



NOMBRE DE LA EMPRESA

GYMLAB

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Carlos Alfonso Bohórquez Cuervo, Daniel Nicolas Castro Rojas y Diego Mauricio Quiroga Lancheros

Asesor:

Gonzalo Florián Velásquez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

Agosto 2023

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
NOMBRE	4
LOGOTIPO	4
SLOGAN	4
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	5
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	9
CAPITULO I: PROPOSICIONES DE VALOR	14
CAPITULO II: SEGMENTOS DE MERCADO	15
CAPITULO III: CANALES.....	16
CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	19
CAPITULO V: INGRESOS.....	20
CAPITULO VI: ASOCIACIONES CLAVES	22
CAPITULO VII: RECURSOS CLAVES.....	25
CAPITULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES.....	27
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS	30
CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA	33
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO.....	Error! Bookmark not defined.
REFERENCIAS	38



INTRODUCCIÓN

Con el ritmo de vida cada vez más acelerado y la creciente importancia de la salud y el bienestar en el entorno laboral, ha surgido una demanda creciente de soluciones que permitan a los empleados mantenerse activos, reducir el estrés y mejorar su productividad. En respuesta a esta necesidad, ha surgido un tipo de empresa innovadora y crucial: aquella que se dedica a proporcionar pausas activas en entornos laborales.

Una empresa de gimnasia laboral se enfoca en diseñar y ofrecer programas y actividades diseñadas para interrumpir la rutina sedentaria y monótona de la jornada laboral. Estas pausas activas son breves intervalos de tiempo durante los cuales los empleados participan en ejercicios suaves, estiramientos, movimientos de relajación y técnicas de respiración. El objetivo es revitalizar el cuerpo y la mente, mejorar la circulación, aliviar la tensión muscular y aumentar la concentración, lo que a su vez puede llevar a una mayor eficiencia y satisfacción en el trabajo.

La empresa gimnasia laboral de no solo proporciona los programas en sí, sino que también puede personalizarlos según las necesidades y la cultura de cada lugar de trabajo. Esto podría incluir sesiones de ejercicios específicos para aliviar el estrés, prácticas de mindfulness para mejorar la concentración o incluso actividades divertidas que fomenten el trabajo en equipo y la cohesión entre los empleados.

En última instancia, una empresa de gimnasia laboral se centra en mejorar la calidad de vida en el lugar de trabajo al priorizar la salud física y mental de los empleados. Al hacerlo, no solo contribuye al bienestar individual de los trabajadores, sino que también puede tener un impacto positivo en la moral de la empresa, la retención de empleados y la productividad general. En un mundo donde la salud y la eficiencia van de la mano, estas empresas desempeñan un papel crucial al brindar una solución proactiva para mejorar la vida laboral en un nivel fundamental.



NOMBRE: GYMLAB

LOGOTIPO:



El color azul evoca sentimientos de tranquilidad y calma, lo que encaja perfectamente con el logo de la empresa. Donde gracias a las pausas activas se busca reducir el estrés y fomentar un ambiente relajado, donde los empleados puedan desconectar y recargarse. El bienestar físico y mental es clave de las pausas activas. El azul simboliza la estabilidad y la salud, lo que podría reforzar el mensaje de la empresa sobre el cuidado de la salud de los empleados. por el contrario, el color morado al igual que en la realeza, el morado puede evocar un sentido de lujo y exclusividad. En el logo de la empresa el morado se utiliza para crear la sensación de que los productos y servicios son de alta calidad y valiosos. En cuanto a la forma del logo hace referencia a una silueta de una persona donde el punto es la cabeza. En la silueta se puede distinguir la forma en como esa persona mantiene elevada una extremidad en este caso el brazo lo que hace referencia a la renovación y activación positiva que tienen nuestros servicios. Para finalizar en la parte inferior izquierda se puede observar una gota de agua lo que emana paz y tranquilidad.

SLOGAN: Renueva tu energía, activa tu día ¡Pausas que trasforman!

El slogan "Renueva tu energía, activa tu día: ¡Pausas que transforman!" comunica de manera efectiva la esencia y el valor fundamental de la empresa



Renueva tu energía: Esta parte del slogan resalta la idea de revitalización y recarga. Sugiere que las pausas activas ofrecidas por la empresa pueden rejuvenecer y revitalizar el cuerpo y la mente de los empleados. Se enfoca en la necesidad de recuperar la energía y la vitalidad perdida durante la rutina laboral.

Activa tu día: Esta frase destaca la importancia de la actividad física y mental. Implica que las pausas activas no son solo momentos de descanso pasivo, sino oportunidades para involucrarse activamente en ejercicios suaves, estiramientos y técnicas de relajación que despiertan y estimulan al empleado. Además, la idea de "activar tu día" insinúa que estas pausas pueden tener un impacto duradero en la productividad y el estado de ánimo de una persona durante todo el día.

Pausas que transforman: La palabra "transforman" hace referencia a un cambio positivo y significativo. En este contexto, sugiere que las pausas activas ofrecidas por la empresa no solo son simples descansos, sino que tienen el potencial de generar transformaciones beneficiosas en la salud física y mental de los empleados. Esta parte del slogan subraya el valor profundo y positivo que estas pausas pueden aportar a la vida laboral de las personas.

En conjunto, el slogan captura la esencia de la empresa GYMLAB busca lograr: la revitalización, la activación y la transformación positiva de los empleados y su entorno laboral. Es una llamada a la acción que invita a los individuos a participar en estas pausas con la promesa de mejorar su bienestar y su experiencia en el trabajo.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Nuestra empresa GYMLAB S.A.S se basan en reconocer y priorizar el bienestar y desarrollo integral de los individuos dentro del entorno laboral con un nuevo trabajo personalizado y enfocándolo a todo tipo de personas con la gimnasia laboral. La perspectiva humanista en este contexto busca promover la salud física, emocional y mental de los empleados, fomentando un ambiente laboral en el que se sientan valorados, respetados y apoyados en su crecimiento personal y profesional. Nuestros valores como empresa son de una perspectiva humanista tales como:

Bienestar y Salud Integral: El enfoque humanista de la empresa busca el bienestar integral de las personas, incluyendo su salud física y mental. Las pausas activas fomentan la salud al promover el movimiento, prevenir el sedentarismo y reducir el estrés. Al proporcionar estas pausas, la empresa demuestra su compromiso con el cuidado y el bienestar de sus empleados.



Equilibrio entre trabajo - vida: Las pausas activas ayudan a restablecer el equilibrio entre el tiempo dedicado al trabajo y la vida personal. Al permitir que los empleados tomen un breve descanso para realizar ejercicios o actividades planeadas por GYMLAB, la empresa muestra que valora no solo la productividad, sino también la calidad de vida de su personal.

Fomento de la empatía y la Interacción social: Las pausas activas pueden realizarse en grupo, lo que fomenta la interacción social entre los empleados. Esto crea un sentido de comunidad, un sentimiento de colaboración, empatía y pertenencia en el lugar de trabajo, mejorando el ambiente laboral y promoviendo relaciones más sólidas y colaborativas entre los miembros del equipo.

Desarrollo Personal y Auto conciencia: Desde nuestro enfoque humanista valoramos el crecimiento y desarrollo personal. Las pausas activas ofrecen momentos para que los empleados se conecten consigo mismos, practiquen la autoconciencia y mejoren su estado de ánimo. Esto puede tener un impacto positivo en la autoestima y la satisfacción laboral.

Prevención del agotamiento físico y mental: Las pausas activas son una estrategia efectiva para prevenir el agotamiento y el cansancio extremo tanto físico como mental o emocional. Reconocemos la importancia de cuidar la salud mental y emocional de los empleados, y las pausas regulares pueden contribuir a reducir la fatiga y aumentar la resiliencia.

Promoción de la Creatividad y la Innovación: Las pausas activas pueden estimular la mente y mejorar la creatividad. Reconocemos que el bienestar mental es esencial para la generación de nuevas ideas y la innovación en el lugar de trabajo.

Empoderamiento y Autonomía: Al proporcionar pausas activas, como empresa empoderamos a los empleados para cuidar de sí mismos y tomar decisiones saludables. Esta autonomía refuerza el sentido de responsabilidad y autodeterminación de los individuos en su propia salud y bienestar.

MISIÓN:

Gymnlab tiene como misión crear un impacto sobre el mercado de la gimnasia laboral siendo una empresa que brinda las herramientas necesarias para la adherencia a la actividad física por medio de las diferentes actividades que se ofrecerán en nuestro portafolio. Además de elevar el bienestar y la calidad de vida de los individuos en el entorno laboral al promover pausas activas que nutran su cuerpo, mente y espíritu. Creemos en un enfoque humanista que valora la salud integral, la autenticidad y el crecimiento personal. Estamos comprometidos a



proporcionar soluciones innovadoras y accesibles que ayuden a los empleados a encontrar equilibrio, conectarse consigo mismos y fomentar relaciones colaborativas en su jornada laboral.

VISIÓN:

Nuestro objetivo como empresa es generar una proyección de servicios a todo el país, es decir, lograr una expansión de contratación a empresas privadas y públicas a nivel nacional. Cuyo objetivo es ser líderes en la transformación de la cultura laboral, donde el bienestar y la humanización ocupen un lugar central. Imaginamos un mundo en el que cada empleado se sienta empoderado para cuidar de su salud física y mental a través de pausas activas significativas y revitalizantes. Aspiramos a ser reconocidos como un socio estratégico para las empresas que desean promover un ambiente de trabajo enriquecedor, donde la vitalidad y la autenticidad de cada individuo sean apreciadas y fomentadas.

