

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADEO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Título del proyecto:

Empower fit

Autores:

Danna Lisseth Arias Carreño

Julieth Tatiana Morales Quete

Docente asesor (coautor):

Osmar Yesid Alba Cortes

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2023

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Título del proyecto:

Creación de empresas Empower Fit

Autores:

Yuliet Tatiana Morales Quete

Danna Lisseth Arias Carreño

Docente Asesor

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. José Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

DRA. Martha Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. Fernando Téllez

Secretario Académico

DR. José David Sánchez

Director del Programa

DR Diana Maritza Luque M

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes Año** _____

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento de este proyecto va dirigido especialmente a mis padres, quienes han sido mi apoyo incondicional siempre, agradezco al profesor Osmar Alba, quien no solo fue mi tutor sino mi maestro durante el transcurso de mi carrera, mil gracias por ser tan excelente persona y profesional, por querer guiarme siempre por el mejor camino. Por otro lado y no menos importante, quiero reconocer el gran trabajo de profesores como lo son Javier Pico, Gino Arevalo y Paula Parra, muchas gracias porque marcaron mi formación académica impresionantemente e hicieron que este arduo proceso fuera mucho más ameno y acogedor; son mi ejemplo a seguir y siempre estarán en mi corazón. Finalmente agradezco a mis amigos, compañeros y cómplices en esta travesía, especialmente a Danna Arias, quienes estuvieron conmigo desde el inicio, confiaron en mí y logramos crecer juntos en muchos aspectos. ¡Gracias! **Yuliet Tatiana Morales.**

En primer lugar quiero agradecer a mi compañera Tatiana Morales por la realización de este proyecto que logramos ejecutar en conjunto, agradezco a mi familia por todo el apoyo, el amor y por estar siempre conmigo, a mis amigos por brindarme experiencias únicas e inolvidables en mi paso por la universidad, agradezco también enormemente al profesor Osmar Alba por la orientación, el apoyo y las correcciones en mi labor académica con un interés y una entrega que han sobrepasado mis expectativas, así mismo agradezco el apoyo de todos aquellos profesores que me enseñaron y dieron una guía en mi formación, todas han influido en mi vida y por ello siempre estaré muy agradecida. **Danna Arias**

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a la FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA por otorgarnos la oportunidad de realizar este proyecto como creación de empresas, donde ampliamos toda nuestra capacidad intelectual y encontramos una visión de lo que queremos lograr y hacer a futuro. Dedicamos también este proyecto al profesor Osmar Alba por brindarnos toda su sabiduría en distintos campos del conocimiento, ayudándonos así en varios aspectos que requerimos para el desarrollo del mismo. ***Danna Arias y Tatiana Morales***

Contenido

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:	13
1.1 Resumen ejecutivo y descripción de la idea de negocio	13
1.2 Diagnóstico del sector económico	14
1.3 Factores internos clave de éxito	15
1.4 Factores clave del mercado	16
1.5 Factores diferenciadores y propuesta de valor	17
1.6 Aliados clave.	17
2. ESTUDIO DE MERCADOS	18
2.1 Análisis de competencia	18
2.1.1 Competencia directa	18
2.1.2 Competencia indirecta	20
2.2 Análisis de la demanda	22
2.2.1 Demanda efectiva	23
2.2.3 Cuantificación de la demanda	24
2.3 Segmentación del mercado	24
2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	25
2.5 Estrategias de mercado	26
2.5.1 Estrategias de producto	26
2.5.2 Estrategias de precio	28
2.5.3 Estrategias de distribución	30

2.5.4 Estrategias de promoción	31
2.5.5 Estrategias de comunicación	34
2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	37
3. ESTUDIO TÉCNICO	37
3.1 Características de la localización	37
3.2 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias	39
3.3 Características de la cadena de suministros	43
3.3.1 Descripción de proveedores	43
3.4 Personal en la producción	47
3.4.1 Perfiles de los puestos de trabajo	47
3.4.2 Funciones y responsabilidades	47
3.5 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	51
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	52
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa	52
4.1.1 Tipo de sociedad	52
4.1.2 Legalización	52
4.1.3 Organigrama	53
4.1.4 Misión	54
4.1.5 Visión	54
4.1.6 Objetivos y valores	54
4.1.7 Aliados estratégicos	55

4.2 Políticas generales	56
4.2.1 Políticas de Proveedores	56
4.2.2 Políticas de Clientes	58
4.2.3 Políticas de Ventas	59
4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	60
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL	58
5.1 Impacto social	61
5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto	61
5.1.2 Beneficiarios indirectos	61
5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional	61
5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional	61
5.2 Impacto ambiental	62
5.2.1 Matriz de riesgos ambientales	62
5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental	62
5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social	63
6. ESTUDIO FINANCIERO	63
6.1 Proyecciones	63
6.1.1 Inversión inicial	63
6.1.2 Financiación y fuentes de financiación	64
6.1.3 Proyección de ventas	64
6.1.4 Proyección de costos y gastos	66

6.1.5 Flujo de caja proyectado	67
6.2 Indicadores de evaluación del proyecto	67
6.1.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	65
7. CONCLUSIONES GENERALES	69
7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas	70
7.2 Recomendaciones generales	70
8. Listado de tablas	72
9. Listado de gráficas	73
10. Listado de anexos	75
11. Bibliografía y fuentes de consulta	76
12. Anexos	78

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:

1.1 Resumen ejecutivo y descripción de la idea de negocio

Este modelo de negocio se direccionará a crear todas las actividades de marketing y publicidad que soportará la creación de un gimnasio cuya estrategia de mercado fundamental será generar confianza y buena autoestima a los clientes, haciendo que se sientan cómodos en las instalaciones, por ende, se maneja por categorías y niveles.

Como primer nivel se trabajará con personas sedentarias y que no están conformes con su cuerpo. Cuando ya lleven cierto tiempo y cumplan los objetivos planteados subirán al siguiente nivel, en donde ya estarán con personas con más rendimiento, así hasta que lleguen al nivel más alto buscando que sean entrenamientos más exhaustivos para personas con alto rendimiento físico. También se les ayudará a las personas con un plan alimenticio para lograr sus objetivos, habrá tips y consejos para llevar una vida saludable.

Se planteó esta idea ya que se evidenció que la mayoría de las personas no se sienten conformes con su cuerpo y sufren por ello discriminación, son sujeto de bullying y aislamiento social, lo cual se convierte en un factor raíz de una silenciosa problemática social, tal como se evidencia en el trabajo de la Alianza por la Niñez Colombiana, Minsalud (2018) según el cual durante el tiempo transcurrido entre 2016 a 2019 se la tendencia mostró un incremento de 11%; unos 3.959 casos de intento de suicidio en personas menores de edad: niñas sobre todo siendo notorio que fueron el 55.8% de los casos registrados, mientras que los niños solo fueron el 24.2% de estos.

Este mismo informe comenta, que un amplio porcentaje de los casos de suicidio ocurren en población adolescente, y propone una alternativa importante en el cuidado de la salud mental, la que debe cuidarse desde los primeros años de vida de la persona; cuidado en el que se incluye la sana actividad física. Minsalud. (2018). Boletín de salud mental Conducta suicida Subdirección de Enfermedades No Transmisibles.

Otros estudios como Riso, W. (2003) y Godoy, F. A. (2014), demuestran como la seguridad en sí mismo es fundamental, y hacen énfasis en que las mujeres al hacer ejercicio son más positivas y tienden a tener una mejor perspectiva de su cuerpo, estando por encima de las mujeres que llevan una vida sedentaria.

1.2 Diagnóstico del sector económico

Desde que inició la pandemia la economía se vio gravemente afectada por el cierre obligatorio de todos los establecimientos comerciales, a raíz de esto no solo se vieron involucrados de manera negativa los negocios sino también la salud física y mental de las personas. Un estudio realizado por Ramos-Vera y Serpa Barrientos, (2021), dio a conocer que la mayoría de las personas durante la cuarentena subieron de peso entre 5 y 6,1 kilogramos, sin embargo, los gimnasios como alternativa y en su proceso de adaptabilidad, empezaron a dictar sus clases de manera virtual, incentivando a sus clientes a que no pierdan el hábito de realizar ejercicio.

Algunos establecimientos no lograron reinventarse con suficiente rapidez y tuvieron que cerrar sus puertas indefinidamente, (Becerra, 2022) menciona que por cada mes el sector de los gimnasios dejó de recibir aproximadamente 100 millones de pesos por causa de la pandemia. Adicionalmente este sector es uno de los que más empleos genera por ende fue uno de los que tuvo un mayor impacto ya que ocupan alrededor de 30.000 empleados y a raíz de esto tuvieron que reducir el personal.

Otra de las estimaciones importantes en torno a esta coyuntura la constituye el hecho de que una vez se levantan las restricciones al comercio por la pandemia y se iniciaron sus operaciones con normalidad, solo logran recuperarse el 30% de los empleos que se habían perdido, ya que muchos negocios se declararon en quiebra o no tienen los recursos suficientes para contratar al mismo personal que tenían. (Becerra, 2022)

Otro de los aspectos dignos de destacar es el que se evidencia sobre el comportamiento de los precios: durante los seis primeros meses de

contingencia los gimnasios se vieron forzados a reducir el cobro de su mensualidad entre un 30% y 40%, con el fin de poder mantener sus clientes y mitigar el impacto de la pérdida de ingresos, lo cual puso a este tipo de negocios a operar en condiciones complejas aún por debajo de sus costos. (Becerra, 2022).

Para el 2022 la industria busca reactivar la economía y recuperar todo lo perdido debido al covid-19, sin embargo existen múltiples factores que influyen en esta, como por ejemplo la ubicación de los gimnasios, la cual contribuye mucho, ya que aquellos que están ubicados en zonas residenciales su recuperación es más rápida que los demás, también resulta ser determinante el tamaño y la infraestructura del negocio pues aquellos que manejan sistemas de operación y estructuras de costos más pequeña logran una adaptación más rápida a las condiciones impuestas por la pandemia.

Las empresas buscan superar las adversidades e incrementar sus ventas, la meta es alcanzar los 350.000 millones de pesos, hablándose de 125 millones más que el 2021, además tienen proyectos de expansión, tanto nacional como internacionalmente. (Becerra, 2022).

1.3 Factores internos clave de éxito

Como factores internos claves de Empower Fit, se han determinado los más importantes y que se acoplan a un modelo de negocio que aporta a su propuesta de valor. Para ello estimamos los siguientes factores:

Talento humano: La implementación de esta propuesta contará con un personal capacitado para que todas las funciones dentro de Empower Fit funcionen correctamente, entre estos cuentan: Entrenadores personales profesionales y con experiencia certificada, personal de servicios generales capacitado en bioseguridad, personal de seguridad, gerentes y directivos, nutricionistas.

Recursos financieros: Estos recursos estarán divididos en bienes propios, como el capital de los socios y bienes externos constituidos por

créditos bancarios. La investigación previa permite que estos estén en las proporciones que se requiere y que sean administrados correctamente.

Recursos tecnológicos: Implementación de un aplicativo móvil en donde los usuarios puedan ver su progreso físico. Adicionalmente podrán encontrar más beneficios que ayudarán en su crecimiento personal.

Identidad y cultura: Empower Fit se destacará por todos aquellos elementos que lo componen: entre estos su logotipo, tipografía, color, imágenes, misión, visión, valores, que hacen que la experiencia del usuario sea única e interesante. Todos estos elementos contribuyen a generar reconocimiento, credibilidad, nuevos negocios y atracción para nuevos clientes:

- Satisfacer tanto a los clientes internos como externos; es importante no solo preocuparse por los consumidores sino por los empleados, ellos hacen parte de un gran equipo y por ende es necesario que se sientan felices en su lugar de trabajo.
- Brindar un servicio de calidad, el principal objetivo es satisfacer a los consumidores y generar una experiencia única.

