

Emprendimiento Social, Una Visión Hacia el Futuro.

Bleydy Yined Huertas Fernández

Deybi Ofir Salazar Rodriguez

Mayeli Zapata Carabali

Carlos Andres Torres Duarte

Nazly Yined Bazan Campo

Asesor:

Francy Vanessa Oviedo Osorio

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas Contables

Económicas y de Negocios - ECACEN

2023

Contenido

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
Identificación de la Problemática.....	14
Propuesta de Emprendimiento Social.....	15
Valor Social.....	16
Transformación Innovadora.....	16
Población Beneficiada.....	17
Características Geográficas.....	17
Características Demográficas.....	18
Propuesta de Modelo de Negocio.....	20
Empatía.....	20
Dibujo del Problema.....	21
Definición.....	21
Ideación.....	23
Propuesta de Valor.....	25
Prototipado.....	26
Testeo.....	27
Modelo Canvas.....	30
Socios Clave.....	32

Actividades Claves.....	32
Propuesta de Valor.	32
Relación con el Cliente.	33
Segmento de Clientes.....	33
Recursos Claves.	34
Canales.	34
Estructura de Coste.....	34
Fuentes de Ingreso.....	35
Estrategias de Mercadeo.....	36
Atributos y Beneficios del Producto.	36
Marca, Imagen y Slogan del Proyecto.	39
Grupo Objetivo del Proyecto.....	40
Segmentación.	40
Competencia.....	41
Competencia Directa.	42
Competencia Indirecta.....	43
Aliados Clave	44
Estrategias de Comunicación, Mercadeo y Diferenciación.....	46
Prototipos de los Contenidos a Manejar en Redes Sociales.....	49
Página Web.	51
Proyección Operativa y Financiera	52
Recursos Operativos.....	52
Perfiles de Cargo.	63
Proyecciones de Ventas.....	69

Cálculo de la Demanda	69
Proyecciones de Venta	70
Precio de Venta	74
Capital de Trabajo.	82
Inversiones.	83
Conclusiones.	85
Referencias Bibliográficas	86

Tablas

Tabla 1. <i>Interacción constructiva.</i>	27
Tabla 2. <i>Modelo Canvas</i>	30
Tabla 3. <i>Estrategias de comunicación, mercadeo y diferenciación</i>	47
Tabla 4. <i>Capacidad instalada</i>	53
Tabla 5. <i>Inventario de elementos y maquinaria.</i>	54
Tabla 6. <i>Elementos de mobiliario</i>	59
Tabla 7. <i>Requisitos de admisión para administrador.</i>	63
Tabla 8. <i>Requisitos de admisión para recepcionista.</i>	64
Tabla 9. <i>Requisitos de admisión para monitor.</i>	64
Tabla 10. <i>Requisitos de admisión para entrenador.</i>	65
Tabla 11. <i>Requisitos de admisión para auxiliar de servicios generales.</i>	65
Tabla 12. <i>Equipos de oficina.</i>	66
Tabla 13. <i>Costos fijos.</i>	69
Tabla 14. <i>Costos variables.</i>	69
Tabla 15. <i>Cálculo de la demanda.</i>	70
Tabla 16. <i>Proyección de venta primer año de funcionamiento.</i>	71
Tabla 17. <i>Proyección de venta segundo año de funcionamiento</i>	72
Tabla 18. <i>Proyección de venta tercer año de funcionamiento.</i>	73
Tabla 19. <i>Planes de suscripción.</i>	74
Tabla 20. <i>Punto de equilibrio primer año de funcionamiento.</i>	76
Tabla 21. <i>Punto de equilibrio primer año de funcionamiento</i>	76
Tabla 22. <i>Punto de equilibrio primer año de funcionamiento.</i>	77
Tabla 23. <i>Proyecciones de ventas por suscripciones primer año de funcionamiento.</i>	79

Tabla 24. <i>Proyecciones de ventas por suscripciones segundo año de funcionamiento.</i>	79
Tabla 25. <i>Proyecciones de ventas por suscripciones tercer año de funcionamiento.</i>	80
Tabla 26. <i>Proyecciones de ingresos por ventas.</i>	81
Tabla 27. <i>Flujo de caja mensual durante el primer año de funcionamiento.</i>	82
Tabla 28. <i>Saldos acumulados.</i>	83
Tabla 29. <i>Inversión inicial.</i>	84
Tabla 30. <i>Fuentes de inversión.</i>	84

Figuras

Figura 1. <i>Caracterización de la población barrio ciudad álamos (tomada del DANE).</i>	18
Figura 2. <i>Balance de equipamientos barrio álamos (tomada del DANE)</i>	19
Figura 3. <i>Dibujo del problema.</i>	21
Figura 4. <i>Fase de definición.</i>	22
Figura 5. <i>Herrramienta elegida – fase de ideación.</i>	23
Figura 6. <i>Matriz DOFA.</i>	23
Figura 7. <i>Plantilla técnica N.U.F.</i>	26
Figura 8. <i>Atributos CAF los Álamos.</i>	36
Figura 9. <i>Logo – CAF los Álamos.</i>	39
Figura 10. <i>Inicio Instagram CAF – los Álamos</i>	49
Figura 11. <i>Prototipo de publicación en redes sociales (Instagram)</i>	51
Figura 12. <i>Distribución de espacios en planta</i>	52
Figura 13. <i>Elementos vários zona de crossfit</i>	55
Figura 14. <i>Bicicleta estática</i>	55
Figura 15. <i>Caminadora.</i>	55
Figura 16. <i>Prensa de piernas.</i>	56
Figura 17. <i>Dorsalera.</i>	56
Figura 18. <i>Poleas cruzadas</i>	56
Figura 19. <i>Equipo Smith</i>	56
Figura 20. <i>Volante publicitario tipo ficha técnica.</i>	58
Figura 21. <i>Planta de distribución general.</i>	61
Figura 22. <i>Proyección de áreas.</i>	61
Figura 23. <i>Organigrama.</i>	62

Figura 24. <i>Proyección mensual de nómina</i>	66
Figura 25. <i>Proyección de pago parafiscales</i>	66
Figura. 26. <i>Localización geográfica CAF los Álamos</i>	68

Resumen

Con la creación del centro de acondicionamiento físico los Álamos se espera generar un impacto positivo en la comunidad cercana, no solo como un escenario para la práctica deportiva sino como un referente en la inclusión de los emprendimientos en materia social, se espera que mediante el análisis desarrollado durante los diferentes capítulos del curso se pueden establecer los lineamientos que conlleven a la generación de una propuesta económica factible y sostenible en el tiempo, mediante la aplicación de diferentes herramientas algunas digitales como el design Thinking y simuladores que permitan parametrizar los aspectos clave de un proyecto con el fin de evaluar en términos de operatividad, mercadeo y finanzas el grado de inversión favorable que se pueda tener, así como también aquellas herramientas tradicionales como lo son la base para el mercadeo mediante encuestas y sondeos que permitan conocer el grado de aceptación entre la población objetivo y a partir de allí generar las estrategias que permitirán alcanzar las proyecciones que se estiman en el análisis financiero, de esta manera es como se presentan los análisis realizados para la puesta en marcha del centro de acondicionamiento físico los Álamos, llegando a generar tres diferentes planes de suscripción, instalaciones correctamente administradas destacando el servicio y acompañamiento al usuario como aspecto relevante y propuesta de valor para la fidelización del usuario, con esto se pretende demostrar a docentes y estudiantes la importancia de la participación del sector económico y productivo en la participación social y solidaria lo cual constituye un pilar fundamental de los egresados de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Palabras Clave: Gimnasio, negocio, salud, comunidad,

Abstract

With the creation of the Los Alamos fitness center it is expected to generate a positive impact on the nearby community, not only as a scenario for sports practice but as a reference in the inclusion of entrepreneurship in social matters, it is expected that through the analysis developed during the different chapters of the course can establish the guidelines that lead to the generation of a feasible and sustainable economic proposal over time, through the application of different tools, some digital such as design thinking and simulators that allow parameterizing the key aspects of a project in order to evaluate in terms of operability, marketing and finance the degree of favorable investment that can be had, as well as those traditional tools such as the basis for marketing through surveys and polls that allow to know the degree of acceptance among the target population and from there generate the strategies that will allow to achieve the projections that are estimated in the financial analysis, in this way is how the analyzes carried out for the start-up of the Los Alamos fitness center are presented, generating three different subscription plans, properly managed facilities highlighting the service and accompaniment to the user as a relevant aspect and value proposition for user loyalty, This is intended to demonstrate to teachers and students the importance of the participation of the economic and productive sector in social and solidarity participation, which is a fundamental pillar of the graduates of the National Open and Distance University UNAD.

Keywords: Gym, business, health, community.

Introducción

Luego de la presentación de diferentes problemáticas por parte del grupo de trabajo, se ha optado por dar continuidad a las diferentes fases del curso con la problemática que busca mediante la creación de un centro de acondicionamiento físico combatir el sedentarismo en la población de adultos mayores y la falta de un escenario de este tipo para deportistas profesionales y amateur en el barrio Álamos de la ciudad de Cali con lo cual se promueve el objetivo de desarrollo sostenible # 3 Salud y bienestar.

Mediante el uso de la herramienta Design Thinking se ha podido llevar a cabo un análisis a través de sus diferentes etapas, las cuales se profundizan en el siguiente documento y mediante las cuales ha sido posible comprender la relevancia que tomaría la idea de negocio, permitiendo llegar a estudiar el usuario de modo tal que se puedan crear soluciones que se adapten a sus necesidades.

Se hace útil la aplicación del modelo Canvas con el cual ha sido posible analizar las oportunidades que tendría el emprendimiento mediante el estudio de aspectos claves del negocio como lo son la infraestructura, clientes, situación financiera entre otros que permitan reconocer las posibles deficiencias y buscar la mejor manera de contrarrestarlas.

Con la inclusión de una estrategia de marketing es posible poder dar a conocer la marca y los servicios brindados, esto permite poder aumentar la cantidad de usuarios que se benefician de los servicios prestados, poder generar mayor rentabilidad y poder hacer parte de un mercado competitivo, en este caso es importante considerar el uso de diferentes canales de comunicación que permitan llegar a un gran número de personas.

Por otra parte, el análisis de los recursos operativos y financieros permite la toma de decisiones a la hora de realizar la inversión necesaria para dar trámite e inicio al emprendimiento del centro de acondicionamiento físico, permite llevar a cabo comparativos con emprendimientos similares que pueda conducir a asimilar el comportamiento que en materia operativa pueda tener el CAF.

El poder medir financieramente las proyecciones que se puedan tener a tres años visibiliza la sostenibilidad del CAF, poder establecer metas mensuales anuales contemplando los diferentes costos y gastos que implica la prestación de los servicios, lo que conduce a establecer 3 diferentes planos de suscripción que se ajusten a las necesidades de cada usuario y según los objetivos que se planteen al asistir al CAF.

Objetivos.

Objetivo General.

Generar un emprendimiento que permita ir acorde al objetivo de desarrollo sostenible # 3 Salud y bienestar mediante la creación de un centro de acondicionamiento físico que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de la población del barrio Álamos de la ciudad de Cali.

Objetivos Específicos.

Analizar la problemática que condujo a la generación de la idea de negocio.

Desarrollar el modelo y plan de negocio que permita la viabilidad del emprendimiento.

Establecer el objetivo social al cual se le apuntará mediante la recolección de recursos que permitan la integración de este aspecto con la sostenibilidad del centro de acondicionamiento.

Diagnosticar posibles falencias del modelo de negocio mediante la utilización del modelo Canvas.

Exponer los servicios y beneficios que brinda el centro de acondicionamiento físico a la comunidad en general mediante técnicas de mercadeo empleando diferentes canales de comunicación.

Analizar las implicaciones económicas que tendría la puesta en marcha del centro de acondicionamiento físico, realizando un estudio del plan de inversiones y las diferentes proyecciones que se planteen desde el área financiera y operativa.

Identificación de la Problemática.

La meta de las Naciones Unidas para el año 2030 dentro de sus objetivos de desarrollo sostenible especialmente en su objetivo #3 es poder garantizar una vida sana a la vez de que se pueda promover el bienestar en general de todas las comunidades y en los diferentes rangos de edad.

Tomando como base la salud, esencial para todas las personas ya que una sociedad sana es una sociedad productiva, por tal razón al analizar el entorno del barrio Álamos de la ciudad de Cali se ha podido observar que es una zona netamente residencial donde el comercio se basa en pequeños negocios; se ha podido establecer que gran parte de su población está en el rango de edad de 18 a 60 años y que este grupo etario se esmera por mantener su estado de salud y físico en óptimas condiciones.

Muchas de estas personas buscan apoyarse en un gimnasio que les brinde los espacios adecuados y los elementos pertinentes para tal fin, pero en este barrio si bien se cuenta con escenarios deportivos no es posible conseguir un espacio como este para que este segmento de la población del barrio haga uso de él, muchas de estas personas recurren a gimnasios en barrios cercanos o a gimnasios de gran superficie como Smarfit o 24/7 que tienen sede en el barrio la flora y Vipasa respectivamente.

Bajo esta necesidad ha optado por la creación de un centro de acondicionamiento físico que brinde diferentes escenarios para la práctica de modalidades como el crossfit, funcional, aeróbicos, spinning, e incluya otros servicios como el uso de zonas húmedas, masajistas, fisioterapeutas e incluso la posibilidad de un acompañamiento psicológico para aquellas personas que buscan en el ejercicio y la actividad física el poder liberar energía y el estrés que el trabajo y las circunstancias puedan generar.

Propuesta de Emprendimiento Social.

Si bien para lograr el sostenimiento del centro de acondicionamiento es necesaria una inyección de dinero producto del pago de una mensualidad, también es necesario que este se conecte con la comunidad mediante la práctica de acciones de tipo social que involucren la comunidad en general, por tal motivo se ha pensado en una serie de propuestas que contribuyan a garantizar la unión de las familias, el apoyo a la educación, el mantenimiento del medio ambiente, apoyo en la recuperación física de aquellas personas que por cirugías, accidentes, traumatismos o demás que necesiten ese acompañamiento, tales propuestas serán puestas en marcha gracias a la creación de un fondo solidario en el cual tanto usuarios del gimnasio como la comunidad en particular puedan aportar junto con los recursos que se puedan obtener de la realización de diferentes eventos deportivos que se realizarían en las instalaciones del gimnasio o haciendo uso de alguno de los escenarios deportivos presentes en el barrio, de ser posible la recolección de tales recursos la organización del gimnasio podrá llevar a cabo acciones como.

Compra de elementos ortopédicos para las personas que lo necesitan (Muletas, sillas de ruedas, inmovilizadores, entre otros)

Jornadas de salud animal que en conjunto con entidades animalistas se puedan llevar a cabo brindando servicios de vacunación y desparasitación a precios cómodos para la comunidad del barrio.

Contribuir con el apoyo a la educación brindando el acceso a los servicios del gimnasio a aquellos estudiantes de la institución educativa Santa Cecilia que tengan los mejores rendimientos académicos con el fin de premiar sus méritos e incentivar el crecimiento integral como persona.