MARCO NORMATIVO

De acuerdo a lo establecido a la constitución política de 1991 este trabajo debe ser sustentado por características legales a continuación las leyes que mencionan estos aspectos:

Lo citado por el Artículo 5, parágrafo: “que menciona la importancia de promover estrategias para la realización de la actividad física de los ministerios e instituciones educativas”. (Ley 1355, 2009, 14 octubre)

También se menciona, Artículo 1- 17: “Esta resolución nos menciona la importancia del funcionamiento de los programas de salud ocupacional que se deben aplicar sobre todos los empleadores de las entidades del estado”. (Resolución 1016, 1989, 31 marzo)

Artículo 2.2.4.6.4: Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SG-SST). El Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) desarrolla un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua e incluye política, organización, planificación, aplicación, evaluación, auditoría y acciones de mejora para anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y la salud en el trabajo.



El SG-SST debe ser liderado e implementado por el empleador o contratante, con la participación de los trabajadores y/o contratistas, garantizando a través de dicho sistema, la aplicación de las medidas de Seguridad y Salud en el Trabajo, el mejoramiento del comportamiento de los trabajadores, las condiciones y el medio ambiente laboral, y el control eficaz de los peligros y riesgos en el lugar de trabajo. Para el efecto, el empleador o contratante debe abordar la prevención de accidentes y enfermedades laborales y la protección y promoción de la salud de los trabajadores y/o contratistas, mediante la implementación, mantenimiento y mejora continua de un sistema de gestión basado en el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar).

Parágrafo1. El Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) debe adaptarse al tamaño y características de la empresa; igualmente, puede ser compatible con los otros sistemas de gestión de la empresa y estar integrado en ellos.

Parágrafo 2. El contratante podrá incluir criterios que permitan conocer que la empresa a contratar cuenta con el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST (Seguridad y Salud en el Trabajo)). (Decreto 1443, 2014, Julio 31)

Artículo 2.2.4.6.5: Política de seguridad y salud en el trabajo (SST (Seguridad y Salud en el Trabajo) (Seguridad y Salud en el Trabajo) (Seguridad y Salud en el Trabajo)). El empleador o contratante debe establecer por escrito una política de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) que debe ser parte de las políticas de gestión de la empresa, con alcance sobre todos sus centros de trabajo y todos sus trabajadores, independiente de su forma de contratación o vinculación, incluyendo los contratistas y subcontratistas. Esta política debe comunicarse al Comité Paritario o Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo según corresponda, según la normatividad vigente. (Decreto 1443, 2014, Julio 31)

Artículo 2.2.4.6.6: Requisitos de la política de seguridad y salud en el trabajo (SST). La Política de SST de la empresa debe entre otros, cumplir con los siguientes requisitos: 1. Establecer el compromiso de la empresa hacia la implementación del SST de la empresa para la gestión de los riesgos laborales. 2. Ser específica para la empresa y apropiada para la naturaleza de sus peligros y el tamaño de la organización. 3. Ser



concisa, redactada con claridad, estar fechada y firmada por el representante legal de la empresa. 4. Debe ser difundida a todos los niveles de la organización y estar accesible a todos los trabajadores y demás partes interesadas, en el lugar de trabajo; y 5. Ser revisada como mínimo una vez al año y de requerirse, actualizada acorde con los cambios tanto en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), como en la empresa. (Decreto 1443, 2014, Julio 31)

Artículo 2.2.4.6.7: Objetivos de la política de seguridad y salud en el trabajo (SST). La Política de SST de la empresa debe incluir como mínimo los siguientes objetivos sobre los cuales la organización expresa su compromiso: 1. Identificar los peligros, evaluar y valorar los riesgos y establecer los respectivos controles. 2. Proteger la seguridad y salud de todos los trabajadores, mediante la mejora continua del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) en la empresa; y 3. Cumplir la normatividad nacional vigente aplicable en materia de riesgos laborales. (Decreto 1443, 2014, Julio 31)

Artículo 2.2.4.6.3: Seguridad y salud en el trabajo (SST). La Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) es la disciplina que trata de la prevención de las lesiones y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo, y de la protección y promoción de la salud de los trabajadores. Su objetivo es mejorar las condiciones y el medio ambiente de trabajo, y la salud en el trabajo, que promueva y mantenga el bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todas las ocupaciones. (Decreto 1072, 2015, 26 mayo)

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En nuestra investigación de mercados vemos que la población a la que nos dirigiremos son funcionarios de entidades públicas y privadas de Colombia, hay un gran nicho de esta población, existen empresas que ya dirigen este tipo de servicios a estas poblaciones, servicios orientados a la rehabilitación, capacitación e intervención en actividades en pro de la actividad física y también de las pausas activas y la salud ocupacional, las empresas con las cuales tenemos competencia directa son:

Active always Colombia

La empresa creada por estudiantes de la facultad de cultura física, deportes y recreación plantea mejorar la salud y el estado de la condición física de los trabajadores,



como se evidencia en su misión, su propuesta innovadora es ofrecer pausas activas (específicas) para cada sujeto.

Always Colombia muestra una propuesta muy interesante para las pausas activas ya que ofrecen versatilidad en sus planes oro, plata y bronce. En los cuales el valor para adquiérole producto es variado para una mayor accesibilidad, también cuentan con convenios con marcas muy buenas para desarrollar las pausas activas como TRX, también vemos un balance financiero importante para llevar a cabo su idea.

Ergomed LTDA

Ergomed Ltda. es una empresa dedicada a prestar servicios de asesoría y consultoría en Ergonomía, Seguridad y salud en el trabajo a empresas públicas y privadas de diferentes actividades económicas en Colombia con el fin de promover mejores condiciones de salud, trabajo y productividad al interior de las mismas para satisfacer las necesidades de todos los clientes respaldados por un grupo de profesionales con amplia experiencia en el campo.

La empresa muestra una amplia variedad de servicios como lo son:

Seguridad y salud en el trabajo, ergonomía, rehabilitación laboral, talleres de prevención, acondicionamiento físico, pausas activas, hornadas de salud de riesgo cardiovascular, rumba aeróbica, pilates, yoga, jornadas de relajación y rehabilitación.

Possitiva Terapias S.A

Esta empresa enfocada a las terapias anti- estrés tiene una gran influencia en el mercado ya que no solo ofrece terapias de relajamiento, sino que en su portafolio de servicios también incluye pausas activas para las empresas, junto a clases de baile y sesiones grupales, esta empresa muestra un gran volumen de clientes en el mercado ya que trabajan con empresas como: Eurofarma, el coste, assist card, entre otros.

Possitiva se muestra como una competencia muy fuerte dentro del mercado ya que maneja un gran volumen de clientes, además de sus servicios que son estructurados y llevados por profesionales en el área de la salud como fisioterapeutas y entrenadores.

En general estas empresas serian nuestra competencia directa en el mercado basándonos en que algunas son proyectos nuevos que están incursionando en el mercado de las pausas activas o gimnasia laboral o empresas ya establecidas con una experiencia alta en el mercado y con un gran volumen de clientes y que por decirlo así serian un modelo a tener en cuenta en nuestra propuesta como empresa.



Análisis FODA

Active Always Colombia.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Creada por profesionales en el área de la salud. -Presentan varias asociaciones claves con empresas como TRX muy reconocidas en la actividad física para la salud -Presentan un buen balance financiero en su propuesta	-Tienen oportunidades de expansión y crecimiento en el mercado -Por medio de sus asociaciones pueden generar mayor impacto en la segmentación de mercado y relación con los clientes -Mayor población debido a sus diferentes planes de servicio
DEBILIDADES	AMENAZAS
-En sus canales no presentan mayor variedad o ideas para su conocimiento -Solo tienen una idea de ingreso que son las pausas activas. -Solo una fuente de ingreso a parte de las asociaciones, no presentan otros posibles focos a explorar	-Debido a que es una empresa “nueva” existe un volumen bajo de clientes -Al no tener tantos años de experiencia existe cierto desconocimiento del mercado -Un posible desbalance en la suscripción en los planes: oro, plata y bronce

Ergomed Ltda.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Presentan variedad de servicios orientados a la salud ocupacional en las empresas -Se preocupan en la parte de rehabilitación y acondicionamiento físico	-Mayores probabilidades de asociaciones con empresas - Oportunidad de expansión a nivel internacional



-Llevan un tiempo prudente en el mercado de las pausas activas en Colombia	-Aumentar el volumen de sus clientes debido a sus diversas actividades
DEBILIDADES	AMENAZAS
-No existe el foco en un nicho en específico debido a su variedad de servicios - Baja promoción por sus canales y poca publicidad - Se desconocen sus plazas o locaciones en su página principal	- Nuevas empresas que ofrezcan los mismos servicios con mejores profesionales - Debido a sus muchos focos esto se puede convertir en un riesgo, al perder el foco en algunos de ellos - Por lo anterior mencionado existen un riesgo en un desbalance en la calidad de los distintos servicios.