1.4 Factores clave del mercado

Vale la pena entender que dadas las condiciones socioeconómicas que deja la pandemia tras de sí, y que en materia de comercio los aprendizajes han sido grandes, para este sector se ve en perspectiva una gran oportunidad de potenciar el negocio basándose en aspectos como:

- Tendencias crecientes que muestra el mercado actual y que se evidencia que influyen en la decisión de compra de las personas, tales como productos saludables y complementarios.
- Creación de nuevos hábitos alimenticios dado que este se ha tornado en un frente de constante innovación y que deja ver como actualmente cada uno busca sentirse bien consigo mismo.

- El ejercicio se ha convertido para los habitantes de ciudades grandes e intermedias en algo estrictamente necesario en la vida de las personas; los negocios del sector vienen innovando en horarios, modalidades y características del servicio para responder a las demandas de los clientes potenciales.

1.5 Factores diferenciadores y propuesta de valor

Generalmente los negocios de este tipo se orientan a personas con biotipos atléticos, amantes del ejercicio y adaptados a la disciplina y la fortaleza que la actividad deportiva normalmente demanda. Sin embargo, el principal valor que se espera desarrollar como marca es generar a todos los usuarios confianza, bienestar y seguridad en sí mismos. Pues no solo se ofrece un servicio para que realicen ejercicio, sino que también eliminen toda aquella inseguridad que sienten por su cuerpo. También como marca se transmitirá a los usuarios tranquilidad y esperanza, haciendo que se sientan cómodos dentro de las instalaciones, sin miedo a ser juzgados o discriminados por su estado físico, apariencia o capacidad atlética.

1.6 Aliados clave.

Se realizarán alianzas estratégicas con socios claves para la implementación del proyecto Empower Fit, para ello se tienen en cuenta los siguientes:

- Secretarías de Recreación y Deporte, con el fin de que los usuarios puedan conocer eventos y programas que organice dicha entidad y puedan participar teniendo beneficios también con Empower Fit.
- EPS: para Empower Fit como para las promotoras de salud es importante cuidar del bienestar de los clientes, es por esto que la alianza con esta entidad es fundamental.
- Negocios locales de snacks saludables, con el fin de ofrecer sus productos y tener oportunidad de crecimiento potencial entre ambas partes.

- Empresas en general que estén interesadas en promover la buena salud de sus colaboradores y encuentren en la alternativa de la actividad física un medio para ello.
- En general entidades públicas o privadas de todo orden como hogares geriátricos, entidades educativas, asociaciones, etc.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

Análisis de competencia

Es importante dejar claro que para este sector en la actualidad hay una gran oferta. Sin embargo, los atributos en términos de propuesta de valor permiten ver buena capacidad de este negocio para ingresar en el mercado. En general se ha identificado la competencia en los siguientes términos:

2.1.1 Competencia directa

La principal razón por la cual fueron elegidas estas marcas como competencia directa de Empower Fit, es que se preocupan por el bienestar mental de sus clientes, no solo brindan un servicio para acondicionar su cuerpo sino también su mente y aplican diferentes tácticas para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, Empower fit busca eliminar las inseguridades de las personas y alimentar de manera positiva su autoestima, implementando estrategias que permitan generar una experiencia única en ellos.

Black Fitness

Imagen No 1 Logo Black Fitness



Imagen No. 1. Black Fitness por Black Fitness 2023.

https://www.facebook.com/photo/?fbid=500000608307111&set=a.500000551640450&locale=es_LAde:

Fue fundado por Lorena Betancur y Juan Betancur y está ubicado en Usaquén, esta idea surgió bajo el concepto de querer cambiar los gimnasios tradicionales a centros médicos deportivos, buscan crear hábitos saludables por medio del acondicionamiento físico, sin dejar de lado su preocupación por la salud mental de las personas que asistieran a los establecimientos.

Se considera competencia ya que Empower Fit también busca ayudar a los usuarios a cambiar su estilo de vida de una manera sana, pero enfatizando en la posibilidad de que es para todas las personas independientemente de su apariencia o estado físico.

Stark Smart Gym

Imagen No 2 Stark Smart Gym



Imagen No 2 Stark Smart Gym por Stark Smart Gym 2023

<https://www.starksmartgym.com.co/>

Es un gimnasio, de acondicionamiento y preparación física, que cuenta con todo lo necesario para cuidar el cuerpo. Este se encuentra ubicado en Chapinero y Usaquén, con un amplio horario de atención y con 5 parqueaderos aledaños, además cuentan con gran variedad de clases grupales para sus usuarios. se considera competencia ya que están ubicados en la misma zona y las personas los verán como un espacio fuerte, alegre, saludable y amigable.

Fit Club Co

Imagen No 3 Fit Club Co



Imagen No 3 FITCLUB por FITCLUB 2023

https://www.facebook.com/photo/?fbid=215747261424379&set=a.100480842951022&locale=hi_IN

Fit Club Co es un centro de entrenamiento deportivo el cual está ubicado en Cedritos, quien centró sus objetivos en brindar un servicio de alta calidad, además prestar otras especialidades no habituales tales como, fisioterapia, nutrición, entre otras; incluye personal altamente calificado para la prestación de sus servicios y para generar una excelente experiencia a sus clientes, siendo esta su misión. Es considerada competencia directa de la marca ya que se preocupa por prestar servicios adicionales al acondicionamiento físico y por los hábitos alimenticios de sus clientes pero no toca el tópico de estar al servicio de los no atletas.

2.1.2 Competencia indirecta

En el espacio de mercado de este sector aparecen un sin número de líneas de negocio y estilos de empresa, que por lo general están ligadas a actividades conexas y que en un momento dado se harían en una forma de competencia indirecta: hablamos a aquí de clínicas de estética, escuelas deportivas, centros de salud alternativa, entre otras. A continuación, se destacan algunas de las más notorias.

Sport Fitness

Se estimó como competencia indirecta ya que venden maquinaria para realizar ejercicio, además tienen alimentos y productos fit como lo son los snack's, suplementos dietarios y proteínas.

Imagen No 4 Logo Sport Fitness



Imagen No 4 Sport Fitness por Sport Fitness, 2004 https://tienda-sportfitness.com/categoria/cardio/?gclid=CjwKCAjw8JKbBhBYEiwAs3sxNzUe3KTXpviBLT1ikI2Tg2uZ6R5Md1HWXwbndIM8mBjDhAAjumcAtxoCvtIQAvD_BwE

Es una marca colombiana que se dio a conocer en el 2004, y creció bajo el concepto de ofrecer en el mercado su línea para hacer ejercicio: elípticas, caminadoras, entre otros productos que están diseñados para realizar ejercicio desde casa. Esta marca busca siempre romper los esquemas y límites de las personas, que cada día se exijan aún más y fortalezcan tanto su cuerpo como su mente.

Es considerada competencia indirecta ya que vende productos para hacer ejercicio físico desde casa y se preocupan por la salud mental de los consumidores.

Imagen No 5 Logo Lozanía



Imagen No 5 Lozanía por Lozanía 2023 <https://lozania.com.co/>

Lozanía es un centro estético el cual está ubicado en Usaquén, su principal objetivo es lograr que sus clientes conecten con un espacio tranquilo y relajante, en el cual podrán acudir a realizarse diferentes tratamientos

estéticos, como lo son, limpieza facial, hilos tensores, rejuvenecimiento capilar y facial, masajes reduc

Imagen No 6 Logo medicina estética Bél



Imagen No 6 medicina estética Bél por medicina estética Bel 2021

https://static.wixstatic.com/media/593aad_ae43fb5ce5024114aac4323ae939ff88~mv2.jpg/v1/fill/w_212,h_215,al_c,q_80,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/593aad_ae43fb5ce5024114aac4323ae939ff88~mv2.jpg

La clínica Bél, medicina estética, es especializada en mejorar el aspecto físico de las personas, realizando diferentes procedimientos y tratamientos para satisfacer las necesidades del consumidor, ayudándoles a lograr sus objetivos de manera rápida y eficaz, brinda servicios tales como, liposucción, masajes reductores, hidrolipoclasia, scizer, tratamiento de estrías, entre otras.

Imagen No 7 Logo de Cafam



Imagen No 7 logo Cafam por Cafam 2020 <https://www.cafam.com.co/ocio-deportes/escuelas-deportivas>

Cafam es una caja de compensación familiar, la cual lleva más de 64 años en el mercado, teniendo como objetivo estar en cada momento importante

de la vida de sus clientes, brindando un acompañamiento en la realización de metas y sueños por cumplir.

Cafam cuenta con un amplio portafolio, entre sus servicios se encuentra la escuela deportiva, en donde invitan a sus clientes a practicar el deporte que más les guste, manteniendo la mente, el cuerpo y espíritu sanos y fuertes. Ofrece diversos deportes tales como, natación, karate DO, patinaje, squash, tenis, bolos, fútbol y demás.

2.2 Análisis de la demanda

Teniendo en cuenta el estudio del Ministerio de salud y protección social (2022), titulado “Salud mental: asunto de todos, respecto al cuidado de la salud mental en Colombia; el 44% de niños y niñas tienen síntomas de algún problema mental, en la etapa de la adolescencia, las enfermedades mentales más frecuentes son, depresión, fobia social y ansiedad, y en la adultez el 6,7% ha experimentado algún tipo de trastorno.

Siguiendo por esta misma línea, la encuesta nacional de salud nutricional de 2015, respecto al sobrepeso y obesidad en Colombia, hace mención a que los adultos de 18 a 64 años de edad son personas con sobrepeso con una estimación del 37,7% y obesidad de 18,7%, convirtiéndose esto en un problema de salud pública, ya que la prevalencia de personas con sobrepeso es del 56,4%. Complementando esto, respecto a la obesidad abdominal, se identificó que las mujeres de 18 a 64 años representan el 59,6% de afectación por esta problemática y los hombres el 39,3%.

Este conglomerado de personas es considerado como mercado potencial, sin embargo, se quiere asociar a esta estimación las personas que padecen enfermedades como obesidad, diabetes, y algunos trastornos que podrían ser tratados mediante terapias físicas

2.2.1 Demanda efectiva

Para conocer la demanda efectiva se escogieron tres localidades de la ciudad de Bogotá, en donde, se determina una gran población como potencial consumidor del servicio y que, por sus condiciones de trabajo, capacidad de pago, horarios, entre otras, se constituirán en clientes efectivos de la empresa; estas son: Antonio Nariño, Chapinero y Usaquén.

Con base en los datos obtenidos por la Secretaría de integración social (2022), Usaquén se encuentra ubicada al extremo nororiental de la ciudad de Bogotá. Con base a los datos planteados por la Secretaría de Integración Social, se determina para el año 2020 que es una de las localidades con población más alta, pues se ubican el 7.29% de los ciudadanos, obteniendo así 564.539 personas, en donde jóvenes y adultos tienen una participación del 66.1%, predominando la mujer.

Por otro lado, la Secretaría de integración social (2022), también afirma que en la localidad de Chapinero, se evidencia para el año 2020, una población más baja de tan solo 2.19% en Bogotá, totalizando 169.786 personas, en donde los jóvenes y adultos intervienen en un 70.3%, y predomina la mujer.

