



ENERGYM

TRABAJO DE GRADO
CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Breaham Andres Becerra

Juan Carlos Caro

Jorge Eduardo Urrutia

Asesor:

Gonzalo Florián Velásquez

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación
Bogotá D.C.
Junio 2025



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
ENERGYM.....	4
LOGOTIPO	5
SLOGAN	5
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA.....	6
MISIÓN	7
VISIÓN	8
MARCO LEGAL	9
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	10
CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR.....	15
Tipo de propuesta de valor	16
CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO.....	18
Tipo de segmento de mercado	18
Segmentación demográfica	19
Segmentación geográfica	20
Segmentación conductual.....	20
Segmentación psicográfica	21
CAPÍTULO III: CANALES	22
CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES.....	25
CAPÍTULO V: INGRESOS.....	26
PROYECCIÓN DE VENTAS.....	26
INGRESOS	30
FLUJO DE EFECTIVO	33
CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVES	36



CAPÍTULO VII: RECURSOS CLAVES	39
CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES	45
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS	48
EGRESOS	51
Punto de equilibrio en ventas	54
Punto de equilibrio en costos	54
Tasa interna de retorno	55
Punto de equilibrio en unidades	55
CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA.....	56
RELACIÓN INGRESOS – EGRESOS	56
PROYECCIÓN A 3 AÑOS	57
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	59
REFERENCIAS	60



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de un gimnasio innovador y accesible para todo público, basado en el modelo de negocio Canvas. Nuestro gimnasio no solo ofrecerá un espacio para el entrenamiento físico, sino que también fomentará un estilo de vida saludable y activo en la comunidad. A través de un enfoque integral, brindaremos programas adaptados a diferentes edades y niveles de condición física, asegurando que cada usuario encuentre un plan acorde a sus necesidades. Implementaremos equipos de alta calidad, asesoramiento profesional y un ambiente motivador que impulse a nuestros clientes a alcanzar sus metas. Además, nuestro modelo de negocio se fundamenta en la sostenibilidad, la innovación y la inclusión, buscando diferenciarnos en un mercado competitivo. Con este proyecto, aspiramos a consolidarnos como un referente en el sector del fitness y el bienestar.

ENERGYM

El nombre "Energy" combina las palabras "Energy" (energía) y "Gym" (gimnasio), reflejando la esencia del proyecto, un espacio donde la actividad física se convierte en fuente de vitalidad, bienestar y superación personal. Se busca que cada persona que ingrese encuentre motivación, disciplina y un ambiente dinámico que impulse su crecimiento. Más que un gimnasio, Energy es un lugar donde la energía se transforma en resultados, promoviendo la salud, la inclusión y el compromiso con un estilo de vida activo.



LOGOTIPO

Por otro lado, el color dorado del logotipo lleva el significado del éxito, el logro, el triunfo, la abundancia y la calidad, y son los significados que se encuentran dentro de ENERGYM.



SLOGAN

“El único límite es el que decides superar”

El eslogan "El único límite es el que decides superar" representa la esencia de Energym, un espacio donde la superación personal y la determinación son clave. Transmite un mensaje de empoderamiento, recordando que el progreso depende de la actitud y el esfuerzo individual. Energym es un lugar que impulsa a cada persona a desafiar sus límites y alcanzar nuevas metas, promoviendo una mentalidad de crecimiento y resiliencia.



FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

El proyecto se fundamenta en la concepción del ser humano como un ente integral, en el que el bienestar físico, mental y emocional son pilares esenciales para su desarrollo y calidad de vida. Desde una perspectiva humanística, el gimnasio no es solo un espacio de entrenamiento, sino un entorno que promueve la superación personal, la disciplina y la construcción de hábitos saludables. La actividad física desempeña un papel fundamental en la mejora de la autoestima, la socialización y la salud mental, contribuyendo a la formación de individuos más equilibrados y resilientes. En este sentido, el gimnasio busca fomentar valores como el respeto, la inclusión, la solidaridad, entre otros, brindando acceso a programas adaptados a las necesidades de cada persona, independientemente de su edad, género o condición física.

Energym nace con la idea de ser mucho más que un lugar para hacer ejercicio. Es un espacio pensado para ayudar a las personas a sentirse bien no solo físicamente, sino también en su mente y emociones. En este lugar se busca que cada persona pueda superarse, crear hábitos saludables y encontrar un ambiente donde se sienta a gusto, motivada y acompañada.

Los valores que guían todo lo que se hace en Energym son muy importantes. El respeto está presente en el trato hacia todos, sin importar su edad, cuerpo, o nivel de experiencia. La tolerancia permite aceptar y valorar las diferencias entre las personas, y la honestidad se ve en cómo se habla siempre con la verdad, explicando bien los servicios y acompañando de forma clara cada proceso.



La responsabilidad se muestra cumpliendo con lo que se promete, cuidando la seguridad de los usuarios y siendo constantes en el trabajo. El liderazgo se promueve animando a las personas a ser un ejemplo para los demás, tanto en su esfuerzo como en su forma de ayudar. También se fortalece la solidaridad y la colaboración, porque en este gimnasio se cree en el trabajo en equipo y en la importancia de apoyarse mutuamente. Por último, la inclusión significa que Energym está abierto para todos, sin importar su condición. Aquí todos tienen un espacio, con rutinas adaptadas y atención personalizada.

Estos valores no son solo palabras, sino que se aplican cada día en todo lo que se hace. Desde la forma en que se recibe a una persona nueva, hasta cómo se construyen las clases y se acompaña a cada usuario. Así, Energym se convierte en un lugar donde se entrena el cuerpo, pero también se crece como persona.

MISIÓN

Brindar un espacio accesible y motivador donde las personas puedan mejorar su condición física y su bienestar general a través del ejercicio, fomentando hábitos saludables y una cultura de autocuidado. Se busca impactar positivamente en la comunidad ofreciendo programas de entrenamiento de calidad, adaptados a las necesidades de cada usuario, con un enfoque integral que promueva el desarrollo físico, mental y emocional.



VISIÓN

Ser un referente en el ámbito del entrenamiento y el bienestar, reconocido por su enfoque humanístico e inclusivo, donde la actividad física sea accesible para todos y se convierta en una herramienta de transformación personal y social. Se aspira a construir un gimnasio que no solo forme cuerpos fuertes, sino también individuos comprometidos con su salud y su calidad de vida, promoviendo una comunidad más activa y saludable.



MARCO LEGAL

El modelo de funcionamiento del gimnasio Energym se ajusta a las normativas vigentes en materia de actividad física, salud y seguridad en Colombia. Entre las principales regulaciones se encuentra la Resolución 1316 de 2017 del Ministerio de Salud y Protección Social, la cual establece los criterios de habilitación para centros de acondicionamiento físico, con el fin de garantizar condiciones adecuadas en infraestructura, talento humano, equipos y procesos, que promuevan una práctica segura de la actividad física (Ministerio de Salud y Protección Social, 2017).

Asimismo, se siguen los lineamientos del Ministerio del Deporte, que orientan la promoción de la actividad física como parte de las políticas públicas de salud y bienestar. En cuanto a la seguridad de trabajadores y usuarios, se aplica lo establecido en la Resolución 0312 de 2019, que reglamenta el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, asegurando un entorno laboral y de servicio seguro.

Adicionalmente, se cumple con los requisitos legales necesarios para operar formalmente, tales como el registro del establecimiento ante la Cámara de Comercio, la obtención de licencias de funcionamiento, el cumplimiento de la normativa laboral vigente, y la implementación de protocolos de bioseguridad.

Desde una visión ética y socialmente responsable, el gimnasio promueve un ambiente donde el respeto, la motivación y el apoyo mutuo sean la base de cada entrenamiento. De esta manera, Energym no solo impacta positivamente en la condición física de sus usuarios, sino que también aporta al desarrollo de una comunidad más saludable y consciente de la importancia del autocuidado y la actividad física como un derecho y una necesidad para el bienestar humano.



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Antes de presentar la propuesta definitiva del modelo de negocio, es importante identificar y analizar a los principales competidores que actualmente tienen presencia en el mercado. Este ejercicio permite conocer cómo funcionan otras empresas similares, qué tipo de servicios ofrecen, a qué público se dirigen, cuáles son sus fortalezas y en qué aspectos pueden presentar debilidades. Con base en esta información, se hace más fácil construir una propuesta que no repita lo que ya existe, sino que ofrezca algo nuevo y más ajustado a las necesidades reales de los usuarios. Por ello, se seleccionaron tres gimnasios que, por su reconocimiento, cobertura y características, representan una competencia directa o indirecta para Energym. A continuación, se describen uno por uno: Smart Fit, Bodytech y Athletic.

Competidor #1: Smart Fit

Empresa de cadena internacional de gimnasios de bajo costo. Entre sus servicios incluye acceso a más de 1.700 sedes en América Latina, clases grupales, aplicación móvil con entrenamientos personalizados, posibilidad de invitar a un amigo 5 veces al mes, sillas masajeadoras y seguimiento de proceso con Smart Vital.



Planes y precios:

- **Plan Fit:** \$69.900/mes (12 meses de fidelidad).
- **Plan Smart:** \$89.900/mes (sin fidelidad).
- **Plan Black:** \$99.900/mes (12 meses de fidelidad).
- **Plan Black sin permanencia:** \$199.900/mes.

DOFA - Smart Fit	
<u>Debilidades</u> - Atención personalizada limitada. - Saturación en horarios pico.	<u>Oportunidades</u> - Alianzas con marcas para descuentos. - Expansión a nuevas ciudades y países.
<u>Fortalezas</u> - Buena cobertura internacional. - Precios competitivos.	<u>Amenazas</u> - Cambios de preferencias de los usuarios a experiencias más personalizadas. - Competencia con gimnasios boutique.



- **Competidor #2:** Bodytech

Gimnasio premium con enfoque médico - deportivo. Cuenta con servicios tales como evaluaciones médicas y fisioterapéuticas, clases grupales variadas, equipos de última tecnología y programas personalizados de entrenamiento y nutrición.