Possitiva terapias S.A.S

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Gran influencia en el mercado de terapias antiestrés y pausas activas - Alto volumen de clientes y empresas internacionales - Manejo de mercado internacional	- Implementar nuevos programas para la innovación, hacia sus clientes - Llegar a muchos más países, ya que es una empresa de Perú con algunas sedes en América latina - Es una empresa pionera en el mercado, lo que genera un mayor estatus
DEBILIDADES	AMENAZAS



- El movimiento empresarial en este país no es muy grande - Su foco principal son las terapias no las pausas activas o gimnasia laboral - No son tan claros con los recursos que cuentan	- Nuevos competidores internacionales - Cambios de los clientes en cuanto a la calidad del servicio
--	--

SOLUCIÓN A LA NECESIDAD

Vemos que estas empresas son competidores muy fuertes en el mercado y que se asemejan mucho a la idea de negocio, pero claramente con características a mejorar, por lo que podemos atraer a los clientes afectados por ellas. Vemos que hay un desbalance entre abarcar solo un servicio de pausas activas o pausas activas y ofrecer terapias, clases, charlas, entre otros.

Lo cual no está del todo mal ya que en algunas de estas empresas el volumen de clientes es bastante, ofrecer una variedad de servicios se convierte en una manera de generar una adherencia y fidelización del cliente, por otra parte, enfocarse en el mercado de las pausas activas solamente podría generar una buena calidad del servicio, pero a su vez carece de monotonía y de oportunidades de crecimiento, nuestra idea es poder generar varias fuentes de ingresos, no solo el plan de inicio con nuestros 3 tipos de planes, sino que luego de recuperar la inversión inicial y comprobar la viabilidad del negocio, nuestra idea es implementar un sistema de Customer service, que no es más que la experiencia vivida por el cliente con nuestros servicios, esto lo haremos primero con las pausas activas, pero luego ofreceremos más servicios que serán continuamente monitoreados para ofrecer la misma experiencia y calidad en todos.



De esa manera, no solo podremos abarcar un volumen más grande de clientes, sino que no perderemos el foco principal que son las pausas activas y los planes a ofrecer como primera instancia. Pero tampoco descartamos el ofrecer otros servicios de la misma calidad.

CAPITULO I: PROPOSICIONES DE VALOR

Una propuesta de valor es aquello que llama a los clientes a adquirir nuestro servicio, es esa herramienta que nos permite solucionar una necesidad adquirida por la curiosidad que se genere a un sujeto, como empresa queremos que nuestra propuesta de valor sea llamativa para grandes empresas, tanto públicas como privadas.

La propuesta de valor es un concepto fundamental en el mundo empresarial que se refiere a la oferta única y distintiva que una empresa presenta a sus clientes. Es la esencia de por qué los clientes deben elegir un producto o servicio en particular sobre otros disponibles en el mercado. La propuesta de valor es como la promesa que la empresa hace a sus clientes, delineando claramente los beneficios y el valor que pueden esperar al adquirir lo que se ofrece.

Nuestra propuesta de valor contiene 4 aspectos importantes a resaltar, que son: novedad, diseño, personalización y mejora del rendimiento. El primero en la manera en que la novedad de generar un tamizaje poblacional para diseñar actividades propicias para la población y por último la personalización de nuestros servicios para que sea asequible a toda la población.

- **Novedad:**

1. **Imagen de empresa responsable:** Las organizaciones que priorizan el bienestar de sus empleados demuestran un compromiso genuino con su equipo, lo que puede mejorar la percepción de la empresa tanto interna como externamente.
2. **Reducción de tensiones físicas:** Ayudar a los empleados a aliviar la tensión muscular, prevenir problemas posturales y mejorar la salud general, lo que puede contribuir a una mayor comodidad y satisfacción en el trabajo.

- **Diseño:**

1. **Promoción de la salud mental:** La gimnasia laboral también pueden incluir prácticas de relajación y mindfulness que ayudan a reducir la ansiedad y mejorar el bienestar mental de los empleados.



2. **Reducción de ausencias y bajas:** Al promover la salud y el bienestar, estas pausas pueden disminuir enfermedades relacionadas con el estrés y el sedentarismo, lo que puede llevar a menos ausencias y bajas por enfermedad.

- **Personalización:**

1. **Personalización:** Adaptar los programas de gimnasia laboral a las necesidades y la cultura específica de cada empresa, brindando una experiencia única y relevante para los empleados.
2. **Programas flexibles:** Ofrecer opciones de pausas activas que se adapten a diferentes horarios y necesidades, permitiendo a los empleados participar en momentos convenientes para ellos.

- **Mejora del rendimiento:**

1. **Mejora del bienestar:** Proporcionar gimnasia laboral diseñada por profesionales que ayudan a aliviar el estrés, reducir la fatiga y aumentar la energía, lo que resulta en un ambiente de trabajo más saludable y positivo.
2. **Aumento de la productividad:** La gimnasia laboral está científicamente respaldada para mejorar la concentración y la creatividad, lo que se traduce en un aumento en la productividad y la calidad del trabajo.
3. **Fomento del trabajo en equipo:** Las actividades de gimnasia laboral pueden promover la interacción entre los empleados, fortaleciendo el trabajo en equipo y mejorando la colaboración en el lugar de trabajo.

CAPITULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

Segmentación de mercados consiste en un estudio de un posible nicho poblacional, es decir, comprender las características, necesidades, comportamientos u atributos en común de un tipo poblacional, para solucionar una necesidad u problema en común. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta, Osterwalder (2010).

Esta herramienta nos da una específica sobre la población a impactar, separar qué clientes adquirirá nuestros servicios para no perder la propuesta en una población que no recibe con agrado lo planteado, nuestra segmentación va dirigida a los



funcionarios de empresas, pero principalmente a los dueños, ya que generan la contratación de nuestros servicios.

El tipo de segmentación tiene un enfoque Mer-segmentado, y hay una población que comparte una necesidad común, pero presenta características distintas, los funcionarios tienen la misma necesidad que realizar actividades que los saquen de su cotidianidad y ayudan a la salud.

1. **Segmentación geográfica:** GYMLAB S.A.S se encuentra ubicada en Colombia en Bogotá D.C y presta sus servicios a grupos en los que evidenciaremos su lugar de residencia para mejores resultados y realizar prácticas específicas para cada población encontrada.
2. **Segmentación demográfica:** Los clientes de GYMLAB S.A.S están en un rango de edad de 18 a 63 años, entre hombres y mujeres. En esta segmentación realizamos agrupaciones dependiendo la edad, genero, ocupación y nivel educativo.
3. **Segmentación psicográfica:** Se busca agrupar la población basándonos en el comportamiento, actitudes, intereses y su estilo de vida que llevan diariamente.
4. **Segmentación conductual:** Nos centramos en las reacciones, comportamientos que tienen las personas en cuanto a su lugar de trabajo para tener un mejor desarrollo productivo de la empresa y su nivel de sedentarismo.

CAPITULO III: CANALES

La herramienta nos permite llegar a los clientes con diferentes medios de comunicación, actualmente la tecnológica es algo que mueve al mundo, los canales deben enfocarse a estas redes sociales y los métodos actuales, como empresa queremos hacerlo directamente, ya que queremos conocer a nuestros clientes, pero potenciaremos el tema de redes sociales para expandir nuestra empresa. Los canales son una parte esencial de la estrategia de comercialización y distribución de cualquier empresa. Estos canales son los medios a través de los cuales una empresa llega a sus clientes y les ofrece sus productos o servicios. Ya sea a través de tiendas físicas, tiendas en línea, redes sociales, distribuidores, intermediarios o cualquier otro método, los canales son el puente que conecta los productos y servicios con los consumidores finales.

La elección y gestión efectiva de los canales es crucial para el éxito de cualquier negocio. Los canales adecuados pueden aumentar la visibilidad de la marca, facilitar la disponibilidad de productos, mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, impulsar el crecimiento empresarial. Sin embargo, elegir los canales incorrectos o gestionarlos de manera deficiente puede tener el efecto contrario, dificultando la llegada de productos a los clientes y reduciendo la eficiencia operativa. Es por ello que



nuestro canal seleccionado será CANALES PROPIOS donde nuestro canal de comunicación será:

- **Canal Directo:**

1. **Venta Directa a Empresas:** Como canal directo, la empresa establecerá relaciones directas con otras empresas, específicamente con los departamentos de recursos humanos o bienestar corporativo. La empresa se comunicará directamente con los empleadores y ofrecerá los servicios como parte de los programas de bienestar en el lugar de trabajo. Esto implica presentaciones a empresas, demostraciones de servicios y negociaciones directas.
2. **Control Total:** Al utilizar un canal directo, como empresa tendremos un control total sobre la relación con el cliente y la presentación de sus servicios. Podremos personalizar las ofertas y comunicarnos directamente con las personas encargadas de la toma de decisiones en las empresas.
3. **Mayor Margen de Beneficio:** Entendemos que, al eliminar intermediarios, la empresa puede retener un mayor margen de beneficio, ya que no tiene que compartir comisiones con terceros.
4. **Mayor Involucramiento del Cliente:** Al tratar directamente con las empresas a las cuales prestaremos nuestros servicios, podremos construir relaciones más cercanas y personalizadas con los clientes.