Seguido de esto se confirma por la Secretaría de integración social (2022) que la localidad de Antonio Nariño cuenta con un total del 1.05% de la población, en este se demuestra un total de participación igual a la localidad de Usaquén del 66.1% entre jóvenes y adultos, en donde predomina la mujer.

2.2.2 Cuantificación de la demanda

Con base a la información planteada por la Secretaría de salud (2020), se realizó una estrategia llamada “Cuidate. Sé feliz”, en donde los resultados obtenidos revelaron que, de la totalidad de adultos tamizados, el 15.6 % tenía obesidad y el 41,9 %, sobrepeso de acuerdo con su Índice de masa corporal. Esto, asociado a que más de la mitad de los bogotanos tendría hábitos inadecuados de alimentación y actividad física.

También los índices de obesidad mórbida han tenido un crecimiento en los últimos años. Mientras en el 2015 se atendieron 102.381 casos en Bogotá, en el 2019 se registraron 226.064 atenciones, de las cuales 60 % fueron a personas entre 29 a 59 años; seguido por mayores de 60 años, con un 14% y en un tercer lugar el grupo entre los 18 y 28 años, que alcanza el 12%. (Secretaría de salud, 2020).

Teniendo en cuenta que las localidades con mayor cantidad de atenciones por obesidad fueron Teusaquillo, Chapinero y Usaquén, son localidades claves para que Empower Fit pueda incursionar en el mercado.

Se estima alcanzar alrededor de 14,338 clientes potenciales, siendo el 7% del total de la población anteriormente mencionada.

2.3 Segmentación del mercado

Hombres y mujeres que tengan ganas de superarse cada día más, de mejorar su estilo de vida y alimentar su autoestima; el producto está orientado a personas que tomen poder sobre sí mismas generando cambios relevantes en sus vidas, además buscan tener un equilibrio emocional y físico.

Geográfico: Serán personas ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Demográfico: Hombres y mujeres apasionados por el deporte o que tengan ganas de cambiar su estilo de vida y de pensar. Con edades entre 18 a 45 años, estratos 3, 4, 5, personas que quieran asistir solas, con su familia o grupo de amigos.

Psicográfico: Personas que quieran mejorar su salud mental y física, que sean dedicadas a las cosas que les gusta, disciplinadas para cumplir sus objetivos individuales, además con actitud positiva y con ganas de superarse cada día más.

Conductual: Personas que son fieles a las marcas que utilizan ya que no les gusta estar probando diferentes, cuando les gusta un producto o servicio se lo recomienda a sus seres más cercanos, pero cuando tiene una mala

experiencia no vuelven a usarlos, les gustan las marcas que son sinceras que no prometen cosas que no les van a cumplir.

Imagen No 08 Buyer person



Morales, Arias, 2023. Buyer person, Bogotá Colombia

2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

Empower Fit es una compañía que ofrece un servicio de entrenamiento semi personalizado, este se diferencia de otras instituciones de entrenamiento deportivo y corporal, debido a que se busca por medio de este emprendimiento implementar una categorización por niveles, con el fin de que estén en un espacio personas con el mismo rendimiento físico y que no se sientan acomplejadas por otros usuarios con un rendimiento más alto. A medida que los usuarios vayan avanzando seguirán subiendo de nivel incentivando así mismo la confianza en ellos mismos.

2.5 Estrategias de mercado

2.5.1 Estrategias de producto

Empower fit tiene como finalidad estimular una emoción diferente en las personas, esta será realizada en clases grupales y será elegida por el consumidor. Las clases que estarán a disposición de los consumidores con la función de ayudarlos a cumplir sus objetivos son clases de sanación, yoga, zumba, pilates, ejercitación y control de emociones, tales como la tristeza, el miedo, ansiedad, estrés, entre otras.

Cada clase llevará un nombre y un color que la diferencie de otra, este nombre se denominará con el fin de que las personas se sientan más cercanas a su lado espiritual y los colores serán cálidos y acogedores.





Toda persona que quiera asistir a las clases tendrá acceso a mínimo 3 clases que ellos quieran elegir, sin embargo, el usuario que pague una mensualidad más costosa tendrá una mayor cantidad de clases dentro de su plan

Imagen No 09. Clases emocionales



2.5.2 Estrategias de precio

Tabla No 1: Matriz precio calidad

CALIDAD /PRECIO	ALTO	MEDIANO	BAJO
ALTA	<p>Estrategia de valor alto</p> 		<p>Estrategia de super valor</p> 
MEDIANA	<p>Estrategia Sobre Cobro</p> 		<p>Estrategia de buen valor</p> 
BAJA			

Inicialmente se implementará la estrategia de precios de penetración, la cual se basa en fijar precios bajos a los productos y desalentar a posibles competidores que también están incursionando en el mercado. Esta estrategia es de gran beneficio para la marca ya que al ser nueva en el mercado se busca generar confianza en los consumidores y obtener clientes potenciales a un precio asequible, además brindando una muy buena calidad en el servicio y así tener un buen margen de rentabilidad bruta.

Empower Fit implementará 3 tipos de membresías en las cuales los consumidores podrán obtener diferentes beneficios.

Imagen No 10: Membresías EMPOWER FIT

Morales, Arias, 2023. Membresías, Bogotá Colombia

EMPOWER FIT

60.000	75.000	92.000
<ul style="list-style-type: none"> Entrena cuando quieras en tu sede de elección Acceso a todas las áreas del gimnasio 3 clases de amor propio Invita a 1 amigo al mes Plan alimenticio 	<ul style="list-style-type: none"> Entrena cuando quieras en cualquier sede Acceso a todas las áreas del gimnasio 6 clases de amor propio Invita a 3 amigos al mes Plan alimenticio Seguimiento mensual Descuentos por referidos 	<ul style="list-style-type: none"> Entrena cuando quieras en cualquier sede Acceso a todas las áreas del gimnasio 9 clases de amor propio Invita a 5 amigos al mes Plan alimenticio Seguimiento mensual Descuentos por referidos Obsequios sorpresa cada tres meses

Imagen No 11: Obsequios para los clientes



Morales, Arias, 2023. Obsequios para los clientes, Bogotá Colombia

2.5.3 Estrategias de distribución

Como estrategia de distribución se implementará el B2C (Business to consumer), pues este se enfoca en el consumidor final y en destacar todos aquellos beneficios personales que Empower Fit ofrece, con este se busca generar lo siguiente:

- Despertar el deseo de compra a todos los usuarios, por medio de la propuesta de valor.
- Motivar a los usuarios con promociones y descuentos en la adquisición del servicio.
- Resultados rápidos y fácil acceso.
- Atracción de nuevos usuarios afiliados.

2.5.4 Estrategias de promoción

Imagen No 12: MockUp página web



Morales, Arias, 2023. MockUp página web, Bogotá Colombia

Imagen No 13: MockUp página web



Morales, Arias, 2023. MockUp página web, Bogotá Colombia

Imagen No 14: Mupi pieza publicitaria de lanzamiento



Morales, Arias, 2023. Mupi pieza publicitaria de lanzamiento, Bogotá Colombia

Imagen No 15: Mupi pieza publicitaria de lanzamiento



Morales, Arias, 2023. Mupi pieza publicitaria de lanzamiento, Bogotá Colombia

Imagen No 16 Valla publicitaria



Morales, Arias, 2023. Valla publicitaria, Bogotá Colombia

Imagen No 17 Pieza publicitaria



Morales, Arias, 2023. Pieza publicitaria, Bogotá Colombia

Imagen No 18 Pieza para redes sociales



Morales, Arias, 2023. Pieza para redes sociales, Bogotá Colombia

Empower Fit realizará publicidad ATL como lo son las vallas publicitarias, las cuales estarán ubicadas cerca de las universidades, oficinas y centros comerciales, con el fin de que las personas conozcan la marca y se motiven, también se adquirirá publicidad BTL como lo son los mupis interactivos, ya que se busca que las personas puedan interactuar con esta, además que conozcan a detalle los múltiples beneficios que tiene.

Una de las metas que tiene la empresa es obtener medios ganados de publicidad tales como llegar a salir en prensa, la voz a voz que se dará entre los clientes satisfechos por el buen servicio brindado y ser mencionados y recomendado por las distintas redes sociales de manera positiva.

Tener buenas campañas de social media en Facebook, Instagram y Twitter las cuales estarán totalmente segmentadas y que el alcance llegue específicamente al grupo objetivo

2.5.5 Estrategias de comunicación

Imagen No 19 Logo de la marca



Morales, Arias, 2023. Logo de la marca, Bogotá Colombia

Se diseñó el manual de identidad de la marca con el fin de mostrar toda la creación de la misma. Ver anexo 1

Como estrategias de comunicación planteadas para el proyecto Empower Fit se determinarán diversos planes de acción que informarán de manera efectiva al público objetivo el valor de marca y los servicios que se ofrecen, con el fin de fidelizar a los usuarios.

Para ello se determinaron las siguientes estrategias de comunicación:

- Estrategia de lanzamiento: Se dará a conocer la marca y el servicio en el mercado, mostrando así todos aquellos beneficios y aquella buena impresión que atraerá a los clientes.
- Estrategias de marketing digital y SEO: Con este se logrará expandir el alcance de Empower Fit al público objetivo, a través de buscadores, redes sociales, blogs, correo electrónico, entre otros.
- Estrategia en redes sociales: Empower Fit mantendrá la constancia suficiente para poder tener presencia en las redes sociales logrando mantener el liderazgo a nivel digital.
- Estrategia de crecimiento: Teniendo en cuenta el crecimiento que se desea obtener es importante indicarles a los usuarios que beneficios se han obtenido gracias a ellos.

- Estrategia de posicionamiento: Al implementar esta estrategia se identificará un enfoque que serán los clientes y los beneficios y diferencial que como empresa se ofrece.

2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

Para concluir, Empower Fit es un emprendimiento que cambiará la vida de las personas, ya que logrará satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales, además generar una experiencia única la cual les permitirá tener mayor aceptación con su cuerpo y tener una mentalidad más tranquila y sana.

Con base al estudio realizado y las cifras positivas que se tienen del mismo, se evidencia que es un proyecto viable, que hará de la vida de las personas una rutina atractiva y un estilo que les ayudará a ser mejor cada día, superándose a sí mismos y a cumplir un nuevo reto.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Características de la localización

Por análisis subjetivo se ha determinado que las sedes de Empower Fit estarán ubicadas en 3 localidades de la ciudad de Bogotá, Chapinero, Usaquén y Antonio Nariño, ya que se busca que estas queden cerca de los lugares donde trabaja y vive nuestro grupo objetivo, con el fin de que tengan un mayor alcance y tengan fácil acceso a los establecimientos de la marca, en las cuales se encontrarán todos los equipos, maquinarias y personal correspondientes para brindar un servicio de calidad.

