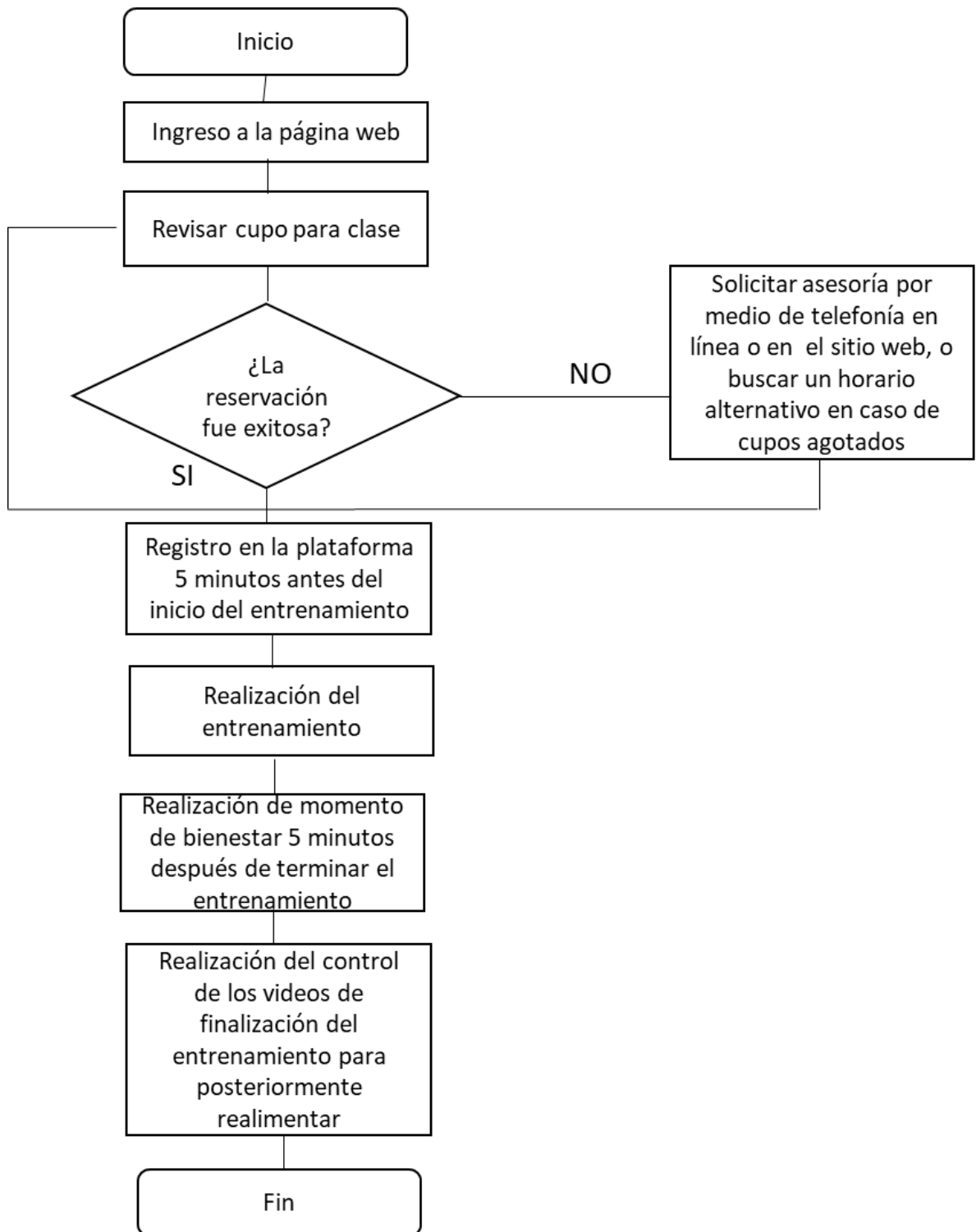
Ilustración 4. Diagrama de procedimiento de inscripción



Descripción del procedimiento del servicio.

- **Ingreso a la página web.** El cliente ingresa a la página para llevar a cabo su rutina de entrenamiento.
- **Revisar cupo para clase.** El cliente procede a verificar la disponibilidad horaria en la cual va a realizar su rutina de entrenamiento.
- **¿La reservación fue exitosa?** Si la reservación no se llevó a cabo con éxito, se debe solicitar ayuda con el equipo de soporte técnico de la empresa para poder buscar la disponibilidad de su rutina.
- **Registro en la plataforma cinco minutos antes de entrenamiento.** El cliente debe realizar el ingreso a la plataforma unos minutos antes de iniciar su entrenamiento, con el fin de comprobar la calidad de su conexión a la clase.
- **Realización del entrenamiento.** La rutina de entrenamiento se llevará a cabo por medio de un instructor, quien será el que dará los lineamientos a seguir de cada uno de los ejercicios que se realicen.
- **Realización de momento de bienestar, cinco minutos después de terminar el entrenamiento.** La rutina de entrenamiento tendrá una duración de una hora de las cuales se toman 5 minutos al finalizar para que el entrenador realice recomendaciones y resuelva dudas de los participantes de la clase.
- **Realización del control de los videos de finalización del entrenamiento para posteriormente realimentar.** Una vez finalizada la rutina, el equipo de soporte técnico deberá subir esta rutina a la página web, para que posteriormente puedan acceder a ella los clientes que no pudieron realizar la rutina correspondiente y realizarla en otro horario.

Ilustración 5. Diagrama de procedimiento del servicio.



3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Todo el sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo se fundamenta principalmente en el equipo de trabajo de la empresa, tratando de prevenir las lesiones y las enfermedades originadas por las condiciones de trabajo, y también en cuanto a la protección y promoción de la salud de los empleados.

Es importante recalcar que el gimnasio, debe cumplir de manera obligatoria con los estándares mínimos del sistema de gestión y seguridad y a su vez dar cumplimiento de estos para que le permita recibir un reconocimiento oficial que certifique el cumplimiento de estos estándares. Claramente deberá realizar planes, programas y actividades que estén sujetas a la seguridad de los trabajadores y que estas cuenten con las evidencias respectivas, para en caso de una auditoria por parte de las autoridades competentes estas se estén implementando.

Teniendo en cuenta lo establecido en el artículo 3 de la Resolución 0312 de 2019 y que la empresa cuenta con menos de diez trabajadores, clasificados en riesgos I, II o III, se cumplirán con los siguientes estándares mínimos:

- Se asignará un técnico en seguridad y salud en el trabajo, con licencia vigente y mínimo un año de experiencia acreditada por las entidades en las cuales haya colaborado en la implementación de estos sistemas, y que a su vez haya aprobado el curso de capacitación virtual de 50 horas para el diseño del SG-SST. Cabe destacar que el sistema también puede ser elaborado por tecnólogos, profesionales y profesionales con posgrado en SST, siempre y cuando cuenten con licencia vigente y que acrediten la aprobación de dicho curso.
- Se elaborarán y ejecutarán programas o actividades de capacitación en la promoción y prevención de riesgos.
- Se elaborará el plan anual del SG-SST.

- Se identificarán los peligros; se evaluarán y valorarán los riesgos, con el acompañamiento de la ARL.
- Se ejecutarán las actividades de prevención con base en los resultados obtenidos de la identificación de peligros y evaluación de riesgos.

La implementación y diseño del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), puede ser diseñado por la empresa DINÁMIKA CONSULTORÍA, y el costo de este servicio se ve reflejado en la cotización solicitada por un valor de \$2.500.000 pagaderos dentro de los tres primeros meses, por el diseño e implementación, de acuerdo con cotización del anexo 5.

3.2.4 Análisis ambiental. Dentro del análisis ambiental, el gimnasio generará una contaminación mínima, dado que el servicio que presta es de entrenamiento físico con presencialidad remota, por ello se establecerán políticas ambientales que contribuyan a la disminución del impacto ambiental que genera el servicio prestado. Se planea incorporar un compromiso ineludible contra la contaminación y el medio ambiente; para lograrlo se implementarán políticas de sensibilización acerca del reciclaje a todo el personal administrativo, una adecuada clasificación de residuos con bolsas de colores que identifiquen los elementos papel, cartón, vidrio, y residuos orgánicos originados en la planta administrativa, entre otros.

La implementación de un estudio de impacto ambiental será diseñada por un ingeniero ambiental, y el costo de este servicio será por un valor de \$2.000.000.

3.2.5 Recursos claves. Para las actividades administrativas y operativas, el gimnasio contará con un predio arrendado, el cual será adecuado para que cada instructor cuente con un espacio libre de cualquier interrupción y las herramientas

necesarias como bandas elásticas, colchonetas, discos, barras y mancuernas para poder dirigir los entrenamientos físicos.

3.2.5.1 Talento humano. El talento humano en la empresa es una parte fundamental para su mejora continua. Su propósito principal es el de mantener un rendimiento controlado y contribuir a la mejora de las relaciones con los clientes. La empresa se enfoca en buscar el personal capacitado y certificado para el desarrollo de todas las actividades de la empresa. El gimnasio en línea cuenta con el siguiente recurso humano:

Cuadro 17. Talento humano

Cargo	N° de puestos	Tipo de contrato	Área
Gerente	1	Término fijo	Administrativa
Asistente administrativa	1	Término fijo	Administrativa
Servicios generales	1	Termino fijo	Administrativa
Community manager	1	Prestación de servicios	Administrativa
Instructor	3	Término fijo	Operativa
Nutricionista	1	Prestación de servicios	Operativa
Soporte técnico	1	Prestación de servicios	Operativa
Contador	1	Prestación de servicios	Administrativa

3.2.5.2 Infraestructura. La empresa para realizar sus actividades laborales diarias cuenta con unas herramientas específicas para realizar cada una de las actividades en las áreas establecidas.

La infraestructura necesaria para el buen funcionamiento de la empresa se clasifica en equipo de oficina, equipo de cómputo y comunicación, muebles y enseres, y materiales, repuestos y accesorios.

El equipo de oficina corresponde al mobiliario que requiere el gimnasio para el desarrollo de sus labores de oficina, es decir los escritorios y las sillas ergonómicas para que el personal administrativo realice sus funciones.

Cuadro 18. Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Escritorio	5	Escritorio biblioteca parma.
Silla ergonómica	5	Silla escritorio mdp, 50 cm x 120 cm x 120 cm

El equipo de cómputo y comunicación son aquellos que la empresa requiere para el desarrollo de sus actividades de sistematización y/o comunicación que incluyen la proyección y/o transmisión de las clases virtuales, comunicación telefónica, computadores, entre otros, estos equipos se describen a continuación.