Planes y precios:

- **Plan mensual:** \$117.000
- **Plan anual:** \$1.045.000

DOFA – Bodytech	
<u>Debilidades</u> - Costos elevados para el usuario promedio. - Menor flexibilidad en horarios y ubicaciones.	<u>Oportunidades</u> - Integración de tecnología en servicios médicos. - Aumento de la conciencia sobre la salud preventiva.
<u>Fortalezas</u> - Personal integral en salud y bienestar. - Infraestructura de alta calidad.	<u>Amenazas</u> - Competencia con gimnasios de bajo costo - Cambios económicos que afectan el poder adquisitivo de los clientes.



- **Competidor #3: Athletic Gym**

Gimnasio local con enfoque tradicional. Tiene en su empresa servicios tales como clases grupales básicas, acceso a máquinas de entrenamiento, sección de cinema - cardio y atención personalizada limitada.

Planes y precios:

- **Plan mensual:** \$59.900
- **Plan anual:** \$599.000

DOFA - Athletic Gym	
<u>Debilidades</u> - Infraestructura limitada. - Falta de tecnología en seguimiento de entrenamientos	<u>Oportunidades</u> - Ofrecer programas comunitarios de salud. - Fidelización de clientes locales.
<u>Fortalezas</u> - Precios accesibles. - Ubicaciones estratégicas en barrios residenciales.	<u>Amenazas</u> - Competencia con gimnasios más modernos. - Cambios en tendencias hacia entrenamientos más especializados.

Al analizar los tres competidores principales Smart Fit, Bodytech y Athletic se evidencian varias debilidades que abren una oportunidad para el modelo de negocio de Energym. En primer lugar, aunque Smart Fit ofrece precios competitivos y tecnología en sus servicios, su atención personalizada es limitada y sus



instalaciones tienden a saturarse en horarios pico, lo cual puede afectar la experiencia del usuario.

Bodytech, aunque tiene un enfoque más integral en salud y bienestar, cuenta con costos elevados que lo hacen menos accesible para una gran parte del público, en especial para quienes buscan opciones económicas sin sacrificar calidad. Athletic, por su parte, ofrece precios bajos y un ambiente cercano, pero presenta una infraestructura limitada, falta de tecnología y una oferta de servicios más básica.

Ante este panorama, Energym se propone como una alternativa innovadora que combina atención personalizada, enfoque humanístico y accesibilidad económica. Su propuesta se basa en brindar un acompañamiento integral que va más allá del entrenamiento físico, abarcando también el bienestar emocional y social. Además, incorpora tecnología para un seguimiento individualizado y fomenta una comunidad inclusiva y colaborativa que fortalece el compromiso con un estilo de vida saludable.

Esta diferenciación permite que Energym responda a necesidades que sus competidores aún no logran satisfacer completamente, posicionándose como una opción equilibrada, humana y efectiva para quienes buscan mejorar su calidad de vida a través del ejercicio.



CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR

El gimnasio nace con la misión de proporcionar un espacio donde cualquier persona, sin importar su nivel de experiencia, pueda transformar su bienestar físico y mental a través del ejercicio. Se busca ir más allá de un simple lugar con máquinas y pesas, convirtiéndose en un centro de desarrollo personal donde cada usuario encuentre la motivación, el acompañamiento y los recursos necesarios para alcanzar sus objetivos. Se comprende que la actividad física no solo es una herramienta para mejorar la apariencia, sino también un medio para fortalecer la salud, reducir el estrés y aumentar la confianza en uno mismo. Por ello, el gimnasio se concibe como un entorno accesible e inspirador, donde el esfuerzo y la disciplina sean valores fundamentales, respaldados siempre por un equipo comprometido en brindar orientación y apoyo.

Para lograrlo, se ofrece un enfoque integral que abarca diferentes áreas del entrenamiento físico, adaptándose a las necesidades y aspiraciones de cada persona. Se cuenta con programas diseñados para el desarrollo de fuerza, la pérdida de peso, la mejora del rendimiento deportivo y el acondicionamiento físico general. Cada usuario recibe asesoramiento especializado para garantizar que sus entrenamientos sean efectivos y seguros, minimizando el riesgo de lesiones y maximizando los resultados. Además, el gimnasio está equipado con zonas diferenciadas que permiten realizar una amplia variedad de actividades, desde el entrenamiento con pesas y máquinas hasta ejercicios funcionales, clases grupales



y sesiones de movilidad y recuperación. Se promueve una cultura de constancia y superación, donde cada persona pueda progresar a su propio ritmo con el respaldo de entrenadores calificados.

Tipo de propuesta de valor

Este gimnasio se distingue por su propuesta de valor diferencial, la cual no solo se enfoca en ofrecer un espacio de entrenamiento, sino en crear una experiencia única para sus usuarios. A diferencia de otros gimnasios que sólo proporcionan acceso a equipos y máquinas, este proyecto pone en el centro de su modelo el acompañamiento constante, la personalización del entrenamiento y la creación de un entorno motivador e inclusivo. Se prioriza el bienestar integral de cada persona, entendiendo que el ejercicio no es solo una actividad física, sino un pilar fundamental para la salud y el desarrollo personal. Una propuesta de valor diferenciada implica ofrecer una experiencia única que responda a las necesidades específicas del cliente, destacándose de la competencia. En este sentido, Energym busca sobresalir al ofrecer un ambiente que motiva, guía y transforma la experiencia del usuario, asegurando que cada entrenamiento sea efectivo, seguro y, sobre todo, inspirador (Torres, Trujillo y Hernández, 2021).

Desempeño: El enfoque en entrenamientos efectivos, seguros y personalizados bajo la supervisión de profesionales, mejorando la calidad del servicio en comparación con las competencias que ofrezcan servicios similares a



los de ENERGYM, el valor acá está en realizar actos que satisfagan a los clientes, generar un reconocimiento y garantía por medio del buen servicio y resultados esperados por los clientes.

Un aspecto clave de este proyecto es la creación de una comunidad que motive y fortalezca el compromiso de los usuarios con su bienestar. Se busca que el gimnasio no solo sea un lugar de entrenamiento, sino también un espacio donde las personas se sientan parte de un grupo que comparte valores y metas en común. Se fomenta el compañerismo y la interacción, ofreciendo actividades que incentiven la integración y el aprendizaje continuo. A través de talleres, charlas y eventos deportivos, se brindan herramientas que contribuyen a un estilo de vida saludable más allá del tiempo que se pase en el gimnasio.

En definitiva, este gimnasio representa un compromiso con la mejora personal y el bienestar integral de sus usuarios. Más que un centro de entrenamiento se presenta como un aliado en la búsqueda de una vida más activa, saludable y equilibrada. Cada persona que cruza sus puertas encuentra un espacio donde su esfuerzo es valorado y su progreso es una prioridad. Con el respaldo de un equipo profesional, instalaciones adecuadas y una comunidad que motiva, este gimnasio se posiciona como un referente en la promoción del ejercicio como un pilar fundamental del bienestar.



Tabla 1

Beneficios para el cliente	Su Importancia	Grado de importancia por el cliente
Acompañamiento profesional en trabajos grupales y personalizados.	Supervisión por cuerpos técnicos y del área de salud certificados y con amplio conocimiento.	MUY ALTA
Seguridad durante el proceso de entrenamiento	Prevenciones de lesiones mediante técnica adecuada y llevar un trato adecuado a los antecedentes de salud del cliente.	MUY ALTA
Ambiente tranquilo, limpio, fresco, motivador e inclusivo.	Adquieren espacios que ofrezcan la comodidad y tranquilidad de los clientes para realizar sus entrenamientos., manejando un excelente ambiente entre cliente-cliente empleados-empleados y empleados-clientes.	ALTA
Resultados visibles	Progreso en los objetos establecidos desde un principio por cada cliente.	MUY ALTA

CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

Tipo de segmento de mercado

El gimnasio *Energym* se dirige principalmente a un mercado de masas, lo que significa que busca atender a una amplia variedad de personas sin enfocarse únicamente en un nicho específico. Su propuesta de valor está diseñada para adaptarse a usuarios con distintas motivaciones, niveles de experiencia y necesidades, lo que le permite captar la atención tanto de principiantes como de personas con experiencia previa en el entrenamiento físico. Este enfoque se justifica en la búsqueda de un bienestar integral, físico y emocional, accesible para todos. A



través de una atención personalizada, espacios versátiles y un acompañamiento cercano, *Energym* logra entregar valor a un público diverso, pero unido por el deseo común de mejorar su calidad de vida. Como lo señalan Ramos A., Ramos C. y Ramos M. (2021), un programa de ejercicio bien dirigido y apropiado a características individuales ayuda considerablemente al tejido óseo, los ligamentos, los tendones, el corazón y al metabolismo energético.

Segmentación demográfica

Desde una perspectiva demográfica, *Energym* está orientado principalmente a adultos jóvenes y adultos de mediana edad, entre los 18 y 45 años, aunque también incluye personas mayores que deseen mantenerse activos o mejorar su salud física. Este grupo suele tener mayor interés en la actividad física por razones estéticas, de salud o rendimiento. Se contempla tanto a hombres como a mujeres, sin distinción de nivel socioeconómico, aunque se estima una mayor concentración en los estratos 2 a 4, por lo cual se diseñan precios accesibles y planes ajustados a diferentes presupuestos. Asimismo, se tiene en cuenta el nivel educativo, ya que muchas personas con formación técnica o universitaria valoran los beneficios del ejercicio y buscan información profesional y servicios de calidad.



Segmentación geográfica

Geográficamente, *Energym* está ubicado en una zona urbana de alto flujo peatonal y vehicular, con fácil acceso desde barrios residenciales y centros educativos cercanos. Su público objetivo reside principalmente en el entorno urbano del municipio o ciudad donde se encuentra el gimnasio, y en sectores colindantes que cuentan con buena conectividad al lugar. La ubicación estratégica permite atraer a personas que estudian o trabajan cerca, y que buscan un gimnasio que les quede cómodo para visitar antes o después de sus jornadas diarias. En este sentido, la accesibilidad y cercanía se convierten en una ventaja competitiva.