Localidad Chapinero

Imagen No 20 Localidad de Chapinero

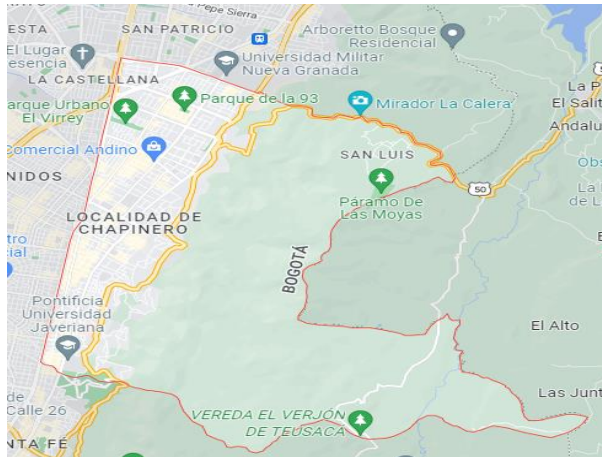


Imagen No 20 Localidad de chapinero por Google Maps, 2023

<https://www.google.com/maps/place/Localidad+de+Chapinero,+Bogot%C3%A1/@4.6486981,-74.030198,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f909e88bf0583:0xcee402e0b005bc73!8m2!3d4.6548153!4d-74.0552684>

Localidad Usaquén

Imagen No 21: Localidad de Usaquén

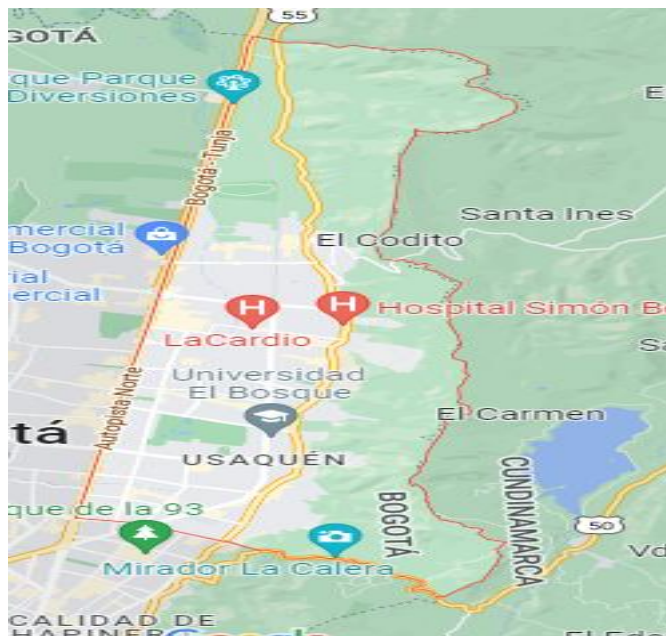


Imagen No 21 Localidad de Usaquen por Google Maps, 2023

<https://www.google.com/maps/place/Usaqu%C3%A9n,+Bogot%C3%A1/@4.74>

47463,-

74.0287975,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f8f805d4e5beb:0x853611c42477c6f!8m2!3d4.7033367!4d-74.0328803

Localidad Antonio Nariño

Imagen No 22 Localidad de Antonio Nariño



Imagen No 22 Localidad de Antonio Nariño por Google Maps, 2023

<https://www.google.com/maps/place/Antonio+Nari%C3%B1o,+Bogot%C3%A1/@4.5872225,->

[74.1082436,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9ec938288ccd:0xd26fbaba-d84b817!8m2!3d4.5900603!4d-74.103441](https://www.google.com/maps/place/Antonio+Nari%C3%B1o,+Bogot%C3%A1/@4.5872225,-74.1082436,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9ec938288ccd:0xd26fbaba-d84b817!8m2!3d4.5900603!4d-74.103441)

3.2 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias

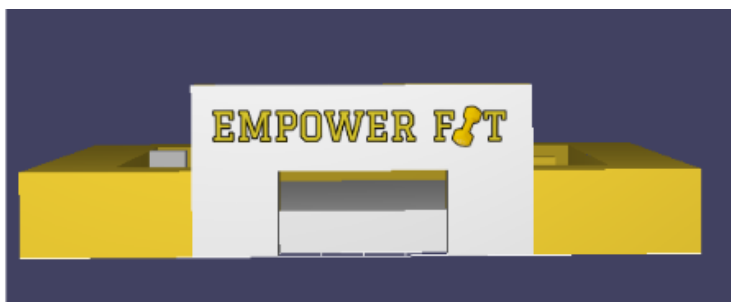
Empower Fit contará con un espacio en óptimas condiciones en el cual se almacenarán las máquinas para realizar ejercicio, los repuestos y maquinaria nueva, allí también se realizarán todos los procedimientos de mantenimiento a estas.

La distribución de Empower Fit está enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes, así mismo que pueda disfrutar cada parte de la instalación, para ello se realizó un diseño en el cual se le da prioridad a las clases emocionales, ya que se busca que las personas que deseen acudir a estas se sientan cómodos, en un espacio tranquilo y acogedor.

Respecto al interior del gimnasio, queda dividido en dos pisos en las siguientes zonas:

- Recepción
- Zona de descanso y casilleros
- Baños
- Salón de clases emocionales
- Zona de cardio
- Zona de musculación
- Sala para colaboradores internos

Imagen No 23 fachada de Empower Fit



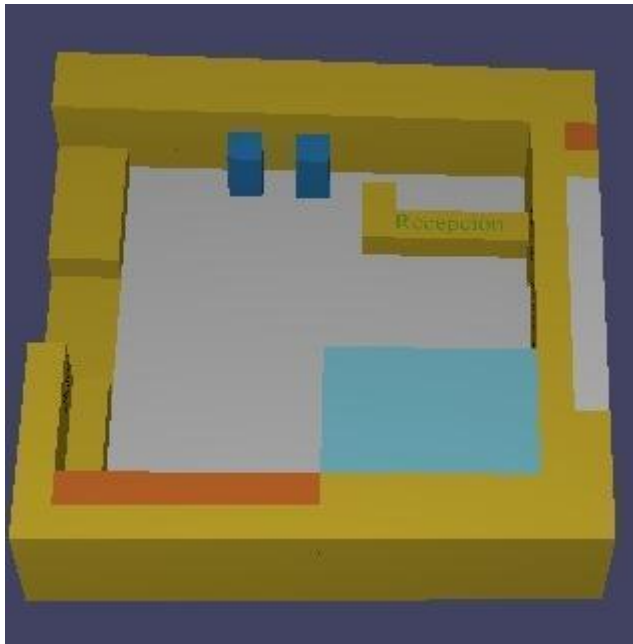
Morales, Arias, 2023. fachada de Empower Fit, Bogotá Colombia

En el primer piso se encuentra principalmente la recepción en la cual los usuarios podrán gestionar la inscripción, ingreso, cualquier trámite, duda e inquietud que tengan, además desde allí los colaboradores ejecutarán todas aquellas labores administrativas de la marca.

Para el ingreso los usuarios realizarán un previo registro de su huella digital, el cual le permitirá acceder a las instalaciones de Empower Fit.

Por otro lado, encontrarán el salón de las clases emocionales, en donde se llevarán a cabo cada una de ellas, es un espacio tranquilo y de prioridad. También tendrán acceso a dispensadores de agua y lockers para que puedan guardar los accesorios personales.

Imagen No 24 primer piso



Morales, Arias, 2023. Primer piso, Bogotá Colombia

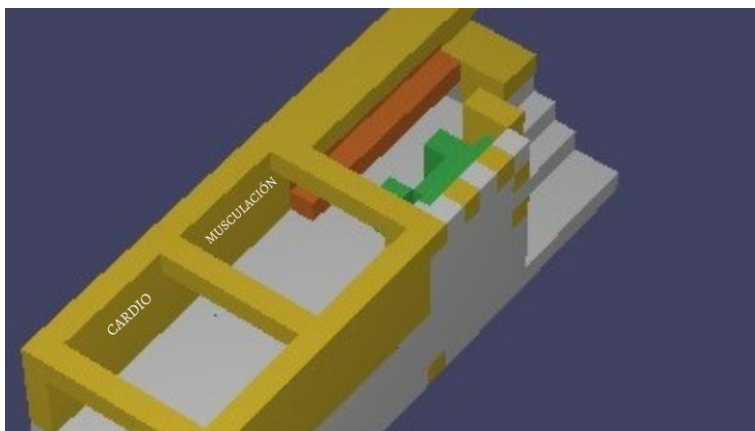
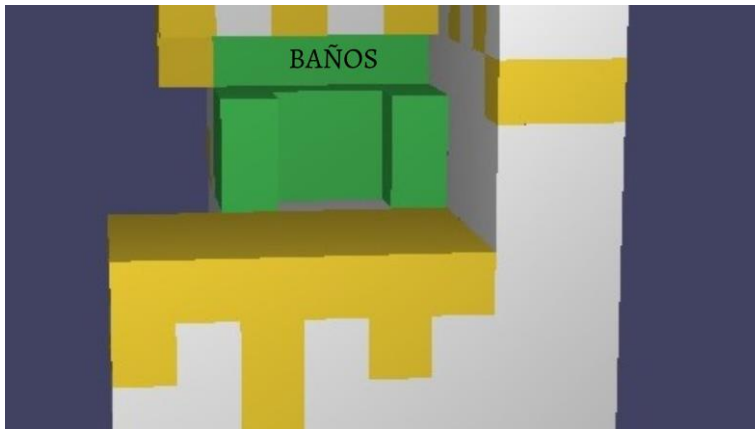
Imagen No 25 escaleras y casilleros

Al subir al segundo piso, los usuarios encontrarán a su disposición los casilleros, baños y vestuarios, tanto para hombres como para mujeres.



Morales, Arias, 2023. Escaleras y casilleros, Bogotá Colombia

Imagen No 26 Baños y vestuarios



Morales, Arias, 2023. Baños y vestuarios, Bogotá Colombia

En el segundo piso, estarán ubicadas las zonas de cardio, musculación y peso libre, las cuales se encontrarán seguidas la una de la otra, para que los clientes no se sientan entrenando de manera aislada.

Imagen No 27 Zonas de descanso colaboradores

Los colaboradores contarán con un espacio sólo para ellos, en el cual podrán comer, descansar, escuchar música, compartir con sus compañeros, entre otros.



Imagen No 28 Zonas de descanso, tomado de referente Google
google:https://cdn.shortpixel.ai/spai/q_lossy+w_1055+to_auto+ret_img/https://a-daziodesign.com/wp-content/uploads/2022/01/areas-de-descanso.jpg

3.3 Características de la cadena de suministros

3.3.1 Descripción de proveedores

Imagen No 29 Logo de proveedores



Imagen No 29 Proveedores, por Evolution fitness y bioparques 2020
<https://www.evolutionfitness.co/wp-content/uploads/2022/06/logo-Evolutions-fitness.svg>

El proveedor de la marca va a ser Evolution Fitness y Bioparques, ya que cuenta con toda la maquinaria necesaria para las instalaciones, además sus productos y servicios destacan por su capacidad de innovación, tecnología y calidad. Tienen como objetivo construir relaciones duraderas con sus clientes.

El traslado de la maquinaria será directo, desde el despacho de los proveedores hasta las bodegas de almacenamiento de Empower Fit.

Las políticas de garantía que ofrecen son las siguientes:

- La garantía sólo cubre desperfectos o fallas del fabricante. No cubre daños derivados del descuido o mal uso de sus usuarios, de acuerdo a las especificaciones técnicas del fabricante y las indicaciones del asesor comercial.
- Evolution Fitness Corporation S.A.S. acepta reparar durante el periodo de garantía aquellos productos que presenten daños en su funcionamiento, siempre y cuando el uso del equipo corresponda al

tráfico para el cual fue diseñado, y el usuario haya seguido las instrucciones que el fabricante refleja en el manual del usuario.