Cuadro 19. Equipo de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Cámaras de seguridad	1	Cámara x4 alámbrica video HD, disco duro 1tb
Computador de escritorio	5	Computador de 20,7", RAM 4gb, velocidad 2.0 GHz
Impresora	1	L3110, inyector de tinta ESPON multifuncional
Teléfono móvil	1	Samsung AO2s memoria de 4g, 64 gb almacena
Pantalla para proyector	3	72", enrollable, inteligente 6,65 kg, modelo prjtp72
Cámara web	3	Resolución 720p 1.280 x 720 de velocidad
Micrófono inalámbrico	3	Modelo wr057, peso 1,2 kg voltaje 100-240 vca

Los muebles y enseres necesarios por el gimnasio incluyen aquellos implementos que garantizan una mayor comodidad en las diferentes áreas de la empresa y que garantizan la protección el buen desarrollo de sus funciones, los cuales se describen a continuación:

Cuadro 20. Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Extintor multipropósito	1	Extintor multipropósito ABC, 20 Lb.
Dispensador de agua	1	Consumo 500w frio/caliente, 32 x 52.6 x 31 cm
Aire acondicionado	4	Inverter, 12000btu, 220
Botiquín	1	Botiquín de emergencia tipo, A modelo kbe01
Señalización básica	1	Kit de señalización para interiores polietileno
Camilla de emergencias	1	Camilla modelo Epp006 polietileno alta densidad

Finalmente, se describen los materiales, repuestos y accesorios que corresponden a los implementos necesarios para la adecuada realización de las clases de entrenamiento físico.

Cuadro 21. Materiales, repuestos y accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Cronómetro	3	Cronómetro Max mg 502 de 10 tiempos
Piso gimnasio	120	Piso en caucho de 1 cm de alto impacto
Soporte organizador	3	Organizador de discos y barras 40 X 50 cm
Colchoneta	6	Semiprofesional impermeable, 100x48
Bandas tubulares	3	Juego de 3 bandas de 6x9, 6x19, 6x11
Rodillo de espuma	3	Grabado profundo 5 pulg x 13 pulg
Pesas tobilleras	6	Material Oxford, mezclado con acero 2,5 kg
Chaleco de peso	3	Chaleco con peso impermeable 5 kg
Rodillo abdominal	6	Rueda en caucho con eje central en hierro
Step	3	3 niveles de altura antideslizante 1,10x41

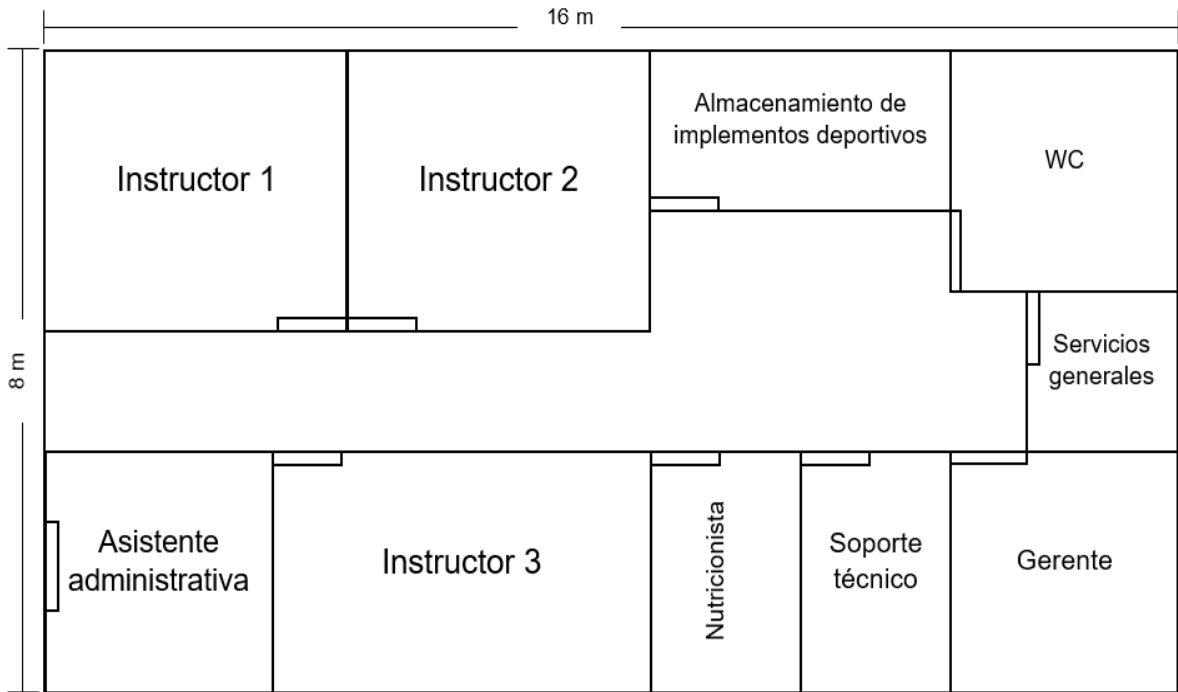
Kit de pesas 20 kg	3	Kit de mancuerna encauchetada eje acerado/cromo
Kit bandas de resistencia	3	Kit de bandas en látex de 60x5x0,04 cm
Kit de pesas disco	3	Kit en acero cromado con agarre antides
Lazo profesional fitness	3	Lazo para saltar con mangos en madera
Balón medicinal	3	Alta resistencia en caucho 25 x 26,5 cm

3.2.6 Distribución de planta. La distribución de planta que se utilizará para las actividades operacionales que la empresa requiere, contará con un espacio físico de 128 m², estará distribuida en dos áreas, el área administrativa y el área operacional, cubriendo la totalidad de la planta y estando distribuida de una manera adecuada, dependiendo de los metros necesarios para cada área.

En esta planta se llevará el control total de la página web y su constante innovación, será el lugar donde se ubican los cubículos donde se realicen las filmaciones de las rutinas diarias de ejercicio de acuerdo con las necesidades del cliente y el lugar donde el personal realizará las actividades administrativas de la empresa, etc.

El área administrativa contará con un espacio que abarca en sus compartimientos las oficinas de administración donde se ubica el gerente, el jefe de operaciones, y la asistente administrativa. En el área operacional se ubicará el personal de soporte técnico, los instructores, el nutricionista, y servicios generales. También se contará con un espacio para almacenar los implementos deportivos que se requieren para llevar a cabo los ejercicios físicos.

Ilustración 6. Distribución de planta



3.2.7 Localización

3.2.7.1 Macro localización. La sede donde se realizarán las actividades administrativas y operativas del gimnasio en línea se ubicará en la ciudad de Santiago de Cali, departamento del Valle del Cauca, puesto que una de las promotoras del proyecto reside en esa ciudad, y desde su perspectiva la ciudad cuenta con un gran potencial a nivel deportivo.

3.2.7.2 Micro localización. Definida Santiago de Cali como la ciudad donde se llevará a cabo el proyecto, se pasará a establecer las posibles alternativas de localización del lugar donde se establecerá el proyecto, con una escala de valor ordinal donde diez indica una calificación favorable y uno es desfavorable. La

primera opción de ubicación es en el barrio el Limonar, la segunda opción es en el barrio Meléndez, y la tercera es en el barrio San Fernando.

Cuadro 22. Micro localización

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN		
		UBICACIÓN N 1	UBICACIÓN N 2	UBICACIÓN N 3
Costo de arrendamiento de las instalaciones	25%	8,00	5,00	2,00
Infraestructura disponible	15%	7,00	5,00	3,00
Servicios públicos disponibles	20%	9,00	6,00	5,00
Impacto social	25%	8,00	5,00	4,00
Accesibilidad a internet	15%	9,00	7,00	6,00
TOTALES	100%	8,20	4,30	3,85

De acuerdo con la puntuación obtenida de cada una de las localizaciones, se determina que la ubicación 1, ubicada en el barrio el Limonar es el mejor sector para la ubicación del gimnasio, con un puntaje de 8,20. Donde se podrá encontrar un predio de acuerdo con esto se obtiene una buena ubicación en un barrio que desarrolla múltiples actividades comerciales

3.2.8 Control de calidad. Dentro del sistema de control de calidad del gimnasio en línea, son de mayor prioridad aquellos que involucran el trato con los clientes, si se le brinda un trato agradable, si se atiende de acuerdo con los conocimientos de la empresa y si se solucionan con mayor brevedad cualquier conflicto. El gimnasio en línea busca brindar un servicio de entrenamiento físico con presencialidad remota de calidad por medio de rutinas y atención personalizadas, realizando constantemente capacitaciones a toda el área operativa de la empresa. Es necesario comprobar que se estén manejando correctamente los protocolos de calidad establecidos por la empresa, manejando los estándares mínimos de calidad.

El gimnasio en línea llevará un proceso que garantice la calidad del servicio que va desde la inscripción del servicio hasta la satisfacción del cliente, además de llevar un seguimiento al usuario de asistencia a las rutinas por medio de notificaciones al perfil de usuario y del logro de sus objetivos.

De acuerdo con el procedimiento de inscripción al servicio donde se demuestra el control al momento en que el usuario ingresa a la página web de la empresa, donde se generará su registro con datos personales para que así posteriormente se pueda evaluar mediante medidas corporales su condición física, el cual proporciona un diagnóstico para así poder comenzar su programa de entrenamiento, el cual tendrá una duración de una hora. Cada programa varía de acuerdo a las condiciones físicas de los usuarios para brindarles un entrenamiento diseñado a cada objetivo a lograr.

Para establecer un control de la duración de las sesiones, se crean con una duración de una hora, al cabo de las cuales se generan videos. Estos videos se analizarán con una selección aleatoria de una muestra semanal para verificar las condiciones de prestación del servicio y tomar las medidas correctivas necesarias.

Luego de haber realizado los pasos anteriores con éxito, la página le permite ingresar solamente con su usuario y contraseña para que pueda revisar el cupo de la clase la cual debe tomar en el horario que más se ajuste a su tiempo. Al momento de realizar la actividad física se recomienda ingresar 5 minutos antes por poder dar solución en caso de que no cuente con la visualización de la clase garantizando de esta manera que se brinde un excelente servicio.

Finalmente, cabe destacar que, al finalizar la prestación del servicio, se realizara una encuesta de satisfacción al cliente en línea, con la finalidad de medir que tan satisfecho se encuentra el cliente con el servicio recibido.

3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio. Para determinar la capacidad diseñada, se tiene:

Aulas disponibles	3
Horas / día	22,5*
Días / mes	30
Meses / Año	12
Tiempo trabajo	24.300

*Se reduce el turno media hora debido al tiempo empleado en pausas activas, descansos o posibles fatigas de los trabajadores.