En materia ambiental se espera poder realizar jornadas de limpieza a zonas verdes especialmente en el Jarillón del río Cali sobre la avenida 2da, ya que en estas zonas muchas personas botan residuos y de igual manera la corriente del río trae consigo desechos y las entidades encargadas del aseo de la ciudad poca atención les prestan a estas zonas.

Valor Social

Lo que se espera con la puesta en marcha de este proyecto de centro de acondicionamiento físico es contribuir a mejorar la salud de un buen porcentaje de la comunidad del barrio Álamos, contribuir a la generación de espacios de integración comunitaria mediante la práctica de las diferentes actividades que se realizarán en el gimnasio, de modo tal que se cumpla con uno de los objetivos del emprendimiento que es el procurar por la salud y bienestar de la comunidad. Adicional a esto se busca contribuir con los ítems mencionados en el punto anterior donde se busca apoyar las personas con alguna discapacidad mediante la compra de elementos ortopédicos que les ayuden a llevar de una mejor manera su discapacidad, poder generar espacios que conlleven a un mejoramiento del medio ambiente y de los ecosistemas cercanos al barrio, además de que se pueda brindar un acompañamiento en el crecimiento integral de los alumnos de la institución educativa Santa Cecilia.

Transformación Innovadora.

En el mundo de los gimnasios, del fitness y de la actividad física es muy común ver en la mayoría de los casos que se presenten los mismos escenarios y similares espacios para la práctica deportiva, por tal razón para el CAF los Álamos es importante contar con excelentes escenarios deportivos pero más que preocuparse por esto es importante ir a la razón de ser, la cual es el usuario, está es la razón por la cual se puede hablar de algo innovador en especial al conocer las experiencias de los usuarios con los establecimientos cercanos que hacen parte de la

competencia, donde prevalece la idea de negocio y el fin lucrativo sobre el bienestar, la comodidad y sentir de los usuarios.

Es indispensable establecer una relación directa con los usuarios, conocer sus intereses, atender sus recomendaciones y sobre todo hacer un control de sus logros permitiendo llevar un seguimiento más continuo a los usuarios evaluando además de su experiencia el cumplimiento de sus metas dentro del CAF.

Para tal fin se hace necesario el uso de la tecnología mediante aplicativos webs gracias a los cuales se establecerán rutinas, métodos de entreno, planes de alimentación, tiempos de descanso, todo esto junto a un adecuado acompañamiento por parte de instructores y monitores que generen en los usuarios esa sensación de confianza consiguiendo así afianzar los clientes existentes y atraer muchos más.

Población Beneficiada.

Con la puesta en marcha del centro de acondicionamiento físico en el barrio ciudad Álamos se espera lograr un aforo principalmente de los habitantes propios del barrio, así como también de los barrios cercanos como Vipasa, La Flora, Brisas de los Álamos, La merced entre otros barrios de la comuna 2 de la ciudad de Cali.

Características Geográficas.

El barrio Ciudad Álamos se encuentra localizado en la comuna 2 de la ciudad de Cali, situada en la zona norte de la ciudad limitando al sur con el centro de la ciudad y al norte con la ciudad de Yumbo, al oriente se limita con la comuna 4 y al occidente limita con la comuna 9, siendo más específicos este barrio se encuentra situado en la comuna 2 la cual es una de las de mayor extensión así como también una de las que tiene mayor densidad de construcciones, por

ende también contiene una densa población, según datos del DANE para el año 2005 esta comuna cuenta según estimaciones del DANE con alrededor de 103.022 habitantes.

Figura 1.

Caracterización de la población barrio ciudad álamos (tomada del DANE).

Caracterización de la población			
Población total por rango de edad y sexo, según el DANE	Total Hombres	Total Mujeres	Total Personas
De 0 a 4 años	301	295	596
De 5 a 9 años	446	438	884
De 10 a 14 años	464	447	910
De 15 a 19 años	411	451	861
De 20 a 24 años	469	524	993
De 25 a 29 años	513	515	1.028
De 30 a 34 años	369	411	780
De 35 a 39 años	365	450	815
De 40 a 44 años	405	481	886
De 45 a 49 años	416	473	890
De 50 a 54 años	410	577	987
De 55 a 59 años	399	528	927
De 60 a 64 años	261	344	605
De 65 a 69 años	233	315	548
De 70 años o mas	444	608	1.052
Total	5.905	6.857	12.762

Características Demográficas.

Complementando la información anterior se toma como base la figura 1 tomada de DANE, donde se realiza segmentación de la población por grupos de edad totalizando 12.762 habitantes de los cuales desde los 18 años hasta los 60 se cuenta con un total aproximado de 7306 personas que serían el mercado objetivo, es de tener en cuenta que el barrio esta categorizado como estrato cuatro.

Tomando a consideración la problemática que se presentó para la generación del emprendimiento se parte del balance de equipamientos del barrio según datos de la alcaldía de Cali que según la figura.2 existen 3 escenarios deportivos los cuales son el polideportivo los Álamos, cancha múltiple en concreto a cielo abierto y centro de integración comunitaria que

cuenta con cancha múltiple y piscina para la práctica de deporte, además de esto se han acondicionado dos canchas de futbol de uso recreativo y adecuación de pista para bmx en entorno urbano, pero ninguno de estos escenarios cuenta con un instructor o ente que brinde un acompañamiento o realice sesiones de entrenamiento dirigido, por tal motivo y considerando la amplia densidad de población presente en el barrio se ha llegado a comprender la necesidad de un gimnasio que brinde un entorno adecuado para la práctica de diferentes modalidades de gimnasio como Crossfit, funcional, Training, Gimnasia, Calistenia entre otros.

Figura 2.

Balance de equipamientos barrio álamos (tomada del DANE).

Balance de Equipamientos colectivos existentes		
Sector	Tipo de Equipamiento	número (Cantidad)
Educación	No. de Instituciones Educativas oficiales (Sede Principal)	1
	No. de sedes satélites de Instituciones Educativas Oficiales	2
	Entidad Administrativa de Servicio Educativo de Primera Infancia	0
Salud	No. de Puestos de Salud	0
	No. de Centros de Salud	0
ICBF	No. de hogares infantiles	0
Cultura	No. de bibliotecas comunitarias	0
Organización comunitaria	No. de Juntas de acción comunitarias	0
Telemática	No. de puntos Vive Digital	0
MetroCali	No. de puntos de venta y recarga del SITM-MIO	0
Gobierno	No. de parques iluminados con luz blanca	2
Deporte	No. de escenarios deportivos	3

Datos recopilados por la Alcaldía

Propuesta de Modelo de Negocio.

Empatía.

El contexto de la empatía es ponerse en los zapatos de los demás, es decir, de entender y relacionarse con los pensamientos y experiencias de los demás. La empatía es muy importante en las empresas ya que partiendo de allí se trabaja en pro de satisfacer las necesidades de los clientes sin dejar de lado la parte humana.

Cuando se pone del lado de las personas, es posible sentir sus necesidades lo que hace que ellas se sientan en una posición más confortable y ambos puedan encontrar lo mejor tanto para el cliente como para el prestador de servicios, con lo que se logra ser más objetivos y facilita llevar a entender las personas sin prejuicios.

Herramienta elegida: Dibujo del problema.

Objetivo: Definir el reto al cual se enfrenta.

Básicamente las personas que acuden al centro de acondicionamiento físico buscan mejorar su estado de salud, conservar un buen estado físico, bajar de peso, aumentar masa muscular, por medio de esta herramienta se logrará que los clientes logren identificar cuáles serán las necesidades que se puedan satisfacer mediante la práctica de algunas de las diferentes actividades y modalidades de ejercicio que se van a prestar.

Gracias a la aplicación de la herramienta presente en Design thinking es posible:

Aprender a escuchar a el cliente con interés, respeto y sin perjuicios.

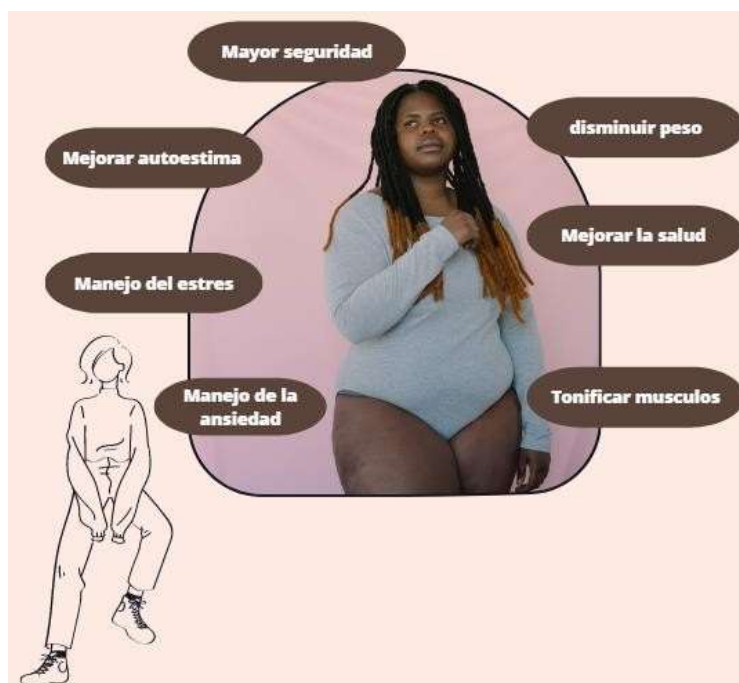
Ofrecer igualdad en el trato, donde lo más aconsejable es fijarse en las particularidades de cada perfil y atendiendo a cada grupo según sus necesidades.

No mentir sobre los productos ofertados ni generar falsas expectativas.

Dibujo del Problema.

Figura 3.

Dibujo del problema.



Definición.

En cuanto a la fase definición, la finalidad es identificar la problemática de la comunidad del barrio Álamos en el caso particular en cuanto a la falta de escenarios y personal para el desarrollo de actividades físicas para aquellas personas que buscan un estilo de vida saludable mediante la práctica de ejercicio, en la figura 4 es posible apreciar características importantes del emprendimiento como los objetivos, las necesidades a suplir, la propuesta de valor, entre otros.

Figura 4.

Fase de definición.

CAF LOS ÁLAMOS
Fertilizando al futuro

1) ACTIVIDAD ECONÓMICA
Las ingresos serán las mensualidades del GYM, las inscripciones para las clases de danza, pintura, además para los talleres, que está logrando el establecimiento del centro cultural y deportivo.

2) Necesidades
Necesitar un espacio donde se pueda formar al deporte en el barrio, ya que hay poca cantidad con estas actividades.

3) Población vulnerable
Las personas que participan dentro del centro, los jóvenes y las personas mayores, para poder trabajar en la parte social, cultura y manualidades.

4) Público objetivo
Para nuestro centro comunitario será todos los departamentos en un rango de edad entre los 18 y 60 años de edad.

5) Propuesta de valor
Podemos ofrecer entrenamiento personalizado, desarrollo para presencia digital, gestión de algunas acciones, tener servicios de consultoría para una mejora al cliente que sea rentable.

CIENLA METRICIONAL

Ideación.

La etapa o fase de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinnúmero de opciones, no se debe quedar con la primera idea que se ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y se deben eliminar los juicios de valor, a veces las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.

Herramienta elegida:

Figura 5.

Herramienta elegida – fase de ideación.



Objetivo: Realizar un autoanálisis para plantear posibles nuevas estrategias, a partir de la fotografía del momento actual en el que se encuentra el emprendimiento.

Figura 6.

Matriz DOFA.



Fortalezas:

Horario extendido de 5 am a 11 pm.

Zona de relajación post entreno.

Personal capacitado.

Fisioterapeutas.

Oportunidades:

Apertura de una sede en el sur de la ciudad.

Realizar entrenamientos acordes a las necesidades de cada clientes.

Mayor cantidad de personas consientes de llevar una vida saludable.

Debilidades:

No se cuenta con una buena estrategia de publicidad.

Suscripciones un poco más altas que la competencia.

Competencias con valor de suscripciones más bajo.

Tener un modelo de negocio que se pueda replicar con facilidad.

Amenazas:

Aumento de la inflación en el país.

Competencia desleal por parte de los gimnasios de los barrios aledaños.

Otros centros deportivos de gran superficie cercanos al barrio Álamos de la ciudad de

Cali.

Propuesta de Valor

En la actualidad es muy común ver como las personas buscan la manera de tener una mejor apariencia física y a su vez tener un mejor control de la salud mediante la práctica de actividad física, el termino Fitness se ha vuelto cada vez más popular en el vocabulario diario y tener un lugar apropiado y que brinde los medios y las herramientas para poder desarrollar las modalidades deportivas de agrado se vuelve en algunos casos complejos, sea por la distancia, costos, servicio entre otros factores.

Teniendo en cuenta lo anterior como referencia, el centro de acondicionamiento físico los Álamos pretende brindar a sus usuarios bienestar mediante espacios adaptados y dotados con los elementos necesarios para la puesta en práctica de modalidades como el crossfit, funcional, calistenia, gimnasia y trabajos en grupos como spinning, rumbo terapia entre otros, apelando a la fidelidad de los usuarios se espera contar con un acompañamiento humano y tecnológico que permita estar más conectado con el cliente haciéndolo sentir acompañado y no como un cliente más, ya que para muchos gimnasios solo importa la entrada de dinero mas no la persona detrás del cliente.

Para cumplir con tal propuesta de valor se busca la integración de profesionales como fisioterapeutas que puedan acompañar la recuperación de las lesiones y si es necesario de la ayuda emocional que pueda brindar un psicólogo, por otro lado la inclusión de un nutricionista que pueda brindar dietas saludables a los usuarios al inicio de su integración con el centro y que esto sirva de punto de partida para evaluar su evolución, este tipo de servicios acompañado de un adecuado seguimiento a su evolución garantiza la fidelidad de los usuarios, fortalece la marca y contribuye a la sostenibilidad del centro de acondicionamiento.

Prototipado

Según el método Design Thinking esta fase es donde se llevan las ideas a la realidad, generar prototipos hace las ideas palpables y conlleva a plantear posibles soluciones, dejando en claro aquellos aspectos en los cuales se puede mejorar o cambiar antes de llegar al mercado final.

La técnica empleada para llevar a cabo el prototipado de la idea de negocio es la N.U.F ya que mediante ésta es posible evaluar la viabilidad, novedad y aporte de valor. Para tal propósito es posible desarrollar la medición mediante la plantilla suministrada por la herramienta digital identificada en la figura 7.

Figura 7.

Plantilla técnica N.U.F.

