

PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UN GIMNASIO ON LINE (E – GYM)

AUTORES:

CLAUDIA MARCELA RENGIFO

MARCELA SALAZAR

IVAN DARIO AGUILAR

ASESOR:

BILLY CRISSIEN CASTILLO

Docente

UNIVERSIDAD EAN

ESPECIALIZACION GERENCIA DE PROYECTOS

Facultad de Posgrados

Bogotá

2012

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-----------|
| LISTA DE FIGURAS..... | 6 |
| LISTA DE TABLAS..... | 7 |
| 1. MODULO 1: NATURALEZA DEL NEGOCIO..... | 8 |
| 1.1. JUSTIFICACION..... | 8 |
| 1.2. NOMBRE DE LA EMPRESA..... | 9 |
| 1.3. TIPO DE EMPRESA..... | 9 |
| 1.4. LOGO..... | 10 |
| 1.5. UBICACIÓN Y TAMAÑO..... | 11 |
| 1.6. VISION..... | 12 |
| 1.7. MISION..... | 12 |
| 1.8. OBJETIVOS CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO..... | 12 |
| 1.9. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR..... | 13 |
| 1.10. PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES..... | 13 |
| 2. MODULO 2: MERCADEO..... | 15 |
| 2.1. INVESTIGACION DE MERCADOS..... | 15 |
| 2.1.1. Análisis del Sector..... | 15 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.2. Análisis del Mercado..... | 20 |
| 2.1.3. Análisis de la Competencia..... | 21 |
| 2.2. ESTUDIO DE MERCADO..... | 29 |
| 2.2.1. Objetivo del Estudio..... | 29 |
| 2.2.2. Encuesta Tipo..... | 29 |
| 2.2.3. Aplicación de la Encuesta..... | 30 |
| 2.2.4. Resultados Obtenidos..... | 31 |
| 2.2.5. Conclusiones..... | 34 |
| 2.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS..... | 35 |
| 2.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION..... | 35 |
| 2.5. ESTRATEGIA DE PROMOCION..... | 36 |
| 2.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN..... | 37 |
| 2.7. ESTRATEGIA DEL SERVICIO..... | 37 |
| 2.8. PLAN DE VENTAS..... | 37 |
| 3. MODULO 3: TECNICO..... | 40 |
| 3.1. CONCEPTO DEL SERVICIO..... | 40 |
| 3.1.1. Ficha Técnica del Servicio..... | 40 |
| 3.2. ESTADO DE DESARROLLO..... | 46 |
| 3.2.1. Avance Innovador y/o Diferenciador..... | 50 |
| 3.3. DESCRIPCION DEL SERVICIO..... | 51 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 3.4. | NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS..... | 52 |
| 3.4.1. | Recursos y Requerimientos del Servicio..... | 52 |
| 3.4.2. | Insumos y Materiales del Servicio..... | 55 |
| 4. | MODULO 4: ORGANIZACIÓN..... | 56 |
| 4.1. | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 56 |
| 4.1.1. | Roles y Responsabilidades de la Organización..... | 56 |
| 4.1.2. | Análisis DOFA..... | 60 |
| 5. | MODULO 5: FINANCIERO..... | 62 |
| 5.1. | INVERSIONES..... | 62 |
| 5.1.1. | Sistema Contable de la Empresa..... | 62 |
| 5.1.2. | Balance General Inicial Proyectado (Año 0 a 3)..... | 62 |
| 5.1.3. | Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado..... | 64 |
| 5.1.4. | Flujo de Caja Proyectado..... | 66 |
| 5.1.5. | Evaluación del Proyecto..... | 68 |
| 5.1.6. | Tiempo de Recuperación de la Inversión..... | 69 |
| 6. | RESUMEN EJECUTIVO..... | 70 |
| 6.1. | CONCEPTO DEL NEGOCIO..... | 70 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 6.2. | PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES..... | 71 |
| 6.3. | POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS..... | 71 |
| 6.4. | VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR..... | 72 |
| 6.5. | PROYECCION DE VENTAS Y RENTABILIDAD..... | 72 |
| 6.6. | CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD..... | 74 |
| 7. | BIBLIOGRAFIA..... | 75 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1. Logo Empresa | 10 |
| Figura 2. Resultados preg. 1 de la encuesta, por número de respuestas. . . | 29 |
| Figura 3. Resultados preg. 1 de la encuesta, presentación en porcentaje. . | 29 |
| Figura 4. Resultados preg. 2 de la encuesta, por número de respuesta. . . | 30 |
| Figura 5. Resultados preg. 2 de la encuesta, presentación en porcentaje. . | 31 |
| Figura 6. Resultados preg. 4 de la encuesta, por número de respuestas.. . | 33 |
| Figura 7. Resultados preg. 5 de la encuesta, por número de respuestas. . . | 34 |
| Figura 8. Resultados preg. 5 de la encuesta, presentación en porcentaje. . | 34 |
| Figura 9. Flujograma descripción del servicio. Parte 1. | 50 |
| Figura 10. Flujograma descripción del servicio. Parte 2. | 51 |
| Figura 11. Flujograma descripción del servicio. Parte 3. | 51 |
| Figura 12. Presentación videoconferencia del servicio. | 52 |
| Figura 13. Equipos tecnológicos requeridos como dotación. | 54 |
| Figura 14. Estructura Organizacional. | 56 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Ventajas y Desventajas Competidores de Entrenamiento On-Line | 21 |
| Tabla 2. Ventajas y Desventajas Otros Competidores. | 23 |
| Tabla 3. Resultados pregunta 1 de la encuesta | 30 |
| Tabla 3a. Resultados pregunta 4 de la encuesta | 32 |
| Tabla 4. Análisis técnico resultados pregunta 4 de la encuesta. | 33 |
| Tabla 5. Plan de Ventas año 1. | 37 |
| Tabla 6. Plan de Ventas año 2. | 38 |
| Tabla 7. Plan de Ventas año 3. | 38 |
| Tabla 8. Opción N° 1 clases de entrenamiento. | 45 |
| Tabla 9. Opción N° 2 clases de entrenamiento. | 45 |
| Tabla 10. Opción N° 3 clases de entrenamiento. | 46 |
| Tabla 11. Dotación de cada salón de entrenamiento. | 53 |
| Tabla 12. Análisis DOFA. | 61 |
| Tabla 13. Balance Primer Semestre del Primer año. | 62 |
| Tabla 14. Balance Segundo Semestre del Primer año | 63 |
| Tabla 15. Balance los tres primeros años. | 63 |
| Tabla 16. Estado de P&G primer semestre del primer año | 64 |
| Tabla 17. Estado de P&G segundo semestre del primer año. | 65 |
| Tabla 18. Estado de P&G los tres primeros años. | 65 |
| Tabla 19. Flujo de caja primer semestre del primer año | 66 |
| Tabla 20. Flujo de caja segundo semestre del primer año. | 67 |
| Tabla 21. Flujo de caja los tres primeros años | 67 |
| Tabla 22. Tiempo de recuperación de la inversión | 69 |

1. MODULO 1: NATURALEZA DEL NEGOCIO

1.1. JUSTIFICACIÓN

La actividad física estuvo asociada a la salud de las personas desde tiempos remotos. Los deportistas de la antigua civilización griega, por ejemplo, ocupaban un lugar destacado dentro de la sociedad y se llegaron a endiosar sus hazañas atléticas. A lo largo de la historia se fue relacionando la longevidad de ciertas poblaciones del planeta con estilos de vida activos y adecuada alimentación.

En Estados Unidos, el Dr. Paffenbarger siguió durante más de treinta años la evolución de los alumnos de la Universidad de Harvard y comprobó que aquellos que seguían realizando ejercicios físicos después de su período de estudiante tuvieron una vida más prolongada, con cerca de un 40% menos de infartos que los ex-alumnos sedentarios. En los últimos años, la atención de los médicos cardiólogos estuvo centrada en un estudio muy importante realizado en EEUU con más de 70 mil enfermeras. Pudo observarse que, después de 8 años, las mujeres que caminaban más de 3 horas semanales tenían 35% menos de enfermedades de las arterias coronarias que sus compañeras sedentarias.

Las enfermedades del corazón y las arterias ocupan un triste primer lugar como causa de mortalidad en el mundo occidental. En su aparición y desarrollo están involucrados múltiples factores de riesgo dentro de los cuales el tabaquismo, las alteraciones del colesterol, la hipertensión arterial, el sedentarismo. La diabetes, el estrés mental y la obesidad ocupan un lugar de relevancia¹.

El ejercicio hace que el cuerpo produzca unas sustancias maravillosas denominadas endorfinas, dichas sustancias químicas nos hacen sentir bien y felices con nosotros mismos. El ejercicio puede ayudar a algunas personas a dormir mejor. También puede ayudar en los problemas de salud mental, como la depresión leve y la baja autoestima. Además, el ejercicio puede proporcionar una verdadera sensación de logro y orgullo cuando se alcanzan determinadas metas que nos trazamos como objetivo².

¹ Ejercicio Físico para la salud y la calidad de vida
www.bago.com/cardired/Ejercicio_salud/Ejercicio_salud.asp

² Ejercicio Físico para la salud y la calidad de vida
http://www.unisimoncucuta.edu.co/ellibertador/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=63

La idea del negocio surge con el interés de llegar a las personas que no van regularmente al gimnasio por falta de tiempo, o porque sus ocupaciones diarias no le permiten realizar una rutina para mantenerse en forma.

Los programas de actividad física están diseñados para proporcionar relajación, resistencia, fortaleza muscular y flexibilidad.

1.2. NOMBRE DE LA EMPRESA

E-GYM

1.3. TIPO DE EMPRESA

S.A.S. Al entrar en vigencia 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, con los cuales en muchos casos hacían desistir a los contratantes o constituyentes de la conformación de sociedades³. Cuenta con las siguientes ventajas:

- Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública.
- Las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas ya sean éstos personas jurídicas o personas naturales.
- Salvo estipulación en contrario, la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas.
- Pueden constituirse con cualquier monto de capital social y tener cualquier cantidad de empleados.
- La duración de las S.A.S., puede ser definida o indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el Código de Comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues

³ [PDF] Ventajas de la Sociedad por Acciones Simplificada
www.audilatina.com/noticias/sociedadanonimasimplificadaventajas.pdf

si no lo describen o lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- Los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria, es decir, más allá de sus aportes, en las deudas tributarias de la sociedad. De igual manera para las obligaciones laborales que llegue a tener la sociedad.
- A las S.A.S. no se les exige tener todos los órganos de administración que sí se les exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal.
- Se establece que a diferencia de las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio, las nuevas S.A.S., no van a requerir tener revisor fiscal por el solo hecho de ser sociedades por acciones.
- Accionistas son anónimos. Los accionistas no aparecen en el registro mercantil. Las acciones son registradas en el libro de Acciones.
- Los estatutos podrán someter toda negociación de acciones o de alguna clase de ellas a la autorización previa de la asamblea.

1.4. LOGO



Figura 1. Logo Empresa

Los colores escogidos se encuentran justificados de la siguiente manera:

Azul: Simboliza frescura, transparencia y bienestar para cuerpo y mente

Naranja: Simboliza calidez y familiaridad.

1.5. UBICACIÓN Y TAMAÑO

Sede Barrio Jose Joaquin Vargas, cuyo valor promedio de canon de arrendamiento por metro cuadrado es de \$10.500 y además cuenta con múltiples vías de acceso que facilitan la movilidad de los empleados y proveedores.

Microempresa. Compuesta por 4 empleados de planta: 3 Gerentes, 1 recepcionista y 15 empleados vinculados por prestación de servicio: 12 entrenadores, 1 nutricionista y 1 contador. Activos menores a 300 millones de pesos, compuestos por accesorios de comunicación, televisores, accesorios para entrenamiento.

En Colombia, y mientras se reglamenta el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011, los parámetros vigentes para clasificar las empresas por su tamaño son las siguientes (artículo 2º de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 2º de la Ley 905 de 2004). Disposición que exige el cumplimiento de las dos condiciones de cada uno de los tipos de empresa.

Microempresa:

- Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.
- Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes⁴

⁴ Mipymes - Portal Empresarial Colombiano
www.mipymes.gov.co/

1.6. VISION

Ser una empresa líder, reconocida y distinguida por la generación de bienestar, salud y autoestima en la población colombiana.

1.7. MISION

Contribuir con la generación de una cultura de bienestar y salud realizado en las condiciones más favorables de acuerdo con las necesidades de cada persona.

1.8. OBJETIVOS CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

CORTO (1 año)

- Alcanzar una cantidad promedio mensual de 247 clientes vinculados.
- Ubicar 5 stands de promoción en los 5 centros comerciales de la zona de influencia de nuestro negocio.
- Conseguir 3 convenios empresariales
- Generar alianzas estratégicas con 3 establecimientos de Salud y Belleza

MEDIANO (2 años)

- Lograr un crecimiento del 15% en cantidad promedio mensual de clientes vinculados.
- Aumentar presencia de stands promocionales en un 20% en centros de afluencia del norte de la ciudad de Bogotá.
- Creación de 3 rutinas de ejercicios adicionales a los servicio ofrecidos inicialmente.
- Adquirir 2 convenios empresariales adicionales.

- Obtener 2 alianzas estratégicas con centros de salud y belleza más.

LARGO (3 años)

- Alcanzar un crecimiento del 30% con respecto al segundo año en cantidad promedio mensual de clientes vinculados.
- Vincular 300 clientes que residan en 3 de las ciudades principales del país: Medellín, Cali y Barranquilla.
- Ubicar 3 stands promocionales en centros comerciales de las ciudades mencionadas anteriormente.
- Creación de 1 sede adicional ubicada en la ciudad de Bogotá que permita tener la capacidad instalada adecuada para atender el crecimiento.

1.9. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

E-Gym brinda la posibilidad de acceder a un entrenamiento físico on-line con seguimiento en vivo desde cualquier ubicación, que permita obtener salud y bienestar.

1.10. PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES

CLAUDIA MARCELA RENGIFO ABADÍA

Aficionada a la actividad física desde el año 2004, dentro de la rutina diaria incluye Tae bo, Yoga, Pilates, Spinning, Body Flow, Body Combat, entre otros.

Provee los conocimientos en las áreas de entrenamiento y al acondicionamiento físico. Capaz de planificar y ejecutar metodologías, diseñar programas de entrenamiento físico y transferir las habilidades y aptitudes requeridas para desarrollar dichas tareas.

Posee conocimientos en nutrición y dietética y posee capacidades para evaluar dietas balanceadas y saludables.

Trabaja en la industria petrolera donde posee múltiples contactos que pueden dar a conocer y ampliar el personal afiliado al gimnasio.

MARCELA SALAZAR ZAPATA

Posee conocimientos en nutrición y dietética y disciplinas afines. Con gran sentido humano hacia las personas y autodesarrollo personal, idóneo para identificar y proponer soluciones en problemas alimenticios y nutricionales, con la finalidad de contribuir a la promoción, prevención, recuperación de la salud y nutrición de las personas.

Trabaja en la industria petrolera donde posee múltiples contactos que pueden dar a conocer y ampliar el personal afiliado al gimnasio.

Visita frecuentemente los Spas de la ciudad de Bogotá y cuenta con contactos de gerentes de éste sector que pueden brindar alianzas estratégicas para entregar bonos de beneficio a los clientes.

IVAN DARIO AGUILAR BOBADILLA

Analista financiero con conocimientos en publicidad, especializado en operaciones contables, control del inventario y cálculo de proyecciones financieras en el mercado del fitness, posee habilidad para la toma de decisiones, para manejar diferentes grupos, para interactuar con las personas, ha realizado estudios de atención al cliente y poseen contactos en la industria del fitness que pueden aportar a la obtención de información y crecimiento de afiliados en nuestra empresa.

2. MODULO 2: MERCADEO

2.1. INVESTIGACION DE MERCADOS.

2.1.1. ANALISIS DEL SECTOR.

A ninguno de nosotros se nos escapa que el sector del Fitness ha evolucionado considerablemente en los últimos años. De hecho, según datos de IHRSA, España ha sido el país europeo que más ha crecido en cuanto a número de usuarios de gimnasios en los últimos 4 años, situándose en este momento como el segundo país europeo en porcentaje de población que va al gimnasio. Este enorme cambio ha venido propiciado por la conjunción de varios factores, entre los que se encuentran la entrada de cadenas internacionales con un alto nivel de profesionalidad y unos estándares de calidad elevados, la aparición de cadenas nacionales y franquicias que han sufrido un rápido crecimiento, la mejora en calidad de la oferta pseudomunicipal, mediante la fórmula de concesión a empresas privadas y, por último, la respuesta de empresarios independientes, que viendo estos cambios en el sector, han realizado importantes inversiones para mejorar sus instalaciones y han evolucionado en su concepto de negocio⁵.

Podríamos traducir Fitness como condición física, pero el fenómeno va mas allá y parece querer retomar aquella primera exaltación de la actividad física que se produjo hace 2500 años en Grecia con el objetivo del ideal supremo o síntesis de lo bueno y lo bello⁶.

Con la entrada del nuevo milenio, estamos ante un replanteamiento de los contenidos en la actividad física y la salud. Con una continua corriente emergente de “cuerpo-mente”, la mirada está puesta en las escuelas tradicionales; Pilates, Técnica Alexandre, Antigimnasia, Reducción Postural Global, etc. corrientes que tuvieron su momento de esplendor hace décadas y que habían quedado en el olvido o en áreas de desarrollo entre algunos profesionales de la fisioterapia. Sin embargo, es ahora, con la Salud como protagonista en los centros de Fitness

⁵ Análisis de la evolución del sector del Fitness
www.portalfitness.com/Nota.aspx?i=7278 – España

⁶ ILLES FITNESS
www.illescfc.com/actividades/fitness/index.html - España

cuando se ha vuelto a recuperar el interés por los procesos cuerpo-mente como parte integrante de los beneficios psico-físicos⁷.

Según el American Collage Sports Medicines (ACSM), las tendencias para 2010 serían las siguientes, destacando que las seis primeras se mantienen desde hace cuatro años entre las diez principales⁸:

- Profesionales con mayor formación y experiencia. En Estados Unidos aumenta el número de organizaciones que ofrecen certificaciones y éstas cada vez son de mayor calidad.
- Entrenamiento de fuerza en las rutinas de ejercicios.
- Programas para combatir la obesidad infantil.
- Entrenadores personales. Un profesional para diferentes grupos. Cuanto mayor formación y educación adquiera, será más accesible a diversos colectivos.
- Sesiones para el trabajo y acondicionamiento de los músculos abdominales y de la espalda, que son los que soportan la columna vertebral.
- Programas específicos y especiales para adultos mayores.
- Entrenamiento funcional.
- Entrenamiento específico para deportistas que buscan mantenerse en forma fuera de la temporada de competición.
- Pilates.
- Grupos de entrenamiento personal. No de forma individual, sino en pequeños grupos. El entrenador trabaja con dos o más personas y ofrece descuentos para grupos.
- Medición de resultados. Proliferación de la tecnología necesaria para ello.