Teniendo en cuenta que se atenderán veinte (20) usuarios por servicio, la capacidad diseñada corresponde a 486.000 planes mensuales al año.

3.3.2 Capacidad instalada. Para el cálculo de la capacidad instalada del proyecto se toma en cuenta el trabajo de seis instructores que trabajan en jornadas de 8 horas cada uno en dos turnos de 5:00 am a 1:00 pm y de 1:00 pm a 9:00 pm.

Aulas disponibles	3
Horas / día	15*
Días / Mes	20
Meses / Año	12
Tiempo trabajo	10.800

*Se reduce el turno media hora debido al tiempo empleado en pausas activas, descansos o posibles fatigas de los trabajadores.

Para el cálculo de esta capacidad se tiene en cuenta la atención a quince (15) usuarios por servicio, la capacidad instalada corresponde a 162.000 servicios de actividad física al año.

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Se estima que el gimnasio en línea tendrá una capacidad utilizada del 50% de la capacidad instalada durante el primer año de vida del proyecto. Se toma esta cifra inicial, teniendo en cuenta, que es un proyecto nuevo, que requiere estrategias publicitarias para su aceptación. Es importante, tener en cuenta que este porcentaje se irá incrementado de acuerdo con la afluencia y el grado de aceptación de la oferta del servicio a través de la web.

Por lo tanto, la capacidad utilizada corresponde a:

$162.000 \times 50\% = 81.000$ planes de actividad física al año,

Según datos de la industria fitness en Colombia, los negocios relacionados con prácticas deportivas y recreativas han crecido más de 3% en los últimos años³³. Teniendo en cuenta la capacidad utilizada y los datos de crecimiento de la industria, se realiza el siguiente cálculo para la proyección de la capacidad a 5 años.

Cuadro 23. Capacidad proyectada

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nº de Servicios	81.000	85.860	90.720	95.580	100.440

³³ Jeff. Industria fitness: el nuevo negocio rentable en el momento. [en línea] [octubre 29 de 2019] [fecha de consulta: 25 octubre 2020]. Disponible en: <http://www.franquiciascolombia.co/1641-la-expansion-de-las-franquicias-de-gimnasios-en-colombia>.

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa ha escogido como forma jurídica para constituirse la sociedad por acciones simplificada (S.A.S), ya que al entrar en vigor la Ley 1258 de 2008, aparece en Colombia, un nuevo avance en materia de sociedades, pues, rompe con los excesivos formalismos, exigencias y trámites dispendiosos, exigidos en los diversos tipos de sociedades clásicas reguladas en el Código de Comercio.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. Gym For Life contribuye al bienestar físico de los afiliados, mediante rutinas de entrenamiento semi-personalizados con personal capacitado llevando un seguimiento constante de la evolución de su proceso de formación física.

4.2.2 Visión. Gym For Life mantendrá una estrategia objetiva y razonable de crecimiento constante, para así, en el año 2025, ser líderes reconocidos a nivel nacional en el ámbito del fitness, la salud y el deporte mediante un servicio en línea.

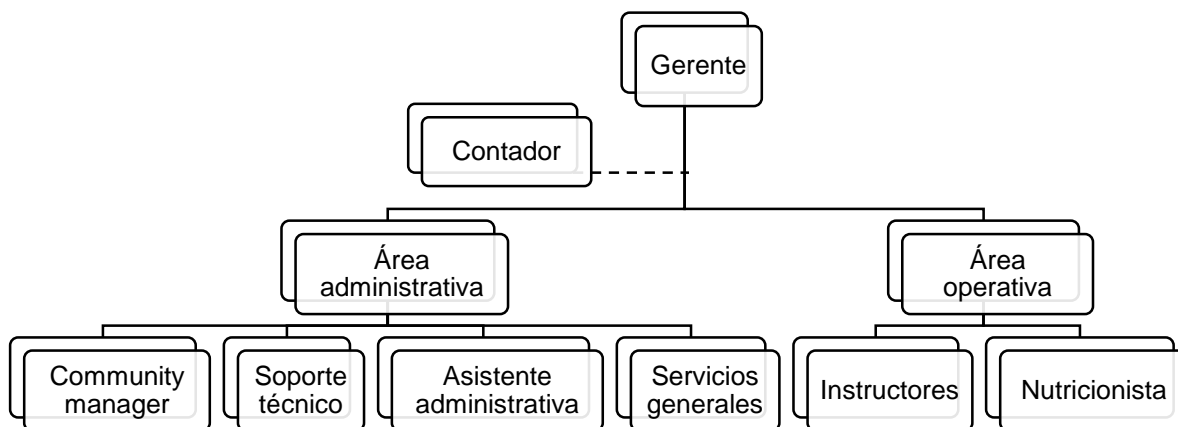
4.2.3 Valores corporativos.

- **Servicio:** Proveer de gran nivel de habilidad, ingenio y experiencia, en lo que hacemos.

- **Responsabilidad:** Actuar en lo que corresponda, haciendo todo aquello que contribuya al logro de los objetivos de la empresa.
- **Confianza:** Brindar esperanza y seguridad a nuestros clientes y colaboradores, basándonos en el profesionalismo de nuestra empresa.
- **Disciplina:** Fomentar la conciencia del compromiso diario para alcanzar un estado óptimo de salud.
- **Respeto:** Mantener una actitud prudente que oriente al crecimiento del espíritu. Fomentar una actitud de escucha, comprensión, orientación, teniendo en cuenta la intimidad y la individualidad de los usuarios y empleados respecto a sus necesidades, deseos y valores particulares.
- **Compromiso:** Estar permanentemente dispuestos a dar lo mejor de cada uno de nosotros, participando activamente con nuestra empresa para el cumplimiento de los objetivos.
- **Lealtad y amor por la empresa:** Crear sentido de pertenencia con los recursos de la empresa, promoviendo la fidelidad, compromiso por el cumplimiento de los objetivos de esta por parte de los empleados, buscando la realización de la misión y visión de la empresa.

4.2.4 Organigrama. Para el buen funcionamiento la empresa presenta la estructura de los cargos necesarios para el cumplimiento de las funciones en el siguiente organigrama.

Ilustración 7. Organigrama de la empresa.



4.2.5 Asignación salarial. La importancia del sistema de retribución que toda empresa necesita tener plenamente identificados los puestos que requiere la empresa, los perfiles laborales necesarios para su correcto funcionamiento y el establecimiento de las condiciones de sueldos y salarios aplicables a cada uno de estos perfiles. Por otro lado, se tiene en cuenta que el último turno de instructores que labora en la empresa lo hacen bajo horas extras nocturnas que equivalen al 35% sobre el valor de la hora ordinaria. A continuación, se establece la estructura salarial de cada uno de los empleados de la empresa:

Cuadro 24. Asignación salarial

CARGO	SUELDO	SUBSIDIO TRANSPORTE	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	Nº PUESTOS
Gerente	\$ 2.300.000		Administrativa	Término fijo	1
Asistente administrativa	\$ 1.200.000	\$ 106.454	Administrativa	Término fijo	1
Servicios generales	\$ 908.526	\$ 106.454	Administrativa	Termino fijo	1
Soporte técnico	\$ 1.000.000		Operativa	Prestación Servicios	1
Community manager	\$ 1.000.000		Administrativa	Prestación Servicios	1
Instructor	\$ 1.300.000	\$ 106.454	Operativa	Término fijo	3
Nutricionista	\$ 1.100.000		Operativa	Prestación Servicios	1
Contador	\$500.000		Administrativa	Prestación Servicios	1

El nutricionista será contratado por prestación de servicios, ya que, una vez realizada la valoración inicial del cliente, se requieren sus servicios solo si el usuario lo solicita. El Community manager será el encargado de gestionar y dar a conocer la empresa por medio de las redes sociales que la empresa maneja para ayudar a mantener una relación constante con los clientes y futuros suscriptores. Dado que la propuesta es un proyecto que se quiere implementar, los salarios de los trabajadores pueden aumentar de acuerdo con el rendimiento de la empresa.

Cuadro 25. Base de liquidación de nómina

PRESTACIONES SOCIALES	%
Seguridad Social	8,5%
Aporte A.F.P.	12%
Aporte A.R.L.	1,04%
PRESTACIONES	
Cesantías	8,33%
Intereses sobre cesantías	1,00%
Vacaciones anuales	4,17%
Prima de servicio	8,33%
APORTES PARAFISCALES	
Caja de Compensación familiar	4,00%
TOTAL A LIQUIDAR	47,37%

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se efectúan los cálculos necesarios para determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de la operación de la planta, así como una serie de indicadores que suministren la información básica para la parte final y definitiva como es la evaluación financiera y económica.

5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

Las inversiones en la nueva empresa están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para su implementación y así dotarla de su capacidad operativa. La inversión en la empresa comprende dos categorías, así: Activos Fijos y Activos Intangibles.

5.1.1. Inversión Fija. En esta inversión, será necesaria la adquisición de equipo de oficina, equipo de cómputo y comunicación y muebles y enseres, que serán de gran utilidad dentro de los procesos de producción del servicio y demás recursos necesarios para la instalación y operación de la nueva empresa.

Cuadro 26. Equipos de oficinas.

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Escritorio	4	380.000	1.520.000	288.800	76.000
Silla ergonómica	4	220.000	880.000	167.200	44.000
Sillas interlocutoras	8	60.000	480.000	93.600	12.000
TOTALES			2.880.000	549.600	132.000

En el siguiente cuadro se encuentra la cantidad de equipo de cómputo y comunicación necesario, además de su valor unitario y total para la empresa.

Cuadro 27. Equipo de computación y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Cámaras de seguridad	1	739.000	739.000	118.384	147.980
Computador de escritorio	4	2.000.000	8.000.000	1.520.000	400.000
Impresora	2	800.000	1.600.000	288.000	160.000
Teléfono móvil	1	1.200.000	1.200.000	192.000	240.000
Teléfono	4	90.000	360.000	68.400	18.000
Pantalla para proyector	3	320.000	960.000	179.200	64.000
Cámara web	3	310.900	932.700	174.104	62.180
Micrófono inalámbrico	3	370.900	1.112.700	207.704	74.180
TOTALES			14.905.300	2.747.792	1.166.340

En el siguiente cuadro se encuentra la cantidad de muebles y enseres necesarios para el gimnasio, además de su valor unitario y total para la empresa.

Cuadro 28. Muebles y enseres.