Técnica: Selección N.U.F.
Se usa en Ideación, Prototipado y Testeo

Proyecto: Centro de acondicionamiento físico - Los Hornos
Fecha: Septiembre 22
Año: 2022

	Novedad	Usos	Facilidad	TOTAL
Creación de un centro de acondicionamiento físico.	5	8	8	29
Horarios flexibles para la práctica deportiva	5	8	7	20
Diferentes tipos de actividades para todo tipo de personas	6	7	7	20
Prestación de servicio de recuperación física	6	7	5	18
Acompañamiento al proceso de recuperación física	7	7	5	19
Acompañamiento psicológico en la recuperación de lesiones	8	8	5	21
Realización de eventos deportivos en otras categorías	6	8	8	22
Seguimiento continuo a cada deportista ante el ausentismo.	8	8	8	24

Comentarios:

dingo

Según lo que se puede observar en el desarrollo de la técnica N.U.F. la creación del centro de acondicionamiento es bien recibida al igual que el manejo de horarios extendidos y la prestación de servicios a diferentes grupos etarios, por otro lado si el acompañamiento

psicológico y emocional en el manejo de lesiones deportivas o postcirugía ortopédica implica costos de mantenimiento que pueden perjudicar su viabilidad por lo que entraría a ser parte de estudio en el ámbito financiero, finalmente el seguimiento a las ausencias de los clientes se considera un ámbito humano por parte del CAF, preocupándose por los usuarios y buscando que con sus sugerencias se puedan adoptar mejores formas de trabajo y prestación del servicio, promoviendo la confianza y el sentido de pertenencia de estos para con el centro de acondicionamiento.

Testeo

En la etapa de testeo se enlaza la fase anterior en la que se había creado el prototipo, ahora se prueba con la ayuda del público objetivo hacia el que se orienta la solución, una vez obtenido el feedback se incorporan las conclusiones para mejorar la solución que se espera.

Tabla 1.

Interacción constructiva.

Interacción Constructiva			proyecto	Creación del centro de acondicionamiento físico en el barrio los Álamos de Cali
Actividades	Interacciones	Errores	Equipo Fecha Sorpresas	110011A_1391 17/03/2023 Comentarios
Actividades físicas para todo tipo de personas	Prestar el servicio, brindando un espacio de recreación de activadas físicas.	No contar con un equipamiento y sitio adecuado.	falta de profesionales, material deportivo y sitio.	Tener profesionales y material deportivo y sitio adecuado que permitan un mejor servicio.
Participación de diferentes grupos etarios en las actividades físicas	Prestar el servicio grupos etarios para que presenten	Actividades físicas inadecuadas.	Grupos etarios que no siguen las	Implementar el crossfit Tener profesionales y conocer la situación actual de

	problemas de salud.		instrucciones recomendadas	cada participante realizar actividades físicas acordes a la Edad y situación de salud
Recuperación física y acompañamiento	Prestar el servicio a pacientes con situaciones de salud física como mental que lo requieran	Tratar pacientes sin conocer las características de los pacientes	Identificar casos de servicio especial los cuales no se les pueda dar un resultado positivo	Tener profesionales y Conocer el desarrollo humano de cada persona y sus necesidades y estado de salud
Acompañamiento Psicológico en la recuperación de lesiones	Prestar el servicio a pacientes con problemas con traumas psicológicos	Pensar que la de una realidad de la situación vivida es fácil de aceptar	El negativismo a vivir la situación actual	El profesional asignado debe concientizar al paciente que debe cooperar para salir de la situación que lo afecta
Realización de eventos deportivos	Prestar el servicio para desarrollar capacidades deportivas, mejorar el estado de salud	No contar el tiempo posible de disposición de participantes	No llegar al público con el mensaje de que el deporte permite mejorar el estado de salud, desarrollo de capacidades y de interrelacionarse	Tener Sitios adecuados y material deportivo necesario para cada actividad Tener presente el tiempo disponible del público y socializar el objetivo de la importancia para el ser humano el practicar el deporte sus beneficios a nivel personal como social
Seguimiento continuo a cada deportista ante ausentismo	Prestar el servicio con personal disponible que permita atender situaciones de ausencia de clientes	Descuidar los clientes activos en sus necesidades	Desmotivación – retiro- desinterés Falta de recursos económicos para el pago de mensualidades al servicio prestado	Contar con personal idóneo suficiente que se encargue de consentir los clientes. Brindar al cliente formas de pago
Conclusión Interacción constructiva etapa testeo	Para Creación del centro de acondicionamiento físico en el barrio los Álamos de Cali se debe tener en cuenta la fase de testeo comprendida en la interacciones, errores, sorpresas y comentarios en los cuales se evidencia sus aspectos positivos como también los negativos a tener presente en la creación de este proyecto.			

Diagnóstico: tal como se ha podido establecer en la problemática planteada, la falta de un lugar que brinde las condiciones y elementos propios de un gimnasio para la práctica de algunas modalidades deportivas como las que se han mencionado anteriormente, lo que conduce a la idea de generar un centro de acondicionamiento físico que satisfaga las necesidades de los usuarios, pero para tal fin es necesario evaluar la viabilidad de los servicios que se están destinando.

Análisis de resultados: al realizar la fase de testeo se puede analizar en las actividades propuestas que brindara el centro de acondicionamiento físico los Álamos en la ciudad de Cali que se debe contar con:

Local disponible.

Recursos económicos.

Profesionales en sus respectivas áreas.

Horarios flexibles.

Planes de pago de mensualidades de acuerdo necesidades y preferencias.

Personal interesado y tiempo para hacer parte del centro de acondicionamiento.

Estudios de estado de salud al realizar actividades físicas.

Equipamiento necesario para las diferentes actividades físicas y deportivas.

Espacio suficiente para implementar crossfit, spinning, Aero rumba y funcional.

Espacio para recuperación física.

Espacio para recuperación psicológica en lesiones.

Modelo Canvas.

Tabla 2.

Modelo Canvas.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>El centro de acondicionamiento físico los Álamos tiene como socios clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> -SENA -Marcas de ropa deportiva de ámbito local. -Marcas de suplementos deportivos. -Asociaciones deportivas. -Agencias de Marketing. -Clubes deportivos. -Proveedores de servicios de internet. -Entrenadores personales -Bancos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Consecución y adecuación de local. -Consecución de maquinaria moderna y de calidad -Seguimiento efectivo al proceso de los usuarios. -contratación de personal idóneo. -adecuados mantenimientos de forma periódica. -Diseñar horarios -Consecución de software para seguimiento y control de los usuarios. -Licencias de Funcionamiento. -Marketing. 	<p>Esta se basa en el bienestar de los usuarios, así como también su fidelización, por tal motivo se espera contar con un fisioterapeuta que acompañe los procesos de recuperación de lesiones, así como también la rehabilitación y acompañamiento emocional y psicológico de pacientes post cirugía o quienes hubiesen padecido de algún tipo de trauma a nivel de extremidades y que requieran además de terapia física un acompañamiento de un profesional de psicología.</p> <p>Se espera contar con otras especialidades como un nutricionista que contribuya en mejorar los hábitos alimenticios de los usuarios brindando un servicio 18/ 7; 18 horas, los 7 días de la semana, con acceso a una zona de relajación donde encontrarán sillones masajeadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Para la comunicación con los clientes se emplearán comunicaciones directas persona a persona, uso de redes sociales, una cartelera que permita informar novedades, cursos, campañas, eventos masivos entre otros. -Asesorías iniciales mediante videollamada o líneas telefónicas. -Es importante hacer seguimiento continuo a los usuarios ya que es importante la técnica para prevenir lesiones y sacar el mayor beneficio de los ejercicios. 	<p>Se han reconocido los siguientes segmentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desportistas de alto rendimiento. -Amateur. -Amas de casa. -Estudiantes. -Incapacitados por lesiones deportivas o derivadas de traumatismos.

<ul style="list-style-type: none"> -Clínicas ortopédicas y de rehabilitación. -Monitores. -Maquinas Fitness. -Empresas de seguridad. -Empresas distribuidoras de productos de aseo. 	<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> -Local con los espacios necesarios. -Maquinaria y equipo. -Identidad corporativa -Recursos financieros. -Recurso Humano caulificado. -Recursos técnicos e informáticos. 	<p>y musicoterapia, que serán de gran ayuda luego de las diferentes prácticas como el crossfit, funcional, calistenia entre otras actividades que se podrán realizar en las instalaciones.</p>	<p>Canales</p> <p>Para dar a conocer la propuesta de valor se empleará medios de comunicación como radio y redes sociales, así como también la creación de un canal propio de YouTube donde se den a conocer los servicios, página web y medios impresos.</p>
<p>Estructura de coste</p> <p>Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alquiler de local. -Pago de nómina <p>Costos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Productos de venta <p>Costos mixtos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facturas de servicios públicos -Marketing <p>Inversión:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Acondicionamiento de local -Licencias de operación. 	<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> -La principal fuente de ingresos se basa en la membresía, el cobro por sesiones dependiendo la disciplina o el servicio que se preste. -Venta de productos como suplementos alimenticios, proteínas, energizantes. -Venta de indumentaria deportiva. -Clases y capacitaciones deportivas y nutricionales. 		

Socios Clave.

El centro de acondicionamiento físico los Álamos espera dentro de su funcionamiento contar con una serie de socios clave que permitan su funcionamiento, todo esto dentro del proyecto de crecimiento y sostenibilidad que se espera, para ello se cuenta con la participación de socios como las agencias de marketing, clubes deportivos, clínicas ortopédicas y entre otros socios que se enumeran en el modelo Canvas con los cuales se evidencie un beneficio mutuo tras el inicio de las actividades.

Actividades Claves.

Son muchas las tareas a cumplir para que el centro de acondicionamiento físico pueda iniciar y sostenerse en el tiempo con éxito, hay que considerar de manera inicial que ese operará en una locación alquilada por lo que hallar un sitio que satisfaga las necesidades de espacio y ubicación sería de lo más importante, además de ello es necesario considerar la documentación legal para la creación del CAF ante la cámara de comercio, dándole nombre jurídico y su debida matricula mercantil, esto acompañado de la adecuación del local, la adquisición de maquinaria y equipo así como también personal idodeno permitiría dar inicio a las actividades no sin antes contemplar un excelente manejo del mercadeo promocionando hasta con un mes de anterioridad con relación a la apertura la oferta de servicios que prestara el centro de acondicionamiento físico.

Propuesta de Valor.

Como se especifica en el modelo Canvas el centro de acondicionamiento físico espera generar valor mediante la adecuada prestación del servicio, siendo la amabilidad, la responsabilidad y el respeto los pilares sobre los cuales sean tratados los usuarios, se espera brindar un acompañamiento constante generando en los usuarios esa sensación de bienestar y

familiaridad que permita fidelizarlos y que sean ellos mismos mediante su experiencia quienes se encarguen de primera mano de dar a conocer la calidad de los servicios todo esto acompañado de una excelente campaña de publicidad y marketing.

Relación con el Cliente

Esta es sin duda una de las razones de la permanencia de los usuarios en el centro de acondicionamiento, cliente que es feliz es cliente es que querrá volver, hay que comprender que el usuario es la razón de ser de cada empresa y por lo tanto de su permanencia se supone la sostenibilidad del CAF, es por ello que se espera brindar un seguimiento semipersonalizado que permita visualizar el porcentaje de alcance de los objetivos de cada usuario al ingresar, brindar la posibilidad de asistir con profesionales deportivos mediante descuentos en consultas y tratamientos todo ello dependiendo del plan de suscripción, una adecuada oferta de servicios junto con seguimiento continuo generan un grado de aceptación alto, lo que puede llevar a la consecución de nuevos clientes diferidos.

Segmento de Clientes

Teniendo en cuenta que la población es de aproximadamente 12762 personas hay que realizar una segmentación inicial por edad donde se considere que la población que hace uso de gimnasios se encuentra normalmente ubicada en un rango de edad entre los 18 y 60 años, ahora bien en ese rango es importante segmentar por grupos como lo son los deportistas profesionales o consolidados, deportistas aficionados, amas de casa, personas de la tercera edad, pacientes de rehabilitación física y estudiantes y con base en esta segmentación se planificarán las actividades a la vez que se pueden desarrollar los mecanismos de seguimiento de objetivos y el estudio para la realización de eventos deportivos, su aceptación y márgenes de asistencia y utilidad.

Recursos Claves

Son diferentes los recursos necesarios para poder iniciar con el emprendimiento entre estos como toda empresa uno de sus principales recursos además de los financieros es el recurso humano y más aún cuando uno de los objetivos del centro de acondicionamiento está basado en el crecimiento a partir de la atención al usuario es por ello que el primer usuario contento debe ser cada uno de los colaboradores y que su trato con el cliente sea un reflejo de la satisfacción y su buen sentir con su empleo y entorno de trabajo, los recursos técnicos, de equipo y maquinaria se suman también a esta serie de requerimientos que resultan esenciales para la puesta en marcha y permanencia en el mercado del centro de acondicionamiento físico.

Canales

De la forma como se dé a conocer el centro de acondicionamiento físico depende mucho la asistencia de usuarios, el poder llegar a una gran audiencia está a cargo de los encargados del marketing para lo que se destinaran diferentes canales como lo son medios masivos de comunicación entre los que se priorizan la radio y la prensa considerando que su costo es menor que al de la televisión, se emplearan otros canales publicitarios como volantes, tarjetas de presentación y afiches que serán pegados en sitios comunes y carteleras de porterías de conjuntos residenciales, se espera hacer un uso adecuado por demás de las redes sociales, aprovechando la importancia de estos en la comunicación masiva.

Estructura de Coste

Dentro de esta estructura es necesario considerar todos aquellos costos necesarios dentro de la inversión inicial para poder iniciar con el emprendimiento, estos costos pueden clasificarse de la siguiente manera:

Costos fijos: los cuales no presentarían variación al menos en un tiempo aproximado de un año como lo son el alquiler de local y el pago de nómina que tendría variaciones a mitad y fin de año con motivo del pago de primas, cesantías y demás obligaciones de ley.

Costos variables: Estos suponen una variación mes a mes, por lo que podría manejarse bajo estimaciones según promedios de meses anteriores, en estos se pueden encontrar por ejemplo los costos asociados a la prestación del servicio como la compra de insumos, imprevistos, entre otros.

Costos mixtos: Estos pueden verse también como costos fijos o variables, fijos por que se pagan mes a mes y variables porque su costo depende del consumo, entre estos costos se pueden incluir el pago de servicios públicos, marketing y manejo de redes sociales.

Inversión: Estos costos en la mayoría de los casos se realizan una única vez y en el caso del centro de acondicionamiento físico serían entre otros el acondicionamiento del local, el pago de documentos legales de constitución, la compra de maquinaria y equipo, estudios de aceptación y consolidación.

Fuentes de Ingreso

En este punto hay que considerar que para dar apertura al centro de acondicionamiento físico se contará con la inversión de dos socios cada uno con un aporte de \$50.000.000, con estos aportes se daría paso a la consolidación del emprendimiento como empresa ante la cámara de comercio y la DIAN como una sociedad anónima, los ingresos por ventas se basarán en el pago de mensualidades, la venta de ropa y elementos deportivos sin contemplar los ingresos provenientes de la realización de eventos deportivos de los cuales se destinara un porcentaje a la realización de actividades sociales en la búsqueda de la consecución de los objetivos.

Estrategias de Mercadeo.

Atributos y Beneficios del Producto.

Si bien los servicios que prestan la mayoría de los gimnasios se basan en la facilitación de máquinas e implementos para la práctica de diferentes disciplinas deportivas existen atributos que hacen que algunos gimnasios sobresalgan sobre otros entre estos el centro de acondicionamiento físico los Álamos se destaca por los atributos presentes en la figura 8 y los cuales se detallan posteriormente.