⁷ [PDF] Entrenamiento Funcional.
www.spiralft.com/pdfs/a01_entrenamiento_funcional.pdf

⁸ [PDF] TENDENCIAS EN EL SECTOR DEL FITNESS PARA 2010
www.aerobicyfitness.com/images/articulos/tendenciassector.pdf

- Incorporar un programa de ejercicios específicos para la pérdida de peso.
- Wellness coaching, focalizado en los valores, las necesidades y los objetivos del cliente.
- Yoga, con su variedad de formas.
- Ciclismo indoor.
- Boot-Camp: actividad de alta intensidad de origen militar.
- Referencias médicas. Creciente vínculo del ejercicio físico y bienestar (fitness y wellness) con el sector médico.
- Balones de estabilidad (fitness ball).
- Actividades que fomentan el equilibrio. Incluye taichi, pilates, ejercicios con balones.
- Programas corporativos de bienestar para mejorar la salud de los trabajadores.

En cambio, desde la American Council on Exercise (ACE) se afirma que en Estados Unidos y en Europa ya se han consolidado propuestas que en nuestro país todavía resultan novedosas, tales como el entrenamiento funcional (functional training) y los circuitos rápidos, el entrenamiento de fuerza con aparatos, el acondicionamiento aeróbico con cintas, bicicletas y elípticas, el ciclismo indoor, las clases cuerpo-mente y las de ritmos, entre otras.

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

A pesar de que este método se viene practicando desde tiempos inmemorables, los líderes del deporte y la rehabilitación han estado revitalizando esta metodología desde los años 80. En la actualidad, el entrenamiento funcional está forjado su camino hacia el desarrollo, ya que el entrenamiento integrado produce mejores resultados.

El Pilates es uno de ellos. Es un entrenamiento físico y mental creado a principios del siglo XX por Joseph Hubertus Pilates, quien lo ideó basándose en su conocimiento de distintas especialidades como gimnasia, traumatología y yoga, uniendo el dinamismo y la fuerza muscular con el control mental, la respiración y la relajación. Aunque hoy en día existen muchos tipos de disciplinas englobadas bajo el término pilates, todas ellas se pueden agrupar en dos grupos fundamentales. Las del primero se realizan con la ayuda de máquinas especialmente diseñadas y las del segundo se practican en el suelo, sobre una colchoneta, aunque pueden incorporar diversos aparatos. No obstante, obviamente los principios que rigen ambos son idénticos y la realización de muchos de los ejercicios es muy similar⁹.

El Sector en Argentina. El dato de que en la Argentina sólo dos de cada 10 personas hacen actividad física con regularidad suele ser un aliciente para quienes deciden montar su propio gimnasio o están vinculados al negocio del "fitness". Ellos sostienen que, por esta razón, la actividad tiene todavía un alto potencial de crecimiento. De hecho, este tipo de emprendimientos viene sumando adeptos a un ritmo del 20% anual, según la experiencia de las empresas locales.

La tendencia a la proliferación de nuevos lugares donde entrenarse es creciente. "Cada vez, más gente elige por distintas razones, (salud, estética o socialización) hacer actividad física en gimnasios, a pesar de que hoy sólo el 4,2% de la población concurre asiduamente a alguno", explica Guillermo Velez, director de la revista Mercado Fitness.

Debido a este potencial de crecimiento, "un inversor paciente tiene altas probabilidades de convertir este mercado en un éxito a largo plazo", sostiene.

En la actualidad hay, en el país, alrededor de 3.500 gimnasios comerciales por los que circulan alrededor de 1.700.000 de personas, que pagan en promedio una

⁹ Pilates - Wikipedia, la enciclopedia libre. [wikipedia.org/wiki/Pilates](https://es.wikipedia.org/wiki/Pilates)

cuota mensual de 31 pesos. Es decir, que se trata de una actividad que mueve anualmente unos 650 millones de pesos.

Según Marcelo Terré, director comercial de Body Systems Latin America —una de las empresas que talla en el negocio— "se esperan más inversiones extranjeras y una mayor profesionalización de las distintas ofertas del mercado".

Para este año, su empresa, que hizo acuerdos con otras cadenas internacionales, prevé crecer un 25% en el mercado local, donde ya tiene 250.000 inscriptos.

Carlos Pirovano, director ejecutivo del Vilas Club, asegura que el año pasado fue "realmente muy bueno para nosotros. Tuvimos un crecimiento del 20% en nuevos socios, con lo cual fue uno de los mejores años después de la crisis". En cuanto a los precios, el empresario aseguró que "no aumentaron de manera significativa, tratamos de acompañar los costos generados por la inflación".

Este año, según Pirovano, seguramente se van a seguir haciendo inversiones, sobre todo para sostener el nivel de servicios para "mantener la competitividad dentro de un mercado que sigue creciendo", señaló.

Dos de las franquicias de fitness globales más importantes ya desembarcaron en el mercado local. Es el caso de Jazzercise, que tiene 5.800 gimnasios en todo el mundo y factura unos 70 millones de dólares anuales. La otra es Curves, con 9.000 locales diseminados por varios países. En la Argentina abrió sus primeros tres centros de entrenamiento para mujeres en la ciudad de Buenos Aires y hoy tiene 10 en varios puntos del país.

También reflejaron un crecimiento del negocio otras cadenas de gimnasios locales como Megatlon, Sport Club, Wellclub, American Sport o Le Parc.

Mientras tanto, las perspectivas favorables de esta actividad, que rinde culto a los músculos, también están entusiasmando a otros actores del rubro como las chilenas Sportlife y Balthus, que revelaron sus intenciones de desembarcar en Buenos Aires, próximamente.

Además, entre otras franquicias con posibilidades de expansión en el mercado local figuran Bally Fitness, Golds Gym y Contours Express, de Estados Unidos; Bio Ritmo y Companhia Atletica, de Brasil y la chilena Pacific Club¹⁰.

En Colombia, las nuevas técnicas de entrenamiento han tenido gran acogida, y muchos centros de entrenamiento físico han optado por acondicionar sus espacios

¹⁰ El negocio del "fitness" se expande y saca músculo
edant.clarin.com/diario/2006/04/24/elpais/p-01603.htm - Argentina

inicialmente en su mayoría dotados de las mejores y más modernas máquinas de ejercicio, con simples accesorios básicos para el desarrollo de esta alternativa de entrenamiento.

Actualmente se cuenta con innovadoras técnicas de entrenamiento como TRX, Power Plate, hipopresivos, que demuestran que el sector se encuentra continuamente en crecimiento, aprovechando la necesidad de las personas por sentirse y verse bien, lo cual permite mediante la creatividad y en muchos casos, la alta tecnología, proporcionar nuevas alternativas de rendimiento para lo cual hay un mercado amplio.

2.1.2. ANALISIS DEL MERCADO.

El mercado objetivo al que se van a dirigir los servicios de e-Gym se determina considerando la necesidad de la población de alternativas para obtener bienestar y salud en condiciones que mitigan los obstáculos comunes para realizar dichas actividades. El mercado se segmentará con los siguientes grupos de población:

- Grupo de edad: 25-40 años
- Género: Hombre y mujeres
- Geográfico: Residentes de la ciudad de Bogotá
- Socioeconómico: Estratos 4 a 6

Con base en los grupos mencionados se determina que el tamaño del mercado es de 518.278 personas, considerando un nivel de confianza del 95% y límite aceptable de error de 0.07 se tiene que una muestra de 196 individuos a ser encuestados.

2.1.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA. – CUADRO NOMBRE DEL ESTABLE- VENTAJAS-DESVENTAJAS

Los principales competidores de la compañía E-GYM serán los gimnasios virtuales que brinden servicios similares a los nuestros, aunque otros centros de

entrenamiento como BODYTECH, SPINNING CENTER, STEP AHEAD, PILATES PRO WORKS entre otros, también están dentro de la competencia ya que ofrecen a sus clientes salud y bienestar a través del ejercicio físico.

A continuación se describen las 3 compañías que se encuentran en la red a nivel mundial, las cuales prestan el servicio de entrenamiento On-line, cada compañía cuenta con una metodología para entrenar a sus clientes y entregar ciertos beneficios:

| NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO | VENTAJAS | DESVENTAJAS | PAÍS - UBICACIÓN |
|--|--|--|------------------|
| BOSHII XTRAINING (1) | <ul style="list-style-type: none"> Realiza entrenamiento mediante 3 modalidades Virtual Presencial Presencial – Virtual Realiza toma de medidas, fotos clínicas y pruebas físicas al iniciar el programa. Entrega una rutina personalizada elaborada por tu entrenador con base a tus necesidades y/o solicitudes. Entrega una dieta personal mensual diseñada por profesionales en nutrición. Cuenta con 300 videos en línea con la explicación precisa de la ejecución de cada ejercicio. Permite Contacto vía chat con tu entrenador. Realiza Evaluación mensual de medidas, fotos clínicas y pruebas físicas. Tablas de resultados de tu entrenamiento | <ul style="list-style-type: none"> Las sesiones no son ilimitadas al mes. Las sesiones presenciales con el entrenador son muy costosas | MEXICO |
| JC PREPARADOR FÍSICO ON-LINE (2) | <ul style="list-style-type: none"> Ofrece una serie de rutinas para cada grupo de personas que requiera trabajar en un entrenamiento físico específico Dentro de cada plan se contemplan los ejercicios diarios y los planes nutricionales para cada individuo. Las rutinas son: Deporte profesional Control de peso Deporte amateur Gimnasia de mantenimiento Musculación y fitness Biomecánica lesional, rehabilitación y readaptación funcional Preparación de oposiciones Educación infantil | <ul style="list-style-type: none"> Las sesiones no son ilimitadas al mes. Las sesiones presenciales con el entrenador son muy costosas | ESPAÑA |
| ENTRENAMIENTO VIRTUAL EN COLOMBIA – Entrenador Fredy Armando Carrillo (3) | <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 guste asistir a un gimnasio Realiza valoración física Realiza valoración médica (Si es necesario, servicio complementario) Realiza valoración nutricional Diseña el programa de entrenamiento, acorde a las características de cada individuo y a sus propios objetivos | <ul style="list-style-type: none"> No cuenta con una plataforma on line, las asesorías por internet son vía correo electrónico. Los costos mensuales del entrenamiento son muy costosos. Los entrenamientos al mes no son ilimitados. | COLOMBIA |

Tabla 1. Ventajas y Desventajas Competidores de Entrenamiento On-Line

BOSHII XTRAINING

Según sea la modalidad escogida los clientes pagan por un entrenamiento virtual, presencial o por una mezcla de entrenamientos presenciales y virtuales. En el entrenamiento virtual debes seguir con asesoría de un Coach que utilizará Videos y Asesoría Virtual como herramientas.

El entrenamiento personal es persona a persona. Tu Coach estará presente contigo durante tu sesión.

En el entrenamiento presencial-virtual el “Coach” estará presente durante algunos períodos de tu training y también tendrás que seguir el entrenamiento en línea a realizar los días que no tenga sesión presencial con tu entrenador.

http://www.boshii.net/xtraining/acondicionamiento_fisico.php

JC PREPARADOR FÍSICO ON-LINE

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

<http://www.jcpreparadorfisico.com/index.php?seccion=cp>

ENTRENAMIENTO VIRTUAL EN COLOMBIA – Entrenador Fredy Armando Carrillo

Es un novedoso modelo de entrenamiento personalizado a nivel físico el cual está basado en los principios del fitness (Bienestar físico) y la actividad física para la salud, basado en el asesoramiento para la realización de un programa de ejercicios tanto en la prescripción como en el diseño y el control del plan de entrenamiento.

Características

Esta iniciativa es una alternativa para aquellas personas que buscan la mejor forma de ejercitarse físicamente de forma controlada sin la necesidad de asistir a un Centro médico deportivo, gimnasio o contratar un entrenador personal que esté presente durante todas las etapas del entrenamiento, pero igual quieren mejorar su salud, su

estética, su condición físico atlética o simplemente tener una nueva opción de aprovechamiento del tiempo libre.

El entrenamiento virtual ofrece muchos beneficios y posibilidades para el cliente, ya que es muy económico y preciso para aquellas personas que no les guste la idea de asistir a un gimnasio o centros de acondicionamiento físico, o no tengan el tiempo suficiente para ello o por qué sencillamente prefieran la libertad de realizar actividad física en la comodidad de su hogar o en un lugar con un mayor grado de privacidad.

<http://entrenamientofisicovirtualcolombia.blogspot.com/>

OTROS COMPETIDORES

| NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO | VENTAJAS | DESVENTAJAS | PAÍS - UBICACIÓN |
|------------------------------|---|---|------------------|
| BODY TECH (4) | <ul style="list-style-type: none"> • Es considerado uno de los mejores gimnasios del país • Posee grandes instalaciones con los equipos más modernos de entrenamiento • Entrenadores altamente capacitados • Realiza valoración inicial de sus clientes a nivel físico y nutricional • Existen varias sedes por toda la ciudad y según la categoría que se haya pagado, se puede acceder a varias sedes. • Variedad de clases grupales (cerca de 70 x semana) • Ofrece horarios extendidos (5:00 a.m. hasta 12:00 p.m) | <ul style="list-style-type: none"> • Pago de membresía adicional a las mensualidades. • Por ser un gimnasio de gran afluencia, el objetivo es capturar clientes pero no se hace el seguimiento personalizado para que dichos clientes alcancen sus metas iniciales. • Los clientes vinculados en categorías bajas no poseen los mismos beneficios de las categorías medias y altas • Después de la primera valoración física y nutricional el cliente debe pagar un dinero adicional por las citas de seguimiento y control. • Las rutinas de técnicas especiales se deben cancelar como un valor adicional (Pilates, Kick boxing,...) • Los costos de los entrenadores personales son muy altos y no siempre satisfacen a los clientes. • En las horas pico las máquinas de entrenamiento se encuentran ocupadas y se pierde tiempo y continuidad en el ejercicio esperando a que cada persona termine su | COLOMBIA |
| SPINNING CENTER (5) | <ul style="list-style-type: none"> • Es considerado uno de los mejores gimnasios del país • Instalaciones tipo boutique, a la vanguardia en diseño. • Cuenta con personal calificado, excelentes instructores, médicos deportólogos y entrenadores personalizados | <ul style="list-style-type: none"> • Pago de membresía adicional a las mensualidades. • Por ser un gimnasio de gran afluencia, el objetivo es capturar clientes pero no se hace el seguimiento personalizado para que dichos clientes alcancen sus metas iniciales. | COLOMBIA |
| STEP AHEAD (6) | <ul style="list-style-type: none"> • Combina varias modalidades de entrenamiento físico. • Su mayor influencia viene del entrenamiento funcional • Se trabaja todo el cuerpo como unidad y no músculos aislados. • Utiliza varias herramientas como bandas elásticas, bolas de estabilidad, bolas medicinales, superficies | <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones muy pequeñas y muy simples • Altos costos en mensualidades • No posee parqueaderos privados para sus clientes | COLOMBIA |
| PILATES PRO WORKS (7) | <ul style="list-style-type: none"> • Entrenadores altamente capacitados • Ofrece algunas rutinas a la vanguardia del entrenamiento físico actual (Pilates, TRX, Barre Pro) • Instalaciones bien dotadas con equipos modernos • Flexibilidad en los horarios • Variedad de clases de forma paralela (3 clases a la misma hora) • Excelente atención • Cuenta con sedes a nivel internacional | <ul style="list-style-type: none"> • Ubicado en una zona de alto tráfico vehicular • Sin parqueadero privado para sus clientes • Altos costos en mensualidades • No ofrecen rutinas de Yoga, la cual es una técnica solicitada por muchos clientes • Sólo cuenta con dos sedes en la ciudad de Bogotá | COLOMBIA |

Tabla 2. Ventajas y Desventajas Otros Competidores

BODYTECH

BodyTech surge en el momento en que hay una gran preocupación por el cuidado del cuerpo y sobre todo por la salud, en algunos países desarrollados como los Estados Unidos. Por ejemplo, en éste hacia comienzos de los setentas del siglo pasado, empezaron a fabricarse y a utilizarse equipos como la bicicleta estática y otras máquinas para la práctica del ejercicio. Estas innovaciones atrajeron por primera vez a millones de mujeres al mercado del ejercicio hasta ese momento reservado únicamente para hombres. Este nuevo estilo de ejercicio comenzó su auge con las investigaciones posteriores realizadas por los médicos sobre el impacto positivo del ejercicio en la prevención, mejora y cura de enfermedades y la proliferación desde los años noventa de libros, revistas y artículos en periódicos que se especializaron en el tema o que dedican alguna sección a los cuidados alimenticios, a la práctica de uno o más deportes y al ejercicio físico, popularizando esta nueva filosofía. Fue entonces cuando se comenzó a manejar el término Fitness Centers.

En Colombia el culto al cuerpo y a la belleza como algo esencial al ser humano, empezó a abrirse paso de forma débil y paulatina, especialmente hacia finales de los 90s y tomó fuerza desde principios del nuevo siglo, induciendo a los jóvenes colombianos a volcarse en masa hacia los gimnasios. Sin embargo si bien es cierto que esa mirada sigue siendo válida, la tendencia creciente de ocuparse por la salud de las personas condujo a la introducción de un nuevo concepto denominado Wellnes. De esta manera, BodyTech, poniéndose a tono con esas transformaciones lo implementó en el país, sin que ello implicara olvidarse de la estética y la salud corporal sino como algo complementario entre la práctica deportiva, el bienestar físico y el mental.

Los gimnasios en Colombia serían testigos de la incursión de una nueva modalidad en el campo de la salud, relegada su atención hasta ese momento, a los hospitales o los centros médicos. La figura del gimnasio evolucionaba entonces a la nueva generación de Centros Médicos Deportivos. Esta evolución se convertiría en la más grande revolución rompiendo esquemas y paradigmas en el manejo integral de la salud. A esta corriente se le denominó BODYTECH.

El éxito de BodyTech se atribuye al hecho de descubrir una necesidad que tenía muchísima gente y que no tenía mucha oferta en ese momento, el vivir bien y mejor y se le satisfizo, le dio a la gente lo que necesitaba y cómo lo quería, entonces a través de estudios de mercado identificaron que las personas necesitaban horarios extendidos, les dimos desde la 5 de la mañana hasta las 12 de la noche; querían clases, les dan 100 clases a la semana, querían un componente en salud, y se la ofrecen. O sea que la clave ha estado en darle al cliente lo que necesita. Otro factor determinante ha sido la adopción de una

estrategia de expansión, la de abrir continuamente nuevas sedes, bien dotadas, amplias, cómodas y con una muy buena ubicación.

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/206/20611457011.pdf>

SPINNING CENTER

Spinning Center Gym nació en octubre de 1998, a partir de la iniciativa de un grupo de amigos de crear un centro médico deportivo especializado en 'Indoor Cycling'. Inició como el primero de la ciudad y del país en ofrecer clases diferenciadas, de acuerdo con el nivel de los usuarios y sus objetivos. Posteriormente, debido al gran éxito del proyecto, se decidió ampliar el portafolio de servicios y se convirtió en una cadena de gimnasios, que actualmente cuenta con 7 sedes en la ciudad de Bogotá.

Hoy en día, se ha logrado posicionar como uno de los mejores gimnasios del país, con instalaciones tipo boutique, a la vanguardia en diseño. Cuenta con personal calificado, excelentes instructores, médicos deportólogos y entrenadores personalizados, también con los equipos más avanzados y el personal administrativo idóneo, para hacer de la actividad física una práctica orientada y con buenos resultados.