- **Canal Indirecto:**

1. **Alianzas Estratégicas:** Al establecer alianzas estratégicas con otros profesionales de la salud y el bienestar, como nutricionistas, psicólogos, entrenadores personales, o empresas de gestión de eventos. Estos socios pueden recomendar nuestros servicios de gimnasia laboral a sus propios clientes, que son empresas interesadas en programas de bienestar.
2. **Ampliación de Alcance:** Gracias a los canales indirectos nos permitirán llegar a una audiencia más amplia a través de los clientes de las empresas aliadas. Los socios pueden tener sus propias redes y clientes a quienes pueden promocionar nuestros servicios de gimnasia laboral.
3. **Credibilidad y Refuerzo de Marca:** Las alianzas estratégicas pueden reforzar la credibilidad y la marca de nuestra empresa al asociarse con otros expertos en el campo de la salud y el bienestar.

El objetivo como empresa es dar a conocer los productos o servicios mediante las siguientes fases:

- **Información:**



1. **Identificación de Clientes Potenciales:** En esta fase, la empresa identifica a las organizaciones o empresas que podrían estar interesadas en incorporar la gimnasia laboral como parte de su cultura de bienestar. Esto podría incluir la realización de investigaciones de mercado para determinar qué empresas podrían reducir este servicio.
 2. **Presentación de Propuestas:** En esta fase, la empresa de gimnasia laboral presenta propuestas personalizadas a las empresas interesadas. Estas propuestas deben destacar los beneficios de la gimnasia laboral, cómo se llevará a cabo, la frecuencia de las sesiones y los resultados esperados en términos de salud y productividad.
- **Evaluación:**
 1. **Evaluación y Mejora Continua:** Después de las primeras sesiones, la empresa de gimnasia laboral recopila retroalimentación de los clientes para evaluar la efectividad del programa. Se realizan los ajustes según sea necesario para mejorar la experiencia de los empleados y alcanzar los objetivos de bienestar y productividad.
 - **Compra:**
 1. **Negociación y Acuerdos:** Una vez que una empresa muestra interés, se inicia la fase de negociación. Aquí se discuten los detalles de los servicios, los costos asociados, el horario de las sesiones y cualquier otro aspecto relevante. El objetivo es llegar a acuerdos beneficiosos.
 2. **Planificación y Personalización:** Una vez firmado el acuerdo, se trabaja en la planificación detallada de las sesiones de gimnasia laboral. Cada empresa puede tener requisitos específicos en términos de horarios, ubicación, nivel de intensidad y otros factores. El programa de gimnasia laboral se personaliza para satisfacer las necesidades de cada cliente.
 - **Entrega:**
 1. **Ejecución de las Sesiones:** En esta fase, se llevan a cabo las sesiones de gimnasia laboral en las instalaciones de la empresa cliente. Los entrenadores o instructores de gimnasia laboral dirigen las sesiones, que pueden incluir ejercicios de estiramiento, respiración, relajación y movimientos diseñados para reducir la tensión y mejorar la salud general de los empleados.
 - **Postventa:**
 1. **Mantenimiento y Expansión:** Cuando el programa de gimnasia laboral está en marcha y se ha establecido una relación sólida con el cliente, la empresa trabaja en mantener la calidad de las sesiones y considera expandir sus servicios a más empresas.



CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

La relación con los clientes es un pilar fundamental en cualquier negocio exitoso. Más allá de ofrecer un producto o servicio de calidad, la forma en que una empresa se conecta y mantiene interacciones con sus clientes desempeña un papel crítico en su reputación y éxito a largo plazo. Esta relación no es una mera transacción, sino un compromiso continuo que se construye sobre la base de la confianza, la comunicación efectiva y la satisfacción del cliente.

Desde los inicios del comercio, la relación con el cliente ha evolucionado significativamente. En la era digital y globalizada actual, las empresas tienen más oportunidades que nunca para interactuar con sus clientes a través de una variedad de canales, como las redes sociales, el correo electrónico y el chat en vivo. Esto ha ampliado las posibilidades de brindar un servicio personalizado y atender las necesidades individuales de los clientes.

Una relación sólida con el cliente va más allá de la simple adquisición y retención; también implica la escucha activa para comprender las necesidades cambiantes de los clientes y adaptarse en consecuencia. En esta introducción, exploraremos la importancia de cultivar relaciones positivas con los clientes, cómo estas relaciones pueden influir en el éxito empresarial y las estrategias clave para mantener y mejorar estas conexiones valiosas en un mundo empresarial cada vez más competitivo.

El tipo de relación que estableceremos con nuestros clientes es de asistencia personal, exclusiva. Como empresa brindaremos nuestros servicios de manera que todo el personal de las empresas sienta que cada uno es único o pertenece a un grupo que comparte las mismas características y unos mismos propósitos.

1. Comunicación Personalizada: Se mantendrá una comunicación constante con los clientes. Se enviará correos electrónicos o mensajes que les recuerden la importancia de tomar pausas activas y cómo pueden beneficiarse de ellas en su vida diaria.

2. Programas a Medida: Se ofrece programas de pausas activas personalizados según las necesidades y objetivos de cada cliente o empresa. Se puede adaptar las pausas activas a los diferentes entornos laborales y niveles de actividad física.

3. Feedback y Encuestas: Preguntaremos a los clientes sobre sus preferencias y opiniones acerca de las pausas activas que se están ofreciendo. Esto ayudará a ajustar los servicios según sus comentarios.



4. Seminarios y Talleres: Se realizarán seminarios en línea o talleres presenciales para educar a los clientes sobre la importancia de las pausas activas y cómo pueden integrarlas de manera efectiva en su rutina diaria.

5. Contenido Educativo: Proporcionar contenido educativo en forma de blogs, videos y materiales descargables que ofrezcan consejos, ejercicios y guías para realizar pausas activas de manera adecuada.

6. Redes Sociales: Mantendremos una presencia activa en las redes sociales para compartir información relevante, historias de éxito de los clientes y consejos prácticos sobre pausas activas.

7. Programas de Lealtad: Diseñamos programas de lealtad para recompensar a los clientes recurrentes. Ofreceremos descuentos especiales o contenido exclusivo a aquellos que confíen en nuestros servicios a largo plazo.

8. Soporte Personalizado: Estableceremos canales de soporte para atender las preguntas y preocupaciones de los clientes de manera rápida y efectiva.

9. Eventos Especiales: Organizaremos eventos o desafíos relacionados con pausas activas, donde los clientes puedan participar y sentirse parte de una comunidad comprometida con el bienestar.

10. Colaboraciones: Colaboramos con otras empresas relacionadas con el bienestar, la salud o el deporte para ofrecer ofertas conjuntas o compartir recursos.

11. Feedback Constante: Escucharemos atentamente el feedback de los clientes y utilizaremos sus sugerencias para mejorar los servicios y ofrecer una experiencia aún mejor.

12. Programas de Referidos: Implementar programas de referidos en los que los clientes actuales puedan recomendar nuestros servicios voz a voz a empresas, colegios o fundaciones obteniendo algún tipo de incentivo a cambio.

CAPITULO V: INGRESOS

Los ingresos son el motor impulsor de cualquier empresa. Representan el flujo de dinero que una organización genera a través de sus actividades comerciales, ya sea mediante la venta de productos, la prestación de servicios, la inversión u otras fuentes de ingresos. Los ingresos son la vida misma de un negocio, ya que financian operaciones, inversiones y el crecimiento continuo.

La gestión eficaz de los ingresos es esencial para el éxito empresarial. Esto implica la identificación de diversas fuentes de ingresos, la optimización de los flujos



de ingresos existentes y la exploración de nuevas oportunidades para aumentar los ingresos. Además, la empresa debe asegurarse de que los ingresos superen los gastos y permitan la rentabilidad y el crecimiento sostenible.

PLAN DE VENTAS														PROMEDIO
DESCRIPCIÓN	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Plan Completo	\$1.000.000	30	27	34	26	36	27	38	25	32	31	28	39	31,
Plan Medio	\$750.000	36	25	24	27	22	23	20	30	29	28	25	25	26,
Plan Basico	\$450.000	38	36	25	33	28	31	29	29	24	30	35	40	31,
Total servicios		35	42	47	86	86	81	87	84	85	89	88	104	76,
Ingresos del primer año	\$778.600.000	\$74.100.000	\$61.950.000	\$63.250.000	\$61.100.000	\$63.100.000	\$58.200.000	\$66.050.000	\$60.550.000	\$64.550.000	\$65.500.000	\$62.500.000	\$75.750.000	\$64.883.333

PROMEDIO DE INGRESOS DE UN MES			
Producto/Servicio	Precio	Ventas	Ingresos
Plan Completo	1.000.000	31	\$31.000.000
Plan medio	\$750.000	26	\$19.500.000
Plan Basico	\$450.000	31	\$1.395.000
Total ingresos			\$51.895.000

88 PERSONAS ATENDIDAS EN PROMEDIO

\$589.716 PRECIO PROMEDIO

El plan de ventas que se presenta consta de tres tipos de servicios: Plan Completo, Plan Medio y Plan Básico, cada uno con su respectivo precio. Durante el año, se muestran las ventas mensuales de cada plan y el promedio de ventas mensuales. Además, se proporcionan los ingresos totales del primer año y el promedio de ingresos de un mes.

Plan Completo: Se ofrece a un precio de \$1.000.000. Las ventas varían a lo largo del año, con un promedio de 31 ventas por mes. Los ingresos mensuales promedio para este plan son de \$31.000.000.

Plan Medio: Tiene un precio de \$750.000. Las ventas mensuales oscilan a lo largo del año, con un promedio de 26 ventas por mes. Los ingresos mensuales promedio para este plan son de \$19.500.000.