Figura 8.

Atributos CAF los Álamos.



Maquinas modernas y bien equipadas, brindando seguridad y confort a los usuarios: Es importante brindar a los usuarios elementos en perfectas condiciones, acompañados de una adecuada limpieza evitando situaciones incómodas que suelen presentarse en los gimnasios producto de la falta de limpieza en las maquinas, así como también el tener que inutilizar algunas

de estas por falta de mantenimiento, muchos de los usuarios desertan en ocasiones cuando las condiciones de higiene y seguridad en las maquinas no son las esperadas.

Adecuados espacios dotados con implementos en perfecto estado y en óptimas condiciones de limpieza: para la puesta en marcha de algunas colectivas es necesario contar con instalaciones amplias, bien iluminadas y con adecuada ventilación, brindando confort a los usuarios.

Servicios de acompañamiento continuo por parte de instructores y monitores: Este punto es muy importante ya que la competencia del CAF ofrece servicios similares, pero basan su comunicación con el usuario de manera digital mediante aplicaciones móviles, por lo que una atención más personalizada permite a aquellas personas amateur o quienes inicial en el tema de los gimnasios a familiarizarse más con este entorno y poder hacer técnicamente mejor los ejercicios minimizando el riesgo de lesiones.

Acceso a servicios profesionales de especialistas en nutrición: Este es un servicio que pocos gimnasios prestan y que son de gran ayuda para aquellas personas que buscan el gimnasio como método para bajar de peso, comprendiendo que no solo se trata de ejercicio sino también basado en una buena alimentación y no solo para ellos sino también para todos los usuarios del centro de acondicionamiento.

Acompañamiento de Fisioterapeuta en el tratamiento de lesiones deportivas y traumatológicas: este también es un servicio complementario que poco se ve en otros gimnasios y es de gran importancia en el tratamiento de pequeñas lesiones y en la rehabilitación de pacientes de cirugía ortopédica.

Seguimiento a las ausencias de los usuarios velando por la atención de la persona más que del usuario: pocos gimnasios prestan la atención debida a sus usuarios, en el caso particular del CAF los Álamos el trato a los usuarios y tratarlos como parte del CAF simboliza ese amor por la gente por encima del beneficio económico, es por eso que ante la ausencia de algunos usuarios es bueno hacer seguimiento, buscando en ellos las razones de la ausencia para a partir de allí establecer mejoras que eviten deserción y a su vez genere en los usuarios el sentido de permanencia necesario para involucrar cada vez más usuarios.

Acompañamiento psicológico en el momento que sea necesario bien sea para el manejo emocional ante alguna situación compleja o en el tratamiento de lesiones que conlleven a generar ansiedad o cuadros de estrés en los deportistas y usuarios: la ansiedad y la frustración son emociones que a menudo desarrollan los deportistas luego de padecer una lesión grave, es por eso por lo que en algunas situaciones se ve necesario el acompañamiento profesional, inclusive para algunos usuarios que buscan en el ejercicio liberar las cargas emocionales producto del trabajo, por ello se propone ayudar a los usuarios en este punto cuando lo consideren necesario, aportando un porcentaje en el costo de las consultas con los especialistas aliados.

Actividades enfocadas a diferentes grupos de interés y de diferentes edades, permitiendo la unión de la comunidad en general entorno al deporte: si bien el segmento al cual se dirige el CAF son los deportistas y amantes del deporte existen otros mercados que otros gimnasios no tienen en cuenta y que pasan desapercibidos, tal es el caso de personas mayores, amas de casa y estudiantes que no buscan necesariamente musculación, si no poder emplear su tiempo libre en actividades que conlleven al mejoramiento de su estado de salud.

Acceso a eventos deportivos en diferentes disciplinas que promueven la sana competencia y la integración con otros centros de acondicionamiento y comunidades: los eventos deportivos

fortalecen además del estado físico la relación con los compañeros y demás personas que hacen parte de ellos, este es un atractivo que incita a muchos usuarios no solo del CAF Los Álamos sino de gimnasios cercanos a participar lo que además constituye una fuente de ingreso para llevar a cabo las actividades sociales que se tienen planteadas.

Marca, Imagen y Slogan del Proyecto.

Para el centro de acondicionamiento físico los Álamos la salud es un factor esencial para su puesta en marcha, por tal motivo la marca y en especial su imagen está basada en este principio, por tal razón el logo como se muestra en la figura 9 hace referencia al corazón y al signo vital en mayor tamaño como propósito fundamental y a su lado una mancuerna que representa los beneficios que tiene para la salud la práctica de deporte, por otro lado, su eslogan “**Fortaleciendo el futuro**” engloba el hecho de si bien se trabaja con deportistas la idea al incluir la juventud y los estudiantes en las actividades es la de poder contribuir en el crecimiento integral de las personas brindando además una mayor calidad de vida que impacte en las nuevas generaciones.

Figura 9.

Logo – CAF los Álamos.

CAF LOS ÁLAMOS
Fortaleciendo el futuro



Grupo Objetivo del Proyecto

El grupo objetivo del centro de acondicionamiento físico son aquellas personas que están dispuestas a invertir en su salud apelando a la práctica deportiva como un método de prevención de enfermedades y control del estado físico, así como también aquellas personas en procesos de recuperación de lesiones deportivas o traumatológicas que impliquen la terapia física como método de rehabilitación.

En términos generales los servicios están enfocados a personas de nivel económico medio permitiendo ofrecer una gran variedad de actividades para personas sin importar el género en un rango de edad de entre los 18 y los 60 años que vivan en el barrio Álamos y sus alrededores

Segmentación

La forma en la que se realiza la segmentación parte inicialmente del rango de edad de personas entre 18 y 60 años a partir de allí se desglosan los siguientes grupos:

Deportistas: son aquellas personas que practican algún deporte de manera continua y ven en los gimnasios una forma de complementar su actividad técnica.

Jóvenes: este es un público grande que por lo general asisten a los gimnasios en la búsqueda de una mejor imagen corporal y que con ello contribuyan al cuidado de la salud.

Grupos de mediana edad: las personas que entran en esta clasificación buscan en un gimnasio actividades que les permitan mantener un buen estado de salud, sin que ello implique riesgos físicos de lesiones o sobre esfuerzos, además de que buscan poder tener espacios de esparcimiento y de relaciones sociales.

Madres de familia: Este grupo en particular es uno de los que pocos centros de acondicionamiento físico prestan atención, muchas madres se dedican a labores del hogar

descuidando un poco su estado físico por lo que buscan espacios que les permitan llevar a cabo tales actividades y poder desarrollar relaciones sociales que les permitan salir de la rutina diaria del hogar.

Fisicoculturistas: Este tipo de personas visitan frecuentemente los gimnasios y esperan encontrar buenas herramientas para la práctica de sus modalidades deportivas, además de que esperan encontrar suplementos deportivos y acompañamientos de profesionales en materia física y nutricional.

Pacientes en procesos de rehabilitación física: Esta población buscan inicialmente un sitio donde puedan practicar sus terapias físicas con un excelente acompañamiento y trato lo que puede influir en que una vez terminado el proceso de recuperación estas personas sigan formando parte del gimnasio esta vez como usuarios más que como pacientes.

Teniendo en cuenta lo anterior si bien el centro de acondicionamiento está en la capacidad de satisfacer las necesidades de todos los segmentos planteados es importante reconocer que el segmento prioritario es el de deportistas y para el cual se encaminan las actividades principales, así como también los espacios, sin dejar de lado la comodidad y horarios ajustados para los demás segmentos a atender.

Competencia

En el entorno donde se encuentra localizado el centro de acondicionamiento físico existen diferentes escenarios que pueden minimizar la cantidad de usuarios que pudiesen llegar a formar parte del centro de acondicionamiento, todos ellos clasificados según su impacto como competencia directa e indirecta.

Competencia Directa.

La competencia directa que tenemos al norte de la ciudad donde que ubicado nuestro centro son gimnasios bien establecidos e inclusive algunos que hacen parte de grandes franquicias:

BodyFit fitness center: Éste es un gimnasio con presencia en Cali mediante 3 sedes ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad, son un centro de acondicionamiento que cuenta con profesionales capacitados para la prestación del servicio en diferentes disciplinas como cycling, Synergy, Step, Rumba, Funcional, Combat, Gap y Yoga, son básicamente los mismo servicios que prestaría el CAF Los Álamos con la diferencia del tema horario ya que manejan horarios entre las 6:30 am hasta las 8:30 pm mientras el CAF Los Álamos lo hace desde las 4:00 am hasta las 10:00pm

Greco Fitness Gym: éste es un CAF que económicamente es la principal competencia ya que brinda suscripciones mucho más económicas que las proyectadas por el CAF Los Álamos, pero su atención y servicio es lo que lo hace tan económico, ya que no brindan muchos servicios y espacios para clases grupales.

Smart Fit: es un gimnasio de gran superficie y con múltiples franquicias y sedes a nivel Latinoamérica, es una competencia directa en el tema de servicios e instalaciones, lo que diferencia al CAF Los Álamos de este gimnasio es el hecho de contar con una atención más personalizada en comparación con los aplicativos Smarfit go y Smarfit app que brinda el gimnasio Smarfit para la programación de actividades a sus usuarios.

Fitness 24 seven: Este al igual que Smarfit son gimnasios de gran superficie y con múltiples sedes a nivel ciudad, latinoamericana e incluso internacional al ser de origen sueco, su

principal beneficio se basa en la comodidad para ajustar los tiempos de entrenamiento ya que tiene sus puertas abiertas durante las 24 horas del día los 7 días de la semana de allí deriva propiamente su nombre, justamente al igual que Smarfit no ofrecen una atención personalizada más allá del uso de aplicativos para el seguimiento de rutinas y demás.

New Blazer Gym: Éste es un gimnasio muy cercano a la zona de influencia del CAF Los Álamos y brinda servicios muy similares, pero con menor cantidad de tipos de actividades manejando entre sus servicios, crossfit, spinning, funcional, rumba y combat, manejan un costo de inscripción similar por lo que sería la competencia de mayor atención al momento de generar nuevos usuarios.

Pilates Activity Gym: Éste es un centro de acondicionamiento físico que basa sus servicios especialmente hacia la rehabilitación física con más de 15 años de experiencia, es precisamente este su principal fortaleza ya que es reconocido por la calidad de sus servicios al igual que el de sus elementos, para el segmento de personas en rehabilitación física y amas de casa sería el principal competidor.

Competencia Indirecta.

En este aparatado hay que considerar los diferentes grupos que realizan actividades físicas y recreativas l igual que grupos deportivos que realicen sus actividades en el barrio, entre estos están:

Grupo de la tercera edad barrio los Álamos.

Escuela de patinaje Graco.

Los Norteños grupo Pacará.

Club deportivo Álamos FC.

Aliados Clave.

En el centro de acondicionamiento físico los Álamos se busca tener aliados estratégicos los cuales permitan reforzar la propuesta de valor y a su vez darles un impulso a las estrategias de captación y retención de los usuarios del CAF, dentro de estos aliados estratégicos o socios claves se encuentran:

SENA: es un aliado fundamental dentro de los socios claves, ya que es una institución la cual ha realizado la modernización en las áreas de bienestar de los centros de aprendizaje, donde su objetivo de incentivar las expresiones artísticas y la actividad física en los aprendices, Con lo cual puede ofrecer entrenadores personales con experiencia ya que con ellos es posible obtener más conocimiento para poder brindar un mejor servicio.

Marcas de ropa deportiva de ámbito local: tener una tienda física en el Caf los Álamos y crear también un sitio web para comercializar ropa deportiva de forma online permite adquirir nuevos ingresos independientes de la actividad principal a la vez que permite a otros emprendedores dar a conocer su marca y potenciar el mercado local.

Marcas de suplementos deportivos: trabajar comercializando suplementos deportivos de marcas reconocidas, organizando un punto de venta o sucursal dentro del centro deportivo permite brindar a los usuarios suplementos de calidad según la necesidad que ellos consideren ya que es un factor clave dependiendo el proceso que cada usuario lleve dentro del CAF y según las metas que tengan en este.

Asociaciones deportivas: es medio mediante el cual el centro de acondicionamiento puede encontrar patrocinio para promover y organizar la práctica de diferentes deportes a la vez de que

refleje en los deportivos de tales asociaciones una gran opción para complementar sus entrenamientos.

Agencias de Marketing: en cuanto a este tema es necesario tener la presencia activa de las redes sociales mediante contenidos que pueden generar y compartir publicidad por medios masivos como por ejemplo Instagram que es una plataforma de red social con gran impulso al comercio, también medios más enfocados al mercado local y de forma tradicional como la radio, reparto de propaganda y pautas en la prensa.

Clubes deportivos: la sociedad con clubes deportivos le brinda al CAF los Álamos la oportunidad de seguir estableciendo relaciones a largo plazo con la comunidad a través de la participación en eventos deportivos y culturales, constituye también una gran oportunidad de negocios ofreciendo su centro de rehabilitación para deportistas de los diferentes clubes.

Proveedores de servicios de internet e informática: estos son unos aliados clave considerando la importancia que han tomado en la actualidad las aplicaciones móviles y la conectividad online, a partir de estos es posible tener una membresía que puede ser con FACEBOOK y otras redes sociales para así poder llegar a obtener una mejor masa de público.

Entrenadores personales: se espera contar con entrenadores adecuadamente capacitados que evalúen las capacidades, fortaleza física y debilidades, de cada uno de los clientes deportistas para proceder a elaborar un plan de entrenamiento personalizado que satisfaga sus necesidades.

Bancos: El banco es el medio a través del cual el CAF podrá tomar un préstamo para desarrollar este proyecto, considerando la inversión inicial propia de cada nuevo proyecto, así como también la solvencia económica para los primeros meses de funcionamiento que tienden a ser los más críticos mientras se logra un posicionamiento de la marca.

Clínicas ortopédicas y de rehabilitación: obtener alianzas con este tipo de centros médicos fortalece los servicios del CAF en la búsqueda de la rehabilitación del paciente con el propósito de que este recupere su nivel físico y vuelva a desempeñar sus actividades de forma normal y regrese a su vida cotidiana, a aquí se les ofrece conocimientos en el tratamiento de condiciones relacionadas con recuperación física, condiciones como sobrepeso, sedentarismo y todo lo relacionado con lo que pueda interferir en tener una vida saludable.

Monitores: contar con monitores especializados quienes guíen las actividades deportivas dentro del gimnasio y las recreativas es importante en el proceso de consolidar la marca y garantizar en los usuarios el acompañamiento esperado.

Maquinas fitness: este es uno de los principales aliados en la consecución de herramientas de trabajo de confianza y seguridad, lo que permita brindar un servicio de calidad y según las exigencias de los preparadores físicos y de los usuarios mismos, es importante no solo en la provisión de las máquinas sino también en el mantenimiento de estas.

Empresas de seguridad: son aliados de gran valor en la custodia del patrimonio y el capital invertido.

Distribuidora de artículos de aseo: su participación es importante en la asepsia de las diferentes zonas donde se realizan actividades.