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Extintor multipropósito	1	79.900	79.900	12.784	15.980
Dispensador de agua	1	395.000	395.000	63.200	79.000
Aire acondicionado	6	1.100.000	6.600.000	1.276.000	220.000
Botiquín	1	198.000	198.000	31.680	39.600
Señalización básica	1	\$ 87.900	\$ 87.900	\$ 14.064	\$ 17.580
Camilla de emergencias	3	180.000	540.000	100.800	36.000
TOTALES			7.900.800	1.498.528	408.160

En el siguiente cuadro se encuentra la cantidad de materiales, repuestos y accesorios necesarios, además de su valor unitario y total para la empresa.

Cuadro 29. Materiales, repuestos y accesorios

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Cronómetro	3	80.000	240.000	22.400	16.000
Piso gimnasio	120	56.000	6.720.000	670.880	11.200
Soporte organizador	6	124.990	749.940	72.494	24.998
Colchoneta	6	62.000	372.000	35.960	12.400
Bandas tubulares	3	55.700	167.100	15.596	11.140
Rodillo de espuma	3	49.900	149.700	13.972	9.980
Pesas tobilleras	6	79.800	478.800	46.284	15.960
Chaleco de peso	6	125.900	755.400	73.022	25.180
Rodillo abdominal	6	56.000	336.000	32.480	11.200
Step	3	277.700	833.100	77.756	55.540
Kit de pesas 20 kg	3	\$ 317.100	\$ 951.300	\$ 88.788	\$ 63.420
Kit bandas de resistencia	3	\$ 27.800	\$ 83.400	\$ 7.784	\$ 5.560
Kit de pesas disco	6	\$ 291.600	1.749.600	169.128	\$ 58.320
Lazo profesional fitness	3	58.000	174.000	16.240	11.600
Balón medicinal	6	138.000	828.000	80.040	27.600
TOTALES			16.636.410	1.613.977	496.636

La inversión fija se totaliza en el siguiente cuadro, y corresponde al total de inversión que la empresa requiere para poder iniciar operaciones.

Cuadro 30. Total, de inversión fija.

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	2.880.000
Equipo de computación y comunicación	14.905.300
Muebles y enseres	7.900.800
Materiales, repuestos y accesorios	16.636.410
TOTAL INVERSIÓN FIJA	42.322.510

5.1.2. Inversión diferida. En este apartado se relacionan todas las erogaciones de dinero que se deben realizar antes de la puesta en marcha de la empresa y que son

necesarias para su funcionamiento; comprende los gastos pre operativos, como son: el estudio de factibilidad, los derechos notariales por constitución de la sociedad o escritura de constitución, el pago de estudio de nombre y registro en la Cámara de Comercio, la publicidad de lanzamiento, licencia de funcionamiento expedida por la Alcaldía Municipal para poder constituir la empresa legalmente y cumplir con los requisitos de ley, registro de libros y documentos que permite almacenar los datos de la información de la empresa. Además de lo anterior también se debe considerar que para el desarrollo y montaje de la planta física de la empresa es necesario realizarle las adecuaciones apropiadas para su funcionamiento.

Cuadro 31. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	1.200.000
Licencia de funcionamiento	1.100.000
Escritura de Constitución	1.798.000
Registro de libros y documentos	\$ 41.000
Estudio impacto ambiental	\$ 2.500.000
Diseño del SG-SST	\$ 2.500.000
Software contable	\$ 800.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 5.600.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 30.156.825
Diseño de identidad corporativa	\$ 1.200.000
Registro de marca	\$ 300.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 47.195.825
Amortización anual	\$ 9.439.165
Amortización mensual	\$ 786.597

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos de ventas.

5.2.1.1. Costos fijos de ventas. Los costos fijos son aquellos que la empresa debe asumir sea cual fuere el volumen de prestación de servicios de la empresa. Para el presente proyecto, los costos fijos comprenden, arrendamientos, seguros, servicio de telefonía e internet y la depreciación operativa.

En el siguiente cuadro se presentan los costos fijos los cuales la empresa debe cancelar de manera mensual, corresponden a arrendamientos, seguros, servicio de teléfono e internet, entre otros.

Cuadro 32. Costos fijos.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	540.000	6.480.000
Seguros	120.000	1.440.000
Teléfono	36.000	432.000
Internet	91.397	1.096.769
Depreciación operativa	259.375	3.112.505
Servidor y Mantenimiento Plataforma	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
TOTALES	2.246.773	26.961.274

5.2.1.2. Costos variables. Los costos variables son aquellos que aumentan o disminuyen en cantidad y en valor, según el número de servicios prestados por la empresa; para el presente proyecto los costos variables incluyen mano de obra directa MOD como lo son los instructores y el nutricionista, ya que son fundamentales para el desempeño de las operaciones de la empresa. Se consideran variables los costos del nutricionista, pues se hace efectivo si los usuarios del servicio lo requieren de acuerdo con sus condiciones de salud y además se requieren sus servicios en la valoración inicial, de igual forma los

servicios de agua, luz, mantenimiento de maquinaria y equipo, así como mantenimientos de plataforma.

A continuación, se presentan los costos variables en que la empresa incurre de acuerdo a la cantidad de servicios que presta mensualmente.

Cuadro 33. Costos variables.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	7.757.712	93.092.541
Acueducto	75.000	900.000
Energía	960.000	11.520.000
Asesor técnico	1.100.000	13.200.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	102.238	1.226.861
TOTALES	9.994.950	119.939.401

5.2.1.3. Costos totales de producción. A continuación, se presentan los costos totales de producción, estos son la suma de los costos fijos y los costos variables de la empresa.

Cuadro 34. Costos totales de producción.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	2.246.773	26.961.274
COSTOS VARIABLES	9.994.950	119.939.401
TOTALES	12.241.723	146.900.675

5.2.2. Gastos de administración y ventas

5.2.2.1. Gastos fijos de administración y ventas. Los gastos fijos de administración y ventas comprenden los gastos de personal de administración y ventas; así como el costo de servicios de administración, seguros, publicidad operativa, honorarios del contador, útiles de aseo y de cafetería; así como los

elementos de papelería, amortización de diferidos y las depreciaciones administrativas. Estos tienen como función el sostenimiento de las actividades administrativas del gimnasio.

Cuadro 35. Gastos fijos de administración y ventas.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa y de ventas	8.230.071	98.760.853
Arriendo	540.000	6.480.000
Acueducto	75.000	900.000
Energía	240.000	2.880.000
Teléfono	36.000	432.000
Internet	91.397	1.096.769
Seguros	120.000	1.440.000
Publicidad operativa	2.541.815	30.501.780
Contador	600.000	7.200.000
Papelería	150.000	1.800.000
Cafetería	100.000	1.200.000
Amortización de diferidos	786.597	9.439.165
Depreciaciones administrativas	274.783	3.297.392
TOTALES	13.785.663	165.427.959

5.2.2.2. Gastos variables de administración y ventas. Para el presente proyecto no se registran gastos variables de administración y ventas.

5.2.2.3. Gastos totales de administración y ventas. Los gastos totales de administración y ventas para el funcionamiento del proyecto corresponden a:

Cuadro 36. Gastos totales de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	13.785.663	165.427.959
Gastos variables	\$ 0	\$ 0
Total	13.785.663	165.427.959

5.3. CAPITAL DE TRABAJO.

5.3.1. Periodo de capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde a la cantidad de recursos financieros que la empresa necesita para operar mientras se reciben los dineros correspondientes a la venta de los servicios. Para el caso del presente proyecto, se define el periodo de capital de trabajo para el primer mes de funcionamiento.

5.3.2. Estructura del crédito.

5.3.2.1. Amortización del crédito. Para cubrir la totalidad de la inversión requerida, se solicita un crédito en Bancolombia por valor de \$20.000.000. A continuación, se refleja los cálculos relacionados al crédito en mención:

Cuadro 37. Amortización del crédito.

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 423.048	\$ 300.000	\$ 723.048	\$ 19.576.952
2	\$ 429.394	\$ 293.654	\$ 723.048	\$ 19.147.558
3	\$ 435.835	\$ 287.213	\$ 723.048	\$ 18.711.723
4	\$ 442.372	\$ 280.676	\$ 723.048	\$ 18.269.351
5	\$ 449.008	\$ 274.040	\$ 723.048	\$ 17.820.343
6	\$ 455.743	\$ 267.305	\$ 723.048	\$ 17.364.600
7	\$ 462.579	\$ 260.469	\$ 723.048	\$ 16.902.021
8	\$ 469.518	\$ 253.530	\$ 723.048	\$ 16.432.503
9	\$ 476.560	\$ 246.488	\$ 723.048	\$ 15.955.943
10	\$ 483.709	\$ 239.339	\$ 723.048	\$ 15.472.234
11	\$ 490.964	\$ 232.084	\$ 723.048	\$ 14.981.270
12	\$ 498.329	\$ 224.719	\$ 723.048	\$ 14.482.941
	\$ 5.517.059	\$ 3.159.517	\$ 8.676.576	
13	\$ 505.804	\$ 217.244	\$ 723.048	\$ 13.977.137

14	\$ 513.391	\$ 209.657	\$ 723.048	\$ 13.463.746
15	\$ 521.092	\$ 201.956	\$ 723.048	\$ 12.942.654
16	\$ 528.908	\$ 194.140	\$ 723.048	\$ 12.413.746
17	\$ 536.842	\$ 186.206	\$ 723.048	\$ 11.876.904
18	\$ 544.894	\$ 178.154	\$ 723.048	\$ 11.332.010
19	\$ 553.068	\$ 169.980	\$ 723.048	\$ 10.778.942
20	\$ 561.364	\$ 161.684	\$ 723.048	\$ 10.217.578
21	\$ 569.784	\$ 153.264	\$ 723.048	\$ 9.647.794
22	\$ 578.331	\$ 144.717	\$ 723.048	\$ 9.069.463
23	\$ 587.006	\$ 136.042	\$ 723.048	\$ 8.482.457
24	\$ 595.811	\$ 127.237	\$ 723.048	\$ 7.886.646
	\$ 6.596.295	\$ 2.080.281	\$ 8.676.576	
25	\$ 604.748	\$ 118.300	\$ 723.048	\$ 7.281.898
26	\$ 613.820	\$ 109.228	\$ 723.048	\$ 6.668.078
27	\$ 623.027	\$ 100.021	\$ 723.048	\$ 6.045.051
28	\$ 632.372	\$ 90.676	\$ 723.048	\$ 5.412.679
29	\$ 641.858	\$ 81.190	\$ 723.048	\$ 4.770.821
30	\$ 651.486	\$ 71.562	\$ 723.048	\$ 4.119.335
31	\$ 661.258	\$ 61.790	\$ 723.048	\$ 3.458.077
32	\$ 671.177	\$ 51.871	\$ 723.048	\$ 2.786.900
33	\$ 681.244	\$ 41.804	\$ 723.048	\$ 2.105.656
34	\$ 691.463	\$ 31.585	\$ 723.048	\$ 1.414.193
35	\$ 701.835	\$ 21.213	\$ 723.048	\$ 712.358
36	\$ 712.363	\$ 10.685	\$ 723.048	\$ 0
	\$ 7.886.646	\$ 789.925	\$ 8.676.576	

5.3.2.2. Gastos financieros. Los gastos financieros corresponden a los intereses que la empresa pagará ocasionados por el crédito solicitado. Para el primer mes de funcionamiento se cancelará un valor de \$300.000.