En el año 2009, pensando siempre en el crecimiento, SPINNING CENTER GYM hizo una alianza estratégica con FORMA EQUIPOS y su cadena de gimnasios en Medellín FORMA CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO, principal proveedor en equipos de última tecnología para entrenamiento físico, tanto nacionales como importados.

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

<http://www.spinningcentergym.com/quienes-somos.html>

STEP AHEAD

Step Ahead combina varias modalidades de entrenamiento físico. Su mayor influencia viene del entrenamiento funcional el cual prepara el cuerpo para las actividades diarias.

Es un entrenamiento muy dinámico en el cual se trabaja el sistema cardiovascular y muscular al mismo tiempo. Con este tipo de entrenamiento las personas reducen medidas y porcentaje de grasa, tonifican, mejoran la postura, previenen lesiones y

mejoran el desempeño en sus actividades diarias además de ganar un excelente estado físico.

Step Ahead es diferente, exigente y muy activo. Es un entrenamiento muy completo basado en movimientos donde se trabaja todo el cuerpo como unidad y no músculos aislados. Como equipo de trabajo se utilizan bandas elásticas, bolas de estabilidad, bolas medicinales, superficies inestables, y diferentes “juguetes” que hacen el entrenamiento más divertido y efectivo.

Actualmente hay 5 Step Ahead fitness studios en Bogotá, 1 en Cartagena y 2 en Cali. En estos estudios se implementa este tipo de entrenamiento de una manera personalizada lo cual garantiza un trabajo bien realizado y la consecución de las metas más rápidamente. Igualmente se caracterizan por su calidad en el servicio y la importancia que se le da a cada cliente lo cual los diferencia de los gimnasios masivos y tradicionales.

El equipo de entrenadores de Step Ahead está conformado por profesionales en Educación Física los cuales reciben una extensa y completa capacitación en este tipo de entrenamiento y en ofrecer un servicio exclusivo y muy especial.

<http://www.stepaheadfitness.com/QuiénesSomos/tabid/146/language/es-CO/Default.aspx>

Aunque las empresas mencionadas son exitosas en el mercado del Fitness, los clientes nunca están totalmente satisfechos porque además de los equipos tecnológicos que posee cada uno, se requiere contar con factores externos como el tiempo, el trabajo, el estudio, los viajes, la familia, el caos del tráfico, la inseguridad entre otros, ya que dichos factores no permiten seguir a cabalidad con las rutinas propuestas por los entrenadores y por ello no se cumple con las metas que los clientes fijan desde el inicio.

En muchas ocasiones los clientes pagan una anualidad en el gimnasio y pueden ir los 2 primeros meses pero luego pierden continuidad y por falta de motivación pierden la inversión realizada. Ocurre la decepción de los clientes por su falta de disciplina y se desmotivan a tal punto de convertirse en personas sedentarias.

E-GYM pretende además de vincular a sus clientes crear cultura de entrenamiento físico, darles la facilidad de que se ejerciten desde cualquier lugar donde se encuentren para que no pierdan las expectativas y las metas previstas se mantengan hasta lograrlas.

Además de lograr las metas E-GYM pretende motivar a sus clientes mediante incentivos que complementan los planes de entrenamiento físico y nutricional, y ayudan a mejorar su autoestima, logrando de ésta forma que los clientes alcancen el balance entre mente y cuerpo.

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO

Conocer la intención de compra del servicio ofrecido y cuánto estarán dispuestos a pagar los potenciales compradores.

2.2.2. ENCUESTA TIPO

Nombre:_____

Estrato:_____

Edad:_____

1. Realiza algún tipo de actividad física (gimnasio, entrenamiento en casa, ejercicio en campo abierto) más de dos veces por semana?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 2. De lo contrario pase a la 3.

2.Cuál es la razón para no realizar este tipo de actividades físicas, califique cada una de las respuestas de 1 a 5 siendo 1 el menor nivel de importancia y 5 el mayor.

- a. Falta de tiempo
- b. Falta de motivación
- c. Lesiones musculares
- d. Problemas de Movilidad (Transito)
- e. No sentirse cómoda para ir al gimnasio?
- f. No hay un gimnasio cerca de su casa

3. Se afiliaría a un gimnasio en línea que le brinde acompañamiento de un entrenador en vivo, rutinas de entrenamiento semi-personalizado, y plan de seguimiento con un nutricionista desde cualquier lugar donde se encuentre?

- a. Si
- b. No

4. Si su respuesta fue negativa por favor explique porque.

5. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un entrenamiento semi-personalizado en línea, que le entregue un kit para realizar ejercicios físicos y que realice seguimientos periódicos de cumplimiento de metas y planes nutricionales virtuales?

- a. \$ 150.000 - \$ 200.000
- b. \$ 200.000 - \$ 250.000
- c. Ninguna de las anteriores.

2.2.3. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Se realizarán 150 encuestas vía web en el portal www.encuestafacil.com, con el objeto de obtener datos de personas usuarias de internet y que cumplan con los requisitos de grupos de población mencionados anteriormente.

2.2.4. RESULTADOS OBTENIDOS

PREGUNTA 1:

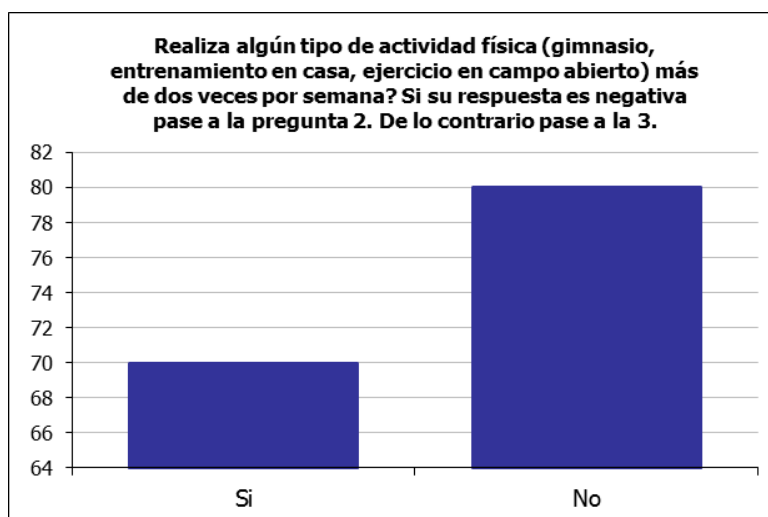


Figura 2. Resultados pregunta 1 de la encuesta, por número de respuestas.

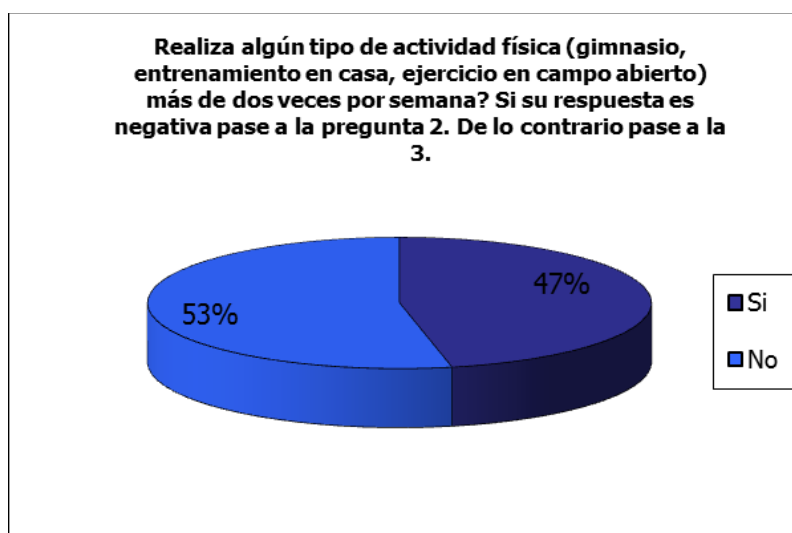


Figura 3. Resultados pregunta 1 de la encuesta, presentación en porcentaje

| Análisis técnico | | Conclusiones destacadas |
|------------------------------|-----------------|-----------------------------------|
| Media | 1.590 | La opción mas elegida fue "No". |
| Intervalo de confianza (95%) | [1,493 - 1,687] | |
| Tamaño de la muestra | 150 | |
| Desviación típica | 0.494 | La opción menos elegida fue "Si". |
| Error estandar | 0.049 | |

Tabla 3. Análisis técnico resultados pregunta 1 de la encuesta.

PREGUNTA 2:

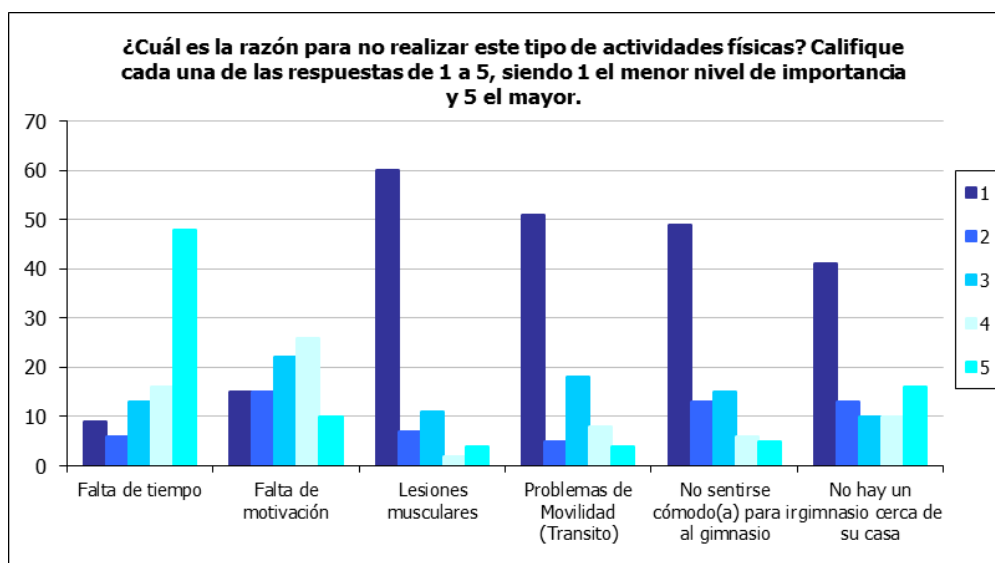


Figura 4. Resultados pregunta 2 de la encuesta, por número de respuestas.

PREGUNTA 3:

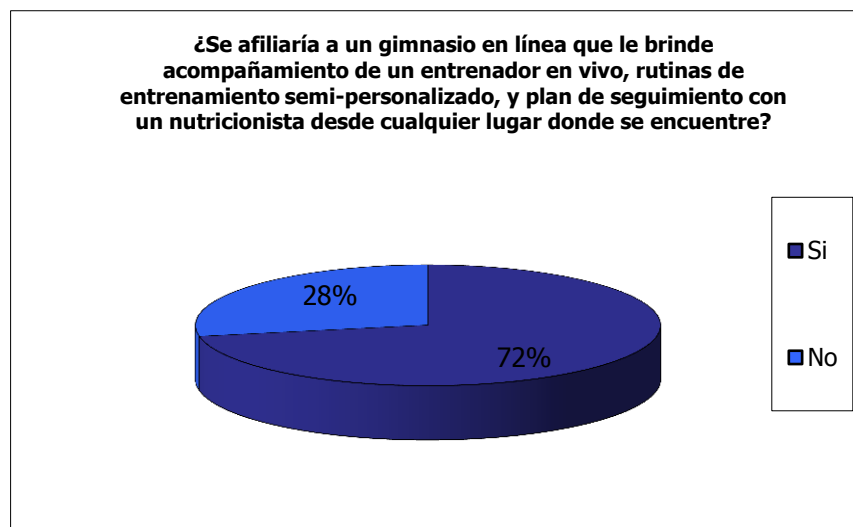


Figura 5. Resultados pregunta 2 de la encuesta, presentación en porcentaje.

PREGUNTA 4:

Las respuestas obtenidas como justificación por no estar interesados en el servicio, a continuación:

| | |
|----------------------|---|
| 27/06/2012 12:27:43 | Porque no tengo el espacio suficiente en mi casa para hacer los ejercicios. |
| 27/06/2012 12:31:01 | Porque no contaría con las herramientas como máquinas y demás |
| 27/06/2012 12:53:20 | Falta de disciplina |
| 27/06/2012 13:01:42 | Porque no me interesa |
| 27/06/2012 13:02:03 | La falta de espacio en tener el ambiente físico para hacer el ejercicio y tener que estar metido a un computador celular o portátil |
| 27/06/2012 13:02:52 | Practico con un entrenador personal |
| 27/06/2012 13:06:45 | No me interesa ese tipo de actividad física |
| 27/06/2012 13:28:58. | La opción es bastante interesante pero lastimosamente no cuento con mucho tiempo disponible para realizar esta actividad. |
| 27/06/2012 13:49:21 | Prefiero invertir mi plata en experiencias IRL |
| 27/06/2012 13:51:10 | No es cómodo |
| 27/06/2012 13:55:29 | Me gustan los deportes. |
| 27/06/2012 14:14:06 | Para eso existe youtube |
| 27/06/2012 14:22:16 | No creo en línea sea efectivo |
| 27/06/2012 14:34:34 | En internet hay otras formas gratuitas si necesidad de afiliación |

| | |
|---------------------|--|
| 25/06/2012 15:23:51 | Porque creo que el mejor entrenamiento y conocimiento se transmiten personalmente. |
| 25/06/2012 15:32:12 | Porque me gusta asistir al gimnasio |
| 25/06/2012 15:50:18 | No llegaría a mi casa a seguir conectada a un computador después del horario de trabajo. |
| 25/06/2012 15:57:12 | Personalmente, no me motiva realizar ejercicios en el lugar donde vivo. |
| 25/06/2012 16:09:35 | Prefiero el entrenamiento en instalaciones adecuadas para ellos |
| 25/06/2012 16:27:30 | No tengo tiempo |
| 25/06/2012 16:31:52 | Por que donde me encuentro no hay equipos adecuados para realizar ejercicios que me permitan conseguir buena figura a través de ejercicios |
| 25/06/2012 17:32:39 | Personalmente no me gusta tanto la actividad de gimnasio, me interesa mas los deportes de competencia |
| 25/06/2012 17:51:10 | No me interesa |
| 25/06/2012 18:54:18 | Prefiero practicar un deporte a hacer rutinas de ejercicio |
| 25/06/2012 21:05:06 | Prefiero el ejercicio a campo abierto. |
| 25/06/2012 21:21:33 | Quiero salir |
| 25/06/2012 21:45:21 | Porque me parece que si es un tema físico pues no tiene mucha cabida que la asesoría sea virtual. Quizá sea simple falta de costumbre, pero creo que actualmente no me le mediría. |
| 25/06/2012 22:20:47 | Ya he intentado otras cosas en línea y me desmotiva, además creo que faltarían las máquinas y el espacio para ejercitarme en mi casa no es optimo |
| 25/06/2012 23:51:48 | No tendría tiempo ni tengo máquinas en mi casa |
| 26/06/2012 2:46:23 | Porque me da hartera hacer ejercicio y no soy gordo. |
| 26/06/2012 9:53:07 | No le encuentro ninguna gracia a tener un asesor virtual para hacer ejercicio. |
| 26/06/2012 10:32:09 | En mi casa no tengo el espacio para hacer ejercicio |
| 26/06/2012 15:27:24 | Falta de motivación e interacción directa |
| 26/06/2012 15:34:38 | No tengo el equipo adecuado en casa |
| 26/06/2012 16:04:19 | Preferiría otro tipo de actividad física (Montañismo, escalada, bicicleta) |
| 26/06/2012 16:29:48 | No me interesa |
| 26/06/2012 16:40:41 | Gran parte de los beneficios de ir al gimnasio es cambiar de ambiente y poder desconectarse de las demás actividades que se realizan. |
| 26/06/2012 16:48:55 | Tumbilis |
| 26/06/2012 17:13:29 | pierde el gusto de ir al gimnasio y no lo veo funcional |
| 26/06/2012 22:39:33 | Me parece muy impersonal y en la red hay suficiente material disponible y gratuito de rutinas de ejercicio y demás para pagar por un servicio como este. |
| 27/06/2012 8:32:42 | Porque no tengo la disciplina |

Tabla 3a. Resultados pregunta 4 de la encuesta.

PREGUNTA 5:

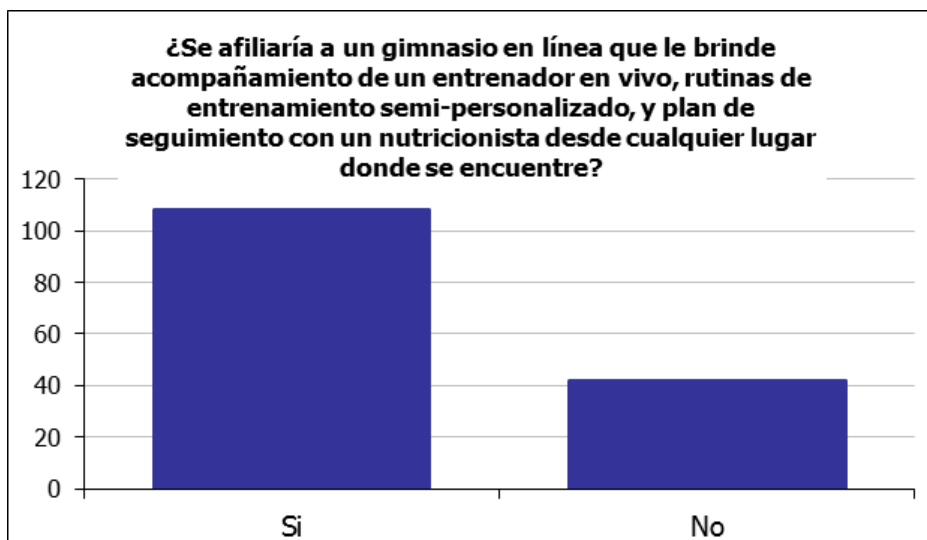


Figura 6. Resultados pregunta 4 de la encuesta, por número de respuestas.

| Análisis técnico | | Conclusiones destacadas |
|------------------------------|-----------------|-----------------------------------|
| Media | 1.280 | La opción mas elegida fue "Si". |
| Intervalo de confianza (95%) | [1,192 - 1,368] | |
| Tamaño de la muestra | 150 | |
| Desviación típica | 0.451 | La opción menos elegida fue "No". |
| Error estandar | 0.045 | |

Tabla 4. Análisis técnico resultados pregunta 4 de la encuesta.