Segmentación conductual

Desde la segmentación conductual, se identifican diferentes perfiles según la actitud frente al ejercicio: personas que han intentado entrenar sin resultados duraderos, usuarios intermitentes que necesitan motivación constante, y personas comprometidas que buscan mejorar su rendimiento físico. *Energym* se adapta a cada uno de estos perfiles mediante programas personalizados, rutinas adaptadas a los objetivos del cliente y seguimiento constante. También se considera a los clientes que valoran la innovación, el ambiente motivador y la posibilidad de medir sus progresos a través de herramientas digitales. Se dirige a usuarios que buscan beneficios concretos como la pérdida de peso, ganancia de masa muscular, mejora de salud mental o preparación para eventos deportivos.



Segmentación psicográfica

Psicográficamente, el modelo de *Energym* está diseñado para personas con valores como el autocuidado, la superación personal y el bienestar integral. Atrae a individuos que desean sentirse mejor física y emocionalmente, y que encuentran en el ejercicio una herramienta para alcanzar equilibrio y confianza en sí mismos. Muchos de estos clientes valoran un entorno donde puedan sentirse acompañados y motivados, y en el cual el progreso no solo sea físico, sino también emocional. Además, se considera a aquellos con estilos de vida activos o en proceso de transición hacia hábitos más saludables, quienes encuentran en el gimnasio un espacio que los respeta, apoya y potencia en su proceso de cambio.

Mercado masivo: Se ofrece a todos la atención básica, llevando el proceso de cada participante, trabajando en sus metas, corrigiendo sus hábitos alimenticios, corrigiendo posturas, pesos y controlando la carga según los estándares de cada individuo.

Resolución de problemas: Ofrece trabajos más profundos con grupos de personas que compartan ciertas características (objetivos, edad, estado de salud, fuerza muscular, etc.). A cada segmento se le ofrecen estrategias para llevar a cabo sus metas u objetivos de una manera más eficiente y rápida y solucionar sus problemas y objetivos establecidos desde un inicio hasta un final.

Mercado diversificado: Se presta un servicio individual (trabajos personalizados), donde el enfoque y tiempo sea totalmente implementado a los requisitos del cliente ha trabar por un valor más elevado.



CAPÍTULO III: CANALES

El presente capítulo desarrolla los canales de comunicación, distribución y contacto que emplea el gimnasio Energym para conectar con sus diferentes segmentos de mercado y entregar su propuesta de valor. Estos canales son fundamentales porque no solo permiten dar a conocer los servicios del gimnasio, sino que también mejoran la experiencia del cliente en cada etapa de interacción. Además, facilitan la evaluación, compra, entrega y seguimiento de los servicios ofrecidos, convirtiéndose en puntos de contacto esenciales entre la empresa y sus usuarios.

Energym implementa una combinación de canales propios y canales de socios comerciales, tanto directos como indirectos, con el fin de ofrecer una experiencia integral y accesible. Esta diversidad de canales permite alcanzar distintos públicos, mejorar la visibilidad de la marca y optimizar el acceso a sus servicios.

Entre los canales propios directos que se utilizan se encuentran las redes sociales oficiales del gimnasio, como Instagram, Facebook y TikTok, además de una página web con información sobre los servicios, reservas y contacto. También cuenta con una aplicación móvil propia que permite a los usuarios agendar entrenamientos, llevar el seguimiento de su progreso y recibir recomendaciones personalizadas. (Luttje y Roosen, 2020) mencionan lo importante que es generar estrategias de marketing por medio de las redes sociales y la mejora que pueden



traer en la creación de valor de marca basada en el cliente, especialmente en los activos de marca como el reconocimiento y las asociaciones de marca.

Por otro lado, dentro de los canales propios indirectos, el gimnasio se apoya en la publicidad física mediante la entrega de volantes, posters y la realización de charlas informativas en espacios públicos como colegios, universidades y centros comunitarios, donde se presentan los objetivos de Energym. En cuanto a los canales de socios indirectos, Energym establece alianzas con empresas y negocios locales que promocionan sus servicios a través de eventos, descuentos y paquetes compartidos. Esta combinación de medios le permite a la empresa abarcar un mayor rango de contacto con los potenciales clientes.

Los canales implementados cumplen con las cinco fases planteadas en la teoría:

Fase de información: En la cual el gimnasio da a conocer su propuesta de valor, sus productos, sus beneficios a través de estrategias de comunicación, para lograr esto se implementan campañas digitales, físicas y eventos, con el fin de llegar a captar la atención del público.

Fase de evaluación: Los clientes pueden conocer la propuesta de valor, sesiones de prueba y asesoría directa y, por último, en la primera semana de inscripción se les ofrece charlas, clases personalizadas, valoración nutricional sin ningún costo adicional, para que así mismo logren evaluar el servicio y beneficio que le puede llegar a ofrecer ENERGYM.



Fase de compra: Los usuarios tienen la opción de adquirir los servicios de entrenamiento y compras, tanto de manera presencial como digital a través de la aplicación o la página Web de ENERGYM y establecer el sitio en el que quiere recibir sus clases o recibir la compra de insumos.

Fase de posventa: Se realizarán seguimientos continuos del proceso de cada cliente, ajustando periódicamente rutinas de entrenamiento por medio de personal profesional garantizando su mejora.

En cuanto a las preguntas clave, los segmentos de mercado de Energym prefieren canales digitales, ya que facilitan el acceso constante, inmediato y personalizado a la información. El contacto actual con los clientes se establece principalmente a través de la aplicación, las redes sociales y el trato directo en las instalaciones. Los canales se conjugan eficazmente, complementando el primer acercamiento físico con un acompañamiento constante desde los canales digitales.

Entre los canales que mejores resultados han dado se encuentran las redes sociales y la aplicación, ya que son los más utilizados por el público joven. A nivel de rentabilidad, los canales digitales propios también destacan, ya que implican menores costos de mantenimiento y permiten un mayor alcance. Estos canales se integran a la vida diaria de los clientes, especialmente la aplicación, que se convierte en una herramienta de uso frecuente para el seguimiento de rutinas, programación de entrenamientos y contacto con entrenadores.



En conclusión, Energym ha estructurado un sistema de canales coherente y funcional que combina lo físico y lo digital para acercarse a sus segmentos de mercado. A través de una estrategia multicanal, se garantiza que los usuarios reciban una atención eficiente, motivada y alineada con sus necesidades. Este enfoque permite que la propuesta de valor diferencial del gimnasio sea percibida claramente en cada punto de contacto, fortaleciendo así su posicionamiento como un espacio de bienestar integral.

CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

La relación con los clientes es personal ya que se evidencia una interacción directa entre el cliente, entrenador, recepcionista y asesores. Asimismo la relación con los clientes se evidencia la importancia de conocer a cada uno de los miembros que adquieren los servicios, por medio de cuestionarios, charlas y exámenes médicos, donde por medio de los resultados se logra trabajar de una manera más personalizada donde comprender las necesidades y emociones de los clientes no solamente lo expresado por ellos, sino también prestando atención completa adaptando la comunicación a cada cliente, teniendo en cuenta sus objetivos y antecedentes médicos, para conocer mejor al cliente y ofrecerle un nuevo modelo de relación adaptado a que el cliente se sienta más cómodo y se vuelve fundamental (Boné, 2019).



La estrategia de relación busca, en primer lugar, captar nuevos clientes mediante una atención cálida, accesible y enfocada en las necesidades individuales. En segundo lugar, fidelizar a los clientes actuales asegurando que la experiencia sea consistente, humana y de calidad, desde el primer contacto hasta el acompañamiento de sus logros. En tercer lugar, se promueve el aumento de clientes a través de la recomendación boca a boca y el aprovechamiento de redes sociales como canal de confianza. Finalmente, se busca la estimulación de las ventas mediante asesorías personalizadas, recomendaciones ajustadas al perfil del cliente (venta sugestiva) y servicios complementarios que agregan valor a la experiencia.

Se presentan precios asequibles para el usuario desde clases grupales y clases personalizadas, donde ambas logran cumplir los objetivos y necesidades de cada usuario con la diferencia que en la personalizada se logra obtener en un tiempo más corto, cabe resaltar que mantener el mismo nivel de atención en cada una debe ser primordial. Por otro lado, ENERGYM presta modalidad virtual para dar clases de entrenamiento y charlas nutricionales dirigidas desde una escucha y cambio constante .

CAPÍTULO V: INGRESOS

PROYECCIÓN DE VENTAS

Para el desarrollo del proyecto empresarial, se elaboró una proyección detallada de los ingresos mensuales del gimnasio, con el objetivo de anticipar el



comportamiento financiero del negocio. Esta estimación permite identificar el crecimiento esperado, la viabilidad económica y la sostenibilidad a largo plazo. A través de esta proyección, se analizan distintas fuentes de ingreso, como membresías, clases dirigidas, entrenamientos personalizados, venta de productos y alquiler de espacios, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas.

Durante el primer año de operación de Energym, se han identificado y proyectado distintas formas de generación de ingresos, clasificadas según los modelos típicos de negocio. Esta diversificación permite al gimnasio no depender exclusivamente de una única fuente, y facilita una gestión financiera más equilibrada y sostenible. A continuación, se describen las formas de ingresos aplicadas:

1. Primas de suscripción:

Corresponden al ingreso recurrente generado por la membresía mensual que pagan los usuarios para tener acceso general a las instalaciones y servicios básicos del gimnasio. Esta es la principal fuente de ingresos, con una estimación de 300 personas pagando \$180.000 cada una, lo que equivale a \$54.000.000 mensuales.



