

**Estudio de viabilidad para la creación del gimnasio JKA FIT SPORT en el barrio  
Tunal de la localidad de Tunjuelito en la ciudad de Bogotá.**

Azucena Idaly Russi Murcia

Juan Carlos Prada Galindo

Ttiana Katerin Bastidas Duarte

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá, D.C.

2019

**Estudio de viabilidad para la creación del gimnasio JKA FIT SPORT en el barrio  
Tunal de la localidad de Tunjuelito en la ciudad de Bogotá.**

Azucena Idaly Russi Murcia

Juan Carlos Prada Galindo

Ttiana Katerin Bastidas Duarte

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Director:

Paola Alexandra Colorado Guarnizo

Universitaria Agustiniiana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá, D.C.

2019

## **Dedicatoria**

*Dedicó este proyecto en primera instancia a Dios, por permitirme gozar de salud y por darme las habilidades necesarias para el desarrollo del mismo, a mi familia por estar siempre presente dándome su apoyo y comprensión.*

*Azucena Idaly Russi Murcia*

## **Dedicatoria**

*Dedico de manera muy especial este proyecto a Dios quien ha sido la inspiración principal en mi vida y quien me ha dado la motivación y las fuerzas para continuar con este sueño que se ha convertido en realidad, a mi esposa y a mi hijo quienes se convirtieron en el motor y pilar fundamental de mi crecimiento profesional, gracias por estar conmigo en este proyecto y por estar en los momentos alegres y difíciles y por ultimo a esos verdaderos amigos con los que compartimos estos últimos años.*

*Juan Carlos Prada Galindo*

## **Dedicatoria**

*El presente trabajo de grado va dedicado primeramente a Dios, nuestras familias y a todas las personas que hicieron parte de este sueño, ellos han sido fundamentales y esenciales durante el proceso, comprendieron el deseo de superación y brindaron su apoyo.*

*Ttiana Katerin Bastidas Duarte*

## **Agradecimientos**

*En esta ocasión quiero agradecer a Dios y a la vida por permitirme hacer parte de este sueño, a todos y cada uno de los docentes que pasaron frente a nosotros en el aula y que nos entregaron sus conocimientos, a mi familia por el apoyo frente a las dificultades que se presentaban en el camino siempre estaban ahí para darme una voz de aliento que me incentivaba a continuar, a no darme por vencida.*

*Azucena Idaly Russi Murcia*

## **Agradecimientos**

*Quiero dar gracias a Dios por haberme permitido vivir un sueño hermoso del cual muchos hicieron parte, gracias a mi esposa y mi hijo por soportar cada ausencia en el que tenía que cumplir con mis responsabilidades de formación, gracias por creer en mí y darme las fuerzas en los momentos que los necesite, a mis familiares por brindarme el apoyo que necesite para este proyecto, gracias a cada docente que hizo parte de este proceso, no fue sencillo pero gracias por sus aportes y consejos, gracias a todos aquellos compañeros con los que compartí estos años son los mejores profesionales que he podido conocer.*

*Juan Carlos Prada Galindo*

## **Agradecimientos**

*Es gratificante reflexionar en cada momento de la vida, agradecer por las bendiciones y los fracasos y reconocer las cualidades de las personas, es por eso que agradecemos a los docentes que con sus enseñanzas nos motivaron de cierta manera, para que no perdiéramos el rumbo y continuáramos luchando por el cumplimiento de nuestras metas, recordándonos que todo logro tiene su sacrificio, esfuerzo y dedicación y que al final será mejor lo que vendrá. Gracias por que cada segundo, minuto y hora fueron meritorios.*

*Ttiana Katerin Bastidas Duarte*



## **Resumen**

En el presente trabajo se realiza el estudio de viabilidad para la creación de un gimnasio en el barrio El Tunal, efectuando una investigación del potencial crecimiento del fitness en la cultura bogotana, los conceptos más relevantes y la legislación actual que compete. Por medio de la aplicación de encuestas y del trabajo de campo, se logra evidenciar el conocimiento de técnicas fitness y de algunos aspectos como lo son: las prioridades del público objetivo, los horarios de entrenamiento preferidos, medios y formas de pago; de igual manera, un estándar de precio guía, con el fin de conocer la capacidad de pago, así mismo, para conocer el interés en adquirir productos afines al fitness y la sensibilidad del nicho de mercado ante las promociones presentadas. Tras recolectar la información del estudio de mercados, se concluye con nuevas estrategias y propuestas de servicio, se desarrolla el plan de marketing y el plan financiero.

*Palabras claves:* Vida saludable, Fitness, asesoría, alimentación, suplementación, técnicas, gimnasio.

## **Abstrac**

In the present work the feasibility study for the creation of a gym is carried out in the El Tunal neighborhood, carrying out an investigation into the potential growth of fitness in the Bogotan culture, the most relevant concepts and the current legislation that corresponds. Through the application of surveys and fieldwork, it is possible to demonstrate the knowledge of fitness techniques and some aspects such as: the priorities of the target audience, the preferred training schedules, means and forms of payment; Likewise, a standard of guide price, in order to know the ability to pay, also, to know the interest in acquiring products related to fitness and the sensitivity of the market niche to the promotions presented. After collecting the information from the market study, it concludes with new strategies and service proposals, the marketing plan and the financial plan are developed.

*Keywords:* Healthy Living, Fitness, Advice, Food, Supplementation, Techniques, Gym.

## Tabla de contenido

1. Introducción.....	19
1.1 Objetivos.....	20
1.1.1 Objetivo general. ....	20
1.1.2 Objetivos específicos.....	20
1.2 Justificación .....	21
1.3 Pregunta de investigación.....	22
1.4 Planteamiento del problema .....	22
1.5 Marco conceptual .....	23
1.6 Marco legal.....	25
1.6.1 Ley 729 de 2001 creación de centros de acondicionamiento y preparación física en Colombia.....	25
1.6.2 Ley 232 de 1995 funcionamiento de establecimientos comerciales. ....	25
1.6.3 Aprobación del proyecto de Ley del Entrenador Deportivo, 10 de abril de 2019.....	26
2. Marco Teórico .....	27
2.1 Plan de negocios .....	27
2.2 Estudio de mercados.....	28
2.3 Análisis y estructura organizacional.....	28
2.4 Plan financiero .....	28
2.5 Impactos.....	29
2.6 Anexos .....	29
3. Desarrollo de matriz estratégica .....	30
3.1 Descripción de la idea de negocio .....	30
3.2 Misión.....	30
3.3 Visión.....	30
3.4 Objetivos.....	30
3.4.1 Objetivo general. ....	30
3.4.2 Objetivos específicos. ....	30
3.5 Valores.....	31
3.6 Organigrama .....	31

3.1 Cargos:.....	32
3.2 Análisis PESTEL.....	33
3.3 Análisis DOFA del sector.....	35
3.4 Cadena de valor .....	36
3.5 Estrategia competitiva .....	40
4. Marco de Producción.....	41
4.1 Flujo del proceso de producción en JKA FIT SPORT .....	41
4.2 Aprovisionamiento .....	45
5. Estudio de mercado .....	46
5.1 Análisis del sector.....	46
5.1.1 Comportamiento del sector fitness en Colombia para el año 2017. ....	46
5.1.2 Comportamiento del sector fitness en Colombia para el año 2018. ....	47
5.1.3 Actualidad.....	49
5.2 Objetivos del estudio de mercado.....	49
5.3 Definición del mercado objetivo .....	50
5.4 Metodología de investigación.....	56
5.5 Instrumentos de recolección .....	57
5.6 Población .....	58
5.7 Nicho de mercado.....	58
5.8 Población muestral .....	59
5.8.1 Tamaño de la muestra.....	59
5.9 Análisis de la competencia .....	61
5.10 Análisis de competidores.....	64
5.11 Análisis de la investigación .....	68
6. Plan de marketing .....	76
6.1 Objetivo del plan de marketing .....	76
6.2 Estrategia de producto .....	76
6.2.1 Estrategia de marca.....	76
6.2.2 Estrategia de empaque.....	77
6.2.3 Estrategia de servicio post venta. ....	79
6.3 Estrategia de precio .....	80

6.4 Estrategia de publicidad.....	84
6.4.1 Estrategia de medios.....	84
6.5 Estrategia de promoción.....	86
6.6 Estrategia de distribución.....	89
7. Plan financiero.....	90
7.1 Políticas.....	90
7.2 Inversión inicial.....	90
7.3 Gastos de personal.....	91
7.4 Balance general proyectado.....	93
7.5 Proyección de ventas.....	94
7.6 Flujo de caja proyectado.....	96
7.7 Análisis financiero.....	97
8. Conclusiones.....	105
9. Referencias.....	107
10. Anexos.....	109

## Lista de tablas

Tabla N° 1 Análisis PESTEL.....	33
Tabla N° 2 Matriz DOFA .....	35
Tabla N° 3 Ocupación de Bodytech en Latinoamérica.....	48
Tabla N° 4 Cuadro comparativo de la competencia .....	61
Tabla N° 5 Género de los encuestados .....	68
Tabla N° 6 Edad de los encuestados .....	68
Tabla N° 7 Nivel de asistencia en un gimnasio .....	68
Tabla N° 8 Motivos de NO asistencia al gimnasio.....	69
Tabla N° 9 Razones de asistencia a un gimnasio.....	69
Tabla N° 10 Razones de escogencia de un gimnasio.....	70
Tabla N° 11 Preferencia de espacios para realizar deporte.....	70
Tabla N° 12 Áreas de los gimnasios más frecuentadas. ....	71
Tabla N° 13 Horarios de preferencia para los encuestados. ....	71
Tabla N° 14 Servicio de asesoramiento de entrenadores.....	71
Tabla N° 15 Conocimiento de técnicas de entrenamiento.....	72
Tabla N° 16 Problemas observados en los gimnasios. ....	72
Tabla N° 17 Preferencia en variedad de productos nutricionales. ....	73
Tabla N° 18 Servicios complementarios.....	73
Tabla N° 19 Periodos de pago más cómodos para los encuestados.....	74
Tabla N° 20 Presupuesto de pago mensual.....	74
Tabla N° 21 Medios de información.....	74
Tabla N° 22 Presupuesto plan de medios .....	84
Tabla N° 23 Plan de promociones semestrales.....	88

Tabla N° 24 Políticas para la creación del gimnasio JKA Fit Sport SAS .....	90
Tabla N° 25 Plan de insumos para la creación del gimnasio JKA Fit Sport SAS .....	91
Tabla N° 26 Relación de gastos de personal.....	92
Tabla N° 27 Balance general proyectado de JKA Fit Sport S.A.S. ....	93
Tabla N° 28 Estado de resultados proyectado de JKA Fit Sport S.A.S.....	94
Tabla N° 29 Flujo de caja proyectado.....	96
Tabla N° 30 Indicadores financieros.....	97
Tabla N° 31 Indicadores de liquidez.....	98
Tabla N° 32 Indicadores de endeudamiento .....	100
Tabla N° 33 Indicadores de rentabilidad .....	102

## Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama JKA FIT SPORT.....	31
Figura 2. Cadena de valor,.....	39
Figura 3. diagrama de flujo. ....	41
Figura 4. Plano Ubicación espacial primer piso.....	42
Figura 5. Plano ubicación espacial segundo piso. ....	43
Figura 6. Plano ubicación espacial tercer piso. ....	44
Figura 7. Representación de Colombia en fitness, con antecedentes de Health, Racquet & Sportsclub Association.....	46
Figura 8. Entrada del Parque metropolitano El Tunal por la Carrera 24.....	50
Figura 9. Locales comerciales en el barrio El Tunal.. ....	51
Figura 10. Servicio de parqueadero en el barrio El Tunal.....	52
Figura 11. Droguería, supermercado, panadería de la zona. ....	53
Figura 12. Supermercado Éxito en el centro comercial Ciudad Tunal.....	53
Figura 13. Propiedad Horizontal en el barrio El Tunal. ....	54
Figura 14. Zona Urbana del barrio El Tunal. ....	55
Figura 15. Estación de servicio Texaco ubicada sobre la Carrera 24.....	55
Figura 16. Colegio INEM Santiago Pérez ubicado sobre la Carrera 24.....	56
Figura 17. Posible local para el gimnasio JKA Fit Sport S.A.S.....	64
Figura 18. Gimnasio Light Spa.. ....	65
Figura 19. Gimnasio Smartfit. ....	65
Figura 20. Gimnasio Fitness Factory.....	66
Figura 21. Gimnasio Body Fitness Roas Power.....	66
Figura 22. Consulta de nombre.....	77



Figura 23. Logo JKA Fit Sport S.A.S. ....	77
Figura 24. Índices de precios al consumidor 2017. ....	81
Figura 25. Índices de precios al consumidor 2018. ....	82
Figura 26. Índices de precios al consumidor 2019. ....	82
Figura 27. Cubrimiento Geográfico Barrio Ciudad Tunal. ....	87
Figura 28. Género. ....	112
Figura 29. Selección de edad. ....	113
Figura 30. Asiste o ha asistido a un gimnasio. ....	113
Figura 31. Causas de la No asistencia a los gimnasios. ....	114
Figura 32. Razones para asistir al gimnasio. ....	115
Figura 33. Razones para escoger un gimnasio. ....	115
Figura 34. Espacio de preferencia para hacer deporte. ....	115
Figura 35. Áreas del gimnasio más visitadas. ....	116
Figura 36. Horario de preferencia para la asistencia al gimnasio. ....	116
Figura 37. Utilización del asesoramiento de los entrenadores. ....	117
Figura 38. Técnicas de entrenamiento más conocidas. ....	117
Figura 39. Problemas más frecuentes en los gimnasios. ....	118
Figura 40. Aceptación de los productos nutricionales. ....	118
Figura 41. Servicios complementarios esperados. ....	119
Figura 42. Periodos de pago de mayor comodidad. ....	119
Figura 43. Disponibilidad económica a pagar por el servicio. ....	120
Figura 44. Medios de información de preferencia. ....	120
Figura 45. Fotografía Erika Laiton y Katerin Bastidas. ....	121
Figura 46. Fotografía. Juan Carlos Prada y Henry Lombana. ....	123

Figura 47. Brochare del gimnasio JKA FIT SPORT SAS. ....	128
Figura 48. Flyer volante de descuento.....	129
Figura 49. Cotización de maquinaria.....	130
Figura 50. Cotización de maquinaria.....	131
Figura 51. Perfil del cargo gerente general o administrador.. ....	138
Figura 52. Perfil del cargo entrenador deportivo personalizado .....	144
Figura 53. Perfil del cargo auxiliar de servicios generales.....	150
Figura 54. Perfil del cargo entrenador deportivo personalizado .....	156

## 1. Introducción

En el presente trabajo usted encontrará el estudio de viabilidad de una nueva propuesta de servicio en el campo del Fitness, teniendo en cuenta la tendencia del mercado actual y de los programas de entrenamiento que se están desarrollando para el cuidado personal, ésta se basa en la prestación de servicios en la que el cliente que ingrese al gimnasio podrá recibir toda la información correspondiente a las técnicas de entrenamiento, de acuerdo con la necesidad y el análisis psicológico, médico y nutricional que se le realice, con el fin de mostrar el verdadero compromiso de servicio que se desea brindar para el desarrollo físico personal.

El análisis del entorno tanto macro como micro, el estudio de la competencia y el uso de las herramientas: PESTEL, DOFA y CADENA DE VALOR, permitirán recolectar información sobre todos aquellos puntos fuertes y débiles y con ello se crear estrategias para la penetración de un nuevo servicio.

El estudio de mercados se adopta para definir de manera acertada el nicho de mercado, la metodología de investigación a trabajar y por ende el análisis de los datos recolectados, en donde se evidencian las necesidades insatisfechas de los usuarios frecuentes y no frecuentes de los gimnasios y a su vez posibilitar la solución de las problemáticas no resueltas en otros gimnasios. Para este caso se utilizarán herramientas de recolección de información como lo son encuestas, entrevistas y observación de campo.

El plan de marketing permitirá a la investigación describir la nueva propuesta de servicio con todo el valor agregado que se desea presentar a través de los canales seleccionados para llegar a los futuros clientes potenciales.

El análisis financiero para la creación de la empresa JKA FIT SPORT S.A.S, se desarrollará bajo la planificación financiera que le permita conocer el punto de equilibrio para el desarrollo y sostenimiento del mismo, para a partir de aquí, realizar los estudios de financiación junto con las proyecciones de ventas, en las que la empresa mostrará a sus inversores: la presentación de la TIR, el EBITDA y la TIO del proyecto será una nueva opción de inversión.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo general.**

Realizar un estudio de viabilidad para la creación del gimnasio JKA FIT SPORT en el barrio El Tunal de la localidad de Tunjuelito, en la ciudad de Bogotá D.C.

### **1.1.2 Objetivos específicos.**

- Investigar el comportamiento de la cultura fitness y la normatividad vigente.
- Realizar un análisis del entorno por medio de las herramientas como el DOFA, PESTEL y Cadena de valor.
- Establecer el marco de producción para el proceso de JKA FIT SPORT
- Elaborar la investigación de mercados a través de las herramientas de recolección de información y análisis, para conocer el nicho de mercado y la tendencia de la demanda en el sector fitness.
- Presentar la estrategia de marketing para la introducción del servicio al mercado.
- Establecer el plan financiero para el desarrollo de la idea de negocio y su viabilidad.
- Identificar el impacto social y medio ambiental del proyecto.

## 1.2 Justificación

La motivación principal de la idea del proyecto ha sido desarrollada gracias al gusto que se tiene por los buenos hábitos que conllevan a tener una vida saludable y el querer brindar a las personas una oportunidad de experimentar nuevas técnicas de entrenamiento y servicios en un lugar como lo es un gimnasio.

Los avances tecnológicos han hecho que varié la perspectiva de vida, la sociedad es cada vez más crítica, es decir, más exigentes con la necesidad de verse y sentirse de manera diferente, lo que significa que la creación de un lugar donde las personas puedan mejorar su salud mental y física, ya sea por su estima o valoración personal, manejo de estrés, diversión o por verse bien, es ideal y propicio para ayudar a la sociedad en general.

Es un gran reto mitigar los inconformismos, ya que las personas tienden a aferrarse al trabajo, la vida cotidiana o rutinaria, y no se permiten un comentario o una crítica, no toleran que alguien más les diga cómo se ven, ésta es una de las razones que más pesan en el estado emocional de las personas y como consecuencia empieza a desarrollarse esa enfermedad silenciosa que hoy en día está latente, llamada depresión, la cual lleva a las personas a no continuar luchando, generando un bloqueo mental en todos los aspectos de la vida.

Por otro lado, una de las causas por las cuales las personas asisten a un gimnasio, esta en el deseo de querer desconectarse un poco de las situaciones del día a día, desean encontrarse consigo mismos.

### **1.3 Pregunta de investigación**

¿Es viable la creación del gimnasio JKA FIT SPORT en el barrio Tunal de la localidad de Tunjuelito en la ciudad de Bogotá?

### **1.4 Planteamiento del problema**

En el mercado actual y debido a los cambios de comportamiento tan agresivos del consumidor, se observa la tendencia del cliente a realizar una clara exigencia de calidad en atributos y beneficios en el producto o servicio que desea adquirir, ha pasado el tiempo en el que la propaganda que recibía el consumidor y en el que los vendedores presionaban para que se llevaran el producto con valores agregados inigualables, con atributos únicos y con datos informativos, que no tenían otras marcas y que lo único que hacían era confundir la decisión de compra del cliente, generando malestar en la postventa, dando como resultado clientes insatisfechos, reclamaciones y demandas por publicidad engañosa, es aquí donde la evolución y la globalización han permitido que estas técnicas fueran descubiertas por el consumidor y ahora está dispuesto a no dejarse influenciar tan fácilmente por la primera información que recibe. Estamos viviendo la revolución de la información, el cliente antes de tomar la decisión de adquirir un producto investiga, indaga, cuestiona, compara, analiza y vuelve a realizar el ciclo, lo que obliga a que el mercado brinde u ofrezca no solo productos y servicios excelentes, sino que también deben brindar un verdadero valor agregado con resultados, experiencia y respaldo.

El mercado deportivo en la cultura fitness es muy dado a mostrar y vender un servicio inigualable, el cual no encontrará en otro sitio con resultados casi inmediatos y con herramientas de última tecnología. Cuando el cliente se encuentra con esta primera información, él tiene la posibilidad de realizar disociaciones que le permitirán tomar una decisión de compra con un costo beneficio personal; por lo que la tendencia de los gimnasios de la actualidad es mostrar equipamiento sofisticado de alta gama, que permita el trabajo particular de un grupo de músculos basados en el fisicoculturismo que fue tendencia en los años 80<sup>a</sup> y 90<sup>a</sup>, pero no son efectivas para perder grasa y/o ganar musculo.

El cliente se encuentra ante un espejo siguiendo instrucciones aplicando una técnica a la que tal vez le tenga miedo por el dolor posterior que pueda llegar a tener. Está obligado a

realizar rutinas sobre una sola técnica y adicional impuesta, sin tener la posibilidad de escuchar o revisar aquellas que más se le facilite en el proceso de desarrollo.

Hoy el mercado ofrece un abanico de técnicas que muestran resultados y brindan al cliente la posibilidad de elección, es aquí donde se evidencia la mayor deficiencia que tienen los gimnasios y es el motivo de tanta deserción generadora de desmotivación al no ver resultados positivos y efectivos. Una de las causas de ello se debe falta de diversidad en técnicas de entrenamiento básicas como calistenia, TRX, Fitbox, Fitmom, Pilates y levantamiento de pesas dentro del mismo centro de entrenamiento.

### 1.5 Marco conceptual

**Servicio:** Es el valor agregado que toda organización debe implementar, a la hora de ofrecer sus productos o servicios, es la garantía de la plena satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, sino que son ellos la mejor estrategia que existe para atraer clientes por medio de la voz a voz.

**Creatividad:** de acuerdo con (Raffino, 2019) dice: “Es la capacidad o habilidad del ser humano para inventar o crear cosas, las cuales pueden ser objetos físicos, ideas, representaciones o simplemente fantasías”.

**Innovación:** Es el proceso por medio del cual se busca hacer un cambio o una modificación a algo ya existente convirtiéndolo en algo novedoso. Según (Colciencias, 2019) indica “para que haya innovación hace falta como mínimo que el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos (o significativamente mejorados) para la empresa, de esta manera, la innovación también aparece vinculada al progreso”.

**Emprendimiento:** Es la capacidad de las personas para hacer de las ideas una realidad, es poner en marcha aquello se tiene como proyecto y hacer que funcione.

**Entrenamiento:** El entrenamiento es una actividad que busca aumentar el conocimiento y desarrollar o reforzar habilidades y capacidades.

**Cuidado personal:** Consiste en el desarrollo de hábitos alimenticios, de aseo y de actividad diaria que ayuden al buen funcionamiento del cuerpo y a mantenerse estéticos en general consiste en cuidar de la salud.

**Acondicionamiento físico:** Esta dado por una serie de ejercicios que hacen que los individuos desarrollen capacidades para mejorar el rendimiento físico. Es muy importante debido al gran aporte que tiene para mantener un cuerpo fuerte y saludable.

**Técnicas de entrenamiento:** son las diferentes disciplinas utilizadas para el desarrollo del acondicionamiento físico.

**Fitness:** Significa bienestar, lo cual hace referencia a tener un estado de salud física y mental óptima.

**Disciplinas:** son los métodos o técnicas utilizadas para ejercitarse, se desarrollan mediante el uso del peso propio de cada persona y con el uso de diferentes herramientas, máquinas u elementos diseñados específicamente para acondicionar el cuerpo a un mejor estado físico y mantener una vida saludable.

**Calistenia:** Es un sistema de entrenamiento que permite buscar la belleza y armonía del cuerpo, por medio de movimientos valiéndose del peso corporal.

**TRX:** Es un sistema de entrenamiento mediante la cual las personas se ejercitan haciendo uso de equipos como arnés y bandas elásticas, esta técnica es considerada como trabajo en suspensión.

**Fitbox:** Es una técnica de entrenamiento de alta intensidad, incremento de musculatura y quema de grasa con resultados eficaces.

**Fitmom:** Comprende actividades de yoga y Pilates para mujeres en estado de embarazo, ejercicios y movimientos apropiados que brindan bienestar y promueven la salud del bebé y la mamá.

**Pilates:** Comprende el entrenamiento mediante el yoga y la gimnasia de tal modo que se logre conectar y controlar el cuerpo y la mente, para obtener múltiples beneficios para el desarrollo de la vida.



**Levantamiento de pesas:** Son ejercicios realizados con discos o pesas de diferentes tamaños, promueven el fortalecimiento de los músculos y la resistencia, siendo ideales para la quema de grasa.

## **1.6 Marco legal**

### **1.6.1 Ley 729 de 2001 creación de centros de acondicionamiento y preparación física en Colombia.**

Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Físico son establecimientos que prestan el servicio médico de protección, prevención, recuperación, rehabilitación, control y demás actividades relacionadas con las condiciones físicas, corporales y de salud de todo ser humano, a través de la recreación, el deporte, la terapia y otros servicios, orientados por profesionales en la salud, ya sea, licenciados en educación física, tecnológicos deportivos y demás personas afines.

Se debe contar con las instalaciones para la realización de los diferentes programas, sea, fisioterapéutico, nutricional y demás servicios que las autoridades soliciten para su funcionamiento. En cuanto a la vigilancia y control de los servicios, convenios y contratos, se prestará por la respectiva Secretaría de Salud Municipal o Distrital; se pasará a los entes deportivos municipales o distritales para que pueda expedir las certificaciones que acrediten el funcionamiento permanente.

Pueden asociarse para buscar representación nacional y participar en temas de salud y deporte, podrán recibir los beneficios que en materia deportiva se establezcan en el país, están autorizados para atender programas sociales a bajo costo para pensionados o grupos de tercera edad que tengan la aprobación por los entes deportivos municipales para llevar control o prevención en salud.

### **1.6.2 Ley 232 de 1995 funcionamiento de establecimientos comerciales.**

Es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos: cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio, por otro lado cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979, tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio, por otro

lado debe comunicar en las respectivas oficinas de planeación la apertura del establecimiento.

### **1.6.3 Aprobación del proyecto de Ley del Entrenador Deportivo, 10 de abril de 2019.**

Por medio de esta aprobación se reglamenta la actividad del entrenador deportivo, busca reconocer y reglamentar la profesión de entrenador deportivo en el país.