- Toda solicitud de garantía se encuentra sujeta al diagnóstico y dictamen previo por parte del equipo técnico, determinando así la procedencia de la garantía sobre el producto.
- La garantía es totalmente gratuita en las ciudades en las cuales Evolution Fitness Corporation S.A.S. tenga presencia directa (Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Bucaramanga, Pasto, Barranquilla y Villavicencio). Para las demás ciudades, poblaciones y municipios, el cliente podrá acudir directamente con el equipo a la ciudad que cuente con el centro de atención directa más cercano, o asumir los gastos por desplazamiento del técnico domiciliario según las tarifas.
- Los equipos de gimnasia requieren para su óptimo desempeño y funcionamiento, aplicar el mantenimiento preventivo de manera periódica (limpieza general, lubricación y ajuste), y para extender su vida útil, la aplicación de un mantenimiento correctivo (cambio de piezas averiadas por el desgaste y la fatiga normal de uso). Los gastos de estos mantenimientos no se encuentran cubiertos por ninguna garantía, por lo tanto, los mismos se encuentran a entera responsabilidad del consumidor. Ver recuadro en la parte inferior para sugerencia de tiempos de mantenimiento.
- Se recomienda adquirir el kit de mantenimiento para los equipos (siliconas, engrases, aceites, desengrasantes, desinfectantes, etc.) en las tiendas Evolution Fitness Corporation S.A.S. o en los almacenes de servicio autorizado a nivel nacional. Recuerde que elementos que no cumplan con las necesidades básicas pueden provocar daños en los equipos de gimnasia.
- El tiempo de revisión y diagnóstico de los equipos es de ocho (8) días hábiles (no de reparación). Sólo el laboratorio técnico especializado determinará el tiempo de reparación, el cual le será informado al cliente.

- Mientras que el consumidor esté privado del uso del producto (mientras éste se encuentre en el taller de Servicio Técnico), el término de la garantía será suspendido, y será extendido por el mismo tiempo. Si se cambia totalmente el producto, la garantía empezará a correr nuevamente. Si se cambia una pieza o un repuesto, éste tendrá garantía propia e independiente.
- Baterías, pilas y demás accesorios consumibles no se encuentran cubiertas por la garantía.
- Ningún franquiciado, distribuidor o punto de venta de Evolution Fitness Corporation S.A.S. se encuentra autorizado para alterar este término de garantía o para asumir compromisos en nombre de Evolution Fitness Corporation S.A.S. En caso de hacerlo, las solicitudes de garantía deberán exigirse directamente al franquiciado o distribuidor.
- Evolution Fitness Corporation S.A.S. garantiza para todos los productos la disponibilidad de tres años en el suministro de repuestos a través de Evolution Fitness Corporation S.A.S.
- Los equipos pueden presentar alteraciones estéticas mínimas propias de su proceso de fabricación, las cuales no afectarán su funcionamiento, y no implicarán un cambio por garantía.
- Los productos que incluyen sistema de lubricación automática cuentan con parámetros mínimos y máximos (tiempo y distancia) predeterminados por el fabricante. La distancia recorrida determinará la frecuencia con la que se lubrica el equipo.

Evolution Fitness cuenta con un derecho de retracto en cual consta de:

El consumidor deberá devolver el producto por los mismos medios y en las mismas condiciones en que lo recibió, durante dicho plazo (5 días) asumiendo los costos de transporte y los demás que conlleve la devolución del bien. El término máximo para ejercer el derecho de retracto será de cinco (5)

días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato en caso de la prestación de servicios.

El proveedor deberá devolver el dinero al consumidor todas las sumas pagadas sin que proceda a hacer descuentos o retenciones por concepto alguno con excepción de los gastos de transporte de los productos adquiridos. En todo caso la devolución del dinero al consumidor no podrá exceder de treinta (30) días calendario desde el momento en que ejerció el derecho.

El derecho de retracto es una herramienta a favor del cliente, la cual le permite solicitar la anulación de la compra de un producto y obtener la devolución del dinero de forma unilateral y sin justa causa en las compras efectuadas por medios no tradicionales o a distancia (tienda virtual), dentro de un término no mayor a cinco (5) días hábiles siguientes a la entrega del bien, siempre y cuando el producto objeto del retracto cumpla con unas condiciones específicas estipuladas en el Artículo 47 de la ley 1480 del 2017 – Estatuto del consumidor.

EXCEPCIONES AL DERECHO DE RETRACTO

- En los contratos de prestación de servicios cuya prestación haya comenzado con el acuerdo del consumidor.
- En los contratos de suministro de bienes o servicios cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el productor no pueda controlar.
- En los contratos de suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados.
- En los contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez.
- En los contratos de servicios de apuestas y loterías.
- En los contratos de adquisición de bienes perecederos.
- En los contratos de adquisición de bienes de uso personal.

3.4 Personal en la producción

3.4.1 Perfiles de los puestos de trabajo

- Agente call
- Nutricionista
- Entrenadores deportivos
- Asesores Comerciales
- Empleado aseo general
- Médico general
- Auxiliar contable y administrativo

3.4.2 Funciones y responsabilidades

- Agente call

Persona responsable, dinámica, que tenga facilidad de comunicación, capacidad de trabajo en equipo y con excelente actitud.

Competencias

- Facilidad de comunicación
- Amabilidad
- Paciencia
- Capacidad para trabajar en equipo
- Confianza hacia el cliente
- Manejo de la presión
- Tolerancia
- Perfil de venta

- Vocación de servicio
- Capacidad para solucionar problemas.

- **Nutricionista**

Persona capaz de ofrecer a los clientes un asesoramiento completo sobre cuestiones de bienestar. Como experto en alimentación y nutrición, guiar a las personas hacia unos mejores hábitos alimenticios para prevenir problemas de salud.

- Valorar las necesidades dietéticas de un cliente evaluando su salud y niveles de ejercicio, sueño, hábitos alimentarios, etc.
- Aclarar la información a los clientes y explicar los efectos de los nutrientes en el estado de salud general
- Ofrecer asesoramiento y sugerir cambios positivos en la alimentación para abordar las restricciones dietéticas de los clientes

- **Entrenadores deportivos**

Profesional capaz de enseñar y explicar de manera individual o grupal las diferentes técnicas de los deportes

- Explicar y enseñar los principios básicos, reglas, procedimientos de seguridad y lenguaje técnico de un deporte
- Enseñar y explicar el uso correcto del equipo.
- Facilitar ejemplos de técnicas empleadas en una competencia.
- Brindar consejos para la mejora del desempeño, tales como la posición del cuerpo, movimientos correctos, etc.
- Ajustar las técnicas de entrenamiento de acuerdo a las necesidades de las personas
- Evaluar el desempeño de las personas

- **Asesores Comerciales**

Un asesor comercial es una persona experta en gestión comercial responsable por el crecimiento de una empresa en el mercado.

- Fuertes habilidades de comunicación asertiva
- Saber escuchar al cliente y entender sus necesidades
- Conocer el grupo objetivo
- Fomentar las mejores tácticas a la hora de interactuar con los clientes para aumentar los resultados.

- **Personal de limpieza**

El personal de limpieza realiza diferentes tareas de limpieza con el fin de mantener el establecimiento limpio y ordenado

- Eliminar los residuos
- Separar los residuos
- Comunicación asertiva con los clientes
- Conocimiento sobre los productos de limpieza
- Médico general

El médico general es el profesional de la medicina que cuenta con los conocimientos y las destrezas necesarias para diagnosticar y resolver con tratamiento médico y con procedimientos sencillos la mayoría de los padecimientos que el ser humano sufre en su vida. (Rivero, 2001)

- **Community manager**

Es aquel profesional capaz de construir, gestionar y administrar los usuarios alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo

relaciones estables y duraderas con todos sus clientes y personas interesadas en la marca.

- Prestar atención al panorama corporativo
- Comunicar información importante a la marca
- Responder a los usuarios
- Convertir a los clientes en embajadores
- Auxiliar contable y administrativo

Persona con capacidad de realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de seguridad social.

Competencias:

- Competencias comunicacionales, interpersonales intrapersonales y de gestión.
- Trabajo en equipo
- Iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad.
- Orientación al servicio
- Director

Director general con experiencia para controlar y supervisar todas las operaciones y los proyectos de la empresa, con gran conocimiento en los cambios del mercado y las finanzas corporativas, excelente capacidad de liderazgo y organización, capacidades comunicativas, interpersonales y de presentación

Competencias:

- Aptitud para tomar decisiones.
- Aptitudes para delegar.
- Aptitudes para gestionar el tiempo.
- Aptitudes para gestionar presupuestos.
- Aptitudes para la comunicación escrita.
- Aptitudes para la escucha.

3.5 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

Para concluir, el buen funcionamiento de la marca se basa en brindar un servicio de alta calidad, el cual va desde las óptimas condiciones de la maquinaria y el establecimiento, hasta el servicio al cliente prestado por los colaboradores de la empresa, por eso es importante llevar un control y tener el personal idóneo para realizar las diferentes labores, así se logrará generar una muy buena experiencia a los consumidores, además tener una muy buena ubicación permitirá estar más cerca a las personas y que ellos tengan mayor accesibilidad.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Descripción general de la estructura de la empresa

4.1.1 Tipo de sociedad

Empower Fit es una empresa que estará constituida bajo la sociedad limitada, LTDA, vigente actualmente en Colombia, pues esta está regulada por el artículo 353 del código de comercio, en donde cada socio responderá por el monto de cada uno de sus aportes sin poner en riesgo su capital y bienes personales. La responsabilidad de los socios tiene un límite frente a terceros como acreedores, proveedores, e incluso respecto al fisco.

La representación y administración de la empresa corresponde a cada uno de los socios, sin embargo, esta puede tener la administración de solo uno de ellos según este estipulado ante la junta de socios.

4.1.2 Legalización

Para la legalización de Empower Fit, es importante tener en cuenta aquellos trámites para su debido proceso:

Registro ante la cámara de comercio.

1. Verificar disponibilidad del nombre.
2. Diligenciar el formulario de registro y Matrícula.
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN.
4. Pagar el valor de registro y Matrícula.

Registro ante la notaría.

1. Escritura pública. Esta es solo en caso de tener más de 10 colaboradores al momento del registro.

Registro ante la DIAN.

1. Inscripción del RUT
2. Obtener el NIT.

Registro ante la secretaría de hacienda de la alcaldía

1. Registro de Industria y Comercio
2. Registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad.

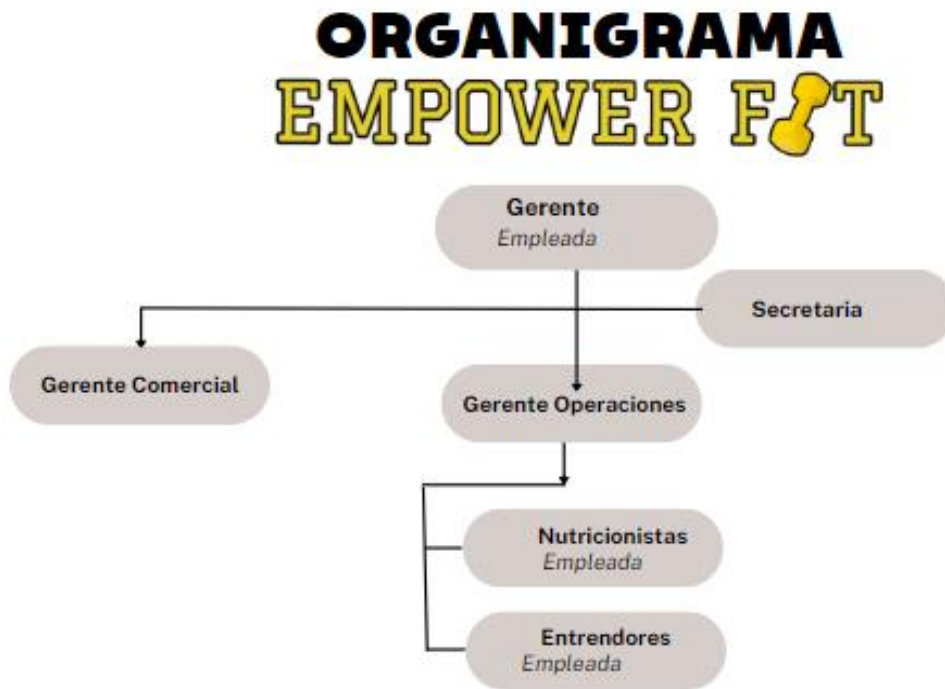
Constitución de la sociedad limitada.