2. Prima por uso:

Esta forma de ingreso se aplica a servicios adicionales que los clientes pagan según su uso, fuera de la membresía básica. En Energym se proyecta que 30 personas participan mensualmente en clases dirigidas, pagando cada una \$100.000, lo que representa un ingreso de \$3.000.000. Asimismo, se estima que 10 personas contraten entrenamientos personalizados por un valor individual de \$150.000, generando un ingreso de \$1.500.000. Estos servicios ofrecen experiencias especializadas que permiten diversificar las fuentes de ingreso del gimnasio.

3. Venta de activos:

Hace referencia a los ingresos por la venta de productos físicos dentro del gimnasio, como suplementos, bebidas, ropa deportiva u otros accesorios relacionados con el fitness. Se proyecta una venta mensual de aproximadamente \$2.000.000.

4. Prestar, rentar o alquilar:

Incluye el alquiler de espacios físicos a terceros para actividades externas o la realización de convenios con empresas. Se estima un ingreso mensual de \$1.000.000 por este concepto. Esta modalidad también abre posibilidades de colaboración con profesionales o entidades que deseen usar las instalaciones de Energym para ofrecer sus propios servicios.



5. Gastos de corretaje (comisiones por intermediación):

Energym ha establecido convenios con proveedores externos, como una empresa de suplementos, un fisioterapeuta independiente, una empresa de limpieza y un proveedor de equipos. En algunos de estos casos, el gimnasio actúa como intermediario, recibiendo comisiones o beneficios económicos por facilitar la conexión entre los usuarios y los proveedores. Esta forma de ingreso se considera una estrategia de diversificación que no requiere de una inversión operativa directa por parte del gimnasio.

6. Licencia:

Aunque actualmente no se ha implementado, existe potencial para que Energym desarrolle un sistema de licenciamiento de marca o metodología a otros gimnasios o entrenadores, lo cual abriría una nueva línea de ingresos en el mediano o largo plazo.

7. Publicidad:

En esta primera etapa del proyecto, no se contempla la publicidad como fuente de ingresos directa. Sin embargo, se identifica como una posible vía de monetización futura mediante acuerdos con marcas deportivas, productos de salud o servicios relacionados, que podrían publicitarse tanto en las instalaciones como en los canales digitales del gimnasio.



INGRESOS**Tabla 2**

INGRESOS		
Fuente de ingreso	Cálculo	Monto (COP)
Mensualidad	300 personas x \$180.000	54'000.000
Clases dirigidas	30 personas x \$100.000	3'000.000
Entrenamientos personalizados	10 personas x \$150.000	1'500.000
Venta de productos	Estimado	2'000.000
Alquiler de espacio / convenios	Estimado	1'000.000
Total, ingresos mensuales		61'500.000

TABLA DE INGRESOS 2

Tabla 3

MES	NOMBRE DE INGRESOS	VALOR	TOTAL
ENERO	- Préstamo	- 50'000.000	101'500.000
	- Mensualidad	- 54'000.000	
	- Clases dirigidas	- 3'000.000	
	- Entrenamientos	- 1'500.000	
	- Entrenamientos personalizados	- 2'000.000	
	- Venta de productos	- 1'000.000	
	- Alquiler de espacio / convenios		
FEBRERO	- Mensualidad	- 54'000.000	61'500.000
	- Clases dirigidas	- 3'000.000	
	- Entrenamientos	- 1'500.000	
	- Entrenamientos personalizados	- 2'000.000	
	- Venta de productos	- 1'000.000	
	- Alquiler de espacio / convenios		
MARZO	- Mensualidad	- 54'000.000	61'500.000
	- Clases dirigidas	- 3'000.000	
	- Entrenamientos	- 1'500.000	
	- Entrenamientos personalizados	- 2'000.000	
	- Venta de productos		



	- Alquiler de espacio / convenios	- 1'000.000	
ABRIL	- Mensualidad	- 54'000.000	61'500.000
	- Clases dirigidas	- 3'000.000	
	- Entrenamientos	- 1'500.000	
	- personalizados	- 2'000.000	
	- Venta de productos	- 1'000.000	
	- Alquiler de espacio / convenios		
MAYO	- Mensualidad	- 54'000.000	61'500.000
	- Clases dirigidas	- 3'000.000	
	- Entrenamientos	- 1'500.000	
	- personalizados	- 2'000.000	
	- Venta de productos	- 1'000.000	
	- Alquiler de espacio / convenios		
JUNIO	- Mensualidad	- 54'000.000	61'500.000
	- Clases dirigidas	- 3'000.000	
	- Entrenamientos	- 1'500.000	
	- personalizados	- 2'000.000	
	- Venta de productos	- 1'000.000	
	- Alquiler de espacio / convenios		
JULIO	- Mensualidad	- 54'000.000	61'500.000
	- Clases dirigidas	- 3'000.000	
	- Entrenamientos	- 1'500.000	
	- personalizados	- 2'000.000	
	- Venta de productos	- 1'000.000	
	- Alquiler de espacio / convenios		
AGOSTO	- Mensualidad	- 54'000.000	61'500.000
	- Clases dirigidas	- 3'000.000	
	- Entrenamientos	- 1'500.000	
	- personalizados	- 2'000.000	
	- Venta de productos	- 1'000.000	
	- Alquiler de espacio / convenios		
SEPTIEMBRE	- Mensualidad	- 54'000.000	61'500.000



	- Clases dirigidas	- 3'000.000	
	- Entrenamientos personalizados	- 1'500.000	
	- Venta de productos	- 2'000.000	
	- Alquiler de espacio / convenios	- 1'000.000	
OCTUBRE	- Mensualidad	- 54'000.000	61'500.000
	- Clases dirigidas	- 3'000.000	
	- Entrenamientos personalizados	- 1'500.000	
	- Venta de productos	- 2'000.000	
	- Alquiler de espacio / convenios	- 1'000.000	
NOVIEMBRE	- Mensualidad	- 54'000.000	61'500.000
	- Clases dirigidas	- 3'000.000	
	- Entrenamientos personalizados	- 1'500.000	
	- Venta de productos	- 2'000.000	
	- Alquiler de espacio / convenios	- 1'000.000	
DICIEMBRE	- Mensualidad	- 54'000.000	61'500.000
	- Clases dirigidas	- 3'000.000	
	- Entrenamientos personalizados	- 1'500.000	
	- Venta de productos	- 2'000.000	
	- Alquiler de espacio / convenios	- 1'000.000	

La proyección mensual de ingresos demuestra que el gimnasio tiene un modelo de negocio diversificado, donde la mayor parte de los ingresos proviene de la membresía mensual. Sin embargo, fuentes complementarias como clases dirigidas, entrenamientos personalizados y convenios refuerzan la estabilidad financiera. Las tablas incluidas funcionan como complemento visual para mostrar el comportamiento económico estimado de manera clara y estructurada; esta planeación permitirá realizar un seguimiento periódico



del flujo de caja, ajustando estrategias según la demanda real y garantizando una gestión financiera eficiente.

FLUJO DE EFECTIVO

En la siguiente tabla se detallan todos los factores que componen los ingresos y egresos mensuales del gimnasio, organizados de manera clara para facilitar su análisis. Cada ítem refleja los diferentes conceptos que impactan en las finanzas de la empresa, como membresías, servicios adicionales, nómina, arriendos, entre otros. Al final de cada mes, se presenta el saldo a favor que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos. La tabla abarca un periodo de 12 meses, desde enero hasta diciembre, permitiendo observar el comportamiento financiero a lo largo de todo el primer año de operación.

Tabla 4

MES	INGRESOS	EGRESOS	SALDO
ENERO	- Préstamo - Mensualidad - Clases personalizadas - Entrenamientos personalizados - Venta de productos	- Inversión inicial - Nomina - Arriendo - Servicios públicos - mantenimiento - Marketing - Insumos y productos - Productos de inventario - Otros gastos	- 12'500.000
FEBRERO	- Cuota de suscripción - Clases personalizadas - Entrenamientos personalizados - Venta de productos	- Cuota del préstamo - Nomina - Arriendo - Servicios públicos - mantenimiento - Marketing - Insumos y productos - Productos de inventario - Otros gastos	- 10'342.017
MARZO	- Cuota de suscripción - Clases personalizadas - Entrenamientos personalizados	- Cuota del préstamo - Nomina - Arriendo - Servicios públicos	- 10'342.017



	- Venta de productos	- mantenimiento - Marketing - Insumos y productos - Productos de inventario - Otros gastos	
ABRIL	- Cuota de suscripción - Clases personalizadas - Entrenamientos personalizados - Venta de productos	- Cuota del préstamo - Nomina - Arriendo - Servicios públicos - mantenimiento - Marketing - Insumos y productos - Productos de inventario - Otros gastos	- 10'342.017
MAYO	- Cuota de suscripción - Clases personalizado - Entrenamientos personalizados - Venta de productos	- Cuota del préstamo - Nomina - Arriendo - Servicios públicos - mantenimiento - Marketing - Insumos y productos - Productos de inventario - Otros gastos	- 10'342.017
JUNIO	- Cuota de suscripción - Clases personalizadas - Entrenamientos personalizados - Venta de productos	- Cuota del préstamo - Nomina - Arriendo - Servicios públicos - mantenimiento - Marketing - Insumos y productos - Productos de inventario - Otros gastos	- 10'342.017
JULIO	- Cuota de suscripción - Clases personalizadas - Entrenamientos personalizados - Venta de productos	- Cuota del préstamo - Nomina - Arriendo - Servicios públicos - mantenimiento - Marketing - Insumos y productos - Productos de inventario - Otros gastos	- 10'342.017
AGOSTO	- Cuota de suscripción - Clases personalizadas	- Cuota del préstamo - Nomina - Arriendo	- 10'342.017