Plan Básico: Se ofrece a un precio de \$450.000. Las ventas mensuales varían a lo largo del año, con un promedio de 31 ventas por mes. Los ingresos mensuales promedio para este plan son de \$1.395.000.

Total, de servicios: En total, se venden 35 planes completos, 42 planes medios y 47 planes básicos en el primer año. El promedio mensual de ingresos de todos los servicios es de \$51.895.000.

Ingresos del primer año: Los ingresos totales en el primer año suman \$778.600.000, desglosados por mes. El promedio mensual de ingresos en el primer año es de \$64.883.333.

Además, se mencionan dos datos adicionales:



Personas atendidas en promedio: Se atienden un total de 88 personas en promedio, lo que puede ayudar a calcular otros indicadores, como el costo por cliente o la satisfacción del cliente.

Precio promedio: El precio promedio de los servicios es de \$589.716, lo que puede ser útil para evaluar el precio promedio que los clientes están dispuestos a pagar.

En resumen, este plan de ventas muestra un desglose detallado de los ingresos mensuales y anuales esperados para cada tipo de servicio, lo que facilita el seguimiento y la gestión de las metas de ventas a lo largo del año.

CAPITULO VI: ASOCIACIONES CLAVES

Las asociaciones clave en un plan de negocios son cada vez más importantes ya que permiten a las empresas optimizar su modelo de negocio incluso su funcionamiento, estas asociaciones reducen los riesgos, pueden generar nuevos ingresos y a su vez mayor volumen de clientes.

Este tipo de alianzas traen a la empresa la posibilidad de expansión en un tiempo menor al que se haría si solo se decide a dar crecimiento por medio de la producción individual de una empresa también ofrecen herramientas para la potencialización del servicio o producto existen cuatro tipos de asociaciones: Alianzas estratégicas, Coopetition, Joint ventures y Relaciones cliente-proveedor.

En este proyecto optaremos por 3 alianzas clave las cuales 2 serán de tipo estratégico y una de competición.

Alianza estrategia con Decathlon Colombia

Esta empresa es una de las más grandes en Colombia en la venta de implementos deportivos y de entrenamiento, el tipo de alianza que ofreceremos es de beneficio mutuo, es decir ellos serán nuestros proveedores directos en los materiales destinados para las diversas actividades que haremos en las entidades, lo que ellos recibirán de nuestra parte un servicio de gimnasia laboral exclusivo y nuestros planes a un menor costo para sus empleados de esta manera el beneficio será mutuo tanto para ellos como para nosotros.





Alianza Estratégica con Compensar

La idea de esta alianza de competición es generar una nueva ventana para las nuevas ideas de la gimnasia laboral y pausas activas, compensar en una caja de compensación a nivel nacional la cual se preocupa mucho por sus clientes y empleados, para sus clientes ofrece planes de salud ocupacional y gimnasia laboral o pausas activas. La idea de esta alianza es un cambio en común en tendencias de la actividad física; como idea nueva le brindaremos las tendencias nuevas de la actividad física para la salud y ellos nos podrían ayudar en la experiencia en el mercado y la inclusión en el mismo.



Alianza Estratégica con possitiva terapias SA

Esta alianza con possitiva terapias es muy interesante ya que esta empresa tiene un tiempo muy importante en el mercado de las terapias y las pausas activas en Perú y otros países de América latina, nuestra alianza constaria de una manera de traer su idea a Colombia y que se hagan conocer en nuestro sector, a cambio de ello nosotros también nos podríamos beneficiar de manera que ellos nos den a conocer en su territorio y algunos países de América, esto con el fin de masificar el mercado y crear una sana competencia con esta empresa y demás que pueden ser posibles competidores.





TIPO DE ALIANZA	PROPOSITO Y BENEFICIOS
Alianza estratégica entre empresas no competidoras (Decathlon Colombia, proveedores y suministradores)	El propósito de esta alianza es la suministración de recursos técnicos necesarios para llevar a cabo las actividades de nuestra empresa, el beneficio a cambio es un servicio especial para los trabajadores de esta entidad, ofreceremos nuestras actividades y servicios a costos especiales de manera que impactaremos en su ambiente laboral y productividad.
Alianza estratégica de coopetición con Compensar	El propósito de esta alianza es generar un beneficio mutuo de conocimiento, como profesionales en el campo de la actividad física, somos capaces de estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de la actividad física, brindaremos estos conocimientos a cambio de la inmersión en el mercado, ya que esta caja de compensación lleva mucho tiempo en él así



	ambas empresas ganaremos en ámbitos de conocimiento.
Alianza estratégica de coopetición con Possitiva terapias SA	El propósito de esta alianza es un tipo de beneficio de marca, es decir Possitiva terapias es una empresa con muchos años de experiencia a nivel internacional sin embargo en nuestro país no, el beneficio será un reconocimiento de marca, es decir nosotros los ayudamos a ser conocidos en nuestro territorio y ellos a nivel internacional.

CAPITULO VII: RECURSOS CLAVES

Los recursos clave son el conjunto de activos, capacidades y elementos fundamentales que constituyen los pilares de una empresa o negocio. Son los componentes esenciales que permiten que la empresa funcione y entregue su propuesta de valor de manera efectiva. Estos recursos son vitales para la creación de valor, la ventaja competitiva y el éxito a largo plazo de la empresa.

Los recursos clave de la empresa son los elementos esenciales que nos permitirán ofrecer programas efectivos de bienestar en el lugar de trabajo y promover la salud y el bienestar de los empleados. Estos recursos serán fundamentales para diseñar, implementar y mantener pausas activas que ayuden a mejorar la calidad de vida en el trabajo. Los recursos claves de la empresa son:

- **Humanos:**

1. **Profesionales de cultura física, Salud y el Bienestar:** ofreceremos a expertos en salud y bienestar, como cultores físicos, entrenadores personales y consejeros de salud mental, los cuales serán esenciales para diseñar y llevar a cabo los programas efectivos de gimnasia laboral.
2. **Investigación y Desarrollo:** Los profesionales de cultura física realizarán continuas investigaciones y desarrollarán nuevas técnicas y enfoques de gimnasia laboral para mantenerse actualizado y relevante en el mercado.
3. **Personal de Capacitación:** Entrenadores y facilitadores que guíen a los empleados durante las sesiones de gimnasia laboral.

- **Físicos:**



1. **Plataforma Tecnológica:** Dispondremos de una plataforma digital o sistema de gestión de programas que nos permitirá como empresa programar y realizar seguimiento de las sesiones de gimnasia laboral, así como recopilar datos de participación y retroalimentación.
 2. **Equipamiento y Materiales:** Pelotas de tenis, bandas de resistencia, pelotas de ejercicio y, entre otros, necesarios para la gimnasia laboral.
 3. **Marketing y Estrategia de Ventas:** Como empresa brindaremos recursos para promocionar y vender los servicios de gimnasia laboral como pancartas, promotores, campañas entre otros a empresas o personas interesadas en mejorar la salud y el bienestar de sus empleados o de sí mismos.
 4. **Agencia Administrativa:** Dispondremos de un espacio de trabajo, áreas donde los empleados realizaran sus tareas cotidianas, ya sea en escritorios individuales, estaciones de trabajo compartidas o espacios de trabajo abiertos. Además, será el centro de administración de la empresa.
- **Intelectuales:**
 1. **Alianzas Estratégicas:** Colaboraremos con otras empresas o profesionales de la salud para brindar servicios complementarios, como nutrición y asesoramiento psicológico.
 2. **Clientes Corporativos:** Como empresa sabemos que las grandes corporaciones que contratan los servicios de gimnasia laboral son un recurso clave, ya que proporcionan una gran cantidad base de clientes y los ingresos para el negocio.
 - **Económicos:**
 1. **Legal y Cumplimiento:** Conformidad con regulaciones y normativas relacionadas con la salud y la seguridad en el lugar de trabajo, donde se firmará un contrato por las dos partes (beneficiarios y empresa GYMLAB)

La Inversión Inicial es de un valor de \$66.000.000 proporcionados por los socios líderes y creadores de la empresa.