Según Ernesto Lucena, esta nueva iniciativa es prioritaria para el país, ya que se busca proteger a las personas que realizan procesos de entrenamiento, en este caso: niños, jóvenes, adultos, personas mayores y personas con discapacidad, además la ley pondrá a Colombia en la vanguardia mundial, especialmente en aquellos procesos relacionados con registro y acreditación de los entrenadores deportivos, los cuales incluyen a todos los profesionales del sector del deporte y la educación física; se pretende dignificar la actividad del entrenador deportivo en Colombia a través del reconocimiento y la reglamentación de su ejercicio profesional.

## **2. Marco Teórico**

Para hacer la planificación de un proyecto a futuro es importante saber cómo se encuentra el entorno, cuál sería la posible demanda, la oferta que se debe manejar, la competencia, el mercado, entre otros aspectos indispensables para definir que se quiere hacer y cómo se va a hacer, cuáles serían los beneficios que se podrían obtener, también se puede definir claramente cuáles serían los riesgos a los que se está expuesto y cuál es la mejor forma para mitigarlos, es por ello que en el desarrollo de este proyecto el plan de negocios cumple con un papel muy importante.

### **2.1 Plan de negocios**

El plan de negocios es de gran importancia para la proyección de una idea de negocio tal como afirma:

"Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa". (Fleitman, 2000, pág. 35).

También en el libro Administración de pequeñas empresas definen un plan de negocios como:

“un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos”. (Longenecker, Moore, Petty, & Palinch, 2007, pág. 121).

Estos dos autores exponen el plan de negocios como la base fundamental para lograr un objetivo propuesto, en este caso es planificar o proyectar algo a futuro, es por ello que se ha tomado en cuenta esta guía para que se pueda llevar a cabo una investigación más a fondo de todos los factores que pueden afectar la proyección y a su vez establecer estrategias para controlar u eliminar los posibles riesgos.

## **2.2 Estudio de mercados**

En el estudio de mercados se busca dar una visión más clara y amplia del sector al que se quiere entrar según Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: " (Geoffrey, 2003, pág. 120) "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

El estudio de mercado como proceso sistemático nos ayuda para hacer la recolección y el análisis de los datos e información acerca de los posibles clientes, competidores y el mercado en general, brindando su utilidad para el desarrollo del plan de negocios.

## **2.3 Análisis y estructura organizacional**

En el proceso de análisis se llevó a cabo la identificación de todos los aspectos que pueden generar impacto en la creación del gimnasio, es por ello que se lleva a cabo el análisis interno y externo con el desarrollo de la matriz DOFA, se utiliza también el análisis PESTEL para ver como los sectores afectarían de manera favorable o desfavorable, también se hace el análisis de cadena de valor que se busca implementar para hacer que el servicio que se va a ofrecer sea realmente llamativo y satisfaga las necesidades de los clientes.

## **2.4 Plan financiero**

Según (federico, 2019) "El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo", "La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo".

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión, por medio de este se puede analizar un nuevo emprendimiento, el funcionamiento de un proyecto o empresa ya en marcha o bien una nueva inversión para una empresa. Este es un estudio que requiere información de varias fuentes, como son la proyección de ventas, los costos de producción, la inversión a realizar, infraestructura necesaria, requerimiento de personal, etc. Para demostrar la viabilidad y que despierte interés a la hora de evaluar si es rentable o no arriesgarse a invertir.

## **2.5 Impactos**

La creación o implementación de nuevos proyectos en la actualidad se deben evaluar muy bien para que no choquen con el tema medio-ambiental es por ello que se requiere hacer un análisis profundo de los impactos que se puedan generar con el desarrollo o puesta en marcha de nuevos emprendimientos y la generación de nuevas ideas, esto se hace con el fin de darle estabilidad al proyecto, pero más que eso porque toda organización debe cumplir con unos requerimientos y entre ellos está el de colaborar con el bien común, por lo que hay que evaluar cuáles son los posibles efectos positivos y negativos que se pueden generar y a su vez cuales son las posibles soluciones que se pueden dar para cada caso.

“Una empresa socialmente responsable es consciente de su capacidad de impacto en su entorno y estableciendo cauces de diálogo y cooperación con él, identifica estos impactos e intenta implementar mecanismos para minimizar o compensar los negativos y potenciar los positivos” (Sousa, 2013)

## **2.6 Anexos**

Es lo último que se presenta en el plan de negocios, pero no por esto quiere decir que sea menos importante, en este último ítem se debe colocar toda la evidencia de la realización de la investigación, ya que este es el soporte del proceso o la forma en que se llevó a cabo el desarrollo del mismo.

### **3. Desarrollo de matriz estratégica**

#### **3.1 Descripción de la idea de negocio**

JKA FIT SPORT es un gimnasio, cómodo y con diversidad de técnicas de entrenamiento que le permitirán al usuario elegir una o varias disciplinas, con las cuales pueda desarrollar su objetivo físico o personal. En él encontrarán variedad de servicios como clases grupales, spinning, Fitmom, Fitbox, Crossfit, calistenia, espacio de cardio, pesas, cafetería, parqueadero, lookers, apoyo psicológica y nutricional; su operación se desarrollará bajo la razón social de JKA FIT SPORT S.A.S.

#### **3.2 Misión**

JKA FIT SPORT es un centro de entrenamiento físico con servicio personalizado e innovador, ambiente agradable y óptimo, promueve un estilo de vida saludable para la transformación de vidas.

#### **3.3 Visión**

Ser en el 2024 la marca de gimnasios preferida por los habitantes de la localidad de Tunjuelito, con un equipo profesional y servicial que contribuya a la superación personal de todos los que ponen en marcha la empresa.

#### **3.4 Objetivos**

##### **3.4.1 Objetivo general.**

- ✓ Garantizar la sostenibilidad del gimnasio JKA Fit Sport en el barrio El Tunal, supliendo eficazmente las necesidades de los clientes por medio de la prestación del mejor servicio.

##### **3.4.2 Objetivos específicos.**

- ✓ Diagnosticar las necesidades físicas de los posibles usuarios del gimnasio. Revisar
- ✓ Desarrollar asesorías y técnicas de entrenamiento para los usuarios del gimnasio.
- ✓ Validar la efectividad del servicio a través de la opinión de los clientes y colaboradores.

### 3.5 Valores

**Respeto:** Es importante mantener una comunicación asertiva y cordial, respetando la integridad y la dignidad de los clientes, colaboradores y proveedores.

**Compromiso:** JKA Fit Sport S.A.S se compromete con el desarrollo mental y físico de los clientes.

**Responsabilidad:** JKA Fit Sport S.A.S garantiza un espacio ambiental agradable, acogedor y limpio, asumiendo la responsabilidad de lo prometido.

**Honestidad:** Honestos en la información que se entrega y en la claridad de la comunicación con el cliente.

**Profesionalismo:** Para lograr resultados positivos, se cuenta con un equipo capacitado, para el logro de los objetivos y satisfacción de los clientes.

### 3.6 Organigrama

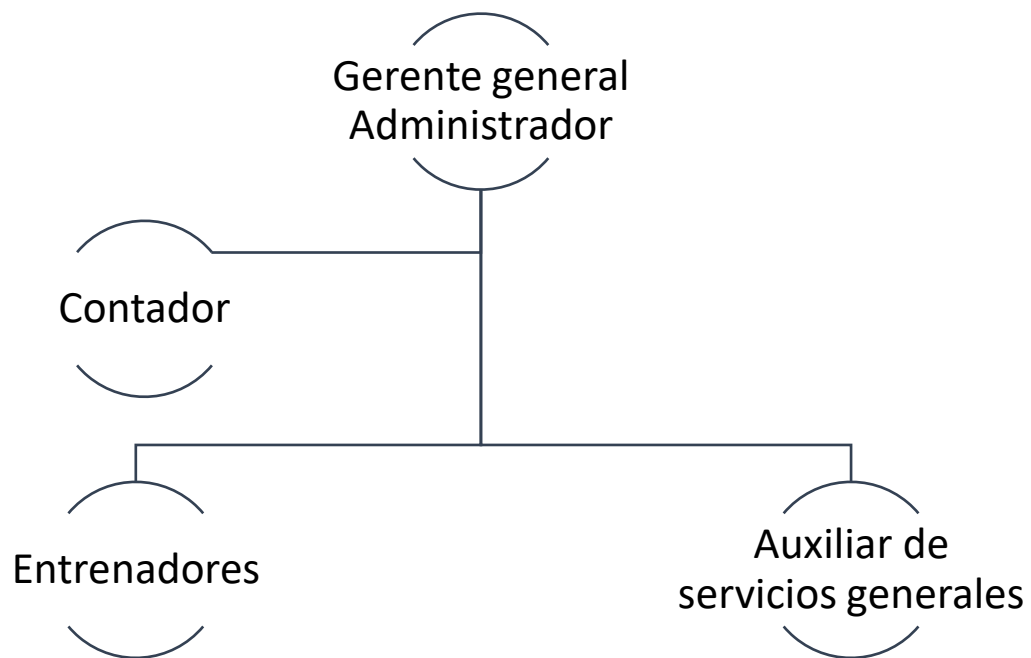


Figura 1. Organigrama JKA FIT SPORT. Autoría propia

### 3.1 Cargos:

**Gerente general o Administrador:** Profesional en carreras administrativas, con conocimientos en Mercadeo, Finanzas, Auditoria, Presupuestos, Flujo de caja, Proyecciones financieras, Manejo de personal, Conocimientos tributarios básicos. (Ver Anexo G.)

**Entrenador deportivo personalizado:** profesional en ciencias del deporte, Fisioterapia, Nutrición y Psicología. (Ver Anexo H.)

**Auxiliar de servicios generales:** Bachiller Académico, preferiblemente con experiencia en la realización de labores similares en otras entidades. (Ver Anexo I.)

**Contador:** Contador público Titulado y con Licencia Profesional, Manejo de herramientas ofimáticas, Manejo en World Office, Administración y análisis de estados financieros, Elaboración de presupuestos, Planeación financiera, Normas internacionales NII, entre otras. (Ver Anexo J.)



### 3.2 Análisis PESTEL

Tabla N° 1

#### *Análisis PESTEL*

Sector	Favorable	Desfavorable
Político	Política Pública Nacional: Se reconoce el deporte, la recreación y la actividad física y el aprovechamiento del tiempo libre como elementos fundamentales en la transformación del tejido social y la Paz en Colombia.	Corrupción desde sectores políticos en cumplimiento a favores político-económicos.  Falta de apoyo deportivo desde el congreso o exclusión frente a ciertos deportes.
Económico	Globalización: Incremento de diversidad de culturas deportivas.  Apoyo económico y utilería para deportistas.	La creación de nuevos impuestos.  La Inversión exclusiva para una sola disciplina.
Social	Desarrollo de proyectos de impacto social.  Cambios en los estilos de vida.	Riesgo de que las técnicas del gimnasio se pueden volver exclusivas y no inclusivas.  Poca Inclusión de prácticas deportivas para población con discapacidad.
	Cobertura con acceso a	Resistencia a los cambios

Tecnológico	internet. Potencial de innovación.	tecnológicos. Falta de actualización de rutinas de entrenamiento.
Ecológico	Variedad de prácticas de reciclaje y manejo de desechos. Promoción de fabricación de productos ecológicos.	Cambios constantes del clima. Falta de aporte en el objetivo 13 acción por el clima.
Legal	Ley 729 de 2001 creación de centros de acondicionamiento y preparación física en Colombia.  Ley 232 de 1995 funcionamiento de establecimientos comerciales.  Aprobado el proyecto de Ley del Entrenador Deportivo, 10 de abril de 2019.	

---

Nota. Autoría propia.

### 3.3 Análisis DOFA del sector

Tabla N° 2

*Matriz DOFA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Excelente servicio al cliente.	Empresa nueva.
Promociones constantes	Falta de experiencia en el mercado.
Accesibilidad a diferentes disciplinas.	Pocos recursos.
Equipo de trabajo profesional e idóneo.	Falta de políticas que colaboren con la creación de empresas.
Precios competitivos	
Horarios extendidos.	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Mercado poco desarrollado en el sector.	Competencia más experimentada.
Desarrollo de nuevas tecnologías.	Resistencia al cambio.
Financiamiento.	Falta de políticas que colaboren con la creación y perduración de las empresas.
Verse y sentirse mejor.	El nivel de confianza de los usuarios.
Cambio en la calidad de vida.	Estabilidad de la política cambiaria.
Potencial de innovación.	Creación de nuevos impuestos.
Sector con nivel de desarrollo progresivo.	Obsolescencia tecnológica.

Nota. Autoría propia.

### 3.4 Cadena de valor

<b>Infraestructura de la compañía</b>				
1 lobby	2 vestuarios	Área de peso libre	Área de spinning	Área de cardio
1 oficina princ	2 baños	Área de abs	Área de fitbox	
Área de ejercicios grupales	Área de entrenamiento funcional	Mini store	Lockers	Cafetería
Parqueadero	Bodega	Cuarto de aseo		
<b>Gestión de recursos humanos</b>				
Contratación del personal (1 administrador, 2 entrenadores y 1 persona de servicios generales) - evaluación de desempeño y metas - seguimiento de carpetas de desarrollo				
<b>Desarrollo de la tecnología</b>				
Generación de búsqueda de nuevas técnicas de entrenamiento, innovación en maquinaria y desarrollo de técnicas de pedagogía				
<b>Aprovisionamiento</b>				
8 bicicletas estáticas	4 elípticas	5 bandas trotadoras	1 jaula funcional	1 set de pesas
1 prensa atlética	1 rack de sentadilla	3 sacos de fitbox	2 soporte abdomen, dominadas y fondos	
3 bancos abdominal con mancuerna		8 guantes de boxeo	15 bolas de gimnasia	16 bandas (4 tipos de tensión)
10 espejos 2x3	10 colchonetas	1 estructura trx	4 cuerdas trx	1 nevera

1 sistema de audio	4 barras rectas	1 set de discos	1 horno microondas	4 sillas en barra para cafetería
<b>Logística de entrada</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística de salida</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso del futuro cliente al centro de entrenamiento</li> <li>2. Recibimiento en el lobby del gimnasio</li> <li>3. Presentación de los servicios del gimnasio y su valor por tomar los servicios</li> <li>4. Recorrido por las instalaciones del centro de entrenamiento</li> <li>5. Si acepta se realiza la inscripción y llenado de la hoja de vida y seguimiento del cliente</li> <li>6. Toma de fotografía para carné</li> <li>7. Ingreso a la base de datos del gimnasio</li> <li>8. Entrega del</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. realización de la valoración médica y nutricional</li> <li>2. Presentación de las técnicas que se trabajaran en el gimnasio: Levantamiento de pesas, Trx, Pilates, Calistenia, Fitbox. Fitmom y Crossfit.</li> <li>3. Entrega de la primera rutina a trabajar</li> <li>4. Etapa de calentamiento</li> <li>5. Seguimiento minuto a minuto de las técnicas explicadas para realizar cada ejercicio.</li> <li>6. Control y manejo de</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de la carpeta al cliente junto con los documentos de su evolución física.</li> <li>2. Toma de fotografías para la evidencia de la evolución física en cuanto al aumento de masa muscular y/o disminución de peso.</li> <li>3. Seguimiento por parte del entrenador a la rutina que debe realizar el cliente el día que le corresponde.</li> <li>4. Control mensual de la medición corporal y nutricional del cliente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. venta de suplementos como batidos de pre entrenos y pos-entrenos</li> <li>2. Patrocinio a personas fitness para entrenar en el gimnasio, lo que generara motivación al ver los cuerpos esculpidos</li> <li>3. Obsequio del plan alimenticio</li> <li>4. Presentación de un centro de entrenamiento con varias opciones de técnicas para entrenar mediante stands promocionales en la zona del tunal</li> <li>5. Volantes informativos entregados personalmente y en casas.</li> <li>6. Entrega de obsequios y beneficios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maquinaria especializada para el desarrollo de masa muscular y perdida de grasa corporal</li> <li>2. Servicio de asesoría psicológica para el manejo de ansiedad, alcoholismo, drogadicción y situaciones emocionales.</li> <li>3. Instalaciones adecuadas para el correcto funcionamiento del gimnasio, zonas de descanso y zonas de compra.</li> <li>4. Mantenimientos periódicos preventivos de la maquinaria del gimnasio.</li> <li>5. Servicio de aseo en cada una de las zonas del centro de entrenamiento.</li> <li>6. Plan de entrenamiento para mujeres en estado de embarazo (<i>Fitmom</i>)</li> <li>7. Seguimiento a cada uno</li> </ol>

obsequio “toalla”.	respiración <b>7.</b> Etapa de estiramiento y relajación de los músculos		por la inscripción <b>7.</b> Imagen temática del gimnasio. <b>8.</b> Venta de implementos de protección como guantes, rodilleras, coderas, etc...	de nuestros clientes en la post venta. <b>8.</b> Encuestas de satisfacción del servicio brindado
--------------------	---	--	---	---

*Figura 2.* Cadena de valor. Autoría propia.

### 3.5 Estrategia competitiva

El gimnasio JKA Fit Sport S.A.S sale al mercado del sector tunal con una serie de estrategias tanto de producto como de mercado, al ser considera está población de estratos bajos, la primera estrategia desarrollada está basada en el liderazgo en coste, en la cual se pretende vender el servicio a un precio inferior al de la competencia.

Gracias a que en el país se cuenta con proveedores de maquinaria y accesorios para este tipo de establecimientos (gimnasio) se puede conseguir los insumos a bajo costo, ello permite disminuir los precios, asegurar la calidad y contar con una garantía extendida; de acuerdo a esto se piden cotizaciones a distintos proveedores, donde se define que los proveedores nacionales son los más accesibles, éstos están incursionando y van a la vanguardia de las nuevas tecnologías.

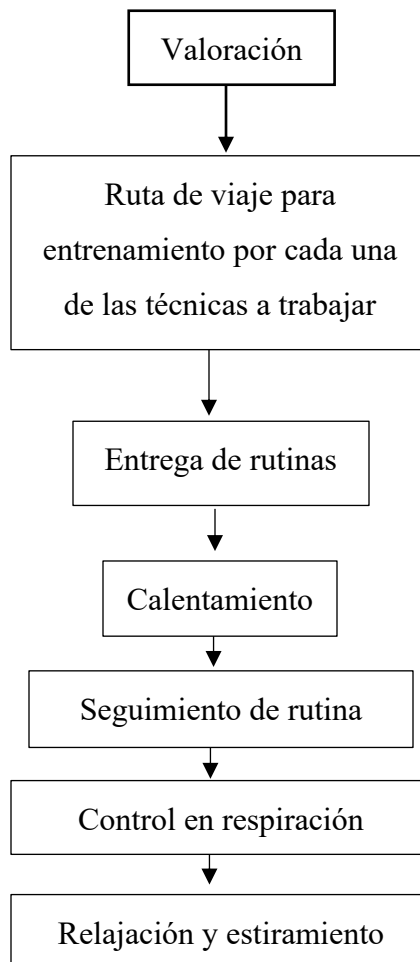
Por otra parte, con el ánimo de ayudar al medio ambiente se estarán planificando y a su vez desarrollando proyectos que permitan hacer uso de aquellos elementos que en muchas ocasiones ya no son consideradas útiles, se les hará un debido proceso para que éstas puedan ser reutilizables, dejando la posibilidad de ser adaptadas con tecnología para el diseño de nuevas alternativas de ejercicio.

También se busca que el centro cuente con personal idóneo brindando a los clientes una atención de calidad y un acompañamiento constante logrando la satisfacción completa por parte de los clientes, en este proceso se habilitarán una serie de promociones las cuales incluirán sesiones gratis, descuentos en el establecimiento como en otros establecimientos aliados.



## 4. Marco de Producción

### 4.1 Flujo del proceso de producción en JKA FIT SPORT



*Figura 3.* Diagrama de flujo. Autoría propia.

Es importante en el proceso de operaciones conocer la distribución de los elementos en el espacio realizar la ruta de viaje del cliente:

Piso 1

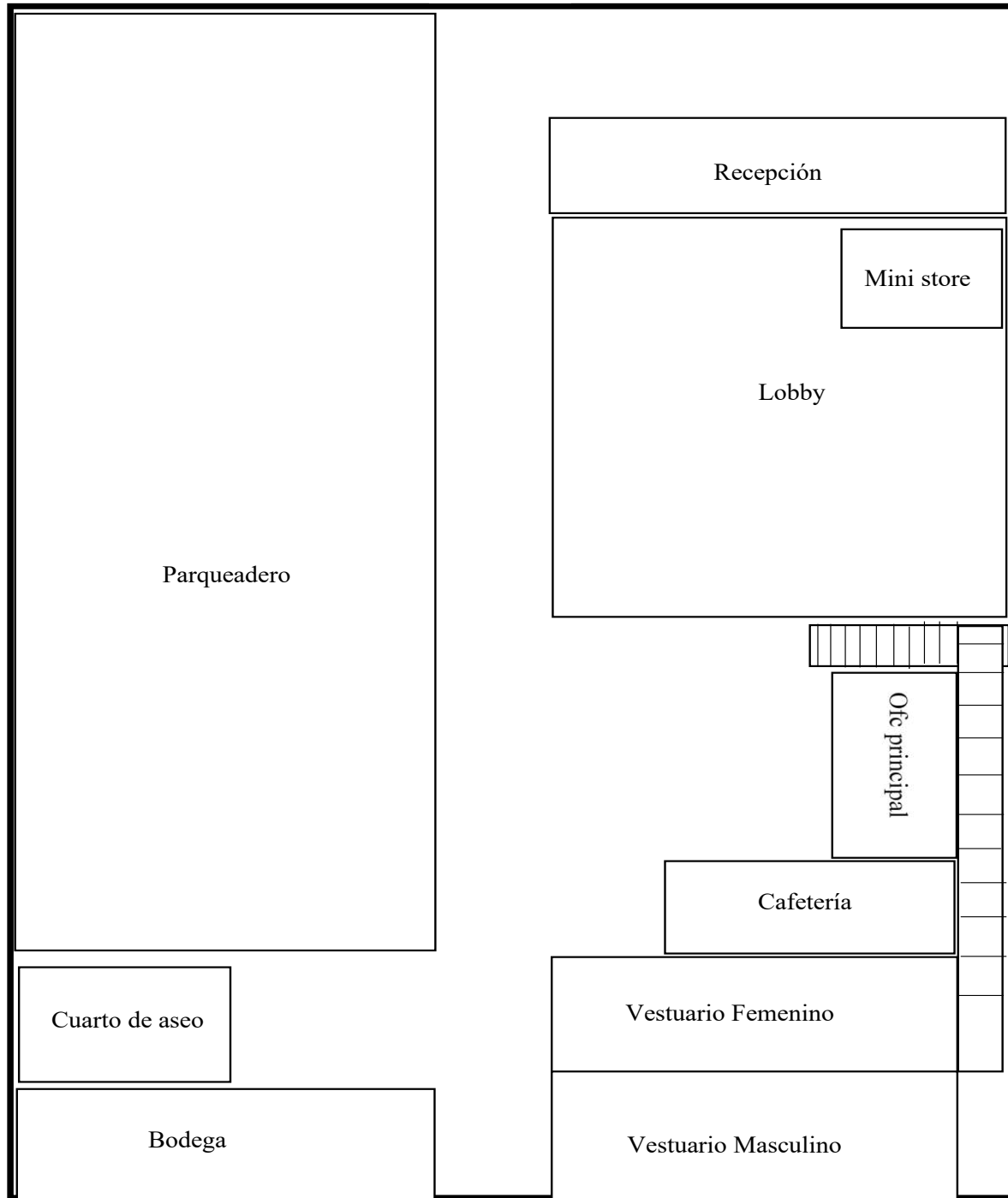


Figura 4. Plano Ubicación espacial primer piso. Autoría propia.

Piso 2

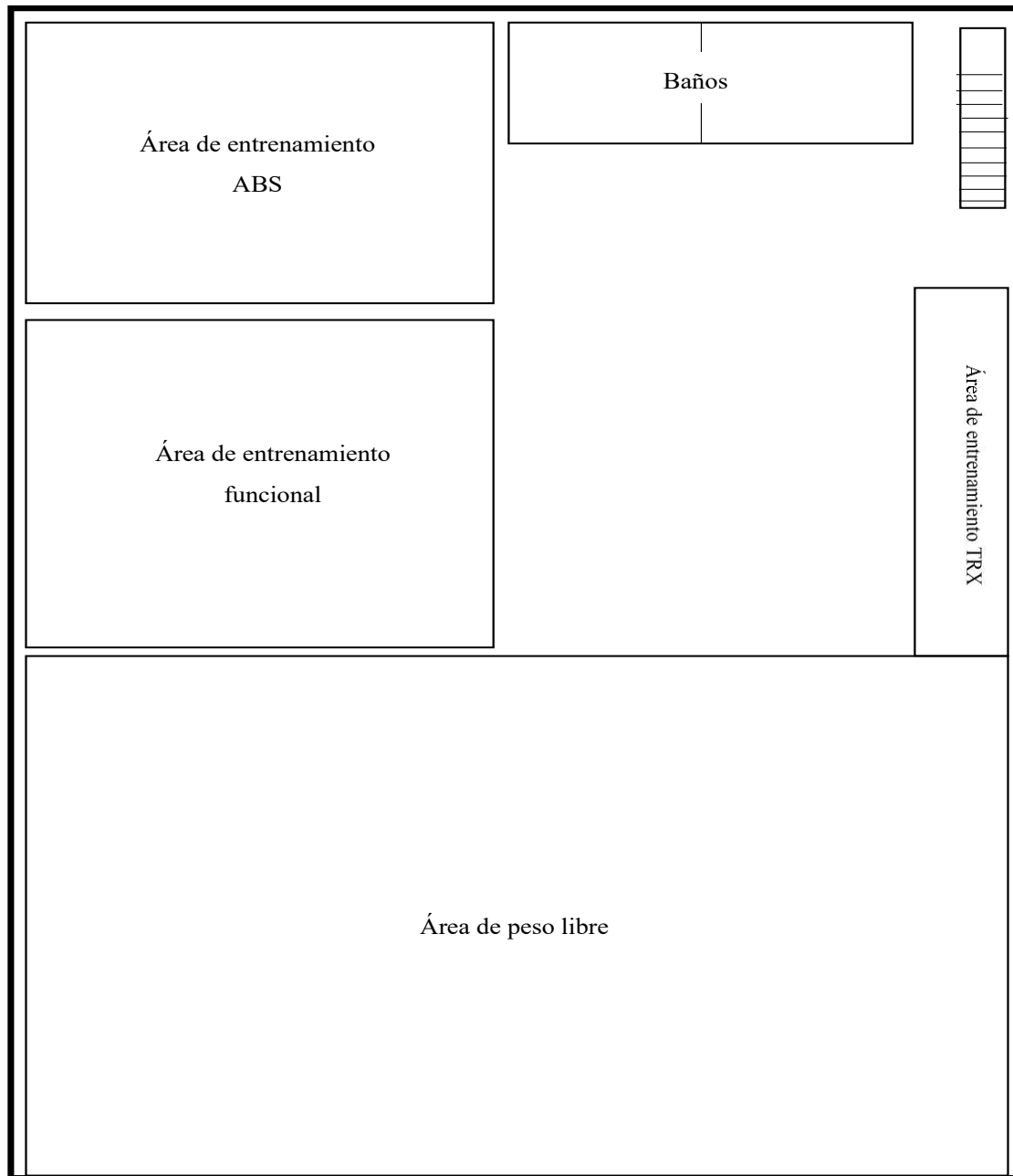


Figura 5. Plano ubicación espacial segundo piso. Autoría propia.