Estrategias de Comunicación, Mercadeo y Diferenciación

Dentro de las diferentes estrategias planteadas en la tabla 3 se pueden identificar las formas en las cuales el CAF dará a conocer sus servicios permitiendo al final del ejercicio dar a conocer su marca a la vez que se pueda posicionar como un referente en este segmento del mercado.

Tabla 3.*Estrategias de comunicación, mercadeo y diferenciación.*

Estrategia	Que	Como	Con Que	Cuando	Quien
Comunicación	Motivar a implementar la actividad física como beneficio a la salud	Con capacitaciones de incidencia en donde la actividad física se vuelva un habito	Empleará medios de comunicación como radio y redes sociales, así como también la creación de un canal propio de YouTube donde se den a conocer los servicios, página web y medios impresos. Beneficios individuales y sociales de implementar la actividad física	Desde la etapa inicial	Proyecto centro recreacional
	Alianzas con Asociaciones Deportivas, club Deportivos, Proveedores (ropa, suplementos deportivos), Clínicas ortopédicas de rehabilitación. Meta: Conseguir más clientes y posesionar el servicio y productos ofrecidos en el CAF.	Hacer alianzas estratégicas con: Fundaciones, asociaciones Realizar al dar a conocer el servicio teniendo en cuenta el medio por el cual se realizará	Realizar compromisos productivos logrando el fin con recursos propios y recolectados	Determinado por integrantes del emprendimiento se hará 2 meses antes de abrir el centro recreacional	integrantes del emprendimiento
	Campaña de incidencia publicitaria. Meta: Dar a conocer el servicio que ofrece el centro de recreación y posesionarlo y marca.	Invertir en publicidad en diferentes medios, como radio y redes sociales, así como también la creación de un canal propio de YouTube	Con publicidad realizada por el proyecto de emprendimiento en eventos del barrio.	Determinado por integrantes del emprendimiento se hará 2 meses antes de abrir el centro recreacional.	integrantes del emprendimiento

	Responder a satisfacer al cliente potencial que genere un beneficio realizando actividades físicas				
Posicionamiento	Relaciones publicas Conseguir proveedores y hacer alianzas con empresas que puedan generar contribución social.	Conseguir empresas con capacidad financiera.	Aportes económicos.	Cuando se realicen campañas publicitarias.	integrantes del emprendimiento.
	Imagen y marca Meta: utilizar la marca, slogan. Convertir a Caf los álamos, en el centro deportivo más buscado de la zona.	Utilizando los medios tecnológicos para realizar la publicidad Destacando su innovación en servicios, instalaciones y relación con el cliente.	Proveedores Pretendemos que el mercado distinga el CAF como un cendro donde se tiene la capacidad de resolver sus necesidades físicas y de salud.	3 meses después del inicio Cuando se desarrolle el plan de marketing en el que se destaca la calidad, la innovación de cada uno de nuestros servicios y un excelente trato con los clientes.	integrantes del emprendimiento y medios de publicidad Integrantes del emprendimiento y el personal que presta los diferentes servicios.
Diferenciación	Atraer al cliente brindando beneficios en el centro recreacional como mejorar la salud, jornadas, de limpieza (medio ambiente), auto estima, ocupación de tiempo libre. Servicios complementarios.	El personal del emprendimiento concientizar al cliente y a empresas aliadas de la importancia y beneficios ofrecidos en el centro recreacional. Fisioterapia. Rehabilitación. Sicólogo. Nutricionista. Zona de relajación. Musicoterapia.	Capacitaciones con profesionales del beneficio prestado en el centro recreacional. Ofreciendo un servicio personalizado Que nos permita conocer y satisfacer las necesidades únicas que tiene cada cliente.	Cada que sea necesario es un proyecto atractivo y el tiempo de ejecución será el que se defina para saber que aceptación tiene.	Profesionales en el servicio prestado Integrantes del emprendimiento y medios de publicidad. Integrantes del emprendimiento y los diferentes profesionales en salud.

Prototipos de los Contenidos a Manejar en Redes Sociales.

En la figura 10 se muestra la página de inicio de la red Instagram, donde se estarán publicando constantemente diferentes notas, recomendaciones, tips y demás tipos de publicación relacionados con la actividad física, beneficios para la salud, entre otros.

Figura 10.

Inicio Instagram CAF – los Álamos.



Las redes sociales del centro de acondicionamiento físico serán de gran ayuda para dar a conocer los servicios y beneficios que se podrán obtener al ser usuario de este, así como también ofertas, eventos, información de interés y tips saludables, además de esto en las redes sociales del CAF será posible encontrar:

Diferente información acorde a las actividades realizadas en el mismo, como lo horarios donde nuestro servicio de psicología que esté disponible, rutinas saludables que se puede tener junto con nuestros nutricionistas.

Procesos correctos de alimentación.

Productos de indumentaria que se podrán ofrecer al cliente final como lo son: guantes de entrenamiento, pantalonetas de entrenamiento, diferentes accesorios tanto como hombres para mujeres, cinturones.

Acompañamientos de nuestros expertos profesionales.

Venta de proteínas, suplementos alimenticios, quemadores de grasas.

Promociones de matrículas e inscripciones

Combos de familia para un mayor acceso al público grupal (2x1)

Dar a conocer el funcionamiento del gimnasio mediante pequeños videoclips que muestren la manera en la que se prestan los servicios y la manera en la que nuestros usuarios desarrollan sus actividades.

Con Instagram e inclusive YouTube poder brindar diferentes tips para los ejercicios, técnicas, entre otros.

Figura 11.

Prototipo de publicación en redes sociales (Instagram)

**Página Web.**

En el siguiente enlace los usuarios podrán encontrar los datos principales del CAF, información relacionada con los servicios que se prestan en las instalaciones, accesos directos a las redes sociales, conocimiento de promociones y eventos próximos a realizar, en medida que se tengan datos más avanzados se podrá actualizar con los horarios de las actividades, planes y métodos de pago, así como también el agendamiento de las clases.

Enlace que dirige a página web:

<https://centrodeacondicionamientofisicolosalamos.webador.com/>

Proyección Operativa y Financiera.

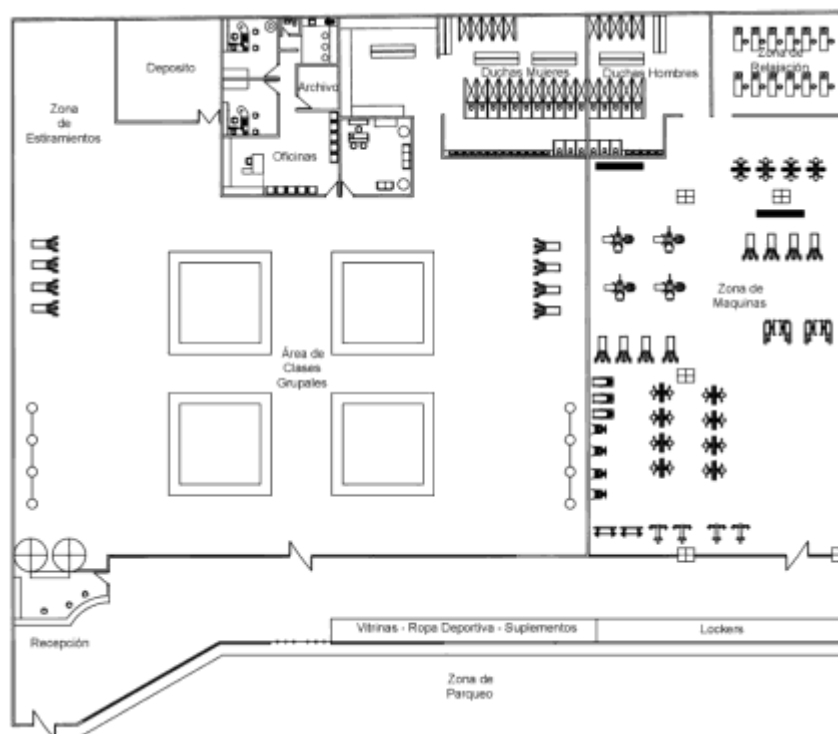
Recursos Operativos.

Como se puede apreciar en la figura 12 se muestra la distribución de los espacios aprovechando aproximadamente un 88.37% de los 1000 m² que se tienen estimados para la puesta en marcha del centro de acondicionamiento físico, es posible ver la acomodación de los espacios para la realización de las diferentes actividades ofertadas.

Es posible además notar aparte de algunas de las diferentes máquinas y elementos necesarios para la práctica de diferentes disciplinas, espacios comunes como la recepción y un área de estar.

Figura 12.

Distribución de espacios en planta.



Como se ha podido observar en la figura 12, se pueden apreciar los diferentes espacios que brindara el CAF para llevar acabo sus actividades, teniendo en cuenta esta imagen se puede llevar a números medibles mediante la tabla 4 donde se especifica que del total de los 1000 m² que tiene el Caf en alquiler se hace un aprovechamiento para actividades de cerca del 88.37% equivalentes a 883.72m², el área restante se consume en elementos arquitectónicos y estructurales así como también en zonas de circulación.

Tabla 4.

Capacidad instalada.

Conceptos	Unidad de medida
Área	1000 m ²
% de espacio utilizado	88.37%
Área utilizada	883.72 ²

En la tabla 5 se da a conocer el inventario de elementos y maquinaria que se necesitarían en un momento inicial para dar apertura al centro de acondicionamiento físico y con ello a todas las actividades y servicios propuestos, además de ello se estima un tiempo de uso durante el cual en algunos casos será necesario implementar mantenimientos periódicos y en otros casos será necesario el reemplazo de algunos elementos.

Tabla 5.*Inventario de elementos y maquinaria.*

Elemento	Cantidad	Tiempo estimado de uso - años	Costo individual	Total
Mancuernas 2lb	10	4	15000	150000
Mancuernas 5lb	10	4	25000	250000
Mancuernas 7.5lb	10	4	35000	350000
Mancuernas 10lb	10	4	50000	500000
Mancuernas 15lb	6	4	70000	420000
Mancuernas 20lb	6	4	90000	540000
Barras	5	8	175000	875000
Disco 10lb	10	5	50000	500000
Disco 15lb	10	5	58000	580000
Disco 20lb	10	5	65000	650000
Disco 25lb	10	5	80000	800000
Pesa Rusa 4kg	10	5	29000	290000
Pesa Rusa 8kg	10	5	54000	540000
Pesa Rusa 12kg	10	5	94000	940000
Pesa Rusa 16kg	5	5	120000	600000
Balón medicinal 4kg	5	5	59000	295000
Balón medicinal 7kg	5	5	75000	375000
Balón medicinal 10kg	5	5	105000	525000
Step	10	2	120000	1200000
TRX	5	2	45000	225000
Cajón de salto	10	2	200000	2000000
Colchoneta	20	2	35000	700000
Lasos	4	3	95000	380000
Balón para pilates	5	3	45000	225000
Pesas para tobillo	6	3	35000	210000
Chaleco con peso	3	3	100000	300000
Maquinas eléctricas - aeróbicas				
Caminadora	3	6	1000000	3000000
Escaladora	2	6	2000000	4000000
Bicicleta estática	10	6	500000	5000000
Máquinas de fuerza				
Banco Press	1	10	400000	400000
Prensa de piernas	1	10	1500000	1500000
Paralelas	1	10	1000000	1000000
Dorsalera	1	10	1700000	1700000
Peck Flights	1	10	2000000	2000000
Femorales	1	10	2000000	2000000
Poleas cruzadas	1	10	2500000	2500000
Pull up o dominadas	3	10	100000	300000
Banco de sentadillas	1	10	800000	800000
Equipo Smith	1	10	3000000	3000000
TOTAL				\$41.620.000

Algunos de los elementos nombrados en la tabla 5 se referencian en las siguientes figuras:

Figura 13.

Elementos varios zona de crossfit.

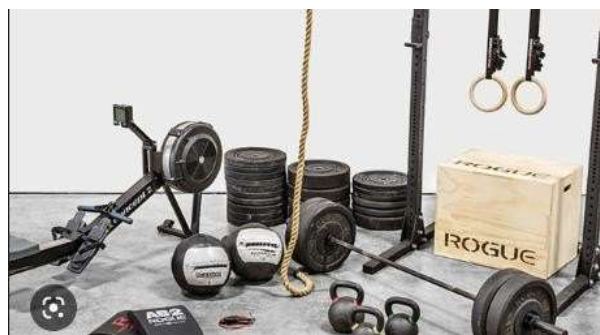


Figura 14.

Bicicleta estática.



Figura 15.

Caminadora.



Figura 16.

Prensa de piernas.



Figura 17.

Dorsalera.



Figura 18.

Poleas cruzadas.



Figura 19.

Equipo Smith.



Ficha técnica del producto: el centro de acondicionamiento físico los Álamos busca ofrecer a sus usuarios no solo unas buenas instalaciones y máquinas de calidad y en óptimo estado para el desarrollo de las actividades físicas sino también servicios de calidad y adecuados programas de entrenamiento programados y dirigidos por una persona con total conocimiento no solo de la parte técnica sino también a partir de una valoración inicial y teniendo en cuenta la necesidad u objetivo del usuario al ingresar al CAF.

El mercado o segmento objetivo al cual se le apunta es a los deportistas y aficionados al deporte del barrio Álamos y alrededores de la comuna 2 de la ciudad de Cali sin dejar de lado otros sectores o segmentos como los estudiantes, amas de casa, adultos mayores, personas en rehabilitación física y asociaciones deportivas que busquen en las instalaciones del CAF fortalecer el estado físico de sus integrantes.

El factor diferenciador del centro de acondicionamiento físico está basado en la atención al cliente comprendiendo que el usuario más que un cliente es la razón de ser misma del centro de acondicionamiento, el óptimo estado de las instalaciones, el seguimiento al proceso de los usuarios así como también el brindar servicios adicionales o beneficios en consultas con profesionales como fisioterapeutas y nutricionistas e incluso con la vinculación de psicólogos en aquellos procesos de recuperación o problemas externos que influyan en la decisión de desertar del CAF o generar pensamientos adversos en los usuarios.

El centro de acondicionamiento brindara además impacto social mediante la puesta en marcha de diferentes eventos deportivos y campañas que permitan la recolección de fondos que conlleven a la compra de elementos ortopédicos para aquellas personas de pocos recursos que lo pudiesen necesitar, brindando espacios que faciliten la formación integral de los estudiantes de la institución educativa Santa Cecilia basado en la práctica deportiva, en materia ambiental se busca

concientizar a los usuarios de la importancia del cuidado de los recursos, el reciclaje y campañas como sembratones y limpiezas de zonas verdes.

Figura 20.

Volante publicitario tipo ficha técnica.

CAF LOS ÁLAMOS
Fortaleciendo el futuro

FORMA EL CUERPO PERFECTO

¡CÓNOCE MÁS!
316-460-0000

PLAN DE ALIMENTACIÓN
DETALLADO SEGÚN VALORACIÓN DE NUTRICIONISTA

PLAN DE NUTRICIÓN
ACORDE CON LAS OBJETIVOS PLANTEADOS AL SER PARTE DE ESTE GRAN CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO

PLAN DE RUTINAS
CONSIDERANDO LAS HABILIDADES Y CAPACIDADES DE CADA USUARIO.