ACTIVO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
FISICOS			
ARRIENDO OFICINA	\$950.000	1	\$950.000
ARRIENDO PARQUEADERO	\$100.000	1	\$100.000
HUMANOS			



ADMINISTRADOR	\$2.000.000	1	\$2.000.000
ENTRENADORES	\$2.000.000	4	\$8.000.000
CONTADOR	\$1.700.000	1	\$1.700.000
COORDINADOR GENERAL	\$2.000.000	1	\$2.000.000
TECNICOS			
Computador de mesa	\$1.100.000	1	\$1.100.000
Celular	\$760.000	2	\$1.520.000
Pelotas de tenis	\$50.000	20	\$1.000.000
Lasos	\$30.000	4	\$120.000
Pitos	\$12.000	6	\$72.000
Escaleras de entrenamiento	\$30.000	5	\$150.000
Impresora	\$350.000	2	\$700.000
Conos de entrenamiento 10cm X 6	\$50.000	4	\$200.000
Elásticos	\$50.000	25	\$1.250.000
Aros Colores	\$25.000	30	\$750.000
Pimpones	\$15.000	20	\$300.000
Parlantes	\$250.000	4	\$1.000.000
Mancuernas de 2.5kg	\$30.000	60	\$1.800.000
Colchonetas	\$50.000	30	\$1.500.000

CAPITULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades clave son los procesos y tareas fundamentales que una empresa realiza para ofrecer su propuesta de valor, mantener sus operaciones y lograr sus objetivos estratégicos. Son el núcleo de lo que hace una empresa y pueden variar ampliamente según el tipo de negocio y la industria en la que opera. Las actividades clave de esta empresa se enfocarán en los procesos y tareas fundamentales que permitirán la planificación, ejecución y entrega efectiva de programas de bienestar en



las corporaciones para sus empleados. Estas actividades son esenciales para garantizar que los empleados tengan acceso a la gimnasia laboral que estarán diseñadas para promover la salud física y mental, aliviar el estrés y mejorar la productividad en el entorno laboral. Por medio de la resolución de problemas las actividades claves las dividiremos en:

- **Resolución de problemas:**

1. **Diseño de Programas Personalizados:** Desarrollar programas de gimnasia laboral adaptados a las necesidades y preferencias de cada cliente corporativo, considerando el tipo de población, la cultura organizacional y las metas específicas de bienestar.
2. **Planificación y Programación de Sesiones:** Crear horarios de gimnasia laboral, coordinar con los clientes corporativos y programar sesiones regulares de bienestar en el lugar de trabajo
3. **Comunicación y Promoción:** Informar y promocionar las sesiones de gimnasia laboral a los empleados, e informar sobre los beneficios de la participación, aclarando que las sesiones pueden personalizarse según el tipo de población de su país.
4. **Servicio al Cliente:** Atender consultas y preocupaciones de los clientes corporativos, resolver problemas y garantizar la satisfacción de los clientes, por medio de encuestas que podrán dar directamente al personal encargado de la gimnasia laboral o por medio de comunicación de la empresa.
5. **Cumplimiento Regulatorio:** Asegurarse de que las sesiones de gimnasia laboral cumplan con las regulaciones y normativas relacionadas con la salud y la seguridad en el trabajo.
6. **Recopilación de Datos y Retroalimentación:** Registrar la participación de los empleados, recopilar datos sobre el impacto de la gimnasia laboral y obtener retroalimentación para realizar mejoras continuas.
7. **Evaluación de Resultados:** Analizar los datos recopilados para medir el impacto de la gimnasia laboral en la salud y la productividad de los empleados.
8. **Desarrollo de Contenido:** Crear contenido multimedia, como videos de ejercicios, guías de relajación o recursos de bienestar, que los empleados puedan utilizar en cualquier momento.

Cada una de estas actividades claves estará desarrollada y orientada por cada uno del personal de la empresa correspondiente.

Cronograma de Actividades y encargados:

FASE	ACTIVIDAD	ENCARGADO	FUNCIONES Y DURACIÓN
------	-----------	-----------	----------------------



Producción	Diseño de Programas Personalizado	Entrenadores	Creación y diseño de programas acordes a las personas según su plan tomado y el nivel de riesgo detectado en un tamizaje poblacional. Planeaciones mes a mes
	Planificación y Programación de Sesiones	Entrenadores	Se deben generar planificaciones diarias, semanales y mensuales en base al diseño del programa, Diariamente.
Resolución de problemas	Comunicación y promoción	Administrador	Informar y promocionar las sesiones de gimnasia laboral a los empleados, e informar sobre los beneficios de la participación, aclarando que las sesiones pueden personalizarse según el tipo de población de su país. Informes mensuales.
	Servicio al cliente	Administrador	Informar y promocionar las sesiones de gimnasia laboral a los empleados, e informar sobre los beneficios de la participación, aclarando que las sesiones pueden personalizarse según el tipo de población de su país. informes mensuales.
	Cumplimiento Regulatorio	Administrador	Asegurarse de que las sesiones de gimnasia laboral cumplan con las regulaciones y normativas relacionadas con la salud y la seguridad en el trabajo. Informes mensuales.



Plataforma/ Red	Recopilación de datos	Coordinador general	Registrar la participación de los empleados, recopilar datos sobre el impacto de la gimnasia laboral y obtener retroalimentación para realizar mejoras continuas. Informe mensual
	Evaluación de resultados	Coordinador general, Contador	Analizar los datos recopilados para medir el impacto de la gimnasia laboral en la salud y la productividad de los empleados. Informe mensual
	Desarrollo del contenido	Coordinador general, entrenadores	Crear contenido multimedia, como videos de ejercicios, guías de relajación o recursos de bienestar, que los empleados puedan utilizar en cualquier momento. Semanalmente

CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos se refiere a la asignación de tarifas y costos asociados con la gestión de una empresa o la producción de bienes y servicios. Es una parte



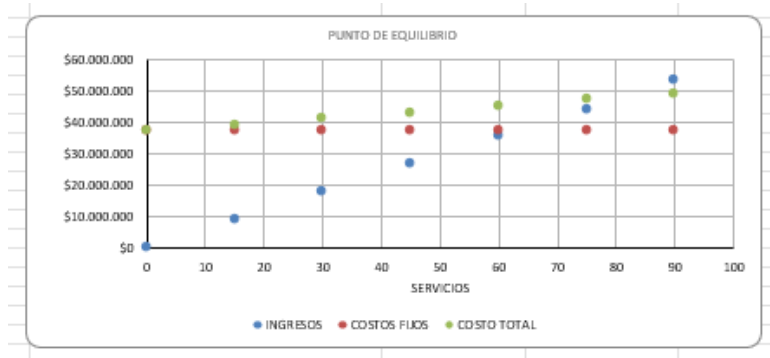
esencial de la gestión financiera empresarial y se utiliza para comprender y controlar cómo se utilizan los recursos en las diferentes áreas de la organización. Las estructuras de costos suelen incluir varios elementos, tales como:

- **Costos fijos:** Estos costos no cambian con la producción o las ventas, como el alquiler de locales, salarios de gerentes, seguros y otros gastos que se mantienen constantes en el corto plazo.
- **Costos variables:** Estos costos están directamente relacionados con la producción o las ventas, como las materias primas, la mano de obra directa y los costos de transporte. A medida que aumentan la producción o las ventas, estos costos aumentan.
- **Costos semivariables o semifijos:** Estos costos combinan elementos de costos fijos y variables. Por ejemplo, el arrendamiento de automóviles tiene una tarifa fija mensual y una tarifa adicional por el vehículo. kilómetros recorridos. La parte fija es una tarifa fija, mientras que la parte variable depende del uso.
- **Costos directos e indirectos:** los costos directos están directamente relacionados con un producto o servicio en particular y pueden atribuirse directamente a ese producto o servicio. Los costos indirectos, también conocidos como costos generales o administrativos, no pueden atribuirse directamente a un producto o servicio y afectan a toda la organización.
- **Costos de fabricación y costos operativos:** los costos de fabricación son los costos asociados con la fabricación del producto, mientras que los costos operativos están asociados con la gestión y las operaciones diarias del negocio.
- **Costo fijo por unidad y margen de contribución:** Se utilizan para determinar el punto de equilibrio y evaluar la rentabilidad. Los costos fijos por unidad se calculan dividiendo los costos fijos totales por el número de unidades producidas. El margen de contribución se obtiene restando el costo variable por unidad al precio de venta por unidad. Comprender la estructura de costos es fundamental para tomar decisiones comerciales como precios, planificación financiera, evaluar la rentabilidad de un producto o servicio y áreas donde se pueden reducir los costos o mejorar la eficiencia. Por tanto, es una parte esencial de la gestión financiera de una organización.



PROMEDIO DE EGRESOS DE UN MES				
COSTOS FIJOS				
CENTRO DE COSTOS	PRECIO	CANTIDAD	COSTOS FIJOS	
ARRIENDO OFICINA	\$350.000	1	\$350.000	
ARRIENDO PARQUEADERO	\$350.000	1	\$350.000	
DEPRECIACIÓN	\$240.232	1	\$240.232	
ADMINISTRADOR	\$1.700.000	1	\$1.700.000	
ENTRENADORES	\$2.000.000	4	\$8.000.000	
COORDINADOR GENERAL	\$1.700.000	1	\$1.700.000	
		TOTAL COSTOS	\$36.990.292	\$48.328.596
COSTOS VARIABLES				
CENTRO DE COSTOS	PRECIO	PROM. CANTIDAD	PROM. COSTOS VARIABLES	PROM.
PAPELERIA	\$400.000	1	\$400.000	
COORDINADOR GENERAL	\$2.000.000	1	\$2.000.000	
ENTRENADORES	\$2.000.000	4	\$8.000.000	
SERVICIOS DE LUZ, AGUA, TELEFONIA	\$350.000	1	\$350.000	
UNIFORMES (EQUIPOS)	\$300.000	10	\$3.000.000	
		TOTAL COSTOS	\$11.750.000	\$0
No. Personas	88	Variable Unitario	\$	133.523
		TOTAL DE COSTOS	\$48.740.292	