PREGUNTA 5:

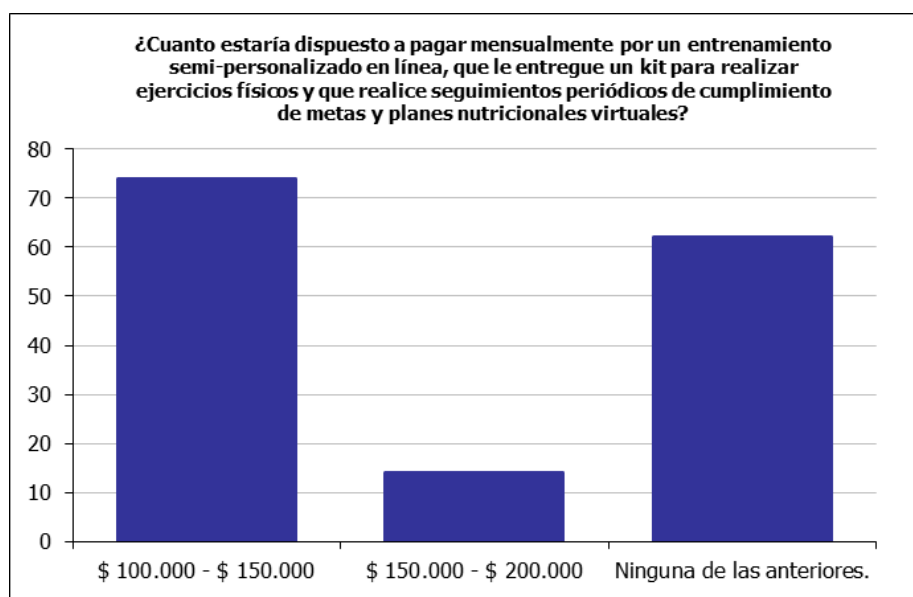


Figura 7. Resultados pregunta 5 de la encuesta, por número de respuestas.

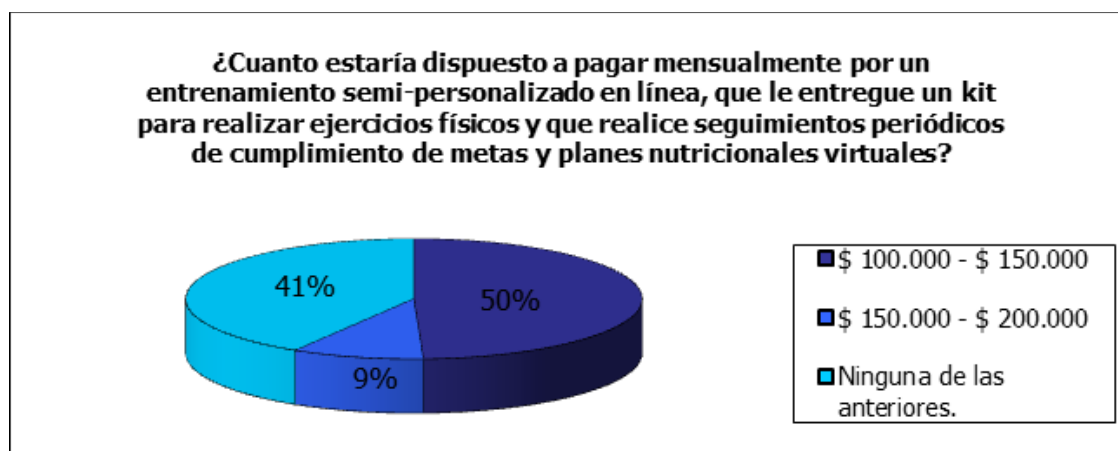


Figura 8. Resultados pregunta 5 de la encuesta, presentación en porcentaje.

2.2.5. CONCLUSIONES:

- De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta se determina que el proyecto es viable en términos de intención de compra del servicio por parte de los encuestados, con un 72% de respuestas afirmativas.

- En cuanto a disposición de pago se evidenció que la mayoría de los encuestados (49%) se inclinó por un rango de precio entre 100 y 150mil pesos mensuales, confirmando la expectativa de precio planteada por los emprendedores.
- La falta de tiempo fue identificada como la razón principal para no ejercitarse, esto se considera una ventaja para el negocio, debido a que por la naturaleza del mismo esta enfocado a mitigar este obstáculo.

2.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO

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

- Step Ahead: \$280.000 (Derecho a 12 clases presenciales por mes)
- Freddy Carrillo Entrenamiento Virtual en Colombia: \$280.000 (Incluye 12 sesiones al mes).
- Body Tech: \$166.000 (Derecho a clases grupales y uso de maquinas)

Con base en lo anterior y en los resultados obtenidos en el estudio del mercado objetivo donde el 49% de individuos encuestados manifestó su disposición de pagar un estimado mensual de 100 a 150 mil pesos por este servicio, se determina un precio de \$150.000 mensuales, el cual permite obtener los resultados económicos esperados por los inversionistas y además resulta ser un valor competitivo considerando el precio de servicios similares en el mercado.

2.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Como estrategia de distribución se decidió utilizar el modelo B2C Business to Customer, el cual se define como el contrato comercial realizado a través de internet que se materializa cuando un consumidor o particular visita la dirección web de una empresa y se realiza una venta. Hace referencia a las ventas que se establecen entre una empresa y un usuario final o consumidor con el fin de

adquirir un producto o servicio. Los sectores son muy diversos entre ellos (libros, juguetes, viajes, música, ropa).

Las claves de funcionamiento de dicho sector es la efectiva reducción de precios, por no abrir delegaciones, con una dirección accedes a nivel mundial y reducción de costes a nivel de infraestructura.¹¹

Por ser un servicio completamente ofrecido a través de medios virtuales, el canal de distribución es internet. El servicio tendrá la opción de ser pagado en el portal web de la compañía mediante aplicativos de pago seguro en línea por medio de tarjetas de crédito, así mismo existirá la opción de transferencia electrónica y como última opción consignación a una cuenta establecida para este fin.

2.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

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 norte de Bogotá, 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, Bogotá, entrenamiento, acondicionamiento, físico, pilates, yoga, TRX etc.
- Búsqueda de convenios empresariales a través de un gerente comercial encargado de realizar la gestión de ofrecer el servicio y mostrar los beneficios del mismo tanto para el empleado como para la compañía.
- Entrega de suscripciones de cortesía por periodo de 1 mes a usuarios escogidos aleatoriamente dentro de los grupos de población objetivo y dentro de las compañías con las que se estén gestionando convenios.

¹¹ Modelos actuales de comercio electrónico por Internet (B2C , B2B , C2C , C2B y M2B)
<http://www.telepieza.com/wordpress/2008/01/15/modelos-actuales-de-comercio-electronico-por-internet-b2c-b2b-c2c-c2b-y-m2b/>

2.6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Los medios de promoción escogidos son:

- Internet (Google Ads, banners en websites relacionados con el sector salud, belleza y bienestar).
- Stands promocionales (Comerciales, parques en el norte de la ciudad, ciclovía calle 116, cra 15, Cra 7ª entre calles 72 y 127).
- Revistas de alta circulación.

2.7. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- El kit entregado al momento de suscribirse tendrá garantía de 1 año por defectos de fabricación.
- Servicio de asistencia técnica IT (Information Technologies) durante los horarios en los que se encuentren programadas las clases virtuales, para solucionar cualquier inconveniente que pueda impedir la conexión del usuario con la plataforma.
- Línea de atención para programación de clases.
- Seguimiento periódico de metas establecidas de acuerdo con el plan de entrenamiento que escoja el usuario.

2.8. PLAN DE VENTAS

Año 1

Plan de Ventas Proyectado (COP)

| Año 1 | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | TOTAL |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Cantidad | | | | | | | | | | | | | |
| Afiliaciones | 110 | 154 | 200 | 200 | 200 | 280 | 308 | 308 | 339 | 271 | 271 | 326 | 2969 |
| Ingresos | | | | | | | | | | | | | |
| Afiliaciones | 16,500,000 | 23,100,000 | 30,030,000 | 30,030,000 | 30,030,000 | 42,042,000 | 46,246,200 | 46,246,200 | 50,870,820 | 40,696,656 | 40,696,656 | 48,835,987 | 445,324,519 |

Tabla 5. Plan de Ventas año 1

Año 2

Plan de Ventas Proyectado (COP)

| Año 2 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | TOTAL |
|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Cantidad | | | | | |
| Afiliación | 534 | 783 | 1099 | 998 | 3,414 |
| Ingresos | | | | | |
| Afiliación | 80,074,500 | 117,417,300 | 164,867,703 | 149,763,694 | 512,123,197 |

Tabla 6. Plan de Ventas año 2

Año 3

Plan de Ventas Proyectado (COP)

| Año 3 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | TOTAL |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Cantidad | | | | | |
| Afiliación | 694 | 1018 | 1429 | 1298 | 4,438 |
| Ingresos | | | | | |
| Afiliación | 104,096,850.00 | 152,642,490.00 | 214,328,013.90 | 194,692,802.30 | 665,760,156 |

Tabla 7. Plan de Ventas año 3

Se tiene en cuenta la estacionalidad del sector de servicios fitness, concluyendo lo siguiente:

- Marzo y abril se considera un 40% de crecimiento, porque los clientes se encuentran motivados por el lanzamiento del negocio, se sienten comprometidos en cumplir las metas, conservar su salud y su figura después de la temporada de vacaciones
- Abril y Mayo presenta un aumento del 30% porque los afiliados han transmitido a sus conocidos los resultados del entrenamiento On line.
- Junio se mantiene estable por que inicia el periodo de vacaciones.
- Julio se mantiene estable por que se continúa en el periodo de vacaciones.
- Agosto hay un aumento del 40% con respecto a Julio porque los clientes necesitan recuperar su figura e iniciar el segundo semestre realizando actividad física.

- Agosto a Septiembre presenta un aumento del 10% porque los afiliados han transmitido a sus conocidos los resultados del entrenamiento On line.
- Octubre se mantiene estable.
- Noviembre se considera un 10% de incremento con respecto al periodo inmediatamente anterior, nuevamente los clientes retornan de vacaciones dispuestos a ponerse en forma y conservar la línea antes de llegar al último mes del año.
- Diciembre presenta un decremento de 20%, el fin de año, el cierre de actividades estudiantiles, laborales, el aumento de los compromisos sociales y las vacaciones hacen que el porcentaje de personas que frecuentan los gimnasios bajen notablemente.
- Enero se mantiene estable con respecto a Diciembre porque muchas personas continúan en vacaciones.
- Febrero aumento del 20% con respecto a Enero porque los clientes retoman sus actividades estudiantiles y laborales, requieren conservar su figura y salud.

3. MODULO 3: TÉCNICO

3.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

E-Gym es una plataforma que permite la realización de entrenamiento funcional semipersonalizado de manera virtual y con acceso desde cualquier lugar en que se cuente con internet. El entrenamiento funcional se centra en ejercicios que imitan los movimientos y trabajos físicos que realizamos en nuestra vida cotidiana, sea de tipo laboral o deportiva, y a diferencia del gimnasio tradicional no busca el desarrollo de grupos musculares mediante la utilización de aparatos de gimnasia. Se debe realizar de acuerdo a las necesidades específicas de cada persona y mediante la utilización de accesorios adecuados. E-Gym proporciona una plataforma mediante la cual un instructor puede atender simultáneamente a un máximo seis usuarios, mediante la utilización de un esquema de videoconferencia a través de Internet, en el cual da las instrucciones necesarias para la realización de los ejercicios, así como la retroalimentación en línea sobre la realización de los mismos.

La solución se ofrece por pago de mensualidades, se incluye el valor de un kit en la primera mensualidad, éste se envía a cada cliente después de su afiliación y contiene elementos básicos como aros, bandas, balones de fitball y medicinales. Como parte integral de la propuesta de valor, se incluye el entrenamiento desde cualquier lugar donde se encuentre el cliente y tenga conexión a internet, valoración nutricional al inicio del plan y seguimiento de progreso periódico a cada cliente. Adicionalmente y con el objeto de lograr fidelización en los clientes se ofrece un plan de beneficios que está directamente atado al cumplimiento de los objetivos planteados dentro del programa.

Se considera como fortaleza principal del servicio el hecho de no requerir un desplazamiento físico para ir al gimnasio, ofreciendo flexibilidad y adaptándose a las necesidades del usuario.

Con base en la retroalimentación obtenida en la etapa de estudio de mercado se detecta como debilidad del modelo de negocio la tendencia del 28% de usuarios a realizar actividades a campo abierto y en general en espacios diferentes a su casa, considerando este hecho como un valor agregado de las actividades catalogadas como ejercicio físico.

3.1.1. Ficha técnica del servicio

- El servicio de E-GYM se desarrolla en clases virtuales diarias (Lunes-Sábado) con duración de 1 hora.

- El servicio se vende como un mes de entrenamiento para el cliente
- La mensualidad permite que el cliente acceda a la plataforma virtual de lunes a sábado para tomar la clase que prefiera. Los domingos el cliente tiene la opción de bajar la clase que quiera de la semana para entrenar con el video a la hora que sea más cómoda para el cliente.
- En la clase que el usuario escoja, el entrenador en vivo le dictará clase a 6 personas conectadas simultáneamente
- El usuario tendrá 3 opciones de clase para escoger en un mismo horario.
- La mano de obra empleada haciendo uso de la plataforma on line es:
6 entrenadores medio tiempo para trabajar en las mañanas (5 horas diarias)
6 entrenadores medio tiempo para trabajar en las tardes y noches (5 horas diarias).
- Las clases que se dictarán son basadas en el entrenamiento funcional.
- Al finalizar las clases se darán 5 minutos de bienestar, los cuales consisten en dar información a los clientes sobre temas de salud, belleza y nutrición.
- Cuando el cliente se inscribe a E-GYM se realizará una evaluación de su estado físico y nutricional, se fijaran metas y objetivos, los cuales se re-evaluarán pasados 3 meses, si el cliente cumple con las metas fijadas se entregarán incentivos de salud y belleza.
- El cliente tiene opciones de clases que variarán según el horario asignado por E-GYM y del plan de entrenamiento entregado durante la valoración inicial con el Nutricionista y Entrenador. Dentro de las opciones encontramos:

Velocidad

La velocidad en la teoría del entrenamiento define la capacidad de movimiento de una extremidad o de parte del sistema de palancas del cuerpo, o de todo el cuerpo con la mayor velocidad posible. El valor máximo de tales movimientos será sin carga, el número de repeticiones de una tarea dentro de un corto período de tiempo puede considerarse como un índice de velocidad. Dentro de los objetivos principales de éste entrenamiento se encuentran: reducir el tiempo de reacción

ante situaciones simples y sobre todo complejas, optimizar la relación longitud – frecuencia en repeticiones cíclicas.¹²

Equilibrio

El equilibrio consiste en la capacidad de controlar las diferentes posiciones del cuerpo, ya sea en reposo o en movimiento. Consiste en la capacidad de mantener una postura en forma equilibrada se debe desarrollar junto con todas las demás capacidades psico-físicas. Sin embargo, es frecuente encontrar personas con dificultad para lograr un buen equilibrio y que pierden, con mayor facilidad de lo esperado, el control de su postura.¹³

Dentro de las capacidades humanas algunas tiene una estrecha relación. En este caso la concentración y el equilibrio están ligadas. Para el mantenimiento del equilibrio en posturas en las que hay un constante desequilibrio ya sea por realizarse con pelotas o por desplazamientos buscados del centro de gravedad, el mantenimiento de la concentración es la única forma de mantener el equilibrio.¹⁴

Coordinación

La coordinación define la capacidad de reaccionar de forma segura y económica ante las diversas situaciones sin perder la estabilidad articular ni el equilibrio corporal y es, por lo tanto, imprescindible para la realización de las actividades de la vida diaria. A su vez, la propiocepción es uno de los factores de la coordinación y comprende el equilibrio junto con la capacidad de adaptación y de reacción.¹⁵

El objetivo principal del entrenamiento de la coordinación, en general, y de la propiocepción, en particular, es conseguir la optimización de las secuencias motoras, la mejora de la economía del gesto, la seguridad en los movimientos durante las actividades de la vida cotidiana y la mejora de la seguridad en uno mismo, la conciencia y la sensación de bienestar.¹⁶

¹² <http://aumentatuvelocidadecarrera.com/blog/entrenamiento-para-velocidad-objetivos-del-ciclo-especifico>

¹³ <http://terapiaocupacional50.files.wordpress.com/2007/12/ejercicios-de-control-postural-para-ninos.pdf>

¹⁴ <http://www.fitness5.com/es/objetivo/concentracion/ejerciciosDeConcentracionEquilibrio/>

¹⁵ <http://www.libreria deportiva.com/G30182-la-coordinacion-y-el-entrenamiento-propioceptivo.html>

¹⁶ <http://www.libreria deportiva.com/G30182-la-coordinacion-y-el-entrenamiento-propioceptivo.html>

Agilidad

Es la capacidad de arrancar de forma explosiva, desacelerar, cambiar de dirección y acelerar de nuevo rápidamente mientras se mantiene el control del cuerpo y se minimiza la pérdida de velocidad, requiere readaptaciones neurales, que solamente se pueden desarrollar con el tiempo y con muchas repeticiones (Halberg 2001). Puede llevar semanas o meses notar mejoras en la velocidad y la agilidad. Por ello la agilidad es un componente esencial del programa de entrenamiento. Existe una correlación directa entre el aumento de la agilidad y el desarrollo de la sincronización, el ritmo y el movimiento (Costello y Kreis 1993). Introducir el entrenamiento de agilidad es crucial para que el trabajo global de fuerza y de condición física se traduzca en mejoras en el terreno de competición.¹⁷

Fuerza

Es el uso de la resistencia para cosas la contracción muscular, y así incrementar la resistencia anaeróbica, la fuerza muscular y el tamaño de los músculos. Realizado propiamente, el entrenamiento con pesas puede proporcionar beneficios funcionales significativos, incremento en las capacidades cognitivas, volitivas y una mejora en la salud general y en el bienestar.¹⁸

Las actividades cotidianas, como subir escaleras, cargar con las bolsas de la compra o aupar al niño en brazos, se desarrollarán más fehacientemente si nuestra fuerza es mayor; ésta no sólo influye en levantar o mover algo pesado. Es un concepto mucho más global, que afecta a todo el cuerpo, y que debe y puede desarrollarse durante toda la vida activa del hombre. Un cuerpo fuerte es siempre sinónimo de cuerpo sano.

Este entrenamiento refuerza las articulaciones, elimina exceso de grasa corporal y ayuda a perder peso.¹⁹

Core

El énfasis sobre la columna vertebral es debido a que se trata de una estructura ósea en forma de pilar que soporta todo el tronco. Constituye el eje principal del cuerpo y está constituida por un conjunto de elementos óseos o vértebras

¹⁷ <http://www.mxcoach.es/articulos-entrenamientos/entrenamiento-de-agilidad.html>

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Entrenamiento_de_fuerza

¹⁹ http://www.hispagimnasios.com/a_entrenam/entr_fuerza.php Entrenamiento de Fuerza -2001

superpuestas y articuladas por una serie de estructuras discales y cápsulo-ligamentosas, cuya disposición asegura tres características fundamentales para su funcionalidad, como son dotar de rigidez suficiente para soportar cargas axiales, proteger estructuras del sistema nervioso central (médula, meninges y raíces nerviosas) y otorgar una adecuada movilidad y flexibilidad para los principales movimientos del tronco

A nivel general, el entrenamiento del core permitirá:

- Correcta estabilización del cuerpo de manera que los brazos y piernas puedan realizar cualquier movimiento teniendo como soporte a esta musculatura y forma una cadena muscular transmisora fuerzas entre piernas y brazos
- Mejorar la eficiencia del movimiento
- Mejorar el equilibrio y coordinación
- Aumentar la firmeza postural y su control
- Aumentar la fuerza y la flexibilidad a través del complejo lumbo-pélvico-cadera (Sacro-Iliaco)²⁰

E-GYM Cross

Es un sistema de acondicionamiento físico basado en ejercicios funcionales y variados, ejecutados a relativamente alta intensidad. Es un circuito de ejercicios que preparan a la persona para cualquier contingencia física, sea que fuera la naturaleza de la misma.