	- Entrenamientos personalizados - Venta de productos	- Servicios públicos - mantenimiento - Marketing - Insumos y productos - Productos de inventario - Otros gastos	
SEPTIEMBRE	- Cuota de suscripción - Clases personalizadas - Entrenamientos personalizados - Venta de productos	- Cuota del préstamo - Nomina - Arriendo - Servicios públicos - mantenimiento - Marketing - Insumos y productos - Productos de inventario - Otros gastos	- 10'342.017
OCTUBRE	- Cuota de suscripción - Clases personalizadas - Entrenamientos personalizados - Venta de productos	- Cuota del préstamo - Nomina - Arriendo - Servicios públicos - mantenimiento - Marketing - Insumos y productos - Productos de inventario - Otros gastos	- 10'342.017
NOVIEMBRE	- Cuota de suscripción - Clases personalizadas - Entrenamientos personalizados - Venta de productos	- Cuota del préstamo - Nomina - Arriendo - Servicios públicos - mantenimiento - Marketing - Insumos y productos - Productos de inventario - Otros gastos	- 10'342.017
DICIEMBRE	- Cuota de suscripción - Clases personalizadas - Entrenamientos personalizados - Venta de productos	- Cuota del préstamo - Nomina - Arriendo - Servicios públicos - mantenimiento - Marketing - Insumos y productos - Productos de inventario - Otros gastos	- 10'342.017



CAPÍTULO VI: ASOCIACIONES CLAVES

En nuestro modelo de negocio, las asociaciones clave juegan un papel importante en el fortalecimiento de los servicios que ofrecemos en el gimnasio. Estas alianzas estratégicas nos permiten optimizar recursos, mejorar la experiencia del cliente y mantener altos estándares de calidad (Osterwalder & Pigneur, 2010). Según estos autores, las asociaciones clave pueden clasificarse como alianzas estratégicas entre no competidores, relaciones comprador-proveedor, empresas conjuntas y asociaciones entre competidores (competencia), lo cual nos brinda un marco útil para identificar nuestras colaboraciones más relevantes.

Algunas de nuestras principales asociaciones incluyen proveedores de equipos de entrenamiento, quienes nos garantizan maquinaria de buena calidad y soporte técnico continuo; empresas de suplementos o productos deportivos, con quienes podemos realizar convenios para ofrecer productos adicionales a nuestros usuarios; profesionales externos como fisioterapeutas o nutricionistas, que complementan el servicio con asesorías especializadas; y una empresa de servicios generales, encargada de la limpieza y el mantenimiento del establecimiento, para asegurar espacios higiénicos y agradables para todos los usuarios. Estas colaboraciones aportan valor agregado a nuestro gimnasio y refuerzan la fidelización de los clientes.

Además de identificar nuestras asociaciones clave, es importante clasificarlas lo cual nos permite comprender mejor la naturaleza y el propósito de cada alianza:



1. Alianzas estratégicas entre no competidores:

Esta categoría se refleja en nuestra colaboración con empresas de suplementos o productos deportivos. No son competidores directos del gimnasio, pero ofrecen servicios complementarios. A través de convenios, podemos ofrecer productos que mejoran la experiencia de nuestros usuarios sin necesidad de producirlos nosotros mismos, generando así una alianza estratégica que aporta valor sin crear conflicto de intereses.

2. Relaciones comprador-proveedor:

Nuestros acuerdos con proveedores de equipos de entrenamiento y con la empresa de servicios generales (limpieza y mantenimiento) entran en esta categoría. Estas relaciones son fundamentales para el funcionamiento del gimnasio, ya que garantizan el suministro de maquinaria, mantenimiento técnico y condiciones óptimas del espacio físico. Aunque estas alianzas pueden tener cierto grado de dependencia, elegimos proveedores confiables para mantener la calidad del servicio.

3. Empresas conjuntas:

Existe la posibilidad futura de establecer una empresa conjunta con algún profesional de la salud (por ejemplo, un fisioterapeuta o nutricionista) que desee ofrecer sus servicios dentro del gimnasio como parte de una oferta integrada. Esto permitiría compartir riesgos, recursos y beneficios, y ampliar el portafolio de servicios especializados.



4. Asociaciones entre competidores:

Actualmente, no contamos con alianzas de este tipo. Sin embargo, no descartamos la posibilidad de colaborar con otros gimnasios o centros deportivos en el futuro para realizar eventos, compartir formación de personal o desarrollar campañas de concienciación sobre la actividad física. Esta forma de competencia puede fortalecer el ecosistema del bienestar en nuestra comunidad y posicionarnos como actores colaborativos dentro del sector.

A continuación, se presenta una tabla con información detallada sobre nuestras asociaciones clave:

Tabla 5

Nombre de la asociación		Qué ganan ellos	Qué ganamos nosotros	Ventajas compartidas
Proveedor de equipos (Sportfitness)	de	Venta constante de maquinaria y servicios de mantenimiento	Equipos de calidad y soporte técnico continuo	Optimización de recursos, reducción de costos en mantenimiento y mejoras tecnológicas compartidas
Empresa suplementos (Vitaminas)	de	Promoción directa y acceso a nuevos consumidores	Productos con descuento y amplia variedad para nuestros usuarios	Aumento del alcance de mercado, adquisición de productos especializados y confianza del consumidor



Fisioterapeuta externo	Nuevos clientes y reconocimiento profesional	Asesorías especializadas para nuestros usuarios	Reducción de riesgos de lesiones, fortalecimiento de servicios y mejora del bienestar general
Empresa de limpieza (Misión servir)	Contrato estable y proyección de marca	Instalaciones limpias, agradables y bien mantenidas	Condiciones óptimas para usuarios, eficiencia operativa y sostenibilidad del servicio

En conclusión, el éxito de la operación del gimnasio dependerá no solo de la calidad de los servicios ofrecidos, sino también de la adecuada ejecución de las actividades clave y del establecimiento de alianzas estratégicas sólidas. Mediante un enfoque estructurado en la producción y el respaldo de colaboradores confiables, se garantiza una operación eficiente y una experiencia de alto valor para los usuarios. Estos factores serán determinantes para lograr el crecimiento sostenible del negocio y su posicionamiento competitivo en el mercado.

CAPÍTULO VII: RECURSOS CLAVES

Dentro de los recursos claves es exponer a los clientes los recursos que ENERGYM les brinda desde un primer momento, sus Recursos físicos, humanos, tecnológicos y valores., donde también entra los recursos tangibles como las instalaciones y lo intangible personal capacitado, ya que este GYM cuenta con personal 100% profesional y con experiencia para brindar seguridad, resultados, comodidad y satisfacción en los clientes.



Recursos técnicos: Corresponden a los elementos materiales indispensables para el funcionamiento operativo del gimnasio. Incluyen máquinas de ejercicio cardiovascular y de fuerza, pesas libres, colchonetas, balones medicinales, bandas elásticas, cronómetros y demás implementos necesarios para la realización de entrenamientos físicos, tanto grupales como personalizados. Estos recursos permiten ofrecer variedad en los entrenamientos y mantener altos estándares de calidad en el servicio.

Tabla 6

Recursos	Elementos	Cantidad	Características	Valor unitario	Valor total
TÉCNICOS	1.Mancuernas y pesas.	1.(25)	1. Mancuernas y pesas de diferentes	1.\$ 197.900	1.\$ 4.925.000
		2.(10)	lb, uso requerido	2.\$ 93.900	2.\$ 939.000
	2.Balones medicinales.	3.(10)	por cada cliente.	3.\$ 17.000	3.\$ 170.000
		4.(20)		4.\$ 37.000	4.\$ 740.000
	3.Bandas elásticas.	5.(10)	2. Balón medicinal	5.\$ 25.000	5.\$ 250.000
		6.(4)	esférico de cuero,	6.\$ 1.500.000	6.\$ 6.000.000
	4.Colchonetas.	7.(3)	de diámetro	7.\$ 1.200.000	7.\$ 3.600.000
		8.(2)	variable	8.\$ 1.200.000	8.\$ 2.400.000
	5.Cronómetros.	9.(3)	(aproximadamente	9.\$ 1.700.000	9.\$ 5.100.000
	6.Máquina prensa de	10.(2)	el diámetro de los	10.\$1.000.000	10.\$2.000.000
	piernas.	11.(2)	hombros) y con	11.\$1.500.000	11.\$3.000.000
	7.Máquinas de Sentadillas	12.(3)	pesos a partir de 10 kg.	12.\$1.100.000	12.\$3.300.000
	(hack squat, sentadilla perfecta, sentadilla en V, sentadilla con cinturón)		3. Bandas elásticas de CFX, con una longitud de 40 cm., Que estén hechas de látex puro que permiten una gran elasticidad.		=
	8.Máquina de extensión de cuádriceps.		4. Colchonetas de bloques de espuma con una densidad 20 o 25 Kg/m con cámaras de aire en su interior para maximizar la flexibilidad en su parte superior.		\$32.424.000
	9.Máquinas para isquiotibiales.				
	10.Máquina Glute ham raise.				
	11.Máquina elevación de pantorrilla.				
	12.Máquina abductora.				



-
5. Cronómetro fuente de poder, base de tiempo, contador y un indicador.
 6. Máquina prensa de piernas. uso requerido por cada cliente.
 7. Máquinas de sentadillas uso requerido por cada cliente.
 8. Máquina de extensión de cuádriceps. uso requerido por cada cliente.
 9. Máquinas para isquiotibiales usos requeridos por cada cliente.
 10. Máquina Glute ham raise. uso requerido por cada cliente.
 11. Máquina elevación de pantorrilla. uso requerido por cada cliente.
 12. Máquina abductora. uso requerido por cada cliente.
-

Recursos físicos: Se refiere a las instalaciones y espacios físicos utilizados por Energym para la prestación de sus servicios. Esto incluye el área de entrenamiento principal, salones para clases grupales, oficinas administrativas, zonas de atención al cliente, así como espacios designados para eventos, talleres y actividades promocionales. La adecuada distribución y presentación de estos espacios influye directamente en la experiencia del cliente.