Piso 3

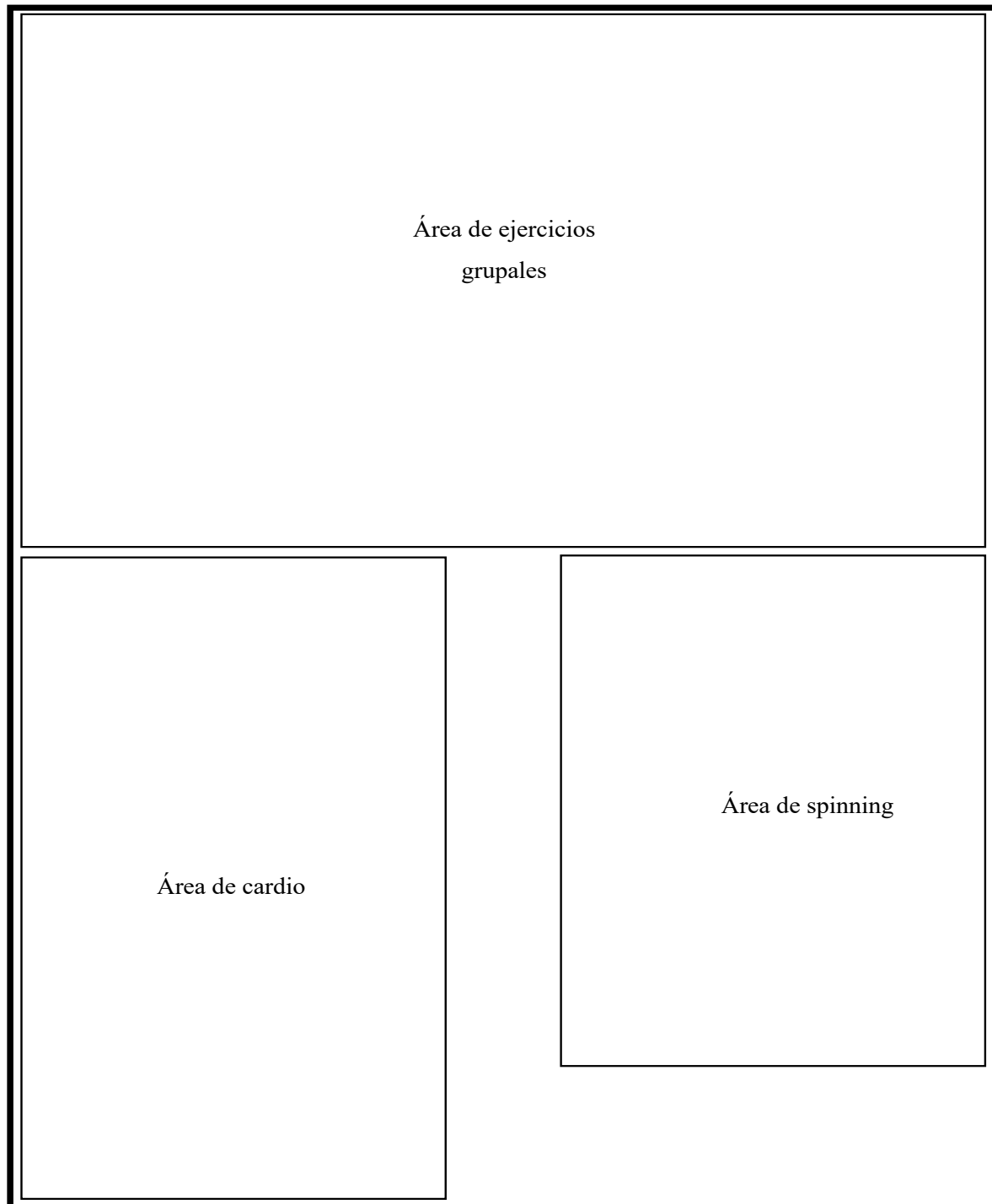


Figura 6. Plano ubicación espacial tercer piso. Autoría propia.

## 4.2 Aprovechamiento

El gimnasio cuenta con la siguiente maquinaria.

- 8 bicicletas estáticas
- 4 elípticas
- 5 bandas trotadoras
- 1 jaula funcional
- 1 set pesas
- 1 prensa atlética
- 1 rack de sentadilla
- 3 sacos de fit box
- 2 soportes para abdomen, dominadas y fondos
- 3 bancos abdominales con mancuerna
- 8 guantes de boxeo
- 15 bolas de gimnasia
- 16 bandas 4 tipos de tensión
- 10 espejos 2x3
- 10 colchonetas
- 1 estructura TRX + 4 cuerdas TRX
- 1 nevera

## 5. Estudio de mercado

### 5.1 Análisis del sector

Es necesario estar en contexto del comportamiento del sector Fitness en Colombia en los últimos años.

#### 5.1.1 Comportamiento del sector fitness en Colombia para el año 2017.

Para el año 2017 empezó a darse un giro importante en la vida de los colombianos, en este año se empieza a ver como la cultura fitness llega a Colombia siendo Medellín la pionera se llega a tener la representación del 1% en gimnasios del mundo así lo indica “Un mayor interés por un estilo de vida saludable, la acelerada urbanización y la moda, entre otros, están impulsando el negocio de los gimnasios o centros deportivos en el país” (Lozano, 2017).

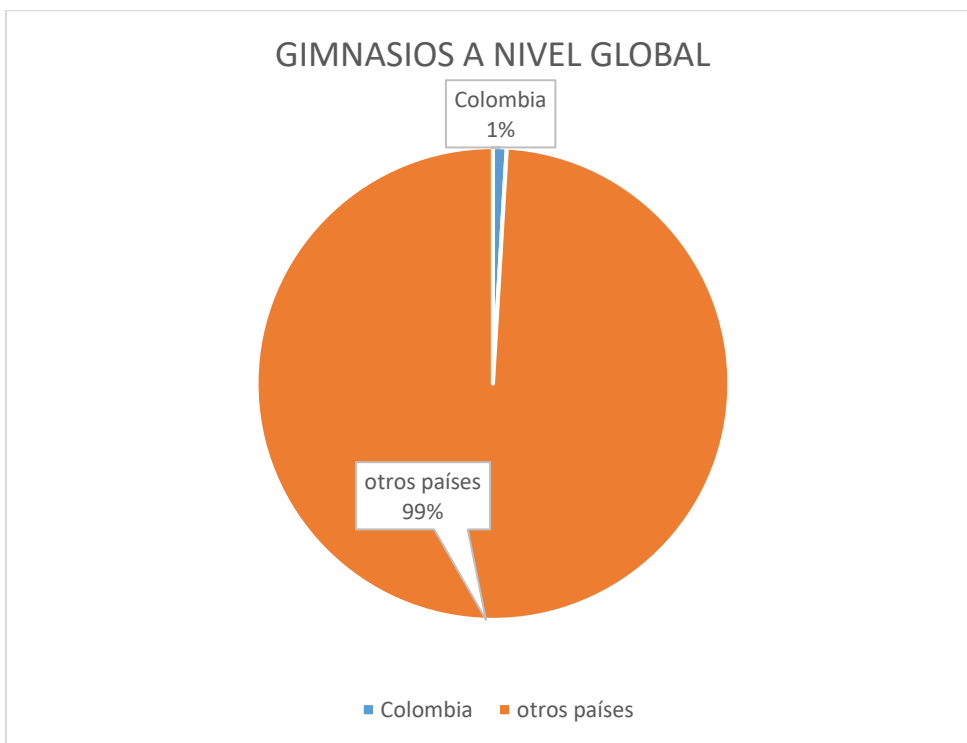


Figura 7. Representación de Colombia en fitness, con antecedentes de Health, Racquet & Sportsclub Association. Autoría propia.

Según datos de la International Health, Racquet & Sportsclub Association (Ihrsa, por sus siglas en inglés), siendo esta la entidad que los reúne a nivel global, en Colombia se encuentran operando al menos unos 1.500 gimnasios, de los 160.000 que existen a nivel global, lo que significa que el país tiene una representación de casi el 1% con respecto al resto del mundo.

El crecimiento de los centros deportivos Bodytech han despertado el interés de otras marcas y franquicias internacionales, quienes se están proyectando en hacer competencia a los colombianos.

Los planes de crecimiento para suplir la demanda se hacen saber “El desarrollo a nivel mundial del sector de la salud y bienestar, en comparación con otras actividades económicas, es asombroso, ya que promedia un crecimiento del 25% anual, pocos sectores económicos pueden decir lo mismo” (Blocher, 2017). Esta es una tendencia que seguirá creciendo ya que Colombia es un país con gran población que se encuentra en desarrollo y que cada vez se preocupa más por la salud y el bienestar de sus habitantes, estas y otras razones son las que hacen que empresas nacionales e internacionales dedicadas al sector de la salud y bienestar tengan en la mira a Colombia.

Debido a que cada vez más personas muestran su interés en entrenar de manera constante muchas franquicias como la estadounidense OrangeTheory Fitness planean abrir cierta cantidad de gimnasios a nivel nacional para el año 2020, los inversionistas noruegos en Nordic Fitness también se proyectan asentar algunos de sus establecimientos en el país para el 2018. Junto con otras compañías que ven en Colombia la oportunidad para la expansión, siendo esta la parte del capital internacional que planea entrar a suplir la creciente demanda colombiana la cual se encuentra dominada por los gigantes locales de Bodytech y Spinning Center Gym.

### **5.1.2 Comportamiento del sector fitness en Colombia para el año 2018.**

Ya para el 2018 se ha venido generando conciencia acerca del cuidado de la salud, el ejercicio, la alimentación y el fitness se está viendo cada vez más el interés de grandes compañías por asentar sus centros de entrenamiento físico en diferentes sectores del país.

Tabla N° 3

*Ocupación de Bodytech en Latinoamérica*

Boditech en Latinoamérica	Cantidad de centros
Colombia	75
Chile	18
Perú	48

Nota. Autoría propia Tabla adaptada según datos (Castillo, 2018).

El famoso Bodytech de origen colombiano, nacido de la idea de negocio como opción de grado de 2 estudiantes de la universidad de los andes, ha resultado ser un proyecto muy exitoso que se ha venido abriendo puertas, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, pues como se puede ver en la tabla anterior no solo ha establecido sus centros de entrenamiento en Colombia, sino que también ha abarcado dos países más teniendo un crecimiento acelerado, según (Castillo, 2018) “Bodytech ha construido más de 20 gimnasios por año, en los últimos 2 años y seguirá con este proyecto el próximo año. En Barranquilla, construyó la sede más moderna de la ciudad en el parque Washington”.

A mediados de 2018 el mercado Fitness sigue creciendo sin presentar mayor dificultad, una de las disciplinas con mayor acogida en Colombia ha sido el yoga según: (Cortés, 2018) “uno de los negocios que más ha despegado es la práctica del yoga. Algunos cuestionan si esta disciplina debería ser sólo una fuente de espiritualidad o también una oportunidad de mercado” siendo esta una disciplina que da paz y tranquilidad a las personas, es importante tenerla en cuenta ya que ayuda a la salud y a la toma de conciencia acerca de mantenerse en equilibrio tanto personal y como sociedad.

En las grandes ciudades el diario vivir es un completo caos, todos los días los habitantes se levantan con una aceleración desorbitante, están en un lugar pero pensando en otro, porque es tal la exigencia de que cada día se debe cumplir con cierta cantidad de quehaceres, que si no se alcanzan a cumplir se genera un acumulamiento o represamiento de actividades, lo cual hace que las personas experimentan diferentes estados de ánimo desgastantes durante el día, como es: angustia, insomnio, estrés, crisis nerviosas, entre



otros. Colombia no es la excepción a este fenómeno. Por ejemplo, según un estudio de la Secretaría de Salud y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el trastorno de ansiedad es una de las dolencias que más aquejan a los bogotanos de todos los estratos socioeconómicos.

Es por ello que no es sorprendente que el yoga haya tenido gran acogida entre los colombianos y más aún en las ciudades más concurridas como Bogotá, Medellín, Cali, entre otras; en las que se vive aceleradamente, así lo expresan expertos en la disciplina del yoga (Cortés, 2018)“En una ciudad tan agitada, tan llena de estrés y violencia como Bogotá, la gente busca escapar, y el yoga es una vía para eso”, lo cual deja al descubierto que esta es una puerta abierta a las opciones de negocio que tengan que ver con bienestar y la salud.

### **5.1.3 Actualidad.**

En la actualidad en Colombia ya se conocen varias marcas dedicadas al Fitness a nivel internacional, la competencia está creciendo y la tecnología avanza rápidamente, las compañías le apuestan al bajo costo para acrecentar el número de clientes, es por ello que se está haciendo uso de la tecnología, para que por medio de aplicaciones las personas ya no necesiten una membresía para poder ingresar a un centro de estos y tomar la clase que deseen, después de su gran despegue los centros de entrenamiento tradicionales como Bodytech (que opera desde 1998) y Spinning Center (desde 2000) se ven enfrentados a la competencia internacional, la cual le apuesta a un modelo de bajo costo haciendo uso de la tecnología, (Dinero, 2019) “la cadena Smart Fit, fácilmente se podría equiparar al D1 de los gimnasios". Al igual que la cadena de tiendas, apuesta por ofrecer un servicio de calidad a bajo costo, compensado con un gran volumen de usuarios.”

## **5.2 Objetivos del estudio de mercado**

- Describir el mercado objetivo, sus gustos, necesidades, volumen y capacidad adquisitiva.
- Determinar los métodos que se van aplicar para la investigación de mercado.
- Analizar los resultados de la investigación aplicada.

### 5.3 Definición del mercado objetivo

El nicho seleccionado para el desarrollo del plan de negocio se enfoca en hombres y mujeres entre 15 y 60 años, apasionadas por el deporte, con capacidad adquisitiva y pertenecientes al sector del Tunal, de la localidad de Tunjuelito.

Tunjuelito es la localidad bastante amplia según, (Vera, S.F) cuenta con una extensión de 1 062,33 hectáreas, donde habitan 225 511 habitantes según la información suministrada por el DANE en el 2005, es catalogada como la localidad número seis del distrito capital, sus límites están dados por el norte con las localidades de bosa, Kennedy y puente Aranda, al sur con Usme, al oriente con la localidad Rafael Uribe, Uribe y Usme y al occidente con ciudad bolívar; Hacen parte de la localidad la escuela de policía, la escuela de artillería, la zona industrial y el parque metropolitano el tunal.



*Figura 8.* Entrada del Parque metropolitano El Tunal por la Carrera 24. Autoría propia.

La localidad de Tunjuelito según (Conde, 2010) está conformada por los siguientes barrios: Condado de Santa Lucía, conjunto residencial nuevo Muzú, el Carmen, Fátima, isla del sol, Laguneta, Nuevo Muzú, Tejar de Ontario, Rincón de Muzú, Rincón de nuevo Muzú, Rincón de Venecia, Samore, San Vicente, San Vicente de Ferrer, Santa lucía, Ciudad tunal, Venecia, Venecia occidental, villa Ximena, Abraham Lincoln, San Benito, San Carlos, Santa Lucia Sur, Tunjuelito.



*Figura 9.* Locales comerciales en el barrio El Tunal. Autoría propia (2019).

En cuanto al deporte en la etapa de ciclo juventud el deportivismo está muy presente, ellos tienen una práctica más frecuente pero se realiza entorno competitivo de rivalidad y direccionado a un componente social que finaliza en discordias entre los diferentes barrios y UPZ, al mismo tiempo genera el consumo de sustancias alcohólicas y de tabaco, para la etapa de ciclo adultez la práctica de la actividad física no tiene relevancia puesto que es una etapa de productividad donde el tiempo libre es muy escaso. Para la etapa de ciclo vital envejecimiento y vejez hay respuesta positiva.



*Figura 10.* Servicio de parqueadero en el barrio El Tunal. Autoría propia.

En la localidad sexta Tunjuelito; el sedentarismo es una causa de enfermedad presente desde las primeras etapas, esto enmarcado por múltiples factores como son la inseguridad que hay en la localidad, lo que no permite el aprovechamiento de los parques y espacios de senderos peatonales; de igual forma otro factor que es relevante es la no promoción de la actividad física en las primeras etapas de vida, puesto que los niños al interior de los jardines infantiles y de su hogar, no tienen un direccionamiento para que se haga de esta un hábito de la vida cotidiana, esto continua consecutivo en la etapa escolar donde la importancia de la práctica del actividad física tampoco tiene un adecuado direccionamiento, ya que el plan educativo institucional no lo tiene contemplado, en cuanto al uso del tiempo libre hay diferentes respuestas direccionadas por el IDR D que son desconocidas por la comunidad, tal vez por la concentración que hay de estas intervenciones en el parque metropolitano el Tunal.



*Figura 11.* Droguería, supermercado, panadería de la zona. Autoría propia.



*Figura 12.* Supermercado Éxito en el centro comercial Ciudad Tunal. Autoría propia.

Por todo esto el uso del tiempo libre se ha enfocado a el uso de video juegos, lo que lleva a que los niños y niñas tengan largas jornadas de inactividad física, deteriorando un



sin número de cualidades motoras, sociales y psicológicas, cabe resaltar que ésta problemática no solo se da en la infancia, sino que se presenta hasta la etapa adulta, gracias a la influencia comercial que hay en los medios. Otro de los factores que se evidencian es la de género, donde el sexo femenino desde su primera etapa de vida no tiene la facilidad de la práctica de actividad física, recreación y deporte por la inseguridad que hay, esto se suma a que las escuelas deportivas que están presentes en la localidad están enfatizadas a prácticas en su mayoría para el sexo masculino y al pasar el tiempo asumen el rol de cuidadoras en el hogar y como se ve en la localidad muchas de ellas son cabezas de hogar y no tienen el tiempo para dedicar a prácticas de actividad física recreación y deporte.



*Figura 13.* Propiedad Horizontal en el barrio El Tunal. Autoría propia.

Uno de los factores que influyen la no práctica de actividad física, recreación y deporte es la alimentación que hay en la localidad, la estratificación la mayoría de la población está en 1 y 2, esto muestra que la canasta familiar está restringida por falta de recursos económicos que mejoren y optimicen una adecuada alimentación y de esta forma se tenga una respuesta positiva en la práctica.



*Figura 14.* Zona Urbana del barrio El Tunal. Autoría propia.

El territorio Ciudad Tunal comprende tres sectores: en el norte, Tunal Oriental, Tunal antiguo y El Parque, además Villa Ximena. Limita con los barrios Inglés, San Carlos, San Benito, con la Avenida Boyacá. Cuenta con importantes vías de acceso como son Avenida Ciudad de Villavicencio (estaciones Biblioteca, Parque, Portal del Tunal, del sistema de transporte Transmilenio inaugurado en el 2002), Avenida Boyacá, Avenida Mariscal Sucre (carrera 24), Calle 48 sur, Calle 47 sur, Carrera 25, Avenida Caracas.



*Figura 15.* Estación de servicio Texaco ubicada sobre la Carrera 24. Autoría propia.



*Figura 16.* Colegio INEM Santiago Pérez ubicado sobre la Carrera 24. Autoría propia.

Entre los principales equipamientos están:

La Parroquia de San Sebastián (católica) e Iglesia Bautista del Tunal (protestante), El colegio INEM Santiago Pérez, y IED José María Córdoba (públicas), El hospital El Tunal, clasificado como institución de tercer nivel de atención, considerando esencialmente su ubicación geográfica y las necesidades de servicios de salud altamente especializados en la población del área de influencia más próxima.

El barrio tiene 17 parques de bolsillo y el Parque Metropolitano El Tunal.

#### **5.4 Metodología de investigación**

Enfoques: Investigación mixta.

**Investigación cualitativa:** El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven (S. J Taylor y Bogdan, 1987) Se toma como referencia para llevar a cabo la investigación del plan de negocios la metodología cualitativa, ya que se quiere conocer la percepción de los habitantes y posibles usuarios frente a la posibilidad de tener un gimnasio al alcance y con



diferentes disciplinas a disposición, también es necesario conocer el punto de vista frente al interés que existe en la comunidad por el tema fitness y que piensan de la inversión de tiempo y dinero frente a los resultados que esperan tener.

**Investigación cuantitativa:** Es el procedimiento de decisión de señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

Se toma la investigación cuantitativa para definir cuáles son las disciplinas más llamativas para los habitantes y posibles clientes de gimnasio, cuál será el precio que están dispuestos a pagar por el servicio, cuánto tiempo le podrían dedicar al cuidado físico y personal y con qué frecuencia visita un gimnasio (Encuesta).

Metodologías: Investigación descriptiva.

**Investigación descriptiva:** Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Por medio de esta metodología se busca conocer la calidad de vida de los habitantes, que piensan acerca del ejercicio, si están o no preparados para asumir un nuevo reto, si muestran indicios de la necesidad de mantenerse en forma y verse bien en todo momento, también se busca conocer con las herramientas de investigación la afluencia de personas en el sector, conocer el punto de vista de algunos empresarios ya experimentados en el manejo de gimnasios, su punto de vista frente a la implementación de uno en este sector, por qué si o porque no sería viable este proyecto.

## 5.5 Instrumentos de recolección

**Observación:** Para este proceso se definirán tiempos para hacer el trabajo de campo lo que se busca es adentrarse en la cultura de estas personas y ver como se les da una mejor manera de aprovechar el tiempo por medio del cuidado de la persona. También sirve para conocer o distinguir qué personas necesitan más de este servicio y cuál sería la mayor demanda.

**Encuesta:** En esta ocasión se hace necesario la encuesta, para conocer los puntos de vista más definidos, frente a la existencia de un centro de entrenamiento y cuál es su motivación por el deporte. **(Ver anexo A).**

**Entrevistas:** Las entrevistas que se aplicarán a usuarios y empresarios.

Objetivo: Conocer la frecuencia de asistencia al gimnasio, técnicas desarrolladas y falencias percibidas por los clientes, para ello se tendrán en cuenta las siguientes preguntas:

Formulación de preguntas:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es el nombre del gimnasio en el que labora o asiste?
3. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando o asistiendo al gimnasio?
4. ¿Cuáles servicios ofrecen?
5. ¿Qué horarios se manejan en el gimnasio?
6. ¿Aproximadamente cuántas personas ingresan a diario?
7. ¿Cuáles son las quejas o reclamos que los clientes suelen mencionar?
8. ¿Qué mejoraría del gimnasio?
9. ¿Cuáles son los días con más asistencia?

## 5.6 Población

Según investigación hecha por estudiantes de la Universidad Pontificia Javeriana en el año 2018 (Gacha, 2018) el sector Ciudad Tunal contaba con 52.358 habitantes.

## 5.7 Nicho de mercado

El nicho seleccionado para el desarrollo del plan de negocio se enfoca en hombres y mujeres entre 15 y 60 años, apasionadas por el deporte, con capacidad adquisitiva pertenecientes al sector del Tunal, de la localidad de Tunjuelito.

## 5.8 Población muestral

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de muestreo aleatoria simple que es la siguiente:

(0)

$$\left( n = \frac{N * Z_a^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * P * Q} \right)$$

N= Tamaño de la población.

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de fracaso.

E= Error máximo aceptado.

### 5.8.1 Tamaño de la muestra.

N= 52.358

Z= 95% = 1.96

P= 50% = 0.5

Q= 50% =0.5

E= 5% = 0.05

(1)

$$\left( n = \frac{52358 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (52358 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \right)$$

(2)

$$\left( n = \frac{52358 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (52357) + 3.8416 * 0.5 * 0.5} \right) \quad (3)$$

$$\left( n = \frac{50284.6232}{130.8925 + 0.9604} \right) \quad (4)$$

$$\left( n = \frac{50284.6232}{130.8925 + 0.9604} \right) \quad (5)$$

$$\left( n = \frac{50284.6232}{131.8529} \right) \quad (6)$$

$$(n = 382)$$

Esta muestra se utilizó en personas encuestadas.

## 5.9 Análisis de la competencia

Tabla N° 4

*Cuadro comparativo de la competencia*

Nombre de la competencia	Dirección	Servicios	Precios	Horarios
Fitness factory	Cra 25 n48-27 sur, barrio tunal	Zona de cardio: caminadoras, bicicletas de spinning, estáticas y escaladoras. Zona de tonificación: máquinas para pierna, abdomen, glúteo, espalda, brazo y trabajo funcional. Zona de clases: dirigidas de entrenamiento funcional, zumba, tae bo y spinning.	Variación en precios dependiendo de los servicios a los que se desee acceder: \$33 000, \$41 000, \$46 000 o \$53 000 mensual.	Lunes a jueves de 5.30 am 10:00 pm, sábados 7 am 2 pm domingos y 8am a 1pm.
Smartfit	Carrera 24C # 48 - 94 dentro del Centro Comercial El tunal en el Local 67	Área de peso libre e integrado Área de cardio Camerinos Duchas Lockers	Valor plan Smart: \$59 900 Valor plan Black: \$69 900 (Con acceso a sillones de masaje, a otras sedes de la cadena y puede ingresar a un amigo e incluye camiseta Black)	Lunes a jueves de 5:00 am a 10:00 pm, viernes de 5:00am a 9:00pm, sábados 7:00am a 5:00 pm y Domingos de 8:00am a 5:00pm.
Light spa tunal	Av 24 n44 sur 55	Cardio Aeróbicos Funcional Pesas Clases grupales Zona húmeda	\$45 000 mensuales	Lunes a jueves de 5:00am a 10:00pm, viernes de 5:00am a 9:00pm, sábados

		Parqueadero		de 8:00am a 3:00pm y domingos de 9:00am a 1:00pm.
Body fitness roas power tunal	Diagonal 49a sur # 26-33	Aeróbicos Pesas libres Spinning Máquinas		Lunes a viernes de 6:00 am 10:00 pm, sábados y domingos 9:00am a 1:00pm.
Bodytech cc centro mayor	Calle 38a sur # 34 d 51	Fuerza y tono Cardio y ritmos Artes marciales Ciclingtech Body and mind	dos meses desde \$59 000 c/u con el plan elite Gold.	Lunes a jueves de 5:00am a 10:00pm, viernes de 5:00am a 9:00pm, sábado de 7:00am a 5:00pm y domingos de 7:00 a 4:00pm.
Spinning center gym	Virtual	Spinning Fuerza y tonificación Cardio Mente y cuerpo Clases virtuales Cuentan con más de 2.000 ejercicios	\$66 000 plan pago en efectivo mensual, \$79 000 plan débito mensual, \$349 000 plan trimestral, \$599 000 plan semestral y \$799 000 plan anual.	Programación de horarios personalizada
Fitpal	Virtual y presencial	Spinning	1 ciclo:	A cada marca de los gimnasios

		<p>Funcional</p> <p>Yoga</p> <p>Boxeo</p> <p>Crossfit</p> <p>Pilates</p> <p>Es una APP Virtual, Cuenta con más de 82.000 clases y 45 tipos de entrenamiento,</p>	30 días: \$250 000 pesos	registrados se puede asistir cuatro veces por ciclo, puede ser semanal (7 días), mensual (1 ciclo) o semestral (6 ciclos).
Fitness 24 seven	Calle 40 sur # 30 - 53	<p>Pesas</p> <p>Cardio</p> <p>Clases grupales</p> <p>Ejercicios de rehabilitación</p> <p>Secciones exclusivas para mujeres</p> <p>Gimnasios PLUS con entrenamiento grupales como: BODYCOMBAT, BODYPUMP, BODYATTACK, RUMBA Y BOX.</p> <p>Reservas de sesión de entrenamiento por medio de la APP.</p>	\$69 000 mensual	Abierto las 24 horas

Nota. Autoría propia.