Acorde al artículo 361 del Código del Comercio, las sociedades limitadas deben contar con un libro de registro de socios, registrado en la cámara de comercio. En este libro se deberá anotar el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno de los socios

posea. Así mismo, deberán anotarse los embargos, gravámenes, y cesiones realizadas.

4.1.3 Organigrama

Imagen No 30 Organigrama de la marca



Morales, Arias, Organigrama, 2023, Bogotá, Colombia

4.1.4 Misión

Brindar un servicio de alta calidad y acompañamiento a nuestros clientes, con el fin de elevar su autoestima y hacer que se sientan a gusto consigo mismos por medio del entrenamiento físico.

4.1.5 Visión

Destacar y posicionarnos entre nuestros clientes como esa compañía de confianza que estará con ellos apoyando su crecimiento. Y logrando expandir nuestros servicios cada vez más.

4.1.6 Objetivos y valores

Con base a los objetivos planteados para la organización, se definieron generales y específicos, guiados a la mejora continua de la misma, para ello se tienen los siguientes:

Objetivo general

Posicionar la organización en la mente de los consumidores fomentando el ejercicio y la salud integral por medio de actividades que incrementen la autoestima de los usuarios.

Objetivos específicos

- Emplear establecimientos adecuados para el entrenamiento acorde a cada uno de los usuarios.
- Establecer por medio de los colaboradores un plan de ejercicios y dietas balanceadas acorde al usuario.
- Motivar a los usuarios a seguir con su rutina diaria de entrenamiento, impidiendo la deserción del mismo.

Basados en los valores implantados dentro de la organización se plantean aquellos que más contribuyen para construir una marca que se preocupa por sus usuarios. Entre estos están:

- ❖ Compromiso social: Esto debido a la propuesta de valor de la marca, Empower Fit, se centra en su diferencial, con el fin de ayudar a aquellas personas que tienen una baja autoestima.
- ❖ Profesionalismo: Por parte de todos los colaboradores de Empower Fit, pues son personas que se deben enfocar en realizar y tener un buen desempeño en sus labores con los usuarios.
- ❖ Motivación: Por parte de los colaboradores siempre se prestará una motivación a todos los usuarios con el fin de que puedan lograr su objetivo.

- ❖ **Trato personalizado:** Cada usuario tiene una personalidad, una manera de pensar y una disposición a entrenar de manera diferente, los colaboradores deben poder identificar esto en cada uno de ellos para poder realizar dicho trato.
- ❖ **Respeto:** Valor fundamental de parte de los colaboradores entre todos los usuarios, visitantes, administrativos y otros colaboradores.
- ❖ **Igualdad:** Trato igualitario con todas las personas, sin subestimar a otros.

4.1.7 Aliados estratégicos

En cuanto a los aliados estratégicos, Empower Fit generará alianzas con diversas entidades que ofrezcan beneficios directamente en los consumidores, estas se llevarán a cabo por medio del Co-branding y el outsourcing, con el fin de generar una fidelización mayor entre las marcas. Estos serán los aliados estratégicos:

- *Secretaría de Recreación y Deporte:* la alianza con esta sociedad es relevante, pues se tendrá información de primera instancia, con el fin de conocer eventos y programas en donde los beneficiarios de Empower Fit podrán participar.
- *EPS y secretaria de Salud:* Contar con un aliado referente a la salud, suma importancia a la propuesta de valor implantada por Empower Fit, pues no solo se busca incentivar un espacio de deporte, sino también cuidar de la salud y el bienestar de los consumidores.
- *Negocios locales de snacks saludables:* La alianza entre ambas partes conlleva a un beneficio mutuo, pues por medio del establecimiento se da a conocer una marca de snacks que beneficiaría en dietas proteicas a los usuarios, obteniendo así oportunidad de crecimiento potencial entre ambas partes.

- *Distribuidoras de máquinas y suplementos de ejercicio:* Una alianza con estas entidades ayudará no solo a incentivar la marca sino a apoyar también el trabajo y la labor de los colaboradores y consumidores dentro del establecimiento.

4.2 Políticas generales

4.2.1 Políticas de Proveedores

Las siguientes políticas son diseñadas con el fin de garantizar buenas ofertas, un ahorro en los insumos, y calidad en cada uno de los productos o implementos necesarios para la creación de Empower Fit.

❖ Creación y actualización de proveedores

- Documentos requeridos para proveedores nuevos.
 - Certificado Cámara de Comercio (con expedición no mayor a 30 días).
 - Fotocopia del RUT (Primera página donde aparece el sello “certificado”).
 - Certificado de cuenta bancaria (con expedición no mayor a 30 días).
 - Resolución DIAN de Facturación (Personas Jurídicas o personas naturales obligadas)
 - Referencias comerciales con vigencia no mayor a 30 días, para aquellos bienes y/o servicios adquiridos.
 - Declaración de prevención del lavado de activos y financiación del terrorismo.
 - Certificado central de riesgos (Datacredito, CIFIN o Procrédito).

- Certificado de cuenta bancaria.
- Documentos requeridos para la actualización de los proveedores.
 - Certificado Cámara de Comercio (con expedición no mayor a 30 días).
 - Fotocopia del RUT (Primera página donde aparece el sello “certificado”).
 - Certificado de cuenta bancaria (con expedición no mayor a 30 días).
 - Resolución DIAN de Facturación (Personas Jurídicas o personas naturales obligadas)
- ❖ Recepción y entrega de bienes por parte de los proveedores.

La recepción y entrega de bienes adquiridos por Empower Fit, se realiza por medio del establecimiento. Para ello se tienen en cuenta las siguientes indicaciones para que los bienes sean recibidos y tramitados de manera correcta:

- Solo se recibe mercancía si tiene orden de compra junto con el formato original de la factura y/o remisión.
 - Empower Fit se reserva el derecho a no recibir mercancías por parte del proveedor que se encuentren en mal estado o incompletas. En el momento de la entrega la persona que recibe deberá verificar el contenido de las cajas o, en su defecto, deberá especificar, en la remisión o factura, que recibe cajas cerradas sin verificación del contenido.
- ❖ Condición de pago.

Empower Fit pagará a sus proveedores en un plazo de 30 días calendario a partir de la fecha de radicación de factura.

- ❖ Modalidad de pago.

El único medio de pago a proveedores será por medio de transferencia electrónica, por ello se hace necesario que todos los proveedores tengan inscrita su cuenta bancaria y la mantengan actualizada. De la misma manera, es importante tener en cuenta que no se realizan pagos a terceros diferentes del mismo proveedor.

- ❖ Radicación de facturas.

La radicación de facturas es responsabilidad del proveedor quien debe dirigirse al establecimiento y dejar la factura junto con los bienes a entregar.

4.2.2 Políticas de Clientes

Las políticas de clientes se han determinado con el fin de mantener un buen ambiente entre los usuarios y los colaboradores, mantener un espacio limpio y tranquilo en el que puedan disfrutar y sentirse cómodos y seguros. Es por esto que se tienen las siguientes políticas:

- ❖ Respeto entre usuarios y colaboradores.

Se establecen unas normas de convivencia en donde se debe reconocer, aceptar, apreciar el trabajo o esfuerzo de las personas presentes en el establecimiento.

- ❖ No a la discriminación.

No se acepta ningún tipo de acto sexista, homofóbico, racista, o de índole discriminatoria hacia los usuarios o colaboradores. Si se evidencia este tipo de actos se llevará a sanciones legales.

- ❖ Uso de los elementos dentro del establecimiento.

Cada usuario debe cuidar y velar por las máquinas e implementos que se ofrezcan dentro del establecimiento sin ocasionar daños o pérdidas de los mismos.

- ❖ Uso de los recursos dentro del establecimiento.

Recursos como el agua de las duchas se tiene que cuidar utilizando solo lo necesario, sin generar desperdicios o dejando las regaderas abiertas sin hacer uso de estas.

- ❖ Cuidado de objetos personales.

Empower Fit no se hace responsable por la pérdida de objetos materiales como celulares, relojes, pulseras, cámaras, entre otros objetos personales que no se encuentren en los respectivos casilleros brindados por el establecimiento.

4.2.3 Políticas de Ventas

En cuanto a las políticas de ventas, estas se han diseñado con el fin de anticipar inconvenientes a futuro, incentivar la rentabilidad que tiene la organización y fortalecer su competitividad. Para ello se tienen las siguientes:

- ❖ Tipos de pago.

Se establecen diversos medios de pago, para ofrecerle al consumidor diversas alternativas al momento de realizar el pago, entre estas se encuentran medios de pago como: Nequi, Daviplata, MercadoPago, Tarjeta Credito, Tarjeta Debito, Pagos en efectivo, entre otros.

- ❖ Precios.

Se brinda información detallada de los precios de cada suscripción, con el fin de notificar a cada usuario sobre los valores que debe pagar al momento de ingresar y hacer uso de las instalaciones.

- ❖ Suscripciones.

Cada vez que sea adquirida una de las suscripciones se le entregará una tarjeta de identificación al usuario que deberá pagar nuevamente

una vez se acabe su suscripción, adicional a ello esta le permitirá el ingreso y la salida de las instalaciones.

❖ **Horarios de apertura y cierre del establecimiento.**

Así mismo los horarios estarán visibles para todo el público, con el fin de informar cuándo será la apertura y el cierre de la organización, en donde se manejan los siguientes horarios:

- Lunes a viernes de 6:00 am a 10:00 pm.
- Sábados de 7:00 am a 9:00 pm.
- Domingos y festivos de 8:00 am a 6:00 pm.

4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

Para concluir se puede determinar que Empower Fit al estar legalmente constituida puede llegar a ofrecer junto con todas aquellas características que le dan valor a la organización, una propuesta que ayude socialmente a muchas personas.

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

5.1 Impacto social

5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto

Los beneficiarios directos del proyecto son las personas que padecen de algún tipo de enfermedad psicológica, como baja autoestima, depresión, ansiedad, trastorno de personalidad, entre otras, ya que con este proyecto se busca brindar un acompañamiento y ayudar a eliminar esas inseguridades.

5.1.2 Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos del proyecto son las personas cercanas a los clientes de Empower Fit, aquellas que buscan brindar un apoyo y acompañamiento durante el proceso.

Por otro lado, se benefician los colaboradores internos, ya que cuentan con un trabajo digno y estable. También en las sedes de Empower Fit, se busca generar conciencia en los clientes respecto al cuidado del medio ambiente, en donde se verán beneficiados tanto los clientes como el medio ambiente.

5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional

De acuerdo al plan de desarrollo local de la ciudad de Bogotá, específicamente de las localidades de Rafael Uribe Uribe, Chapinero y Usaquén, Empower Fit busca generar un gran aporte en diferentes aspectos, tales como, incrementar el bienestar físico, mental y emocional de la sociedad, a su vez fortaleciendo diversas redes de apoyo de las mismas, además de contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional

El Plan Nacional de Desarrollo 2023-2026 busca por medio de diferentes estrategias promover el cuidado de la salud mental, destacando la importancia que tiene la inclusión social, la eliminación de aquellos estigmas creados por la sociedad, el manejo de las emociones y el cómo todo esto genera afectaciones mentales en la población, por otro está el cuidado físico, el cual el PND establece diferentes criterios para proteger la salud física de los colombianos, teniendo en cuenta las afectaciones y el cambio climático.