No se usa máquinas para aislar músculos porque considera al cuerpo como una unidad y así hay que ejercitarlo. Se busca que el deportista desarrolle fuerza y vitalidad reales, no solamente la apariencia de fuerza y vitalidad.²¹

Su objetivo es mejorar las 10 cualidades físicas que poseemos y que son: la Resistencia Cardiovascular/Cardio-respiratoria, la Resistencia Muscular, la Fuerza, la Flexibilidad, la Potencia, la Velocidad, la Coordinación, la Agilidad, el Equilibrio y la Precisión.

- Los horarios que publicará E-GYM para su lanzamiento es el siguiente, dos de los seis módulos realizarán dos rutinas iguales al mismo tiempo con

²⁰ <http://www.efdeportes.com/efd97/core.htm> - Junio de 2006 CORE: Entrenamiento de la zona media

²¹ <http://horda-crossfit.blogspot.com/2011/08/crossfit-wikipedia.html> - Crossfit (Wikipedia) - Agosto 25 2011

diferentes instructor, esto con el fin de brindar mayor cobertura y variedad de clases en un mismo horario:

Instructor 1 y 2:

| HORARIO | | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
|---------|-------|-------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|
| 6:00 | 7:00 | FUERZA | E-GYM CROSS | EQUILIBRIO | POTENCIA | CORE | |
| 7:00 | 8:00 | E-GYM CROSS | FUERZA | E-GYM CROSS | AGILIDAD | VELOCIDAD | |
| 8:00 | 9:00 | CORE | AGILIDAD | FUERZA | EQUILIBRIO | E-GYM CROSS | FUERZA |
| 9:00 | 10:00 | POTENCIA | PRECISIÓN | POTENCIA | FUERZA | AGILIDAD | E-GYM CROSS |
| 10:00 | 11:00 | EQUILIBRIO | CORE | RESISTENCIA CARDIO | CORE | RESISTENCIA CARDIO | EQUILIBRIO |
| 11:00 | 12:00 | | | | | | AGILIDAD |
| 12:00 | 13:00 | | | | | | |
| 17:00 | 18:00 | POTENCIA | VELOCIDAD | FUERZA | VELOCIDAD | CORE | |
| 18:00 | 19:00 | CORE | POTENCIA | E-GYM CROSS | POTENCIA | POTENCIA | |
| 19:00 | 20:00 | VELOCIDAD | E-GYM CROSS | VELOCIDAD | AGILIDAD | | |
| 20:00 | 21:00 | E-GYM CROSS | FUERZA | CORE | E-GYM CROSS | | |
| 21:00 | 22:00 | FUERZA | EQUILIBRIO | POTENCIA | FUERZA | | |

Tabla 8. Opción N° 1 clases de entrenamiento.

Instructor 3 y 4

| HORARIO | | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
|---------|-------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| 6:00 | 7:00 | CORE | POTENCIA | FUERZA | VELOCIDAD | FUERZA | |
| 7:00 | 8:00 | VELOCIDAD | CORE | VELOCIDAD | POTENCIA | E-GYM CROSS | |
| 8:00 | 9:00 | E-GYM CROSS | VELOCIDAD | CORE | AGILIDAD | EQUILIBRIO | E-GYM CROSS |
| 9:00 | 10:00 | AGILIDAD | E-GYM CROSS | POTENCIA | E-GYM CROSS | AGILIDAD | FUERZA |
| 10:00 | 11:00 | FUERZA | FUERZA | EQUILIBRIO | FUERZA | POTENCIA | POTENCIA |
| 11:00 | 12:00 | | | | | | EQUILIBRIO |
| 12:00 | 13:00 | | | | | | |
| 17:00 | 18:00 | EQUILIBRIO | AGILIDAD | E-GYM CROSS | POTENCIA | VELOCIDAD | |
| 18:00 | 19:00 | E-GYM CROSS | EQUILIBRIO | FUERZA | CORE | E-GYM CROSS | |
| 19:00 | 20:00 | COORDINACIÓN | POTENCIA | AGILIDAD | COORDINACIÓN | | |
| 20:00 | 21:00 | POTENCIA | CORE | PRECISIÓN | E-GYM CROSS | | |
| 21:00 | 22:00 | VELOCIDAD | E-GYM CROSS | CORE | FUERZA | | |

Tabla 9. Opción N° 2 clases de entrenamiento.

Instructor 5 y 6:

| HORARIO | | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
|---------|-------|------------------|--------------|------------------|--------------|--------------|--------------------|
| 6:00 | 7:00 | COORDINACIÓN | EQUILIBRIO | COORDINACIÓN | EQUILIBRIO | COORDINACIÓN | |
| 7:00 | 8:00 | FUERZA | VELOCIDAD | FUERZA | VELOCIDAD | POTENCIA | |
| 8:00 | 9:00 | AGILIDAD | COORDINACIÓN | EQUILIBRIO | POTENCIA | AGILIDAD | COORDINACIÓN |
| 9:00 | 10:00 | PRECISIÓN | POTENCIA | E-GYM CROSS | PRECISION | E-GYM CROSS | EQUILIBRIO |
| 10:00 | 11:00 | CORE | FUERZA | CORE | FUERZA | VELOCIDAD | VELOCIDAD |
| 11:00 | 12:00 | | | | | | RESISTENCIA CARDIO |
| 12:00 | 13:00 | | | | | | |
| 17:00 | 18:00 | CORE | COORDINACIÓN | VELOCIDAD | COORDINACIÓN | POTENCIA | |
| 18:00 | 19:00 | RESISTENCIA CARD | E-GYM CROSS | RESISTENCIA CARD | E-GYM CROSS | COORDINACIÓN | |
| 19:00 | 20:00 | PRECISIÓN | FUERZA | POTENCIA | POTENCIA | | |
| 20:00 | 21:00 | E-GYM CROSS | AGILIDAD | EQUILIBRIO | CORE | | |
| 21:00 | 22:00 | COORDINACIÓN | POTENCIA | E-GYM CROSS | VELOCIDAD | | |

Tabla 10. Opción N° 3 clases de entrenamiento.

3.2. ESTADO DE DESARROLLO

En la actualidad entrenamiento físico no es sólo levantar grandes cargas sino *“lograr adaptaciones mecánicas que permitan desarrollar la activación neuromuscular en busca de una mejor transferencia entre el individuo y el entorno con su vida real y cotidiana”* esto es lo que se conoce en el mundo moderno como entrenamiento funcional.

Según estudios²² La principal causa de las alteraciones del sistema locomotor son producidas por fuerzas internas no controladas que terminan causando un estrés en las estructuras mecánicas; un mal ajuste al agacharse, una tensión excesiva por estar sentado durante largos periodos, desequilibrios musculares por acciones repetidas, etc. Nuestro cuerpo puede perfectamente agacharse, estar sentado o resistir fuerzas continuas, el problema está en que no lo preparamos para poder soportar tales situaciones. En una persona sedentaria el agacharse a coger un objeto del suelo puede causarle una protusión discal, porque sus estabilizadores no son capaces de realizar ese ajuste y no están preparados para desarrollar tal tensión. Una persona entrenada no tiene ningún problema al recoger un objeto del suelo, porque sus estabilizadores activos poseen un ajuste neuromuscular eficiente para contraerse y relajarse en el momento adecuado y estar coordinados con el resto de estabilizadores, además su tono muscular es capaz de manejar las fuerzas de origen interno que pudieran ser agresivas para los estabilizadores pasivos (discos, huesos, ligamentos).

²² Entrenamiento funcional

http://www.spiralft.com/pdfs/a01_entrenamiento_funcional.pdf

Hasta ahora nuestro trabajo ha consistido en tonificar la musculatura fásica y elongar la musculatura tónica para reequilibrar esas tensiones. Sin embargo, esto no es más que una pequeña parte del trabajo y de la solución. No solo debemos conformarnos con que el cliente sea capaz escuchar a su cuerpo y de estabilizarse estáticamente, el problema viene cuando está en movimiento, no olvidemos que el movimiento es el que nos comunica con el entorno, debemos buscar la estabilidad dinámica. Por ejemplo, si deseamos comunicarnos, no solo basta con saber escuchar y elaborar los pensamientos, si además deseamos interactuar, debemos expresarnos con sonidos, con el cuerpo pasa igual, no podemos limitarnos a escuchar a nuestro cuerpo y colocar nuestras estructuras buscando una estabilidad estática y correcta postura corporal, esto es lo primero, ahora vamos a comunicarnos con el entorno, vamos a generar movimientos para dominar las fuerzas del entorno, pero es importante tener presente que el cuerpo domina al movimiento, no el movimiento al cuerpo.

Observar la diferencia entre sentarse en una silla ergonómica o encima de un Fit-Ball. En el primer caso, es el entorno quien domina al cuerpo, el respaldo ergonómico estabiliza y dirige al cuerpo hacia la posición que determina el diseño (estabilidad pasiva), en el segundo caso son los estabilizadores activos y pasivos los que modifican las fuerzas del entorno para lograr una postura estable (estabilidad activa)

En el campo del entrenamiento sucede lo mismo, siempre hemos contemplado las máquinas de última generación con apoyos ergonómicos y rangos de movimientos dirigidos como un verdadero avance en la ciencia del movimiento. Sin embargo, no veíamos que ya teníamos una verdadera máquina que nos proporcionaba todo esto y además se adapta perfectamente a cada sujeto, esa máquina es el propio cuerpo de cada persona. Si nos fijamos posee más elementos que cualquier máquina de última generación; posee un cinturón a modo de faja que protege a la columna (musculatura profunda del tronco), tiene un sistema de apoyo para traccionar con fuerza (columna), tiene un sistema que nos informa del rango adecuado (sistema neuromuscular), posee receptores que nos informa si la carga es adecuada y si no lo es, se activan para protegernos (órgano tendinoso de Golgi), etc. Si, efectivamente, todo esto lo posee nuestro cuerpo, tan solo que en la mayoría de las personas no están activados o no tienen el desarrollo suficiente como para poder ser utilizados.

¿Cuál ha sido la respuesta? Decirle a la persona, no se preocupe, la maquina lo hará por usted ¿Qué se consigue? Músculos fuertes sí, pero acoplamiento débiles y una estabilización subdesarrollada, así se observa como personas con músculos desarrollados les duele la espalda al realizar movimientos cotidianos. Debido a esto se suele recurrir a la “higiene postural”, lo cual es evadir el problema.

La máquina perfectamente diseñada jamás permitirá el correcto desarrollo de los sistemas endógenos de estabilidad, debemos generar contenidos que permitan el desarrollo de estos sistemas. Debemos seleccionar tareas donde sea el propio sujeto el que determina la estabilización y elige el movimiento. Solo así, conseguiremos los mejores resultados y un entrenamiento integral.

Es en este punto donde toma sentido el Entrenamiento Funcional, el objetivo de esta visión es la de sustituir la opción de que la máquina lo haga por el sujeto (el entorno domina) por la de desarrollar y utilizar los estabilizadores y sistemas de control motor del sujeto (dominar el entorno)".

La industria del entrenamiento físico a nivel mundial se encuentra desarrollada, se han creado equipos de última tecnología pero también los gimnasios han incluido en su oferta, el entrenamiento funcional. Sin embargo, la industria del fitness virtual enfocada en el entrenamiento funcional no ha evolucionado lo suficiente. En la actualidad sólo encontramos 2 compañías que ofrecen un servicio similar al de E-GYM, éste contempla el entrenamiento virtual, entrega de plan nutricional y el seguimiento de los clientes mediante controles mensuales que permiten visualizar sus avances.

E-GYM pretende ampliar el mercado del entrenamiento On line, brindando a sus clientes salud y bienestar mediante rutinas de entrenamiento físico en vivo, con un seguimiento de un entrenador y un nutricionista vía internet; adicionalmente los clientes obtendrán incentivos por el logro de sus metas y tendrán la posibilidad de soportarse con entrenadores y nutricionistas altamente capacitados en el momento que lo requieran.

E-GYM contará con una plataforma virtual donde los clientes agenden sus clases y encuentren videos de las diferentes rutinas semanales, para que sean usados cuando no pueda asistir al entrenamiento en vivo con el entrenador.

Según los resultados del estudio de mercado éste negocio tiene alto potencial de crecimiento y aceptación entre los clientes.

3.2.1. Avance innovador y/o diferenciador del servicio

El gimnasio en línea E-GYM tiene como elementos innovadores y/o diferenciadores:

1. Empleo de tecnología 1) Uso de plataforma GoTomeeting para que el cliente tenga un entrenador en vivo a través de la red, y 2) Página Exclusiva de E-GYM donde el cliente agenda sus clases, sus citas de seguimiento y control, revisa tips de salud y bienestar.

2. Sistema On–line que permite a sus clientes recibir la clase desde cualquier lugar donde se encuentre y tengan una conexión a internet. E-GYM entregará un kit que puede ser transportado fácilmente para realizar los entrenamientos.
3. Sistema de incentivos por el cumplimiento de metas:
Se entregarán bonos de SPA, salud y belleza cuando el cliente después de una evaluación trimestral cumpla sus metas.

Se considera que ningún competidor integra una solución de entrenamiento físico tan competitiva y de alto desempeño como lo expone E-GYM a través de su plataforma virtual y el entrenamiento en vivo.

3.3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Una vez el cliente conoce E-GYM se inscribe a través del portal y puede pagar la mensualidad a través de medios electrónicos.

Una vez efectuada la inscripción y el pago de la mensualidad, el cliente recibe a vuelta de correo certificado el kit de accesorios para realizar el entrenamiento físico. El kit contiene:

1 Balón Fitball

1 Balón medicinal

1 Banda elástica

1 Aro

1 Colchoneta plegable

Después de tener el kit, el cliente agenda una cita virtual con la nutricionista y el instructor para realizar la evaluación inicial tanto física como nutricional. A partir de ésta evaluación, se fijan unos objetivos y metas para que el cliente cumpla. E-GYM acompañará al cliente en todo el proceso y realizará controles trimestrales para verificar el cumplimiento de las metas.

Una vez el cliente cumple con las metas fijadas se entregan incentivos, los cuales consisten en bonos de salud y belleza que ayudan a complementar el plan de bienestar ofrecido por E-GYM.

El cliente posteriormente ingresa al portal virtual y agenda las clases de acuerdo con los horarios de clase establecidos.

Si la clase tiene cupo disponible el cliente la toma, si no hay cupo disponible en el horario que el cliente requiere, es necesario que revise nuevamente el horario y se agende en otra clase, si tiene problemas técnicos puede comunicarse vía telefónica a E-GYM para recibir toda la asesoría técnica.

Una vez el cliente reserva su clase debe conectarse 5 minutos antes de la clase para corregir inconvenientes técnicos, a la hora en punto se inicia la clase con el instructor quien estará en línea con 6 personas en simultánea.

El centro de entrenamiento y bienestar E-GYM contará con 6 instructores en la mañana y 6 instructores en la tarde, quienes estarán atendiendo a los clientes de forma simultánea (cada entrenador se conectará con 6 personas y a una misma hora 36 personas estarán entrenando)

La clase se dicta durante una hora y al finalizar el instructor le entregará a los clientes un momento de bienestar que durará aproximadamente 5 minutos; en éste les dará tips de belleza, salud y consejos prácticos sobre nutrición.

En el siguiente flujograma se encuentra descrito el proceso del cliente para realizar el entrenamiento:

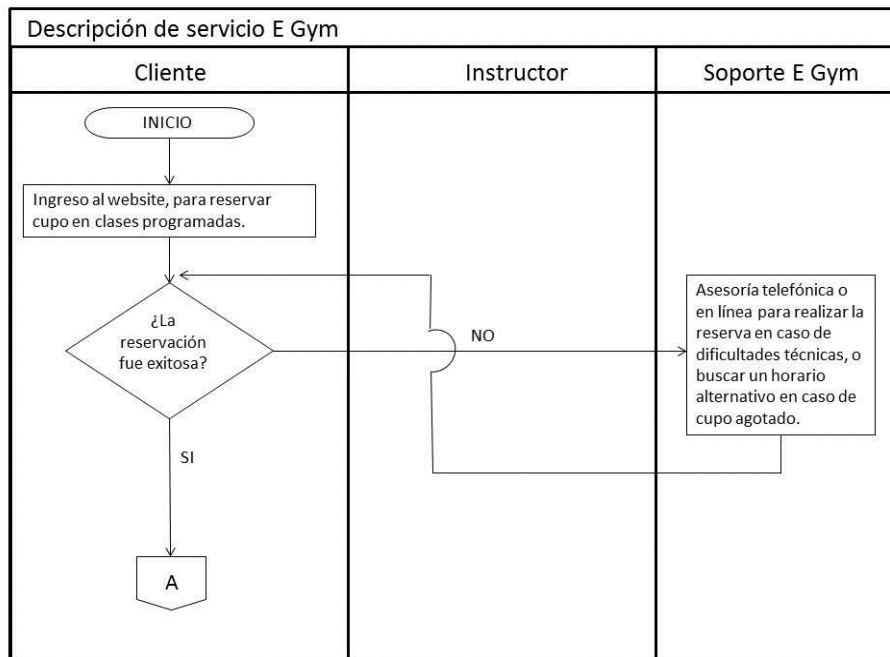


Figura 9. Flujograma descripción del servicio. Parte 1.