Tabla 7

Recursos	Elementos	Cantidad	Características	Valor unitario	Valor total
Físicos	1.Sede principal 2.Espacio de entrenamiento personalizado	1.(1) 2.(1)	1.Sede principal: esta debe tener 100m2 2.En la sede principal-virtual o sitio citado por el cliente.	1.\$ 4.000.000 2. No aplica	1.\$ 4.000.000

Recursos tecnológicos: Son los medios digitales y tecnológicos utilizados para optimizar procesos internos y mejorar la experiencia del cliente. Incluyen sistemas de gestión de usuarios (software para el control de membresías, pagos y seguimiento), plataformas de comunicación virtual para contacto con los clientes (como correo electrónico, WhatsApp o redes sociales), así como dispositivos electrónicos como computadores, portátiles y teléfonos celulares. Estos recursos también se utilizan para el diseño y difusión de estrategias de marketing digital y campañas publicitarias.

Tabla 8

Recursos	Elementos	Cantidad	Características	Valor unitario	Valor total
Tecnológicos	1.Computador 2.Portátil 3.Página web	1.(1) 2.(2) 3.(1)	1. En la sede se tendrá, un computador de mesa de alta calidad. Con la intención de procesar datos. 2. Se tendrán dos portátiles, con el fin de que los profesores lleven el análisis de resultados de cada cliente. 3. Compartir información y publicidad.	1.\$ 2.559.900 2.\$ 2.000.000	1.\$ 2.559.900 2.\$ 4.000.000 3.\$ 510.000 = \$ 7.069.900



Recursos humanos: Comprenden al equipo de personas que trabajan en Energym y que hacen posible la operación diaria del gimnasio. Este grupo incluye entrenadores, instructores de clases dirigidas, personal de limpieza, recepcionistas, fisioterapeutas, nutricionista y personal administrativo y de gestión. Su profesionalismo, atención al cliente y capacidad de respuesta son clave para garantizar la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios.

Tabla 9

Recursos	Elementos	Cantidad	Características	Valor unitario	Valor total
Talento Humano	1. Director administrativo	1. (1)	1. Supervisa todas las áreas administrativas y asegura el cumplimiento de los objetivos generales del gimnasio.	1. \$ 2.800.000	42'000.000
	2. Director operativo	2. (1)	2. Coordina las actividades diarias del gimnasio y garantiza la calidad del servicio ofrecido.	2. \$ 2.800.000	
	3. Director talento humano	3. (1)	3. Gestiona la contratación, capacitación y bienestar del personal.	3. \$ 2.800.000	
	4. Director financiero	4. (1)	4. Administra los recursos financieros y diseña estrategias para el crecimiento económico del gimnasio.	4. \$ 2.800.000	
	5. Subgerente recursos humanos	5. (1)	5. Apoya en la ejecución de políticas de gestión humana y en la resolución de conflictos laborales.	5. \$ 2.800.000	
	6. Subgerente comunicaciones	6. (1)	6. Organiza la comunicación interna	6. \$ 2.800.000	
	7. Técnico selección de personal	7. (1)		7. \$ 2.100.000	
	8. Recepcionista	8. (1)		8. \$ 2.100.000	
	9. Auxiliar administrativo	9. (1)		9. \$ 2.100.000	
	10. Personal de asco	10. (1)		10. \$ 1.700.000	
	11. Vendedor	11. (1)		11. \$ 1.700.000	
	12. Profesional cultura física	12. (1)		12. \$ 2.500.000	
	13. Profesional cultura física	13. (1)		13. \$ 2.500.000	
	14. psicólogo	14. (1)		14. \$ 2.200.000	
	15. Fisioterapeuta	15. (1)		15. \$ 2.300.000	
	16. Entrenador	16. (1)		16. \$ 2.300.000	



clases grupales	y externa para	16.
17. Nutricionista	fortalecer la imagen	\$ 2.000.000
18. Contador	del gimnasio.	17.
19. Tesorero	7. Recluta y	\$ 2.100.000
	selecciona al	18. \$
	personal adecuado	2.500.000
	según los perfiles	19.
	requeridos.	\$ 1.900.000
	8. Atiende a los	
	clientes, maneja el	
	ingreso de usuarios y	
	brinda información	
	sobre servicios.	
	9. Apoya en	
	tareas de archivo,	
	gestión de	
	documentos y	
	procesos	
	administrativos.	
	10. Mantiene la	
	limpieza e higiene de	
	todas las	
	instalaciones del	
	gimnasio.	
	11. Ofrece	
	servicios y productos	
	del gimnasio a los	
	clientes potenciales y	
	actuales.	
	12. Diseña y	
	ejecuta programas de	
	entrenamiento físico	
	personalizados o	
	grupales.	
	13. Diseña y ejecuta	
	programas de	
	entrenamiento físico	
	personalizados o	
	grupales.	
	14. Atiende la salud	
	mental y emocional de	
	usuarios y personal,	
	fomentando el bienestar	
	integral.	
	15. Previene y trata	
	lesiones físicas de los	
	usuarios para mejorar su	
	rendimiento y	
	recuperación.	



16. Dirige sesiones de entrenamiento grupal, motivando a los participantes y corrigiendo técnicas.

17. Asesora a los usuarios en la adopción de hábitos alimenticios saludables y planes nutricionales.

18. Registra y controla las operaciones contables y fiscales del gimnasio.

19. Administra los ingresos y pagos del gimnasio, asegurando el flujo de efectivo.

CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES

En todo modelo de negocio, las actividades clave representan las acciones fundamentales que permiten generar valor, alcanzar la propuesta al cliente y garantizar el funcionamiento del servicio (Shoda, 2024).

En el caso de este modelo de gimnasio, las actividades se enfocan en la producción directa del servicio, ya que se ofrece atención personalizada orientada al acondicionamiento físico y bienestar integral. Las actividades clave desarrolladas se agrupan en tres tipos principales: producción operativa, prestación del servicio y soporte al cliente.



La producción operativa incluye tareas como la limpieza diaria de las zonas de entrenamiento, el mantenimiento preventivo de las máquinas, y la disponibilidad de los equipos en óptimas condiciones para su uso. La prestación del servicio en el gimnasio se constituye como el eje central del modelo de negocio, siendo la actividad clave que articula los conocimientos y competencias adquiridas en la formación profesional en Cultura Física, Deporte y Recreación. Este servicio no se limita a la simple supervisión del entrenamiento, sino que abarca un enfoque integral centrado en el bienestar físico, mental y social del usuario. Desde esta perspectiva, el diseño de programas de acondicionamiento físico se realiza a partir de evaluaciones diagnósticas personalizadas, que permiten adaptar el entrenamiento a las capacidades, objetivos y antecedentes de cada individuo. Esta labor responde a la formación en evaluación motriz, planificación del entrenamiento y prescripción del ejercicio, garantizando procesos seguros y efectivos.

Asimismo, se incorpora la dimensión recreativa como parte esencial del servicio, promoviendo experiencias lúdicas y motivadoras que favorecen la adherencia a la actividad física. La recreación, entendida como una estrategia pedagógica y de intervención, permite que los usuarios se apropien activamente de su proceso de transformación corporal y emocional.

También se incluye la orientación en hábitos saludables a través de charlas, talleres y acompañamiento constante, donde se promueve la educación en salud, nutrición y autocuidado. Este componente responde al compromiso social del profesional en Cultura Física, quien entiende la actividad física como un derecho y una herramienta para mejorar la calidad de vida.



Por otro lado, se establece una relación cercana con la comunidad, fomentando espacios de interacción, integración y participación, lo que fortalece el sentido de pertenencia y la fidelización del cliente. Estas acciones no solo consolidan el servicio, sino que posicionan al gimnasio como un agente de cambio social.

Estas acciones garantizan un servicio eficiente, atractivo y competitivo dentro del mercado del fitness, permitiendo además una experiencia de calidad para los usuarios. Teniendo en cuenta la clasificación propuesta por el modelo Canvas, este gimnasio se enmarca principalmente en la categoría de producción, ya que la esencia del negocio radica en la creación y entrega constante de un servicio personalizado de entrenamiento físico, que exige una operación diaria bien estructurada y ejecutada. La producción, en este contexto, no se limita a ofrecer rutinas o clases, sino que implica construir una experiencia integral que combine espacios adecuados, equipos en óptimas condiciones, entrenadores capacitados y un seguimiento individualizado. Esto constituye la base del valor diferencial frente a otros competidores del sector.

El componente más importante del servicio de fitness en este modelo de negocio es la atención personalizada orientada al logro de objetivos individuales, lo cual requiere un compromiso constante por parte del equipo técnico en la evaluación, diseño, ejecución y ajuste de los programas de entrenamiento. Esta orientación responde a una tendencia creciente en la industria del bienestar, donde los usuarios buscan experiencias diseñadas a la medida, y además fortalece la fidelización y el sentido de pertenencia. La calidad del servicio se refleja en la capacidad del personal para motivar, educar y acompañar a cada usuario durante su proceso, generando una conexión emocional que va más allá del entrenamiento físico.



La constancia y la excelencia en estas actividades clave —desde la limpieza y el mantenimiento de las zonas de entrenamiento, hasta la interacción directa entre el entrenador y el cliente— determinan la percepción de calidad y profesionalismo del gimnasio. En este sentido, no solo se ofrece un servicio técnico de acondicionamiento físico, sino también un entorno donde los usuarios se sienten seguros, acompañados y valorados. Esto convierte la producción del servicio en una actividad estratégica, indispensable para sostener la propuesta de valor y cumplir con las expectativas del mercado.

Para culminar, es importante recalcar que el éxito del gimnasio depende de la ejecución continua, coherente y centrada en la persona de estas actividades clave, las cuales permiten mantener altos estándares de calidad, generar una experiencia diferenciada y fidelizar a los clientes a largo plazo.

CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos es un componente clave en la planificación financiera de cualquier emprendimiento. En el caso del gimnasio propuesto, es fundamental identificar y organizar correctamente los recursos de acuerdo con su comportamiento financiero. Esto permite una mejor toma de decisiones, sostenibilidad económica y eficiencia operativa. Los costos se dividen en dos grandes categorías: fijos y variables. Los costos fijos no dependen del nivel de actividad o número de clientes, ya que se mantienen constantes mes a mes. Por otro lado, los costos variables fluctúan en función del uso, demanda o crecimiento del servicio. De acuerdo con Barringer e Ireland (2020), comprender esta estructura es esencial para anticipar gastos, optimizar recursos y garantizar la viabilidad del negocio a largo plazo.