Teniendo en cuenta el PND y los objetivos establecidos por la marca Empower Fit, existe un propósito claro en común, y es el deseo de brindar una ayuda y acompañamiento profesional, con el fin de incentivar a las personas a cuidar su salud física y mental.

5.2 Impacto ambiental

5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

Tabla No 2 Matriz de riesgos ambientales

Nombre	Amenaz	Tipo de	Causas	Consecuenci	Elemento
---------------	---------------	----------------	---------------	--------------------	-----------------

	as	amenazas		as	s vulnerables
	Atentado contra la infraestructura.	Por la comunidad	Malos comportamientos, huelgas.	Contaminación con residuos estructurales	Suelo, comunidad
	Incendio	Debido a fallas eléctricas o de la comunidad	Fallas en el circuito eléctrico, mal comportamiento humano.	Contaminación ambiental	Infraestructura, activos. comunidad.
	Terremoto	Desastre natural.	Movimiento telúrico de la tierra.	Pérdida de vida y daños materiales	Suelo, comunidad y aire.

Morales, Arias, matriz de riesgos ambientales, 2023, Bogotá, Colombia

5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental

Con base en los riesgos ambientales que se pueden encontrar en Empower Fit, se tomarán las medidas adecuadas para el buen manejo de los residuos desechables que se obtengan y así mismo enviarlos de manera distribuida en las bolsas correspondientes cómo lo estipula la Resolución 2184 que se expidió el 26 de diciembre de 2019, la cual nos indica cómo es el manejo de las bolsas y asimismo su distribución para no contaminar el medio ambiente y sacar provecho de los materiales que ya no se utilizaran y se están desechando para darle un nuevo uso.

También se implementarán diversas salidas de escape, que se encontrarán señalizadas en caso de presentar algún incendio o desastre

natural y que tanto los colaboradores como los clientes puedan salir estando resguardados.

5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

Se puede concluir que es importante manejar este tema con mucha importancia de este proyecto no solo se benefician los clientes de la marca, sino el medio ambiente, los colaboradores y familias.

Cabe resaltar la importancia de proteger la salud mental y física de las personas, buen uso de los recursos naturales y la plata física, por ende se deben tomar en cuenta todas las posibles consecuencias que se puedan presentar dentro del mismo y tener un plan de escape para la seguridad de todos en el gimnasio.

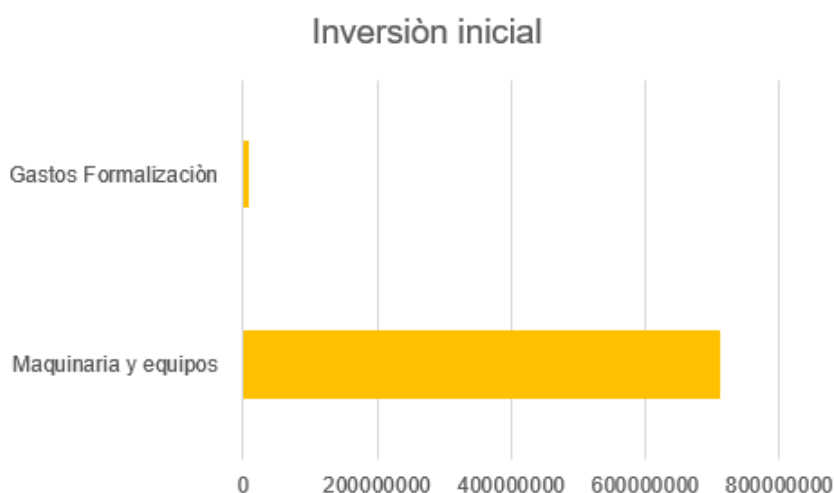
6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Proyecciones

6.1.1 Inversión inicial

Como inversión inicial del proyecto se tiene una suma de \$614.758.700 millones, una suma que contempla maquinaria y equipos y gastos de formalización, donde se muestra de la siguiente manera (ver anexo 1):

Imagen No 33 Inversión inicial



Morales, Arias, inversión inicial, 2023, Bogotá, Colombia

6.1.2 Financiación y fuentes de financiación

Debido a la alta inversión inicial que conlleva el proyecto, se recurre a la siguiente financiación:

Entre los socios se aportarán 300.000.000 millones de fondos propios, los 314.758.700 restantes se abordarán a través de una financiación crediticia obteniendo beneficios en las tasas de interés con subsidios gubernamentales en el programa “Crédito para jóvenes emprendedores”, sin embargo, el crédito será financiado con Bancolombia, en un tiempo de 84 meses, es decir, 7 años, con una tasa de interés mensual del 2,17%, se resalta la opción del banco debido a que es el único que actualmente financia una cantidad tan alta en un lapso de tiempo prolongado. (ver anexo 1)

Tabla No 34 Valor en cuotas

Empower Fit	\$614.758.700
Recursos propios	\$ 300.000.000,00
Valor a financiar	\$ 314.758.700,00
Tasa de interés	2,17%
Nper	84
Valor Cuotas	\$ 8.177.543,68

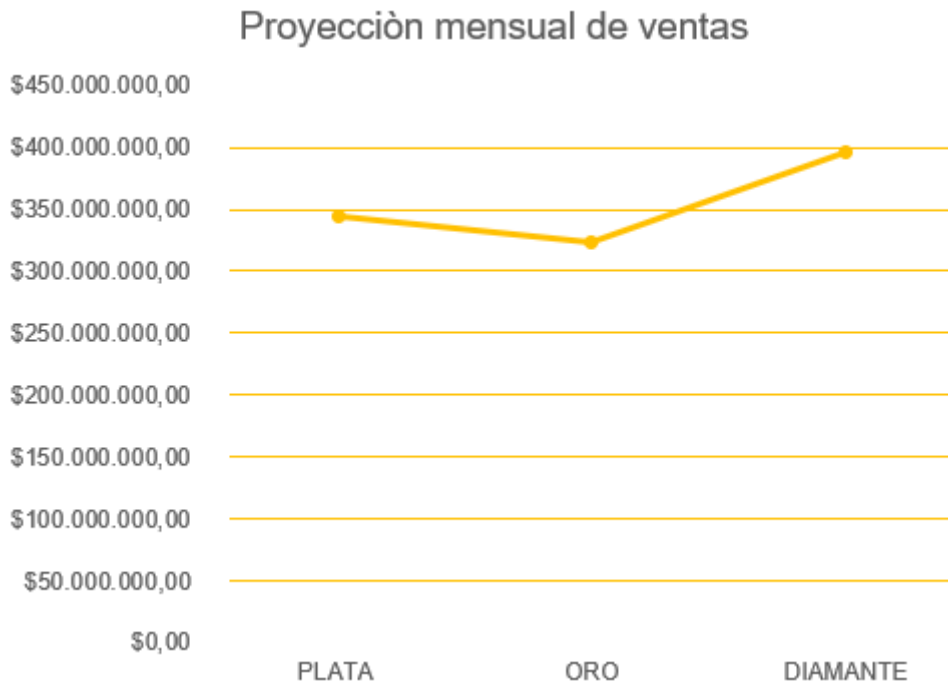
Morales, Arias, Valor en cuotas, 2023, Bogotá, Colombia

6.1.3 Proyección de ventas

Con base en la proyección de ventas planteada, se pretende mostrar un cálculo estimado de las ventas mensuales que Empower Fit generará con todos los usuarios y así demostrar la rentabilidad que se tendrá.

Teniendo en cuenta la cuantificación de la demanda anteriormente vista, se tiene un estimado de 14.338 personas ubicadas en las localidades Antonio Nariño, Chapinero y Usaquén que harían uso de los servicios ofrecidos por Empower Fit por medio de las membresías Oro, Plata y Platino, para ello se tiene el siguiente estimado (ver anexo 1):

Imagen No 35 proyección de ventas mensual

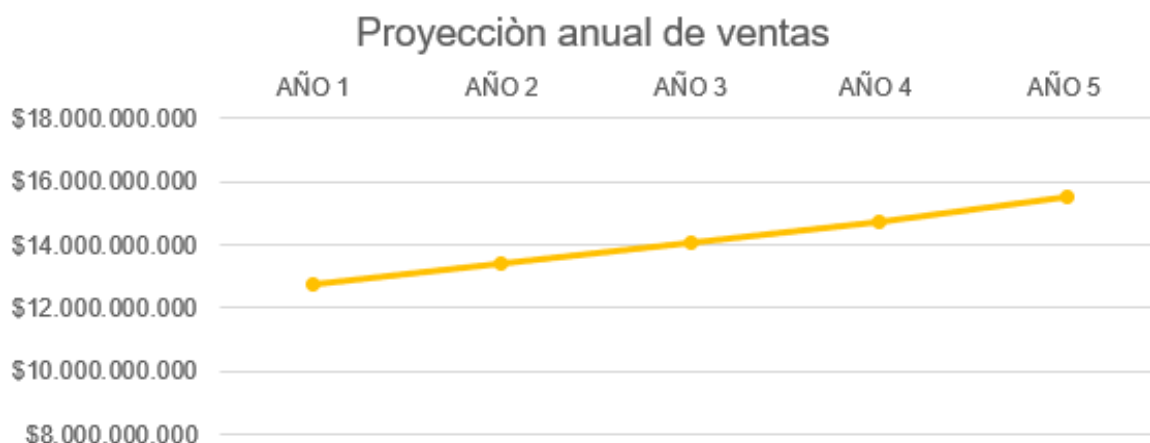


Morales, Arias, Proyección en ventas mensual, 2023, Bogotá, Colombia

Volumen de ventas anual

Anualmente también se da a conocer el volumen de ventas estimado dentro de los próximos 5 años teniendo en cuenta una tasa de crecimiento de ventas del 5% respecto al año anterior. (ver anexo 1)

Imagen No 34 Crecimiento de ventas anuales



Morales, Arias, Crecimiento de ventas anuales, 2023, Bogotá, Colombia

6.1.4 Proyección de costos y gastos

En cuanto a la proyección costos y gastos se tienen en cuenta los siguientes factores que ayudan a tener un análisis más real de la creación de Empower Fit. (ver anexo 1)

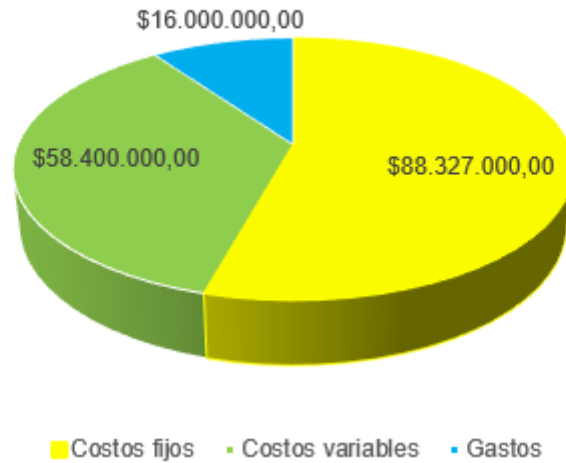
Costos fijos, son aquellos que no van a cambiar con el tiempo y que se estima pagar mes a mes con los mismos valores, entre ellos se estiman servicios como internet, telefonía y arriendo y así mismo el talento humano.