Cuadro 38. Gastos financieros

CONCEPTO	GASTOS FINANCIEROS
Primer mes	300.000
Total	300.000

5.3.3. Cuadro resumen del capital de trabajo. Teniendo en cuenta los cálculos anteriores, el capital de trabajo que se requiere para el primer mes de funcionamiento de la empresa se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 39. Resumen del capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	12.241.723
Gastos de administración y ventas	13.785.663
Gastos financieros	880.867
Menos Depreciaciones	534.158
Menos Amortización diferidos	786.597
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	25.587.498

5.4. INVERSIÓN TOTAL

El total de inversión requerida para el proyecto corresponde a:

Cuadro 40. Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	42.322.510
Inversión diferida	47.195.825
Inversión capital de trabajo	25.587.498
INVERSIÓN TOTAL	115.105.833

5.5. ESTRUCTURA DE CAPITAL

5.5.1. Recursos propios. Se contará con recursos propios, por la suma de \$60.000.000 que equivale el 52,13% de la inversión y con el aporte de nuevos socios se cubrirá el 30,50% del total de la inversión, es decir; que los nuevos socios aportarán \$35.105.833 pesos.

5.5.2. Recursos de financiación. Se financiará el 17,38% faltante de la inversión total, en Bancolombia, con una tasa efectiva anual del 19,56%, la suma de \$20.000.000 de pesos.

Cuadro 41. Estructura de capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	60.000.000	52,13%
Nuevos socios	35.105.833	30,50%
Crédito bancario	20.000.000	17,38%
TOTAL	115.105.833	100,00%

5.6. PRECIO DE VENTA

El precio de venta es el valor comercial del servicio de gimnasio en línea, este precio se fijará de acuerdo a los costos de prestación del servicio y a un margen de utilidad conveniente para los propietarios, y a la vez competitivo con el mercado. Para realizar dicho calculo, se utiliza la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo total unitario}}{1 - \%Utilidad esperada}$$

Remplazando los datos se tiene:

$$\text{Precio de venta} = \frac{3.856}{1 - 0,23} = 5.008$$

Al realizar los cálculos pertinentes e incrementar un 23% como margen de utilidad se obtiene un precio de \$5.008 por sesión, lo que representa una mensualidad de \$100.000 para acceder a los servicios del gimnasio en línea.

5.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1. Estado de Resultados proyectado. El estado de resultados refleja las proyecciones de ingresos y egresos para los primeros cinco años de operación de la empresa. Este estado se obtiene de acuerdo con los datos obtenidos en el estudio técnico y el precio de venta del simulador financiero.

Cuadro 42. Estado de resultados proyectados.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos producto A	\$ 405.648.000	\$ 429.986.880	\$ 454.325.760	\$ 478.664.640	\$ 503.003.520
Ingresos producto B					
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 405.648.000	\$ 429.986.880	\$ 454.325.760	\$ 478.664.640	\$ 503.003.520
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MOD	\$ 93.092.541	\$ 93.092.541	\$ 93.092.541	\$ 93.092.541	\$ 93.092.541
CIF	\$ 53.808.135	\$ 55.418.946	\$ 57.029.758	\$ 58.640.570	\$ 60.251.381
UTILIDAD BRUTA	\$ 258.747.325	\$ 281.475.393	\$ 304.203.462	\$ 326.931.530	\$ 349.659.598
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 98.760.853	\$ 98.760.853	\$ 98.760.853	\$ 98.760.853	\$ 98.760.853
Gastos generales	\$ 165.427.959	\$ 165.427.959	\$ 165.427.959	\$ 165.427.959	\$ 165.427.959
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 5.441.488	\$ 17.286.581	\$ 40.014.649	\$ 62.742.717	\$ 85.470.786
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 3.159.517	-\$ 2.080.281	-\$ 789.925	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 8.601.005	\$ 15.206.300	\$ 39.224.724	\$ 62.742.717	\$ 85.470.786
Menos Impuesto de Renta	\$ 2.838.332	-\$ 5.018.079	-\$ 12.944.159	-\$ 20.705.097	-\$ 28.205.359
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 608.472	-\$ 644.980	-\$ 681.489	-\$ 717.997	-\$ 754.505
UTILIDAD NETA	-\$ 6.371.145	\$ 9.543.240	\$ 25.599.076	\$ 41.319.624	\$ 56.510.921
Menos Reserva Legal	\$ 637.115	-\$ 954.324	-\$ 2.559.908	-\$ 4.131.962	-\$ 5.651.092
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-\$ 5.734.031	\$ 8.588.916	\$ 23.039.169	\$ 37.187.661	\$ 50.859.829

5.7.2. Flujo de Fondos proyectado. En el siguiente cuadro se estima el flujo de efectivo que ingresa y egresa en la empresa. Este se obtiene mediante la suma del flujo de efectivo neto en simulador financiero.

Cuadro 43. Flujo de Fondos proyectado.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 25.587.498	\$ 29.548.356	\$ 48.344.364	\$ 81.905.857	\$ 139.074.543
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 405.648.000	\$ 429.986.880	\$ 454.325.760	\$ 478.664.640	\$ 503.003.520
Operacionales		\$ 405.648.000	\$ 429.986.880	\$ 454.325.760	\$ 478.664.640	\$ 503.003.520
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 393.010.566	-\$ 402.514.296	-\$ 412.087.696	-\$ 421.495.954	-\$ 430.643.537
Materia prima		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MOD		\$ 93.092.541	\$ 93.092.541	\$ 93.092.541	\$ 93.092.541	\$ 93.092.541
CIF		\$ 53.808.135	\$ 55.418.946	\$ 57.029.758	\$ 58.640.570	\$ 60.251.381
Nómina administrativa		\$ 98.760.853	\$ 98.760.853	\$ 98.760.853	\$ 98.760.853	\$ 98.760.853
Gastos generales		\$ 165.427.959	\$ 165.427.959	\$ 165.427.959	\$ 165.427.959	\$ 165.427.959
Menos depreciaciones		-\$ 6.409.897	-\$ 6.409.897	-\$ 6.409.897	-\$ 6.409.897	-\$ 6.409.897
Menos amortizaciones		-\$ 9.439.165	-\$ 9.439.165	-\$ 9.439.165	-\$ 9.439.165	-\$ 9.439.165
Impuesto de renta		-\$ 2.838.332	\$ 5.018.079	\$ 12.944.159	\$ 20.705.097	\$ 28.205.359
Impuesto de Ind y Cio		\$ 608.472	\$ 644.980	\$ 681.489	\$ 717.997	\$ 754.505
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 12.637.434	\$ 27.472.584	\$ 42.238.064	\$ 57.168.686	\$ 72.359.983
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 95.105.833	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.203.136
Capital social	\$ 95.105.833					
Valor de salvamento						\$ 2.203.136
-EGRESOS	-\$ 89.518.335	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 2.880.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 14.905.300					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 0					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 7.900.800					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 16.636.410					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$ 47.195.825					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 5.587.498	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.203.136
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 20.000.000					
Préstamo bancario	\$ 20.000.000					
-EGRESOS		-\$ 8.676.576	-\$ 8.676.576	-\$ 8.676.571	\$ 0	\$ 0
Abono a capital		\$ 5.517.059	\$ 6.596.295	\$ 7.886.646	\$ 0	\$ 0
Gastos financieros		\$ 3.159.517	\$ 2.080.281	\$ 789.925	\$ 0	\$ 0
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 20.000.000	-\$ 8.676.576	-\$ 8.676.576	-\$ 8.676.571	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 25.587.498	\$ 3.960.858	\$ 18.796.008	\$ 33.561.493	\$ 57.168.686	\$ 74.563.119

5.7.3. Estado de Situación Financiera inicial y proyectado. El estado de situación financiera refleja los rubros correspondientes a activos, pasivos y patrimonio tanto iniciales como proyectados a 5 años de operación.

Cuadro 44. Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja						
Bancos	\$ 25.587.498	\$ 29.548.356	\$ 48.344.364	\$ 81.905.857	\$ 139.074.543	\$ 211.434.526
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 25.587.498	\$ 29.548.356	\$ 48.344.364	\$ 81.905.857	\$ 139.074.543	\$ 211.434.526
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 14.905.300	\$ 14.905.300	\$ 14.905.300	\$ 14.905.300	\$ 14.905.300	\$ 14.905.300
Maquinaria y equipo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 7.900.800	\$ 7.900.800	\$ 7.900.800	\$ 7.900.800	\$ 7.900.800	\$ 7.900.800
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 16.636.410	\$ 16.636.410	\$ 16.636.410	\$ 16.636.410	\$ 16.636.410	\$ 16.636.410
Inventario de materia prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 6.409.897	-\$ 12.819.795	-\$ 19.229.692	-\$ 25.639.590	-\$ 32.049.487
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 42.322.510	\$ 35.912.613	\$ 29.502.715	\$ 23.092.818	\$ 16.682.920	\$ 10.273.023
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 47.195.825	\$ 47.195.825	\$ 47.195.825	\$ 47.195.825	\$ 47.195.825	\$ 47.195.825
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 9.439.165	-\$ 18.878.330	-\$ 28.317.495	-\$ 37.756.660	-\$ 47.195.825
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 47.195.825	\$ 37.756.660	\$ 28.317.495	\$ 18.878.330	\$ 9.439.165	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 115.105.833	\$ 103.217.629	\$ 106.164.574	\$ 123.877.004	\$ 165.196.628	\$ 221.707.549
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 5.517.059	\$ 6.596.295	\$ 7.886.646	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta	\$ 0	-\$ 2.838.332	\$ 5.018.079	\$ 12.944.159	\$ 20.705.097	\$ 28.205.359
Impuesto de Ind y Cio	\$ 0	\$ 608.472	\$ 644.980	\$ 681.489	\$ 717.997	\$ 754.505
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 5.517.059	\$ 4.366.435	\$ 13.549.705	\$ 13.625.648	\$ 21.423.094	\$ 28.959.865
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 14.482.941	\$ 7.886.646	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 14.482.941	\$ 7.886.646	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 20.000.000	\$ 12.253.081	\$ 13.549.705	\$ 13.625.648	\$ 21.423.094	\$ 28.959.865
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 95.105.833	\$ 95.105.833	\$ 95.105.833	\$ 95.105.833	\$ 95.105.833	\$ 95.105.833
Reserva legal acumulada	\$ 0	-\$ 637.115	\$ 317.210	\$ 2.877.117	\$ 7.009.080	\$ 12.660.172
Utilidades ejercicios anteriores acumulad	\$ 0	\$ 0	-\$ 5.734.031	\$ 2.854.886	\$ 25.894.054	\$ 63.081.716
Utilidad del ejercicio	\$ 0	-\$ 5.734.031	\$ 8.588.916	\$ 23.039.169	\$ 37.187.661	\$ 50.859.829
PATRIMONIO TOTAL	\$ 95.105.833	\$ 88.734.688	\$ 98.277.928	\$ 123.877.004	\$ 165.196.628	\$ 221.707.549
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 115.105.833	\$ 100.987.769	\$ 111.827.633	\$ 137.502.652	\$ 186.619.722	\$ 250.667.414

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

Se determina el rendimiento financiero de los recursos que se van a invertir y tiene como fin establecer si el proyecto es recomendable financieramente, algunos de los métodos más empleados para realizar esta evaluación son el VPN y la TIR.