### 5.10 Análisis de competidores

El presente análisis se realiza con el objetivo de conocer los centros de entrenamiento llamados Gimnasios, que estén ubicados en el barrio Ciudad Tunal y sus alrededores, más exactamente cercanos a la dirección Calle 46 sur N.42ª-77, en donde se plantea ubicar el gimnasio JKA FIT SPORT.



*Figura 17.* Posible local para el gimnasio JKA Fit Sport S.A.S. Autoría propia.

En la tabla N° 4 se evidencia la información recolectada de cada uno de los gimnasios, algunos que impactan de manera directa e indirecta en el proyecto, los servicios, los precios, ubicación y horarios que maneja cada uno. Dicha información es necesaria para generar estrategias reales que se puedan adoptar, que marquen la diferencia y promuevan el éxito del negocio.





*Figura 18.* Gimnasio Light Spa. Autoría propia.

Entre los principales gimnasios que se encuentran en la zona geográfica están: Body Fitness Roas Power, Fitness Factory, Light Spa y Smartfit, sin embargo, con las nuevas tendencias, marcas y reconocimiento, es necesario adicionar como competencia a los siguientes gimnasios: Bodytech CC Centro Mayor, Spinning center gym, Fitpal y Fitness 24 seven Suba.



*Figura 19.* Gimnasio Smartfit. Autoría propia.



Figura 20. Gimnasio Fitness Factory. Autoría propia.



Figura 21. Gimnasio Body Fitness Roas Power. Autoría propia.

Siendo el precio un factor significativo, se evidencia que el valor más bajo de una mensualidad es de \$33 000 pesos en el gimnasio Fitness Factory y el valor más alto es de \$69 900 en el gimnasio Smartfit, pero es pertinente mencionar que el valor depende de la cantidad de servicios a los que accede el usuario; teniendo en cuenta dichos precios, es oportuno plantear que el cobro de la mensualidad se encuentre entre dichos rangos, ya que éstos gimnasios han logrado la sostenibilidad en el mercado y los productos y servicios ofrecidos son semejantes. También hay que resaltar que la aplicación Fitpal cuenta con más de 420 gimnasios registrados, en los cuales se puede acceder sin restricción de manera presencial o virtual, por un valor de \$250 000 pesos mensual, evidentemente muy por encima de los otros centros de entrenamiento, pero con las técnicas más actuales.

Como puntos fuertes en el gimnasio JKA Fit Sport, contará con promociones, por ejemplo: convenios con barberías, promociones de batidos, charlas de motivación, técnica de entrenamiento Fitbox, Fitmom y además las rutinas se adaptarán según la necesidad y sin volverla rutinaria, es decir, se actualizará a medida que se avance con el objetivo personal.

Dentro de las oportunidades de expansión se evidencia que el uso de las APP (Aplicaciones) atraería más clientes y reconocimiento. En cuanto a los horarios, es oportuno determinar un horario más extenso en los fines de semana y que sea semejante al que conserva el gimnasio Smartfit, ubicado dentro del centro comercial Ciudad Tunal.

Desarrollando el trabajo de campo, en el gimnasio Body Fitness Roas Power se observaron máquinas en estado de deterioro, siendo esto un riesgo al momento de entrenar y en cuanto al óxido y la mala higiene podrían generar inconvenientes en la salud. Por otro lado, se hace necesario mencionar que El Centro de entrenamiento Fitness 24 seven ubicado en la localidad de Suba, como su nombre lo indica el servicio lo prestan las 24 horas del día, los siete (7) días de la semana, pero gracias a la ubicación del mismo, no es una amenaza que haya que priorizar en el presente.

Finalmente es transcendental realizar el estudio de mercado constantemente para avanzar a medida que el mercado lo exija y de la mano del mejor equipo, brindando el mejor servicio y solución.

### 5.11 Análisis de la investigación

Para llevar a cabo la investigación sobre la viabilidad y los aspectos más relevantes a tener en cuenta en la realización de este proyecto se tomó como herramienta de investigación la encuesta la cual se diseñó con preguntas claves y se envió vía web. A continuación, se darán a conocer los resultados obtenidos.

Tabla N° 5

#### *Género de los encuestados*

---

¿Cuál es su género?	
Femenino	Masculino

---

Nota. Nota. Autoría propia.

El tamaño de la muestra fue de 382 encuestados de los cuales el 55% respondieron que eran hombres y el 45% mujeres. Es importante proporcionar beneficios y promociones para ambos sexos.

Tabla N° 6

#### *Edad de los encuestados*

---

¿Cuál es su edad?					
Menor de 18	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Más de 55
años	años	años	años	años	años

---

Nota. Autoría propia.

Entre la población encuestada se encontró que el 39,3% tenía entre 25 y 34 años de edad, seguidos por un 24,6% en el rango de 35 a 44 años de edad, un 17% entre los 18 y 24 años de edad y el 11,3% encontrándose entre los 45 y 54 años de edad.

Tabla N° 7

#### *Nivel de asistencia en un gimnasio*

---

¿Usted asiste o ha asistido a un gimnasio?
--

---

Si	No
----	----

Nota. Autoría propia.

Teniendo en cuenta las respuestas a la pregunta, el 60% de los encuestados asisten o han asistido a un gimnasio, lo cual demuestra el interés y motivación por este tipo de práctica y a su vez es oportuno crear estrategias para el 39,8% de los encuestados que no han asistido, mercado en el cual se debe hacer mayor énfasis por incentivar el deporte.

Tabla N° 8

*Motivos de NO asistencia al gimnasio.*

<b>Si su respuesta fue no ¿Por qué no asiste usted a un gimnasio?</b>					
No hay oferta de gimnasios	Pereza	Falta de tiempo	Práctica otro deporte	Miedo a la crítica	Otro:

Nota. Autoría propia.

En referencia a los posibles factores de inasistencia, se observa que la falta de tiempo y la pereza han sido las principales causas, seguido del miedo a la crítica y además de ello algunos practican otro deporte; ciertamente sería favorable desarrollar estrategias que permitan contrarrestar estas causas, que aquellos tengan la experiencia y se garantice de alguna manera su permanencia en el gimnasio.

Tabla N° 9

*Razones de asistencia a un gimnasio.*

<b>¿Por qué razones vas o irías a un gimnasio?</b>					
Mejorar el estado físico	Cambiar de rutina diaria	Conocer gente	Disciplina deportiva	Bajar de peso	Recomendación médica

Nota. Autoría propia.

Se evidencia que principalmente el mejorar el estado físico ha sido la respuesta con mayor porcentaje 53,2% esto es muy estimulante y gratificante, ya que ello conlleva a tener una buena calidad de vida, previniendo enfermedades y manteniéndose activos, pero por otro lado algunos encuestados respondieron que asisten al gimnasio para bajar de peso

y cambiar de rutina, seguido de asistir por continuar una práctica deportiva, conocer gente y por último por recomendación médica, además, considerando la proporción del resultado de las opciones de respuesta, en el gimnasio se debe garantizar y proponer diferentes rutinas de entrenamiento respetando cada objetivo.

Tabla N° 10

*Razones de escogencia de un gimnasio.*

¿Cuál es la razón más importante para usted al escoger un gimnasio?					
Que tenga buenas instalaciones	Horario extendido	Precio	Cerca de la casa	Servicio al cliente	Otra

Nota. Autoría propia.

Las personas que se encuestaron consideraron pertinente escoger un gimnasio que se ubicara en un lugar cerca a la casa y contara con buenas instalaciones, en cuanto al precio quedó en el tercer lugar de las razones de escogencia, seguido del servicio o atención, lo que demuestra que los clientes perciben todos y cada uno de estos ítems por tanto se deben tener en cuenta para garantizar la operación y permanencia del gimnasio.

Tabla N° 11

*Preferencia de espacios para realizar deporte*

¿En qué espacios prefiere hacer deporte?		
Al aire libre	En sitio cerrado	En la casa

Nota. Autoría propia.

La mayoría de personas prefiere realizar deporte en un sitio cerrado y un poco menos preferible en el aire libre, siendo esto significativo para la implementación adecuada de la ambientación del gimnasio y sus áreas con el fin de generar satisfacción del cliente durante el tiempo de entrenamiento.

Tabla N° 12

*Áreas de los gimnasios más frecuentadas.*

¿A qué área del gimnasio acude con más frecuencia?					
Cardio	Pesas	Spinning	Zona húmeda	Clases grupales	Otras

Nota. Autoría propia.

A esta pregunta el 42,9% de los encuestados indicaron que el levantamiento de pesas es el área más visitada en los gimnasios, seguida esta respuesta se encuentran las clases grupales que ocupan el segundo lugar con un 41,5 %, lo que demuestra que en la mayoría de los gimnasios o centros de entrenamiento físico manejan disciplinas básicas, siendo ésto oportuno para innovar y atraer el mercado con las nuevas y diferentes disciplinas que se buscan implementar.

Tabla N° 13

*Horarios de preferencia para los encuestados.*

¿En qué horario prefiere asistir al gimnasio?		
En la mañana	En la tarde	En la noche

Nota. Autoría propia.

El 66,5% de los encuestados se les facilita la asistencia a un gimnasio en horas de la noche, ésta respuesta nos muestra que aunque en la pregunta N.4 el 62,8% de los encuestados respondieron que no asisten a los gimnasios por falta de tiempo, se evidencia que si les llama la atención asistir y les gustaría que fuera en la noche, logrando un espacio para el cuidado de personal.

Tabla N° 14

*Servicio de asesoramiento de entrenadores.*

¿Al ir al gimnasio, usted utiliza el asesoramiento de los entrenadores?		
Si	No	Tengo mi propia rutina

Nota. Autoría propia.

A la pregunta de si usted haría uso del asesoramiento que brindan los centros de entrenamiento un 59,8% de los encuestados respondieron que sí dejando a la vista la necesidad de recibir la opinión de otros con el conocimiento y las habilidades necesarias para enseñar y que estén siempre en pro del resultado de los usuarios, siendo un líder influyente, un guía y ejemplo a seguir. Tan solo una pequeña parte de los encuestados indica que tiene o lleva su propia rutina para el desarrollo de los ejercicios y cumplimiento de las metas.

Tabla N° 15

*Conocimiento de técnicas de entrenamiento.*

¿Cuál de las siguientes técnicas de entrenamiento ha practicado o tiene conocimiento?						
Levantamiento de pesas	Calistenia	Crossfit	Fitbox	Fitmom	Trx	Pilates

Nota. Autoría propia.

Se ratifica el levantamiento de pesas como la actividad física N.1, la más conocida y más utilizada en los centros de entrenamiento, en este caso las pesas ocupan un 51,6% del total de los encuestados, siendo este resultado más de la mitad en comparación con el resto de las disciplinas, pero también se demuestra que ya existe una atracción hacia el resto de disciplinas que se buscan implementar.

Tabla N° 16

*Problemas observados en los gimnasios.*

¿Cuál de los siguientes problemas ha observado en el gimnasio?			
Falta de acompañamiento de los entrenadores	Mal servicio	Falta de espacio	Maquinaria en mal estado
Rutinas no actualizadas	Congestión de público	Higiene	Costos altos en mensualidades y productos

Nota. Autoría propia.



En los gimnasios como en todo establecimiento público se presentan diferentes problemáticas, que generalmente están relacionadas con el producto o el servicio que se presta, en éste caso según la opinión de los usuarios de los gimnasios lo que les genera malestar es el mal estado de las máquinas y el mal servicio, sin embargo todas las opciones dadas obtuvieron porcentajes significativos, lo cual indica que se es necesario desarrollar y aplicar procedimientos eficaces para el mantenimiento periódico de las maquinarias y del establecimiento en general, también un proceso adecuado junto con el personal idóneo para la atención a los usuarios.

Tabla N° 17

*Preferencia en variedad de productos nutricionales.*

¿Le gustaría encontrar una variedad de productos nutricionales en el gimnasio?	
Si	No

Nota. Autoría propia.

En esta pregunta muestra el interés de los encuestados por una alimentación saludable, ya que el 71,4% contestó que les gustaría tener una amplia variedad en productos nutricionales, lo cual es una señal de que las personas si están en el plan de mejorar su calidad de vida y por lo tanto se debe investigar bien a fondo, para poder brindar la asesoría y los productos adecuados para cada persona y propender que los que mostraron poco interés se unan y puedan ir adoptando este nuevo estilo de vida, más saludable.

Tabla N° 18

*Servicios complementarios.*

¿Qué servicios complementarios desearía en un gimnasio?				
Asesoría nutricional	Asesoría psicológica	Charlas en temas fitness	Acompañamiento 100% personalizado	Otro

Nota. Autoría propia.

Como bien se veía en la pregunta anterior existe un interés en cambiar los hábitos alimenticios, por su parte la asesoría nutricional ocupa el primer lugar con un 50,5% sobre los otros servicios, en segundo lugar está el acompañamiento personalizado que va muy de

la mano con la asesoría, además las otras opciones que se presentan no bajan de un 30% de aceptación, por ello si es muy importante contar con el personal especializado que pueda tratar dichos items y brindar soluciones a los usuarios que lo requieran.

Tabla N° 19

*Periodos de pago más cómodos para los encuestados.*

¿Qué periodo de pago le es más cómodo?				
Diario	Semanal	Mensual	Semestral	Anual

Nota. Autoría propia.

En Colombia casi todo está dado a medirse por mes, es por ello que se evidencia que la facilidad de pago de los encuestados se percibe más cómoda en un 63,3% si se hace mensual, lo cual genera un equilibrio en las finanzas de las personas, debido a que saben cuál es el monto de ingreso mensual y así mismo pueden definir cuáles serían sus gastos.

Tabla N° 20

*Presupuesto de pago mensual.*

¿Cuánto estaría DISPUESTO A PAGAR MENSUALMENTE por un gimnasio que contara con: asesoría personalizada, maquinaria óptima para el desarrollo muscular y con la posibilidad de aplicar varias técnicas de entrenamiento, ¿más clases grupales y que le dieran obsequios?			
Entre \$38 000 a \$48 000	Entre \$49 000 a \$60 000	Entre \$61 000 a \$85 000	Entre \$85 000 a \$100 000

Nota. Autoría propia.

Según el estrato que maneja el sector el precio o la disponibilidad económica de los posibles usuarios, se encuentra entre los rangos acordes con la competencia entre \$49 000 y \$60 000, manejados actualmente y con mayor aceptación en la encuesta.

Tabla N° 21

*Medios de información.*

¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios del gimnasio?
---

---

Correo electrónico

Redes sociales

Publicidad impresa

---

Nota. Autoría propia.

A medida que la tecnología avanza lo ideal es estar a la vanguardia, la mayoría los procesos se van digitalizando, en ésta pregunta tuvo mayor aprobación las redes sociales con un 66,7%, siendo importante el desarrollo y la adopción de las tecnologías para impactar directamente a los clientes.

## **6. Plan de marketing**

### **6.1 Objetivo del plan de marketing**

Crear estrategias que permitan posicionar y generar recordación del gimnasio JKA Fit Sport.

### **6.2 Estrategia de producto**

El gimnasio JKA Fit Sport brinda un servicio con variedad en técnicas de entrenamiento, las cuales da a conocer a sus clientes desde el primer momento en que se tiene contacto, este servicio cuenta con profesionales dispuestos a colaborar en el proceso que cada uno de los clientes requieran brindando sus conocimientos y valorando el esfuerzo que cada persona realiza para lograr sus objetivos. El gimnasio cuenta con espacios separados en los cuales se desarrollarán cada una de las diferentes disciplinas que se están ofreciendo, dejando a elección del cliente como quiere empezar el proceso y con cuál de las disciplinas se siente más a gusto, los profesionales dependiendo de la decisión del cliente adaptan una rutina que se ajuste a las necesidades que estos expresen, el servicio tiene incluido un plan de beneficios a los cuales los clientes pueden acceder desde su primer visita, como el hacerse acreedores de un corte o masaje gratis al haber asistido a 10 servicios consecutivos. También se encontrarán otros servicios adicionales como cafetería, parqueadero, lookers, ayuda psicológica y nutricional, todo con el fin de hacer de éste lugar un espacio cómodo y confortable.

#### **6.2.1 Estrategia de marca.**

El gimnasio tendrá por nombre JKA Fit Sport, traducido al español significa entrenamiento físico, el nombre como tal no se enfoca en una disciplina en especial, tiene a disposición una variedad de disciplinas las cuales se harán visibles en el aviso principal del establecimiento, junto con su respectivo logo entre los colores amarillo y negro que resaltarán la seriedad y el compromiso con los clientes, también estarán incluidas en todos los medios de publicidad que sean utilizados para dar a conocer el establecimiento.

Para corroborar que el nombre no estuviera inscrito, se hizo la respectiva validación en la página de Registro Único Empresarial y Social.

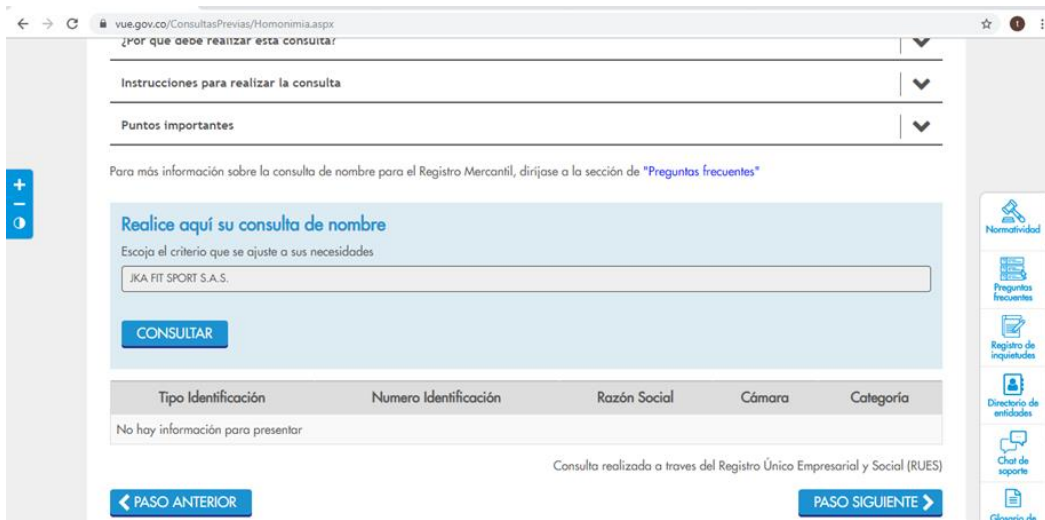


Figura 22. Consulta de nombre. (VUE, 2019).

### 6.2.2 Estrategia de empaque.



Figura 23. Logo JKA Fit Sport S.A.S. Autoría propia.

### **Descripción de las iniciales JKA:**

J: Hace parte de la palabra en ingles JUST.

K: Hace parte de la palabra en ingles KEEP.

A: Hace parte de la palabra en ingles ADVANCE.

Lo que forma la frase just keep advance = solo sigue adelante

### **Significado de las palabras:**

Fit: Significa en español “Ajuste”

Sport: significa en español “Deporte”.

Uniendo las dos palabras, significa ajuste deportivo, el cual simboliza las nuevas tendencias en el deporte y las formas de practicar de una manera personalizada, dependiendo de las condiciones físicas de la persona y en busca de una mejora.

### **Colores:**

Amarillo: Representa la energía, el resplandor, la calidez, la amabilidad y estimula la alegría

Blanco: Representa la paz, la pureza y la tranquilidad que se necesita para no flaquear.

Negro: Representa el valor, el poder, el prestigio y la autoridad para tomar decisiones.

**Slogan “Do It now:** significa en español “Hazlo Ahora”, está inspirada en una frase de Napoleón Hill de su libro piense y hágase rico “No *esperes. El momento nunca será el adecuado*” para nosotros es la frase más importante, ya que define nuestras decisiones y nos motiva hacia el progreso.

### **Fuentes trabajadas para el logo y eslogan:**

- JKA se trabajó con la fuente LilyUPC 14,61 pt (illustrator).
- FIT SPORT se trabajó con la fuente UnsteadyOversteer-Regular 42,12 pt (illustrator).
- DO IT NOW se trabajó con la fuente DK Rat Infested Mailbox 22,19 pt (illustrator).

### **6.2.3 Estrategia de servicio post venta.**

En este mundo globalizado se encuentra un valor diferencial, ya no lo es el producto que se brinda o los tipos de servicios que se encuentran en varios canales, la verdadera diferencia y el éxito del negocio para el mercado que se está apuntando, es el servicio postventa y lo que se obtiene de él, por este motivo se aplicarán las siguientes técnicas para retener los clientes captados:

#### **a) Asesoramiento especializado**

Son muy pocos los emprendimientos y empresas que apliquen esta estrategia de asesoramiento especializado o que tengan el deseo de hacerlo o la iniciativa de realizarlo, pero este punto es de vital importancia para realizar un acercamiento hacia el cliente y conocerlo perfectamente, es clave saber que le gusta, como se siente, que le disgusta, que lo hace sentir bien, que lo incomoda, que lo enoja, que lo deprime, que lo hace permanecer o que hace que él no sea constante en su entrenamiento, JKA fit sport debe saber perfectamente los movimientos de sus clientes, Los entrenadores por tener el acercamiento principal, serán el primer eslabón para conocer las necesidades de la demanda. El segundo grupo estratégico será el personal de las áreas de cafetería, lobby, aseo y personal de ventas. Este grupo se acercará de manera muy amable, agradable y muy cordial a los clientes, haciéndolos sentir importantes en cada lugar o espacio en el que se encuentre, no dando cabida al mal trato, este grupo al igual que los entrenadores se mostrará como un amigo o familiar muy cercano para conocer aquello que tal vez por falta de confianza, por temor o miedo, no hablaron con el primer grupo.

La asesoría brindada a los clientes desde el primer momento que llega a realizar una cotización o por el recorrido de las instalaciones, antes y durante el entrenamiento, será de manera profesional a la falta de ética laboral, será de calidad, sin improvisación oral por parte de los colaboradores, la información brindada será de carácter investigativa, avalada y confirmada, la información que entregaremos en JKA Fit Sport será dada por los coach, lo que permitirá que el cliente se sienta atrapado y confiado de la información ética, legítima, profesional y real que le brindan a diferencia de otros gimnasios.

#### **b) Puertas abiertas al interior del gimnasio**

Las oficinas del gimnasio tendrán la política de puertas abiertas para los clientes, así siempre que ellos quieran manifestar alguna inconformidad o exponer algún caso especial lo podrán hacer sin ninguna restricción o sin ningún filtro previo. Lo que permitirá que los clientes consigan disminuir el sentimiento de soledad y de falta de comunicación con los administrativos del gimnasio.

### **c) Correo electrónico**

Dado los casos en los existen clientes muy cohibidos e introvertidos se creará un correo electrónico para la recepción de e-mail, que permitirá conocer todos los casos que no se dicen de manera personal y que necesitan de un espacio mucho más privado o que no quieren presentar su identidad, el correo nos permitirá llevar un análisis de PQRS y de esta manera poder atacar esas anomalías no percibidas de primera y segunda mano.

## **6.3 Estrategia de precio**

Para la gran mayoría de consumidores la curva del precio es muy importante, aunque no lo conozca en esos términos, para ellos es de suma importancia cuando el precio se eleva y lo ofrecido no satisface sus expectativas, se debe tener muy en cuenta que la percepción que se tiene con el precio en relación con lo que se ofrece, es muy alta, ya que el cliente lo relaciona con la cantidad de satisfacción y beneficios que le están brindando, entre más beneficios se obtenga, es menos sensible al precio, teniendo en cuenta que entre un 60% y un 70% los clientes lo ven como un factor determinante para la toma de un servicio.

Uno de los problemas que se observan en los servicios actuales y que las compañías lo ven como estrategia, es el ofrecer mejores ofertas a los nuevos y no a los antiguos clientes, ésta nueva ola de captación ha sido analizada por los mismos clientes, generando un malestar en la persona inscrita, lo que sería una estrategia de mercadeo convertida en una amenaza interna al no ser manejada de la manera adecuada.

Para generar una rentabilidad óptima y la sostenibilidad deseada en éste emprendimiento, es importante lograr un equilibrio en el precio e implementar las estrategias. Es claro que al establecer un precio muy bajo generará que no se pueda cubrir con los costos que se requiere para el funcionamiento del establecimiento, a su vez los clientes tendrán la percepción que el servicio ofrecido sea de muy mala calidad, generando



así un riesgo reputacional severo. Al realizar lo contrario, implantar un precio demasiado alto formaría disminución en las ventas del servicio, por este motivo analizará las curvas de IPC en el sector de servicios durante los años 2017, 2018 y lo corrido del año 2019.