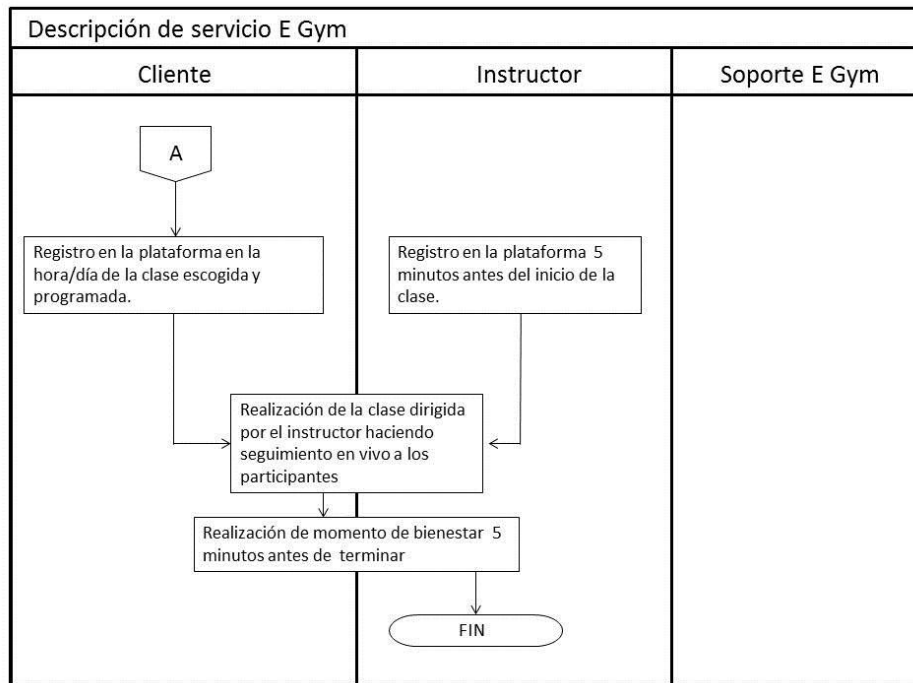


Figura 10. Flujograma descripción del servicio. Parte 2

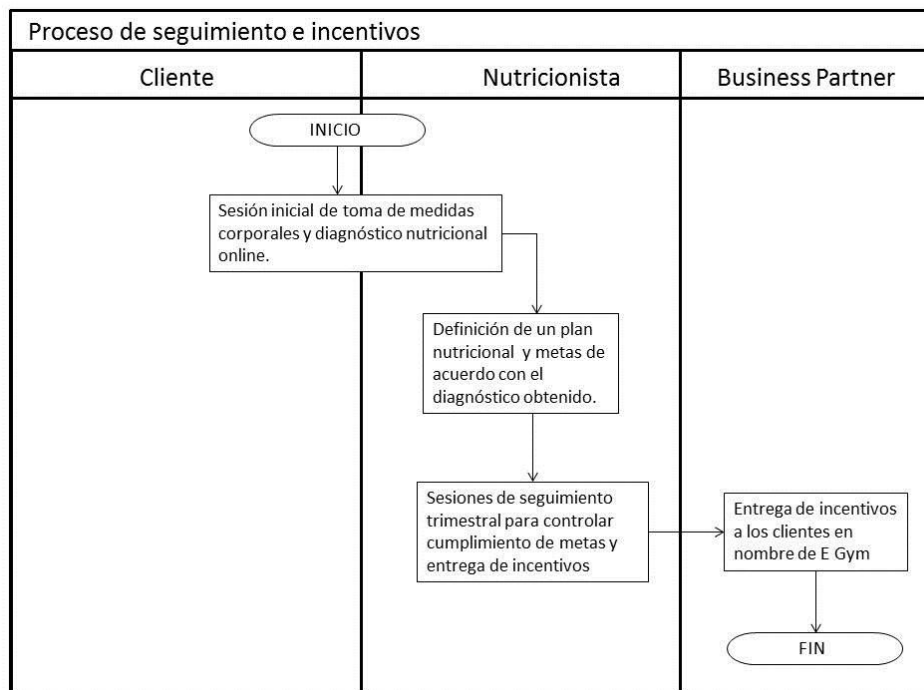


Figura 11. Flujograma descripción del servicio. Parte 3

3.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

3.4.1. RECURSOS Y REQUERIMIENTOS DEL SERVICIO

Estamos en un mundo competitivo en el que para mantener a nuestros clientes se requiere una comunicación más efectiva y directa con los mismos. Así mismo requerimos que los miembros de la organización estén cada vez mejor entrenados para atender mejor los requerimientos de los clientes

E-GYM le entrega al usuario una solución integral para que entrene desde el lugar donde se encuentre evitando las vías de transporte congestionadas y desplazamientos cada vez más difíciles.

El entrenamiento virtual se realizará a través del concepto “Sala de reuniones virtual”. Es un servicio que permite a las audiencias interactuar en tiempo real con voz datos y video, facilitando realizar reuniones con personas distantes geográficamente como si todas se encontrarán en el mismo lugar.



Figura 12. Presentación videoconferencia del servicio

Se tienen dos plataformas como alternativas para prestar el servicio que son: **GoTomeeting y Nefsis.**

Las dos plataformas son herramientas completas y sofisticadas de videoconferencias WEB y dentro de sus características tienen:

- Videoconferencia
- Audio en alta definición (Audio a 14KHz)- Integración de soluciones personales (de escritorio), con salas de juntas y auditorios (Sistemas grupales)

- Configuración de video Multipunto para todos los usuarios (Se pueden observar todos los usuarios que cuentan con cámaras WEB).
- Soporte de múltiples monitores para generar ambientes de telepresencia.

E-GYM utilizará la plataforma **GoTomeeting** por ser la que ofrece mayor nitidez en la transmisión de video, se ajusta al número de usuarios por instructor y es más económica que Nefsis, ésta última tiene la ventaja de conectar más usuarios simultáneamente pero pierde calidad en el video.

Por ser E-GYM una propuesta virtual es prioritario contar con un video continuo, de buena calidad y que no se relentice en ningún momento.

Para desarrollar el servicio con 6 instructores en la mañana y 6 instructores en la noche es importante contar con 6 módulos dotados de equipos eficientes y eficaces que permitan visualizar claramente a los clientes que están realizando el entrenamiento, de ésta forma se corrigen posturas, evita lesiones, controla que se realicen los movimientos corporales de forma adecuada y controlar que los usuarios no sobrecarguen grupos musculares que no sean necesarios en el entrenamiento.

En la siguiente tabla se muestran la dotación por cada cubículo/módulo de entrenamiento y la figura muestra las cámaras y capturadoras de video que se utilizarán:

| | MODULO 1 | MODULO 2 | MODULO 3 | MODULO 4 | MODULO 5 | MODULO 6 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Cámara de video PTZ UV 83 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Capturadoras de video PCIe | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Micrófonos omnidireccional Quattro. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| CPU | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Pantallas LCD 32". | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Tabla 11. Dotación de cada salón de entrenamiento



Figura 13. Equipos tecnológicos requeridos como dotación.

Para llevar a cabo el desarrollo del servicio, se necesita contar con los siguientes requerimientos de infraestructura y personal:

- Instalación donde estará ubicada la sede de E-GYM con capacidad instalada para 360 clientes
- Plataforma tecnológica: Software *Go to Meeting*

Personal

- Gerente de Operaciones
- Gerente Administrativo y financiero
- Gerente Comercial
- 6 entrenadores físicos
- 1 Nutricionista
- 1 Asistente Administrativo/Recepcionista
- Convenios con SPA's y centros de belleza

3.4.2. INSUMOS Y MATERIALES DEL SERVICIO

- Kit de accesorios para cada cliente.
- Computador
- Cámara
- Equipo de audio
- Acceso a Internet

4. MODULO 4: ORGANIZACIÓN

4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

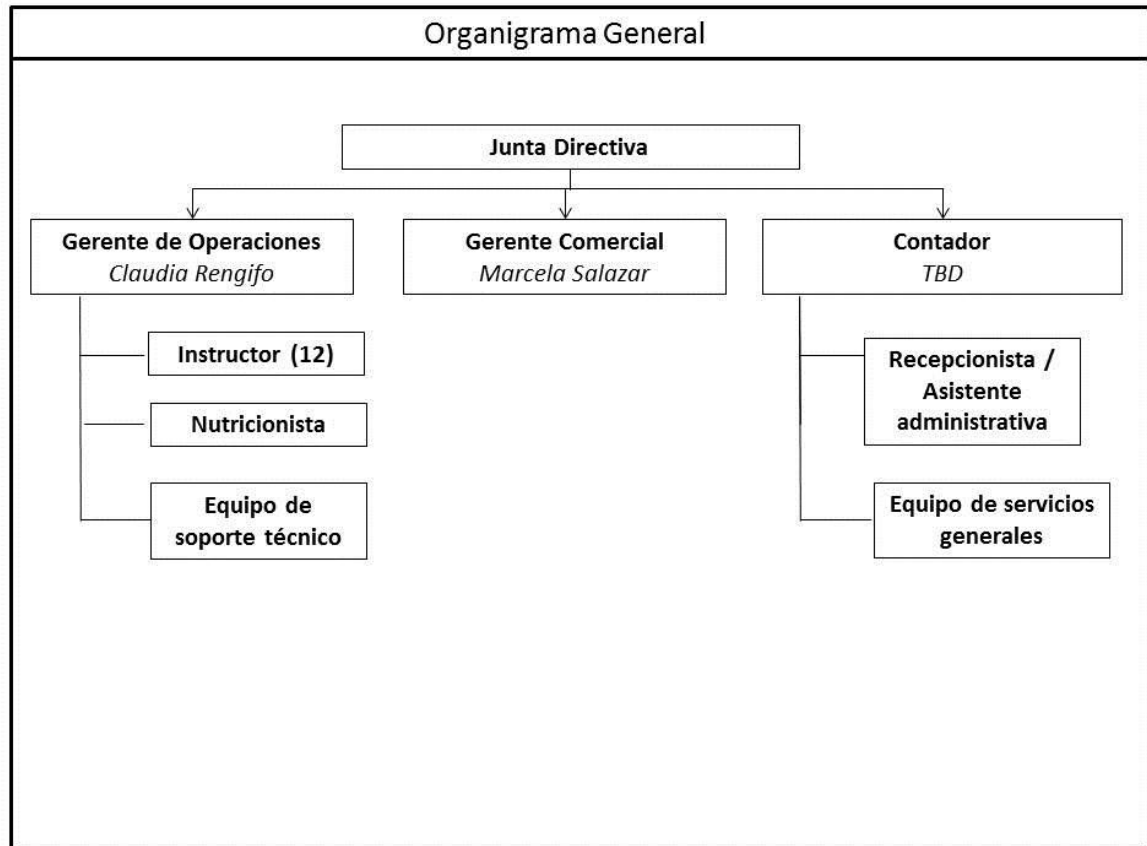


Figura 14. Estructura Organizacional

4.1.1. ROLES Y RESPONSABILIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.

Junta Directiva. Genera valor y control a la gestión de la compañía, mediante reuniones periódicas con la Gerencia, en las cuales se evalúa el desempeño operativo, indicadores de la industria, el flujo de caja y la liquidez, y el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.²³

²³ JUNTAS DIRECTIVAS
www.governanceconsultants.com/.../JUNTAS%20DIRECTIVAS.pdf

Gerente de Operaciones. Será el Representante Legal de la Sociedad y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta. Será quien rinda cuentas del desempeño y cumplimiento de metas a la Junta Directiva.

Dentro de sus actividades operativas tendrá como funciones:

- Coordinar y controlar las actividades llevadas a cabo por los entrenadores físicos.
- Encargado de mantener la innovación en las actividades físicas a ofrecer.
- Encargado de la supervisión del servicio y de la mejor entrega del mismo al cliente.
- Debe asignar el personal que va a llevar a cabo toda la ejecución del servicio (entrenadores).
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Manejo del archivo administrativo y contable.

Gerente de Comercial. Responsable del cumplimiento de los objetivos de ventas de la compañía.

- Responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.
- Manejo de relaciones públicas con el cliente.
- Elaboración del presupuesto de ventas anual.
- Elaboración y valoración de los objetivos comerciales.
- Elaboración de los presupuestos de gastos del departamento comercial.

- Participación en la Definición de política de precios y condiciones comerciales, mediante su aportación de los efectos de los precios y cualidades del producto sobre el resultado de las ventas.
- Gestión de venta de grandes cuentas.
- Realización de visitas de acompañamiento con los vendedores o coaching.
- Mantenimiento de una relación continuada con los clientes para conocer sus necesidades o problemas.
- Establecimiento de las líneas generales del Plan de marketing: Política de servicio, Política de precio, Política de distribución, Política de comunicación.
- Seguimiento de la ejecución del Plan de Marketing.
- Control de los gastos de Marketing.²⁴

Instructores.

Su función será llevar a cabo la realización de las actividades físicas mediante la interacción virtual con los clientes.

Promover continuamente la motivación y el sentido de pertenencia con el servicio.

Lograr una conexión completa con cada uno de sus alumnos.

Nutricionista.

Su principal función es llevar a cabo un seguimiento y control del estado físico de cada uno de los clientes vinculados al servicio. Al inicio de la inscripción, deberá realizar una entrevista virtual donde solicitará unos datos específicos de peso y medidas y trazará unas metas con cada cliente basadas en la alimentación adecuada combinada con las rutinas diarias, para que el usuario obtenga motivación con el logro de los objetivos.

²⁴ Director comercial - Wikipedia, la enciclopedia libre
es.wikipedia.org/wiki/Director_comercial

De igual manera, después de cada sesión de entrenamiento, el Nutricionista tendrá 5 minutos para brindar recomendaciones de salud a los clientes interesados.

Recepcionista.

Será la persona encargada de brindar soporte logístico a la compañía. Atenderá llamadas telefónicas para brindar soporte informativo a quien se encuentre interesado en vincularse.

Además, tendrá como función, resolver cualquier inquietud sobre la reservación de clases de manera virtual que se le presente a los usuarios.

Recibirá de manera electrónica los pagos que se realicen on-line y tendrá en su poder todos los recibos de caja que se generen para colaborar con el trabajo del contador sirviendo de auxiliar contable.

Contador.

Velar por que la contabilidad sea llevada en la debida forma, con el cumplimiento de los principios generales de contabilidad.

Llevar los libros o registros de contabilidad de la empresa, registrando los movimientos monetarios de bienes y derechos. Dentro de dichos informes se encuentran los estados contables o estados financieros, los presupuestos y las rendiciones de cuentas o balances de ejecuciones presupuestales. Su trabajo es registrar conforme a la normativa aplicable los movimientos u operaciones económicos que hace la compañía, de forma que se puedan publicar esos resultados con vistas a informar a accionistas, inversores, proveedores y demás personas interesadas, mediante la utilización del software Helisa.

El contador público también se ocupa de la liquidación de impuestos.

Equipo de Soporte Técnico.

Equipo con basto conocimiento del software de la compañía mediante el cual se realizan las conferencias con los clientes, quienes tienen como función brindar el soporte inmediato ante cualquier anomalía del sistema que interfiera con el proceso adecuado del servicio.

Este equipo estará conectado durante todo el día asegurando la calidad del servicio audiovisual.

Equipo de Servicios Generales.

- Responder por el aseo y el cuidado de las zonas o áreas que le sean asignadas, éste debe quedar bien hecho para recibir cada jornada.
- Responder por los elementos utilizados para la ejecución de sus tareas.
- Informar sobre cualquier novedad ocurrida en la zona o en los equipos bajo su cuidado.
- Realizar actividades de cafetería durante la jornada de servicio.
- Cumplir la jornada laboral legalmente establecida, importante entrar y salir a las horas acordadas según el reglamento de trabajo.
- Dedicar todo el tiempo de la jornada laboral en su zona o área asignada
- Debe dar buen trato a todo el personal e igualmente exigirlo.

4.2. ANÁLISIS DOFA

| | | |
|--------------------|--|---|
| Matriz DOFA | <i>Fortalezas – F</i> <ol style="list-style-type: none">1. Buen servicio al cliente.2. Ofrecer espacios dedicados a la salud y el bienestar.3. Equipo de trabajo capacitado para prestar el servicio.4. Cuenta con los recursos financieros necesarios.5. Proveer los accesorios básicos para realizar el entrenamiento.6. Precios competitivos.7. Horarios flexibles de servicio.8. Bonos de salud y belleza para motivar al cumplimiento de metas. | <i>Debilidades – D</i> <ol style="list-style-type: none">1. Poca experiencia en el Mercado.2. Limitada capacidad de expansión.3. Poco conocimiento del servicio. |
|--------------------|--|---|

| | | |
|--|---|---|
| <i>Oportunidades – O</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto potencial de crecimiento del sector. 2. Alto nivel de sedentarismo por falta de tiempo. 3. Situación crítica de movilidad en la ciudad. 4. Necesidad de las personas de verse y sentirse bien. 5. Uso de la herramienta tecnológica de mayor demanda en la actualidad: Internet. | <i>Estrategias – FO</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitar medios de capacitación para el personal de trabajo y así lograr un excelente servicio al cliente. 2. Creación de convenios con establecimientos dedicados a la salud y belleza para promover la constancia del usuario. | <i>Estrategias – DO</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un plan de expansión a nivel nacional. 2. Generar una alianza estratégica con un centro de alto rendimiento de gran reconocimiento que apalanque y fortalezca el negocio. |
| <i>Amenazas – A</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fallas técnicas de la plataforma que impidan buen desempeño en las clases. 2. Alta rotación de personal calificado. 3. Enfrentar la resistencia al cambio cultural que implica un servicio innovador. 4. Posibilidad de imitación. | <i>Estrategias – FA</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener servicio técnico por medio del proveedor del software para garantizar soporte continuo. 2. Ofrecer incentivos económicos al personal calificado con el fin de retenerlos. 3. Realizar seguimiento a los precios de la competencia para ofrecer al usuario las mejores alternativas de inversión. 4. Incluir periódicamente nuevas opciones de servicio que le den al negocio cambios positivos. | <i>Estrategias – DA</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer el conocimiento del negocio por medio de publicidad interactiva. |

Tabla 12. Análisis DOFA

5. MODULO 5: FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

5.1.1. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

Para el manejo contable del negocio se contratarán los servicios de un contador, al cual se le pagará una mensualidad que incluye el registro de todas las partidas contables dentro del software Helisa. Así mismo, para el registro de facturas, recibos de caja y demás documentos físicos, la asistente administrativa cumplirá la función de auxiliar contable.