TABLA DE COSTOS

Tabla 10

RECURSOS	ELEMENTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TÉCNICOS			X		
	1.Mancuernas y pesas.			1.\$ 197.900	1.\$ 4.925.000
				2.\$ 93.900	2.\$ 939.000
	2.Balones medicinales.			3.\$ 17.000	3.\$ 170.000
				4.\$ 37.000	4.\$ 740.000
	3.Bandas elásticas.			5.\$ 25.000	5.\$ 250.000
				6.\$ 1.500.000	6.\$ 6.000.000
	4.Colchonetas.			7.\$ 1.200.000	7.\$ 3.600.000
				8.\$ 1.200.000	8.\$ 2,400.000
	5.Cronómetros.			9.\$ 1.700.000	9.\$ 5.100.000
				10.\$1.000.000	10.\$2.000.000
	6.Máquina prensa de piernas.			11.\$1.500.000	11.\$3.000.000
				12.\$1.100.000	12.\$3.300.000
	7.Máquinas de sentadillas (hack squat, sentadilla perfecta, sentadilla en V, sentadilla con cinturón)				=
	8.Máquina de extensión de cuádriceps.				
	9.Máquinas para isquiotibiales.				\$32.424.000
	10.Máquina Glute ham raise.				
	11.Máquina elevación de pantorrilla.				
	12.Máquina abductora.				



FÍSICOS		X		
	1.Sede principal		1.\$ 4.000.000	1.\$ 4.000.000
	2.Espacio de entrenamiento personalizado		2. No aplica	
TECNOLÓGICOS		X		
	1.Computador		1.\$ 2.559.900	1.\$ 2.559.900
	2.Portátil		2.\$ 2.000.000	2.\$ 4.000.000
	3.Página web			3.\$ 510.000
				=
				\$ 7.069.900
TALENTO HUMANO	Nomina	X		\$ 42'000.000

El análisis muestra que el gimnasio tiene una estructura de costos predominantemente fija. Los costos fijos ascienden a \$55.069.900, lo cual representa el 64% del total. Estos incluyen los recursos físicos, tecnológicos y el talento humano, que son esenciales para el funcionamiento continuo del servicio, independientemente del número de clientes. La estabilidad de estos costos permite una mayor previsibilidad financiera.

Tabla 11

Tipo de Costo	Subtotal (COP)
Costos Fijos	\$55.069.900
Costos Variables	\$30.424.000
Total General	\$85.493.900



Por otro lado, los costos variables corresponden a \$30.424.000, representando el 36% del total. Estos se asocian principalmente a los recursos técnicos como máquinas, colchonetas, pesas y demás implementos, cuya adquisición puede incrementarse según el crecimiento del negocio o la rotación por uso intensivo. Esta distribución equilibrada permite sostener la operación con estabilidad, al tiempo que se adapta a la demanda del mercado.

EGRESOS

En cuanto a los egresos, se elaboró una tabla detallada que incluye todos los costos asociados a la operación del gimnasio. Dentro de estos gastos se contemplan la nómina, el arriendo, los servicios públicos, el mantenimiento de equipos, entre otros. Esta proyección de egresos nos permitió tener una visión clara de los compromisos financieros mensuales que la empresa debe asumir, asegurando así un control adecuado de los recursos y una planificación responsable para el cumplimiento de nuestras obligaciones.

Tabla 12

MES	NOMBRE DE EGRESOS	VALOR	TOTAL
ENERO	- Inversión inicial	- 39'469.000	- 89'000.000
	- Nomina	- 42'000.000	
	- Arriendo	- 4'000.000	
	- Servicios públicos	- 800.000	
	- mantenimiento	- 500.000	
	- Marketing	- 600.000	
	- Insumos y productos	- 300.000	
	- Productos de inventario	- 1'000.000	
	- Otros gastos	- 400.000	
	- Cuota del préstamo	- 1'557.983	- 51'157.983
FEBRERO	- Nomina	- 42'000.000	
	- Arriendo	- 4'000.000	
	- Servicios públicos	- 800.000	
	- mantenimiento	- 500.000	
	- Marketing	- 600.000	
	- Insumos y productos	- 300.000	
	- Productos de inventario	- 1'000.000	
	- Otros gastos	- 400.000	



MARZO	- Cuota del préstamo	- 1'557.983	- 51'157.983
	- Nomina	- 42'000.000	
	- Arriendo	- 4'000.000	
	- Servicios públicos	- 800.000	
	- mantenimiento	- 500.000	
	- Marketing	- 600.000	
	- Insumos y productos	- 300.000	
	- Productos de inventario	- 1'000.000	
	- Otros gastos	- 400.000	
ABRIL	- Cuota del préstamo	- 1'557.983	- 51'157.983
	- Nomina	- 42'000.000	
	- Arriendo	- 4'000.000	
	- Servicios públicos	- 800.000	
	- mantenimiento	- 500.000	
	- Marketing	- 600.000	
	- Insumos y productos	- 300.000	
	- Productos de inventario	- 1'000.000	
	- Otros gastos	- 400.000	
MAYO	- Cuota del préstamo	- 1'557.983	- 51'157.983
	- Nomina	- 42'000.000	
	- Arriendo	- 4'000.000	
	- Servicios públicos	- 800.000	
	- mantenimiento	- 500.000	
	- Marketing	- 600.000	
	- Insumos y productos	- 300.000	
	- Productos de inventario	- 1'000.000	
	- Otros gastos	- 400.000	
JUNIO	- Cuota del préstamo	- 1'557.983	- 51'157.983
	- Nomina	- 42'000.000	
	- Arriendo	- 4'000.000	
	- Servicios públicos	- 800.000	
	- mantenimiento	- 500.000	
	- Marketing	- 600.000	
	- Insumos y productos	- 300.000	
	- Productos de inventario	- 1'000.000	
	- Otros gastos	- 400.000	
JULIO	- Cuota del préstamo	- 1'557.983	- 51'157.983
	- Nomina	- 42'000.000	
	- Arriendo	- 4'000.000	
	- Servicios públicos	- 800.000	
	- mantenimiento	- 500.000	
	- Marketing	- 600.000	
	- Insumos y productos	- 300.000	
	- Productos de inventario	- 1'000.000	
	- Otros gastos	- 400.000	
AGOSTO	- Cuota del préstamo	- 1'557.983	- 51'157.983
	- Nomina	- 42'000.000	
	- Arriendo	- 4'000.000	
	- Servicios públicos	- 800.000	
	- mantenimiento	- 500.000	



SEPTIEMBRE	- mantenimiento	- 500.000	
	- Marketing	- 600.000	
	- Insumos y productos	- 300.000	
	- Productos de inventario	- 1'000.000	
	- Otros gastos	- 400.000	
	- Cuota del préstamo	- 1'557.983	- 51'157.983
	- Nomina	- 42'000.000	
	- Arriendo	- 4'000.000	
	- Servicios públicos	- 800.000	
OCTUBRE	- mantenimiento	- 500.000	
	- Marketing	- 600.000	
	- Insumos y productos	- 300.000	
	- Productos de inventario	- 1'000.000	
	- Otros gastos	- 400.000	
	- Cuota del préstamo	- 1'557.983	- 51'157.983
	- Nomina	- 42'000.000	
	- Arriendo	- 4'000.000	
	- Servicios públicos	- 800.000	
NOVIEMBRE	- mantenimiento	- 500.000	
	- Marketing	- 600.000	
	- Insumos y productos	- 300.000	
	- Productos de inventario	- 1'000.000	
	- Otros gastos	- 400.000	
	- Cuota del préstamo	- 1'557.983	- 51'157.983
	- Nomina	- 42'000.000	
	- Arriendo	- 4'000.000	
	- Servicios públicos	- 800.000	
DICIEMBRE	- mantenimiento	- 500.000	
	- Marketing	- 600.000	
	- Insumos y productos	- 300.000	
	- Productos de inventario	- 1'000.000	
	- Otros gastos	- 400.000	
	- Cuota del préstamo	- 1'557.983	- 51'157.983
	- Nomina	- 42'000.000	
	- Arriendo	- 4'000.000	
	- Servicios públicos	- 800.000	



Punto de equilibrio en ventas

Margen de contribución = Ingresos - Costos variables / Ingresos

$$= 60.000.000 - 21.600.000 / 60.000.000 = 0,64$$

$$\text{Punto de equilibrio en ventas} = 43.000.000 / 0,64 \approx \$67.187.500$$

Es el nivel mínimo de ventas mensuales en pesos que Energym debe alcanzar para no tener pérdidas ni ganancias. Si el gimnasio factura menos de \$67.187.500, operará con pérdidas, si factura más, empezará a generar utilidades. Dicho valor sirve como una meta financiera mínima mensual para asegurar la sostenibilidad.

Punto de equilibrio en costos

$$\text{Costo variable en PE} = 67.187.500 \times 0,36 = 24.187.500$$

$$\text{Costos totales en PE} = CF + CV = 43.000.000 + 24.187.500 = \$67.187.500$$

Este punto indica que los costos totales (fijos + variables) alcanzan exactamente el monto de los ingresos en el punto de equilibrio. Es decir, en ese nivel de actividad, Energym solo cubre lo que gasta, sin generar utilidad.

Ayuda a entender el comportamiento del gasto en función del nivel de ventas.



Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para la inversión es aproximadamente del 109,65% anual.

El proyecto genera una rentabilidad muy alta: más del doble de la inversión inicial cada año durante 3 años. El costo de capital es menor que la tasa (10% o 15%), el proyecto es altamente rentable.