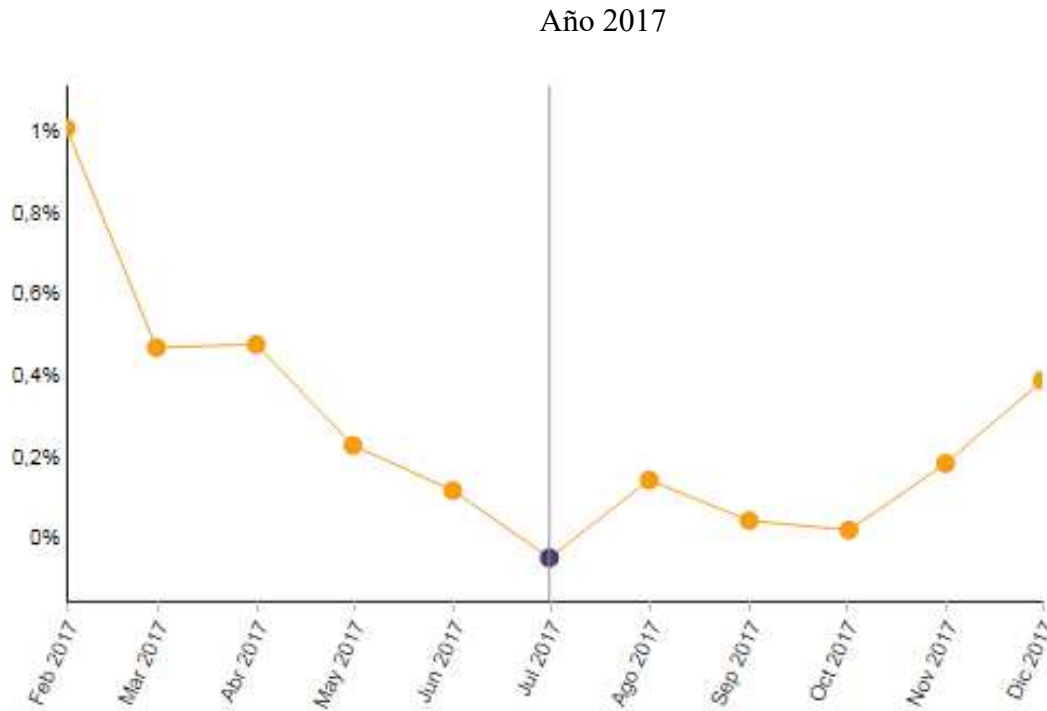


Figura 24. Índices de precios al consumidor 2017. (DANE, 2019)

Se observa un descenso muy marcado, con una leve tendencia al alza desde el mes de agosto, en el índice de precios en el año 2017.

### Año 2018

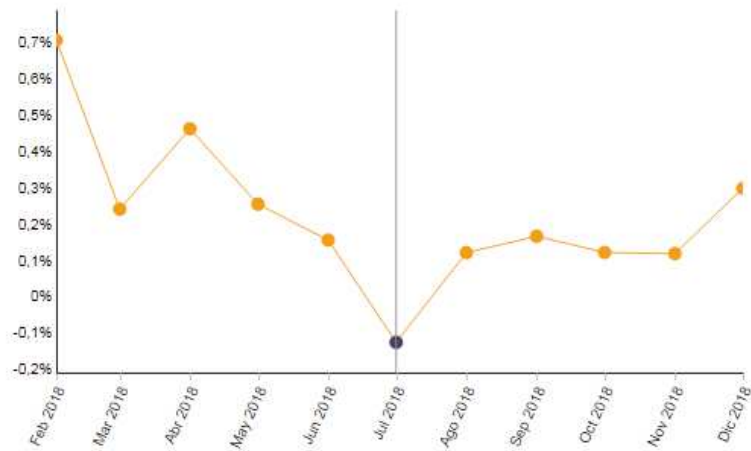


Figura 25. Índices de precios al consumidor 2018. (DANE, 2019)

Se observa una tendencia un poco variada en el índice de precios en el año 2018, manteniendo una leve disminución en los meses de junio y julio igual que en el 2017, pero con incremento para los meses posteriores.

### AÑO 2019

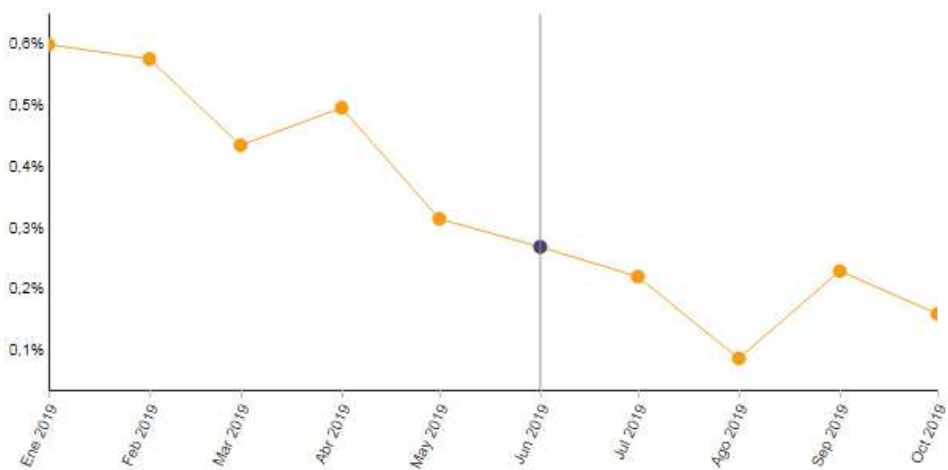


Figura 26. Índices de precios al consumidor 2019. (DANE, 2019)

De lo corrido de este año, desde enero hasta septiembre la curva en el IPC es más pronunciada a la baja, solo en agosto tuvo un marcado descenso y vuelve a subir nuevamente.

La estrategia de precio que se abordará para este emprendimiento, será en base en el análisis realizado de acuerdo con la investigación de mercados, la cual será la estrategia de precio Premium o de prestigio, nos permitirá que los clientes analicen que el servicio tiene algo especial y de mucho más valor que los de la competencia, también se sabe que fundará sensaciones de que es muy costoso, pero al final ésta estrategia por si misma ayudará a crear una percepción diferente de valor agregado y generando captación de clientes que se sientan identificados con la marca y el servicio brindado. A si mismo se implementarán 10 estrategias de precio:

#### **A. Individual**

1. Día de entrenamiento \$7 000
2. Mes persona \$60 000
3. Bimestre persona \$110 000
4. Trimestre persona \$150 000
5. Semestre persona \$288 000

#### **B. Promociones grupales**

- 2 personas x \$110 000
- 3 personas x \$150 000 – no aplica zona húmeda

#### **C. Bonos especiales**

- Bono de descuento por el 20% al presentar el Flyer
- Bonos de descuento en Black Friday hasta el 50% de descuento

Los precios seleccionados se determinan por ser los que permitirán obtener los resultados financieros esperados por el equipo de inversores y son precios competitivos, considerando los del mercado.

## 6.4 Estrategia de publicidad

Para las estrategias de adaptación en temas de publicidad, se utilizará como principal herramienta las redes sociales, ya que son las más revolucionarias para promocionar y captar clientes, adicional a esto, es la herramienta que permite ser el canal entre profesionales y clientes.

- 1- Creación de una **fanpage en Facebook** que permitirá reunir a una gran cantidad de público interesadas en todo lo relacionado con el mundo fitness para poder promocionar de manera gratuita todos los beneficios del gimnasio.  
[www.facebook.com/jka.fit.7](http://www.facebook.com/jka.fit.7)
- 2- Creación de un **canal en You Tube**, en donde se muestre el contenido fitness, avances de personas inscritas y presentación de las instalaciones del gimnasio, rutinas, tips y consejos relacionados con el tema del cuidado personal.  
[Jkafitsportsas@gmail.com](mailto:Jkafitsportsas@gmail.com)/YouTube
- 3- Creación de **página y perfil de empresa en Instagram @jkafitsportsas**
- 4- Creación de un Flyer de publicidad, el cual ayudará a realizar el acercamiento con los clientes de manera personalizada, se entregará al desarrollar campañas de promoción de descuento del 20%, 4 veces al año.
- 5- Creación de un **Brochure** en el que se hallará toda la información detallada de los servicios brindados en el gimnasio.

### 6.4.1 Estrategia de medios.

Objetivo:

Dar a conocer el gimnasio JKA Fit Sport por medio de Correo Electrónico, Redes Sociales, Publicidad impresa y audiovisual.

Tabla N° 22

*Presupuesto plan de medios*

Medio	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Pendón	De 3 metros de alto por 2 metros de ancho para entradas principales del gimnasio con información de servicios y precios.	4	\$60 000	\$240 000
Tarjetas de invitación	Diseño de tarjeta de invitación virtual para enviarla vía correo electrónico.	1	\$15 000	\$15 000
Página Web	Elaboración de la página web del gimnasio JKA Fit Sport S.A.S.	1	\$300 000	\$300 000
Video de las instalaciones del gimnasio	Elaboración de video mostrando las instalaciones del gimnasio para posteriormente subirlo en la plataforma de YouTube.	1	\$150 000	\$150 000
Catálogo o revista de servicios	Elaboración de catálogo de servicios que se distribuirán en las zonas de estar dentro del gimnasio y en locales comerciales cercanos.	100	\$5000	\$500 000
Tarjetas de presentación	Elaboración de tarjetas de presentación para entregar a las personas que se acercan a preguntar por los servicios durante los 6 primeros meses a partir de la fecha de apertura.	1 millar	\$50 000	\$50 000

Videos en vivo	Por medio de Facebook crear videos en vivo donde se visualice los diferentes servicios del gimnasio y las personas accediendo a los mismos.	2 videos en vivo diarios	\$0	\$0
WhatsApp	Destinar un número para atención a clientes por medio de WhatsApp, con el fin de responder inquietudes y publicar en la función de estado promociones, frases motivacionales y eventos.	10 imágenes diarias	\$0	\$0
Camisetas	Compra de camisetas negras con el logo de JKA Fit Sport S.A.S.	60 camisetas para el año	\$20 000	\$1 200 000
Manillas	Compra de manillas negras con el logo de JKA Fit Sport S.A.S.	100	\$900	\$90 000

---

Nota. Autoría propia.

## 6.5 Estrategia de promoción

Objetivo:

Lograr reconocimiento en el sector por medio de las estrategias de promoción para los clientes del sector Ciudad Tunal con el fin de fidelizar y motivar.

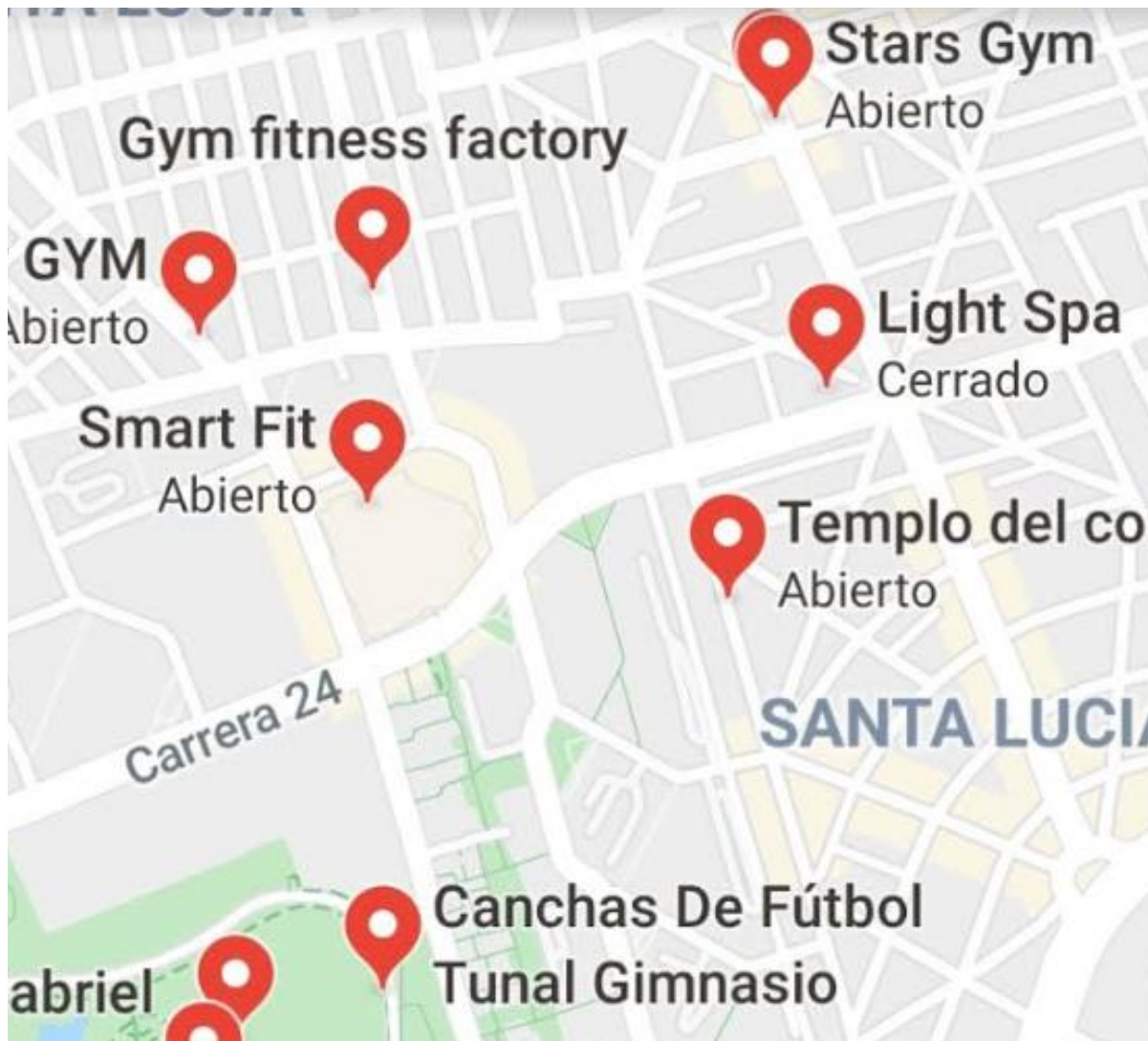


Figura 27. Cubrimiento Geográfico Barrio Ciudad Tunal. Google (2019).

Tabla N° 23

*Plan de promociones semestrales*

Periodo	Promociones	Presupuesto
Durante el primer semestre a partir de la fecha de apertura	Sorteo de un mes gratis de entrenamiento entre las 100 primeras personas que se inscriban.	
	Entrega de camiseta con el logo del gimnasio estampado, para las primeras 30 personas que se inscriban.	
	Entrega de manilla con el logo del gimnasio estampado, para las personas con un objetivo mayor en pérdida de peso.	<b>\$1 400 000</b>
	Por 15 días de entrenamiento se obsequiará un corte de cabello para hombres y un cepillado para las mujeres.	
	Para los clientes con discapacidad, se realizarán conferencias sobre superación personal.	
	Inscríbete con tu pareja y reclama Bono para una cena romántica en el restaurante Crepes Crepella.	
Durante el segundo semestre	Reclama un Jugo verde si te inscribes en el segundo semestre del año.	
	Sorteo de cinco conjuntos deportivos para mujer y cinco conjuntos deportivos para hombres.	
	Por tres referidos en el semestre reclama kit de aseo para el entrenamiento en el Gym.	
	En fechas especiales como Amor y Amistad, Mes de octubre y Navidad, obtienes el 10% de descuento en el pago de la mensualidad.	<b>\$1 700 000</b>
	Entrega de camiseta con el logo del gimnasio estampado, para las personas que ya hayan logrado su objetivo de entrenamiento.	

Nota. Autoría propia.



## **6.6 Estrategia de distribución**

Los servicios que se prestarán serán en su mayoría por canal propio, ya que el equipo brindará todo el asesoramiento y ofrecerá las diferentes áreas de entrenamiento, así mismo informará acerca de las promociones e insumos que se obtengan, por lo tanto, sólo se delegará a terceros para aquellos procesos no rutinarios, como conferencias sobre temas motivacionales para personas discapacitadas.

Los productos que serán rigurosamente seleccionados y comprados directamente por el personal profesional del gimnasio.

## 7. Plan financiero

### 7.1 Políticas

En la planificación de un negocio es importante e indispensable tener en cuenta el tema financiero, por ello aquí en este punto se define como se va a llevar a cabo, teniendo en cuenta los posibles cambios del mercado, por tanto, se proyecta con aquellos factores que afectan directa e indirectamente la proyección como son: el IPC, la inflación y el incremento salarial. También de acuerdo con la investigación realizada a los proveedores de maquinaria se definió el valor de la inversión, esto genero las bases para definir la capacidad de inversión.

Tabla N° 24

*Políticas para la creación del gimnasio JKA Fit Sport SAS*

Descripción	Entrenamientos	Productos alimenticios	Implementos
Precio de venta	\$ 60.000	\$ 5.000	\$ 25.000
Capacidad instalada	160	1500	150
% Capacidad utilizada año 1	85%	85%	70%
Incremento de precio anual	9,18%	9,18%	9,18%
Incremento en gastos anuales	3,18%	3,18%	3,18%
Capital propio	64%	64%	64%
Financiamiento a 3 años	36%	36%	36%

Nota. Autoría propia.

### 7.2 Inversión inicial

Para la realización del Gimnasio se requieren de los siguientes insumos como mínimo para iniciar, los valores están validados por las cotizaciones realizadas por parte de proveedores de maquinaria para gimnasios, para la parte tecnológica se tuvo en cuenta los instrumentos ofrecidos en el mercado, los cuales cubren las necesidades que se requieren para la operación del gimnasio.

Tabla N° 25

*Plan de insumos para la creación del gimnasio JKA Fit Sport SAS*

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Inversión Inicial
Computador	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
Televisor	2	\$ 900.000	\$ 1.800.000
Circuito de cámaras	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Equipo de sonido	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Barra recepción	1	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Maquinaria para ejercicios	36	\$ 1.122.534	\$ 40.411.210
Implementos para ejercitarse	-		\$ 6.224.890
Impresora	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Muebles y enseres (lobby)	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
Nevera	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
<b>Total</b>			<b>\$ 70.036.100</b>

Nota. Autoría propia (tabla construida con información de proveedores).

Teniendo en cuenta el valor de la inversión inicial y dado que no se cuenta con esto en su totalidad se define cada uno aportará \$15 000 000 (Quince millones de pesos M/CTE) para un total de \$ 44 823 104 (Cuarenta y cuatro millones ochocientos veintitrés mil ciento cuatro pesos M/CTE) entre los tres socios y que el faltante \$ 25 212 996 (veinticinco millones doscientos doce mil novecientos noventa y seis pesos M/CTE) se solicitarán como préstamo bancario con un interés del 25% tasa efectiva anual por un periodo de 3 años en cuotas pagaderas a mes vencido.

### 7.3 Gastos de personal

Para iniciar el desarrollo de la actividad, se requiere contar con el personal suficiente. El primer año la capacidad de utilización no será del 100% de la instalada, no se contratará gran cantidad de personal, solo se tendrán los necesarios para brindar el servicio.

Tabla N° 26

*Relación de gastos de personal.*

Descripción	Cantidad	Salario
Administrador	1	\$ 1.000.000
Entrenadores	2	\$ 1.200.000
Personal de servicios generales	1	\$ 828.116

Nota. Autoría propia.

## 7.4 Balance general proyectado

Tabla N° 27

*Balance general proyectado de JKA Fit Sport S.A.S.*

Cuenta contable Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corriente						
Caja y Bancos	\$ 0	\$ 3.764.277	\$ 19.343.922	\$ 51.345.077	\$ 103.711.636	\$ 164.031.982
Total activo corriente	\$ 0	\$ 3.764.277	\$ 19.343.922	\$ 51.345.077	\$ 103.711.636	\$ 164.031.982
Propiedad Planta y equipo	\$ 68.036.100	\$ 68.036.100	\$ 68.036.100	\$ 68.036.100	\$ 68.036.100	\$ 68.036.100
Depreciación acumulada		\$ 8.216.099	\$ 16.432.198	\$ 24.648.297	\$ 32.864.396	\$ 41.080.495
Total Propiedad, Planta y Equipo	\$ 68.036.100	\$ 59.820.001	\$ 51.603.902	\$ 43.387.803	\$ 35.171.704	\$ 26.955.605
Otros activos						
Diferidos ajustados	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Total otros activos	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Total activo	\$ 70.036.100	\$ 65.584.278	\$ 72.947.824	\$ 96.732.880	\$ 140.883.340	\$ 192.987.587
Pasivos						
Cuentas por Pagar por Flujo caja		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuentas financieras por pagar	\$ 25.212.996	\$ 18.599.751	\$ 10.333.195	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos por Pagar		\$ 19.891.872	\$ 28.053.625	\$ 39.381.534	\$ 48.626.186	\$ 56.240.587
Cuentas por Pagar proveedores		\$ 180.923	\$ 239.860	\$ 292.689	\$ 336.376	\$ 367.255
Total pasivo	\$ 25.212.996	\$ 38.672.546	\$ 38.626.680	\$ 39.674.223	\$ 48.962.562	\$ 56.607.842
Patrimonio						
Aportes de Capital	\$ 44.823.104	\$ 44.823.104	\$ 44.823.104	\$ 44.823.104	\$ 44.823.104	\$ 44.823.104
Reserva legal		\$ -	\$ 740.941	\$ 3.014.693	\$ 6.500.905	\$ 10.946.801
Utilidades del periodo		-\$ 17.911.372	\$ 6.668.471	\$ 20.463.762	\$ 31.375.908	\$ 40.013.071
Utilidades acumuladas		\$ 0	-\$ 17.911.372	-\$ 11.242.901	\$ 9.220.861	\$ 40.596.769
Total patrimonio	\$ 44.823.104	\$ 26.911.732	\$ 34.321.144	\$ 57.058.657	\$ 91.920.778	\$ 136.379.745
Total pasivo y patrimonio	\$ 70.036.100	\$ 65.584.278	\$ 72.947.824	\$ 96.732.880	\$ 140.883.340	\$ 192.987.587

Nota. Autoría propia.

## 7.5 Proyección de ventas

Tabla N° 28

*Estado de resultados proyectado de JKA Fit Sport S.A.S.*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 205.920.000	\$ 252.631.602	\$ 291.743.899	\$ 325.624.126	\$ 355.516.421
Total ventas	\$ 205.920.000	\$ 252.631.602	\$ 291.743.899	\$ 325.624.126	\$ 355.516.421
Costo de ventas	\$ 22.050.000	\$ 29.232.945	\$ 35.671.415	\$ 40.995.843	\$ 44.759.262
Utilidad bruta	\$ 183.870.000	\$ 223.398.657	\$ 256.072.484	\$ 284.628.283	\$ 310.757.159
Gastos administrativos					
Nomina	\$ 13.164.384	\$ 13.954.247	\$ 14.791.502	\$ 15.678.992	\$ 16.619.731
Aportes sociales	\$ 6.483.876	\$ 6.872.909	\$ 7.285.283	\$ 7.722.400	\$ 8.185.744
Total gasto de personal	\$ 19.648.260	\$ 20.827.156	\$ 22.076.785	\$ 23.401.392	\$ 24.805.476
Honorarios	\$ 12.000.000	\$ 12.381.600	\$ 12.775.335	\$ 13.181.591	\$ 13.600.765
Elementos de Aseo y Cafetería	\$ 600.000	\$ 619.080	\$ 638.767	\$ 659.080	\$ 680.038
Útiles y Papelería	\$ 600.000	\$ 619.080	\$ 638.767	\$ 659.080	\$ 680.038
Impuesto de ICO	\$ 19.891.872	\$ 24.404.213	\$ 28.182.461	\$ 31.455.291	\$ 34.342.886
Depreciación	\$ 8.216.099	\$ 8.216.099	\$ 8.216.099	\$ 8.216.099	\$ 8.216.099
Gasto de intereses	\$ 5.023.544	\$ 3.370.233	\$ 1.303.594	\$ 0	\$ 0
Total gastos administrativos	\$ 65.979.775	\$ 70.437.460	\$ 73.831.807	\$ 77.572.532	\$ 82.325.303
Gastos de ventas					
Gasto de personal					
Nomina	\$ 42.230.544	\$ 44.764.377	\$ 47.450.239	\$ 50.297.254	\$ 53.315.089
Aportes sociales	\$ 20.971.053	\$ 22.229.316	\$ 23.563.075	\$ 24.976.859	\$ 26.475.471
Total gasto de personal	\$ 63.201.597	\$ 66.993.693	\$ 71.013.314	\$ 75.274.113	\$ 79.790.560
Gastos de ventas					
Arrendamiento	\$ 48.000.000	\$ 49.526.400	\$ 51.101.340	\$ 52.726.362	\$ 54.403.060
Seguros	\$ 840.000	\$ 866.712	\$ 894.273	\$ 922.711	\$ 952.054
Servicios públicos	\$ 14.400.000	\$ 14.857.920	\$ 15.330.402	\$ 15.817.909	\$ 16.320.918

Mantenimiento reparaciones	\$ 1.800.000	\$ 1.857.240	\$ 1.916.300	\$ 1.977.239	\$ 2.040.115
Propaganda y Publicidad	\$ 3.360.000	\$ 3.466.848	\$ 3.577.094	\$ 3.690.845	\$ 3.808.214
Elementos de Aseo y Cafetería	\$ 1.200.000	\$ 1.238.160	\$ 1.277.533	\$ 1.318.159	\$ 1.360.077
Útiles y Papelería	\$ 600.000	\$ 619.080	\$ 638.767	\$ 659.080	\$ 680.038
Imprevistos	\$ 2.400.000	\$ 2.476.320	\$ 2.555.067	\$ 2.636.318	\$ 2.720.153
Total gastos de ventas	\$ 72.600.000	\$ 74.908.680	\$ 77.290.776	\$ 79.748.623	\$ 82.284.629
Total gastos de ventas	\$ 135.801.597	\$ 141.902.373	\$ 148.304.090	\$ 155.022.736	\$ 162.075.189
Total gastos	\$ 201.781.372	\$ 212.339.833	\$ 222.135.897	\$ 232.595.267	\$ 244.400.492
Utilidad operacional	-\$ 17.911.372	\$ 11.058.824	\$ 33.936.587	\$ 52.033.016	\$ 66.356.668
Impuesto de Renta	\$ 0	\$ 3.649.412	\$ 11.199.074	\$ 17.170.895	\$ 21.897.700
Utilidad después de impuestos	-\$ 17.911.372	\$ 7.409.412	\$ 22.737.513	\$ 34.862.121	\$ 44.458.967
Reserva legal	\$ 0	\$ 740.941	\$ 2.273.751	\$ 3.486.212	\$ 4.445.897
Utilidad por distribuir	-\$ 17.911.372	\$ 6.668.471	\$ 20.463.762	\$ 31.375.908	\$ 40.013.071

Nota. Autoría propia.