CALLE 57AN-82
BARRIO ÁLAMOS

CENTRODEACONDICIONAMIENTOFISICOLOSALAMOS.WEBADOR.COM

Descripción de la maquinaria: en la Tabla 6 se detallan algunos de los elementos o equipos necesarios para iniciar la prestación de los servicios contemplando la adecuación de las instalaciones para facilitar el trabajo de los colaboradores y la comodidad de los usuarios, en síntesis aquellos elementos que facilitan el poder brindar un adecuado servicio y unas instalaciones cómodas, posterior a ellos se detalla su importancia y uso en el CAF.

Tabla 6.

Elementos de mobiliario.

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Trinquetas	1	1500000	1500000
Luminarias	20	80000	1600000
Dispensadores de agua	3	400000	1200000
Lockers 12 puestos	2	1200000	2400000
Aire acondicionado	4	1200000	4800000
Escobas	5	12000	60000
Traperos	5	12000	60000
Camillas	3	300000	900000
Sillas	20	60000	720000
Mesas	10	120000	1200000
TOTAL			\$ 14.440.000

Trinquetas: estos elementos son necesarios para llevar un control del acceso de los usuarios al CAF que permita generar estadísticas sobre las proyecciones de venta, el uso de las instalaciones en cuanto a ocupación por días y temporadas.

Luminarias: la iluminación es uno de los puntos más importantes a la hora de adecuar cualquier espacio de trabajo, permite no solo mejorar las condiciones de visualización del entorno sino también poder identificar los espacios en relación con otros compañeros, es importante desarrollar un buen estudio de iluminación que permita optimizar recursos mediante tecnología led que brinda confort visual en los diferentes espacios propuestos para el CAF.

Dispensadores de agua: Estos elementos son importantes en estos espacios considerando la cantidad de líquidos y sales que pierden los deportistas mediante la transpiración a la hora de realizar sus ejercicios.

Lockers: son elementos necesarios para brindar a los usuarios ese espacio que le permitan disponer de sus elementos personales de una manera segura y confiable.

Aire acondicionado: este elemento es muy importante en la sensación de confort de los usuarios, su instalación y mantenimiento implica un costo elevado, pero genera un plus en comparación con la competencia directa cercana que trabaja en espacios ventilados mediante el uso de ventiladores convencionales y extractores.

Elementos de aseo: implica todo aquello material o insumo necesario empleado para mantener la asepsia de las instalaciones, llámense productos químicos, jabones, desinfectantes, toallas de papel, papel higiénico, alcohol, gel antibacterial, escobas, traperos, entre otros.

Camillas: son elementos que son importantes en el manejo de lesiones, accidentes pequeños, tratamientos fisioterapéuticos o masajes.

Sillas y mesas: la comodidad de los usuarios implica también tener espacios para la dispersión y el descanso, por ello las mesas y sillas permiten tener espacios para el descanso, la espera y la integración entre usuarios del CAF.

Proyección de distribución de planta: en la figura 22 se estima la distribución del área del local contemplando las actividades y servicios ofertados por el CAF, seguido a esto en la figura 23 se encuentran las áreas de cada uno de los espacios proyectados teniendo una ocupación de 883.72 m² equivalentes a un total del 88.37% del total del área del local sin sumar las zonas comunes considerando estas como zonas de circulación sin uso específico.

Figura 21.

Planta de distribución general.

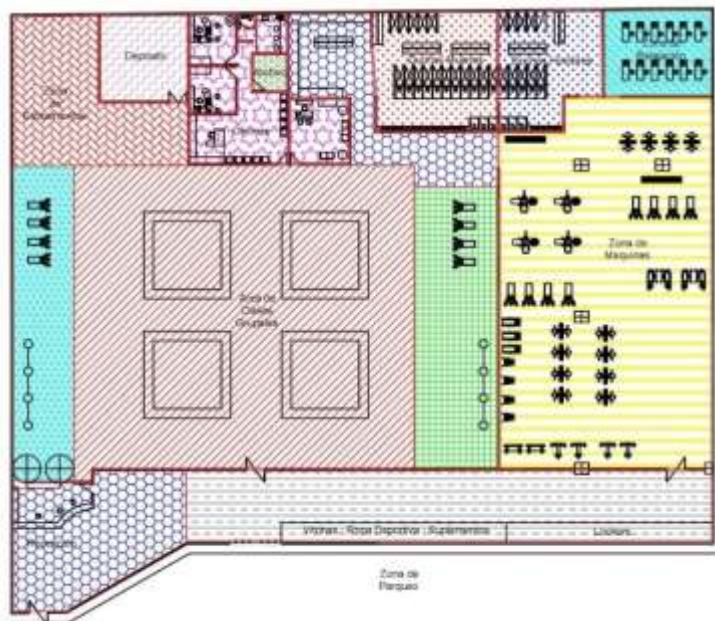


Figura 22.

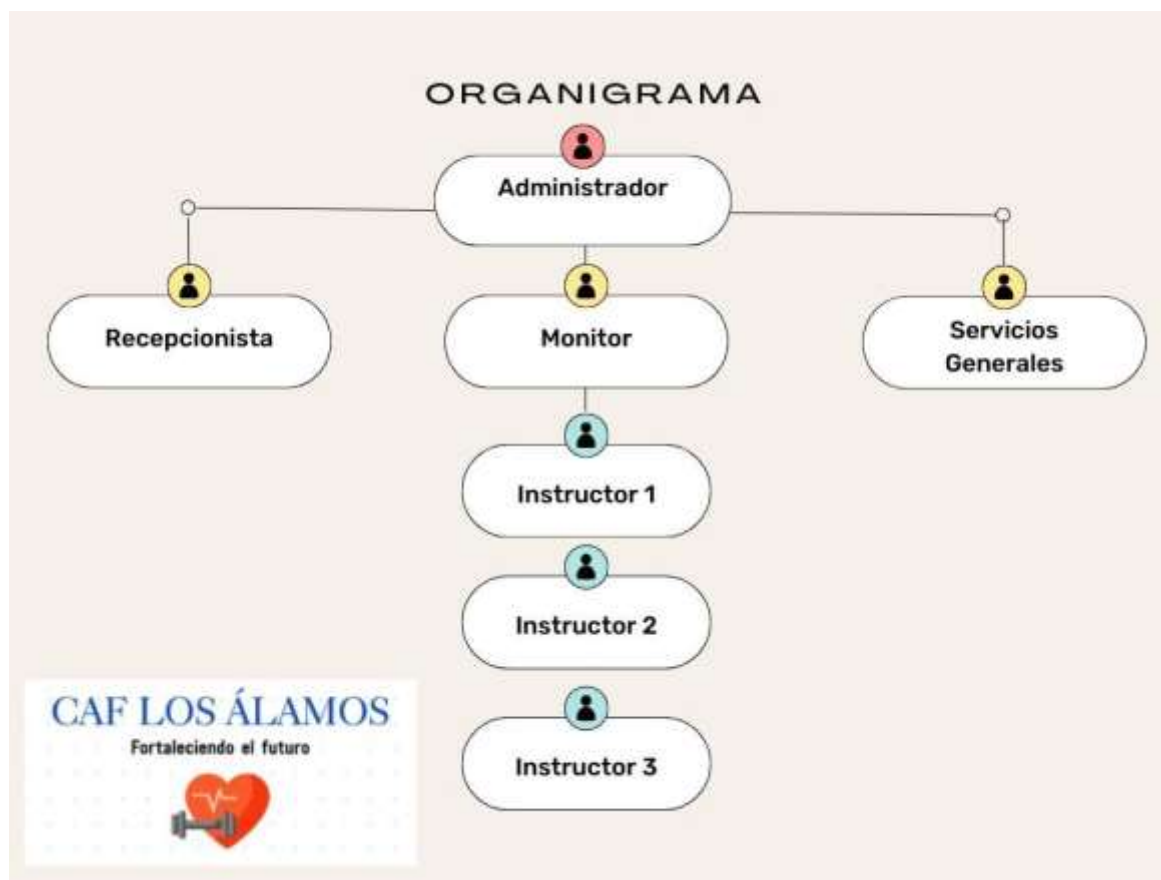
Proyección de áreas.

Proyección de Distribución en Planta		
Representación gráfica	Espacio	Área - m ²
	Zona de estiramientos	48,66
	Zona de funcional y calistenia	50,86
	Zona de clases grupales	272,67
	Deposito o bodega de insumos	19,83
	zona administrativa	33,67
	Archivo	3,26
	Baños y duchas de mujeres	38,30
	Baños y duchas de hombres	28,75
	Zona de relajación	24,32
	Zona de Maquinas	201,85
	Zona de crossfit	61,87
	Pequeño comercio y lockers	99,68
	Zonas comunes	88,18
Área total - zonas comunes		883,72 m ²

En la figura 23, se presentan los cargos necesarios para dar inicio al emprendimiento mediante el Organigrama del CAF Los Álamos donde el mando estará a cargo de un administrador que se encargará del tema de gastos, proveedores, nómina y otros aspectos administrativos, bajo su mando existirá un monitor que se encargará de la parte técnica, planificación de actividades y seguimientos teniendo a su mando los 3 instructores encargados de llevar a cabo las actividades, junto con ellos se tendrá una recepcionista que se encargará de las funciones a fin de este cargo y una persona de servicios generales que este mayormente atento al aseo de zonas comunes, posterior a ello se detallan sus funciones principales y exigencias de selección.

Figura 23.

Organigrama.



Hay que tener en cuenta que en el organigrama del centro de acondicionamiento se muestran las personas que formarían parte directa de la nómina, los servicios profesionales de nutricionista, fisioterapia y psicólogo que hacen parte de los servicios ofertados serán cancelados directamente por el usuario en cierto porcentaje dependiendo del plan de suscripción en el que se encuentre inscrito, por otra parte, se buscarán los servicios de outsourcing para tramites jurídicos y contables.

Perfiles de Cargo.

Cargo: Administrador.

Tabla 7.

Requisitos de admisión para administrador.

Edad	Entre 30 y 45 años
Sexo	Femenino o masculino
Estudios	Título profesional en administración de empresas o ingeniería industrial.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer selección de Proveedores y contratistas según las necesidades. - Diseñar estrategias comerciales y de mercadeo. - Definir y establecer procedimientos. - Llevar el manejo de facturas, servicios públicos y gastos en general. - Cumplir con las funciones acordes al manejo de personal. - Velar por el cumplimiento en el pago de nómina, impuestos y demás obligaciones.
Experiencia	Mínimo 3 años en cargos similares
Competencias	Trabajo en equipo, responsabilidad, organización, servicio al cliente, liderazgo, planeación.

Cargo: Recepcionista

Tabla 8.

Requisitos de admisión para recepcionista.

Edad	Entre 20 y 40 años
Sexo	Femenino o masculino
Estudios	Título bachiller con formación en secretariado
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Recepcionar usuarios, clientes y proveedores - Llevar el control de pagos de mensualidades y matrículas de usuarios del CAF - Brindar apoyo en tareas administrativas. - Brindar información y atención en la venta de productos deportivos o de nutrición.
Experiencia	Mínimo 1 año en cargos relacionados con secretariado.
Competencias	Trabajo en equipo, responsabilidad, organización, servicio al Cliente
Cargo: Monitor	

Tabla 9.

Requisitos de admisión para monitor.

Edad	Entre 20 y 45 años
Sexo	Femenino o masculino
Estudios	Título Profesional o estudiante de logística en últimos semestres
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Generar los cronogramas de actividades según la disponibilidad de los espacios y el estudio de asistencia de usuarios. - Hacer seguimiento a las actividades programadas. - Ser la conexión inicial entre entrenadores
Experiencia	Mínimo 1 año en cargos relacionados con logística.
Competencias	Trabajo en equipo, responsabilidad, organización, servicio al cliente, planeación.

Cargo: Entrenador

Tabla 10.

Requisitos de admisión para entrenador.

Edad	Entre 20 y 40 años
Sexo	Femenino o masculino
Estudios	Título de licenciado en educación física
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar a cabo las actividades programadas. - Velar por el correcto desarrollo de las actividades, prestando atención en las técnicas aplicadas minimizando el riesgo de lesiones - Presentar propuestas de mejora en el desarrollo de las actividades o instalaciones según recomendaciones de los usuarios. - Velar por el uso adecuado de los elementos y las instalaciones
Experiencia	Mínimo 1 año en cargos relacionados con la preparación física.
Competencias	Responsabilidad, organización, Puntualidad, servicio al cliente.

Cargo: Auxiliar de servicios generales

Tabla 11.

Requisitos de admisión para auxiliar de servicios generales.

Edad	Entre 20 y 40 años
Sexo	Femenino o masculino
Estudios	Título Bachiller
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Velar por la limpieza y orden de los espacios y elementos del gimnasio - Llevar control de los insumos de aseo, así como también de brindar informes a tiempo sobre pedidos. - Recibir y administrar los productos de aseo y demás según las necesidades.
Experiencia	Ninguna.
Competencias	Responsabilidad, Puntualidad, servicio al cliente.

En las figuras 24 y 25 se hace una proyección de nómina mensual con las obligaciones

que debe pagar el CAF como empleador incluyendo parafiscales y basado en el salario mínimo legal establecido para el año 2023.

Figura 24.*Proyección mensual de nómina.*

Centro de acondicionamiento Físico los Álamos										
Proyección de nómina mensual										
Cargo	DEBE					GADO				Neto Pagado
	Sueldo básico	Días trabajados	Total básico	Aux de transporte	Comisiones	Total Devengado	Salud	Pensión	Total Deducciones	
Administrador	2.000.000,00 \$	30	2.000.000 \$	-	- \$	2.000.000,00 \$	80.000,00 \$	80.000,00 \$	160.000,00 \$	1.840.000,00 \$
Recepcionista	1.160.000,00 \$	30	1.160.000 \$	140.606	- \$	1.300.606,00 \$	46.400,00 \$	46.400,00 \$	92.800,00 \$	1.207.806,00 \$
Monitor	1.200.000,00 \$	30	1.200.000 \$	140.606	- \$	1.340.606,00 \$	48.000,00 \$	48.000,00 \$	96.000,00 \$	1.244.606,00 \$
Entrenador 1	1.300.000,00 \$	30	1.300.000 \$	140.606	- \$	1.440.606,00 \$	52.000,00 \$	52.000,00 \$	104.000,00 \$	1.336.606,00 \$
Entrenador 2	1.300.000,00 \$	30	1.300.000 \$	140.606	- \$	1.440.606,00 \$	52.000,00 \$	52.000,00 \$	104.000,00 \$	1.336.606,00 \$
Entrenador 3	1.300.000,00 \$	30	1.300.000 \$	140.606	- \$	1.440.606,00 \$	52.000,00 \$	52.000,00 \$	104.000,00 \$	1.336.606,00 \$
Aux servicios generales	1.160.000,00 \$	30	1.160.000 \$	140.606	- \$	1.300.606,00 \$	46.400,00 \$	46.400,00 \$	92.800,00 \$	1.207.806,00 \$
			0 \$	-	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
			0 \$	-	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
			\$ 9.420.000	\$ 843.636	\$ 0	\$ 10.263.636	\$ 376.800	\$ 376.800	\$ 753.600	\$ 9.510.036

Figura 25.*Proyección de pago parafiscales.*

A cargo del empleador					
Seguridad Social	%	Valor	Provisiones Prest. Soc. y Vac.	%	Valor
Salud	8,5%	\$ 800.700	Cesantías	8,33%	\$ 854.961
Fondo de Pensiones	12%	\$ 1.130.400	Intereses sobre cesantías	1%	\$ 8.550
ARL (riesgos laborales)	Seleccione la tarifa: 0,522%	\$ 49.172	Prima	8,33%	\$ 854.961
Total Seguridad Social		\$ 1.980.272	Vacaciones	4,17%	\$ 392.814
Parafiscales	%	Valor	Total prestaciones sociales		\$ 2.111.285
Caja Compensación Familiar	4%	\$ 376.800			
ICBF	3%	\$ 282.600			
SENA	2%	\$ 188.400			
Total Parafiscales		\$ 847.800			
Total a cargo del empleador		\$ 4.939.358			

En la tabla 12 se enumeran los elementos necesarios para llevar a cabo las funciones administrativas del centro de acondicionamiento físico ya que si bien se va a prestar un servicio es necesario desarrollar actividades administrativas para el control de gastos y planificación.