Costos variables, estos irán variando con el tiempo, se tiene en cuenta que la mayoría de los gastos no se tendrán presentes mes a mes a no ser que en el estimado de las maquinarias y equipos se tengan que renovar, entre ellos se estiman servicios como luz, agua y bioseguridad, así mismo gastos operacionales y mantenimiento de la maquinaria.

Gastos, en este se estiman aquellos gastos que se pueden tener de manera imprevista como los repuestos de las maquinarias, inversión de marketing y publicidad, mantenimiento de las plantas e inversión de las membresías.

Imagen No 33 Costos fijos, variables y gastos

Costos fijos, variables y gastos



Morales, Arias, Costos fijos, variables y gastos, 2023, Bogotá, Colombia

6.1.5 Flujo de caja proyectado.

(ver anexo 1)

Imagen No 34 flujo de caja.



Morales, Arias, Flujo de caja 2023, Bogotá, Colombia

6.2 Indicadores de evaluación del proyecto

Para Empower Fit se tienen los siguientes evaluadores definidos como lo son TIO, VAN, TIR, PRI, R/BC, que son importantes para llevar a cabo el control de la inversión financiera del proyecto. A continuación se especifican cada uno de los indicadores. (ver anexo 1)

Imagen No 35 Indicadores del proyecto

VARIABLE	RESULTADO
TIO	19,00%
VAN	\$ 657.486.133
TIR	77%
PRI	2,18
R/BC	1,13

Morales, Arias, Indicadores del proyecto, Bogotá, Colombia

TIO: Empower Fit tiene como tasa interna de oportunidad un 19%, que determina la viabilidad del proyecto.

VAN: Respecto al valor actual neto, se evidencia que el proyecto es viable y rentable ya que el valor actual de los flujos es menor que la inversión inicial

TIR: En cuanto a la tasa de retorno, obtenemos de esta un 77%, un resultado favorable para la rentabilidad que se tiene del proyecto.

PRI: Para el periodo de retorno de inversión se estiman un total de 2,18 años para obtener el total de la inversión.

R/BC: Para la relación beneficio costo se tiene un valor positivo pues cada peso invertido se tienen 13 pesos de ganancia.

6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

Se puede concluir que en cuanto al plan financiero y todas aquellas proyecciones que se tiene planteadas para el proyecto de Empower Fit, se puede determinar que es un proyecto con una inversión bastante alta, sin embargo, cuenta con una muy buena rentabilidad financiera y con la capacidad de aumentar sus ventas periódicamente, además cuenta diversas oportunidades de crecimiento, tanto personales, como laborales, ayudando siempre a las personas que así lo necesiten.

CONCLUSIONES GENERALES

De todo lo expuesto anteriormente, se concluye que Empower Fit es un emprendimiento el cual le permitirá a cientos de personas sentirse mejor consigo mismas, no será solo un espacio de entretenimiento y entrenamiento físico sino también desea ayudar a fortalecer y mejorar su salud mental, por otro lado, la marca busca generar una buena cantidad de empleo y brindarle una oportunidad a aquellas personas que no cuentan con ardua experiencia o son adultos mayores de 50 años ya que muchas veces las empresas les niegan la posibilidad.

En cuanto a las especificaciones técnicas de la planta y la distribución, se tuvo en cuenta dar prioridad a las clases emocionales, ya que se busca que sea un espacio tranquilo y agradable para los clientes, por ende, estará ubicado en un solo piso. La marca desea satisfacer las necesidades y complacer a sus clientes, sin embargo, sus colaboradores internos no se quedan atrás, ellos tendrán un espacio en óptimas condiciones, en el cual podrán descansar y compartir con sus demás compañeros.

Por otro lado, Empower Fit demuestra tener una buena rentabilidad en el sector, pues demuestra que con dicho emprendimiento no solo buscamos beneficiar a los usuarios sino la creación de nuevos empleos, nuevas metas, nuevos proyectos que ayudan a todo un ecosistema social, beneficiando entre sí a una gran cadena de colaboradores y usuarios que lo requieran.

7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas

Imagen No 36 Modelo Canvas.



Morales, Arias, Modelo de canvas, 2023, Bogotá, Colombia

7.2 Recomendaciones generales

Para Empower Fit el cliente es lo más importante, por ende, se destaca en toda su propuesta de valor para ofrecer un servicio de calidad que pueda ayudar y beneficiar de manera totalmente positiva a todos los usuarios, brindando toda la seguridad y confianza en el mismo para que su entorno sea más cómodo.

Se busca generar un desarrollo en conjunto, teniendo siempre en cuenta todas las actualizaciones que se presentan en el mercado, para así lograr una mejor adaptabilidad y eficiencia en todo lo pactado.

Listado de tablas

Tabla No 1. Matriz precio calidad	28
Tabla No 2. Matriz de riesgos ambientales.	62
Tabla No 3. Valor en cuotas	64

8. Listado de gráficas

Imagen No 1. Logo Black Fitness	17
Imagen No 2. Logo Stark Smart Gym	18
Imagen No 3. Logo Fit Club Co	19
Imagen No 4. Logo Sport Fitness	20
Imagen No 5 . Logo Lozanía	21
Imagen No 6. Logo medicina estética Bel	21
Imagen No 7. Logo de cafam	22
Imagen No 8. Buyer Person	26
Imagen No 9. Clases emocionales	26
Imagen No 10. Membresías Empower Fit	29
Imagen No 11. Obsequio para los clientes	30
Imagen No 12 Mockup Página Web	31
Imagen No 13 Mockup Página Web	31
Imagen No 14 Mupi publicitario lanzamiento	32
Imagen No 15 Mupi publicitario lanzamiento	32
Imagen No 16 Valla publicitaria	33
Imagen No 17 Pieza publicitaria	33
Imagen No 18 Pieza para redes sociales.	34
Imagen No 19 Logotipo de la marca.	34
Imagen No 20. Localidad de Chapinero.	38

Imagen No 21. Localidad de Usaquén.	38
Imagen No 22. Localidad de Antonio Nariño.	39
Imagen No 23. Fachada de Empower Fit.	40
Imagen No 24. Maqueta primer piso.	41
Imagen No 25. Maqueta escaleras y casilleros.	41
Imagen No 26. Maqueta Baños y vestuarios.	42
Imagen No 27. Zonas de descanso.	42
Imagen No 28. Logo de proveedores.	43
Imagen No 29. Organigrama de la marca.	53
Imagen No 30. Inversión inicial	63
Imagen No 31. Proyección de ventas mensual	65
Imagen No 32. Crecimiento de ventas anuales	66
Imagen No 33 Costos fijos, variables y gastos	67
Imagen No 34 Flujo de caja	68
Imagen No 35 Indicadores del proyecto	69
Imagen No. 36 Modelo de canvas	70

9. Listado de anexos

Anexo No. 1 manual de identidad corporativa	34
Anexo No. 2 Plan financiero	76

10. Bibliografía y fuentes de consulta

- Alcaldía de Bogotá. (2021). *Localidad de Chapinero*. Bogota.gov.co.
<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/chapinero>
- Becerra, Brayan Xavier. (2022). Gimnasios se recuperan parcialmente del covid 19 gracias a jóvenes y estrato bajos. *La republica*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/consumo/gimnasios-se-recuperan-parcialmente-del-covid-19-gracias-a-jovenes-y-estratos-bajos-3315688>
- Consejo Local de Gestión del Riesgo y Cambio Climático. (2018). *Localidad no.2 chapinero*.
<https://www.idiger.gov.co/documents/220605/255251/Identificaci%C3%B3n+y+Priorizaci%C3%B3n.pdf/aad77368-a272-47d3-8ce6-31f28eb35c34>
- Godoy, F. A. (2014). Sintomatología de depresión, ansiedad y baja autoestima en mujeres obesas con trastorno del comedor compulsivo. *Revista chilena de nutrición*, 41(3), 260-263.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182014000300005&script=sci_arttext&tlng=en
- Jaime Ordoñez. (2019). *Recomendaciones de la asociación colombiana de endocrinología, diabetes y metabolismo para el manejo de la obesidad*. Recuperado de
<https://www.endocrino.org.co/sites/default/files/2022-08/Rec.%20Obesidad%20Vol.1.pdf>
- Ministerio de Salud. (2018, julio). *Boletín de salud mental Conducta suicida Subdirección de Enfermedades No Transmisibles*.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/boletin-conducta-suicida.pdf>
- Ministerio de salud. (2021). *Obesidad, un factor de riesgo en el 2019*. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Obesidad-un->

[factor-de-riesgo-en-el-covid-19.aspx#:~:text=%22Esto%20significa%20que%20la%20prevalencia,el%20pa%C3%ADs%22%2C%20expuso%20Cadena](#)

- Ministerios de salud . (2022). *Salud mental: asunto de todos*. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Salud-mental-asunto-de-todos.aspx>
- Ramos-Vera, C., & Serpa Barrientos, A. (2021). Network analysis of psychological distress, posttraumatic stress and fear symptoms by COVID-19 in Peruvian adults. *Revista Virtual de la Sociedad Paraguaya de Medicina Interna*, 8(2), 57–66. <https://doi.org/10.18004/rvspmi/2312-3893/2021.08.02.57>
- Riso, W. (2003). *Aprendiendo a quererse a sí mismo*. Editorial norma. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vN8tobUkQ7gC&oi=fnd&pg=PA15&dq=seguridad+en+si+mismo&ots=WEXwi5NbL-&sig=iw_cpBNARJwhbb0SL5UPIYoSlnM#v=onepage&q=seguridad%20en%20si%20mismo&f=false
- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.(2022). *Encuesta revela las tendencias en prácticas deportivas, actividad física y bienestar en Bogotá*. Tomado de: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/encuesta-revela-las-tendencias-en-practicas-deportivas-actividad-fisica-y-bienestar-en-bogota>
- SECRETARIA DISTRITAL DE INTEGRACIÓN SOCIAL. (2021, noviembre). *LECTURA INTEGRAL DE REALIDADES*. https://www.integracionsocial.gov.co/images/docs/2021/transparencia/E TIS_Localidad_15.pdf
- Secretaria de integración social. 2022. *Antonio Nariño*. Recuperado de: <https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/entidad/informacion-institucional/localidades-sdis/15-antonio-narino>

- Secretaria de integración social. 2022. *Chapinero*. Recuperado de: <https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/entidad/informacion-institucional/localidades-sdis/2-chapinero>
- Secretaria de Integración social, 2022. *Localidades*. <https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/entidad/informacion-institucional/localidades-sdis/>
- Secretaria de integración social. 2022. *Usaquén*. Recuperado de: <https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/entidad/informacion-institucional/localidades-sdis/1-usaquen>
- Secretaria de salud. (2020). *Secretaria de salud invita a cuidarse del sobrepeso en la pandemia*. Secretaria de salud. Recuperado de: http://www.saludcapital.gov.co/Paginas2/Noticia_Portal_Detalle.aspx?IP=1229
<https://senado.gov.co/index.php/documentos/senado-prensa/6893-2023-02-06-bases-pnd-2023/file>

11. Anexos

Anexo No 2 Manual de identidad corporativa.

https://www.canva.com/design/DAFNhSPa0F4/KAOvrcxfoKu36wfWK8BrPQ/edit?utm_content=DAFNhSPa0F4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo No 1 Plan financiero https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-WL6bKiR6SQHCchdULpA7CBaNuf_UgL0/edit?usp=drive_link&oid=114666405728374112793&rtpof=true&sd=true