El estado de resultados evidencia que el primer año el gimnasio generará pérdida, esto se debe a que en el primer año no se tienen clientes fijos, porque hasta ahora se está iniciando operación y es aquí donde deben implementar las estrategias para la retención y fidelización de clientes, para posibilitar que las ventas vayan aumentando a medida que transcurren los años.

## 7.6 Flujo de caja proyectado

Tabla N° 29

*Flujo de caja proyectado*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por Ventas de Contado en el Periodo	\$ 0	\$ 205.920.000	\$ 252.631.602	\$ 291.743.899	\$ 325.624.126	\$ 355.516.421
Caja inicial	\$ 0	\$ 0	\$ 3.764.277	\$ 19.343.922	\$ 51.345.077	\$ 103.711.636
Préstamo	\$ 25.212.996	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aporte de capital	\$ 44.823.104	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total ingresos</b>	<b>\$ 70.036.100</b>	<b>\$ 205.920.000</b>	<b>\$ 256.395.879</b>	<b>\$ 311.087.821</b>	<b>\$ 376.969.203</b>	<b>\$ 459.228.057</b>
<b>Egresos</b>						
Pago de mercancías al contado		\$ 21.869.077	\$ 28.993.085	\$ 35.378.727	\$ 40.659.467	\$ 44.392.006
Pago Compras de mercancías Crédito al Inicio del Periodo		\$ 0	\$ 180.923	\$ 239.860	\$ 292.689	\$ 336.376
Gastos de funcionamiento		\$ 85.800.000	\$ 88.528.440	\$ 91.343.644	\$ 94.248.372	\$ 97.245.471
Gastos de personal		\$ 82.849.857	\$ 87.820.849	\$ 93.090.099	\$ 98.675.505	\$ 104.596.036
Amortización préstamo		\$ 6.613.245	\$ 8.266.556	\$ 10.333.195	\$ 0	\$ 0
Compra de activos fijos	\$ 68.036.100	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de iniciación y montaje	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de intereses		\$ 5.023.544	\$ 3.370.233	\$ 1.303.594	\$ 0	\$ 0
Pagos de impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 19.891.872	\$ 28.053.625	\$ 39.381.534	\$ 48.626.186
<b>Total egresos</b>	<b>\$ 70.036.100</b>	<b>\$ 202.155.723</b>	<b>\$ 237.051.957</b>	<b>\$ 259.742.744</b>	<b>\$ 273.257.568</b>	<b>\$ 295.196.074</b>
<b>Saldo final en caja</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 3.764.277</b>	<b>\$ 19.343.922</b>	<b>\$ 51.345.077</b>	<b>\$ 103.711.636</b>	<b>\$ 164.031.982</b>

Nota. Autoría propia.



En este flujo de caja proyectado a 5 años se evidencia lo que se expresaba anteriormente en la inversión inicial acerca de la capacidad para cubrir la inversión en donde el 64% será cubierto por los aportes de los socios y el 36% restante se obtendrán por medio de un préstamo bancario. También se evidencia que el primer flujo final de caja es bajo, pero que al transcurso de los años éste va subiendo significativamente, debido al desarrollo de estrategias para la fidelización y retención de clientes, lo que produce el aumento de las ventas y del flujo de dinero.

### 7.7 Análisis financiero

Tabla N° 30

*Indicadores financieros*

Análisis financiero	Resultado
Tasa Interna de Retorno (TIR)	41%
Valor Presente Neto (VPN)	\$ 32.596.479
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)	25%
Relación Beneficio / Costo (B/C)	1,47
Tasa verdadera de Rentabilidad (TVR)	35%

Nota. Autoría propia.

Revisando los indicadores se puede establecer que este es un proyecto rentable o viable, la TIR va a tener un rendimiento del 41%, el cual comparado con la TIO establecida, lo sobrepasa en un 16%. Por otra parte, el VPN (valor presente neto) indica que el proyecto renta por encima del valor de oportunidad, dicho resultado también es ratificado por el análisis de la relación costo beneficio, ya que genera un resultado por encima de 1 (uno), indicando que el proyecto es rentable.

Tabla N° 31

*Indicadores de liquidez*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Liquidez corriente o circulante</b>						
Activo corriente	\$ 0	\$ 3 764 277	\$ 19 343 922	\$ 51 345 077	\$ 103 711 636	\$ 164 031 982
Pasivo corriente	\$ 25 212 996	\$ 38 672 546	\$ 38 626 680	\$ 39 674 223	\$ 48 962 562	\$ 56 607 842
Resultado	0,00	0,10	0,50	1,29	2,12	2,90
<b>Prueba o razón ácida</b>						
Activo líquido-inventarios	\$ 0	\$ 3 764 277	\$ 19 343 922	\$ 51 345 077	\$ 103 711 636	\$ 164 031 982
Pasivo corriente	\$ 25 212 996	\$ 38 672 546	\$ 38 626 680	\$ 39 674 223	\$ 48 962 562	\$ 56 607 842
Resultado	0,00	0,10	0,50	1,29	2,12	2,90
<b>Solidez</b>						
Activo total	\$ 70 036 100	\$ 65 584 278	\$ 72 947 824	\$ 96 732 880	\$ 140 883 340	\$ 192 987 587
Pasivo total	\$ 25 212 996	\$ 38 672 546	\$ 38 626 680	\$ 39 674 223	\$ 48 962 562	\$ 56 607 842
Resultado	2,78	1,70	1,89	2,44	2,88	3,41
<b>Capital de trabajo neto</b>						
Activo Cte. Menos	\$ 0	\$ 3 764 277	\$ 19 343 922	\$ 51 345 077	\$ 103 711 636	\$ 164 031 982
Pasivo cte.	\$ 25 212 996	\$ 38 672 546	\$ 38 626 680	\$ 39 674 223	\$ 48 962 562	\$ 56 607 842
Resultado	\$ -25 212 996	\$ -34 908 269	\$ -19 282 758	\$ 11 670 854	\$ 54 749 074	\$ 107 424 140

Nota. Autoría propia.

En el indicador Razón Corriente, se muestra que para el primer año por cada peso (\$1) que se debe a corto plazo el proyecto cuenta con \$ 0.10 en respaldo para cubrir la obligación y en el transcurso de los años el proyecto estaría ganando solvencia y mayor capacidad de cubrimiento de sus obligaciones.

En la prueba ácida, se evidencia que anualmente los valores están aumentando, lo que significa que el proyecto experimenta un crecimiento sólido, siendo capaz de pagar fácil y rápidamente sus obligaciones financieras.

La solidez financiera del proyecto, muestra que el proyecto cuenta con capacidad de pago a corto y largo plazo, por ejemplo, en el año 1, el proyecto indica que cuenta con \$1.70 pesos por cada peso (\$1) que adeuda.

En los dos primeros años no se evidencia la suficiente liquidez para cumplir con las obligaciones que tiene a corto plazo, pero a partir del tercer año se empieza a ver que el proyecto empieza a ganar suficiente liquidez.

Tabla N° 32

*Indicadores de endeudamiento*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Endeudamiento total</b>						
Pasivo total	\$ 25.212.996	\$ 38.672.546	\$ 38.626.680	\$ 39.674.223	\$ 48.962.562	\$ 56.607.842
Activo total	\$ 70.036.100	\$ 65.584.278	\$ 72.947.824	\$ 96.732.880	\$ 140.883.340	\$ 192.987.587
Resultado	36,00%	58,97%	52,95%	41,01%	34,75%	29,33%
<b>Apalancamiento total</b>						
Pasivo total	\$ 25.212.996	\$ 38.672.546	\$ 38.626.680	\$ 39.674.223	\$ 48.962.562	\$ 56.607.842
Patrimonio	\$ 44.823.104	\$ 26.911.732	\$ 34.321.144	\$ 57.058.657	\$ 91.920.778	\$ 136.379.745
Resultado	56,25%	143,70%	112,54%	69,53%	53,27%	41,51%

Nota. Autoría propia.

En el nivel de endeudamiento que refleja el proyecto muestra que porcentaje de los activos ha sido financiado por los acreedores lo que quiere decir que por cada \$100 pesos invertidos los acreedores han financiado el 58.97% esto para el primer año, en los años siguientes los acreedores siguen financiando el proyecto, pero éste porcentaje va disminuyendo a medida que los activos se van aumentando.

El apalancamiento muestra el compromiso de patrimonio frente a los acreedores, aquí se evidencia que se inicia con un apalancamiento alto lo cual puede ser riesgoso a la hora de invertir, pero también se evidencia que al paso de los años irá disminuyendo.

Tabla N° 33

*Indicadores de rentabilidad*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Margen bruto de utilidad</b>						
Utilidad Bruta x 100		\$ 183.870.000	\$ 223.398.657	\$ 256.072.484	\$ 284.628.283	\$ 310.757.159
Ventas netas		\$ 205.920.000	\$ 252.631.602	\$ 291.743.899	\$ 325.624.126	\$ 355.516.421
Resultado		89,29%	88,43%	87,77%	87,41%	87,41%
<b>Margen neto de utilidad</b>						
Utilidad Neta x 100		\$ -17.911.372	\$ 6.668.471	\$ 20.463.762	\$ 31.375.908	\$ 40.013.071
Ventas netas		\$ 205.920.000	\$ 252.631.602	\$ 291.743.899	\$ 325.624.126	\$ 355.516.421
Resultado		-8,70%	2,64%	7,01%	9,64%	11,25%
<b>% Costo de ventas</b>						
Costo de Ventas x 100		\$ 22.050.000	\$ 29.232.945	\$ 35.671.415	\$ 40.995.843	\$ 44.759.262
Ventas netas		\$ 205.920.000	\$ 252.631.602	\$ 291.743.899	\$ 325.624.126	\$ 355.516.421
Resultado		10,71%	11,57%	12,23%	12,59%	12,59%
<b>% Gastos operacionales sobre ventas netas</b>						
Gastos Operacionales X 100		\$ 201.781.372	\$ 212.339.833	\$ 222.135.897	\$ 232.595.267	\$ 244.400.492
Ventas netas		\$ 205.920.000	\$ 252.631.602	\$ 291.743.899	\$ 325.624.126	\$ 355.516.421
Resultado		97,99%	84,05%	76,14%	71,43%	68,75%
<b>Rendimiento del patrimonio</b>						

Utilidad Neta x 100	\$ -17.911.372	\$ 6.668.471	\$ 20.463.762	\$ 31.375.908	40.013.071
Patrimonio	\$ 44.823.104	\$ 44.823.104	\$ 44.823.104	\$ 44.823.104	\$ 44.823.104
Resultado	-39,96%	14,88%	45,65%	70,00%	89,27%
<hr/>					
Rendimiento del activo total (ROI)					
Utilidad Neta x 100	\$ -17.911.372	\$ 6.668.471	\$ 20.463.762	\$ 31.375.908	\$ 40.013.071
Activo total	\$ 65.584.278	\$ 72.947.824	\$ 96.732.880	\$ 140.883.340	\$ 192.987.587
Resultado	-27,31%	9,14%	21,15%	22,27%	20,73%
<hr/>					
Valor económico agregado (EVA)					
Utilidad Neta menos	\$ -17.911.372	\$ 6.668.471	\$ 20.463.762	\$ 31.375.908	\$ 40.013.071
(Capital económico x costo capital)	\$ 11.205.776	\$ 11.205.776	\$ 11.205.776	\$ 11.205.776	\$ 11.205.776
Resultado	\$ -29.117.148	\$ -4.537.305	\$ 9.257.986	\$ 20.170.132	\$ 28.807.295

Nota. Autoría propia.

En el margen bruto de utilidad del año 1 y el año 2 después de sacar los costos de ventas fueron de 89.29% y 88.43% respectivamente se observa que los costos de venta aumentaron, pero no generaron impacto significativo sobre la utilidad bruta ya que su variación tuvo un descenso de 0.86%.

El margen neto de utilidad del primer año es de -8.7% debido a que la utilidad neta que se tiene es negativa, pero para el año 2 ya se tiene un margen positivo del 2.64% evidenciando que si es posible la recuperación debido a que las ventas van creciendo y logran el cubrimiento de los costos y los gastos.

El costo de las ventas en los cinco años no varía demasiado lo que significa que están ligadas directamente a las ventas y varían de acuerdo al comportamiento del IPC.

El porcentaje de gastos operacionales es significativo con respecto a las ventas, en el primer año los gastos operacionales cubren el 97.99% sobre las ventas, dejando sin la capacidad de generar ganancias, pero en los siguientes años éste porcentaje va disminuyendo notablemente dejando como resultado ganancias al proyecto.

El rendimiento del patrimonio en el primer año no es alentador, se inicia el proyecto un déficit, pero a partir del segundo año empieza a ser rentable para sus inversionistas.

Según el resultado arrojado en el ROI, el primer año se pierde dinero, en los siguientes años el indicador empieza a ser positivo y va aumentando con el tiempo, plasmando así la recuperación de la inversión.

El EVA es el valor creado por una empresa en el transcurso del tiempo, según los resultados este proyecto empieza a generar valor a partir del tercer año, en donde los recursos generados superan al costo de los mismos.



## 8. Conclusiones

En el estudio de viabilidad para la creación del gimnasio JKA FIT SPORT se evidenció la oportunidad de crear un nuevo mercado para el servicio propuesto, gracias a todos los puntos positivos para su montaje, el sector que es de un estrato 3 con capacidad adquisitiva, con un promedio de 2 salarios mínimos, vías de acceso, centro comercial y con capacidad de realizar oferta de un nuevo servicio de entrenamiento basándose en el uso de varias técnicas, para al final elegir la que más le guste y se adapte a la necesidad.

La inclusión de una técnica no trabajada por la competencia como lo es FITMOM, permite atraer un target nuevo como lo son las mujeres embarazadas, lo que le ayudará en la prestación de su servicio a crear nuevos nichos de mercados

El presente estudio contiene la información y las herramientas necesarias para llevar a cabo el montaje de éste emprendimiento.

Al realizar el análisis del entorno por medio de las herramientas como el DOFA, PESTEL y la cadena de valor, se conoció el entorno político, socio-económico, el entorno legal y tecnológico, lo que produjo replantear nuevos objetivos e incrementar el conocimiento en un sector de servicios como el deportivo.

El análisis legal confirmó lo aprendido en las cátedras de creación de empresas y la legalidad colombiana.

El estudio realizado permitió concluir la viabilidad de la creación del gimnasio en el barrio el Tunal.

En cuanto a la investigación de mercados realizada, para conocer el posible cliente potencial, la plaza, el precio y el mercado objetivo se llevó a cabo de principio a fin permitiendo conocer el sector, la población, sus costumbres, conocer el pensamiento del cliente frente al servicio brindado por los gimnasios existentes, las técnicas ofrecidas por éstos y lo que valora un cliente del servicio prestado, de esta manera las estrategias de servicio presentadas en este estudio confirmaron la aceptación en los posibles clientes potenciales.

Dentro del estudio de viabilidad se presenta una propuesta innovadora de marketing que le permitirá penetrar en el mercado deportivo y ser reconocido en la zona como una nueva opción.

La estrategia de precio presentada se encuentra acorde a lo que el mercado está proponiendo, esto para no entrar en una guerra de precios sin límites, lo cual financieramente no es positivo para el estudio.

El plan financiero desarrollado para este estudio demostró la viabilidad del proyecto, evidenciando el pago de la deuda en el tercer año y desde allí inicia un crecimiento positivo en utilidad de acuerdo a la proyección de los 5 años establecidos.

El sector Fitness refleja un crecimiento positivo y estable, para realizar una inversión y obtener una rentabilidad generosa.

La creación de un gimnasio en el barrio el tunal, en el sector de la localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá, es un proyecto atractivo en el nivel de inversión para la expansión de nuevos locales en otras zonas de la ciudad y del país.

Es pertinente hacer uso de los estudios para analizar la viabilidad antes de iniciar la operación de una empresa, ello permite anticipar ciertos aspectos que impactarán de alguna manera a corto o mediano plazo, dejando a un lado las improvisaciones.

## 9. Referencias

- Benlloch, I. (25 de julio de 2016). *emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/resumen-ejecutivo>
- Blocher, F. (2017). *sayano, FIT AND HEALTHY LIFESTYLE*. Obtenido de <https://www.sayano.de/es/2017/06/27/el-fitness-en-colombia/>
- Castillo, M. A. (08 de Febrero de 2018). *El auge del fitness en colombia*. Obtenido de <http://www.periodicoelpunto.com/2018/02/08/el-auge-del-fitness-en-colombia/#.XcBm2TNKjIU>
- Colciencias. (2 de Octubre de 2019). *El conocimiento para todos Colciencias*. Obtenido de <https://www.colciencias.gov.co/portafolio/innovacion/empresarial->
- Conde, J. B. (2010). *Salud capital Secretaria distrital de salud*. Obtenido de Localidad 6 Tunjuelito:  
<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Diagnosticos%20Locales/06-TUNJUELITO.pdf>
- Cortés, V. (10 de Agosto de 2018). La ola del sector “fitness” sigue creciendo en el país. *El espectador*.
- DANE. (2019). *Indice de precios al consumidor*. Obtenido de <https://sitios.dane.gov.co/ipc/visorIPC/#/>
- Dinero, R. (2019). Cadenas de descuento sacuden negocio de gimnasios. *Revista Dinero*.
- federico, e. l. (2019). *zona económica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Forms. (Octubre de 2019). *Google drive forms*. Obtenido de [https://docs.google.com/forms/d/1amK9RkKq\\_QyTzzaaseRYf0f6s3CGaX2X--sBTYDZndg/edit](https://docs.google.com/forms/d/1amK9RkKq_QyTzzaaseRYf0f6s3CGaX2X--sBTYDZndg/edit)
- Gacha, S. A. (25 de Octubre de 2018). *issuu*. Obtenido de [https://issuu.com/centrosurbanos/docs/atlas\\_ecl\\_ctico\\_opt](https://issuu.com/centrosurbanos/docs/atlas_ecl_ctico_opt)

- Geoffrey, R. (2003). *principios dse marketing*. Tomson Editores Sapin.
- Longenecker, A., Moore, C., Petty, W., & Palinch, L. (2007). *Administración de pequeñas empresas. Enfoque emprendedor*. Malaga: Paraninfo.
- Lozano, O. (22 de Abril de 2017). Colombia tiene cerca del 1 % de gimnasios del mundo. *El Tiempo*.
- Raffino, M. E. (11 de Octubre de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/creatividad-2/>
- S. J Taylor y Bogdan. (1987). *academia.edu*. Obtenido de [https://scholar.google.com.co/scholar?q=related:rpXBFf9G6FsJ:scholar.google.com/&scioq=taylor+y+bogdan+\(1987\)+investigacion+cualitativa&hl=es&as\\_sdt=0,5&as\\_vis=1](https://scholar.google.com.co/scholar?q=related:rpXBFf9G6FsJ:scholar.google.com/&scioq=taylor+y+bogdan+(1987)+investigacion+cualitativa&hl=es&as_sdt=0,5&as_vis=1)
- Sousa, J. M. (11 de MARZO de 2013). *BLOG RSE*. Obtenido de IMPACTO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL: <https://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=250>
- Vera, J. H. (S.F). *Bogotá mejor para todos* . Obtenido de Bogotá y sus localidades: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>
- VUE. (2019). *Ventanilla Unica Empresarial*. Obtenido de <https://www.vue.gov.co/ConsultasPrevias/Homonimia.aspx>

## 10. Anexos

### Anexo A. Formato encuesta aplicada

Objetivo: Conocer la frecuencia de asistencia en los gimnasios, técnicas desarrolladas y falencias percibidas por los habitantes del barrio ciudad tunal, Bogotá D.C.

<b>1. ¿Cuál es su género?</b>					
Femenino		Masculino			
<b>2. ¿Cuál es su edad?</b>					
Menor de 18 años	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	más de 55
<b>3. ¿Usted asiste o ha asistido a un gimnasio?</b>					
Si		No			
<b>4. Si su respuesta fue no ¿Por qué no asiste usted a un gimnasio?</b>					
No hay oferta de gimnasios	pereza	Falta de tiempo	práctica otro deporte	Miedo a la critica	Otro
<b>5. ¿Por qué razones vas o irías a un gimnasio?</b>					
mejorar el estado físico	cambiar de rutina diaria	conocer gente	disciplina deportiva	bajar de peso	Recomendación me dic

					a
<b>6. ¿Cuál es la razón más importante para usted al escoger un gimnasio?</b>					
Que tenga buenas instalaciones	Horario extendido	Precio	Cerca de la casa	Servicio al cliente	Otra
<b>7. ¿En qué espacios prefiere hacer deporte?</b>					
al aire libre		en sitio cerrado		en la casa	
<b>8. ¿A qué área del gimnasio acude con más frecuencia?</b>					
Cardio	Pesas	Spinning	Zona húmeda	Clases grupales	Otras
<b>9. ¿En qué horario prefiere asistir al gimnasio?</b>					
En la mañana		En la tarde		En la noche	
<b>10. ¿Al ir al gimnasio, usted utiliza el asesoramiento de los entrenadores?</b>					
Si		No		Tengo mi propia rutina	
<b>11. ¿Cuál de las siguientes técnicas de entrenamiento ha practicado o tiene conocimiento?</b>					

Levantamiento de pesas	Calistenia	Crossfit	Fitbox	Fitmom	Trx	Pilates	
<b>12. ¿Cuál de los siguientes problemas ha observado en el gimnasio?</b>							
Falta de acompañamiento de los entrenadores	mal servicio	falta de espacio	maquinaria en mal estado	rutinas no actualizadas	con gestión de público	higiene	Costos altos en mensualidades y productos
<b>13. ¿Le gustaría encontrar una variedad de productos nutricionales en el gimnasio?</b>							
Si				No			
<b>14. ¿Qué servicios complementarios desearía en un gimnasio?</b>							
Asesoría nutricional	Asesoría psicológica	Charlas en temas fitness	Acompañamiento 100% personalizado	otro			
<b>15. ¿Qué periodo de pago le es más cómodo?</b>							
Diario	Semanal	Mensual		Semestral	Anual		

<b>16. ¿Cuánto estaría DISPUESTO A PAGAR MENSUALMENTE por un gimnasio que contara con: asesoría personalizada, maquinaria óptima para el desarrollo muscular y con la posibilidad de aplicar varias técnicas de entrenamiento, ¿más clases grupales y que le dieran obsequios?</b>			
Entre \$38.000 a \$48.000	Entre \$49.000 a \$60.000	Entre \$61.000 a \$85.000	Entre \$85.000 a \$100.000
<b>17. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios del gimnasio?</b>			
Correo electrónico	Redes sociales	Publicidad impresa	

**Anexo B. Resultados de las encuestas**

**1. Seleccione su género**

382 respuestas

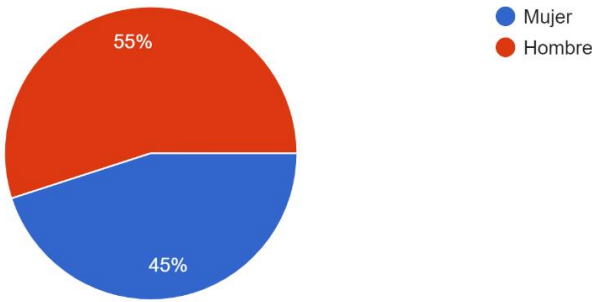


Figura 28. Género. (Forms, 2019)



## 2. Por favor seleccione su rango de edad

382 respuestas

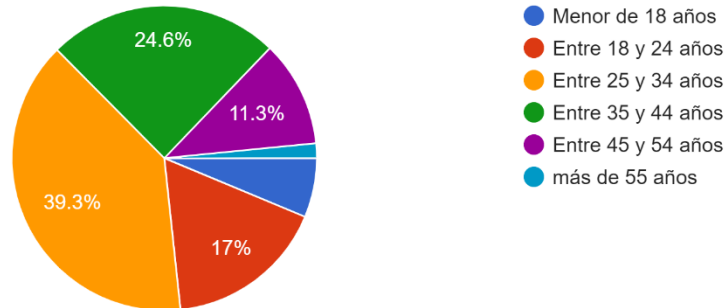


Figura 29. Selección de edad. (Forms, 2019)

## 3. ¿Usted asiste o ha asistido a un gimnasio?

382 respuestas

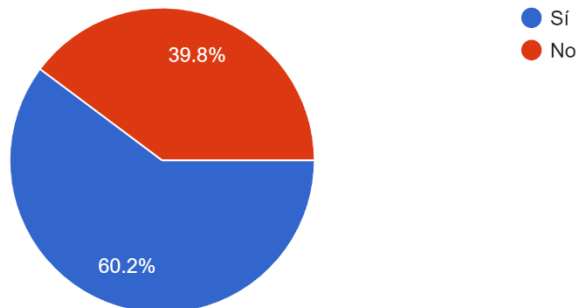


Figura 30. Asiste o ha asistido a un gimnasio. (Forms, 2019)



Figura 32. Razones para asistir al gimnasio. (Forms, 2019)

6. ¿Cuál es la razón más importante para usted al escoger un gimnasio?  
380 respuestas

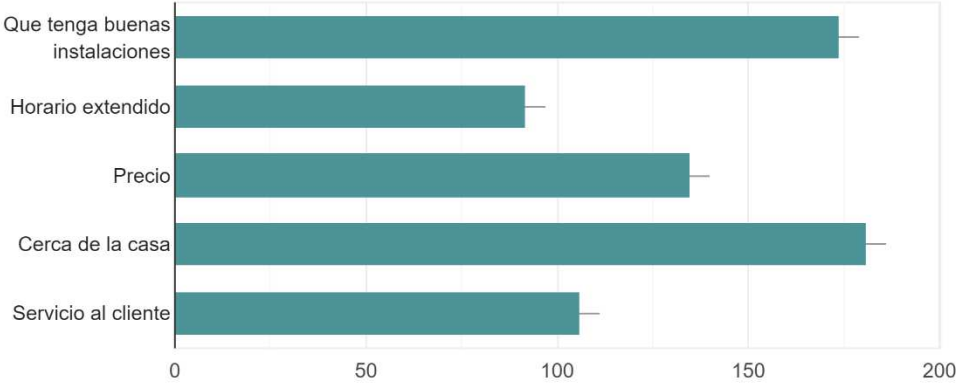


Figura 33. Razones para escoger un gimnasio. (Forms, 2019)