5.8.1. Razones financieras. Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.

5.8.1.1. Razones de liquidez.

Cuadro 45. Razones de liquidez.

RAZONES DE LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	6,77	3,57	6,01	6,49	7,30
Prueba acida	6,77	3,57	6,01	6,49	7,30
Capital de trabajo neto	25.181.921	34.749.659	68.280.209	117.651.449	182.474.662

La razón corriente indica que por cada peso que la empresa deba en el primer año, tendrá \$6,77 para cubrir las deudas del negocio a corto plazo, para el quinto año de operaciones este valor aumenta a \$7,30; lo que indica que la empresa podrá generar un flujo de efectivo creciente apoyándose en el movimiento positivo de sus activos corrientes, generando una buena capacidad de pago en su actividad comercial.

La prueba acida indica que la empresa contara con suficientes activos para cubrir sus responsabilidades; esto teniendo en cuenta que para el primer año por cada peso que se deba en la empresa, se contara con \$6,77 y para el quinto año este valor aumentara significativamente a \$7,30, valores con los que puede responder a sus obligaciones sin necesidad de acudir a sus activos fijos.

Finalmente, el capital de trabajo que es el recurso con el que cuenta la empresa para que funcione diariamente, luego de cancelar los pasivos corrientes, indica que para el primer año al gimnasio le quedarían en calidad de fondos permanentes \$25.181.921, valor que para el quinto año de operaciones corresponderá a \$182.474.662.

5.8.1.2. Razones de operación. Mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

Cuadro 46. Razones de operación.

RAZONES DE OPERACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	13,73	8,89	5,55	3,44	2,38
Rotación activo fijo	11,30	14,57	19,67	28,69	48,96
Rotación activo total	3,93	4,05	3,67	2,90	2,27

La rotación de activos corrientes indica que los activos corrientes del gimnasio en línea rotarían 13,73 veces en el primer año, es decir que rotarían cada 26,22 días, valor que disminuye año tras año, hasta llegar a una rotación de 2,38 veces en el quinto año, lo que puede representar una estabilización en el movimiento de las ventas.

La rotación de activos fijos por su parte indica que para el primer año los activos fijos rotan 11,30 veces y para el quinto año esta rotación llega a 48,96 veces. Este aumento puede representar una mayor producción de ingresos con el dinero que se invierte en activos fijos.

Finalmente, la rotación de activos totales para el primer año correspondería a 3,93 veces, valor que disminuye año tras año, esta disminución puede deberse a la estabilización en el movimiento de las ventas, así como en la rotación de activos corrientes.

5.8.1.3. Razones de rentabilidad. Dan idea sobre la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos, y así convertir las ventas en utilidades. La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Entre estas razones esta rentabilidad de activos, margen bruto de ganancias, margen neto de ganancias.

Cuadro 47. Razones de rentabilidad.

RAZONES RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	63,79%	65,46%	66,96%	68,30%	69,51%
Margen utilidad neta	-1,57%	2,22%	5,63%	8,63%	11,23%
Rendimiento activos	-6,17%	8,99%	20,66%	25,01%	25,49%

Al realizar el cálculo de las razones de rentabilidad se observa que para el primer año de funcionamiento el gimnasio online obtendría un 63,79% de utilidad bruta, un -1,57% de utilidad neta y un rendimiento de -6,17% en activos; a partir del segundo año de operación estos valores mejoran favorablemente llegando en el quinto año a obtener una utilidad bruta de 69,51%, una utilidad neta de 11,23% y un rendimiento en activos de 25,49%.

5.8.1.4. Razones de endeudamiento. A continuación, se presentan la cantidad de activos que el gimnasio adquirió por medio de una deuda.

Cuadro 48. Razones de endeudamiento.

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	11,87%	12,76%	11%	12,97%	13,06%
Cobertura intereses	-1,72	8,31	50,66	22	22
Índice participación patrimonial	85,97%	92,57%	100,00%	100,00%	100,00%

El endeudamiento total muestra que la participación de los acreedores para el primer año corresponde a 11,87% sobre el total de los activos y disminuye levemente año tras año hasta llegar a una participación del 13,06% en el quinto año de operaciones.

Con relación a la cobertura de intereses se observa que para el primer año la empresa tendría una capacidad de -1,72, es decir, capacidad nula para pagar lo correspondiente a intereses y otros gastos financieros; favorablemente para los siguientes años estos valores aumentan considerablemente teniendo en el segundo año una cobertura de 8,31 y al quinto año una cobertura del 22%.

Finalmente, el índice de participación patrimonial para el primer año es de 85,97% y para el quinto año del 100%, indicadores muy favorables para la empresa.

5.8.2. Indicadores de viabilidad. Estos indicadores permiten ver si la empresa es rentable y si vale la pena invertir en ella.

Para realizar estos cálculos se tiene en cuenta lo siguiente:

Prima de riesgo al riesgo	10%
Inflación	3,8%
TMAR recursos propios	14,18%
Recursos crédito	19,56%
TMAR Banco	24,11%
Porcentaje aportación recursos propios	82,62%
Porcentaje aportación Banco	17,38%
TMAR MIXTA	15,90%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	12,24%

5.8.2.1. Tasa Interna Retorno (TIR). En el presente estudio se determinó una tasa interna de retorno del 19,39%, dato que es superior al ser comparado con la tasa del mercado financiero y las variables económicas. Esta tasa refleja el porcentaje de beneficio o rentabilidad que tendrá la inversión en el gimnasio online.

5.8.2.2. Valor Presente Neto (VPN). El valor presente neto indica la viabilidad del desarrollo del proyecto. Al realizar los cálculos pertinentes se obtiene un VPN de \$24.944.455, valor positivo que indica que el proyecto es viable, es decir que se puede realizar la inversión.

5.8.2.3. Período de recuperación. El periodo de tiempo donde se recupera la inversión realizada para la creación y puesta en marcha del gimnasio en línea corresponde al cuarto año de operaciones. Este dato se obtiene al acumular los flujos netos de efectivo proyectados para el horizonte de 5 años de operación.

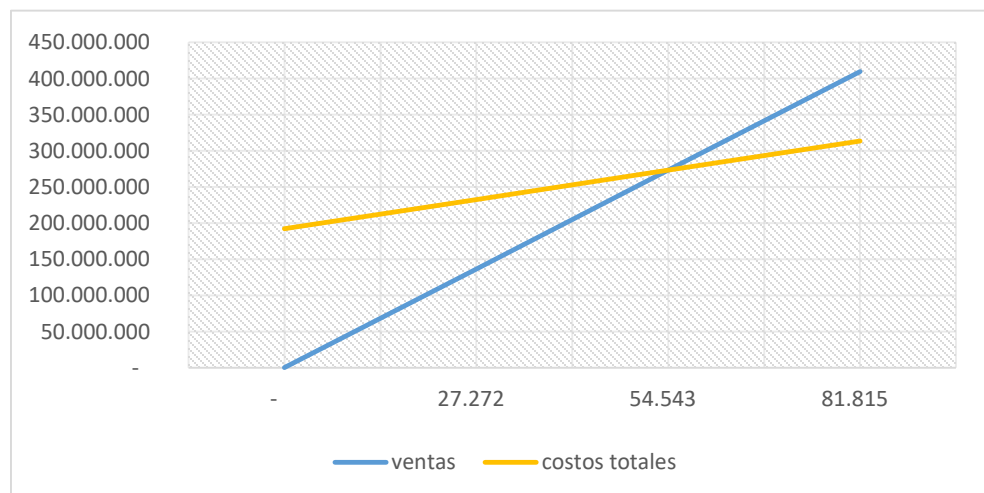
5.8.2.4 Punto de equilibrio. El punto de equilibrio se calcula teniendo en cuenta la siguiente información:

CF: costos fijos	\$ 207.836.620
CV: costo variable	\$ 210.517.481
CT: costos totales	\$ 418.354.101
IT: ingreso total	\$ 522.945.072
Pu: precio unitario producto A	\$ 93.117
CVu: costo variable unitario producto A	\$ 37.485
VT: ventas totales	\$ 522.945.072
N: número días año	360
Capacidad utilizada año 1	5.616

Cuadro 49. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	67,34%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	54.543
En función de volumen de ventas (\$)	$PE = CF / 1 - CV/IT$	273.153.514
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	242

Grafica 13. Punto de equilibrio



Lo anterior indica que para que el gimnasio en línea alcance el punto de equilibrio, es decir, no genere ni pérdidas ni ganancias debe prestar 54.543 sesiones anuales, los cuales representan ventas por \$273.153.514.

5.9. TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño del proyecto se define con base al decreto 957 de 2019³⁴, el cual ubica al gimnasio en línea como una microempresa del sector servicios, debido a que se proyectan ingresos por actividades ordinarias inferiores a los 32.988 UVT que para el 2021 un UVT corresponde a \$36.308³⁵, es decir que el gimnasio en línea generará ingresos inferiores a \$1.197.728.304.