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS					
ACTIVO	PRECIO DE COMPRA	CANTIDAD	TOTAL	MESES A DEPRECIAR	COSTO MENSUAL
Computador de mesa	\$1.100.000	1	\$1.100.000	48	\$22.917
Celular	\$700.000	2	\$1.400.000	48	\$29.167
Pelotas de tenis	\$50.000	20	\$1.000.000	48	\$20.833
Laros	\$30.000	4	\$120.000	48	\$2.500
Pitos	\$12.000	6	\$72.000	24	\$3.000
Escaleras de entrenamiento	\$30.000	5	\$150.000	48	\$3.125
Impresora	\$350.000	2	\$700.000	48	\$14.583
Cebos de entrenamiento 10cm X 6	\$50.000	4	\$200.000	48	\$4.167
Elasticos	\$50.000	26	\$1.300.000	48	\$26.042
Aros Colores	\$25.000	30	\$750.000	48	\$15.625
Pelotas	\$35.000	20	\$700.000	48	\$14.583
Parantes	\$250.000	4	\$1.000.000	48	\$20.833
Mancuernad de 2.5kg	\$30.000	60	\$1.800.000	48	\$37.500
Colchonetas	\$50.000	30	\$1.500.000	48	\$31.250
	\$11.462.000	TOTAL DEPRECIACION			\$240.232
COSTO NOMINA					
ACTIVO	SALARIO	CANTIDAD	CONTRATO	HORAS MENSUALES	COSTO MENSUAL
ADMINISTRADOR	\$2.000.000	1	Mensual		\$2.000.000
CONTADOR	\$1.700.000	1	Mensual		\$1.700.000
COORDINADOR GENERAL	\$2.000.000	1	Mensual		\$2.000.000
ENTRENADORES	\$2.000.000	4	Mensual		\$8.000.000
		TOTAL COSTOS FIJOS			\$13.700.000
			Inversión Inicial		\$60.202.292
			Inversión Inicial		\$30.000.000



El plan de costos proporciona un desglose detallado de los costos fijos y variables asociados a la operación del negocio, así como la depreciación de activos y los costos de nómina. A continuación, se presenta una descripción de los elementos clave en el plan de costos:

- **Costos Fijos:** Los costos fijos se mantienen constantes a lo largo del año y ascienden a \$36.990.292. Estos costos no varían con la cantidad de servicios proporcionados y representan los gastos necesarios para mantener la operación, como el arriendo de oficinas, administrador, entrenadores, entre otros. El promedio de costos fijos mensuales es de \$36.990.292.
- **Costos Variables Unitarios:** Los costos variables unitarios se relacionan directamente con la cantidad de servicios proporcionados. Cada servicio tiene un costo variable unitario de \$133.523, y estos costos aumentan o disminuyen según la demanda de servicios.
- **Costos del Primer Año:** Los costos totales del primer año ascienden a \$47.160.273, lo que incluye tanto costos fijos como variables a lo largo de los 12 meses.
- **Depreciación de Activos:** Se incluye una sección que muestra la depreciación de activos como computadoras, celulares, equipos de entrenamiento, entre



otros. La depreciación es importante para reflejar la disminución del valor de estos activos con el tiempo.

- **Costo de Nómina:** Se detallan los costos asociados al personal, incluyendo salarios de administrador, contador, coordinador general y entrenadores. Estos costos se basan en salarios mensuales y el número de personas contratadas.
- **Costos Variables:** Además de los costos variables unitarios, se incluyen otros costos variables como papelería y uniformes. Estos costos también están relacionados con la cantidad de servicios proporcionados.
- **Punto de Equilibrio:** Se calcula el punto de equilibrio, que es el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables. En este caso, el punto de equilibrio se alcanza al vender 81,08 servicios. Esto significa que, si se venden al menos 82 servicios, se comenzará a generar ganancias.
- **Capacidad Máxima de Producción/Atención en un Mes:** Se establece que la capacidad máxima de producción o atención en un mes es de 100 servicios.
- **Valor de Equilibrio:** El valor de equilibrio se calcula multiplicando el punto de equilibrio por el precio unitario de los servicios. En este caso, el valor de equilibrio es de \$47.816.943.
- **Escenarios de Ingresos y Costos:** Se presentan varios escenarios que muestran los ingresos y costos en función del número de servicios vendidos. Esto permite visualizar cómo los ingresos y costos varían con el nivel de demanda.

En resumen, este plan de costos proporciona una visión detallada de los gastos asociados a la operación del negocio, incluyendo tanto costos fijos como variables, depreciación de activos y costos de nómina. Además, se calcula el punto de equilibrio y se analizan diferentes escenarios para comprender cómo afecta la cantidad de servicios vendidos a la rentabilidad del negocio.

CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera empresarial se refiere al proceso de analizar y medir el desempeño financiero de una organización utilizando una variedad de herramientas y métricas para tomar decisiones estratégicas informadas. Esta evaluación proporciona una imagen integral de la salud financiera de la empresa y ayuda a los gerentes y propietarios a comprender cómo se utilizan los recursos y cómo se crea valor. Algunos aspectos clave de la valoración financiera de una empresa son:

Análisis de estados financieros: esto implica examinar los estados financieros de la empresa, como el balance, el estado de resultados y el estado de flujo de efectivo.



Los estados financieros proporcionan información sobre los activos, pasivos, ingresos, gastos y flujos de efectivo de una empresa. Ratios financieras: Las ratios son una importante herramienta de evaluación financiera. Estos incluyen índices de liquidez, índices de endeudamiento, índices de rentabilidad, etc., que le permiten comparar el desempeño financiero de una empresa a lo largo del tiempo con los competidores o la industria en su conjunto. Elaboración de presupuestos y planificación financiera: la evaluación financiera también incluye elaboración de presupuestos y planificación financiera, que ayudan a una empresa a establecer objetivos financieros y luego monitorear el logro de esos objetivos.

Evaluación de inversiones: cuando una empresa está considerando invertir en un nuevo proyecto, activo o adquisición, una evaluación financiera implica calcular el retorno de la inversión (ROI), el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) para determinar si la inversión vale la pena. es posible y beneficioso. Gestión de riesgos financieros: las evaluaciones financieras también se centran en la gestión de riesgos, identificando y mitigando los riesgos financieros que pueden afectar la estabilidad y rentabilidad del negocio.

Análisis de rentabilidad de producto o línea de negocio: las empresas pueden evaluar la rentabilidad de un solo producto o línea de negocio para determinar cuáles son los más rentables y cuáles pueden necesitar ser ajustados o eliminados. Las valoraciones financieras son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas, la planificación a corto y largo plazo, la obtención de financiación y la comunicación con inversores, accionistas y otras partes interesadas. Crear una base sólida para el desarrollo sostenible y aumentar el valor de la empresa. Baca Urbina, G. (2006)

PLAN DE CASH FLOW DEL PROYECTO														
DESCRIPCION	Inversión	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Inversión Inicial	\$66.000.000													\$ 0
Ingresos	\$ 74.100.000	\$ 61.950.000	\$ 63.250.000	\$ 61.100.000	\$ 65.100.000	\$ 58.200.000	\$ 66.050.000	\$ 60.550.000	\$ 64.550.000	\$ 65.500.000	\$ 62.500.000	\$ 75.750.000	\$ 778.600.000	
Costos totales	\$ 48.740.292	\$ 50.876.655	\$ 48.740.292	\$ 48.077.678	\$ 48.473.246	\$ 48.473.246	\$ 47.805.633	\$ 48.606.769	\$ 48.206.201	\$ 48.339.723	\$ 48.873.814	\$ 48.740.292	\$ 50.876.655	\$ 537.344.913
Utilidades/Pérdidas	\$ 25.359.708	\$ 11.073.345	\$ 14.509.708	\$ 13.022.322	\$ 16.626.754	\$ 9.726.754	\$ 18.244.367	\$ 11.943.231	\$ 16.343.799	\$ 17.160.277	\$ 13.626.186	\$ 27.009.708	\$ 24.873.345	\$ 241.255.087
(EN PESOS)														
Inversión Inicial=	\$66.000.000													



PUNTO DE EQUILIBRIO			
Capacidad Maxima de Producción/Atención en un mes		100 Servicios	
Punto de Equilibrio=	Costos Fijos Totales		
	Precio Unitario - Costo Variable Unitario		
PE=	\$36.990.292		
	\$589.716	\$133.523	
PE=	81,08	Personas	81 Personas
Valor de Equilibrio=	Punto de Equilibrio * Precio Unitario		
PE=	81,1	\$589.716	
VE=	\$ 47.816.943	Pesos	

SERVICIOS	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
0	\$0	\$36.990.292	\$0	\$36.990.292
15	\$8.845.739	\$36.990.292	\$2.002.841	\$38.993.133
30	\$17.691.477	\$36.990.292	\$4.005.682	\$40.995.973
45	\$26.537.216	\$36.990.292	\$6.008.523	\$42.998.814
60	\$35.382.955	\$36.990.292	\$8.011.364	\$45.001.655
75	\$44.228.693	\$36.990.292	\$10.014.205	\$47.004.496
90	\$53.074.432	\$36.990.292	\$12.017.045	\$49.007.337