Tabla 12.*Equipos de oficina.*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Equipo de computo	3	150000	450000
Escritorio	3	70000	210000
Silla de oficina	3	25000	75000
Sillas auxiliares	6	6000	36000
Organizadores	3	30000	90000
Cámara de seguridad	4	15000	60000
Impresora – multifuncional	1	25000	25000
		TOTAL	\$ 9.460.000

Para la creación de empresa en Colombia es necesario cumplir con diferentes requisitos en materia legal, una serie de documentos que deben estar al día según la entidad que lo emita, entre estos documentos y tramites hay que considerar.:

Registro mercantil: se debe tramitar ante la cámara de comercio de la ciudad de Cali y debe establecerse para poder realizar intercambios comerciales.

Obtención del NIT: es importante conocer el número de identificación del CAF para trámites comerciales y jurídicos.

Inscripción en el RUT: este trámite debe realizarse como obligación impuesta por la DIAN.

Licencia de funcionamiento: Este documento certifica el cumplimiento de los requisitos legales para que el CAF pueda operar.

Inscripción en la seguridad social: es una obligación para toda empresa estar incluida en el sistema de seguridad social.

Certificado de uso de suelo: este lo proporciona el departamento de planeación municipal y regula que el CAF pueda operar en el sector.

Certificado de seguridad: este concepto lo avala el cuerpo de bomberos de la ciudad y ratifica los parámetros de seguridad necesarios para ejercer actividades.

Concepto sanitario: Este concepto lo avala la secretaria de salud municipal y sin él no es posible operar.

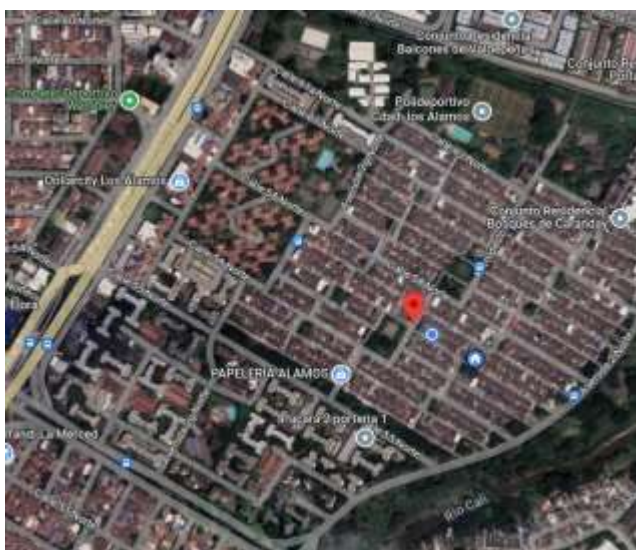
Certificado Sayco & Acinpro: Este trámite es muy importante considerando el uso de la música en el desarrollo de las actividades físicas.

Localización: El centro de acondicionamiento físico los Álamos se encuentra ubicado en la calle 57AN-82 del barrio Álamos en la comuna 2 de la ciudad de Cali, zona mayormente residencial y colindante con una de las vías de acceso a la ciudad en la zona norte, es el único gimnasio presente en el barrio Álamos, entraría a ser parte de los escenarios deportivos existentes en el barrio como los dos centros recreativos y el polideportivo principal.

Su ubicación central en el barrio, el estar en una zona segura, de fácil acceso y con plazas de parqueo lo catalogan como una gran oportunidad para que aquellos deportistas, aficionados al deporte, madres de casa y comunidad en general del barrio y población aledaña lo vean como su principal opción a la hora de elegir un centro de acondicionamiento físico que ofrezca servicios de calidad, espacios cómodos, en óptimas condiciones de aseo, correctamente iluminados y ventilados, asesores capacitados y personal de servicio en condiciones de trato y responsabilidades óptimas, todo esto acompañado de una serie adicional de beneficios por hacer parte del gimnasio.

Figura. 26.

Localización geográfica CAF los Álamos.



Proyecciones de Ventas.

Para fijar proyecciones de ventas tenemos que identificar tanto los costos fijos como los variables en los que va a incidir el desarrollo de la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento, a continuación se estiman algunos costos con proyección a 1 mes.

Tabla 13.

Costos fijos.

Costos fijos		
Nomina	\$	12.338.108
Servicios públicos	\$	2.000.000
Alquiler de local	\$	2.500.000
Total	\$	16.838.108

Tabla 14.

Costos variables.

Costos Variables		
Insumos de aseo	\$	300.000
Insumos papelería	\$	150.000
Total	\$	450.000

Cálculo de la Demanda.

El barrio los álamos de la ciudad de Cali donde se realiza segmentación de la población por grupos de edades totalizando 12.762 habitantes de los cuales desde los 18 años hasta los 60 se cuenta con un total de 7306 personas que estarían en el rango de edades que hacen uso de los gimnasios, el cual equivale a un porcentaje de 57.24% de la población total de habitantes de estos para el primer año de funcionamiento del CAF se proyecta atraer cerca de 3505 habitantes que vendrían siendo un 48% de la población destino o de consumo promedio y un 27.4% de la población total del barrio.

Tabla 15.*Cálculo de la demanda.*

Población Objetivo	12762
Consumo promedio (Mensual - anual)	7306
Total consumo	48%
Porcentaje de captura	27.46%
Total demanda potencial	3505

Proyecciones de Venta

Los ingresos dependerán de la prestación de servicios en el centro de acondicionamiento físico los Álamos basado en actividades físicas acompañadas con instructores y monitores, servicios aliados con profesionales especialistas en nutrición, fisioterapeutas y psicólogo, a continuación se realizan unas proyecciones de ventas específicamente en los ingresos por concepto de pago de mensualidades según tipo de suscripción.

Cabe decir que de las proyecciones de venta se estiman considerando las temporadas comerciales que para el caso de los gimnasios tiende a tener menores ingresos en los últimos meses del año, presentándose mayor deserción por parte de algunos usuarios lo que llevaría a buscar ingresos mediante eventos deportivos que permitan subsanar las pérdidas de estos meses y superar aunque sea por muy poco el punto de equilibrio necesario para no tener pérdidas.

Proyecciones de venta para el primer año de funcionamiento (2023).

Tabla 16.

Proyección de venta primer año de funcionamiento.

Mes	Numero personas			Valor por persona			1er año 2023
	Plan Classic	Plan Platinum	Plan Gold	Plan Classic \$60.000	Plan Platinum \$70.000	Plan Gold \$85000	
Enero	220	60	30	\$ 13.200.000	\$ 4.200.000	\$ 2.550.000	\$ 19.950.000
Febrero	230	65	35	\$ 13.800.000	\$ 4.550.000	\$ 2.975.000	\$ 21.325.000
Marzo	240	70	40	\$ 14.400.000	\$ 4.900.000	\$ 3.400.000	\$ 22.700.000
Abril	230	65	35	\$ 13.800.000	\$ 4.550.000	\$ 2.975.000	\$ 21.325.000
mayo	220	60	35	\$ 13.200.000	\$ 4.200.000	\$ 2.975.000	\$ 20.375.000
junio	210	55	30	\$ 12.600.000	\$ 3.850.000	\$ 2.550.000	\$ 19.000.000
Julio	210	55	30	\$ 12.600.000	\$ 3.850.000	\$ 2.550.000	\$ 19.000.000
Agosto	200	55	30	\$ 12.000.000	\$ 3.850.000	\$ 2.550.000	\$ 18.400.000
Septiembre	200	50	25	\$ 12.000.000	\$ 3.500.000	\$ 2.125.000	\$ 17.625.000
octubre	190	45	25	\$ 11.400.000	\$ 3.150.000	\$ 2.125.000	\$ 16.675.000
Noviembre	180	40	20	\$ 10.800.000	\$ 2.800.000	\$ 1.700.000	\$ 15.300.000
Diciembre	170	35	15	\$ 10.200.000	\$ 2.450.000	\$ 1.275.000	\$ 13.925.000
						TOTAL AÑO	\$225.600.000

Tabla 17.*Proyección de venta segundo año de funcionamiento.*

Mes	Numero personas			Valor por persona			2do año 2024
	Plan Classic	Plan Platinum	Plan Gold	Plan Classic \$65.000	Plan Platinum \$75.000	Plan Gold \$90.000	
Enero	230	65	35	\$ 14.950.000	\$ 4.875.000	\$ 3.150.000	\$ 22.975.000
Febrero	240	70	40	\$ 15.600.000	\$ 5.250.000	\$ 3.600.000	\$ 24.450.000
Marzo	250	75	45	\$ 16.250.000	\$ 5.625.000	\$ 4.050.000	\$ 25.925.000
Abril	240	70	40	\$ 15.600.000	\$ 5.250.000	\$ 3.600.000	\$ 24.450.000
mayo	230	65	40	\$ 14.950.000	\$ 4.875.000	\$ 3.600.000	\$ 23.425.000
junio	220	60	35	\$ 14.300.000	\$ 4.500.000	\$ 3.150.000	\$ 21.950.000
Julio	220	60	35	\$ 14.300.000	\$ 4.500.000	\$ 3.150.000	\$ 21.950.000
Agosto	210	60	35	\$ 13.650.000	\$ 4.500.000	\$ 3.150.000	\$ 21.300.000
Septiembre	210	55	30	\$ 13.650.000	\$ 4.125.000	\$ 2.700.000	\$ 20.475.000
octubre	200	50	30	\$ 13.000.000	\$ 3.750.000	\$ 2.700.000	\$ 19.450.000
Noviembre	190	45	25	\$ 12.350.000	\$ 3.375.000	\$ 2.250.000	\$ 17.975.000
Diciembre	180	40	20	\$ 11.700.000	\$ 3.000.000	\$ 1.800.000	\$ 16.500.000
						TOTAL AÑO	\$260.825.000

Tabla 18.*Proyección de venta tercer año de funcionamiento.*

Mes	Numero personas			Valor por persona			3er año 2024
	Plan Classic	Plan Platinum	Plan Gold	Plan Classic \$70.000	Plan Platinum \$80.000	Plan Gold \$95.000	
Enero	240	70	40	\$ 16.800.000	\$ 5.600.000	\$ 3.800.000	\$ 26.200.000
Febrero	250	75	45	\$ 17.500.000	\$ 6.000.000	\$ 4.275.000	\$ 27.775.000
Marzo	260	80	50	\$ 18.200.000	\$ 6.400.000	\$ 4.750.000	\$ 29.350.000
Abril	260	75	45	\$ 18.200.000	\$ 6.000.000	\$ 4.275.000	\$ 28.475.000
mayo	250	75	45	\$ 17.500.000	\$ 6.000.000	\$ 4.275.000	\$ 27.775.000
junio	240	70	40	\$ 16.800.000	\$ 5.600.000	\$ 3.800.000	\$ 26.200.000
Julio	230	65	40	\$ 16.100.000	\$ 5.200.000	\$ 3.800.000	\$ 25.100.000
Agosto	230	65	35	\$ 16.100.000	\$ 5.200.000	\$ 3.325.000	\$ 24.625.000
Septiembre	220	60	35	\$ 15.400.000	\$ 4.800.000	\$ 3.325.000	\$ 23.525.000
octubre	210	55	30	\$ 14.700.000	\$ 4.400.000	\$ 2.850.000	\$ 21.950.000
Noviembre	200	50	25	\$ 14.000.000	\$ 4.000.000	\$ 2.375.000	\$ 20.375.000
Diciembre	190	45	20	\$ 13.300.000	\$ 3.600.000	\$ 1.900.000	\$ 18.800.000
						TOTAL AÑO	\$300.150.000

Las ventas por año se relacionan con el número de suscripciones nuevas mediante los beneficios aplicados al plan de referidos y ofertas promocionales que brinde el CAF en cuanto al pago de la mensualidad, las cuales pueden variar según la demanda mensual.

Se prevé que en el primer año se cuente con unos ingresos cercanos a \$225.600.000, en el segundo \$260.825.000 y para el tercer año es de \$300.150.000 lo que hace que el proyecto de emprendimiento se sostenga relativamente en el tiempo y considerando que el primer año por lo general tiende a ser de pocas ganancias y en especial en épocas finales del año, por lo que para estas temporadas se espera tener ingresos adicionales en la venta de ropa deportiva y complementos alimenticios así como también en los ingresos por eventos deportivos de modo tal que se puedan generar ingresos adicionales destinados a la prestación de campañas sociales como se ha mencionado anteriormente.

Precio de venta.

El precio de venta está justificado en los espacios que brinda el CAF, sus diferentes servicios entre los que se destacan los descuentos por plan en las consultas y tratamientos con profesionales como nutricionista, fisioterapeuta y psicólogo, con lo cual se pueden satisfacer las necesidades de los usuarios y razón por la cual se brindan los siguientes 3 planes de suscripción:

Tabla 19.

Planes de suscripción.

Servicios	Plan Classic	Plan Platinum	Plan Gold
Entradas por semana	5	7	7
Acceso a todas las áreas	X	X	X
Invitar a 3 amigos al mes	-	X	X

Descuento en consulta y tratamiento con nutricionista	10%	20%	30%
Descuento en consulta y tratamiento con Fisioterapeuta	10%	20%	30%
Descuento en consulta y tratamiento con Psicólogo	10%	20%	30%
Acceso a zona de relajación	-	X	X
Descuento en ropa deportiva y suplementos	5%	7%	10%
Acceso a Lockers	X	X	X
Acceso a duchas	-	X	X
Toallas en zona de duchas	-	-	X
Seguimiento mensual de progresos	-	X	X
Seguimiento trimestral de progresos	X	X	X
Descuento a piscinas panamericanas	5%	7%	10%
Clases grupales	X	X	X
Crossfit	X	X	X
Zona de máquinas	X	X	X
Descuentos en inscripción a eventos deportivos propios del CAF	5%	7%	10%
Pilates	-	X	X
Aeróbicos	X	X	X
Funcional	X	X	X
Cycling indoor	X	X	X
Descuento por pago anual	X	X	X
Ganar meses por plan referidos	X	X	X
Valoración Clínica	-	-	X
VALOR DE MENSUALIDAD	\$60.000	\$70.000	\$85.000
VALOR DE INSCRIPCIÓN ANUAL AFILIADO ANTIGUO– 8%	\$662.400	\$772.800	\$938.400
VALOR DE INSCRIPCIÓN ANUAL AFILIADO NUEVO – 5%	\$684.000	\$798.000	\$969.000

El precio de venta establecido en las diferentes suscripciones atiende a valores cercanos a los de la competencia en especial a los gimnasios Grecos Gym y New Blazer Gym que prestan servicios muy similares a los ofertados por el CAF los Álamos.