³⁴ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Decreto N° 957 de 2019. [Sitio Web] [Consultado el 25 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20957%20DEL%2005%20DE%20JUNIO%20DE%202019.pdf>

³⁵ FENALCO. DIAN fija valor de la unidad de valor tributario UVT para el año 2021. [Sitio Web] [Consultado el 25 de agosto de 2021]. Disponible en: <http://www.fenalco.com.co/gesti%C3%B3n-jur%C3%ADdica/dian-fija-el-valor-de-la-unidad-de-valor-tributario-%E2%80%93-uvt-aplicable-para-el-a%C3%B1o>

6. BUSINESS CANVAS

ESTUDIANTES:	YULITZA BARRERA TIRIA		TÍTULO	FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO ONLINE "GYM FOR LIFE"																							
	YADIRA TIRIA QUINTERO		PROYECTO:																								
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES																							
Las relaciones claves son las tiendas deportivas como Sportfitness que podrán abastecer los suministros y suplementos que el gimnasio va a necesitar para uso de los instructores como lo son colchonetas, bandas elásticas, balones medicinales, mancuernas, barras, etc.	<p>Entrenamiento físico con presencialidad remota, dado en tres niveles de donde se realizarán entrenamientos físicos de acuerdo a las necesidades del usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrenamiento básico - Entrenamiento medio - Entrenamiento avanzado - Metodologías para la práctica de ejercicios físicos 	<p>Un servicio de gimnasio en línea con presencialidad remota, en manera semipersonalizada llevando un seguimiento constante de sus usuarios para poder ayudarles a cumplir sus metas.</p>	<p>La relación con nuestros clientes será por medio de la página web, con un chat en línea y los diferentes medios de comunicación, estando disponible el personal de soporte técnico el nutricionista y el entrenador por medio de videoconferencias, y dándoles a conocer nuevos portafolios de servicios.</p>	<p>Personas mayores de 18 años residentes de la ciudad de Cali que corresponde a 1.506.637 de los cuales 709.121 son hombres y 797.516 son mujeres, con un poder adquisitivo medio alto.</p>																							
	RECURSOS CLAVE		CANALES																								
	Instructor, nutricionista, equipo de soporte técnico, página web y los diferentes medios de comunicación para poder dar a conocer el servicio. Implementos para acompañar los ejercicios físicos		Siendo nuestro servicio uno en línea, la distribución será a través del canal directo del oferente (el gimnasio) al consumidor (los afiliados al gimnasio).																								
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS																								
La estructura de costos de la empresa es la siguiente:			El flujo de ingreso del gimnasio se basa en la venta de sesiones de entrenamiento físico en línea con presencialidad remota, por un valor de \$177.114 pesos mensual.																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CONCEPTO</th> <th>VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Inversión fija</td> <td>\$24.165.040</td> </tr> <tr> <td>Inversión diferida</td> <td>\$46.945.825</td> </tr> <tr> <td>Inversión capital de trabajo</td> <td>\$37.810.079</td> </tr> <tr> <td>INVERSIÓN TOTAL</td> <td>\$108.920.944</td> </tr> </tbody> </table>		CONCEPTO	VALOR	Inversión fija	\$24.165.040	Inversión diferida	\$46.945.825	Inversión capital de trabajo	\$37.810.079	INVERSIÓN TOTAL	\$108.920.944	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CONCEPTO</th> <th>VALORES</th> <th>VALOR AÑO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>COSTOS FIJOS</td> <td>\$2.324.325</td> <td>\$27.891.897</td> </tr> <tr> <td>COSTOS VARIABLES</td> <td>\$20.633.775</td> <td>\$247.605.300</td> </tr> <tr> <td>TOTALES</td> <td>\$22.958.100</td> <td>\$275.497.198</td> </tr> </tbody> </table>		CONCEPTO	VALORES	VALOR AÑO	COSTOS FIJOS	\$2.324.325	\$27.891.897	COSTOS VARIABLES	\$20.633.775	\$247.605.300	TOTALES	\$22.958.100	\$275.497.198		
CONCEPTO	VALOR																										
Inversión fija	\$24.165.040																										
Inversión diferida	\$46.945.825																										
Inversión capital de trabajo	\$37.810.079																										
INVERSIÓN TOTAL	\$108.920.944																										
CONCEPTO	VALORES	VALOR AÑO																									
COSTOS FIJOS	\$2.324.325	\$27.891.897																									
COSTOS VARIABLES	\$20.633.775	\$247.605.300																									
TOTALES	\$22.958.100	\$275.497.198																									

7. CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio de mercados realizado por parte de la empresa, se cuenta con una amplia aceptación en donde se manifiesta la importancia de optar por hábitos de vida saludable y la falta de tiempo para llevarlos a cabo. A partir de lo señalado y de acuerdo con el estudio de mercado, se puede concluir que la empresa es una oportunidad de negocio que permite acoger a aquellas personas interesadas en la realización de actividades deportivas.

El estudio de la demanda permitió identificar por medio de una encuesta estructurada la población objetivo y junto con ello sus necesidades y preferencias. Por otro lado, se estimó una demanda efectiva de 5.853.249 servicios anuales.

Como resultado de los estudios realizados, el precio establecido es competitivo en comparación de acuerdo con los precios que actualmente se ofrecen en el gimnasio. El canal de comercialización será mediante el canal de distribución directo y la estrategia publicitaria la cual permite mediante los diferentes medios de comunicación llegar a aquellas personas interesadas en adquirir el servicio. Técnicamente la distribución del servicio permite atender un rango de usuarios con pocos implementos deportivos facilitándole así la ejecución de los ejercicios.

La localización de la planta física que estará ubicada en la ciudad de Cali, donde se llevarán a cabo las grabaciones de las sesiones de entrenamiento. Este estudio permitió identificar la mano de obra necesaria para la implementación de la nueva empresa, así como la capacidad utilizada y proyectada con un porcentaje del 50% de la capacidad instalada que corresponde a 81.000 sesiones anuales.

De acuerdo con el análisis de resultados obtenidos y a la estructura financiera del proyecto, se permite determinar la viabilidad de este. En general las razones

financieras dan a conocer que tan rentable es el negocio, que debe contar una buena administración por su nivel de endeudamiento, que se presenta en sus primeros dos años laborales.

El gimnasio es económicamente viable pues la TIR es 19,39%, lo cual indica que los dineros invertidos en el proyecto generan beneficios por encima de la tasa de oportunidad. Adicionalmente, el VPN es positivo, es decir supera la rentabilidad mínima esperada y genera valor por lo cual es factible la inversión en el proyecto.

8. RECOMENDACIONES

Debido a la naturaleza del proyecto, el servicio a ofrecer es innovador para la región y es por ello por lo que se debe realizar una campaña de aceptación que permita cautivar a aquellos clientes interesados en la realización de actividad física semipersonales de manera remota, el cual permite garantizar las operaciones de la empresa desde su inicio y dar cumplimiento a las proyecciones de venta establecidas.

Con relación a los socios fundadores es de gran importancia que estos tengan un conocimiento y experiencia en la materia para que así sea más fácil el entendimiento a lo largo del desarrollo del proyecto, por otro lado, en la realización de las encuestas para medir el nivel de aceptación del nuevo servicio fue de gran ayuda la realización de esta de manera virtual, ya que así se pudo llegar a más personas a nivel geográfico.

Por último, es importante que se cuente con personas capacitadas para dirigir el rumbo del proyecto, así como es importante tener en cuenta las recomendaciones que los directores y evaluadores realicen a lo largo del desarrollo del proyecto, puesto que esto ayudará al entendimiento y a la ejecución más rápida de este.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Economía de Cali. [En línea] [10 de noviembre de 2011] Disponible en: https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106110/economia_de_cali/. Revisado el 26/05/2020.

BODY TECH. [En línea] [2020] Disponible en: <https://bodytech.com.co/>. Revisado el 10/06/2020.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Descripción actividades económicas (código CIIU). [En línea] Disponible en: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>. Revisado el 12/10/2020.

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Como crear empresa. [En línea] Disponible en: <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>. Revisado el 7/12/2020.

CMD SPORT. 10 conceptos básicos para practicantes de fitness [En línea] Disponible en: <https://www.cmdsport.com/fitness/cuidate-fitness/10-conceptos-basicos-para-practicantes-de-fitness/> Revisado el 26/05/2020.

CRECE MUJER. Loreto Jiménez. ¿Qué permisos y certificados se deben tener para crear tu negocio? [En línea] Disponible en: https://www.crecemujer.cl/capacitacion/quiero-mejorar-mi-negocio/que-permisos-y-certificados-se-deben-tener-para-crear-tu_ Revisado el 16/06/2020.

DANE. Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones. [En línea] [22 de julio de 2015] Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/actualidad-dane/3589-clasificacion-internacional-uniforme-de-ocupaciones-ciiu>. Revisado el 26/05/2020.

DEFINICIÓN.DE. Plataforma virtual. [En línea] Disponible en: <https://definicion.de/plataforma-virtual/> Revisado el 26/05/2020.

ELTIEMPO. Más gimnasios del exterior piden pista para entrar al país. [En línea] [6 de agosto de 2015] Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16201919>. Revisado el 26/05/2020.

ELTIEMPO. EL 20 por ciento de la población en Colombia es obesa. [En línea] [16 de octubre de 2019] Disponible en: <https://www.eltiempo.com/salud/20-por-ciento-de-la-poblacion-en-colombia-es-obesa-segun-investigacion-del-ministerio-de-salud-388784>. Revisado el 26/05/2020.

ENTORNO INTELIGENTE. 22 años de evolución del fitness en Colombia. [En línea] [15 de marzo de 2020] Disponible en: <https://www.entornointeligente.com/22-anos-de-evolucion-del-fitness-en-colombia/>. Revisado el 26/05/2020.

Freepik. Conjunto de personas haciendo ejercicio. [Figura] [En línea] Disponible en: https://www.freepik.es/vector-premium/conjunto-personas-haciendo-ejercicio-ejercicio-fitness-musculacion_10028710.htm#page=1&query=silhouette%20squat&position=4. Revisado el 12/10/2020.

GERENCIE.COM. Códigos CIIU. [En línea] [27 de enero de 2020] Disponible en: <https://www.gerencie.com/codigos-ciiu.html>. Revisado el 26/05/2020.

GO FIT. 5 tendencias fitness que encontrarás en gimnasios modernos. [En línea] [10 de diciembre de 2013] Disponible en: <https://fisicoweb.com/tendencias-fitness-gimnasio-moderno/>. Revisado el 26/05/2020.

GYM VIRTUAL BY PATRY JORDAN. [En línea] [agosto de 2020] Disponible en: <http://gymvirtual.com/>. Revisado el 19/08/2020.

Isotools excellence. ¿En qué consiste el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)? [16 de septiembre de 2016] [En línea] Disponible en: <https://acortar.link/U3auP> . Revisado el 12/10/2020.