Descripcion	Fecha	Ingreso	Descripcion2	Egreso
Ingresos mensuales	Enero	74.100.000,00 €	Gastos mensuales	48.740.291,67 €
Ingresos mensuales	Febrero	61.950.000,00 €	Gastos mensuales	48.740.291,67 €
Ingresos mensuales	Marzo	63.250.000,00 €	Gastos mensuales	48.740.291,67 €
Ingresos mensuales	Abril	61.100.000,00 €	Gastos mensuales	48.740.291,67 €
Ingresos mensuales	Mayo	65.100.000,00 €	Gastos mensuales	48.740.291,67 €
Ingresos mensuales	Junio	58.200.000,00 €	Gastos mensuales	48.740.291,67 €
Ingresos mensuales	Julio	66.050.000,00 €	Gastos mensuales	48.740.291,67 €
Ingresos mensuales	Agosto	60.550.000,00 €	Gastos mensuales	48.740.291,67 €
Ingresos mensuales	Septiembre	64.550.000,00 €	Gastos mensuales	48.740.291,67 €
Ingresos mensuales	Octubre	65.500.000,00 €	Gastos mensuales	48.740.291,67 €
Ingresos mensuales	Noviembre	62.500.000,00 €	Gastos mensuales	48.740.291,67 €
Ingresos mensuales	Diciembre	75.750.000,00 €	Gastos mensuales	48.740.291,67 €
Total	193.716.500,00 €	\$778.600.000		\$584.893.500

El flujo de caja del primer año proporciona un resumen detallado de los ingresos, costos, inversiones iniciales y utilidades/proyecciones de pérdidas para el primer año de operación del negocio. Aquí se presenta una descripción de los elementos clave en el flujo de caja:

- **Inversión Inicial:** Se realiza una inversión inicial de -\$30.000.000, lo que representa un desembolso inicial de capital para iniciar el negocio.
- **Ingresos:** Se proyectan los ingresos mensuales a lo largo del año, con un total de \$778.600.000 para el primer año. Se observa un crecimiento mensual del 11%.
- **Costos Totales:** Se desglosan los costos totales mensuales, que suman - \$565.923.273 en el primer año. Estos costos incluyen tanto costos fijos como variables.
- **Utilidades/Pérdidas:** Se calcula la utilidad o pérdida neta restando los costos totales de los ingresos. En el primer año, se obtiene una utilidad neta de \$182.676.727.
- **Inflación y Crecimiento:** Se considera una tasa de inflación del 6% y un crecimiento de los egresos del 7%.
- **Flujo de Ingresos:** Se muestra el flujo de ingresos a lo largo de los primeros tres años del negocio, teniendo en cuenta la tasa de inflación y el crecimiento de ventas.
- **Flujo de Egresos:** Se presenta el flujo de egresos a lo largo de los primeros tres años, considerando el crecimiento de los costos.
- **Flujo de Efectivo Neto:** Se calcula el flujo de efectivo neto restando el flujo de egresos del flujo de ingresos. En el primer año, se obtiene un flujo de efectivo neto positivo de \$37.856.500.

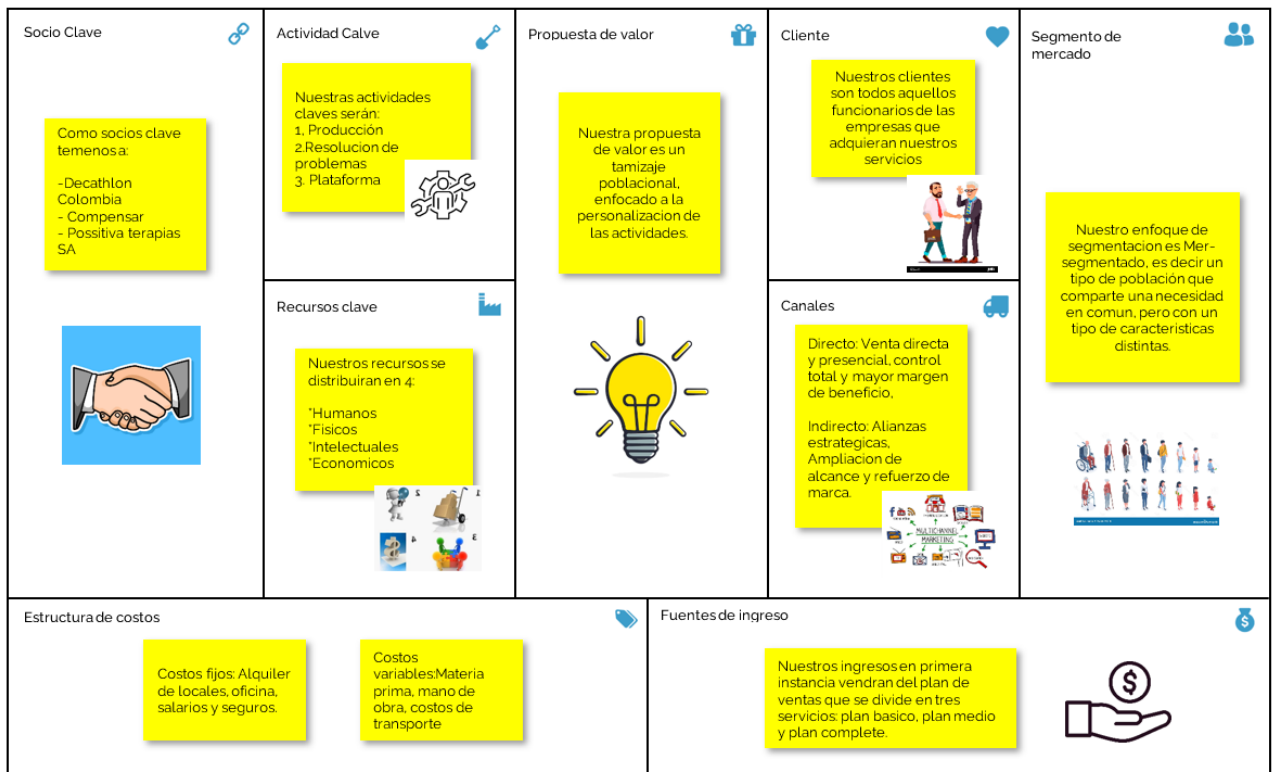


- **TIR (Tasa Interna de Retorno):** Se calcula la TIR, que es del 165,28%. Esta tasa representa el rendimiento de la inversión y es significativamente mayor que la tasa de inflación, lo que indica que la inversión es rentable.
- **VNA/VNP (Valor Neto Actual o Valor Presente Neto):** Se muestra el VNA, que es igual a \$94.213.376. El VNA es una medida de la rentabilidad de la inversión y refleja el valor actual de los flujos de efectivo futuros.
- **Formulación de Datos VPN:** Se presenta la fórmula utilizada para calcular el VNA, que se basa en los flujos de efectivo y la tasa de descuento.
- **Tasa de Descuento:** Se establece una tasa de descuento (TiO) del 28% para el cálculo del VNA.
- **RI (Retorno de Inversión) (Retorno de Inversión) (Retorno de Inversión):** Se calcula el RI, que es igual a \$37.856.500 en el primer año. El RI es el tiempo que toma recuperar la inversión inicial.
- **MESES:** Se indica que el período de recuperación de la inversión inicial es de 7 meses.

En resumen, el flujo de caja del primer año muestra una proyección de ingresos y costos, y demuestra que la inversión inicial se recuperará en un plazo de 7 meses. Además, se resalta una TIR y un VNA positivos, lo que sugiere que la inversión es rentable a lo largo de los tres años proyectados.

LIENZO CANVAS PROPUESTA DE NEGOCIO





REFERENCIAS

Baca Urbina, G. (2006). Evaluación de proyectos. McGraw-Hill /Interamericana.

De Souza, I. y Venditti, R. (2004). Ginástica laboral: contribuições para a saúde e qualidade de vida de trabalhadores da indústria de construção e montagem – Case TECHINT S.A. EFDeportes.com, Revista Digital. 10 77. <http://www.efdeportes.com/efd77/laboral.htm>

Hoffman, S.J. y Harris, J.C. (2002). Cinesiología: o estudo da atividade física. Porto Alegre: Artmed.

Lima, V. (2003). Ginástica laboral: atividade física no ambiente de trabalho. São Paulo: Phorte

Maciel, R.H., Albuquerque, A.M.F.C., Melzer, A.C. y Leônidas, S.R. (2005). Quem se beneficia dos programas de ginástica laboral? Cadernos de psicologia social do trabalho. 8, 71-86.



Martins, C.O. y Duarte M.F. (2001). Efeitos da ginástica laboral em servidores da Reitoria UFSC. Revista Brasileira de Ciência e Movimento. 8, 7-13.

Mendes R.A. y Leite, N. (2004). Ginástica laboral: princípios e aplicações práticas. Barueri: Manole.

Ministerio de Protección Social. (2006) Guía de atención integral basada en la evidencia para DME por movimientos repetitivos de miembro superior. Universidad Javeriana

Oliveira, J.R.G. (2002). A prática da ginástica laboral. Rio de Janeiro: Sprint.

Ramírez, L. (2002) La gimnasia laboral, el mejor medio para promover la salud, el rendimiento y la disminución del ausentismo de la población empresarial. Disponible en:

<http://www.comfama.com/contenidos/servicios/Gimnasios/Seminario%20Taller%20Fitness/Memorias%202002/Gimnasia%20Laboral.doc>

Resende, M. (2007). Efeitos da ginástica laboral em funcionarios de teleatendimento. Acta Fisiátrica. v.14, n.1.

ANEXOS:



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

On

Rank	Source	Percentage
1	www.funcionpublica.g... Internet Source	6%
2	repository.usta.edu.co Internet Source	2%
3	www.coursehero.com Internet Source	1%
4	Submitted to Universid... Student Paper	1%
5	Submitted to Universid... Student Paper	1%
6	Submitted to Universid... Student Paper	1%
7	Submitted to Universid...	1%