5.1.2. BALANCE GENERAL INICIAL PROYECTADO (Año 0 a 3)

A continuación se presentan las tablas con el Balance proyectado para los tres primeros años.

| | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Activos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
| Caja y Bancos | \$ 21,488,447.33 | \$ 18,349,280.67 | \$ 21,416,864.00 | \$ 23,365,747.33 | \$ 25,037,430.67 | \$ 40,022,414.00 |
| Total Activos Corrientes | \$ 21,488,447.33 | \$ 18,349,280.67 | \$ 21,416,864.00 | \$ 23,365,747.33 | \$ 25,037,430.67 | \$ 40,022,414.00 |
| Activos Fijos | \$ 50,092,386.00 | \$ 50,092,386.00 | \$ 50,092,386.00 | \$ 50,092,386.00 | \$ 50,092,386.00 | \$ 50,092,386.00 |
| Depreciacion Acumulada | \$ 1,391,455.17 | \$ 2,782,910.33 | \$ 4,174,365.50 | \$ 5,565,820.67 | \$ 6,957,275.83 | \$ 8,348,731.00 |
| Total Activos Fijos (neto) | \$ 48,700,930.83 | \$ 47,309,475.67 | \$ 45,918,020.50 | \$ 44,526,565.33 | \$ 43,135,110.17 | \$ 41,743,655.00 |
| Total Activos | \$ 70,189,378.17 | \$ 65,658,756.33 | \$ 67,334,884.50 | \$ 67,892,312.67 | \$ 68,172,540.83 | \$ 81,766,069.00 |
| Pasivos y Patrimonio | | | | | | |
| Préstamos de Socios | | | | | | \$ - |
| IVA x pagar | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Impuesto de Renta x Pagar | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Pasivo Corriente | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital | \$ 80,000,000.00 | \$ 80,000,000.00 | \$ 80,000,000.00 | \$ 80,000,000.00 | \$ 80,000,000.00 | \$ 80,000,000.00 |
| Utilidades del Ejercicio | \$ -9,810,621.83 | \$ -14,341,243.67 | \$ -12,665,115.50 | \$ -12,107,687.33 | \$ -11,827,459.17 | \$ 1,766,069.00 |
| Utilidades Ejercicios Anteriores | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Patrimonio | \$ 70,189,378.17 | \$ 65,658,756.33 | \$ 67,334,884.50 | \$ 67,892,312.67 | \$ 68,172,540.83 | \$ 81,766,069.00 |
| Total Pasivo y Patrimonio | \$ 70,189,378.17 | \$ 65,658,756.33 | \$ 67,334,884.50 | \$ 67,892,312.67 | \$ 68,172,540.83 | \$ 81,766,069.00 |

Tabla 13. Balance Primer Semestre del Primer año

| | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Activos | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Caja y Bancos | \$ 58,185,572.33 | \$ 75,349,732.67 | \$ 97,471,345.50 | \$ 109,001,036.99 | \$ 120,345,743.69 | \$ 140,114,658.17 |
| Total Activos Corrientes | \$ 58,185,572.33 | \$ 75,349,732.67 | \$ 97,471,345.50 | \$ 109,001,036.99 | \$ 120,345,743.69 | \$ 140,114,658.17 |
| Activos Fijos | \$ 50,092,386.00 | \$ 50,092,386.00 | \$ 50,092,386.00 | \$ 50,092,386.00 | \$ 50,092,386.00 | \$ 50,092,386.00 |
| Depreciacion Acumulada | \$ 9,740,186.17 | \$ 11,131,641.33 | \$ 12,523,096.50 | \$ 13,914,551.67 | \$ 15,306,006.83 | \$ 16,697,462.00 |
| Total Activos Fijos (neto) | \$ 40,352,199.83 | \$ 38,960,744.67 | \$ 37,569,289.50 | \$ 36,177,834.33 | \$ 34,786,379.17 | \$ 33,394,924.00 |
| Total Activos | \$ 98,537,772.17 | \$ 114,310,477.33 | \$ 135,040,635.00 | \$ 145,178,871.33 | \$ 155,132,122.85 | \$ 173,509,582.17 |
| Pasivos y Patrimonio | | | | | | |
| Préstamos de Socios | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| IVA x pagar | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Impuesto de Renta x Pagar | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 30,858,162.12 |
| Total Pasivo Corriente | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 30,858,162.12 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital | \$ 80,000,000.00 | \$ 80,000,000.00 | \$ 80,000,000.00 | \$ 80,000,000.00 | \$ 80,000,000.00 | \$ 80,000,000.00 |
| Utilidades del Ejercicio | \$ 18,537,772.17 | \$ 34,310,477.33 | \$ 55,040,635.00 | \$ 65,178,871.33 | \$ 75,132,122.85 | \$ 62,651,420.06 |
| Utilidades Ejercicios Anteriores | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Patrimonio | \$ 98,537,772.17 | \$ 114,310,477.33 | \$ 135,040,635.00 | \$ 145,178,871.33 | \$ 155,132,122.85 | \$ 142,651,420.06 |
| Total Pasivo y Patrimonio | \$ 98,537,772.17 | \$ 114,310,477.33 | \$ 135,040,635.00 | \$ 145,178,871.33 | \$ 155,132,122.85 | \$ 173,509,582.17 |

Tabla 14. Balance Segundo Semestre del Primer año

| Activos | Año1 | Año 2 | Año 3 |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Caja y Bancos | \$ 140,114,658.17 | \$ 266,852,758.97 | \$ 431,612,290.01 |
| Total Activos Corrientes | \$ 140,114,658.17 | \$ 266,852,758.97 | \$ 431,612,290.01 |
| Activos Fijos | \$ 50,092,386.00 | \$ 50,092,386.00 | \$ 50,092,386.00 |
| Depreciacion Acumulada | \$ 16,697,462.00 | \$ 33,394,924.00 | \$ 50,092,386.00 |
| Total Activos Fijos (neto) | \$ 33,394,924.00 | \$ 16,697,462.00 | \$ - |
| Total Activos | \$ 173,509,582.17 | \$ 283,550,220.97 | \$ 431,612,290.01 |
| Pasivos y Patrimonio | | | |
| Préstamos de Socios | \$ - | \$ - | \$ - |
| IVA x pagar | \$ - | \$ - | \$ - |
| Impuesto de Renta x Pagar | \$ 30,858,162.12 | \$ 67,171,572.92 | \$ 116,032,055.70 |
| Total Pasivo Corriente | \$ 30,858,162.12 | \$ 67,171,572.92 | \$ 116,032,055.70 |
| Patrimonio | | | |
| Capital | \$ 80,000,000.00 | \$ 80,000,000.00 | \$ 80,000,000.00 |
| Utilidades del Ejercicio | \$ 62,651,420.06 | \$ 73,727,227.99 | \$ 99,201,586.25 |
| Utilidades Ejercicios Anteriores | \$ - | \$ 62,651,420.06 | \$ 136,378,648.05 |
| Total Patrimonio | \$ 142,651,420.06 | \$ 216,378,648.05 | \$ 315,580,234.30 |
| Total Pasivo y Patrimonio | \$ 173,509,582.17 | \$ 283,550,220.97 | \$ 431,612,290.01 |

Tabla 15. Balance los tres primeros años

Puntos a destacar:

- El comienzo del negocio en el año 0 demuestra que E Gym tiene activos por \$80 MM²⁵ no presenta pasivos debido a que el capital es aportado con fondos propios de los tres socios gestores/capitalistas, así mismo presenta una utilidad negativa de \$9 MM.
- En el año 1 tiene activos por \$173 MM y pasivos por \$30.8 MM pasando de un patrimonio de \$70 MM en el año 0 a \$142.6 MM en el año 1.
- Entre el año 2 y 3 se presenta un crecimiento del 36% en la utilidad del ejercicio pasando de \$73.7 M a \$99.2 M.

5.1.3. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

| | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
| Volumen de ventas (cantidad de afiliaciones) | 110 | 154 | 200 | 200 | 200 | 280 |
| Precio Unitario | \$ 150,000.00 | \$ 150,000.00 | \$ 150,000.00 | \$ 150,000.00 | \$ 150,000.00 | \$ 150,000.00 |
| Precio Kit | 100,000.00 | \$ 11,000,000.00 | \$ 4,400,000.00 | \$ 4,620,000.00 | \$ - | \$ 8,008,000.00 |
| Ventas totales en pesos | \$ 27,500,000.00 | \$ 27,500,000.00 | \$ 34,650,000.00 | \$ 30,030,000.00 | \$ 30,030,000.00 | \$ 50,050,000.00 |
| Costos Directos | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Salario mensual 12 entrenadores | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 |
| Licencia de software | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 |
| Amortización de equipos e inversión inicial (36 meses) | \$ 1,391,455.17 | \$ 1,391,455.17 | \$ 1,391,455.17 | \$ 1,391,455.17 | \$ 1,391,455.17 | \$ 1,391,455.17 |
| Costo Kit | \$ 8,800,000.00 | \$ 3,520,000.00 | \$ 3,696,000.00 | \$ - | \$ - | \$ 6,406,400.00 |
| Incentivos | | | \$ 660,000.00 | \$ 924,000.00 | \$ 1,201,200.00 | \$ 1,201,200.00 |
| Costos totales en pesos | \$ 26,283,121.83 | \$ 21,003,121.83 | \$ 21,839,121.83 | \$ 18,407,121.83 | \$ 18,684,321.83 | \$ 25,090,721.83 |
| Utilidad Bruta en Ventas | \$ 1,216,878.17 | \$ 6,496,878.17 | \$ 12,810,878.17 | \$ 11,622,878.17 | \$ 11,345,678.17 | \$ 24,959,278.17 |
| Gastos de Admón y Ventas | | | | | | |
| Arriendo | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 |
| Servicios Publicos | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 |
| Salario Asistente Administrativa/Recepcionista | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 |
| Prestaciones Sociales | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 |
| Gerente Comercial | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 |
| Gerente de Operaciones | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 |
| Contador | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 |
| Servicios generales | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 |
| Publicidad | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 |
| ICA | 1.5% \$ 412,500.00 | \$ 412,500.00 | \$ 519,750.00 | \$ 450,450.00 | \$ 450,450.00 | \$ 750,750.00 |
| Total Gastos de Admon y Ventas | \$ 11,027,500.00 | \$ 11,027,500.00 | \$ 11,134,750.00 | \$ 11,065,450.00 | \$ 11,065,450.00 | \$ 11,365,750.00 |
| Utilidad Antes de Impuestos | \$ -9,810,621.83 | \$ -4,530,621.83 | \$ 1,676,128.17 | \$ 557,428.17 | \$ 280,228.17 | \$ 13,593,528.17 |
| Impuesto de Renta | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Utilidad después de Impuestos | \$ -9,810,621.83 | \$ -4,530,621.83 | \$ 1,676,128.17 | \$ 557,428.17 | \$ 280,228.17 | \$ 13,593,528.17 |

Tabla 16. Estado de P&G primer semestre del primer año.

²⁵ MM: Millones de Pesos Colombianos

| | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Volumen de ventas (cantidad de afiliaciones) | 308 | 308 | 339 | 271 | 271 | 326 |
| Precio Unitario | \$ 150,000.00 | \$ 150,000.00 | \$ 150,000.00 | \$ 150,000.00 | \$ 150,000.00 | \$ 150,000.00 |
| Precio Kit | \$ 2,802,800.00 | \$ - | \$ 3,083,080.00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Ventas totales en pesos | \$ 49,049,000.00 | \$ 46,246,200.00 | \$ 53,953,900.00 | \$ 40,696,656.00 | \$ 40,696,656.00 | \$ 48,835,987.20 |
| Costos Directos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Salario mensual 12 entrenadores | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 |
| Licencia de software | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 |
| Amortización de equipos e inversión inicial (36 meses) | \$ 1,391,455.17 | \$ 1,391,455.17 | \$ 1,391,455.17 | \$ 1,391,455.17 | \$ 1,391,455.17 | \$ 1,391,455.17 |
| Costo Kit | \$ 2,242,240.00 | \$ - | \$ 2,466,464.00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Incentivos | \$ 1,201,200.00 | \$ 1,681,680.00 | \$ 1,849,848.00 | \$ 1,849,848.00 | \$ 2,034,832.80 | \$ 1,627,866.24 |
| Costos totales en pesos | \$ 20,926,561.83 | \$ 19,164,801.83 | \$ 21,799,433.83 | \$ 19,332,969.83 | \$ 19,517,954.63 | \$ 19,110,988.07 |
| Utilidad Bruta en Ventas | \$ 28,122,438.17 | \$ 27,081,398.17 | \$ 32,154,466.17 | \$ 21,363,686.17 | \$ 21,178,701.37 | \$ 29,724,999.13 |
| Gastos de Admón y Ventas | | | | | | |
| Arriendo | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 |
| Servicios Públicos | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 |
| Salario Asistente Administrativa/Recepcionista | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 |
| Prestaciones Sociales | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 |
| Gerente Comercial | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 |
| Gerente de Operaciones | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 |
| Contador | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 |
| Servicios generales | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 |
| Publicidad | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 |
| ICA | \$ 735,735.00 | \$ 693,693.00 | \$ 809,308.50 | \$ 610,449.84 | \$ 610,449.84 | \$ 732,539.81 |
| Total Gastos de Admon y Ventas | \$ 11,350,735.00 | \$ 11,308,693.00 | \$ 11,424,308.50 | \$ 11,225,449.84 | \$ 11,225,449.84 | \$ 11,347,539.81 |
| Utilidad Antes de Impuestos | \$ 16,771,703.17 | \$ 15,772,705.17 | \$ 20,730,157.67 | \$ 10,138,236.33 | \$ 9,953,251.53 | \$ 18,377,459.32 |
| Impuesto de Renta | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 30,858,162.12 |
| Utilidad después de Impuestos | \$ 16,771,703.17 | \$ 15,772,705.17 | \$ 20,730,157.67 | \$ 10,138,236.33 | \$ 9,953,251.53 | \$ -12,480,702.80 |

Tabla 17. Estado de P&G segundo semestre del primer año.

| | TOTAL AÑO 1 | TOTAL AÑO 2 | TOTAL AÑO 3 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Volumen de ventas (cantidad de afiliaciones) | 2,969 | 3,414 | 4,438 |
| Precio Unitario | 1,800,000 | 2,070,000 | 2,691,000 |
| Precio Kit | 33,913,880 | 39,000,962 | 50,701,251 |
| Ventas totales en pesos | 479,238,399 | 551,124,159 | 716,461,407 |
| Costos Directos | - | - | - |
| Salario mensual 12 entrenadores | 172,800,000 | 198,720,000 | 258,336,000 |
| Licencia de software | 20,300,000 | 23,345,000 | 30,348,500 |
| Amortización de equipos e inversión inicial (36 meses) | 16,697,462 | 16,697,462 | 16,697,462 |
| Costo Kit | 27,131,104 | 31,200,770 | 40,561,000 |
| Incentivos | 14,231,675 | 16,366,426 | 21,276,354 |
| Costos totales en pesos | 251,160,241 | 286,329,658 | 367,219,317 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 228,078,158 | \$ 264,794,501.18 | \$ 349,242,090.14 |
| Gastos de Admón y Ventas | - | - | - |
| Arriendo | 18,900,000 | 21,735,000 | 28,255,500 |
| Servicios Públicos | 9,600,000 | 11,040,000 | 14,352,000 |
| Salario Asistente Administrativa/Recepcionista | 12,000,000 | 13,800,000 | 17,940,000 |
| Prestaciones Sociales | 6,000,000 | 6,900,000 | 8,970,000 |
| Gerente Comercial | 24,000,000 | 27,600,000 | 35,880,000 |
| Gerente de Operaciones | 24,000,000 | 27,600,000 | 35,880,000 |
| Contador | 6,000,000 | 6,900,000 | 8,970,000 |
| Servicios generales | 2,880,000 | 3,312,000 | 4,305,600 |
| Publicidad | 24,000,000 | 27,600,000 | 35,880,000 |
| ICA | 7,188,576 | 8,266,862 | 10,746,921 |
| Total Gastos de Admon y Ventas | \$ 134,568,575.99 | \$ 154,753,862.39 | \$ 201,180,021.10 |
| Utilidad Antes de Impuestos | \$ 93,509,582.17 | \$ 110,040,638.80 | \$ 148,062,069.04 |
| Impuesto de Renta | - | - | - |
| Utilidad después de Impuestos | \$ 62,651,420.06 | \$ 73,727,227.99 | \$ 99,201,586.25 |

Tabla 18. Estado de P&G los tres primeros años.

Puntos a destacar:

- Las ventas año 1 al 2 presentan un incremento del 15% y a su vez del año 2 al 3 se presenta un incremento del 30%.
- En los 2 primeros meses del año 1 se presenta utilidad negativa, sin embargo se considera un período corto ya que en el tercer mes se llega a punto de equilibrio y además se presenta utilidad positiva de 1.6 MM. La utilidad neta sobre ventas en el año 1 es del 13%, en el año 2 se mantiene y en el año 3 sube a un 14%.
- Se tiene en cuenta la estacionalidad inherente al tipo de negocio para calcular los volúmenes de ventas en cada temporada del año.
- Bajo un modelo de compensación por medio tiempo y prestación de servicios se logra reducir el impacto de gastos de administración y costos fijos en el resultado neto.

5.1.4. FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO

| Ingresos | Marzo Mes 1 | Abril Mes 2 | Mayo Mes 3 | Junio Mes 4 | Julio Mes 5 | Agosto Mes 6 |
|--|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Saldo Inicial | - | \$ 21,488,447.33 | \$ 18,349,280.67 | \$ 21,416,864.00 | \$ 23,365,747.33 | \$ 25,037,430.67 |
| Ventas | \$ 27,500,000.00 | \$ 27,500,000.00 | \$ 34,650,000.00 | \$ 30,030,000.00 | \$ 30,030,000.00 | \$ 50,050,000.00 |
| IVA | \$ 4,400,000.00 | \$ 4,400,000.00 | \$ 5,544,000.00 | \$ 4,804,800.00 | \$ 4,804,800.00 | \$ 8,008,000.00 |
| Total Ventas | \$ 31,900,000.00 | \$ 31,900,000.00 | \$ 40,194,000.00 | \$ 34,834,800.00 | \$ 34,834,800.00 | \$ 58,058,000.00 |
| Aporte Socios | \$ 80,000,000.00 | | | | | \$ - |
| Total Ingresos | \$ 111,900,000.00 | \$ 31,900,000.00 | \$ 40,194,000.00 | \$ 34,834,800.00 | \$ 34,834,800.00 | \$ 58,058,000.00 |
| Desembolsos | | | | | | |
| Arriendo | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 |
| Servicios Publicos | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 |
| Salario Asistente Administrativa/Recepcionista | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 |
| Prestaciones Sociales | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 |
| Gerente Comercial | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 |
| Gerente de Operaciones | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 |
| Contador | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 |
| Servicios generales | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 |
| Publicidad | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 |
| ICA | \$ 412,500.00 | \$ 412,500.00 | \$ 519,750.00 | \$ 450,450.00 | \$ 450,450.00 | \$ 750,750.00 |
| Salario mensual 12 entrenadores | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 |
| Licencia de software | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 |
| Amortización de equipos e inversión inicial (36 meses) | | | | | | |
| Costo Kit | \$ 8,800,000.00 | \$ 3,520,000.00 | \$ 3,696,000.00 | \$ - | \$ - | \$ 6,406,400.00 |
| Incentivos | \$ - | \$ - | \$ 660,000.00 | \$ 924,000.00 | \$ 1,201,200.00 | \$ 1,201,200.00 |
| Inversión inicial | \$ 50,092,386.00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| IVA | \$ 4,400,000.00 | \$ 4,400,000.00 | \$ 5,544,000.00 | \$ 4,804,800.00 | \$ 4,804,800.00 | \$ 8,008,000.00 |
| Total desembolsos | \$ 90,411,552.67 | \$ 35,039,166.67 | \$ 37,126,416.67 | \$ 32,885,916.67 | \$ 33,163,116.67 | \$ 43,073,016.67 |
| Saldo Final | \$ 21,488,447.33 | \$ 18,349,280.67 | \$ 21,416,864.00 | \$ 23,365,747.33 | \$ 25,037,430.67 | \$ 40,022,414.00 |
| Neto Ingresos menos desembolsos | \$ -80,000,000.00 | \$ 21,488,447.33 | \$ -3,139,166.67 | \$ 3,067,583.33 | \$ 1,948,883.33 | \$ 14,984,983.33 |

Tabla 19. Flujo de caja primer semestre del primer año.