Punto de equilibrio en unidades

Tasa fija - Cuota fija ⓘ

Por un crédito de:
\$ **\$ 50,000,000**

Pagarías 48 cuotas mensuales por un valor aproximado de
\$1,557,983

Tasas y tarifas 

[Conocer el plan de pagos](#)

SOLICITAR CRÉDITO



CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del gimnasio contempla una inversión inicial de \$50.000.000, destinada a la adecuación del local, adquisición de equipos, licencias y capital de trabajo. Los costos fijos mensuales se estiman en \$43.000.000, cubriendo rubros como el arriendo, sueldos, servicios públicos y mantenimiento. Los ingresos mensuales proyectados alcanzan los \$60.000.000, lo que genera una utilidad operativa mensual aproximada de \$17.000.000. Bajo estas condiciones, se estima que la recuperación de la inversión inicial se lograría en un plazo de aproximadamente tres meses del cuarto año, considerando una operación constante. Esto evidencia la viabilidad económica del proyecto, con un margen de rentabilidad que lo hace sostenible a largo plazo.

RELACIÓN INGRESOS – EGRESOS

En las tablas presentadas a continuación, se diferencian dos momentos financieros importantes del gimnasio. En la primera tabla, correspondiente al primer mes, el resultado entre ingresos y egresos varía debido a que se incluyen los recursos provenientes del préstamo bancario y la inversión inicial destinada a la compra de maquinaria, tecnología y otros elementos esenciales para la operación del negocio. Esto genera un ingreso adicional que no se repetirá en los meses siguientes. En la segunda tabla, que refleja los resultados de los meses posteriores, ya no se consideran estos ingresos extraordinarios, mostrando únicamente el flujo normal de la empresa basado en las operaciones regulares. Esta diferencia permite evidenciar el impacto inicial de la inversión y la estabilización progresiva de las finanzas del gimnasio.



Tabla 13

TOTAL, PRIMER MES	
CONCEPTO	Monto (COP)
Ingresos Totales	101'500.000
Egresos Totales	89'000.000
Utilidad Neta	12'500.000

Tabla 14

TOTAL, MESES SIGUIENTES	
Concepto	Monto (COP)
Ingresos Totales	61'500.000
Egresos Totales	51'487.000
Utilidad Neta	10'342.017

PROYECCIÓN A 3 AÑOS

Por último, en esta tabla se presenta la proyección financiera del gimnasio a 3 años, abarcando desde el mes 1 hasta el mes 36. En ella se pueden observar los ingresos mensuales estimados, los egresos correspondientes, la utilidad neta de cada mes y la utilidad acumulada a medida que avanza el tiempo. Esta proyección nos permite tener una visión clara del crecimiento esperado del negocio y facilita la planificación estratégica a mediano plazo, identificando la estabilidad y sostenibilidad financiera del gimnasio en sus primeros tres años de funcionamiento.

Tabla 15

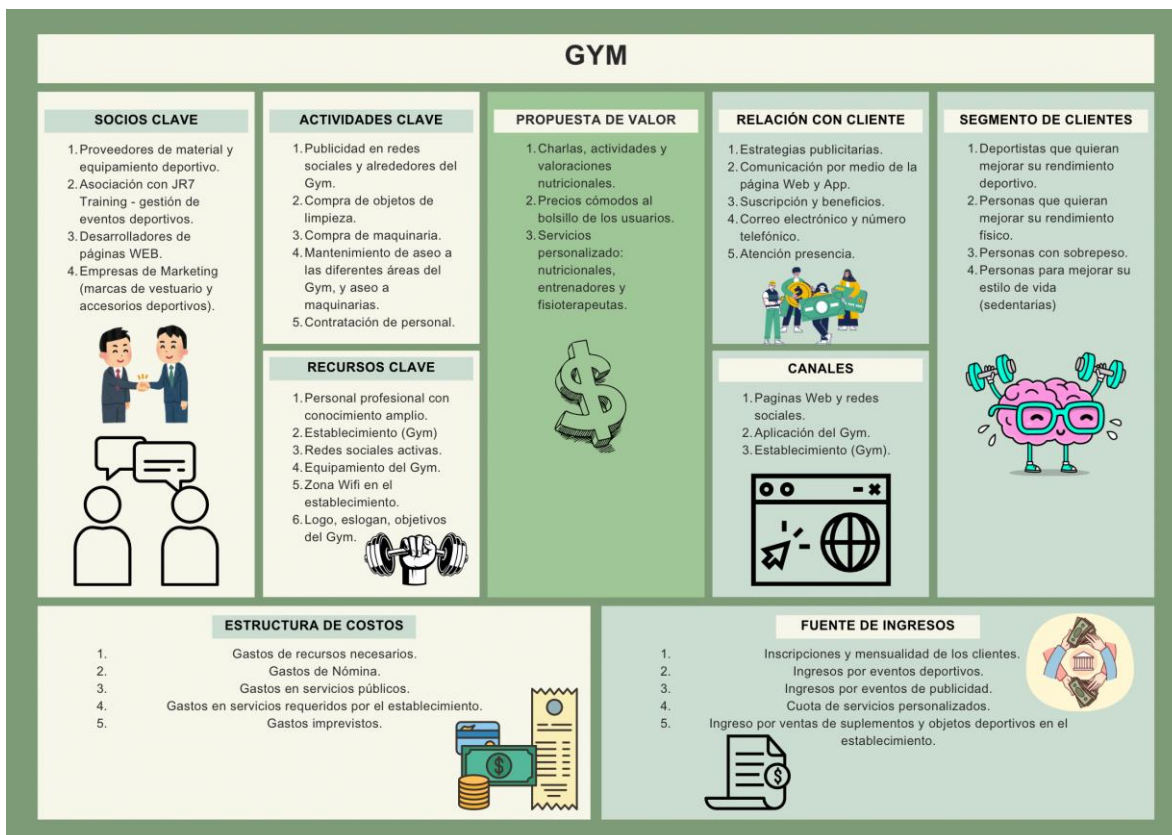
Mes	Ingresos (COP)	Egresos (COP)	Utilidad Neta (COP)	Utilidad Acumulada (COP)
ENERO	101'500.000	61'500.000	12'500.000	12'500.000
FEBRERO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	22'842.017
MARZO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	33'184.034



ABRIL	61'500.000	51'157.983	10'342.017	43'526.051
MAYO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	53'868.068
JUNIO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	64'210.085
JULIO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	74'552.102
AGOSTO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	84'894.119
SEPTIEMBRE	61'500.000	51'157.983	10'342.017	95'236.136
OCTUBRE	61'500.000	51'157.983	10'342.017	105'578.153
NOVIEMBRE	61'500.000	51'157.983	10'342.017	115'920.170
DICIEMBRE	61'500.000	51'157.983	10'342.017	126'262.187
ENERO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	136'604.204
FEBRERO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	146'946.221
MARZO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	157'288.238
ABRIL	61'500.000	51'157.983	10'342.017	167'630.255
MAYO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	177'972.272
JUNIO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	188'314.289
JULIO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	198'656.306
AGOSTO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	208'998.323
SEPTIEMBRE	61'500.000	51'157.983	10'342.017	219'340.340
OCTUBRE	61'500.000	51'157.983	10'342.017	229'682.357
NOVIEMBRE	61'500.000	51'157.983	10'342.017	240'024.374
DICIEMBRE	61'500.000	51'157.983	10'342.017	250'366.391
ENERO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	260'708.408
FEBRERO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	271'050.425
MARZO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	281'392.442
ABRIL	61'500.000	51'157.983	10'342.017	291'734.459
MAYO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	302'076.476
JUNIO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	312'418.493
JULIO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	322'760.510
AGOSTO	61'500.000	51'157.983	10'342.017	333'102.527
SEPTIEMBRE	61'500.000	51'157.983	10'342.017	343'444.544
OCTUBRE	61'500.000	51'157.983	10'342.017	353'786.561
NOVIEMBRE	61'500.000	51'157.983	10'342.017	364'128.578
DICIEMBRE	61'500.000	51'157.983	10'342.017	374'470.595
PROMEDIO	64.833.333	52.019.817		



LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



REFERENCIAS

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE UN GIMNASIO - Repositorio

Institucional de Documentos. (2019). <https://zaguan.unizar.es/record/85377?ln=es>

Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2020). **Entrepreneurship: Successfully launching new ventures** (6th ed.). Pearson.

Berrones Naranjo, A. M. (2020). *PROPUESTA DE CONTROL INTERNO CONTABLE DE LOS INGRESOS Y EGRESOS DE EFECTIVO DEL GIMNASIO "AMERICAN GYM"* (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.).

Campaña Izquierdo, D. (2024). Manual de creación de gimnasios innovadores y sostenibles para gestores del futuro.

Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), xx-xx. doi: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Iriarte, F. (2022). Actividades clave para emprendimientos. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/64005Luttje>

Luttje, S., & Roosen, M. (2020). *The Role of Social Media Marketing Strategies of Gym Chains and Fitness Studios in Increasing Customer-Based Brand Equity*. Copenhagen Business School.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2017). *Resolución 1316 de 2017*. Por la cual se establecen los criterios de habilitación de los centros de acondicionamiento físico. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co>



Morán Torres, A. F., Contreras Trujillo, F. A., & Hernández Rodríguez, I. G. (2021).
Creación de una propuesta de valor diferenciada para una agencia de medios.
Universidad EAN.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers.

Prada-Galindo, J. C., Bastidas-Duarte, T. K., & Russi-Murcia, A. I. (2020). Estudio de viabilidad para la creación del gimnasio JKA FIT SPORT en el barrio Tunal de la localidad de Tunjuelito en la ciudad de Bogotá.

Portilla Pereda, F. J. (2014). Evaluación financiera de una instalación deportiva.
<http://hdl.handle.net/10902/7020>

Ramos A., Ramos C. y Ramos M. (2021). La importancia del ejercicio físico para la mejora de la calidad de vida. *Revista científica Dialnet*.

Shoda, A. (2024). El manual de estrategias empresarial definitivo para el fitness: cómo iniciar su negocio. Doola. Recuperado de <https://www.doola.com/es/blog/the-ultimate-fitness-business-playbook-how-to-start-your-business/>