7. ¿En qué espacios prefiere o preferiría hacer deporte?  
379 respuestas

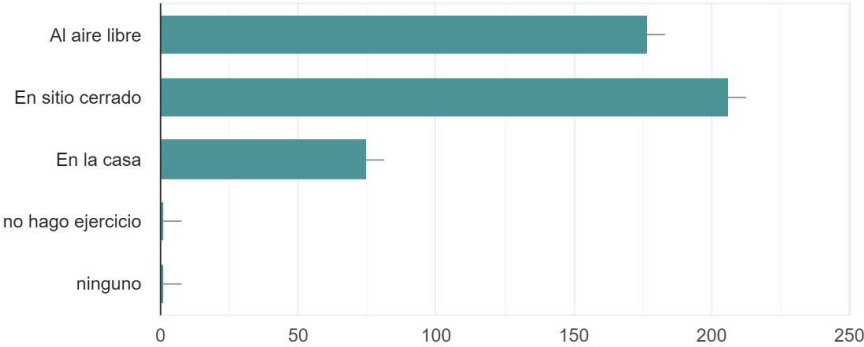


Figura 34. Espacio de preferencia para hacer deporte. (Forms, 2019)

### 8. ¿A qué área del gimnasio acude con más frecuencia?

364 respuestas

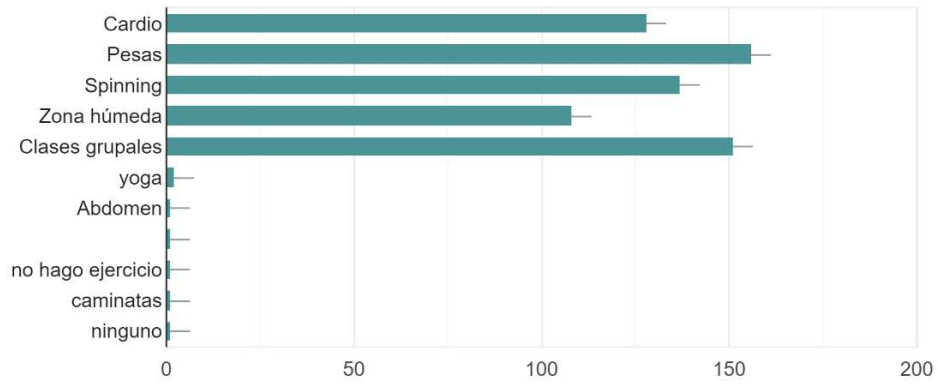


Figura 35. Áreas del gimnasio más visitadas. (Forms, 2019)

### 9. ¿En qué horario preferiría asistir al gimnasio?

379 respuestas

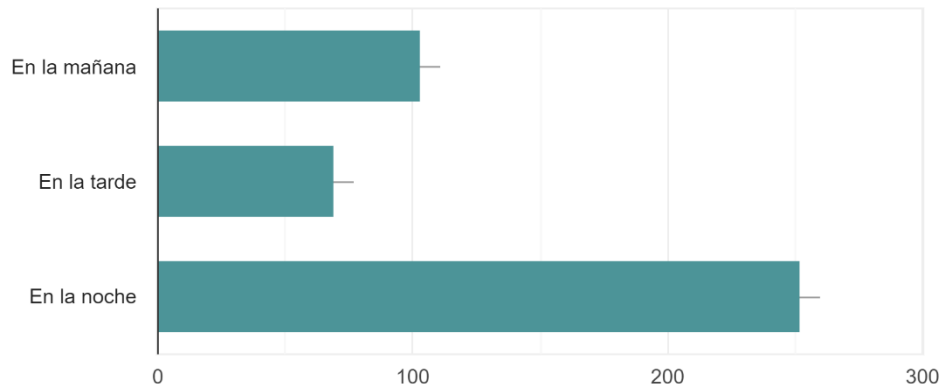


Figura 36. Horario de preferencia para la asistencia al gimnasio. (Forms, 2019)



## 12. ¿Cuál de los siguientes problemas ha observado en un gimnasio?

377 &nbsp;respuestas

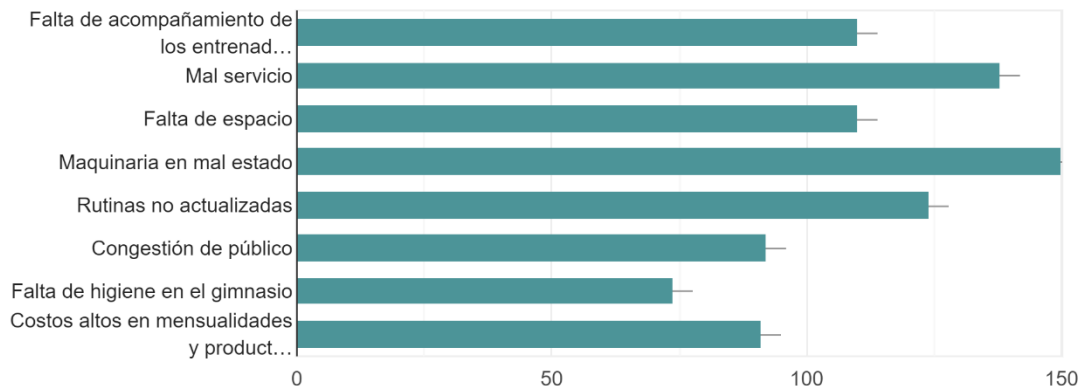


Figura 39. Problemas más frecuentes en los gimnasios. (Forms, 2019)

## 13. ¿Le gustaría encontrar una amplia variedad de productos nutricionales en el gimnasio?

374 &nbsp;respuestas

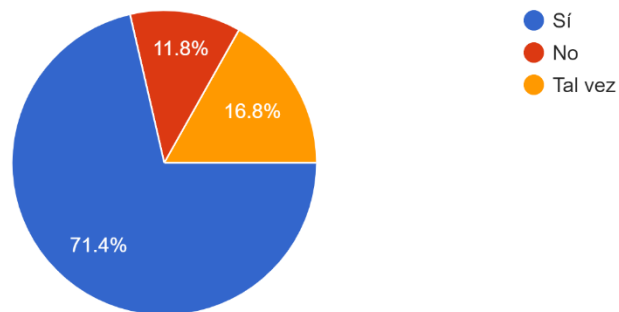


Figura 40. Aceptación de los productos nutricionales. (Forms, 2019)



16. ¿Cuánto estaría DISPUESTO A PAGAR MENSUALMENTE por un gimnasio que contara con: asesoría pe...s grupales y que le dieran obsequios?

382&nbsp;respuestas

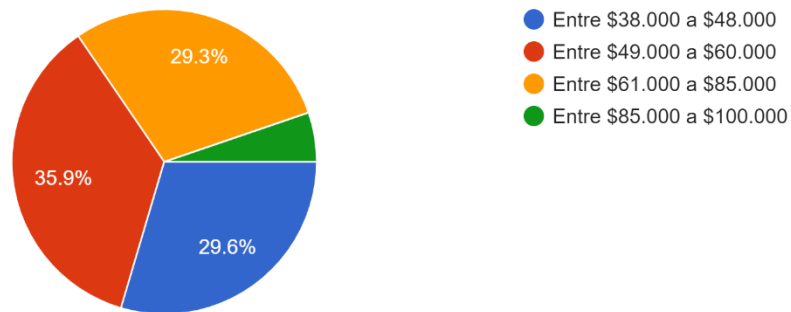


Figura 43. Disponibilidad económica a pagar por el servicio. (Forms, 2019)

17. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios del gimnasio?

378&nbsp;respuestas

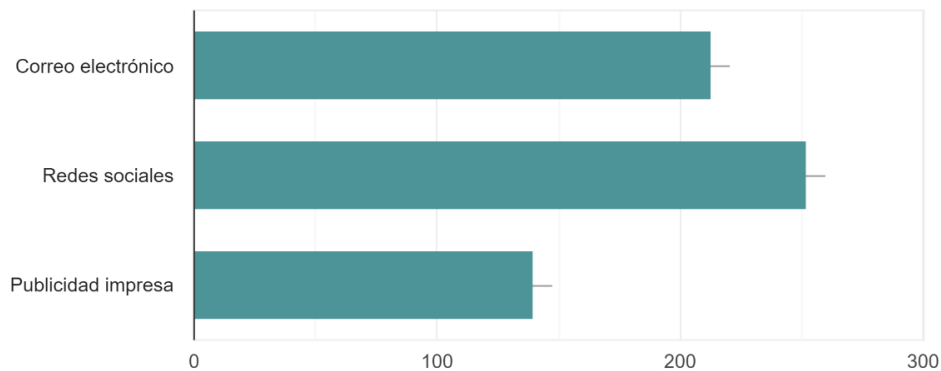


Figura 44. Medios de información de preferencia. (Forms, 2019)



## Anexo C. Entrevistas.

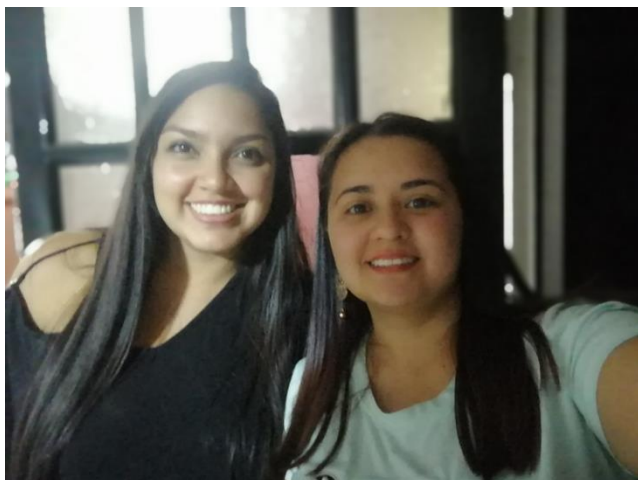


Figura 45. Fotografía Erika Laiton y Katerin Bastidas. Autoría propia.

### **Entrevista realizada a Erika Marcela Laiton usuaria del gimnasio Soal Gym**

*Katerin Bastidas:* Buenas noches, mi nombre es Katerin Bastidas y me encuentro realizando una entrevista, para contribuir con el trabajo de grado que estoy realizando sobre la creación de un gimnasio llamado JKA Fit Sport S.A.S. y el objetivo es realizar una entrevista a una persona usuaria de un gimnasio cercano al que queremos crear; Entonces por favor me indica ¿cuál es su nombre?

*Erika Laiton:* Gracias Katerin por la entrevista, para mí es muy complaciente contribuir con el trabajo de grado, mi nombre es Erika Laiton.

*Katerin Bastidas:* ¿Erika a que gimnasio asiste?

*Erika Laiton:* El gimnasio se llama Soal Gym, es un gimnasio que ya lleva mucho tiempo en la zona.

*Katerin Bastidas:* Y ¿Cuánto lleva asistiendo a ese gimnasio?

*Erika Laiton:* Más o menos hace un año asisto allí.

*Katerin Bastidas:* ¿Qué servicios ofrecen allá?

*Erika Laiton:* En este gimnasio encontramos levantamiento de pesas, clases grupales, sauna, nutricionista ese es un servicio que tiene adicional el gimnasio, eh obviamente paga

uno un costo adicional pero igual está dentro de las instalaciones del gimnasio, eh de igual forma la esteticista, la cafetería, encontramos insumos como guantes, como toallas o botilitos para el uso de las funciones del gimnasio, eh también encontramos un turco y pues entre otras áreas que son básicas del gimnasio.

*Katerin Bastidas:* Listo, ¿Qué horarios manejan allá?

*Erika Laiton:* En este gimnasio los horarios son de 5 de la mañana a 9 de la noche jornada continua de lunes a sábado y los domingos si es de 6 de la mañana a 1 de la tarde.

*Katerin Bastidas:* mm ok ¿y aproximadamente cuántas personas cree que ingresen a diario?

*Erika Laiton:* Bueno, pues lo que he podido ver, en el tiempo que estoy en el gimnasio, entre 220 personas y 280.

*Katerin Bastidas:* ¿Qué quejas o reclamos ha escuchado en los clientes?

*Erika Laiton:* Bueno pues a veces es un poco molesto el tema de la limpieza por qué no, digamos cuando el gimnasio se llena, no tenemos una persona que esté todo el tiempo haciendo eh limpieza a las maquinas o a los sitios donde se va a utilizar, entonces eso es como una de las quejas más grandes. Otra es el parqueadero que el gimnasio no cuenta con un parqueadero eh y tampoco cuenta con un espacio exclusivo para las ciclas y pues acá en el barrio hay mucha gente que asiste en sus bicicletas y no tienen donde acomodarla.

*Katerin Bastidas:* Ok y... ¿Qué tal es el servicio de ellos, como tal de los entrenadores, si dan buenas asesorías, que le parece?

*Erika Laiton:* Pues los entrenadores son bastantes, son artos, por turnos hay varios, el servicio es muy bueno, casi que personalizado, ósea no está uno hay solo como haciendo solo sus ejercicios, sino siempre hay una persona que le está ayudando, lo está guiando a uno para hacer mejor pues el trabajo, entonces el servicio es bueno tanto de la recepcionista como toda la parte administrativa y los entrenadores.

*Katerin Bastidas:* Listo muchas gracias Erika por su tiempo y me va a ser muy útil para la investigación de mercado que estoy realizando.

*Erika Laiton:* Gracias Katerin por su entrevista y espero contribuir con tu proyecto.

### Audio 1. Entrevista a usuario de un gimnasio.



*Figura 46.* Fotografía. Juan Carlos Prada y Henry Lombana. Autoría propia

#### **Entrevista realizada a Henry Lombana dueño del gimnasio Master Gym**

*Juan Prada:* He bueno nos encontramos acá con Henry Lombana que es el dueño del gimnasio Master Gym, he... vamos a conocer un poco la historia del gimnasio que lo motivo para montar este emprendimiento como tal y como le ha ido en estos años y vamos a comenzar...

Bueno Henry entonces...cuéntanos un poco de como empezaste en el tema del fitness y que lo motivo a ese emprendimiento.

*Henry lombana:* ¡Bueno a mí siempre me ha gustado! Siempre, siempre desde chinche me ha gustado hacer mis pesitas eso siempre me ha gustado los fierros...entonces como empecé, yo me metí me enculebre con las tarjetas me compre un gimnasio ya prácticamente viejito y ... ¿dure qué? Como 5 años he por el lado de la caracas y ya después me trastie

para acá pude cambiar las maquinas más modernas. He...he y si me trastie y me ha ido muy me ha ido bien, como todo tiene sus temporadas, eso no es que por que sea un gimnasio que todo el mundo va y entrena he no muchas veces la gente paga y ya deja de ir por qué les parece muy duro o creen que en 3 días ya son... Juan Prada: ¡quieren ver resultados!

*Henry lombana:* ¡Aja Exactamente! Entonces he... están las temporadas que son digamos empezando desde febrero más o menos hasta mitad de año y ya para un mes, mes y medio y arranca otra vez hasta noviembre y hay vuelve la temporada mala ¿pero en sí? Si el negocio da deja su plática. He...yo me trastie para acá lo puse aquí en el conjunto, pues porque Yo dije pues de pronto hay me va mejor porque va a quedar dentro del conjunto hay harta gente y pues no me engañe yo mismo, porque pues va más gente de afuera que de ahí adentro.

*Juan Prada:* ¿Ósea viene más gente de afuera que del mismo conjunto residencial?

*Henry Lombana:* ¡Aja Exactamente! Entonces he...digamos acá en este punto no se puede cobrar más de...más de \$50.000 pesos la mensualidad.

*Juan Prada:* ¿cuál es la tarifa suya para...?

*Henry Lombana:*43

*Juan Prada:* ¿y eso es para todos o tiene algunas promociones?

*Henry Lombana:* ¡No!!! Para todos...pues no hago promociones porque yo cobro barato. ¿sí?, Por qué yo digamos yo me miro los otros gimnasios a como son las mensualidades y pues yo digo bueno pues me sale muy caro de pronto decir 52, 53 y la gente si yo pido 43 me dice déjemela en 30 - Juan Prada: ¡piden descuento!

*Henry Lombana:* Aja. sobre el hecho, entonces pues si pues muchas veces es bueno. Uno muchas veces ve la persona y si tiene ganas de entrenar uno dice bueno ¡hagámosle! Hagámosle una rebajita.

*Juan Prada:* Ok ¿y...más o menos cual es el promedio o cual es la cantidad de gente que tiene en el gimnasio?

*Henry Lombana:* Ahorita yo le pongo por hay unas 45 personas fijas ¿sí? Ya el resto son las que vienen pagan diario o vienen 1 día a la semana o 2 días a la semana y diario yo cobro a \$4.000 pesos

*Juan Prada:* ¿Y ese promedio de personas que no están matriculadas fijas más o menos oscilan entre cuánto? ¿20,30 personas?

*Henry Lombana:* He... yo le pongo entre 25 personas

*Juan Prada:* ¿Y la gente que viene a entrenar contigo se motiva cuando los guían?

*Henry Lombana:* ¿Entrenando? ¡Si claro!!! Si claro ósea muchas veces digamos he...nosotros tenemos grupos ¿sí? Digamos hay un grupo de 4:30 a 6:00 de la tarde y yo les doy la rutina y todos trabajan en grupo, son más o menos unas 8 personas y después de las 7:00 ya hay otro grupo ¿sí? Todo el mundo si llega digamos usted que digamos usted es nuevo y usted quiere integrarse al grupo, pues yo lo integro, pero entonces usted va a trabajar con su peso nadie lo va a obligar o a decirle que tiene que trabajar con otro peso como los avanzados, pero yo lo motivo a que se meta, ¿sí? Entonces los pealao o la gente que se integra al grupo se le da moral y ganas de entrenar

*Juan Prada:* ¿Y Promedio de edades que tiene en el gimnasio?

*Henry Lombana:* Pues...mejor dicho tiene que ser mayorcito de 15 años para arrancar, ya si quiere digamos entrenamiento de entrenamiento especializado se le da una rutina completamente diferente.

*Juan Prada:* ¿Cuándo empezaste con tu emprendimiento cual o cuales fueron sus proveedores de todas tus herramientas o maquinaria con las que empezó?

*Henry Lombana:* Yo empecé con un ...ósea con un...gimnasio de segunda, viejito, por no saber de los negocios me dieron en la cabeza, pero pues igual hay pude cambiar, yo prácticamente lo conseguí hay en donde yo iba a entrenar escuché al pelao que lo estaba vendiendo y empezamos a hablar para ver como podíamos hacer negocio y ahí fue donde yo empecé, lo único que no he cambiado es prácticamente lo que es el peso.

*Juan Prada:* ¿Usted motiva o incentiva a sus alumnos a tomar suplementación alguna vitamina, proteína? ¿O tu entrenamiento es completamente puro y físico entrenamiento peso con cuerpo o alimentación o como hace?

*Henry Lombana:* Yo manejo básicamente cuando digamos la persona es para subir peso entonces se maneja una dieta, cuando la persona es para bajar se maneja otra dieta y diferente rutina, no se puede con la misma rutina que necesita subir de peso, para la persona que es sobrepeso toca trabajarla más duro más repeticiones y meterle un intermedio que es cardio, ¿sí? Ósea yo trabajo de esa forma, ¿por qué? Por qué yo no puedo poner a una persona a que baje de peso y la flacidez queda volando, entonces yo trabajo de una vez la voy tonificando.

*Juan Prada:* En el proyecto que estamos trabajando, he... encontramos que existen muchas técnicas para entrenar como levantamiento de pesas, está el Crossfit, el inside, la calistenia que ahorita está pegando duro, ¿usted combina varias técnicas para el entrenamiento en una rutina?

*Henry Lombana:* Yo combino muchas rutinas he...yo siempre tengo un día en el que es específico para ser cardio, se le mete buen Crossfit para que la gente también...no es solo fierros, el Crossfit ayuda a bajar mucho y a tonificar, me gusta que la gente gane cardio, no es que la gente gane peso y el cardio quede volando, yo trabajo muy diferente digamos no es solo una rutina siempre debe ser diferente, que le digo yo digamos el Crossfit es muy bueno lo que es eso que usted dice de la calistenia pues casi no se trabaja pierna, eso sí se trabaja buen cardio trabaja todo el torso pero la pierna nunca la van a tocar, yo siempre he dicho no hay como el peso porque si usted va a trabajar de cintura para arriba va a quedar como mal, no hay como meterle a alumno que la pierna toca hacerla o hacerla si usted hace pierna quema energía hasta lo último, entonces yo doy la rutina de pierna 2 veces a la semana. Para ver los resultados.

*Juan Prada:* Henry el tema del horario ¿cómo lo trabaja? Y ¿es el único entrenador del gimnasio?

*Henry Lombana:* Digamos que el horario que yo abro el gimnasio de 6:15 de la mañana hasta las 12 del día y hay abro hasta las 4:30 hasta las 9 de la noche, por la noche hay otro pelao que me colabora y es un practicante de universidad.

*Juan Prada:* Durante este tiempo de emprendimiento ¿tiene gente aún con la que empezó y le ha acompañado?

*Henry Lombana:* ¡Sí!!! Aún, siempre he tenido gente que me ha seguido, son pelaos que se les ve el trabajo.

*Juan Prada:* ¿usted que piensa del tema de estos ciclos o de estos entrenadores que promueven los anabólicos?

*Henry Lombana:* Yo la verdad no los recomiendo a nadie, pero si un pelao me pregunta yo le digo donde los vende, pero le muestro las consecuencias y le digo que si lo quiere hacer es criterio propio, de pronto que me pregunte por una proteína yo le digo mire a usted le sirve esta por tal motivo o por su contextura, pero que yo le recomiende el anabólico yo no se lo recomiendo a nadie.

*Juan Prada:* ¿tiene de pronto pensado expandir el gimnasio en otro punto abrir otro gimnasio? o ¿hacer crecer el que ya tiene?

*Henry Lombana:* Me gustaría más agrandararlo porque usted pone su otra sede, pero si no está el jefe eso se vuelve es un desorden, sino más así los alumnos es a dañar todo es muy difícil de manejar, es mejor estar en persona.

*Juan Prada:* Bueno Henry era esto y muchísimas gracias por abirnos las puertas de su gimnasio y poder conocer un poco de su vida y de su emprendimiento.

*Henry Lombana:* Listo muchas gracias

**[Audio 2. Entrevista a entrenador de un gimnasio.](#)**

Anexo D. Brochare del gimnasio JKA FIT SPORT SAS.

**ENTRENA CON NOSOTROS**

¿POR QUE SEGUIR ESPERANDO?  
TU PUEDES LOGRAR TODO LO QUE TE PROPONGAS  
HAZLO AHORA MISMO!

INSCRIBETE

Día	\$1.000
MES	\$60.000
BIMESTRE	\$110.000
TRIMESTRE	\$150.000
SEMESTRE	\$288.000

**PROMOCIONES GRUPALES**

- 2 PERSONAS X \$110.000
- 3 PERSONAS X \$150.000 (no aplica zona húmeda)

**TÉCNICAS**

- Levantamiento de pesas
- Calistenia
- TRX
- Pilates
- Fit box
- Fit mom
- Crossfit

**SERVICIOS**

En jka fit sport s.a.s.tienes la posibilidad de practicar durante 2 meses cada una de las técnicas que trabajamos, tienes la posibilidad de poder entrenar en cada una de las zonas estipuladas para entrenamiento como:

- Cardiovascular
- Maquinas
- ABS
- Spinning
- Salón múltiple
- Zona húmeda
- Cafeteria
- Lobby
- Barbería

**ENCUENTRANOS**

jkafitsportsas@gmail.com | www.facebook.com/jka.fit.7 | Tunal-Bogotá D.C.  
instagram@jkafitsportsas

**Formas de Pago**

- Tarjeta debito
- Tarjeta Credito
- Efectivo

Figura 47. Brochare del gimnasio JKA FIT SPORT SAS. Autoría propia 2019.



Anexo E. Flyer volante de descuento.

**20%**

**20%**

**20%**

**20%**

**20%**

**20%**

**20%**

**DO IT NOW!  
GIVE UP!**

**20 %  
de descuento**

Presenta este volante  
y obtienes el 20% de descuento en  
cualquiera de los planes que tenemos.  
Pregunta por cada uno de ellos y llévate  
premios y sorpresas

**PAQUETES**

- 1 PERSONA X \$ 60.000
- 2 PERSONAS X \$110.000
- 3 PERSONAS X \$150.000 (no aplica zona húmeda)
- 1 Día x \$7.000
- 1 Día en zona húmeda X \$10.000

**CONTACTO:**

- (+57) 3203385762
- @jkafitsportsas
- www.facebook.com/jka\_fit.7

**Logo:** jka **fit sport**  
do it now!

**EMAIL:** jkafitsportsas@gmail.com

Figura 48. Flyer volante de descuento. Autoría propia 2019.

**Anexo F. Cotizaciones de maquinaria proveedores.**

**fitness city**

Bogotá 10 de octubre de 2019

Señores  
GIMNASIO.

NUESTRA PAGINA  
[www.powermachinegym.com](http://www.powermachinegym.com)  
NUESTROS TELEFONOS  
4632148 3157468436

A petición de su amable solicitud le estamos cotizando los siguientes equipos

EQUIPO PROFESSIONAL	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
trotadora monpower	5	3643000	\$ 18.215.000,0
saco boxeo	3	110000	\$ 330.000,0
trx nacional profesional	1	90000	\$ 90.000,0
set de pesas de 40 lbs	1	2500	\$ 2.500,0
bicicleta estatica tourpower	8	1350000	\$ 10.800.000,0
eliptica inst powerlond	4	1298000	\$ 5.192.000,0
prensa atletica	1	4650000	\$ 4.650.000,0
rack sentadilla	1	980000	\$ 980.000,0
banco abdominal	3	550000	\$ 1.650.000,0
colchoneta 100x x50x3	10	44000	\$ 440.000,0
barra recta 120 electro 1pulg	4	60000	\$ 240.000,0
jaula funcional	1	4800000	\$ 4.800.000,0
set de pesas de 40 lbs	1	2500	\$ 2.500,0
soporte de abdominales			
dominadas y fondos	1	520000	\$ 520.000,0
balon pilates de 65 cms	15	29000	\$ 435.000,0
banda elastica color mostaza	16	29000	\$ 464.000,0
trx nacional	4	90000	\$ 360.000,0
			\$ -
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 49.171.000,0</b>

EN EL PRECIO NO ESTA INCLUIDO IVA

FORMA DE PAGO: 70% ANTICIPO 30% CONTRA ENTREGA

VALIDEZ DE LA OFERTA 15 DIAS

TIEMPO DE ENTREGA A CONVENIR.

TRANSPORTE EN BOGOTA CORRE POR CUENTA DE POWER MACHINE

TRANSPORTE FUERA DE BOGOTA CORRE POR CUENTA DEL CLIENTE

PARA ENVIOS SE REQUIERE PAGO TOTAL ANTES DE ENVIO

PARA CUALQUIER INQUIETUD FAVOR COMUNICARSE AL 4632148 3157468436 WHA

A ENTREGAS PARCIALES PAGOS PARCIALES

ATENTAMENTE

Figura 49. Cotización de maquinaria. Proveedor fitness city 2019.