| Ingresos | Septiembre Mes 7 | Octubre Mes 8 | Noviembre Mes 9 | Diciembre Mes 10 | Enero Mes 11 | Febrero Mes 12 |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Saldo Inicial | \$ 40,022,414.00 | \$ 58,185,572.33 | \$ 75,349,732.67 | \$ 97,471,345.50 | \$ 109,001,036.99 | \$ 120,345,743.69 |
| Ventas | \$ 49,049,000.00 | \$ 46,246,200.00 | \$ 53,953,900.00 | \$ 40,696,656.00 | \$ 40,696,656.00 | \$ 48,835,987.20 |
| IVA | \$ 7,847,840.00 | \$ 7,399,392.00 | \$ 8,632,624.00 | \$ 6,511,464.96 | \$ 6,511,464.96 | \$ 7,813,757.95 |
| Total Ventas | \$ 56,896,840.00 | \$ 53,645,592.00 | \$ 62,586,524.00 | \$ 47,208,120.96 | \$ 47,208,120.96 | \$ 56,649,745.15 |
| Aporte Socios | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Ingresos | \$ 56,896,840.00 | \$ 53,645,592.00 | \$ 62,586,524.00 | \$ 47,208,120.96 | \$ 47,208,120.96 | \$ 56,649,745.15 |
| Desembolsos | | | | | | |
| Arriendo | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 | \$ 1,575,000.00 |
| Servicios Publicos | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 | \$ 800,000.00 |
| Salario Asistente Administrativa/Recepcionista | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00 |
| Prestaciones Sociales | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 |
| Gerente Comercial | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 |
| Gerente de Operaciones | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 |
| Contador | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 |
| Servicios generales | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 | \$ 240,000.00 |
| Publicidad | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 | \$ 2,000,000.00 |
| ICA | \$ 735,735.00 | \$ 693,693.00 | \$ 809,308.50 | \$ 610,449.84 | \$ 610,449.84 | \$ 732,539.81 |
| Salario mensual 12 entrenadores | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 | \$ 14,400,000.00 |
| Licencia de software | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 | \$ 1,691,666.67 |
| Amortización de equipos e inversión inicial (36 meses) | | | | | | |
| Costo Kit | \$ 2,242,240.00 | \$ - | \$ 2,466,464.00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Incentivos | \$ 1,201,200.00 | \$ 1,681,680.00 | \$ 1,849,848.00 | \$ 1,849,848.00 | \$ 2,034,832.80 | \$ 1,627,866.24 |
| Inversión inicial | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| IVA | \$ 7,847,840.00 | \$ 7,399,392.00 | \$ 8,632,624.00 | \$ 6,511,464.96 | \$ 6,511,464.96 | \$ 7,813,757.95 |
| Total desembolsos | \$ 38,733,681.67 | \$ 36,481,431.67 | \$ 40,464,911.17 | \$ 35,678,429.47 | \$ 35,863,414.27 | \$ 36,880,830.67 |
| Saldo Final | \$ 58,185,572.33 | \$ 75,349,732.67 | \$ 97,471,345.50 | \$ 109,001,036.99 | \$ 120,345,743.69 | \$ 140,114,658.17 |
| Neto Ingresos menos desembolsos | \$ 18,163,158.33 | \$ 17,164,160.33 | \$ 22,121,612.83 | \$ 11,529,691.49 | \$ 11,344,706.69 | \$ 19,768,914.49 |

Tabla 20. Flujo de caja segundo semestre del primer año.

| Ingresos | TOTAL AÑO 1 | TOTAL AÑO 2 | TOTAL AÑO 3 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Saldo Inicial | \$ - | \$ 140,114,658.17 | \$ 266,852,758.97 |
| Ventas | \$ 479,238,399.20 | \$ 551,124,159.08 | \$ 716,461,406.80 |
| IVA | \$ 76,678,143.87 | \$ 88,179,865.45 | \$ 114,633,825.09 |
| Total Ventas | \$ 555,916,543.07 | \$ 639,304,024.53 | \$ 831,095,231.89 |
| Aporte Socios | \$ 80,000,000.00 | | |
| Total Ingresos | \$ 635,916,543.07 | \$ 639,304,024.53 | \$ 831,095,231.89 |
| Desembolsos | | | |
| Arriendo | \$ 18,900,000.00 | \$ 21,735,000.00 | \$ 28,255,500.00 |
| Servicios Publicos | \$ 9,600,000.00 | \$ 11,040,000.00 | \$ 14,352,000.00 |
| Salario Asistente Administrativa/Recepcionista | \$ 12,000,000.00 | \$ 13,800,000.00 | \$ 17,940,000.00 |
| Prestaciones Sociales | \$ 6,000,000.00 | \$ 6,900,000.00 | \$ 8,970,000.00 |
| Gerente Comercial | \$ 24,000,000.00 | \$ 27,600,000.00 | \$ 35,880,000.00 |
| Gerente de Operaciones | \$ 24,000,000.00 | \$ 27,600,000.00 | \$ 35,880,000.00 |
| Contador | \$ 6,000,000.00 | \$ 6,900,000.00 | \$ 8,970,000.00 |
| Servicios generales | \$ 2,880,000.00 | \$ 3,312,000.00 | \$ 4,305,600.00 |
| Publicidad | \$ 24,000,000.00 | \$ 27,600,000.00 | \$ 35,880,000.00 |
| ICA | \$ 7,188,575.99 | \$ 8,266,862.39 | \$ 10,746,921.10 |
| Salario mensual 12 entrenadores | \$ 172,800,000.00 | \$ 198,720,000.00 | \$ 258,336,000.00 |
| Licencia de software | \$ 20,300,000.00 | \$ 23,345,000.00 | \$ 30,348,500.00 |
| Amortización de equipos e inversión inicial (36 meses) | \$ - | \$ - | \$ - |
| Costo Kit | \$ 27,131,104.00 | \$ 31,200,769.60 | \$ 40,561,000.48 |
| Incentivos | \$ 14,231,675.04 | \$ 16,366,426.30 | \$ 21,276,354.18 |
| Inversión inicial | \$ 50,092,386.00 | \$ - | \$ - |
| IVA | \$ 76,678,143.87 | \$ 88,179,865.45 | \$ 114,633,825.09 |
| Total desembolsos | \$ 495,801,884.90 | \$ 512,565,923.74 | \$ 666,335,700.86 |
| Saldo Final | \$ 140,114,658.17 | \$ 266,852,758.97 | \$ 431,612,290.01 |
| Neto Ingresos menos desembolsos | \$ 140,114,658.17 | \$ 126,738,100.80 | \$ 164,759,531.04 |

Tabla 21. Flujo de caja los tres primeros años

Puntos a destacar:

- El Flujo de efectivo del año 1 es sano, presentando resultado negativo únicamente en el mes 2 pero mostrando suficiencia en el resto del período con base en los ingresos por pago de contado.
- Los ingresos son netamente operacionales y corresponden a la venta de afiliaciones mensuales y a venta de kits de entrenamiento, este último ingreso se registra una sola vez en el momento de afiliación y genera un porcentaje de utilidad bruta del 25%.
- El modelo de negocio planteado no genera cartera lo cual implica un beneficio en cuanto a disponibilidad de los recursos y oportunidad de apalancamiento en proveedores.
- Con base en la proyección de ventas planteada se obtiene un flujo de ingresos suficiente para generar capital de trabajo y las oportunidades de expansión estipuladas en los objetivos a mediano y largo plazo.

5.1.5. EVALUACION DEL PROYECTO

Se realiza la evaluación del proyecto partiendo de los siguientes indicadores:

| | | |
|---|----|-------------|
| TIO | | 25% |
| Valor presente de los flujos de Caja | \$ | 133,560,991 |
| TIR | | 103% |

Cálculos con base en los siguientes flujos de efectivo

| Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| \$ -80,000,000.00 | \$ 60,114,658.17 | \$ 126,738,100.80 | \$ 164,759,531.04 |

Se concluye que el proyecto es favorable ya que la tasa interna de retorno es significativamente superior a la tasa de expectativa de los inversionistas. Esto se debe a que la inversión inicial del proyecto es baja comparada con el flujo de caja que resulta de cada año.

5.1.6. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Con base en el cálculo de flujos descontados a una tasa del 25%, se encuentra que la inversión inicial será recuperada en el mes 8 del año 2.

| Mes | VPN | TRI |
|-----|-------------------|-------------------|
| 0 | \$ -80,000,000.00 | (\$80,000,000.00) |
| 1 | 18,685,606.38 | (\$61,314,393.62) |
| 2 | (\$2,009,066.67) | (\$63,323,460.29) |
| 3 | \$1,570,602.67 | (\$61,752,857.62) |
| 4 | \$798,262.61 | (\$60,954,595.01) |
| 5 | \$547,777.19 | (\$60,406,817.82) |
| 6 | \$3,928,223.47 | (\$56,478,594.34) |
| 7 | \$3,809,090.38 | (\$52,669,503.96) |
| 8 | \$2,879,668.25 | (\$49,789,835.71) |
| 9 | \$2,969,112.61 | (\$46,820,723.09) |
| 10 | \$1,237,991.20 | (\$45,582,731.90) |
| 11 | \$974,502.88 | (\$44,608,229.01) |
| 12 | \$1,358,509.46 | (\$43,249,719.55) |
| 13 | 5,757,454.41 | (\$37,492,265.15) |
| 14 | 5,757,454.41 | (\$31,734,810.74) |
| 15 | 5,757,454.41 | (\$25,977,356.33) |
| 16 | 5,757,454.41 | (\$20,219,901.93) |
| 17 | 5,757,454.41 | (\$14,462,447.52) |
| 18 | 5,757,454.41 | (\$8,704,993.11) |
| 19 | 5,757,454.41 | (\$2,947,538.71) |
| 20 | 5,757,454.41 | \$2,809,915.70 |

Tabla 22. Tiempo de recuperación de la inversión.

6. REPORTE EJECUTIVO

6.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

E-Gym es un servicio pensado en las personas modernas, cuyo ritmo de vida no les permite dedicar parte del día para desplazarse a un centro de entrenamiento físico y sin embargo, consideran necesario mantenerse saludables.

El negocio hace uso de una de las herramientas tecnológicas de mayor importancia y uso en la actualidad, el Internet, por medio del cual se tendrá interacción con el usuario durante la prestación del servicio que consiste en mantener una reunión virtual entre un entrenador físico que estará ubicado en el centro de entrenamiento virtual en un cubículo que contará con las herramientas necesarias para establecer comunicación mediante audio y video con 6 participantes que pueden estar conectados desde cualquier parte en la que cuenten con un computador y conexión a internet, de manera que reciban clases de entrenamiento modernas tales como: Equilibrio, Coordinación, Agilidad, Velocidad, Potencia, Precisión, Core, Fuerza, entre otras técnicas conocidas en el medio del fitness, que no requieren maquinas para su desarrollo.

El objetivo del negocio es ofrecer una opción de salud y bienestar al usuario alterna a las comunes y más frecuentadas, buscando brindar la posibilidad de realizar ejercicio desde cualquier parte donde se encuentre, manteniendo el contacto directo del entrenador por medio de una videoconferencia, contando siempre con clases divertidas y dinámicas que hagan sentir como si se estuviese en una clase grupal presencial.

Como valor agregado al servicio, E-Gym cuenta con un nutricionista que realizará una valoración al inicio del programa con el fin de conocer el estado físico de cada usuario y estará en contacto virtual trimestralmente con cada cliente haciendo un seguimiento a medidas y peso corporal como plan de metas, programa mediante el cual E-Gym ofrece incentivos o premios por cada meta alcanzada y trazada al inicio. Los incentivos son bonos de salud y bienestar que se consiguen mediante convenios con SPA's y salones de belleza, que contribuirán a la fidelización de clientes.

| 6.2. PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------------|--------------------|-------|-------|------|--------------------------------|---|
| Área de Especialidad | Profesión | Nivel de Formación | | | | Dominio de Idiomas | Experiencia profesional (empresas, consultorías, universidades otros) |
| | | Pregrado | Posg. | Ph.D. | Otro | | |
| 1. Claudia Marcela Rengifo Abadía | Ingeniera de Petróleos | X | X | | | Inglés - Español lengua nativa | 5 años |
| 2. Marcela Salazar Zapata | Ingeniera de Petróleos | X | X | | | Inglés - Español lengua nativa | 7 años |
| 3. Iván Darío Aguilar Bobadilla | Ingeniero Industrial | X | X | | | Inglés - Español lengua nativa | 3 años |

6.3. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

E-Gym brinda la posibilidad de acceder a un entrenamiento físico on-line con seguimiento en vivo desde cualquier ubicación, que permita obtener salud y bienestar.

- **Plataforma Tecnológica.** Permite el acceso y la comunicación del cliente con su entrenador, de manera virtual y mediante la utilización de técnicas de videoconferencia a través de internet. Proporciona un medio en línea para la asesoría y retroalimentación del cliente.
- **Kit de Accesorios.** Proporciona los elementos básicos para la realización de entrenamiento físico y de seguimiento.
- **Entrevista virtual de valoración nutricional.** Es realizada al inicio del programa, y sirve de punto de partida para medir el avance y cumplimiento de las metas del usuario.

- **Entrevista virtual mensual de seguimiento.** Mediante la cual se valida el cumplimiento del programa y sirve para establecer una relación más estrecha con el cliente.
- **Momentos de Bienestar.** Se ofrecen 5 minutos al final de cada clase los cuales servirán para aportar al cliente diferentes tips de nutrición y belleza que brindarán un espacio de integración y conocimiento entre los participantes.
- **Plan de beneficios con terceros.** Genera fidelización en el cliente, dándole la oportunidad de acceder a ofertas de terceros relacionadas con el campo de la salud, belleza y la nutrición.
- **Videos Entrenamiento.** Se colgarán videos de clases determinadas para que los clientes que deseen reforzar la clase virtual diaria puedan acceder a más ejercicio en cualquier hora del día sin ninguna restricción, lógicamente sin el acompañamiento del entrenador en vivo.

6.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

La inversión inicial del proyecto que se calcula en \$80 MM, será aportada por los socios en su totalidad distribuido de la siguiente manera:

| | | |
|---------|-----|---------|
| Socio A | 40% | \$32 MM |
| Socio B | 40% | \$32 MM |
| Socio C | 20% | \$16 MM |

6.5. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

La proyección de ventas del negocio en los primeros tres años del proyecto se resume de la siguiente manera:

Año 1

Plan de Ventas Proyectado (COP)

| Año 1 | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | TOTAL |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Cantidad | | | | | | | | | | | | | |
| Afiliaciones | 110 | 154 | 200 | 200 | 200 | 280 | 308 | 308 | 339 | 271 | 271 | 326 | 2969 |
| Ingresos | | | | | | | | | | | | | |
| Afiliaciones | 16,500,000 | 23,100,000 | 30,030,000 | 30,030,000 | 30,030,000 | 42,042,000 | 46,246,200 | 46,246,200 | 50,870,820 | 40,696,656 | 40,696,656 | 48,835,987 | 445,324,519 |

Año 2

Plan de Ventas Proyectado (COP)

| Año 2 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | TOTAL |
|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Cantidad | | | | | |
| Afiliación | 534 | 783 | 1099 | 998 | 3,414 |
| Ingresos | | | | | |
| Afiliación | 80,074,500 | 117,417,300 | 164,867,703 | 149,763,694 | 512,123,197 |

Año 3

Plan de Ventas Proyectado (COP)

| Año 3 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | TOTAL |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| Cantidad | | | | | |
| Afiliación | 694 | 1018 | 1429 | 1298 | 4,438 |
| Ingresos | | | | | |
| Afiliación | 104,096,850.00 | 152,642,490.00 | 214,328,013.90 | 194,692,802.30 | 665,760,156 |

La Rentabilidad sobre la inversión para los tres primeros años se distribuye así:

Año 1: 78%

Año 2: 92%

Año 3: 124%

La Rentabilidad sobre ventas para los tres primeros años se distribuye así:

Año 1: 13%

Año 2: 13%

Año 3: 14%

6.6. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD

Financieramente, el proyecto es favorable ya que la tasa interna de retorno es de 103%, significativamente superior a la tasa de expectativa de los inversionistas que se planteó en un 25% y el retorno de la inversión se consigue al mes 20.

Con base en la proyección de ventas planteada se obtiene un flujo de ingresos suficiente para generar capital de trabajo y las oportunidades de expansión estipuladas en los objetivos a mediano y largo plazo.

Evaluando el proyecto a nivel de mercado, tomando como referencia los resultados obtenidos con la encuesta se puede determinar que el proyecto es viable en términos de intención de compra del servicio por parte de los encuestados, con un 72% de respuestas afirmativas. Igualmente, se identificó que la falta de tiempo de la mayoría de los encuestados es la razón principal por la cual no hacen ejercicio, ventana de oportunidad importante para este negocio que pretende aprovechar este nicho de mercado.

Técnica y Operativamente, este servicio ofrece innovación al mercado. Hace uso de una de las herramientas tecnológicas más importantes en la actualidad, el internet. Brinda la posibilidad de realizar ejercicio mediante técnicas de entrenamiento modernas que no requieren máquinas y permite ser ejecutado desde cualquier parte donde se cuente con conexión a la red. El servicio cuenta con un sistema de comunicación de alta tecnología que posibilita la interacción en vivo con el entrenador, manteniendo un contacto visual que permite establecer contacto directo con el alumno sin perder la motivación y la energía del gimnasio.

BIBLIOGRAFIA

- Análisis de la evolución del sector del Fitness
Citado en 2 de agosto de 2010
Disponible en Internet
www.portalfitness.com/Nota.aspx?i=7278 – España
- Colaboradores de Wikipedia. Director comercial - Wikipedia, la enciclopedia libre
Disponible en Internet
es.wikipedia.org/wiki/Director_comercial
- Colaboradores de Wikipedia. Pilates - Wikipedia, la enciclopedia libre
Citado en 30 de marzo de 2010
Disponible en Internet
es.wikipedia.org/wiki/Pilates
- El negocio del "fitness" se expande y saca músculo
Citado en 24 de abril de 2006
Disponible en Internet
edant.clarin.com/diario/2006/04/24/elpais/p-01603.htm – Argentina
- Sanchez, Domingo. Entrenamiento funcional
Disponible en Internet
http://www.spiralft.com/pdfs/a01_entrenamiento_funcional.pdf
- Laboratorios Bagó S.A.
Ejercicio Físico para la salud y la calidad de vida
www.bago.com/cardired/Ejercicio_salud/Ejercicio_salud.asp
- WILCHES, William. Porque hacer ejercicio?
En: El Libertador. Edición 15. Barranquilla. 2008.
Disponible en Internet
http://www.unisimoncucuta.edu.co/ellibertador/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=63
- ILLES FITNESS
Disponible en Internet
www.illescf.com/actividades/fitness/index.html - España
- JUNTAS DIRECTIVAS. Bolsa de Valores de Colombia. 2009.
Disponible en Internet
www.governanceconsultants.com/.../JUNTAS%20DIRECTIVAS.pdf

- Mipymes - Portal Empresarial Colombiano
Disponible en Internet
www.mipymes.gov.co/
- Modelos actuales de comercio electrónico por Internet (B2C , B2B , C2C , C2B y M2B)
Citado en 15 de enero de 2008
Disponible en Internet
<http://www.telepieza.com/wordpress/2008/01/15/modelos-actuales-de-comercio-electronico-por-internet-b2c-b2b-c2c-c2b-y-m2b/>
- TENDENCIAS EN EL SECTOR DEL FITNESS PARA 2010
Disponible en Internet
www.aerobicyfitness.com/images/articulos/tendenciassector.pdf
- Ventajas de la Sociedad por Acciones Simplificada
Disponible en Internet
www.audilatina.com/noticias/sociedadanonimasimplificadaventajas.pdf

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Marcela Salazar Zapata

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 43.253.128

Nombre Completo Claudia Marcela Rengifo Abadía

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 43-877.258

Nombre Completo Ivan Dario Aguilar Bobadilla.

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Plan de negocios para creación de un gimnasio
on-line (E-GYM)

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI ☐ NO ☒
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- ☒ A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Marcia Salazar Zapata
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 931253128
FACULTAD: Postgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Especialización Gerencia de Proyectos

NOMBRE COMPLETO: Claudia Marcela Rengifo A.
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 93577355
FACULTAD: Postgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Esp. Gerencia de Proyectos

NOMBRE COMPLETO: Iván Danilo Aguilar B.
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 80036408
FACULTAD: Postgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Esp. Gerencia de Proyectos

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Julio 26 de 2012.