MINSALUD. Lucha contra la obesidad. [En línea] [13 de marzo de 2011] Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/Lucha-Contra-La-Obesidad.aspx>. Revisado el 26/05/2020.

MIS ABOGADOS.COM. ¿Qué es una sociedad de responsabilidad limitada? [En línea] [15 de agosto de 2016] Disponible en: <https://www.misabogados.com.co/blog/que-es-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada#:~:text=Las%20sociedades%20limitadas%20denominadas%20en,al%20momento%20de%20constituir%20la>. Revisado el 27/10/2020.

MUSK BLOG. 65 conceptos básicos sobre ejercicio que debes conocer. [En línea] Disponible en: <https://www.muskblog.com/ejercicio/65-conceptos-basicos-ejercicio/>. Revisado el 26/05/2020.

Nueva iso 45001. Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo según OHSAS 18001. [18 de noviembre de 2015] [En línea] Disponible en: <https://www.nueva-iso-45001.com/2015/11/sistema-gestion-seguridad-y-salud-trabajo-ohsas-18001/> . Revisado el 12/10/2020.

Pinterest. Rutinas De Entrenamiento Con Pesas. [Figura] [En línea] Disponible en: <https://www.pinterest.com.mx/pin/460563499367806596/>. Revisado el 12/10/2020.

PORTAFOLIO. 'Fitness', negocio a toda máquina. [En línea] [1 de mayo de 2015] Disponible en: <https://www.portafolio.co/tendencias/fitness-negocio-maquina-51658>. Revisado el 26/05/2020.

PRECOR FITNESS. [En línea] [8 de febrero 2017] Disponible en: <https://www.precor.com/es-xl/blog/2017/02/08/entrenadores-personales-como-motivar-a-tus-clientes/>. Revisado el 10/06/2020.

SANZ, Jesús. Foto de archivo - Un hombre y una mujer realizan una rutina de ejercicio físico Realizan ejercicios de fuerza entrenamientos individuales o en pareja. [Figura] [En línea] Disponible en: https://es.123rf.com/photo_15778215_un-hombre-y-una-mujer-realizan-una-rutina-de-ejercicio-f%C3%ADsico-realizan-ejercicios-de-fuerza-entrenamie.html. Revisado el 12/10/2020.

SECRETARIA SENADO. Código de Comercio. [En línea] [16 de junio de 1971] Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html. Revisado el 26/05/2020.

SECRETARIA SENADO. Constitución Política de la República de Colombia Revisado el 26/05/2020. [En línea] [20 de julio de 1991] Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html. Revisado el 26/05/2020.

SPINNING CENTER. [En línea] [2020] Disponible en: <https://www.spinningcentergym.com/>. Revisado el 10/06/2020.

UNEGIMNASIA. Historia de la Gimnasia en la Antigüedad. [En línea] [16 de octubre de 2019] Disponible en: <http://unegimnasia.com.mx/historia-de-la-gimnasia/>. Revisado el 26/05/2020.

WIKIPEDIA. Valle del Cauca. [En línea] [10 de junio de 2019] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Valle_del_Cauca. Revisado el 26/05/2020.

GERENCIE.COM. Requisitos para la apertura de un establecimiento de comercio. [En línea] [16 de abril de 2020] Disponible en: <https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>. Revisado el 16/06/2020.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

ENCUESTA

Somos estudiantes del programa Gestión Empresarial de la UIS, nos encontramos adelantando una investigación para determinar la **Factibilidad para la creación de un Gimnasio Online “Gym For Life”**. Para tales efectos, agradecemos su valiosa colaboración en responder algunas preguntas sencillas que enriquecerán nuestro trabajo y no le quitarán mucho tiempo. Es totalmente confidencial, no se utilizará información personal y tiene fines estrictamente académicos.

1. ¿Cuál es su edad? _____

2. ¿Utiliza el servicio de algún entrenador físico sea presencial o virtual?

___ SI ___ NO

Si su anterior respuesta fue Si, responda la siguiente pregunta, si su respuesta fue No, pase a la pregunta número 4.

3. ¿Cuántos meses al año paga por este servicio?

___ 1 a 3 meses ___ 4 a 6 meses ___ 7 a 9 meses ___ 10 a 12 meses

4. ¿Cuántas horas a la semana realiza entrenamiento físico?

___ Menos de 2 horas ___ De 2 a 4 horas ___ De 4 a 6 horas.
___ De 6 a 8 horas ___ Más de 8 horas

5. De las siguientes razones, seleccione las que considere en su caso son válidas para no utilizar el servicio de entrenamiento físico

Falta de tiempo

No hay un espacio abierto cerca de su residencia o lugar de trabajo

No hay un gimnasio cercano a su residencia o lugar de trabajo

Debe incurrir en costos de transporte e implementos para ir a un gimnasio

Presenta una limitación física para realizarla

No le gusta realizar actividad física en compañía de otras personas

Prefiere no utilizar ropa deportiva en escenarios abiertos

Otra, cuál: _____

6. ¿En qué espacio prefiere realizar entrenamiento físico?

En casa

En un gimnasio

En un espacio público

7. Seleccione las razones que considera justifican su necesidad de hacer ejercicio en casa.

Seguridad

Flexibilidad horaria

Se requieren pocos implementos para entrenar

Entorno más tranquilo y privado

Mayor concentración

Ahorro en costos de desplazamiento

Clima

Otra, cuál: _____

8. ¿Ha realizado o actualmente realiza entrenamiento físico utilizando para ello videos tutoriales?

SI NO

9. ¿Qué presupuesto paga mensualmente por la afiliación al gimnasio?

\$ 50.000 a \$ 80.000 \$ 80.001 a \$ 110.000
 \$ 110.001 a \$ 140.000 Superior a \$ 140.000

10. ¿Cómo prefiere realizar los pagos de sus afiliaciones?

Mensual Trimestral Semestral Anual

11. ¿Le gustaría vincularse a un gimnasio online?

SI NO

12. ¿Qué medio publicitario preferiría para estar informado acerca del gimnasio en línea?

Redes sociales Volantes Radio Periódico
 Otro, cuál: _____

Muchas gracias por su colaboración...

Anexo B. Cotización diseño página web


Cotización tienda online por Distecnoweb

Yulitza Barrera
(Sin texto de mensaje)
Sáb 10/10/2020 10:19 AM

Reenvió este mensaje el Sáb 10/10/2020 10:19 AM.

Distecnoweb - Diseño web y comercio electrónico <ventas@distecnoweb.com>
Mié 7/10/2020 5:32 PM
Para: Usted

DISTECNOWEB Versión web Asesoría +57 313 7798173



DISEÑO WEB PRO

COTIZACIÓN
TIENDA ONLINE
POR DISTECNOWEB

Cotización tienda online por Distecnoweb

PLAN PYME

Plan enfocado en un diseño gráfico profesional, con las características técnicas de una tienda online estándar. Incluye funcionalidades para una mayor usabilidad del la tienda online y mejora en los canales de comunicación.

\$2.600.000

[Ver todas las características...](#)

Anexo C. Cotización publicidad TV regional

	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LTDA. – TELEPACIFICO NIT. 890.331.524 – 7 DIRECCION DE COMERCIALIZACION	FECHA
	ESTUDIOS PREVIOS	ENERO DE 2020

Se establece la siguiente tabla de tarifas para la comercialización de clasificados en horarios específicos.

PAQUETES CLASIFICADOS EN HORARIOS ESPECIFICOS

(Solo para comercialización a través de asesores, no se venderán paquetes con emisión en noticiero)

CLASIFICADOS			
TARIFA	CODIGO PRODUCTO	TARIFA 2020 - INC 3.8%	TARIFA 2020 - INCLUIDO IVA
PLAN 25 EMISION	MT4001	1.085.666	1.291.943
PLAN 50 EMISION	MT4002	1.699.301	2.022.169
PLAN 75 EMISION	MT4003	2.379.022	2.831.037
PLAN 100 EMISION	MT4004	2.832.170	3.370.282

Se establece la siguiente tabla de tarifas para la comercialización de banners, la cual aplicará tanto para comercializadoras como para asesores de Telepacífico.

TARIFAS BANNERS PAGINA WEB								
TIPO	NOMBRE	UBICACION	TAMAÑO	CODIGO PRODUCTO	TARIFA 2020 - INC 3.8%	TARIFA 2020 - INCLUIDO IVA		
GRAFICO	BANNER	HOME	330*240	MT5018	1.038.000	MES		
	BANNER	SECCIONES - PROGRAMAS	330*240	MT5019	860.813	MES		
	BANNER	SEÑAL EN VIVO	330*240	MT5020	1.245.600	MES		
TEXTO	REPORTAJE	HOME - SECCION		MT5021	2.076.000	DIA		

Anexo D. Cotización servicio de internet

 Cotizador Internet aplica para cali, yumbo y jamundi



COTIZADOR Planes

El servicio se presta en Cali, Jamundi y Yumbo

ULTRA BANDA ANCHA

▼DESCARGA 100 Mb ▲CARGA 100 Mb

▼DESCARGA 200 Mb ▲CARGA 200 Mb

▼DESCARGA 300 Mb ▲CARGA 300 Mb

DUPLA - ULTRA BANDA ANCHA + TELEFONÍA ILIM. ESTRATO 1 AL 6 (HOGAR) 8,21 (NEGOCIOS E INSTITUCIONES ED. OFICIALES) - VELOCIDAD 50MB, 100MB.

Descarga de videos

Descarga de música

Juegos en línea

Chat con amigos

Todo esto con velocidades desde 50Mb hasta 100Mb

Modem WIFI Gratis

Beneficios por empaquetamiento de servicios.

Soporte Técnico 7 X 24.

Los precios anteriores tienen IVA incluido

Sólo se podrán ofrecer los planes Duplas y Triples desde 25MB con instalación de servicios a través de fibra óptica (FTTH).

Los planes con altas velocidades 25MB, 35MB, 50MB y 100MB se ofrecerán de acuerdo a disponibilidad técnica.

ASIMETRÍA por Fibra óptica FTTH: 1:2

ASIMETRÍA XDSL: 1:2 o hasta que el límite de la tecnología lo permita

184.900,00

Anexo E. Cotización diseño e implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

OFERTA ECONÓMICA

OPCIÓN 1

- DISEÑO
- 3 MESES
- Valor: \$2.500.000 + IVA
- 40% ANTICIPO, 60% EN 2 CUOTAS MENSUALES

OPCIÓN 2

- DISEÑO + ADMINISTRACIÓN VIRTUAL
- Valor: \$ 550.000 + IVA
- Valores mensuales, contrato a 1 año

Validez de la Oferta: 30 días.