# COTIZACION

FECHA: 08/10/2019

<b>TIEMPO DE ENTREGA :</b>		<b>FORMA DE PAGO :</b>		
12-15 DIAS		70% A LA ORDEN SALDO A LA ENTREGA		
<b>VALIDEZ OFERTA :</b>		<b>IVA :</b>		
30 DIAS		AGREGAR EL 19%		
ITEM	DESCRIPCION	CANT.	V.UNIT	V. TOTAL.
1	TROTADORA	5	2.940.000	14.700.000
2	SACO DE BOXEO	3	115.000	345.000
3	TRX NACIOANAL	1	61.000	61.000
4	SET DE PESAS DE 40LB	1	178.000	178.000
5	BICICLETA ESTATICA	8	515.000	4.120.000
6	ELIPTICA	4	847.000	3.388.000
7	PRESA ATLETICA	1	5.158.000	5.158.000
8	RACK PARA SENTADILLAS	1	1.040.000	1.040.000
9	BANCO PARA ABDOMINALES	3	665.000	1.995.000
10	COLCHONETA DE 100X50X3	10	47.000	470.000
11	BARRA RECTA DE 1,20	4	61.000	244.000
12	JAULA FUNCIONAL	1	4.990.000	4.990.000
13	SET DE PESAS DE 40LB	1	178.000	178.000
14	SOPORTE DE ABDOMINALES, DOMINADAS Y FONDOS	2	560.000	1.120.000
15	BALON DE PILATES DE 65CM	15	33.000	495.000
16	BANDA ELASTICA ABIERTA COLOR MOSTAZA	16	29.000	464.000
17	TRX NACIOANAL	4	61.000	244.000
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>39.190.000</b>
			<b>IVA</b>	<b>7.446.100</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>46.636.100</b>

\* Los precios solo son para pedidos al por mayor, si la cantidad cotizada cambia a la solicitada el precio puede variar


**Atentamente**

Elaboro: Jorge vaquero

**Quedamos en espera de sus gratas órdenes**

Figura 50. Cotización de maquinaria. Proveedor Jorge Vaquero 2019.

## Anexo G. Perfil del cargo Gerente general o administrador

	SISTEMA DE GESTION SSTA	CODIGO: LOG-FOR-01
	PROCESO: RECURSOS HUMANOS	VERSION: 0
	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES POR CARGO	APROBADO: 01.12.2017
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo	Gerente general o Administrador	
Proceso	Gestión directiva	
Jefe inmediato	Asamblea general	
Personal a cargo	Entrenadores y personal de aseo. (por ser línea de mando central está a cargo de todo el personal).	
2. OBJETIVO DEL CARGO		
Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa desarrollando estrategias claves para la optimización de los resultados organizacionales.		
3. REQUISITOS ESPECÍFICOS DEL CARGO		
3.1 FORMACIÓN		
Profesional en carreras administrativas, con conocimientos en Mercadeo, Finanzas, Auditoria, Presupuestos, Flujo de caja, Proyecciones financieras, Manejo de personal, Conocimientos tributarios básicos, con conocimientos en entrenamiento deportivo.		
3.2. COMPETENCIAS PERSONALES E INTERPERSONALES		

COMPETENCIA	DEFINICIÓN	RESULTADO	NIV EL
Liderazgo	Influye en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.	Dirigir. Supervisar. Asesorar. Delegar.	5
Trabajo en equipo	Participa activamente, apoya las decisiones del equipo, es un "buen jugador del equipo", hace su parte del trabajo para colaborar con el logro de objetivos comunes. Mantiene a la gente informada y al día acerca del proceso del grupo, comparte toda la información útil o relevante.	Construye confianza. Establece objetivos comunes. Crea sentido de pertenencia. Involucra a la gente en las decisiones. Motiva la responsabilidad y el compromiso mutuo. Impulsa la comunicación. Aprovecha la diversidad.	5
Integridad	Alto sentido de obligaciones propias para con los clientes, empleados, sociedad y demás partes interesadas.	Buen actuar en el cumplimiento de sus funciones.	5
Nivel de compromiso	Grado en que un trabajador se identifica con la organización junto con los objetivos y metas de esta, y	Compromiso personal. Compromiso con el Equipo. Compromiso	5

	además desea mantener la relación con ella.	organizacional. "ponerse la camiseta"	
Comunicación asertiva	Habilidad que tiene una persona al expresar su punto de vista de un modo claro y de una forma totalmente respetuosa ante el interlocutor. La misma, evita errores frecuentes como, por ejemplo, los ataques personales y los reproches y apuesta por la expresión de sentimientos en primera persona.	Canales de comunicación efectivos con cada uno de los equipos de trabajo y sus líderes, en complemento con el pensamiento estratégico, deja ver los objetivos y metas de la compañía para así poder "remar todos hacia el mismo lado"	5
capacidad de aprendizaje	Adquisición de conocimientos, habilidades, valores y aptitudes, mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia.	Capacidad de retención y análisis. Auto conocimiento (Auto gestión   Auto control   Auto regulación).Receptivo.	5
<b>3.2. COMPETENCIAS PERSONALES E INTERPERSONALES</b>			
<b>COMPETENCIA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>NIV EL</b>

<p>Responsabilidad social</p>	<p>Prácticas adecuadas socialmente desde el desempeño de cada uno de los cargos a partir del desarrollo de las actividades de la empresa, así como adoptar las estrategias necesarias para que la empresa actúe en beneficio de cada uno de los actores que se encuentran relacionados con el proceso</p>	<p>Actúa voluntariamente frente a su responsabilidad social. Actúa con convicción.</p>	<p>5</p>
<p>Responsabilidad HSEQ</p>	<p>Cumplir cabalmente con todas las obligaciones estipuladas por la ley, y velar permanentemente por el bienestar de todo el equipo de trabajo (empleados, proveedores, contratistas, socios, aliados estratégicos, etc.)</p>	<p>Actúa en pro del mejoramiento social. Desarrolla funciones que redunden en la economía individual de todo el equipo de trabajo e institucional. Vela por que los procesos de la compañía, tengan el menor impacto posible en la población aledaña (vecinos, flora, fauna, etc)</p>	<p>5</p>

Orientación al logro	Plantea metas totalmente alcanzables y da el direccionamiento estratégico necesario para lograrlas, realizando un seguimiento permanente al equipo de trabajo para poder atender los inconvenientes que se puedan presentar por el camino	Asume su papel de líder del equipo institucional y lidera al equipo en el camino trazado para alcanzar las metas individuales y grupales.	5
Orientación al cliente	Enfocar todos sus esfuerzos en generar un valor superior para el cliente, su satisfacción y su fidelización. Alrededor del cliente (interno y externo) deben girar todas las acciones de la compañía.	Comprende las necesidades del usuario y las satisface con total disposición de servicio a fin de poder inclusive, superar sus expectativas	5
Pensamiento estratégico	Se plantea un fin, analiza los medios con los que cuenta para llegar a él, y luego los dispone de tal modo que faciliten su alcance, de la mejor manera posible, con el menor costo temporal, personal y material, y el máximo beneficio.	Intuición, lógica, observación, alto nivel de motivación, imaginación, capacidad analítica y sintética, argumentación; siendo fundamental en el planeamiento militar.	5




3.4. EXPERIENCIA		
3 Años en cargos relacionados.		
4. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
4.1. FUNCIONES		
<p>Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.Dirigir y supervisar el desarrollo de las compras.Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros. Realizar estudio y aprobación de crédito a clientesDeducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.</p> <p>Realizar los pagos programados a proveedores, contratistas, empleados y demás terceros existentes que tengan relación comercial con la compañía.</p> <p>Participación activa en los procesos de selección, contratación y capacitación del personal.</p>		
4.2. RESPONSABILIDADES		
Responsabilidad por toma de decisiones.Responsabilidad por supervisión de cumplimiento de metas y objetivos. Responsabilidad por exactitud y oportunidad para el manejo de la información.		
5. DIVULGACIÓN		
5.1. RESPONSABLE DE LA ENTREGA		
Nombre		Firma

Cargo		
Fecha entrega		
ELABORO:	REVISADO Y APROBADO:	
COORDINADOR SSTA	GERENTE GENERAL	

Figura 51. Perfil del cargo gerente general o administrador. Autoría propia.

#### Anexo H. Perfil del cargo entrenador deportivo personalizado

	SISTEMA DE GESTION SSTA	CODIGO: LOG-FOR-01
	PROCESO: RECURSOS HUMANOS	VERSION: 0
	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES POR CARGO	APROBADO: 01.12.2017
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
Nombre del cargo	Entrenador deportivo personalizado.	
Proceso	Gestión operativa	
Jefe inmediato	Administrador o Gerente general.	

Personal a cargo	No aplica.		
2. OBJETIVO DEL CARGO			
Planificar, organizar, controlar, coordinar, analizar, calcular y dirigir el trabajo de cada uno de los usuarios desarrollando estrategias claves para lograr resultados satisfactorios.			
3. REQUISITOS ESPECÍFICOS DEL CARGO			
3.1 FORMACIÓN			
profesional en ciencias del deporte, Fisioterapia, Nutrición y Psicología.			
3.2. COMPETENCIAS PERSONALES E INTERPERSONALES			
COMPETENCIA	DEFINICIÓN	RESULTADO	NIVEL
Liderazgo	Influye en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.	Dirigir. Supervisar. Asesorar. Delegar.	5
Trabajo en equipo	Participa activamente, apoya las decisiones del equipo, es un "buen jugador del equipo", hace su parte del trabajo para colaborar con el logro de objetivos comunes. Mantiene a la gente informada y al día acerca del proceso del	Construye confianza. Establece objetivos comunes. Crea sentido de pertenencia. Involucra a la gente en las decisiones. Motiva la responsabilidad y el compromiso mutuo. Impulsa la	5

	grupo, comparte toda la información útil o relevante.	comunicación. Aprovech a la diversidad.	
Integridad	Alto sentido de obligaciones propias para con los clientes, empleados, sociedad y demás partes interesadas.	Buen actuar en el cumplimiento de sus funciones.	5
Nivel de compromiso	Grado en que un trabajador se identifica con la organización junto con los objetivos y metas de esta, y además desea mantener la relación con ella.	Compromiso personal. Compromiso con el Equipo. Compromiso organizacional. "ponerse la camiseta"	5
Comunicación asertiva	Habilidad que tiene una persona al expresar su punto de vista de un modo claro y de una forma totalmente respetuosa ante el interlocutor. La misma, evita errores frecuentes como, por ejemplo, los ataques personales y los reproches y apuesta por la expresión de sentimientos en primera persona.	Canales de comunicación efectivos con cada uno de los equipos de trabajo y sus líderes, en complemento con el pensamiento estratégico, deja ver los objetivos y metas de la compañía para así poder "remar todos hacia el mismo lado"	5

capacidad de aprendizaje	Adquisición de conocimientos, habilidades, valores y aptitudes, mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia.	Capacidad de retención y análisis. Auto conocimiento (Auto gestión   Auto control   Auto regulación).Receptivo.	5
<b>3.2. COMPETENCIAS PERSONALES E INTERPERSONALES</b>			
COMPETENCIA	DEFINICIÓN	RESULTADO	NIVEL
Responsabilidad social	Prácticas adecuadas socialmente desde el desempeño de cada uno de los cargos a partir del desarrollo de las actividades de la empresa, así como adoptar las estrategias necesarias para que la empresa actúe en beneficio de cada uno de los actores que se encuentran relacionados con el proceso	Actúa voluntariamente frente a su responsabilidad social. Actúa con convicción.	5
Responsabilidad HSEQ	Cumplir cabalmente con todas las obligaciones estipuladas por la ley, y velar permanentemente por el bienestar de todo el equipo de trabajo (empleados, proveedores,	Actúa en pro del mejoramiento social. Desarrolla funciones que redunden en la economía individual de todo el equipo de trabajo e institucional. Vela por	5


	contratistas, socios, aliados estratégicos, etc.)	que los procesos de la compañía, tengan el menor impacto posible en la población aledaña (vecinos, flora, fauna, etc)	
Orientación al logro	Plantea metas totalmente alcanzables y da el direccionamiento estratégico necesario para lograrlas, realizando un seguimiento permanente al equipo de trabajo para poder atender los inconvenientes que se puedan presentar por el camino	Asume su papel de líder del equipo institucional y lidera al equipo en el camino trazado para alcanzar las metas individuales y grupales.	5
Orientación al cliente	Enfocar todos sus esfuerzos en generar un valor superior para el cliente, su satisfacción y su fidelización. Alrededor del cliente (interno y externo) deben girar todas las acciones de la compañía.	Comprende las necesidades del usuario y las satisface con total disposición de servicio a fin de poder inclusive, superar sus expectativas	5

Pensamiento estratégico	Se plantea un fin, analiza los medios con los que cuenta para llegar a él, y luego los dispone de tal modo que faciliten su alcance, de la mejor manera posible, con el menor costo temporal, personal y material, y el máximo beneficio.	Intuición, lógica, observación, alto nivel de motivación, imaginación, capacidad analítica y sintética, argumentación; siendo fundamental en el planeamiento militar.	5
3.4. EXPERIENCIA			
3 Años en cargos relacionados.			
4. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
4.1. FUNCIONES			
<p>Hacer la valoración inicial de los usuarios y su respectivo seguimiento.</p> <p>Determinar rutinas de acuerdo a las necesidades y disciplina que el usuario desee practicar.</p> <p>Dirigir la educación del cliente.</p> <p>Brindar asesoría nutricional y psicológica.</p> <p>Hacer empatía con cada uno de los usuarios facilitando la comunicación asertiva.</p> <p>Ser un líder entusiasta y motivador. Mantenerse alerta ante las necesidades de los usuarios.</p>			
4.2. RESPONSABILIDADES			
Responsabilidad por toma de decisiones. Responsabilidad por supervisión de cumplimiento de metas y objetivos.			
5. DIVULGACIÓN			

5.1. RESPONSABLE DE LA ENTREGA		
Nombre		Firma
Cargo		
Fecha entrega		
ELABORO:		REVISADO Y APROBADO:
COORDINADOR SSTA		GERENTE GENERAL

Figura 52. Perfil del cargo entrenador deportivo personalizado. Autoría propia.

### Anexo I. Perfil del cargo auxiliar de servicios generales

	SISTEMA DE GESTION SSTA	CODIGO: LOG-FOR-01
	PROCESO: RECURSOS HUMANOS	VERSION: 0
	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES POR CARGO	APROBADO: 01.12.2017
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	
Proceso	Gestión logística operativa	
Jefe inmediato	Administrador o Gerente general	



Personal a cargo	No aplica.		
2. OBJETIVO DEL CARGO			
Realizar el servicio de aseo integral a las instalaciones de la empresa garantizando el uso racional de los recursos entregados para la realización de sus labores.			
3. REQUISITOS ESPECÍFICOS DEL CARGO			
3.1 FORMACIÓN			
Bachiller Académico, preferiblemente con experiencia en la realización de labores similares en otras entidades.			
3.2. COMPETENCIAS PERSONALES E INTERPERSONALES			
COMPETENCIA	DEFINICIÓN	RESULTADO	NIVEL
Liderazgo	Influye en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.	Dirigir. Supervisar. Asesorar. Delegar.	2
Trabajo en equipo	Participa activamente, apoya las decisiones del equipo, es un "buen jugador del equipo", hace su parte del trabajo para colaborar con el logro de objetivos comunes. Mantiene a la gente informada y al día acerca	Construye confianza. Establece objetivos comunes. Crea sentido de pertenencia. Involucra a la gente en las decisiones. Motiva la responsabilidad y el compromiso mutuo. Impulsa la	3

	del proceso del grupo, comparte toda la información útil o relevante.	comunicación. Aprovecha la diversidad.	
Integridad	Alto sentido de obligaciones propias para con los clientes, empleados, sociedad y demás partes interesadas.	Buen actuar en el cumplimiento de sus funciones.	5
Nivel de compromiso	Grado en que un trabajador se identifica con la organización junto con los objetivos y metas de esta, y además desea mantener la relación con ella.	Compromiso personal. Compromiso con el Equipo. Compromiso organizacional. "ponerse la camiseta"	5
Comunicación asertiva	Habilidad que tiene una persona al expresar su punto de vista de un modo claro y de una forma totalmente respetuosa ante el interlocutor. La misma, evita errores frecuentes como, por ejemplo, los ataques personales y los reproches y apuesta por la expresión de sentimientos en primera persona.	Canales de comunicación efectivos con cada uno de los equipos de trabajo y sus líderes, en complemento con el pensamiento estratégico, deja ver los objetivos y metas de la compañía para así poder "remar todos hacia el mismo lado"	3

capacidad de aprendizaje	Adquisición de conocimientos, habilidades, valores y aptitudes, mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia.	Capacidad de retención y análisis. Auto conocimiento (Auto gestión   Auto control   Auto regulación). Receptivo.	5
<b>3.2. COMPETENCIAS PERSONALES E INTERPERSONALES</b>			
COMPETENCIA	DEFINICIÓN	RESULTADO	NIVEL
Responsabilidad social	Prácticas adecuadas socialmente desde el desempeño de cada uno de los cargos a partir del desarrollo de las actividades de la empresa, así como adoptar las estrategias necesarias para que la empresa actúe en beneficio de cada uno de los actores que se encuentran relacionados con el proceso	Actúa voluntariamente frente a su responsabilidad social. Actúa con convicción.	5
Responsabilidad HSEQ	Cumplir cabalmente con todas las obligaciones estipuladas por la ley, y velar permanentemente por el bienestar de todo el equipo de trabajo (empleados, proveedores,	Actúa en pro del mejoramiento social. Desarrolla funciones que redunden en la economía individual de todo el equipo de trabajo e institucional.	5


	contratistas, socios, aliados estratégicos, etc.)	Vela por que los procesos de la compañía, tengan el menor impacto posible en la población aledaña (vecinos, flora, fauna, etc)	
Orientación al logro	Plantea metas totalmente alcanzables y da el direccionamiento estratégico necesario para lograrlas, realizando un seguimiento permanente al equipo de trabajo para poder atender los inconvenientes que se puedan presentar por el camino	Asume su papel de líder del equipo institucional y lidera al equipo en el camino trazado para alcanzar las metas individuales y grupales.	4
Orientación al cliente	Enfocar todos sus esfuerzos en generar un valor superior para el cliente, su satisfacción y su fidelización. Alrededor del cliente (interno y externo) deben girar todas las acciones de la compañía.	Comprende las necesidades del usuario y las satisface con total disposición de servicio a fin de poder inclusive, superar sus expectativas	2

Pensamiento estratégico	Se plantea un fin, analiza los medios con los que cuenta para llegar a él, y luego los dispone de tal modo que faciliten su alcance, de la mejor manera posible, con el menor costo temporal, personal y material, y el máximo beneficio.	Intuición, lógica, observación, alto nivel de motivación, imaginación, capacidad analítica y sintética, argumentación; siendo fundamental en el planeamiento militar.	1
3.4. EXPERIENCIA			
6 meses en cargos similares.			
4. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
4.1. FUNCIONES			
<p>Velar por el orden y el aseo de las instalaciones y áreas comunes de la compañía. Realizar sus funciones con sentido de responsabilidad por la salud propia y la de los demás trabajadores, proveedores, usuarios y visitantes. Hacer un uso eficiente de los recursos entregados para la realización de sus labores. Cumplir con las normas y procedimientos establecidos por la compañía o por la ley para la realización de las labores de orden y aseo.</p>			
4.2. RESPONSABILIDADES			
Responsable del orden y aseo de las instalaciones de la compañía.			
5. DIVULGACIÓN			
5.1. RESPONSABLE DE LA ENTREGA			
Nombre			Firma
Cargo			

Fecha entrega		
ELABORO:		REVISADO Y APROBADO:
COORDINADOR SSTA		GERENTE GENERAL

Figura 53. Perfil del cargo auxiliar de servicios generales. Autoría propia.

#### Anexo J. Perfil del cargo contador

	SISTEMA DE GESTION SSTA	CODIGO: LOG-FOR-01
	PROCESO: RECURSOS HUMANOS	VERSION: 0
	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES POR CARGO	APROBADO: 01.12.2017
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
Nombre del cargo	Contador	
Proceso	Gestión directiva	
Jefe inmediato	Gerente general o Administrador.	
Personal a cargo	No aplica.	
<b>2. OBJETIVO DEL CARGO</b>		
Aplicar, analizar e interpretar la información contable y financiera de la empresa con diseño e implementación de instrumentos y mecanismos de apoyo a las directivas en el proceso de toma de decisiones.		
<b>3. REQUISITOS ESPECÍFICOS DEL CARGO</b>		

3.1 FORMACIÓN			
<p>Contador público Titulado y con Licencia Profesional, Manejo de herramientas ofimáticas, Manejo en Word Office, Administración y análisis de estados financieros, Elaboración de presupuestos, Planeación financiera, Normas internacionales NII, entre otras.</p>			
3.2. COMPETENCIAS PERSONALES E INTERPERSONALES			
COMPETENCIA	DEFINICIÓN	RESULTADO	NIVEL
Liderazgo	Influye en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.	Dirigir. Supervisar. Asesorar. Delegar.	3
Trabajo en equipo	Participa activamente, apoya las decisiones del equipo, es un "buen jugador del equipo", hace su parte del trabajo para colaborar con el logro de objetivos comunes. Mantiene a la gente informada y al día acerca del proceso del grupo, comparte toda la información útil o relevante.	Construye confianza. Establece objetivos comunes. Crea sentido de pertenencia. Involucra a la gente en las decisiones. Motiva la responsabilidad y el compromiso mutuo. Impulsa la comunicación. Aprovecha la diversidad.	4

Integridad	Alto sentido de obligaciones propias para con los clientes, empleados, sociedad y demás partes interesadas.	Buen actuar en el cumplimiento de sus funciones.	5
Nivel de compromiso	Grado en que un trabajador se identifica con la organización junto con los objetivos y metas de esta, y además desea mantener la relación con ella.	Compromiso personal. Compromiso con el Equipo. Compromiso organizacional. "ponerse la camiseta"	5
Comunicación asertiva	Habilidad que tiene una persona al expresar su punto de vista de un modo claro y de una forma totalmente respetuosa ante el interlocutor. La misma, evita errores frecuentes como, por ejemplo, los ataques personales y los reproches y apuesta por la expresión de sentimientos en primera persona.	Canales de comunicación efectivos con cada uno de los equipos de trabajo y sus líderes, en complemento con el pensamiento estratégico, deja ver los objetivos y metas de la compañía para así poder "remar todos hacia el mismo lado"	5
capacidad de aprendizaje	Adquisición de conocimientos, habilidades, valores y aptitudes, mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia.	Capacidad de retención y análisis. Auto conocimiento (Auto gestión   Auto control   Auto	3



		regulación). Receptivo.	
<b>3.2. COMPETENCIAS PERSONALES E INTERPERSONALES</b>			
COMPETENCIA	DEFINICIÓN	RESULTADO	NIVEL
Responsabilidad social	Prácticas adecuadas socialmente desde el desempeño de cada uno de los cargos a partir del desarrollo de las actividades de la empresa, así como adoptar las estrategias necesarias para que la empresa actúe en beneficio de cada uno de los actores que se encuentran relacionados con el proceso	Actúa voluntariamente frente a su responsabilidad social. Actúa con convicción.	5
Responsabilidad HSEQ	Cumplir cabalmente con todas las obligaciones estipuladas por la ley, y velar permanentemente por el bienestar de todo el equipo de trabajo (empleados, proveedores, contratistas, socios, aliados estratégicos, etc.)	Actúa en pro del mejoramiento social. Desarrolla funciones que redunden en la economía individual de todo el equipo de trabajo e institucional. Vela por que los procesos de la compañía, tengan el menor impacto posible en la población aledaña	5

		(vecinos, flora, fauna, etc)	
Orientación al logro	Plantea metas totalmente alcanzables y da el direccionamiento estratégico necesario para lograrlas, realizando un seguimiento permanente al equipo de trabajo para poder atender los inconvenientes que se puedan presentar por el camino	Asume su papel de líder del equipo institucional y lidera al equipo en el camino trazado para alcanzar las metas individuales y grupales.	5
Orientación al cliente	Enfocar todos sus esfuerzos en generar un valor superior para el cliente, su satisfacción y su fidelización. Alrededor del cliente (interno y externo) deben girar todas las acciones de la compañía.	Comprende las necesidades del usuario y las satisface con total disposición de servicio a fin de poder inclusive, superar sus expectativas	3
Pensamiento estratégico	Se plantea un fin, analiza los medios con los que cuenta para llegar a él, y luego los dispone de tal modo que faciliten su	Intuición, lógica, observación, alto nivel de motivación, imaginación, capacidad analítica y sintética,	4

	alcance, de la mejor manera posible, con el menor costo temporal, personal y material, y el máximo beneficio.	argumentación; siendo fundamental en el planeamiento militar.	
<b>3.4. EXPERIENCIA</b>			
2 Años en cargos relacionados.			
<b>4. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
<b>4.1. FUNCIONES</b>			
<p>Velar por la planeación financiera de la empresa.</p> <p>Generar la información financiera que se le solicite para la toma de decisiones por parte de la junta de socios y gerencia.</p> <p>Responder por la elaboración y presentación oportuna ante la gerencia y junta de socios de los estados financieros.</p> <p>Responder por la correcta tributación y pago a los entes correspondientes (DIAN, Entidades locales - SHD Secretaria de Hacienda Distrital, Cámaras de comercio, Superintendencia Financiera, Supersociedades).</p> <p>Participar en los diversos comités y grupos de trabajo en los que se convoque su asistencia.</p> <p>Realizar la planeación financiera de la compañía a partir de las directrices entregadas por la Gerencia y Junta de socios.</p> <p>Apoyo en la liquidación de nómina, liquidación de vacaciones y pago de nómina a los trabajadores.</p> <p>Elaborar y liquidar la planilla de seguridad social de los trabajadores mensualmente</p> <p>Las demás funciones que se le sean asignadas por el gerente que tengan relación con su cargo.</p> <p>Elaboración, presentación y firma de las declaraciones que por cumplimiento de las</p>			

obligaciones tributarias y fiscales presente la empresa. Presentación anual oportuna de balances y estados financieros.		
4.2. RESPONSABILIDADES		
Manejo de datos e información confidencial de la compañía e información financiera. Manejo de documentos críticos para la organización.		
5. DIVULGACIÓN		
5.1. RESPONSABLE DE LA ENTREGA		
Nombre		Firma
Cargo		
Fecha entrega		
ELABORO:		REVISADO Y APROBADO:
COORDINADOR SSTA		GERENTE GENERAL

*Figura 54.* Perfil del cargo entrenador deportivo personalizado. Autoría propia.