Tabla 20.

Punto de equilibrio primer año de funcionamiento.

Punto de equilibrio	
Descripción	Año 1
Total costos fijos	\$ 202.057.296
Total costos variables	\$ 5.400.000
Número de unidades	3505
Costo total promedio unitario	\$ 52.500
Costo promedio unitario	\$ 50.000
Costo variable unitario	\$ 2.500
Precio de venta sin IVA	\$ 58.049
Precio de venta con IVA	\$ 71.666
Margen de utilidad promedio	8%
Punto de equilibrio en unidades	2921

Tabla 21.

Punto de equilibrio primer año de funcionamiento.

Punto de equilibrio	
Descripción	Año 2
Total costos fijos	\$ 220.242.453
Total costos variables	\$ 5.886.000
Número de unidades	3745
Costo total promedio unitario	\$ 57.225
Costo promedio unitario	\$ 54.500
Costo variable unitario	\$ 2.725
Precio de venta sin IVA	\$ 63.990

Precio de venta con IVA	\$ 79.000
Margen de utilidad promedio	16%
Punto de equilibrio en unidades	2887

Tabla 22.

Punto de equilibrio primer año de funcionamiento.

Punto de equilibrio	
Descripción	Año 3
Total costos fijos	\$ 224.283.599
Total costos variables	\$ 5.994.000
Número de unidades	4015
Costo total promedio unitario	\$ 57.225
Costo promedio unitario	\$ 54.500
Costo variable unitario	\$ 2.725
Precio de venta sin IVA	\$ 69.390
Precio de venta con IVA	\$ 85.667
Margen de utilidad promedio	28%
Punto de equilibrio en unidades	2704

Consideraciones:

El total de costos variable es de 5% para los 3 años

Considerando que se tienen 3 precios según el tipo de suscripción, el precio de venta se estipula promediando estos tres valores.

Número de unidades: es la población que es la demanda potencial

Costo total promedio: es la sumatoria del porcentaje de cada año

Costo promedio unitario: es la sumatoria de Costo total promedio unitario dividido entre el número de unides por 100%

Costo variable unitario el incremento en porcentaje del 5 % de cada año

Los precios de venta resultan del valor promedio entre los tres tipos de suscripción ofertada.

Precio de venta con IVA se le aplica el valor del IVA que es de 19% al Costo variable unitario

Según los resultados obtenidos en los tres años, para el año 1 se necesita vender un mínimo de 2921 suscripciones para encontrar un punto de equilibrio de modo tal que no se obtengan ganancias pero tampoco se tengan pérdidas, en el año 2 – 2887 y en el año 3 – 2704.

Los márgenes de beneficio obtenidos muestran un crecimiento constante año tras año y con ello mayores ganancias, cabe decir que las proyecciones se basan en los ingresos por suscripción sin considerar otros ingresos como venta de ropa deportiva, indumentaria o accesorios y eventos deportivos.

Como se expuso en las proyecciones de venta habitualmente la temporada de fin de año tiende a ser crítica para los gimnasios, por lo cual el margen de ganancia en estos últimos meses también tiende a ser muy baja, es por esto por lo que se debe tener una mayor inversión en publicidad y campañas de fidelización además de impulsar eventos deportivos que puedan solventar los ingresos que se dejan de obtener por el pago de mensualidades. Proyecciones de ingresos por suscripciones

Tabla 23.*Proyecciones de ventas por suscripciones primer año de funcionamiento.*

Ventas esperadas 1er Año x miles												
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Total ventas	20.549	21.965	23.381	21.965	20.986	19.570	19.570	18.952	18.154	17.175	15.759	14.343
Descuentos por ventas	599	640	681	640	611	570	570	552	529	500	459	418
Ventas netas	19.950	21.325	22.700	21.325	20.375	19.000	19.000	18.400	17.625	16.675	15.300	13.925
% de ventas a contado	85%	90%	95%	98%	95%	92%	91%	90%	85%	80%	70%	65%
% de ventas a crédito	10%	10%	5%	2%	5%	8%	9%	10%	15%	20%	30%	35%

Tabla 24.*Proyecciones de ventas por suscripciones segundo año de funcionamiento.*

Ventas esperadas miles 2do Año x miles												
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Total ventas	23.664	25.184	26.703	25.184	24.128	22.609	22.609	21.939	21.089	20.034	18.514	16.995
Descuentos por ventas	689	734	778	734	703	659	659	639	614	584	539	495
Ventas netas	22.975	24.450	25.925	24.450	23.425	21.950	21.950	21.300	20.475	19.450	17.975	16.500

% de ventas a contado	87%	90%	93%	95%	94%	95%	92%	89%	82%	78%	65%	63%
% de ventas a crédito	13%	10%	7%	5%	6%	5%	8%	11%	18%	22%	35%	37%

Tabla 25.

Proyecciones de ventas por suscripciones tercer año de funcionamiento.

	Ventas esperadas miles 3er Año x miles											
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Total ventas	26.986	28.608	30.231	29.329	28.608	26.986	25.853	25.364	24.231	22.609	20.986	19.364
Descuentos por ventas	786	833	881	854	833	786	753	739	706	659	611	564
Ventas netas	26.200	27.775	29.350	28.475	27.775	26.200	25.100	24.625	23.525	21.950	20.375	18.800
% de ventas a contado	90%	89%	95%	97%	95%	95%	94%	92%	80%	78%	76%	70%
% de ventas a crédito	10%	11%	5%	3%	5%	5%	6%	8%	20%	22%	24%	30%

Según se aprecia en las tablas 23, 24 y 25 se hace una proyección en cuanto a los ingresos por suscripciones, teniendo en cuenta que para finales de año son los más críticos por el tema de festividades, lo que representa una menor fuente de ingresos por concepto de suscripciones lo que conlleva a buscar otros medios de ingresos mediante eventos deportivos. Proyecciones de ingresos por venta de suscripciones.

Tabla 26.*Proyecciones de ingresos por ventas.*

	Año 1	Año 2	Año 3
Total ventas	\$ 232.368.000	\$ 268.649.750	\$ 309.154.500
Descuentos por ventas	\$ 6.768.000	\$ 7.824.750	\$ 9.004.500
Ventas netas	\$ 225.600.000	\$ 260.825.000	\$ 300.150.000
% de ventas a contado	86%	85%	88%
% de ventas a crédito	14%	15%	12%

El valor de ingreso anual y su variabilidad acorde al año en el cual se desarrolla cada evento permite identificar variaciones en sus ingresos, siendo el año 1 el de menor ingreso con \$ 232.368.000 y siendo el año 3 el de mayor ingreso con un valor total de \$ 309.154.500 según las proyecciones de las tablas 23, 24 y 25 que permiten llevar un indicador importante como lo es el porcentaje de ingresos por ventas netas.

Capital de Trabajo.**Tabla 27.***Flujo de caja mensual durante el primer año de funcionamiento.*

Flujo de caja mensual 1er Año x miles												
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Ingresos												
suscripciones - mensualidades	19.950	21.325	22.700	21.325	20.375	19.000	19.000	18.400	17.625	16.675	15.300	13.925
Ropa dep. - Insum alimenticios - eventos deportivos	1.500	1.600	1.800	2.500	1.700	1.600	1.400	2.800	1.400	1.450	1.300	2.200
Total ingresos	21.450	22.925	24.500	23.825	22.075	20.600	20.400	21.200	19.025	18.125	16.600	16.125
Egresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra materia prima e insumos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Remuneración personal operativo	5.217	5.217	5.217	5.217	5.217	7.826	5.217	5.217	5.217	5.217	5.217	7.826
Gastos generales de operación	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Remuneración administrativos	4.292	4.292	4.292	4.292	4.292	6.438	4.292	4.292	4.292	4.292	4.292	6.438
Gastos de administración	788	788	788	788	788	788	788	788	788	788	788	788
Gastos financieros	800	800	800	500	500	500	500	500	300	300	300	300
Gastos de marketing	300	300	300	500	300	300	300	500	300	300	300	500
Otros gastos	-	50	-	100	30	120	-	40	-	50	-	-
Total, egresos	13.097	13.147	13.097	13.097	12.827	17.672	12.797	13.037	12.597	12.647	12.597	17.552
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	8.353	9.778	11.403	10.728	9.248	2.928	7.603	8.163	6.428	5.478	4.003	-1.427

Según la tabla 27 se han proyectado los valores de gastos y costos necesarios para cumplir con una adecuada prestación de los servicios ofertados y a partir de allí poder obtener el flujo de caja mensual, lo que nos muestra que para el mes de diciembre según consideraciones anteriores tiende a tener números negativos en materia de suscripciones.

Lo que salvaría las finanzas del Caf en estos meses de fin de año es el saldo acumulado que para fin de año tendría un flujo de caja acumulado con un valor cercano a los \$75.000.000 en utilidades netas contemplando únicamente los ingresos por suscripciones.

Tabla 28.

Saldos acumulados.

Saldos Acumulados x miles												
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Flujo mensual	8.353	9.778	11.403	10.728	9.248	2.928	7.603	8.163	6.428	5.478	4.003	-1.427
Flujo mensual acumulado	1.426	11.204	22.606	33.334	42.582	45.510	53.113	61.275	67.703	73.181	77.183	75.756

Inversiones.

A continuación se establecen los valores considerados para iniciar la prestación de servicios mediante la tabla 29 de inversión inicial, en la se describen los conceptos básicos así como también la forma que detalla si este monto es recurrente o de pago único.

Tabla 29.*Inversión inicial.*

INVERSION INICIAL				
Rubro	Concepto		Monto	Forma
ACTIVOS FIJOS	Maquinaria y equipo	\$	41.620.000	Único
	Equipo de oficina	\$	9.460.000	Único
	Muebles y enseres	\$	14.440.000	Único
	Adecuación del local o espacio de producción	\$	6.300.000	Único
	Alquiler	\$	2.500.000	Recurrente
INSTALACIONES Y PUESTA EN MARCHA	Legalización	\$	200.000	
	Remuneración personal operativo	\$	5.651.750	Recurrente
	Gastos generales de operación	\$	1.200.000	Recurrente
	Remuneración administrativos	\$	4.649.667	Recurrente
	Gastos de administración	\$	788.333	Recurrente
	Gastos de marketing	\$	2.100.000	
	CAPITAL INICIAL	\$	88.909.75	

Como capital de inversión se espera consolidar el CAF como una sociedad anónima

simplificada con la participación de dos inversionistas que inyectaran capital cada uno por valor de \$50.000.000 contemplando un capital base de \$100.000.000 de los cuales se tomara un 89% para la inversión inicial donde se contemple cada uno de los ítems expuestos en la tabla 29, dejando el 11% restante destinado a gastos varios o imprevistos que se puedan generar durante el inicio de actividades, estos valores se detallan como fuentes de inversión en la tabla 30.

Tabla 30.*Fuentes de inversión.*

Fuentes de inversión			
Inversionista 1		\$	50.000.000
Inversionista 2		\$	50.000.000
Total inversión		\$	100.000.000
Porcentaje de inversión destinado a capital de trabajo	89%	\$	88.909.750
porcentaje destinado a imprevistos u otros gastos	11%	\$	11.090.250

Conclusiones

El análisis financiero desarrollado se ha podido establecer las diferentes proyecciones necesarias para que el emprendimiento sea sostenible en el tiempo y de igual manera rinda frutos, es necesario poder considerar cada uno de los parámetros que hacen parte del proceso de inicio del proyecto para de la misma manera considerar el capital de trabajo necesario y así considerar una posible sociedad o incurrir en la adquisición de un préstamo bancario.

El marketing fácilmente ha llegado a convertirse en uno de los pilares dentro de una empresa, debido a la importancia que ha tomado en los últimos años en el proceso de posicionamiento de las marcas y como impulsador en el crecimiento de las ventas, para el centro de acondicionamiento representa una oportunidad por el hecho de dar a conocer los servicios y así poder atraer buena parte del grupo objetivo en los diferentes segmentos planteados.

El modelo Canvas ha permitido a diferentes empresas poder salir adelante evitando el fracaso, ya que permite generar una planeación efectiva que aborde los diferentes aspectos importantes dentro del funcionamiento de estas, permite analizar de manera estratégica la forma en la cual se desarrollan las actividades claves de la empresa.

Entre otros beneficios para los emprendimientos el modelo de Design Thinking permite lograr ideas innovadoras para poder dar soluciones a cada necesidad que exista realmente en una población vulnerable.

Mediante la técnica de Design Thinking es posible llevar a cabo el análisis de diferentes ideas de emprendimiento basado en el estudio de diferentes técnicas asociadas en las etapas que este tiene diseñado para viabilizar las ideas estudiadas.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar Morales, S. (Coord.) & Ocampo Carapia, L. A. (Coord.). (2018). *De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio!* (p.p.47-52). Grupo Editorial Patria.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/111870>.
- Cavazos Arroyo, J. (2019). *Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social* (p.p.65-134). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=66>.
- Cavazos Arroyo, J. (2019). *Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social* (p.p. 135-158). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=136>.
- Crónica ONU, (s.f.) Objeto 3 – Los objetivos de desarrollo sostenible y un 2030 más saludable.
 Sitio Web tomado de <https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-3-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-y-un-2030-mas-saludable#:~:text=La%20formulaci%C3%B3n%20del%20Objetivo%20de,un%20programa%20de%20esa%20amplitud>.
- Giraldo Oliveros, M. (Il.), Juliao Esparragoza, D. (Il.) & Acevedo Navas, C. (2017). *Gerencia de marketing*. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122439>.
- Herrero Vicente, D. O'Callaghan Muñoz, X. (Il.) & Vicente Díaz, M. (Coord.). (2021). *Marketing para abogados*. Wolters Kluwer España. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/175778>.
- José Eucario Parra Castrillón, Jonatan Rosales Chávez, Lucio Cruz López, & Dayan Domínguez. (2019). *Las rutas posibles de los proyectos de innovación: un análisis de casos*.

Ingenierías USBMed, 10(1), 58–67. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.21500/20275846.3819>.

Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) & Santoja, M. (Dir.). (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122932>.

Mejía Martínez, A. (19,11,2018). [OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking](http://hdl.handle.net/10596/21685). [Archivo de video]. <http://hdl.handle.net/10596/21685>.

Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO... IC Editorial. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/124250>.

Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/130238>.